



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO ACADÊMICO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - PPGCom

**A TAXONOMIA DA CURADORIA DE CONTEÚDO NO
JORNALISMO MÓVEL DIGITAL
UMA ANÁLISE DO APLICATIVO FLIPBOARD**

Palmas (TO), Junho de 2018

CYNTHIA MARIAH BARRETO CORREIA

**A TAXONOMIA DA CURADORIA DE CONTEÚDO NO
JORNALISMO MÓVEL DIGITAL
UMA ANÁLISE DO APLICATIVO FLIPBOARD**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Liana Vidigal Rocha

Palmas (TO), Junho de 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

C824t CORREIA , CYNTHIA MARIAH BARRETO CORREIA .
A taxonomia da curadoria de conteúdo no Jornalismo móvel digital: :
uma análise do aplicativo Flipboard . / CYNTHIA MARIAH BARRETO
CORREIA CORREIA . – Palmas, TO, 2019.
150 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins
– Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2019.
Orientadora : LIANA VIDIGAL ROCHA

1. COMUNICAÇÃO. 2. TECNOLOGIA. 3. CURADORIA DE CONTEÚDO.
4. MOBILIDADE. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

CYNTHIA MARIAH BARRETO CORREIA

A TAXONOMIA DA CURADORIA DE CONTEÚDO NO JORNALISMO MÓVEL DIGITAL: UMA ANÁLISE DO APLICATIVO FLIPBOARD

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 28/06/2018

Banca Examinadora:



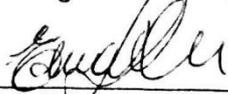
Dra. Liana Vidigal Rocha
Universidade Federal do Tocantins
Orientador



Dr. Lucas Santiago Arraes Reino
Universidade Federal do Maranhão
Primeiro avaliador



Dr. José Lauro Martins
Universidade Federal do Tocantins
Segundo avaliador



Dra. Edna de Mello Silva
Universidade Federal de São Paulo
Terceiro Avaliador

Dr. André Demarchi
Universidade Federal do Tocantins
Suplente

Palmas, 28 de junho de 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram durante a minha jornada em construção deste trabalho. Aos meus amigos pela compreensão na minha ausência, pelos colegas de trabalho que seguraram as pontas quando precisei me ausentar, ao meu marido por compreender as renúncias que tive que fazer para que este projeto pudesse se tornar possível. Agradeço também aos meus pais e familiares por sempre acreditarem em mim quando eu mesmo já havia perdido a fé. Agradeço principalmente a Deus que esteve presente comigo em todos os momentos e por ter permitido que a caminhada se torasse mais leve. Agradeço a Nossa Senhora por sua intercessão de mãe que acalmou meu coração quando as dificuldades me fizeram estremecer, me dando a certeza de que nunca estou e nem estarei sozinha.

Agradeço também a minha orientadora que aceitou o desafio desta pesquisa e que mais uma vez esteve ao meu lado me conduzindo na construção de mais um capítulo da minha vida.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal identificar e classificar os tipos de curadoria da informação presentes no jornalismo móvel do agregador de conteúdo Flipboard. Na fundamentação teórica, são apresentadas informações acerca do jornalismo móvel digital, bem como seu conceito, fases, evolução e características. Além disso, traz informações sobre a funcionalidade dos agregadores de conteúdo, especialmente os de plataforma mobile e, em seguida, é apresentado o conceito de curadoria de conteúdo no jornalismo, bem como os tipos de curadoria, que neste trabalho se dedica a explorar os seguintes: curadoria por assunto, curadoria algorítmica, curadoria social, curadoria profissional e curadoria mista. O método usado nesta pesquisa é a análise de conteúdo, intrínseco a este método está à análise qualitativa e quantitativa, ambas usadas mutuamente para identificar a presença da curadoria de conteúdo e em seguida são classificadas. Estes métodos também foram usados para alcançar uma das propostas desta pesquisa que é a de identificar se o conteúdo do aplicativo Flipboard é convergente. Atingidos esses objetivos, foi possível perceber que o conteúdo disponível no agregador de conteúdo é convergente, mas precisa que os veículos de comunicação que agregam seus conteúdos no *app* invistam mais nos uso de recursos e ferramentas digitais para oferecerem aos usuários experiências mais dinâmicas. Em relação às curadorias, foi identificado que a Flipboard faz uso de todas as curadorias exploradas neste estudo, umas com maior intensidade que outras, mas de maneira geral foi percebida que todas as curadorias arroladas para esta pesquisa estiveram presentes no *app* com destaque para a curadoria algorítmica.

Palavras-chave: Jornalismo móvel. Curadoria de conteúdo. Jornalismo. Algoritmos. Convergência. Mobilidade.

ABSTRACT

This research has as main objective to identify and to classify the types of curatorship of the information present in the mobile journalism of the aggregator of content Flipboard. In the theoretical foundation, information about digital mobile journalism is presented, as well as its concept, phases, evolution and characteristics. In addition, it provides information on the functionality of content aggregators, especially the mobile platform, and then introduces the concept of content curatorship in journalism, as well as the types of curatorship, which in this paper is dedicated to explore the following: curatorship by subject, algorithmic curatorship, social curatorship, professional curatorship and mixed curatorship. The method used in this research is content analysis, intrinsic to this method is the qualitative and quantitative analysis, both used mutually to identify the presence of content curatorship and then are classified. These methods were also used to achieve one of the proposals of this research that is to identify if the contents of the application aggregator of content, Flipboard, is convergent. Achieving these goals has made it possible to realize that the content available in the content aggregator is convergent but requires that the media that aggregate their content in the *app* invest more in the use of digital resources and tools to offer users experiences that are more dynamic. In relation to the curatorships, it was identified that Flipboard makes use of all the curators explored in this study, some with greater intensity than others do, but in general it was noticed that all the curators enrolled for this research were present in the *app* with emphasis on the curatorship algorithmic.

Keywords: Mobile journalism. Curatorship content. Journalism. Algorithms. Convergence. Mobility.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Características do Mojo	17
Figura 2 - Fases do Mojo	24
Figura 3- Maneira como o brasileiro ler pelo celular.....	30
Figura 4 - Convergência e seus pressupostos	37
Figura 5 - 5 Vs do Big Data.....	43
Figura 6 - Executando a curadoria de conteúdo	61
Figura 7 - Ilustração do filtro bolha	87
Figura 8 - Para entender os algoritmos	Erro! Indicador não definido.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Identificação Curadorias.....	91
Quadro 2 - Demonstração delimitação do estudo.....	96
Quadro 3 - Ficha de catalogação	98
Quadro 4 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 1.....	101
Quadro 5 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 2.....	102
Quadro 6 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 3.....	103
Quadro 7 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 4.....	103
Quadro 8 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 5.....	104
Quadro 9 - Tipos de curadoria	105
Quadro 10 - Colocação geral dos tipos de curadoria.....	108
Quadro 11 - Ranking das curadorias nos Perfis (com algoritmos).....	112
Quadro 12 - Ranking das curadorias nos Perfis (sem algoritmos)	112
Quadro 13 - Amostra de coleta do Perfil 1	115
Quadro 14 - Amostra de coleta do Perfil 2	116
Quadro 15 - Amostra de coleta do Perfil 3	117
Quadro 16 - Amostra de coleta do Perfil 4	118
Quadro 17 - Amostra de coleta do Perfil 5	119
Quadro 18 - Dados gerais sobre os indicadores multimídia.....	120

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
2.	MOBILIDADE, DISPOSITIVOS MÓVEIS E JORNALISMO.....	15
2.1	Adaptação do jornalismo na era móvel	19
2.2	Gerações do jornalismo digital	25
2.3	Dispositivos móveis sempre conectados “Always-on”	28
2.4	Convergência	33
2.5	Características: Ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade.....	38
3.	AGREGADOR DE CONTEÚDO.....	41
3.1	Big Data: o excesso de informação	41
3.2	Feeds RSS	45
3.3	Aplicativos agregadores de conteúdo	48
3.4	Flipboard.....	52
3.5	Customização de conteúdo	55
4.	FILTROS DE INFORMAÇÃO: CURADORIA DE CONTEÚDO	59
4.1	Curadoria de conteúdo digital.....	59
4.2	Tipos de Curadoria de Conteúdo	63
4.2.1	Curadoria profissional	63
4.2.2	Curadoria Social	66
4.2.3	Curadoria Algorítmica	70
4.2.4	Curadoria por Assunto	74
4.2.5	Curadoria Mista	76
4.3	Gatekeeper x Gatewatcher.....	79
4.3.1	Teoria do <i>Gatekeeper</i>	80
4.3.2	Teoria do <i>Gatewatching</i>	82
4.4	Filtro Bolha.....	85
5.	METODOLOGIA	90
6.	ANÁLISE DOS DADOS	100
6.1	Indicadores.....	100
6.2	Tipos de curadoria	104

6.3	Avaliação geral dos tipos de curadoria.....	107
6.4	Variações das curadorias com e sem os algoritmos.....	111
6.5	Convergência multimídia.....	114
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
	REFERÊNCIAS.....	129
	APÊNDICE A – LINKS DOS CONTEÚDOS COLETADOS POR PERFIL.....	140
	APÊNDICE B – FICHA DE CATALOGAÇÃO	150

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, onde os consumidores de informações, aos poucos, migraram para a internet, transformando-a na plataforma mais importante da atualidade. Com isso, os hábitos e costumes mudaram e tornaram-se móveis, mudando o estilo de vida de todos. A conexão à internet mudou a maneira de ler, ouvir e até assistir notícias. Estamos vivendo um paradigma na comunicação e na expansão de notícias e informações.

Dentro desse contexto, surgem os dispositivos móveis, capazes de transportar conteúdos diversificados e em versões originais, com os mesmos conteúdos dos jornais impressos, mas também associados à instantaneidade, a ubiquidade e outras características inerentes da web (CANAVILHAS; SANTANA, 2011).

Para Canavilhas (2012), há uma forte ligação entre dispositivo móvel e seu usuário, além do contato físico direto durante todo o dia, é possível fazer a personalização da informação de acordo com o contexto geográfico e social. Os dispositivos móveis têm como característica a possibilidade de distribuir conteúdos de interesse no local onde se encontra o usuário, podendo distribuir os conteúdos em formatos variados como texto, som, vídeo, adequando-se à situação e necessidade do leitor. Para o pesquisador, existem diversas maneiras para isso acontecer, com a disponibilização de conteúdos hipermultimidiáticos imersivos, trazendo a possibilidade de personalização da informação.

Nesse mesmo contexto, os veículos de comunicação também têm usado mais as plataformas móveis. De acordo com Rublescki, Barrichello e Dutra (2013), o meio jornalístico contemporâneo faz uso cada vez mais das plataformas móveis para a produção e difusão da informação. “Essa tendência está sendo chamada de jornalismo móvel e se caracteriza pelo uso de dispositivos portáteis digitais como celulares, smartphones tablets, notebooks, câmeras e gravadores digitais, aliados a conexões sem fio”.

Ainda de acordo com os autores, Rublescki, Barichello e Dutra (2013), o interesse das pessoas pela comunicação móvel, por meio de dispositivos como smartphones e tablets, é perceptível, pois são procurados por diversos motivos como busca de informação, entretenimento, notícias, serviços dentre outros. Trata-se de uma mudança sociocultural, e cabe aos meios de comunicação se adaptarem à nova realidade.

Para essa adaptação, Canavilhas (2012) argumenta que é necessário explorar as características técnicas dos dispositivos móveis, criando possibilidades de interação do leitor com conteúdos diversificados e personalizados, com linguagens e formatos próprios. Uma

forma para isso acontecer são os aplicativos, pois permitem segmentar a abordagem do conteúdo. Para Rublescki, Barichello e Dutra (2013), existe uma crescente busca por edições específicas em notícias com editoração diferenciada, onde títulos, imagens e textos são adequados ao tamanho da tela, e oferecem ao usuário uma experiência de navegação prazerosa, interativa e peculiar.

A comunicação portátil, feita por celulares e tablets, por exemplo, agregam diferentes mídias e tem a capacidade de ser deslocado ao mesmo tempo em que é usado. Essas características de mobilidade criam novas estruturas no jornalismo (CARMO, 2008, p. 107). Essas novas características englobam uma comunicação ubíqua, sempre presente no dia-a-dia do leitor, em diferentes plataformas, como os aplicativos de notícias agregadores de conteúdo, que são capazes de em uma única ferramenta conter informações produzidas por diversos veículos de comunicação, blogs, redes sociais entre outros.

“Os dispositivos móveis revolucionam a forma de fazer a web, e neste caso, as notícias. Se antes era clara a tendência para o consumo on-line em alternativa os jornais. Com a emergência desse tipo de plataforma essa tendência se acentua e se estende (CANAVILHAS 2013, p.4)¹. Rodrigues e Prado (2014) complementam a ideia de Canavilhas (2013) argumentando que as revistas sociais, criadas por aplicativos agregadores de conteúdo, são feitas para diferentes sistemas como IOS e Android, por exemplo, e conquistam diversos perfis de usuários e diminuem a utilidade de outros sistemas.

Isso acontece pela praticidade de encontrar informações sobre diversos assuntos e aspectos em um mesmo lugar. Sem contar a facilidade de interatividade e praticidade, que também são características dos aplicativos agregadores. Um exemplo de agregador de conteúdo é o aplicativo Flipboard, uma revista social que reúne conteúdo de vários canais de comunicação em uma mesma plataforma proporcionando a convergência entre diferentes mídias digitais como Twitter, Facebook e Google+. “A produção de conteúdo e suas técnicas de checagem e apuração ainda não sofrem alterações, entretanto a difusão de notícias entra na perspectiva do jornalismo colaborativo” (RODRIGUES; PRADO, 2014, p. 02).

Para Ivan Satuf (2015, p. 13), a notícia presente nos aplicativos “se afasta de seu caráter informacional e se transforma em referencial simbólico de interação”. Os navegadores não estão em busca somente de informação, eles buscam também interação com outras pessoas. Aplicativos que são agregadores de conteúdo, como é o caso da revista social e digital Flipboard, estimulam a circulação, a personalização e a interação (SATUF, 2015).

¹ Tradução livre.

Para facilitar o acesso às informações disponíveis atualmente e filtrar as consideradas de maior relevância para os usuários, é que os meios de comunicação aderem à curadoria de conteúdo, que funciona como filtro de informação e selecionam os assuntos pertinentes.

A curadoria “aprende” o modo como os usuários/leitores costumam navegar e quais as notícias que mais consomem para poder selecionar as informações que devem aparecer na timeline do usuário, isto é, as notícias curadas são aquelas que mais chamam a atenção do consumidor. Com essas informações de navegação, de acordo com os assuntos que o internauta mais busca e/ou assuntos que este passa a pesquisar, o perfil deste usuário é reorganizado. A intenção da curadoria é montar uma configuração que atenda os desejos e gostos de conteúdos do leitor. Para as pesquisadoras Bertocchi, Camargo e Silveira (2015, p. 76), a curadoria é uma forma de prever o que ele gostaria de ler, sem que precise buscar em outros lugares esses conteúdos.

A curadoria integra operações que permitem lidar com o grande volume de dados disponíveis no meio digital. “A curadoria comunicacional é fruto da união dos algoritmos com os humanos em atividades mediadoras. Chegamos ao momento de debater, portanto, a presença dos softwares e dos híbridos nas práticas de recepção” (SATUF, 2014, p. 4).

Em palestra ministrada por Canavilhas², em 2016, foi apresentado que atualmente 2.206 bilhões de pessoas no mundo usam as redes sociais. Canavilhas argumenta que a maneira de ter acesso às notícias tem mudado o hábito de leitura das pessoas. Isto é, o usuário não fica mais preso à tela do computador, enquanto se desloca, busca informações que não tenham apenas texto e imagem, mas também interação. Estas informações reforçam a importância desta pesquisa, que se propõe a observar se a convergência está presente no jornalismo móvel da Flipboard e de que forma se configura, sendo este um dos objetivos específicos deste trabalho.

Com isso, o objetivo principal desta pesquisa é fazer a taxonomia da curadoria de conteúdo no jornalismo móvel, por meio de uma análise do aplicativo Flipboard. Dentre os objetivos específicos estão: apresentar as principais informações referentes ao jornalismo móvel, como conceito, características, fases e possibilidades; observar se a convergência está presente no jornalismo móvel da Flipboard e de que forma se configura; explicar como funcionam os agregadores de conteúdo; e, esclarecer o conceito de curadoria e como é utilizado na área jornalística.

² A palestra aconteceu no Seminário Internacional da Opaje, com o tema “Formação em Comunicação, Jornalismo e Educação: práticas, saberes e novos olhares”, que aconteceu no dia 22 de setembro de 2016, na cidade de Palmas, estado do Tocantins.

Considera-se que esta pesquisa é importante por buscar conhecer mais sobre o jornalismo e a mobilidade, gerando conhecimentos novos e úteis para a sociedade levando em consideração aspectos ciberculturais que o jornalismo contemporâneo vivencia, as funcionalidades técnicas dela decorrentes, como o uso de aplicativo - que neste caso é um agregador de conteúdo - e de algoritmos, que funcionam como curador de material.

Sobre a curadoria de conteúdo, no referencial teórico, este trabalho apresenta o conceito voltado para o conteúdo jornalístico. Já na pesquisa a ideia é apresentar e classificar os tipos de curadoria de conteúdo, uma vez que este modelo tem influenciado a leitura dos usuários que, embora sempre estejam com os dispositivos móveis ao seu alcance, usam os aparelhos para diversas finalidades e, assim, diminuem o tempo navegando em aplicativos noticiosos. Neste sentido, a curadoria facilita o trabalho do usuário que faz uma seleção de conteúdo e também do veículo, que passa a ter mais chance de alcançar seu público.

No decorrer deste trabalho, são apresentadas informações sobre o jornalismo móvel, suas características e abrangência, sendo embasado por diferentes autores. Além disso, este trabalho traz ainda dados sobre os aplicativos para dispositivos móveis, dando destaque à função de agregador de conteúdo, neste caso, o aplicativo Flipboard, que é o objeto de estudo desse trabalho. E, a partir de sua análise, é possível entender como funciona uma plataforma agregadora de conteúdo, um aplicativo de informação e principalmente, a curadoria de conteúdo, já que a ferramenta faz uso das funcionalidades.

Trabalhou-se com as seguintes hipóteses: a) a curadoria predominante no jornalismo móvel, por meio da análise do aplicativo Flipboard, é do tipo social; e, b) que a Flipboard explora as principais potencialidades permitidas pelo jornalismo móvel.

Sobre os problemas de pesquisa, trabalhou-se com dois. Um deles se dedica a descobrir qual a taxonomia da curadoria presente no agregador de conteúdo da Flipboard e o segundo, se a revista explora as potencialidades permitidas pelo jornalismo móvel digital.

Em razão do exposto, o primeiro capítulo deste trabalho aborda sobre o jornalismo móvel digital, bem como suas características e funcionalidades. Em sequência, o segundo capítulo fará uma apresentação sobre os agregadores de conteúdo, apontando suas habilidades, características e aplicabilidades. Ainda no segundo capítulo, será abordado sobre o excesso de informação e a teoria big data, ambos servirão de ponte para o conteúdo do terceiro capítulo, que abordará sobre os filtros de informação, isto é, sobre as curadorias de conteúdo.

2. MOBILIDADE, DISPOSITIVOS MÓVEIS E JORNALISMO

Nos últimos anos, o telefone celular tem passado por uma sistemática evolução. Os aparelhos passaram de um simples meio de recepção de chamadas para um aparelho moderno e multifuncional que permanece constantemente conectado às redes. Por conta disso, é tido como um objeto informativo e pessoal. Em razão de sua evolução é permitido ao usuário interagir em qualquer lugar e a qualquer hora do dia, outra vantagem é o tamanho das telas, que facilitam a leitura de notícias (MELLO; PASE; GOSS; SOUZA; PELLANDA; SANTOS; SICA, 2015, p. 85).

Devido às vantagens oferecidas pelos aparelhos eletrônicos, os dispositivos móveis se tornaram propulsores de um ciclo inovador, sendo responsável pela nova forma de publicação de notícias, de distribuição, circulação, de consumo e recepção de conteúdos em diferentes plataformas, como áudio, vídeo, texto, links, imagens entre outros. Conforme apontam Barbosa, Silva, Nogueira e Almeida (2013), essas mudanças na forma de produzir e consumir notícias criou um ecossistema diferenciado no qual surgem aplicativos jornalísticos para smartphones e produtos autóctones, isto é, aplicativos originais para os tablets, com informações exclusivas e diferenciadas para usuários dessas plataformas.

Essa evolução fez com que o smartphone passasse a “preencher espaços de tempo que, antes da conexão always-on³, não eram marcados pelo acesso ubíquo à informação. Este hábito herda a característica de ouvir rádio ou ler em períodos como uma viagem ou uma espera, por exemplo” (MELLO; PASE; GOSS; SOUZA; PELLANDA; SANTOS; SICA, 2015, p. 86). Com as transformações os dispositivos móveis se tornaram um objeto multitarefa. O uso de poucos botões, telas capacitivas que permitem ao usuário realizar ações rápidas, como verificar o placar de um jogo ou fazer um check-in, são alguns exemplos (MELLO; PASE; GOSS; SOUZA; PELLANDA; SANTOS; SICA, 2015, p. 96).

De acordo com Rublescki, Barichello e Dutra (2013), o interesse das pessoas pela comunicação móvel, por meio de dispositivos como smartphones e tablets, é notório. Os motivos são diversos, como busca por informação, entretenimento, notícias dentre outros. Trata-se de uma mudança sociocultural, e cabe aos meios de comunicação acompanhar essa nova realidade.

Embora sejam grandes as vantagens trazidas com a comunicação portátil, de acordo com Carmo (2008, p. 58), produzir conteúdo para plataformas móveis exige conhecimento das particularidades, isto é, das características que este meio possui. “Entender as

³ Em inglês o termo significa “conexão permanente”.

funcionalidades do dispositivo auxilia no empacotamento da informação de forma eficiente e condizente com a linguagem do veículo. Caso contrário, o sentido das mensagens e o contexto da informação correm o risco de se perderem”. As características apresentadas são relativas particularidades do celular no uso do jornalismo.

Para enumerar essas qualidades dos celulares no uso do jornalismo, Carmo (2008) usa como referência as apresentadas por Braginski (2004), que são:

- **Multimídia:** O poder de grande armazenamento dos aparelhos celulares, assim como tablets, permite que o usuário navegue por mais informações além de textos. A memória expandida facilita o acesso a imagens, vídeos, áudios, animações, gifs e outros.

- **Comunicação instantânea:** Permite que notícias ou outros conteúdos jornalísticos sejam enviados em instantes. Assim que a informação é produzida, ela já pode ser disponibilizada para o público. Ou, como já é realidade no Webjornalismo, assim como no Mojo – Jornalismo Móvel – a notícia é disponibilizada para o público instantaneamente e passa a ser construída à medida que novas informações são obtidas, inclusive as que são passadas pelos próprios leitores.

- **Interatividade:** Esse item permite a troca de informações simultânea, sendo considerada a característica mais importante do celular, bem como de grande valia para os jornalistas, já que contribui para a facilidade de acesso aos conteúdos, além de rapidez.

- **Personalização de conteúdo:** Essas características permitem que o jornalismo explore peculiaridades específicas de seus leitores, segmentando ainda mais o jornalismo e alcançando audiências que antes eram consideradas mais restritas e individuais. Um exemplo disso, é o que a ferramenta de *Global Positioning System* (GPS) que permite saber onde o usuário se encontra, e a partir disso, disponibilizar informações sobre opções de lazer, trânsito ou até mesmo culinária.

- **Comunicação Permanente ou constante:** Como o aparelho celular é um aparelho que está constantemente com o usuário, sua descrição é feita como um dispositivo permanente, pois é possível transportá-lo para onde desejar com facilidade. O aparelho passou a exercer diversas funções, entre elas as de navegar na internet e ler notícias e, neste último caso, já é possível realizar essa atividade sem necessariamente estar conectado a internet, como será apresentado mais adiante.

Figura 1 - Características do Mojo



Fonte: Elaborado pela autora

Essas características do Jornalismo Móvel Digital (Mojo) reforçam como as tecnologias, especialmente os dispositivos móveis, mudaram a forma de selecionar, fazer,

distribuir e consumir as notícias. A multimídia, instantaneidade, interatividade, personalização de conteúdo e comunicação permanente apontam que os usuários têm novas formas de acessar as notícias e também de interagirem com ela.

Entre essas mudanças está a facilidade de acesso às informações, como destaca Nunes (2013, p. 31).

É importante pensar que em certos aplicativos mobile, não é mais preciso estar conectado para fazer a leitura dos conteúdos, sendo necessária conexão à Internet somente para a sua atualização. Assim, deixa-se de certa forma o âmbito do ciberespaço: sua existência é dependente da Internet (para atualização), mas sua leitura/visualização pode estar fora de qualquer conectividade, mesmo que haja ainda perda de alguns conteúdos que necessitem de conexão, como hiperlinks e vídeos.

As particularidades e qualidades dos dispositivos fazem com que haja uma forte ligação entre dispositivo móvel e seu usuário. Além do contato físico direto durante todo o dia, é possível fazer a personalização da informação de acordo com o contexto geográfico e social. “As características técnicas destes aparelhos possibilitam a distribuição de conteúdos de interesse no local onde se encontra o utilizador, podendo ainda ser distribuídos num formato (texto, som, vídeo) apropriado à situação” (CANAVILHAS, 2012, p. 16). Canavilhas (2012) defende ainda que existem diversas maneiras para isso acontecer, com a disponibilização de conteúdos hipermultimidiáticos imersivos.⁴

Para se adaptar “é necessário explorar as características técnicas de smartphones e tablets, criando linguagens, formatos e novas possibilidades de libertar o leitor para um consumo personalizado das notícias” (CANAVILHAS, 2012, p. 2). Os aplicativos são meios para que a personalização aconteça, pois permitem segmentar a abordagem do conteúdo. Para Rublescki, Barichello e Dutra (2013, p. 136), “há uma busca crescente por edições específicas em conteúdo e com editoração diferenciada, adequando títulos, imagens e textos ao tamanho da tela, em busca de uma experiência de navegação interativa e prazerosa”.

⁴ Dentro da definição de Salaverría (2007) conteúdo hipermultimidiático é a junção de *conteúdo multiplataforma*, isto é, para diferentes meios de comunicação, com diversos assuntos diferentes. O conceito também está relacionado à ideia de *polivalência*, isto é, a convergência das tecnologias digitais e a reconfiguração de informações jornalísticas. Outro conceito atrelado ao conteúdo hipermultimidiático é a *combinação de diferentes linguagens* com a combinação de formatos como texto, som, imagem e vídeo. Resumindo o conceito, o conteúdo hipermultimidiático imersivo permite que o leitor navegue, submerja e interaja em um conteúdo multiplataforma, por diversos assuntos por meio de tecnologias digitais em informações dispostas em diferentes formatos. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf.

A comunicação portátil, feita por celulares e tablets, por exemplo, agrega diferentes mídias e tem a capacidade de ser deslocado ao mesmo tempo em que é usado. Essas características de mobilidade criam novas estruturais no jornalismo (CARMO, 2008, p. 107), que englobam uma comunicação ubíqua, sempre presente no dia-a-dia do leitor, além de diferentes plataformas, como os aplicativos de notícias agregadores de conteúdo, que são capazes de, em uma única ferramenta, conter informações produzidas por diversos veículos de comunicação, blogs, redes sociais, entre outros.

Para entender melhor a relação do jornalismo e da mobilidade apresentamos uma pequena retrospectiva pela qual passou o Jornalismo nos últimos anos, composta por cinco fases, conforme aponta Silva (2013), até a chegada do que hoje é chamado de jornalismo móvel digital.

2.1 Adaptação do jornalismo na era móvel

A era da mobilidade tem início entre os anos de 1960 e 1970 e é denominada por Silva (2013) como fase “tele-analógica”. De acordo com o autor, nesse período a tecnologia móvel era baseada na herança do telegráfo sem fio. A influência decorria de “recursos do telegráfo e da transmissão por ondas de rádio realizados em coberturas de Guerra e por agências de notícia. Os meios de comunicação diretamente beneficiados pela estrutura eram rádio e jornal impresso” (SILVA, 2013, p. 109).

Ainda nesse período, teve o início a miniaturização de aparelhos telefônicos e computadores que aos poucos se transformavam em portáteis, como aponta Canavilhas e Satuf (2015). Esse período foi a base para a evolução das tecnologias até a chegada do que hoje é disponível no mercado: dispositivos móveis com acesso à internet.

O processo de miniaturização desses artefatos só começou a partir da década de 1970. Aos poucos, computadores e telefones foram transformados em equipamentos portáteis e de conexão ubíqua. O rádio transistorizado, mesmo antes, na década de 1950, possibilitou pela primeira vez a “‘conexão contínua’ do usuário com o fluxo dos acontecimentos, inclusive com o uso de fones de ouvido nos momentos em que se desejava a audição privada” (Palacios, 2013, p. 01). Conforme explica Pellanda (2009): “a soma dos fatores de miniaturização de componentes eletrônicos com a expansão das redes sem-fio de vários formatos e abrangências tornou a existência de aparatos de comunicação móvel possível”. Os dispositivos móveis possibilitam o acesso à internet a partir de qualquer lugar do planeta que tenha conexão (CANAVILHAS; SATUF, 2015, p. 129).

Já a segunda fase foi nomeada de “Portátil Analógica” e teve início nos anos de 1980. Segundo Silva (2013), essa fase beneficiava-se de objetos tecnológicos como os emergentes gravadores analógicos portáteis, assim como as fitas magnéticas que eram usadas para a produção dos programas de rádio e para registrar as entrevistas realizadas para os meios de comunicação impresso, por exemplo. É nesse período que se vivencia a transição entre a tele-analógica e a mobilidade expansiva (SILVA, 2013, p. 109).

Ainda de acordo com Silva (2013, p. 109), a terceira fase já se aproximava do que se vive nos dias de hoje. Chamada de “Mobilidade expansiva”, essa etapa nasceu nos anos de 1990 e com ela a delimitação de jornalismo móvel. É nesse período que surgem novos dispositivos e a digitalização de informações. Segundo o pesquisador, esses dispositivos são: câmeras digitais, notebooks, palmtops, que começam a fazer parte do trabalho dos jornalistas, assim como a inserção de redes digitais e telefonia.

Sobre esse período Canavilhas e Satuf (2015) citam um estudo realizado por Pellanda (2005) que mostra o processo das primeiras adaptações dos jornais de veículos tradicionais no celular.

Pellanda (2005), ao estudar as primeiras adaptações de jornais no celular, antes do conceito de smartphone ser totalmente difundido, já observava uma adaptação na entrega do conteúdo, consequência da tela pequena e de baixa resolução disponível naquele momento. Estes problemas observados em um momento de transição foram aos poucos superados, a partir da difusão dos telefones celulares e de suas tecnologias em desenvolvimento (CANAVILHAS; SATUF, 2015, p. 87).

Ainda nesse período de 1990, o termo mobilidade passa a ter cada vez mais atenção do meio jornalístico e as tecnologias continuam no processo de expansão. Contudo, para Canavilhas e Satuf (2015, p. 128), “a relação entre o jornalismo e a mobilidade é antiga: o jornal impresso e a revista, por exemplo, sempre puderam ser levados para qualquer lugar”.

Apesar da mobilidade dentro do jornalismo ser considerada antiga, as tecnologias se superaram com o passar dos anos e trouxeram ferramentas que antes não existiam nas redações. Nesse sentido, chega-se à quarta fase, que tem início nos anos 2000 e é denominada de “Ubíqua”. Como na fase anterior, ainda estava em transição. É nessa etapa que o jornalismo móvel digital tem início de fato como “definidora da expansão da relação jornalismo e mobilidade experimentada de forma incipiente na fase três e proliferando com o crescimento das redes sem fio ubíquas (Wi-Fi, Bluetooth, WiMax, GPRS e 3G) e dos computadores portáteis” (SILVA 2013, p. 109). O pesquisador afirma ainda, que no final

desse período, a ubiquidade das conexões e a emergência dos smartphones consolidaram o jornalismo móvel digital.

Sobre a consolidação do jornalismo móvel digital, também conhecido como “Mojo”, Silva (2013) descreve as modificações que essas tecnologias proporcionaram às redações

[...] a noção de “Mojo” (jornalista móvel digital) ocupa cada vez mais espaço enquanto compreensão da prática jornalística baseada em tecnologias móveis e sem fio. A mobilidade caracteriza a função polivalente e os deslocamentos no entorno da reportagem de campo com as modificações das rotinas diante das ações dos jornalistas para processar a apuração, edição e distribuição de conteúdos. [...] A mobilidade ampliou essa capacidade de atuação do repórter em campo e o aparecimento de novos padrões dentro do fluxo informacional das redações convergentes e crescentemente móvel que favorecem o imediatismo (SILVA, 2013, p. 123).

O crescimento das redações móveis não parou por aí. Essas mudanças impulsionaram a quinta fase, e última apresentada pelo autor, a “Alta performance e Era pós PC”, que teve início em 2010. Silva (2013) afirma que essa etapa ainda não havia sido concluída, que o jornalismo móvel digital estava em andamento. No entanto, é possível perceber que já iniciamos uma nova fase, que será melhor descrita à frente neste trabalho e que compreende a realidade virtual.

Esse quinto período é marcado com tecnologias de grande velocidade como redes LTE e 4G, por exemplo, além de alta definição – HD e full HD. A tecnologia é avançada e busca atender as necessidades do mercado como o processo de adequar o tamanho da tela dos smartphones, que atualmente possui diversas proporções.

Ainda na quinta fase, “a modalidade alcança seu desenvolvimento pleno e pode ser transposto para redes de televisão sem os problemas de transmissão até então verificados (baixa velocidade de conexão e de resolução de imagem)” (SILVA, 2013, p. 9). A “Era Pós-PC”, também conhecida como computação em nuvem, faz parte dessa quinta fase, bem como a cultura dos aplicativos, conforme aponta o autor.

Ainda sobre essa evolução do jornalismo móvel, Canavilhas (2009) traz suas contribuições, dividindo esse processo em três etapas. Sendo a primeira caracterizada por informações adaptadas e enviadas por SMS, MMS, WAP, por exemplo. O autor argumenta que nesse período os formatos eram dependentes da baixa velocidade dos dispositivos, bem como a pequena tela dos aparelhos celulares móveis. Essa fase é denominada por Canavilhas (2009) de “Adaptação”.

Já a segunda etapa tem início com a inserção da internet móvel (3G) e com isso deixa de ser uma mera adaptação de conteúdo e começa a ter uma estrutura específica e uma visão

mais estratégica a respeito das plataformas móveis, em que os meios de comunicação criaram conteúdos próprios para as plataformas, com texto e imagens, essa fase o autor chama de “Autonomia” (AGUADO y MARTÍNEZ, 2008, p. 112).

A terceira fase teve início com a expansão do acesso a internet 3G e também com o lançamento de smartphones de geração iPhone/HTC-Android. Nessa etapa passam a ser desenvolvidos aplicativos próprios para “conteúdos informativos georeferenciados de natureza multimídia e a possibilidade de participar, comentando ou enviando conteúdos”⁵. Essa fase é chamada de “Emancipação” (CANAVILHAS, 2009, p. 10).

[...] Na terceira fase (modelo digital), os jornais oferecem novidades e apresentam um design criado especificamente para a Web, algo que corresponde à nossa fase de Autonomia Móvel. A última fase mencionada por Cabrera González (modelo multimídia) caracteriza-se pela exploração das características da Web, com a mídia usando hipertextualidade, multimídia e interatividade, algo que acontece em aplicativos de iPhone que pertencem ao que chamamos fase de Emancipação (CANAVILHAS, 2009, p. 11).⁶

Sobre as mudanças no consumo das notícias, Canavilhas (2009) argumenta que isso muda as relações entre os usuários e também com o mundo ao fazer com que as pessoas tenham acesso à múltiplas formas de informação.

[...] Essa mudança nas formas de sociabilidade, motivada pelo uso do celular com suas diversas aplicações, repercute entre usuários, mas também em sua relação com o mundo, permitindo múltiplas formas de acessar todos os tipos de informações, incluindo conteúdo jornalístico. O acesso onipresente, personalizado e permanente às notícias, transforma a relação entre usuário e conteúdo e abre uma janela de oportunidades para a mídia, especialmente porque o sucesso do celular entre as novas gerações poderá funcionar como incentivo para o consumo módiático [...] (CANAVILHAS, 2009, p. 9).⁷

Apesar de Silva (2013) apresentar cinco etapas/fases e Canavilhas (2009) apresentar apenas três, ambos têm a ideia em comum de que a evolução do jornalismo móvel foi gradual até a chegada da era dos aplicativos e com eles os noticiosos, assim como outras ferramentas que fazem parte do jornalismo nos dias de hoje.

Para Palácios, Barbosa, Silva e Cunha (2015, p. 14) os dispositivos móveis são objetos promissores em relação ao crescimento de inovações no meio jornalístico visto que essas plataformas têm grande potencial e habilidade para gerar várias maneiras de produção,

⁵ Tradução livre.

⁶ Tradução livre.

⁷ Tradução livre.

publicação, circulação, consumo bem como de diversos conteúdos. Tudo isso proporciona maneiras diferentes para que surjam novos tipos de mercado.

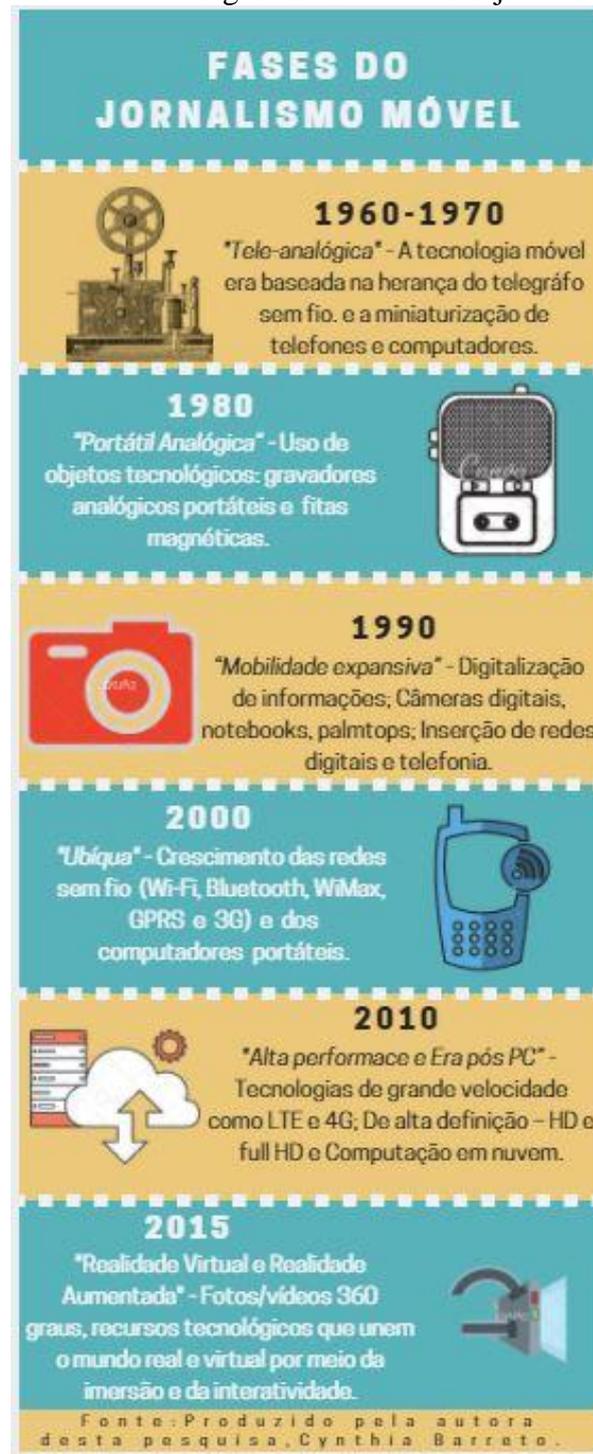
Embora pesquisadores como Silva (2013) apresente cinco fases da evolução do jornalismo pode-se afirmar a existência de uma sexta fase com a presença da realidade virtual e realidade aumentada. Em dezembro de 2015, as primeiras experiências com realidade virtual foram publicadas pelo New York Times (NYT). E agora em 2017, observa-se que vários veículos possuem aplicativos exclusivos para material produzido com características da realidade virtual, como El País, New York Times, The Guardian, Clarin entre outros.

Sobre a realidade virtual, Rocha (2017, p. 114) afirma que trata-se de uma característica que possui elementos envolvendo fotos e vídeos em 360°. “Ainda em desenvolvimento, essa fase é marcada pela realidade virtual e pela realidade aumentada, ou seja, recursos tecnológicos que permitem a união do mundo real com o mundo virtual por meio da imersão e da interatividade”.

Para entender melhor os conceitos de realidade virtual e realidade aumentada, Rocha (2017, p. 114) faz a seguinte diferenciação: “a realidade virtual admite a imersão do internauta em um ambiente 3D”; já a segunda opção, realidade aumentada: “oferece ao usuário elementos do ambiente virtual para o mundo real”. De acordo com a pesquisadora, a realidade virtual permite ao internauta experiências multissensoriais, além de interação em tempo real, enquanto a realidade aumentada têm elementos 3D no ambiente real.

O infográfico abaixo traz uma retrospectiva das fases do jornalismo móvel digital.

Figura 2 - Fases do Mojo



Fonte: Elaborado pela autora

Sabendo dessa perspectiva de mercado e a maneira que o jornalismo vem se desenvolvendo nos últimos anos, conforme foi discutido acima, há autores que defendem que hoje vivemos na quinta geração do jornalismo. Uma era tecnológica, moderna, em que os dispositivos móveis não são apenas um meio de transmissão de comunicação de outros veículos e meios, como também possui seus próprios produtos e consumidores. Entretanto, a

evolução tem ocorrido de forma rápida e sistemática e, por isso, novas possibilidades podem surgir, inclusive, ao longo dessa pesquisa.

2.2 Gerações do jornalismo digital

Sobre a trajetória do jornalismo na web, Mielniczuk (2003) apresenta a trajetória dos produtos jornalísticos até a terceira geração e Barbosa (2007) apresenta a quarta e quinta geração.

1ª Geração: considerada como fase de transposição, isto é, o conteúdo produzido para outros meios, como jornal impresso, por exemplo, eram aproveitados para a web. De maneira mais específica, segundo Mielniczuk (2003), os produtos que apareciam nos veículos disponíveis na web eram reproduções dos jornais impressos que acabam aderindo ao meio online. “O que era chamado então de jornal online na web não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este parco material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso” (MIELNICZUK, 2003).

Ainda de acordo com a pesquisadora, o conteúdo da produção de notícias da web nesta fase/geração está completamente ligada às edições impressas e não há nenhuma inovação nos produtos. “A disponibilização de informações jornalísticas na web fica restrita à possibilidade de ocupar um espaço, sem explorá-lo enquanto um meio que apresenta características específicas” (MIELNICZUK, 2003).

2ª Geração: com o aperfeiçoamento da internet começa-se a identificar características específicas da web, mas mesmo assim, nessa geração o conteúdo ainda está atrelado ao jornal impresso.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto; surge as seções ‘últimas notícias’. A tendência, salvo exceções, ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNICZUK, 2003).

3ª Geração: nesse momento o conteúdo jornalístico disponível na web passa por transformações. Passa-se a ter uma visão maior das possibilidades do meio às empresas jornalísticas passam a investir na internet e produzir conteúdos exclusivos para o meio.

[...] Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam: – recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; – recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; – a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; - atualização contínua no webjornal e não apenas na seção ‘últimas notícias’ (MIELNICZUK, 2003).

4ª Geração: é o período em que o banco de dados entra em cena. Aqui os produtos jornalísticos têm mais características da web, pois são mais elaborados que os anteriores, uma vez que são incrementadas a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia, a memória/arquivo e a personalização, como foi dito anteriormente. Em razão disso, é nessa geração que o jornalismo digital é finalmente reconhecido como uma modalidade específica para o jornalismo, depois das já existentes como o impresso, do cinema, do rádio e da televisão (BARBOSA, 2007, p. 22 - 23).

Esta fase de transição é marcada por uma base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga; proliferação de plataformas móveis; equipes mais personalizadas; uso expandido na base de dados, algoritmos, linguagens de programação; desenvolvimento de sistema de gestão de conteúdos mais complexos; maior incorporação dos blogs; adoção de sistemas que habilitem a participação efetiva do usuário na produção de informações; produtos diferenciados criados e mantidos de modo automatizado; sites dinâmicos; narrativas multimídia; utilização de recursos como RSS (*Really Simple Syndication* ou *Rich Site Summary*) para recolher, difundir e compartilhar conteúdos; uso da técnica de podcasting para a distribuição de conteúdo em áudio e em vídeo; experimentação de novos elementos conceituais para a organização da informação; maior integração do material de arquivo na oferta informativa, emprego de metadados e data mining para extração de conhecimento; e aplicação de novos métodos para gerar visualizações diferenciadas para os conteúdos jornalísticos (BARBOSA 2007, p. 23).

5ª Geração: Agora já consolidada, é possível perceber diversas características que identifiquem essa geração como, por exemplo, a produção de conteúdo jornalístico em vários formatos diferentes como textos, áudios, fotos, vídeos, slideshows, infográficos, newsgames e linhas de tempo.

Nessa etapa para produzir os conteúdos jornalísticos é necessário o uso de softwares, de algoritmos, de base de dados, linguagens de programação e de publicação, técnicas de visualização, sistemas de gerenciamento de informações entre outros.

Em consonância com essa perspectiva, identifica-se uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas redes digitais. Seus aspectos delineadores serão traçados, em paralelo à discussão sobre a convergência jornalística, situando as mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para tablets são produtos paradigmáticos. Em nossa análise, amparada por trabalhos anteriores (Barbosa, 2007, 2008, 2009a, 2009b, 2011) e pela investigação no âmbito do Projeto Laboratório de Jornalismo Convergente (Barbosa, Firmino da Silva, Nogueira, 2012; Barbosa Torres, 2012; Barbosa, Seixas, 2013), verifica-se também a existência de um nível expressivo de replicação de conteúdos na distribuição multiplataforma/cross-media, caracterizando uma transposição 2.0 (BARBOSA, 2007, p. 34).

Esse processo está relacionado a intensificação multiplataforma, “a noção do *continuum* multimídia⁸, e a emergência dos diversos aplicativos jornalísticos para smartphones e tablets, dispositivos principais da mobilidade” (BARBOSA 2007, p. 44).

O modelo do Jornalismo em Base de Dados é o responsável pela inferência da existência da quinta geração do jornalismo desenvolvido para as redes digitais, uma vez que é nela que estão presentes os processamentos do fluxo de informações produzidas para diversas plataformas como impresso e operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais, pdf/page flip, web.

Oliveira (2015, p. 119), também fala a respeito da quinta geração. Para ela, os dispositivos móveis, tablets e smartphones são exemplos, pois despertaram o interesse em pesquisadores para estudar e teorizar sobre a quinta geração do jornalismo móvel digital, sendo levada em consideração a integração dos processos e produtos na circulação das informações bem como a convergência digital.

Com essas informações, é possível identificar a existência o jornalismo de quinta geração, principalmente, se levar em consideração ao material produzido especificamente para smartphones e tablets, como aplicativos noticiosos, por exemplo, que buscam a segmentação de conteúdo para um público específico, seja ela de crônicas, história, negócios, empresas ou política, arte, turismo e/ou lazer.

No Brasil, os produtos jornalísticos concebidos para tablets e smartphones são desenvolvidos em redações que adotam diversos modelos de organização. O carioca O Globo possui um produto exclusivo para tablets e

⁸ Barbosa (2013) explica que é uma das características que define um novo estágio de evolução para o jornalismo nas redes digitais: a quinta geração.

smartphones chamado O Globo A Mais, cujos profissionais fazem parte de uma redação igualmente exclusiva. Já O Estado de S. Paulo produz o Estadão Noite, com uma redação integrada ao impresso e ao online. Na Folha de S. Paulo não há produção de reportagens exclusivas para tablets ou celulares, mas o aplicativo do jornal é cuidado por um pequeno grupo de jornalistas (BARBOSA, 2013, p. 121).

Nos estudos realizados por Barbosa (2013), identifica-se que uma das características do jornalismo de quinta geração é a produção de conteúdo específico em diversos formatos como textos, fotos, áudios, vídeos, infográficos, slideshows, newsgames, linhas de tempo, feitos para serem disponibilizados em plataformas diferentes, para isso é necessário o emprego de tecnologias digitais.

Apesar de ainda existir poucos jornais que produzam conteúdo exclusivo para a web e para plataformas móveis e, a grande maioria do conteúdo ser aproveitada de outros meios, como vídeos de telejornais e textos de jornais impressos e portais de notícias, como é o caso do *app* Na Folha10 que “funciona como um “recorte” das matérias principais em abordagem durante a semana” (BARBOSA; SILVA; NOGUEIRA;ALMEIDA, 2013, p. 24), por exemplo, ainda assim é possível identificar outros veículos que apostam na segmentação do jornalismo na era digital produzindo conteúdos específicos para algumas plataformas.

Entre os jornais de origem impressa e que possuem produção própria para o mobile é o aplicativo do Estado de S. Paulo (Estadão) que possui uma edição noturna exclusivamente digital. O jornal aposta em uma identidade visual leve e em conteúdos dinâmicos. Propostas assim investem na tecnologia e inovação para fazer com que o leitor passe mais tempo em seu aplicativo, e não se disperse com outras atividades oferecidas pelos smartphones e tablets, já que, como veremos a seguir, esses dispositivos móveis junto ao acesso à internet, permitiram ao internauta a conexão permanente (always-on).

2.3 Dispositivos móveis sempre conectados “Always-on”

Como citado acima, as tecnologias e a internet evoluíram de tal forma que a maneira de se comunicar, se manter informado e a socialização têm sido reconfiguradas. “Caminha-se para a constituição de uma sociedade baseada em um conjunto de redes no qual mobilidade e ubiquidade adquirem papel central, criando e recriando novas possibilidades de comunicação” (VOLPATO, 2015, p. 1). Com esses avanços, as pessoas estão constantemente conectadas à rede por meio de seu dispositivo móvel.

Embora as telas dos portáteis possuam tamanhos, formatos, resoluções e por vezes, até funções distintas, elas possuem uma relação em comum com as pessoas, a de serem conduzidas como objeto interativo e ao mesmo tempo informativo. O indivíduo conectado à rede por meio de seu dispositivo móvel pode tanto receber informações de forma contínua, *always-on*, como enviar fotos e vídeos para sites ou redes sociais. O fato em comum é que as pessoas usam da tecnologia para estarem sempre conectadas com o mundo, isto é, com pessoas e espaços diferentes com os quais se encontram fisicamente.

Para essa conexão constante, Pellanda (2005), em sua tese de doutorado, argumenta que o usuário está em um status “Always on”, que significa conexão permanente e está atrelada com ubiquidade, característica dos dispositivos móveis, como tablets e smartphones.

Volpato (2015, p. 10), por sua vez, complementa argumentando que as tecnologias ubíquas, representadas pela internet, redes sociais, dispositivos móveis, “forjaram novos fluxos de comunicação ao criar novas possibilidades de produção, interação, distribuição, circulação e consumo de informações”. Para o pesquisador, as funções locativas desses dispositivos permitem novas formas de produção, distribuição e consumo de informações, tornando-as mais interativas.

Ao se considerar o pressuposto de que dispositivos móveis e suas funções locativas se inserem na lógica do processo de remediação da imprensa, assume-se, portanto, sua atuação nas práticas de produção, distribuição, interação e consumo de informações, impondo novas possibilidades e chegando a provocar rupturas inclusive nas práticas jornalísticas. Tais reelaborações parecem atuar e trazer inovações de diferentes matizes aos diferentes setores da “indústria da informação”, desde os modelos de conteúdos e narrativas, passando pelas habilidades técnico-profissionais, até o modelo de negócios das organizações de mídia. Para exemplificar, poder-se-ia citar o modelo colaborativo de portais como o Brasil Post (www.brasilpost.com.br) e o foco em conteúdo de rápida leitura como o Buzzfeed (www.buzzfeed.com).” (VOLPATO, 2015, p. 7).

Entre as vantagens da conexão *Always-on*, permitida pela mobilidade, está a de não precisar convencer o consumidor de informação a comprar um jornal, ligar a TV ou o rádio, pois ele está constantemente conectado (PELLANDA, 2016). Com o seu smartphone, o usuário tem diversas funções disponíveis à palma de sua mão. Na maioria das vezes, os conteúdos/informações estão por toda parte, seja nas redes sociais, nos aplicativos de notícias, no rádio que pode ser acessado pelo celular tanto *on-line* como da maneira tradicional, nas TVs – já que muitos aparelhos têm a função TV e quando não possui, o conteúdo pode ser acessado por meio dos navegadores, em um click, sem contar nos inúmeros veículos de

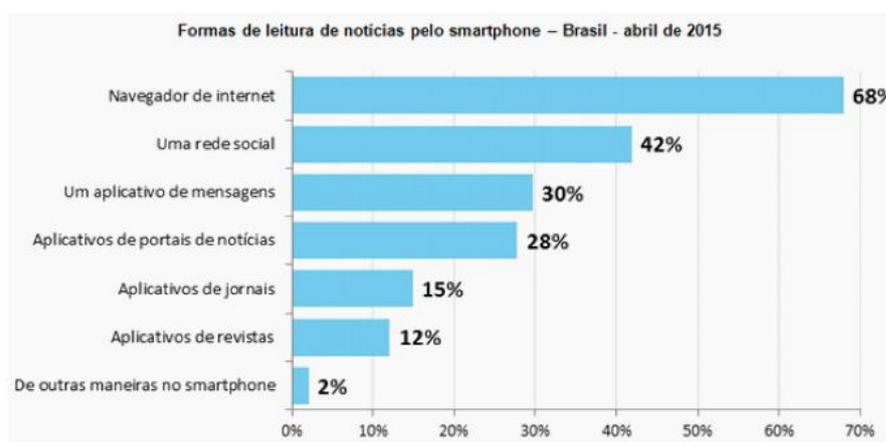
comunicação que estão disponíveis na internet. Por fim, há diversas maneiras de se manter informado por um mesmo aparelho.

Sobre a forma de acessar informações, uma pesquisa realizada pela empresa Nielsen (2015), aponta as principais formas de leitura de notícias do internauta por meio do smartphone. De acordo com o estudo, mais da metade dos usuários, 68%, acessam as notícias por meio de um navegador de internet e 42% por rede social. As leituras realizadas por meio de aplicativos de mensagens representam 30%, enquanto os aplicativos de notícias representam um pouco menos, 28%. A pesquisa traz dados ainda das leituras feitas em aplicativos de jornais, representando 15% e de revistas, com 12%.

Essas informações chamam a atenção para a forma como os internautas brasileiros vêm acessando as notícias por meio de seus dispositivos móveis, além de reforçar os argumentos apresentados por Pellanda (2016) sobre as vantagens da conexão Always-on, de não precisar convencer o consumidor de informação a comprar um jornal, por exemplo, já que ele está constantemente conectado.

O fato de o leitor já estar conectado às redes sociais e as notícias estarem disponíveis nesse mesmo ambiente facilita o acesso à informação, tanto é que, quase metade (42%) dos usuários de smartphones afirmaram que acessam notícias por meio dessas redes. Outros dados importantes a serem discutidos são os apresentados pela Agência Reuters, em parceria com a Universidade de Oxford, em que “69% dos brasileiros usam dispositivos móveis para acompanhar notícias, sendo que 23% consideram o smartphone como meio principal para ficar bem informado” (PRADO, 2015).

Figura 3– Maneira como o brasileiro ler pelo celular



nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Fonte: Mobile Report, Nielsen IBOPE

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Fonte: Nielsen (2015)

Para entender esse contexto de possibilidades, Pellanda (2005, p. 84) exemplifica ao relatar que mesmo quando o usuário da rede sai de um ambiente fechado, ainda assim está “conectado em um “ambiente de mídias *always on*”, que transcende as barreiras físicas e embaralha as fronteiras do real com o virtual. Se antes a discussão era pautada sobre os impactos da “vida on-line” na “vida real” hoje as duas são a mesma coisa”. É uma questão de onipresença, como destaca:

Uma das características dos espaços físicos sendo permeados pela rede em um ambiente de mídia *always on* é a completude de um dos anseios humanos, a onipresença. Em típico quadro de vida cotidiana ocidental urbana é a divisão entre espaços de trabalho, entretenimento e residencial. A onipresença se dá pela possibilidade de estar conectado a vários espaços simultaneamente, com um mínimo de deslocamento físico. A barreira entre o espaço público e privado é outra linha que se torna menos nítida neste cenário. Isso ocorre tanto por pessoas que trabalham em casa como pelas que estão em vários pontos da cidade em contato com sua residência. A questão de onde se está fisicamente não é mais a central, e sim qual o tipo de informação precisa-se trocar em um dado instante. (PELLANDA, 2005, p. 88).

Além disso, o autor afirma que essa conexão permanente faz parte da nova sociedade denominada *always on*, onde as pessoas fazem parte de um leque maior de possibilidades, oportunidades e rendimento. Também faz parte da realidade móvel a tecnologia wireless no qual o internauta faça escolhas de onde trabalhar, por exemplo (PELLANDA, 2005, p. 144-145). Ao trazer a ideia defendida pelo pesquisador para um contexto mais atual, é possível completar que outras tecnologias de acesso à internet como a de dados móveis, 3G e 4G, também permite ao usuário essa liberdade de escolha de acesso e de conexão ainda mais constante.

Essa já é uma realidade vivida pelos brasileiros, de acordo com uma pesquisa divulgada pelo Jornal Folha de S. Paulo (2015), o Brasil é o terceiro país no mundo que mais acessa a internet por meio de seu aparelho celular.

Para Westlund (2014), a experiência fornecida pela internet móvel permitiu interfaces personalizadas tanto em navegadores (browser) de sites móveis e aplicativos (*apps*) desenvolvendo tecnologias de comunicação capazes de habilitar informações por meio desses telefones portáteis, smartphones. Outros recursos que contribuíram para a disseminação do conteúdo em plataformas móveis foram: câmera, rádio e GPS, MP3-player, que permitiram que o telefone móvel passasse a ser nominado como dispositivo móvel. “Como é presença onipresente na vida cotidiana, o dispositivo móvel tem sido referido como a miniaturizado

excelência mobilidade par, o que implica suas affordances⁹ para a mídia vive em movimento” (WESTLUND, 2014, p. 1).

Todas essas características e benefícios apresentados são possíveis graças a comunicação móvel que tem permitido a publicação, divulgação, circulação, bem como o consumo de conteúdos de forma constante, ubíqua. “O ambiente de comunicação *always on* parece alterar relações de sociabilidade em vários níveis; isso é resultante do nível de penetração e utilização das tecnologias móveis em vários países e camadas sociais” (PELLANDA, 2005, p. 178).

No Brasil, por exemplo, os dispositivos móveis são usados para enviar mensagens e para fazer ligações, representando 90% do seu uso. Outro dado relevante, aponta que os internautas estão sempre conectados e que várias outras atividades feitas pelos smartphones também cresceram como “acessar e-mails (85%); navegar na internet (87%); buscar notícias, empregos e viagens (71%) e fazer chamadas (89%). Os dados fazem parte do MMA Mobile Report Brasil 2016.”(ADNEWS, 2016).

O fato é que a sensação de onipresença causada pelos aparelhos móveis já é realidade no cotidiano das pessoas devido as suas diversas funcionalidades bem como a facilidade de uso (BARBOSA; RIBEIRO; SILVA, 2015, p. 12). A mídia *always on* dispostas nesses aparelhos permitiu que a maneira de consumir notícias, a forma de interagir com os veículos e com a própria informação, bem como a de se comunicar tenha mudado e permaneça em processo de adequação a partir da evolução dessas tecnologias e de suas ferramentas.

“Uma boa conexão 3G ou 4G, fácil acesso aos aplicativos de música, vídeo, redes sociais, tudo isso tornou o cidadão conectado com o consumo ou produção da informação sempre online, personalizada e pensada para ser consumida em mobilidade” (BARBOSA; RIBEIRO; SILVA, 2015. p. 3). Sabendo do tempo gasto pelos usuários na rede e de sua presença constante com seus dispositivos móveis o jornalismo também buscou se segmentar, personalizando o conteúdo de acordo com os seus usuários e trazendo em diversos formatos de notícias para serem acessados pelos telefones celulares.

[...] TIC contemporâneos cada vez mais oferecer conexão *always-on*, desembaraçar limites acessando a partir do espaço, do tempo e do dispositivo e, conseqüentemente, tornar-se cada vez mais interligadas nos ritmos da vida cotidiana. Pesquisadores americanos investigou acesso de notícias com dispositivos móveis em relação a outros meios de comunicação, e descobriu que o celular tinha encontrado um nicho nos interstícios da vida cotidiana. (WESTLUND, 2014, p. 4).

⁹ Termo usado para apontar as transformações e interações entre o homem e o ambiente. No jornalismo móvel, por exemplo, mostra as transformações da mídia e da tecnologia de acordo com a interação e necessidade do usuário.

A exemplo disso, tem-se a pesquisa publicada pela *Opus Software* e divulgada pelo jornal *Exame* de que o brasileiro usa mais aparelho celular que computador pessoal para acessar a Internet. Outro dado divulgado é que o “número de acessos em banda larga móvel já supera em muito o de banda fixa. Considerando acessos 3G e 4G, a banda larga móvel fechou o ano de 2015 no Brasil com 191,8 milhões de acessos, contra 25,4 milhões em banda larga fixa” (DINO, 2016).

A pesquisa chama atenção para a conexão permanente dos usuários brasileiros, em que mais de 70% dos brasileiros têm smartphone e afirmam que não saem de casa sem o aparelho. Esses dados, de junho de 2013, reforçam os argumentos trazidos pelos pesquisadores relatados anteriormente, como por exemplo os de Westlund (2014) e Pellanda (2016), sobre a tecnologia *always on*.

2.4 Convergência

A convergência jornalística está atrelada às mudanças que o jornalismo passou ao longo dos anos. De acordo com Canavilhas (2013, p. 5), as mudanças exigem uma resposta na forma em que o conteúdo é emitido para o público. Os novos formatos e narrativas devem ser usadas para responder as audiências convergentes independente da plataforma. “O GPS para informação geolocalizada, o acelerômetro para detectar movimentos do dispositivo, a câmera de vídeo para a realidade aumentada (RA)¹⁰” são exemplos que fazem aumentar a expectativa do usuário cresce em relação ao conteúdo ofertado.

Ainda de acordo com Canavilhas (2013, p. 5), existem milhões de aplicativos de notícias que permitem o consumo de informação de forma individual. Essa é uma característica da era da comunicação pessoal, da qual estamos inseridos, que modifica a forma de distribuição da informação que agora é feita de forma diferenciada, realizada de acordo com os gostos e perfis de seus usuários. Em todas essas mudanças é perceptível a existência da convergência.

O favorecimento da convergência midiática aconteceu com a união das tecnologias digitais e a combinação de produção de conteúdo de variadas plataformas integradas em um mesmo ambiente virtual, disponível na internet. A existência dos cibermeios faz parte da mudança cultural onde os consumidores e produtores de conteúdo se cruzam. “A busca por

¹⁰ Tradução livre.

informação e por entretenimento instigam a cooperação entre múltiplos mercados da mídia, pois os públicos cada vez exigem mais originalidade, mobilidade e distribuição dos sítios” (SAMPAIO; COSTA; MONTEIRO, 2015, p. 17).

Sobre o assunto, Silva (2013, p. 4) também argumenta que a ideia de mudanças tecnológicas e aprimoramentos no meio jornalístico estão atrelados à convergência. “Na realidade da convergência assistimos à fusão, à troca ou ao intercâmbio entre plataformas e, sobretudo, entre tecnologias. Nas redações jornalísticas aparecem as televisões, os computadores e o *smartphones*”.

No caso especificamente dos smartphones, está um grande exemplo de um dispositivo convergente. Em “Cibercultura e mobilidade. A Era da Conexão”, André Lemos (2005) afirma que o aparelho passa a exercer a função de um “teletudo”, um equipamento que além de ser telefone é também uma televisão, cinema, uma máquina fotográfica, difusor de e-mails, GPS, entre diversas outras funções.

O celular passa a ser um “teletudo”, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS7, WAP8, atualizador de sites (*moblogs*), localizador por GPS tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica...Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS, tirar fotos, ouvir música, pagar o estacionamento, comprar *tickets* para o cinema, entrar em uma festa e até organizar mobilizações políticas e/ou hedonistas (caso das *smart* e *flash mobs*). O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-se em um "teletudo" para a gestão móvel e informacional do cotidiano. De medium de contato interpessoal, o celular está se transformando em um media massivo. (LEMOS, 2005, p. 6-7).

A convergência do meio jornalístico faz parte de um processo de integração da comunicação que tradicionalmente separadas, atingem profissionais, tecnologias, empresas e públicos em todas as fases da informação – produção, distribuição e consumo (RUBIO; AYALA, 2015, p. 222).

De acordo com Rubyo e Ayala (2015, p. 226), é competência da convergência enfrentar as mudanças e necessidades do ecossistema comunicativo. Já Noci (2009, p. 206), complementa argumentando que a solução da convergência talvez seja a união de formatos e possibilidades de diferentes meios em um mesmo lugar, como de vídeo, áudio, imagem, links, GPS, acelerômetro, por exemplo. Essa aglutinação permite melhor experiência dos usuários.

A união das diversas tecnologias digitais com os veículos de comunicação permitiu o fortalecimento e a emergência da convergência midiática. Para Sampaio, Costa e Monteiro

(2015, p. 2) foi por meio da digitalização das mídias que o jornalismo passou a ser imerso na produção de conteúdo para diferentes plataformas.

No contexto contemporâneo, a análise a respeito da inovação dentro do jornalismo tem como apropriação a convergência de conteúdos dispostos em plataformas móveis. Fonseca (2015) fala sobre os desafios de combinar informações em diferentes formatos, usando a característica de cada plataforma para atender as necessidades de seus usuários.

A análise sobre a inovação no jornalismo no contexto contemporâneo tem como uma das principais descobertas a tendência de adoção da ideia da convergência de conteúdos nas narrativas apresentadas em dispositivos móveis. Trata-se de uma estratégia para a organização e distribuição de informações em um cenário formado por uma complexa rede midiática. Neste sentido, o grande desafio é combinar os diferentes formatos às características de cada plataforma e o tipo de conteúdo para atender e superar as expectativas dos leitores. O resultado deste esforço consiste na oferta de publicações jornalísticas originais e inovadoras, com uma gramática própria e que promove modificações em toda a indústria midiática (FONSECA, 2015, p. 2).

Com a finalidade de identificar a convergência presente nos conteúdos jornalísticos dispostos nas plataformas móveis, Canavilhas (2016)¹¹ apresenta os pressupostos de que o jornalismo passou por algumas mudanças, tais como as descritas a seguir:

1. Antes as pessoas usavam o Sistema Pull → hoje usam o sistema push. Isso significa que antes os leitores iam à busca da notícia, mas atualmente é a notícia que vai aos leitores. Um exemplo disso são os feeds de notícias (RSS e Alertas) que são enviados aos e-mails dos leitores. Outro exemplo é a presença de veículos de comunicação e automaticamente das notícias nas redes sociais. Ambos os exemplos mostram que a notícia vai ao encontro do leitor.
2. A comunicação antes era de “Massa” → hoje ela é personalizada, pois informação de nicho é mais rara e deve ser paga. Um exemplo disso são veículos de comunicação que oferecem conteúdos segmentados, de acordo com o interesse do seu público. Algumas vezes os veículos disponibilizam notícias sem custo ao consumidor, mas para ter mais detalhes sobre aquele fato o leitor deve ser assinante.
3. Antes a notícia era Monomédica → hoje é imersiva, isto é as pessoas querem mergulhar no conteúdo, explorar seus sentidos e possibilidades (vídeo, áudio, texto, etc). Os aplicativos de notícias são exemplos de conteúdos que possuem várias características e possibilidades que atraem os leitores que na maioria das vezes não

¹¹ Informações obtidas em uma Palestra realizada por Canavilhas no Seminário internacional do Opaje, realizada em Palmas, no Tocantins.

querem ser informados apenas por textos, mas também por vídeos e infográficos, por exemplo.

4. Antes a comunicação era fechada → e hoje é aberta à participação; as pessoas podem interagir umas com as outras, comentar sobre as notícias e até mesmo colaborar com seu conteúdo, enviando informações, vídeos, fotos etc.
5. A notícia antes era linear → hoje é multilinear, ou seja, uma mesma notícia pode ter várias abordagens, vários ângulos.

O infográfico a seguir ilustra a convergência presente nos conteúdos jornalísticos dispostos nas plataformas móveis descrito por Canavilhas.

Figura 4 - Convergência e seus pressupostos



Fonte: Elaborado pela autora

Essas mudanças apontadas por Canavilhas¹² apontam maior interação do usuário com a informação e também maior convergência nos conteúdos jornalísticos. Outro fator que está diretamente ligada a maior interação do usuário, são as características do jornalismo digital que “preendem” o internauta por mais tempo na rede, devido aos fatores como a personalização do conteúdo informativo, por exemplo.

¹² Informações obtidas em uma Palestra realizada por Canavilhas no Seminário internacional do Opaje, realizada em Palmas, no Tocantins.

2.5 Características: Ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade

Uma era tecnológica e moderna, em que os dispositivos móveis não são apenas um meio de transmissão de comunicação de outros veículos e meios, como também possuem seus próprios produtos e consumidores. O jornalismo para plataformas móveis possui conteúdo personalizado para atender a um público mais exigente, tornando-o um ambiente mais convergente e multifuncional.

Para Satuf (2015, p. 444), o jornalismo móvel é composto por conteúdos em “dispositivos portáteis digitais que agregam conexão ubíqua, conteúdos por demanda adaptados ao contexto do usuário e integração de múltiplos formatos”. Nesse sentido, é possível afirmar que entre as características do jornalismo móvel estão a ubiquidade, a adaptabilidade e a multifuncionalidade.

Para descrever sobre a comunicação ubíqua, Pavlik (2014) apresenta algumas consequências do jornalismo em relação à ubiquidade. Entre elas está o jornalismo cidadão, a exemplo disso, está a manifestação de opinião dos leitores e as histórias narradas pelos próprios participantes dos fatos, mostram a facilidade que a era atual tem de criar novos discursos. Para Pavlik (2014), “o jornalismo cidadão possui uma longa e substancial história, mas o advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel têm acelerado muito a ampla participação de cidadãos ao redor do mundo no processo de coleta e distribuição de notícias” (PAVLIK, 2014, p. 165). O jornalismo cidadão é aquele em que o próprio leitor pode contribuir com a notícia fornecendo informações. É o caso de pessoas que enviam vídeo de catástrofes, por exemplo, e eles são usados no noticiário para ilustrar o acontecido.

Já a segunda consequência da comunicação ubíqua é o conteúdo geolocalizado e a narrativa imersiva. “Geolocalização se refere à habilidade de etiquetar vídeos e outros conteúdos midiáticos com informação sobre a localização, que usualmente é obtida por dados de GPS” (PAVLIK, 2014, p. 173). Pavlik (2014) afirma ainda que ao contar histórias/narrativas - fazendo referências a localidades - o resultado é uma narrativa imersiva, pois o leitor estará inserido no conteúdo que consome e não se sentirá isolado da informação.

É o caso de um usuário do Twitter que ao usar a ferramenta de geolocalização, permitida pelo GPS, por exemplo, pode receber informações relacionadas ao lugar que ele se encontra. Além deste poder consumir conteúdo personalizado, de acordo com a localidade onde se encontra. Para o internauta, é possível também imergir nas informações acessadas,

uma vez que tem a possibilidade de ser inserido na narrativa, de acordo com sua localidade, e se sentir parte do conteúdo.

A terceira consequência apresentada pelo autor é a do jornalismo em base de dados. Isso significa que a informação ubíqua gera mais informações em base de dados a serem publicados pelos veículos de comunicação. Um exemplo disso, são as buscas de informações que ao serem realizadas são agrupadas e disponibilizadas por assuntos. Outro exemplo, é a informação disposta por meio de curadoria que selecionará diversos conteúdos sobre um assunto pesquisado ou definido pelo navegante como prioridade.

A quarta e última consequência apresentada por Pavlik (2014) é, ao mesmo tempo, uma característica da cibercultura, notadamente a ascensão da vigilância, com prejuízo para a privacidade. Devido ao fato das pessoas estarem constantemente conectadas em base de dados, estas se sujeitam ao “declínio da privacidade e sua substituição por uma sociedade da vigilância global” por parte de países que valorizam a particularidade civil. Por essa razão, muitos governos pelo mundo têm adotado a vigilância em todos os cidadãos. A exemplo disso, o pesquisador cita que a “NSA e outros organismos internacionais responsáveis pela aplicação das leis têm utilizado provedores de serviços digitais, como Google, Apple e Skype, para monitorar as vidas digitais de bilhões de cidadãos ao redor do planeta” (PAVLIK, 2014, p. 177-178).

Em relação à adaptabilidade, Satuf (2015) descreve como a geração de conteúdo de acordo com o perfil do usuário, informações personalizadas, feitas por nichos, sensíveis ao contexto do usuário. A maneira de ler a notícia muda a partir do momento em que o meio (aparelho) - onde a informação se encontra - está constantemente com o usuário e isso permite novas possibilidades, maior interação ao acessar o conteúdo.

O desafio neste momento é entender como adaptar linguagens existentes ao mesmo tempo em que novas possibilidades surgem, sobretudo quando estas últimas utilizam características específicas da mobilidade. A rede é mutante e pode ignorar cartografias fixas e estanques ao passo que também valoriza isso através da informação geolocalizada. O contexto do entorno é cada vez mais crucial à medida que os “phones” ficam mais “smarts” com a adição de sensores e assistentes com inteligência artificial semântica, como Siri (Apple) e Cortana (Windows), por exemplo. (MELLO; PASE; GOSS; PELLANDA; SANTOS; SICO, 2015, p. 84).

Entre as adaptações que o jornalismo deve fazer na era móvel, destaca-se o uso do geolocalizador que facilita a interação de informações que podem ser sugeridas aos usuários de acordo com o lugar onde ele se encontra. Para Canavilhas e Satuf (2015), a informação por localidade é um grande potencial nos dispositivos móveis. “Numa sociedade onde a

mobilidade e a comunicação ubíqua são duas marcas fundamentais, a possibilidade de distribuir informação adaptada ao contexto geográfico do receptor é uma das potencialidades a explorar” (CANAVILHAS e SATUF, 2015, p. 2).

Para exemplificar essa característica, Canavilhas (2012, p. 10-11) afirma que o GPS indica o lugar do smartphone, por exemplo, e o acelerômetro, a velocidade que se movimenta. Os dois juntos permitem receber informações do contexto geográfico que o usuário está. Caso o usuário esteja em movimento rápido e não puder usar a visão ele pode escolher a opção de ouvir a informação. Isso indica que a informação deve ser adaptada para vários formatos a fim de que o usuário possa desfrutar dela de várias maneiras, de acordo com sua necessidade.

A última característica apresentada neste trabalho é a multifuncionalidade como a integração de formatos de outros meios de comunicação em um mesmo dispositivo. É a capacidade do meio móvel de agregar informações e conteúdos (SATUF, 2015, p. 444).

De acordo com Pellanda, Pase, Nunes, Atreck, Fontoura, Souza e Mércio (2017), os dispositivos trouxeram novos desafios para os jornalistas. Agora esses profissionais têm que se preocupar em trazer novos formatos de conteúdo em uma mesma notícia, pois esta precisa ser não apenas lida pelo usuário, mas também experienciada. “Os dispositivos móveis digitais (smartphones e tablets) apresentam as novas formas de notícia, com elementos multimídia – áudio, vídeo, foto e demais elementos gráficos – de forma mais adequada em comparação ao desktop” (PELLANDA; PASE; NUNES; ATRECK; FONTOURA; SOUZA; MÉRCIO, 2017, p. 206).

Um exemplo disso é uma notícia que possui foto(s), vídeo(s), links, imagens (gráficos, infográficos, entre outros), áudio, opções de interatividade, como deixar comentários sobre o conteúdo e compartilhar a informação. Todas as características apresentadas devem ser usadas para analisar os aplicativos de notícias com o objetivo de identificar qual a adaptação do jornalismo regional na era móvel.

3. AGREGADOR DE CONTEÚDO

Os agregadores de notícias se tornaram facilitadores de leitura nos dispositivos móveis digitais, uma vez que conseguem oferecer ao usuário uma vasta quantidade de conteúdo de fontes diversificadas, além de personalizar o conteúdo de acordo com as necessidades e interesse de cada leitor, o que ajuda a gerir o excesso de conteúdo gerado pela sociedade da informação.

Este capítulo traz uma apresentação sobre Big Data e o excesso de informação gerado pela sociedade atualmente. Em seguida, disserta sobre a necessidade de filtrar essas informações, destacando sobre os Feeds RSS, os aplicativos agregadores de notícias, como é o caso da Flipboard, objeto de estudo desse trabalho, mostrando como funciona um *app* agregador de conteúdo que trabalha com o modelo Feeds RSS, bem como com a personalização ou customização do conteúdo.

3.1 Big Data: o excesso de informação

A atualidade tem sinais claros de hiperconectividade e a revolução da mobilidade é um dos fatores responsáveis por isso (TAURION, 2013, p. 146-158)¹³. Hábitos de consumo, bem como os profissionais, têm mudado, já que o mundo físico parece estar atrelado ao digital, e é comum as pessoas checarem e postarem dados na web, sejam eles relacionados à vida privada ou profissional. Essa ligação com a internet tem gerado um grande volume de informações.

Devido essa volumosa quantidade de informações, muitas vezes se torna cansativo encontrar conteúdo relevante de acordo com os interesses e necessidades do usuário. Em razão disso, Ferreira (2016, p. 1) descreve que mesmo diante de tantas informações, algumas vezes acontece do internauta procurar sobre determinado assunto e não encontrar nada relevante, que vá ao encontro com os seus interesses. O mesmo deve acontecer com as notícias, que apesar de estarem segmentadas em editorias, nem todos os assuntos são relevantes aos usuários.

Segundo Taurion (2013, p. 154-155)¹⁴, “o Twitter sozinho gera diariamente doze terabytes de tuítes. Os medidores inteligentes de energia, que começam a substituir os seus ancestrais analógicos, geram 350 bilhões de medições por ano”. O pesquisador usa como

¹³ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

¹⁴ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

referência também, a informação divulgada por Eric Schmidt, em 2010, quando era Chief Executive Officer (CEO) do Google, que atualmente a sociedade gera, dentro de 48 horas, o que era produzido pela sociedade dos seus primórdios até o ano de 2003.

A quantidade de informações e dados disponíveis na web é gigantesca. Com a facilidade de acesso aos conteúdos on-line bem como a publicação de conteúdo, constantemente algo novo é postado na rede, seja num blog, site, em uma rede social ou outra mídia/rede social (PARISER, 2012).

Além dessas informações produzidas pelas pessoas, de forma intencional, há ainda as que são produzidas de forma involuntária, como, por exemplo, os dados sobre os hábitos dos internautas como, a hora que costuma acessar as redes sociais, conteúdos que mais acessam, entre outros. Esse conjunto de informações é conhecido como Big Data que, segundo Lima Junior (2012, p. 207-222)¹⁵, pode ser entendido como o “conjunto de dados (dataset) cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de dados em capturar, gerenciar e analisar”.

Já Caribé (2017, p. 4) afirma que “a combinação Big Data e algoritmos, que estão cada vez mais complexos, supostamente serve para tornar nossas vidas mais fáceis”. Contudo, o Big Data não trata apenas da dimensão volume, como explica Taurion (2013):

[...] existe também uma variedade imensa de dados, não estruturados, dentro e fora das empresas (coletados das mídias sociais, por exemplo), que precisam ser validados (terem veracidade para serem usados) e tratados em velocidade adequada para terem valor para o negócio (TAURION, 2013, p. 255-258)¹⁶.

Para exemplificar, o pesquisador descreve que o Big Data é composto pela seguinte fórmula: Big Data = volume + variedade + velocidade + veracidade, gerando valor. A imagem abaixo ilustra a fórmula descrita.

¹⁵ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

¹⁶ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

Figura 5 - 5 Vs do Big Data



Fonte: Logique: Inteligência em sistemas¹⁷

Em meio a esse turbilhão de informações, a curadoria de conteúdo surge como uma solução para o excesso de informação. O papel da curadoria, como será demonstrado à frente, é selecionar o que deve aparecer para certo público e o que deve ser descartado. “Assim, quando os filtros personalizados nos oferecem uma ajuda, temos a tendência de aceitá-la. Em teoria, os filtros podem nos facilitar a encontrar as informações que precisamos conhecer, ver e ouvir, as partes que realmente importam” (PARISER, 2012, p. 13).

Para Taurion (2013), o termo Big Data está associado, principalmente, ao grande volume de dados e conjunto de informações que são produzidos por meio de “práticas tecnológicas, tais como mídia social, tecnologias operacionais, acessos à Internet e fontes de informações distribuídas. Big Data é essencialmente uma prática que apresenta novas oportunidades de negócios” (TAURION, 2013, p. 402-404)¹⁸.

Entrando no mérito sobre a oportunidade de negócios levantada pelo pesquisador, a possibilidade inédita de interpretar dados digitais pode e tem ajudado o jornalismo a entender como os leitores reagem às notícias, quais eles mais consomem, como segmentar o conteúdo de acordo com os interesses do seu público entre outros. A junção de todos esses dados pode

¹⁷ Disponível em: <<http://www.logiquesistemas.com.br/blog/big-data-analytics/>>. Acesso em 5. Abr. 2018.

¹⁸ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

ajudar, quando interpretadas, as empresas a melhorarem o seu modelo de negócio e isso também se aplica ao jornalismo que tem buscado essa inovação.

Quanto mais o usuário navega e interage com a plataforma, mais informação é possível adquirir sobre o usuário, e essas informações contribuem para a customização do conteúdo que será entregue ao leitor. Na maioria das vezes, os algoritmos são os responsáveis por trabalhar esses dados que ajudam a encontrar informações relevantes, levando em consideração as preferências do leitor (MIZZARO; TASSO, 2002, p. 7).

Christian Esch (2015) escreveu o artigo "*The top five dilemmas of news aggregation*" para a Reuters, explica que quanto mais notícias são produzidas pela mídia, como é feito nos dias atuais, maior passa a ser a necessidade de trabalhar com a agregação de notícias. Para exemplificar, o pesquisador diz que o jornal Financial Times produz sozinho mais de 120 matérias diariamente, incluindo grandes reportagens em profundidade. O quê, por vezes, pode ser difícil para seu público encontrar conteúdos de acordo com o interesse do mesmo. Daí, a necessidade de investir na agregação inteligente.

Apesar de surgir como uma solução para a vasta quantidade de conteúdo, o pesquisador apresenta alguns dilemas dos agregadores que, embora facilitem a segmentação e personalização de conteúdo, também encontram barreiras como prejudicar ou promover grupos jornalísticos rivais, por exemplo. Outro fator é a dificuldade em ponderar quantidade ou qualidade, além de ter questões que envolvem os direitos autorais.

Mesmo assim, os modelos de negócios como aplicativos agregadores de conteúdo podem ser um exemplo prático das 'novas' oportunidades, como o argumentado por Taurion (2013, p. 403) ao afirmar que "Big Data é essencialmente uma prática que apresenta novas oportunidades de negócios". Ainda para o autor, quase todos os ramos do conhecimento humano partiram de dados.

[...] Imaginemos ciência política, por exemplo. Com análise de centenas de milhões de dados gerados por posts em blogs, buscas por determinados assuntos, tuítes e comentários no Facebook, aliados a informações oficiais como press releases e artigos da mídia podemos observar tendências de disseminação de determinadas correntes políticas, antes mesmo que pesquisas como as feitas tradicionalmente pelos institutos de pesquisa as apontem. Com uso de ferramentas automatizadas e novas formas de visualização atuando em cima de volumes medidos em petabytes, provavelmente não será mais necessário fazer-se pesquisas de campo como são feitas atualmente (TAURION 2013, p. 517-524).¹⁹

Para Corrêa e Bertocchi (2012, p. 131), esse cenário descrito por Taurion (2013), de um mundo informativo repleto de um gigantesco número de informações, concede às

¹⁹ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

redações atuais um excesso de informações nunca vistas antes. As plataformas baseadas em softwares e algoritmos curadores são boas alternativas para trabalhar com tantos dados. Além dos aplicativos agregadores de conteúdos, há também sistemas de agregação de conteúdo, como o RSS, assunto do próximo tópico.

3.2 Feeds RSS

Com a grande quantidade de informações produzidas atualmente, seja pelos grandes meios de comunicação, por usuários, redes sociais ou meios de informações alternativas, os agregadores de conteúdo apareceram como uma solução tecnológica destinada aos internautas com a finalidade de facilitar e ordenar a consulta de notícias.

Kavanaugh, Gad, Quiñones, Tedesc, Ahuja e Ramakrishnan (2012, p. 30) explicam que o sistema de agregação aparece como uma forma de organizar as informações dispostas em vários meios, como páginas da internet, feeds RSS, e-mail, redes sociais, podcasts, dentre outros. Essas ferramentas agregadoras de conteúdo foram construídas para captar conteúdos de locais dispersos e também facilitar a interação social bem como a troca de informações.

Para tentar resolver este problema da grande dispersão de fontes de informação local e discussão cidadão, vários sistemas mediados por computador e técnicas de mineração de dados começaram a coletar e atualizar conteúdos automáticos a partir de diversas fontes e a construir em affordances sociais a 'agregação de notícias' websites (KAVANAUGH; GAD; QUIÑONES; TEDESC; AHUJA; RAMAKRISHNAN, 2012, p. 31).²⁰

Uma forma de personalização da agregação de conteúdo é a tecnologia *Really Simple Syndication* (RSS) que facilita a agregação de conteúdos e informações. O sistema pode e costuma ser usado para aglutinar conteúdos, de vários lugares, como por exemplo, de sites, blogs, portais, atualizados em forma de feeds²¹ (CASTRO, 2011, p. 127). Com eles, o usuário não precisa “garimpar” informações em diversos endereços eletrônicos na internet, pois essa forma de agregação personaliza o conteúdo de acordo com o interesse do usuário.

O agregador RSS é muito usado para juntar e partilhar informações, “as últimas novidades ou textos completos, ficheiros multimédia, entre outros. Os websites, blogs, canais de notícias, ficheiros áudio, podcasts, vídeos, disponibilizam um feed, em formato de link, no

²⁰ Tradução nossa, a partir do original: “To try to address this problem of the wide dispersion of sources for local information and citizen discussion, various computermediated systems and data mining techniques have begun to collect and update content automatically from diverse sources and to build in social affordances in ‘news aggregation’ websites”.

²¹ Se refere a alimentação automática de ficheiros de informação.

qual os utilizadores podem se inscrever” (VIANA, 2009, p. 20). De acordo com os pesquisadores, esse tipo de serviço é conhecido como agregadores ou leitores de RSS.

O RSS é basicamente um protocolo de software que trabalha com padronização, por meio dele, sites, blogs e portais de notícias, por exemplo, usam tags de dados e metadados para publicar as manchetes atualizadas na World Wide Web. “Usando esses feeds RSS, os sites intermediários coletam novas informações e os usuários finais podem selecionar e compilar informações com base em suas necessidades e interesses específicos” (HANFF, 2016)²².

De uma maneira mais técnica, Ferreira (2016) explica que o RSS é um padrão desenvolvido em linguagem XML, que significa *eXtensible Markup Language*. Com ele, sites e blogs conseguem divulgar seus conteúdos. “Para isso, o link e o resumo daquela notícia (ou a notícia na íntegra) é armazenado num arquivo de extensão .xml, .rss ou .rdf (é possível utilizar outras extensões). Este arquivo é conhecido como feed ou feed RSS” (FERREIRA 2016, p. 3).

De maneira geral, um agregador é um tipo de programa capaz de reunir informações de diferentes lugares, feeds, que podem ser escolhidos pelo usuário. Por exemplo, o internauta pode escolher uma agência de notícias, um portal de educação e uma rádio on-line como alimentadores do seu feeds. A partir disso, basta que sejam personalizados os conteúdos de preferência para que o sistema organize, classifique e entregue o produto.

Os agregadores ou leitores RSS contribuem para a produtividade e organização, das instituições e das pessoas em geral, visto que quem se interessa por acompanhar determinados sites ou blogs, determinados assuntos online, mas que se esquece ou não tem tempo de visitar cada um para acompanhar as suas actualizações, encontra nestes serviços o que pretende (VIANA, 2009, p. 21).

Por meio dos dados que alimentam os softwares, como assunto, lugar e veículo de comunicação, por exemplo, permite-se um maior controle editorial no jornalismo, isto é, mais personalização do conteúdo.

Para Hanff (2016), essa característica mudou a forma como as pessoas interagem com a notícia. “As vantagens para o crescente uso de agregadores de notícias incluem a maior relevância de notícias selecionadas para o usuário final, acesso mais rápido a notícias de última hora, publicidade mais direcionada e uma agência pessoal aumentada para uma

²² Tradução nossa a partir do original: “Using these RSS feeds, intermediate sites collect new information, and end users can select and compile information based on their particular needs and interests.”

audiência passiva” (HANFF, 2016)²³. Devido as suas vantagens, os agregadores desempenham um importante papel na distribuição de notícias no ambiente digital (KAVANAUGH; GAD; QUIÑONES; TEDESC; AHUJA; RAMAKRISHNAN, 2012, p. 31).

Os agregadores de notícias publicam e organizam as informações e este trabalho pode ser feito de diversas maneiras, enviado por e-mail, por um sistema HTML, por feeds, entre outros.

Porém, os agregadores não estão sozinhos. Eles costumam estar associados à curadoria. De acordo com Skaggs (2012), agregador e curadoria são termos diferentes. O primeiro é usado para unir e montar conteúdos de diversas fontes em um mesmo ambiente. O segundo seleciona as histórias, os destaques, as notícias, as narrativas de interesse de quem os seleciona. O fato é que, embora sejam diferentes, ambos não deixam de estar juntos no mesmo trabalho, pois ao “unir” as notícias no mesmo lugar foi preciso selecionar quais iriam fazer parte do feeds.

Sobre a junção das terminologias em uma mesma atividade, Hanff (2016) explica que

[...] agregador de notícias, plataforma on-line ou dispositivo de software colecionam notícias e/ou informações e à medida que publicadas são organizadas de forma específica. Isso é realizado de várias maneiras. Alguns agregadores são curados por pessoas a quem certos tipos de informações são de especial importância e outros usam a codificação HTML (linguagem de marcação de hipertexto) nos sites das organizações de recopilação de notícias para criar feeds RSS (realdação simples) e outras notificações públicas de atualizações instantâneas para conteúdo de notícias sobre um assunto específico.²⁴

Para a compilação de informações, os agregadores usam o *Real Simple Syndication* (RSS), formato que une fontes da internet vários endereços diferentes. Kavanaugh, Gad, Quiñones, Tedesc, Ahuja e Ramakrishnan (2012) explicam que os agregadores podem coletar artigos e notícias com base em tópicos específicos de diferentes aplicativos e/ou sites em uma mesma plataforma. De acordo com os autores, eles “também podem coletar informações geradas pelo usuário, que vão desde comentários sobre notícias para artigos escritos pelo internauta (por exemplo, blogs e outras mídias sociais, como mensagens, chamadas de 'tweets

²³ Tradução nossa a partir do original: “[...]The upsides to the growing use of news aggregators include the increased relevance of selected news to the end user, faster access to breaking news, advertising that is more targeted, and an increased personal agency for an audience that had been passive. [...]”.

²⁴ Tradução nossa a partir do original: “News aggregator, online platform or software device that collects news stories and other information as that information is published and organizes the information in a specific manner. This is accomplished in several ways. Some aggregators are curated by people to whom certain types of information is of particular import and others use HTML (hypertext mark-up language) coding on the websites of news-gathering organizations to create RSS (really simple syndication) feeds and other public notifications of instant updates to news content regarding a specific subject.”

do Twitter)” (KAVANAUGH; GAD; QUIÑONES; TEDESC; AHUJA; RAMAKRISHNAN, 2012, p. 31)²⁵.

Os autores explicam ainda, que por meio do feeds RSS, os agregadores podem pegar qualquer conteúdo que é disponibilizado com esse formato. Este padrão de compilação de fontes permite aos internautas usuários dessa tecnologia fácil acesso à informação que pode ser continuamente atualizado por variadas fontes. “Agregação é uma característica importante de sites que buscam coletar uma grande quantidade de conteúdo continuamente atualizado de forma automática” (KAVANAUGH; GAD; QUIÑONES; TEDESC; AHUJA; RAMAKRISHNAN, 2012, p. 31)²⁶.

De acordo com os pesquisadores, esse tipo de atualização automática de conteúdo é o que permite que os custos de sustentação e manutenção de uma plataforma agregadora de notícias sejam mais baixos, já que o conteúdo disponibilizado no meio é produzido por outros. Para Hanff (2016), é exatamente pela facilidade que o feeds RSS oferece para alimentar os agregadores que a maioria das plataformas agregadoras de notícias baseados na internet usam este formato. O pesquisador descreve ainda que “os principais motores de busca fornecem suas próprias plataformas de agregação de notícias, muitas das quais enviam feeds de notícias diretamente ao usuário como um resumo diário de e-mail” (HANFF, 2016)²⁷, mas também há os que usam um software independente que ao se conectar à rede de internet oferece feeds RSS.

As plataformas agregadoras de conteúdo podem ser tanto sites quanto aplicativos para dispositivos móveis. Como exemplo, Ferreira (2016, p. 3) cita o Google Notícias, na versão desktop e *mobile*, e acrescenta-se a Flipboard que começou na versão exclusivamente *mobile* e hoje está disponível também em desktop.

3.3 Aplicativos agregadores de conteúdo

Os agregadores de conteúdo aglutinam notícias de outros veículos em um mesmo ambiente em vez de produzir seus próprios conteúdos. Na tentativa de explicar como surgiram os agregadores de conteúdo, Santos (2016) descreve que eles são consequências da web 3.0,

²⁵ Tradução nossa a partir do original: “[...] Aggregators can also collect user-generated information, ranging from comments on news stories to user-written articles (e.g., blogs and other social media, such as messages, called ‘tweets’ from Twitter)” [...].

²⁶ Tradução nossa a partir do original: “Aggregation is an important feature of websites that seek to collect a lot of continuously updated content on an automatic basis. [...]”

²⁷ Tradução nossa a partir do original: “[...] Major search engines provide their own news-aggregating platforms, many of which send news feeds directly to the user as a daily e-mail digest. [...]”.

quando as empresas de comunicação passaram a investir e apostar na integração multimídia, multissetorial e transnacional.

[...] Passaram a haver áreas de negócio distintas no campo da comunicação: no fundo, vários setores em que a empresa investe. Por exemplo, dois dos grandes conglomerados mundiais como a Google e a Microsoft, são empresas multinacionais ligadas à área das novas tecnologias, mas que também apostaram em outros setores como os media, criando um site de agregação de notícias próprio: o Google news e o MSN Notícias, existentes em quase todos os países do mundo. Outro grande e importante conglomerado é o caso da News Corporation, que detém vários segmentos, a televisão, a imprensa, o cinema, entre outros. No fundo, estas empresas concentram a propriedade com o objetivo de conquistar mais fatias de mercado, fazendo aumentar as economias de escala e, conseqüentemente, os lucros (SANTOS 2016, p. 11).

De acordo com Canavilhas e Satuf (2014, p. 413-414), existem divergentes categorias de agregadores de notícias que ajudam a entender o tema, para simplificar, os pesquisadores dão destaque a três:

1. Os agregadores que automatizam o processo por meio de softwares e algoritmos é o primeiro tipo destacado. Para explicar essa categoria os pesquisadores citam Fortes (et al., 2007) que a descrevem como capaz de unir diferentes links da internet e unir em uma “interface unificada”. Com esse tipo de agregador o internauta pode selecionar diferentes canais como, por exemplo, do YouTube, de Blogs e jornais. A agregação pode ser feita por temas diversificados ou similares, ficando a personalização a critério do usuário. Como exemplo desse tipo de agregador os pesquisadores citam o Google Reader²⁸.
2. Já na segunda categoria estão os agregadores sociais. Neste tipo de agregador os próprios usuários selecionam conteúdos de diferentes lugares e publicam na plataforma. “Trata-se de um sistema colaborativo de recomendação, no qual é atribuído um status (capital social) aos internautas que postam material considerado mais relevante para a coletividade” (CANAVILHAS e SATUF 2014, p. 413). Os autores explicam que essa categoria se trata de agregadores sociais de notícias formadas por pessoas conectadas por similaridades, seja de valores, conteúdos e/ou interesses. Como exemplo é citado o *Digg*²⁹.
3. O terceiro e último tipo de agregador são os feitos por jornalistas que, selecionam e organizam as notícias e as organizam contextualizando com outras notícias já

²⁸ A plataforma digital, que já não existe mais, da Google, era um leitor de feeds. O serviço era disponibilizado por meio do endereço eletrônico: www.google.com/reader.

²⁹ Ver www.digg.com.

disponíveis na internet. Embora na maioria das vezes essa seleção seja feita de maneira manual, os pesquisadores usam referências para sugerir que em algumas vezes podem ser usados algoritmos para avaliar e buscar informações a serem agregadas. Como exemplo dessa categoria o Buzz Feed³⁰ é citado.

Para Canavilhas e Satuf (2014), os *apps* agregadores de notícias disponíveis em plataformas móveis são importantes instrumentos de circulação de informação dentro de uma sociedade hiperconectada. Os agregadores fazem parte de um ecossistema que, por causa da mobilidade e da superabundância de conteúdos, estão associados a termos como Big Data.

Já para Coddington (2015, p. 9), atualmente a agregação de notícias é uma das formas de noticiário mais usada com uma diversidade de fontes exibidas em um único espaço. Aqui, a característica principal não é a novidade e sim as informações, notícias, conteúdos tirados de outras publicações.

Os aplicativos agregadores de notícias possuem uma interface capaz de transformar os dispositivos móveis, tablets e smartphones, em um ambiente cheio de informações originais de outros lugares como emissoras de televisão, de rádio, de sites, blogs, redes sociais, entre outros. “Os *apps* potencializam o fenômeno da agregação de conteúdos ao permitirem uma integração absoluta com a rotina ordinária das pessoas” (SATUF, 2015, p. 71-72). Para o pesquisador vários veículos se associam através do aplicativo agregador de conteúdo que juntos formam um “complexo informacional” unindo forças as empresas de mídia, usuários, dispositivos móveis, satélites, servidores de armazenamento de dados, rede de internet, algoritmos, programadores, jornalistas e redes sociais.

Ferreira (2016, p. 8) cita a pesquisa realizada por Jiahui Liu, Peter Dolan, Elin Rønby Pedersen, em 2010, sobre a recomendação de notícias em aplicativos mobile, que diz que para fazer uma recomendação, o *app* leva em consideração os seguintes fatores, baseado no tempo de leitura do usuário: estrutura da notícia, o perfil de leitor, a classificação para recomendação e aprendizagem. A intenção é identificar correlações entre os quatro elementos citados para poder associar aos desejos do usuário.

Já o aplicativo agregador de notícias do Google, disponível na versão para sistema operacional Android e iPhone (iOS), que também personaliza seu feed seguindo o interesse dos usuários, usa as informações obtidas com o acesso em contas da Google. O *app* também usa a personalização que o internauta pode fazer dentro da plataforma ao selecionar o assunto

30 Ver www.buzzfeed.com.

que deseja consumir. Além disso, o agregador também passa a exibir e sugerir assuntos sobre a localidade e proximidade do usuário (BATISTA, 2017).

O novo feed do app do Google foi apresentado em dezembro de 2016 para smartphones Android e agora passou por reformulações. Antes, o local abaixo da barra de pesquisa era dedicado ao Google Now, exibindo informações sobre clima e trânsito, por exemplo. Com o update, o espaço passa a mostrar cards relacionados aos interesses do usuário. Para isso, a companhia irá utilizar informações de seus outros produtos, como Gmail, YouTube e Google Agenda. As respostas das pesquisas incluem artigos, vídeos e outros tipos de conteúdos. (...) A novidade é que o usuário poderá seguir os resultados das buscas feitas pelo app Cards de diversas categorias, como notícias, esportes e entretenimento, terão um botão de "seguir". Dessa forma, o aplicativo vai exibir mais conteúdos relacionados àquele assunto e o usuário poderá personalizar seu feed, definindo os cartões que deseja acompanhar. Se os resultados mostrarem informações pouco interessantes para a pessoa, é só deixar de seguir o card (BATISTA, 2017).

Mas os agregadores de conteúdo não têm apenas caráter informacional. Eles também possuem um referencial de interação. “Os usuários não buscam nos agregadores apenas conteúdos que forneçam novidades e fatos relevantes para suas vidas, mas também conteúdos que permitam interagir com outros usuários” (SATUF, 2015, p. 77). Aplicativos assim, estimulam a personalização de conteúdo, a circulação e a interação.

São as diversificadas formas de agregação de conteúdo, a maneira como o conteúdo é disposto no aplicativo e a variedade de fontes que atraem os usuários e também os motivam a interagir, seja compartilhando informações nas suas redes sociais ou por meio dos comentários. Santos (2016) explica que a agregação de conteúdo, de maneira geral, é considerada agregadora por causa do modelo de negócio e a maneira como atuam no meio midiático. Para exemplificar sua afirmação, o pesquisador cita o modelo usado pelo Google Notícias

[...] assim, o Google Notícias é considerado um feed aggregator - um website que contém uma grande quantidade de outros websites e media tradicionais que são organizados por diferentes fontes, tópicos ou história. Foi lançado em 2002 e baseia-se num sistema de algoritmo de agregação dos artigos online, que engloba 25.000 fontes em todo o mundo. Este sistema de algoritmo é quem escolhe automaticamente os conteúdos para estarem visíveis na página. O posicionamento desses conteúdos tem em conta a atualidade, originalidade e qualidade. Não tem editores a fazer o trabalho jornalístico e editorial no site (...). Oferecem um mix de conteúdos que se enquadram, em entretenimento, desporto, negócios, saúde, ciência, notícias nacionais e internacionais, bem como um módulo das notícias principais que o algoritmo escolhe tendo em conta a atualidade, com os últimos acontecimentos. (SANTOS, 2016, p. 12-13).

O modelo de negócio da Google Notícias foca na atualização do feed que busca personalizar a entrega da notícia. Para isso, é levado em consideração “o fato de que as pessoas utilizam o aplicativo para fazer buscas, tirar dúvidas e estudar os assuntos que mais gostam” (BATISTA, 2017).

O feed do agregador busca facilitar as novas descobertas por meio de novos conteúdos, mas levando sempre em consideração o que o usuário mais gosta. “O Google promete que o feed vai melhorar conforme o uso, já que a tendência é que ele se adeque ao comportamento do usuário” (BATISTA, 2017).

Os agregadores podem ser formados por parceiros que buscam alcançar maior visibilidade por meio do sistema de agregação. De acordo com Santos (2016), o modelo que funciona com os agregadores é gerido pela quantidade de cliques que os conteúdos da plataforma recebem. Em relação ao contrato do agregador com o parceiro, cada um define as particularidades que se adequam melhor em cada caso, mas de maneira geral, “alguns parceiros podem impor limites diários de utilização de notícias e facultarem apenas algumas histórias do dia. Outros podem fornecer notícias sem limite diário” (SANTOS, 2016, p. 22).

Para entender melhor como funcionam os agregadores de notícias, a personalização de conteúdo e o seu sistema de recomendação, apresenta-se algumas considerações a respeito do aplicativo Flipboard, que consegue reunir todos esses itens em uma mesma plataforma.

3.4 Flipboard

Sobre a Flipboard, João Canavilhas e Ivan Satuf (2014) descrevem que o aplicativo agregador de conteúdo usa as redes sociais para agregar notícias bem como permitir uma conexão com o perfil do usuário nas redes sociais, só que em uma perspectiva diferente. “O aplicativo permite a conexão com o perfil do usuário no Twitter, Facebook e LinkedIn, mas, diferentemente do News360³¹, a integração não é destinada à recomendação de conteúdos. O objetivo é fazer com que o consumo das redes sociais seja feito dentro da própria plataforma do agregador” (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p. 424).

Com a revista virtual é possível construir seu próprio fluxo de notícias e escolher que tipo de assunto tem maior interesse. Entre as opções que a revista oferece estão: design, fotografia, negócios, esportes, moda, política, jogos, auto, celebridades e a opção

31 É um aplicativo informativo que, segundo sua descrição, “aprende o que você gosta e encontra histórias que você gosta na web”. Ver em: < <https://news360.com/>>. Acesso em 23. Mai. 2018.

“personalize”, onde o usuário pode escolher fontes específicas de seus jornais favoritos, blogs e até mesmo informações do Twitter. Nessa opção também tem os itens “Para compartilhar em um grupo” e “Para colecionar”. Nelas, o usuário pode compartilhar as revistas criadas com outros ou armazenar como se fosse um banco de dados dentro do aplicativo mobile.

Sobre a forma como funciona a Flipboard, Stokes (2017) explica que, ao invés de curar uma lista com links (URLs), como num modelo padrão de Feeds RSS, por exemplo, ela “adiciona tópicos inteiros como feeds de notícias (ou em linguagem Flipboard, revistas) e depois puxa as manchetes para criar uma seleção diversificada de títulos online. Os tópicos podem ser amplos, como a política, ou mais específicos” (STOKES, 2017)³².

Dentro da revista virtual, os usuários podem ter acesso ao conteúdo das redes sociais de seus amigos, como fotos, por exemplo. A Flipboard permite ainda que seus usuários criem suas próprias revistas dentro do *app*, personalizando os conteúdos e permitindo que a função de agregador da revista seja expandida à de curadoria de conteúdo (CANAVILLHAS; SATUF 2014, p. 424). Connie Zheng (2011) complementa ainda, afirmando que o *app* “permite criar seu próprio agregador de notícias personalizado, incorporando suas fontes, blogs e redes sociais preferenciais” (ZHENG, 2011)³³.

Como opção de personalização a revista social, que permite que o usuário monte suas próprias revistas digitais com seus assuntos favoritos, oferece uma experiência de leitura diferenciada com “fluxos sociais e um conjunto personalizável de fontes” (SKAGGS, 2012)³⁴. O autor descreve ainda sobre a vantagem de a revista possuir uma equipe editorial que “atua em tempo útil e que possui conteúdo interessante em uma variedade de canais - o que melhora a qualidade desses canais em relação aos conduzidos apenas pelo algoritmo - e também cria uma embalagem de fontes baseada em eventos” (SKAGGS, 2012)³⁵.

Ivan Satuf (2015) descreve as funcionalidades do aplicativo, somados a facilidade de leitura e o poder de atrair usuários devido a sua vantagem de agregar diversos veículos de comunicação de credibilidade em um mesmo ambiente, além de integrar também as redes sociais.

³² Tradução nossa do original: [...] “adds entire topics as newsfeeds (or in Flipboard parlance, magazines), then pulls in headlines to create a diverse selection of online titles. Topics may be broad, such as politics, or more specific [...]”.

³³ Tradução nossa do original: “[...] lets you create your own personalized news aggregator by incorporating your preferred sources, blogs and social networks.”

³⁴ Tradução nossa do original: “[...] social streams and a customisable set of sources. [...]”.

³⁵ Tradução nossa do original: “[...] that curates timely and the interesting content in to a variety of channels – which does improve on the quality of those channels over those driven by algorithm alone – and that also creates event-driven packaging of sources.”

O aplicativo possui um design atraente que simula o ato de ler uma revista de papel na tela do dispositivo móvel. O verbo to flip significa virar, no caso do Flipboard, basta deslizar o dedo na superfície tátil para ter a sensação – visual e háptica – de folhear uma revista. O aplicativo também atrai os usuários por possibilitar a integração de canais tradicionais de informação jornalística com as redes sociais. A integração é feita pelo API (Application Programming Interface), que pode ser brevemente descrito como um conjunto de comandos e protocolos que permitem programadores externos integrarem funcionalidades de um determinado software dentro de outro software ou num sistema operacional. São as APIs que autorizam o usuário do Flipboard fazer login em redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+, Instagram, entre outras. Ainda permite que assinantes de canais tradicionais como os jornais The New York Times e Financial Times leiam o conteúdo digital protegido por sistema de pay wall sem sair do agregador. Tudo se mistura no mesmo lugar: texto, foto, infográfico ou vídeo; pagos ou gratuitos; com copyright, amadores ou pirateados; notícias ou publicações de contatos nas redes sociais. (SATUF, 2015, p. 74).

Portanto, seguindo as descrições feitas por Satuf (2015), a Flipboard é um aplicativo que transforma o dispositivo móvel em um grande complexo informacional ao mesmo tempo em que é capaz de mobilizar usuários, leitores, veículos de comunicação, programadores, jornalistas e demais, todos em um mesmo ambiente. Outro profissional que se associa a revista virtual é o curador que tem a possibilidade de fazer uma varredura no *app* e criar suas próprias revistas.

Kushmaro (2017) descreve a revista como um agregador que oferece uma boa experiência de leitura ao usuário além de ser um dos que possui mais elevado nível de personalização, seguindo os interesses e necessidades do usuário.

[...] A Flipboard oferece a melhor experiência de usuário. Mais do que apenas um aplicativo de agregação de notícias, a Flipboard oferece alguns dos mais altos níveis de personalização para fornecer as notícias mais relevantes para seus interesses e necessidades. [...] Os usuários do Flipboard podem fazer uma lista detalhada de interesses ou configurar seu feed usando o que seus contatos de redes sociais estão compartilhando. Os usuários também podem curar vários feeds próprios ao "lançar" uma história em uma pasta que pode ser compartilhada e comentada por outros usuários do Flipboard. O aplicativo, que é compatível tanto com o sistema iOS quanto com o sistema Android, é ótimo para interações sociais, bem como notícias personalizadas (KUSHMARO, 2017) ³⁶.

³⁶ Tradução nossa do original: “[...] Flipboard offers the best user experience. More than just a news aggregator app, Flipboard offers some of the highest levels of customization and personalization to provide you with the news most relevant to your interests and needs. [...] Flipboard users can either make a detailed interests list or set up their feed using what their social media contacts are sharing. Users can also curate multiple feeds of their own by “flipping” a story into a folder that can then be shared and commented on by other Flipboard users. The app, which is compatible with both iOS and Android, is great for social interaction as well as personalized news.

Plataformas como a Flipboard mostram como a agregação tornou-se fundamental para vários meios de comunicação, uma vez que é uma forma de atrair mais visitantes on-line. A jornalista Michaelle Bond (2011) descreve que hoje existem mais notícias que o público quer e consegue acompanhar e a agregação aparece como uma solução. O papel da agregação é oferecer recursos para as pessoas encontrem, em um mesmo ambiente, notícias de seu interesse, para isso é selecionado e agrupado itens que, após serem agregados, serão filtrados por meio da curadoria.

“O Flipboard foi fundado como um lugar para que você possa ler artigos importantes para o seu dia a dia, reunindo suas fontes de notícias favoritas com conteúdo social para oferecer um panorama mais amplo em diversos temas” (FLIPBOARD, 2017), como está descrito na página inicial da versão web. Para isso, a revista promete oferecer uma experiência personalizada aos seus usuários.

“Uma experiência personalizada com uma pluralidade de vozes, onde as pessoas podem encontrar artigos de qualidade sobre qualquer interesse, investindo em suas vidas e paixões” (FLIPBOARD, 2017). De acordo com a revista, sua missão é gerar conversas, isto é, interação, por meio de histórias importantes e influentes. E é sobre as formas de personalização e customização de conteúdo o tema do próximo tópico deste capítulo.

3.5 Customização de conteúdo

Entre os desafios do jornalismo na era digital está o de fazer com que o leitor encontre artigos interessantes para ler, provavelmente não só pela quantidade de conteúdo disponível na internet, mas principalmente porque vivemos a era da personalização. A filtragem da informação é a resposta para este desafio.

Com base no perfil do usuário, é possível fazer uma filtragem de informação, pois, por meio dele, algoritmos conseguem identificar suas preferências, interesses e assim, recomendar conteúdos. “Para os usuários que estão conectados e permitiram explicitamente histórico da web, o sistema de recomendação constrói perfis de interesses de notícias dos usuários com base em seu comportamento do botão passado”³⁷ (LIU; DOLAN; PEDERSEN, 2009, p. 1).

Liu, Dolan e Pedersen (2009) explicam que o perfil do internauta é algo valioso para um sistema de filtragem que fará a personalização e recomendação do conteúdo. Embora,

³⁷ Tradução nossa do original: “[...] For users who are logged in and have explicitly enabled web history, the recommendation system builds profiles of users’ news interests based on their past click behavior. [...]”.

alguns sistemas deem a opção para que o próprio usuário crie um perfil e o personalize manualmente, este tipo de abordagem pode ser desfavorável ao usuário à fazê-lo desistir de criar um perfil em certas plataformas.

É levando em consideração, as dificuldades de criar um perfil e alimentá-lo com suas informações e preferências, que muitos aplicativos de notícias já permitem que o usuário crie uma conta em sua plataforma com o perfil de outra conta. Como é o caso da Flipboard, que permite o usuário criar uma conta com sua conta do Google, do Facebook ou do Twitter por exemplo. Dessa forma, além de evitar ônus com a perda de tempo do internauta, também é mais vantajoso para a plataforma, uma vez que esta poderá conseguir informações preciosas sobre o perfil do usuário, como as coisas que ele mais pesquisa, seus interesses, suas fontes de informações preferidas, por exemplo.

Os aplicativos para dispositivos móveis, em especial os agregadores de notícias, impulsionaram a participação de usuários nas redes sociais e a socialização das informações produzidas pelos veículos jornalísticos. “Surtem as publicações personalizadas ou revistas sociais à medida que apresentam uma nova forma de acesso, produção e apresentação dos conteúdos informativos em função dos gostos dos leitores” (YUNQUERA NIETO, 2015, p. 2)³⁸.

Segundo Yunquera Nieto (2015), é importante para as pessoas compartilhar informações, pois em uma publicação personalizada o internauta pode fazer sua própria introdução e opinar sobre o conteúdo.

Publicações personalizadas ou revistas sociais funcionam com base nas relações estabelecidas entre usuários conectados a redes sociais que encaminham informações que consideram relevantes ou que merecem ser conhecidas por outros usuários. Essas histórias são selecionadas por pessoas que seguem outras pessoas e onde um relacionamento de confiança é estabelecido, um filtro natural baseado na empatia do emissor. As publicações personalizadas, por meio de agregadores de notícias, não só coletam informações de mídia digital, mas também de assinaturas para feeds (canais ou feeds RSS) do Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram,

³⁸ Tradução nossa do original: “[...] Surgen las publicaciones personalizadas o revistas sociales a medida que presentan una nueva forma de acceso, producción y presentación de los contenidos informativos en función de los gustos de los lectores. [...]”

Flickr ou YouTube, entre outras redes além de blogs (YUNQUERA NIETO, 2015, p. 2).³⁹

Sobre a personalização de conteúdo, Ivan Satuf (2016) diz que os aplicativos mobile agregadores de conteúdo são softwares desenvolvidos com o objetivo de selecionar e organizar as informações, isto é, permitir variados níveis de personalização, que é facilitado com as diversas funcionalidades dos smartphones. “A tela sensível ao toque, satélites em órbita associados ao GPS integrados aos aparelhos portáteis, empresas do setor de mídia, redes sociais on-line, curadores de conteúdo profissionais e amadores, algoritmos capazes de entender inputs variáveis, repórteres, editores e tantas outras” (SATUF, 2016, p. 3) são descritas como agentes que contribuem para a customização do conteúdo.

O autor descreve ainda a hiperpersonalização como consequência dos agregadores de notícias.

A “hiperpersonalização” tem consequências diretas sobre os agregadores de notícias. Os conteúdos jornalísticos circulam em um suporte que acompanha a rotina do usuário e, por isso, supostamente devem ser capazes de interagir com as ações cotidianas. Os aplicativos podem, por exemplo, compreender a localização do usuário como um input determinante para fornecer notícias relacionadas com a situação geográfica imediata. Além disso, caso os algoritmos presentes no aplicativo tenham detectado que este usuário é um aficionado por automobilismo, basta cruzar os dados (localização X predileção) para fornecer informações relevantes como notícias publicadas em jornais da região sobre uma competição prevista para ocorrer nas proximidades (SATUF, 2016, p. 66).

Mizzaro e Tasso (2002) descrevem a personalização como um item essencial uma vez que podem aumentar a satisfação e lealdade do usuário, a utilidade da plataforma, pois com ela é possível oferecer produtos de acordo com a necessidade de quem procura. Para isso, muitos aplicativos e sites de notícias trabalham com o sistema de recomendação que “prever qual a classificação do interesse do usuário nos itens onde ainda não foi possível aferir um grau de classificação” (LOHMANN; MONAT, 2016, p. 70).

De maneira prática, o autor explica que os sistemas de recomendação são baseados em algoritmos que trabalham com itens que podem ser potencialmente interessante para o internauta antes do mesmo manifestar interesse. Isso é possível porque os algoritmos

³⁹ Tradução nossa do original: “Las publicaciones a medida o revistas sociales funcionan en base a las relaciones que se establecen entre usuarios conectados a redes sociales que reenvían las informaciones que ellos consideran relevantes o merecedoras de ser conocidas por otros usuarios. Estas historias son seleccionadas por personas que siguen a otras y donde se establece una relación de confianza, un filtro natural basado en la empatía del emisor. Las publicaciones personalizadas, mediante agregadores de noticias, no sólo recogen informaciones de los medios digitales si no también de las suscripciones a *feeds* (canales o fuentes RSS) de Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, Flickr o You Tube, entre otras redes, además de *blogs*.”

aprendem com as interações anteriores que o usuário faz com a plataforma e, a partir disso, ele guarda essas informações para personalizar o conteúdo e entregar novas recomendações.

Satuf (2016) complementa descrevendo que o sistema de personalização (ou recomendação) é fundamental para os aplicativos agregadores de notícias. “Sua eficiência está vinculada aos demais semipadrões, porque o API pode ser um elemento de personalização, bem como o RSS feed” (SATUF, 2016, p. 229). As técnicas e algoritmos usados no sistema de recomendação selecionam itens tendo como base os dados de interação e interesses dos usuários.

De maneira geral, o sistema de recomendação é formado por três itens, de acordo com Burke (2002, p. 2), que são:

- 1) Dados armazenados ou prévios: aqueles obtidos por meio de navegações aleatórias na web ou as obtidas com o perfil do internauta;
- 2) Dados de entrada: essas são informações fornecidas pelo próprio internauta; elas são usadas para iniciar o processo de recomendação;
- 3) Recomendação de algoritmos: mistura os itens 1 e 2, isto é, os dados prévios com os de entrada para recomendar conteúdos customizados.

Os sistemas de recomendação de conteúdo são fundamentais para os aplicativos agregadores de notícias já que eles auxiliam no trabalho feito pela curadoria de conteúdo ao filtrar as informações e escolher quais deverão ser entregues ao usuário. E, é sobre sistemas ou software de recomendação e filtros de notícias, isto é, curadorias, que será abordado no próximo capítulo.

4. FILTROS DE INFORMAÇÃO: CURADORIA DE CONTEÚDO

A curadoria de conteúdo digital é uma solução para o excesso de conteúdo na internet. Com ela é possível filtrar informações e entregá-las de maneira personalizada, seguindo o interesse dos internautas. Nesse capítulo serão apresentados os conceitos da curadoria digital, sua funcionalidade e desdobramentos, além dos tipos de curadoria de conteúdo.

4.1 Curadoria de conteúdo digital

O excesso de informação na internet foi o responsável para que a curadoria de conteúdo aparecesse como ferramenta de seleção de informação, bem como de recomendação de acordo com as necessidades dos usuários (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 306). Ainda de acordo com as pesquisadoras, foi o meio empresarial o primeiro a perceber que as informações precisavam passar por filtros, serem selecionadas para agregar valor ao conteúdo e então divulgá-las. Dessa forma, com a curadoria, a margem de erro dos processos produtivos, causada pela grande quantidade de dados não relacionados, seria reduzido.

No meio jornalístico, a curadoria “é parte do surgimento e consolidação do ambiente digital na comunicação humana. A compreensão deste processo implica referenciar a prática do jornalismo a questões como a complexidade e a diferenciação entre dado, informação e conhecimento” (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 307).

Mas então o que é curadoria de conteúdo? Delgado e Leiva-Aguilera (2014, p. 11) afirmam que é uma expressão usada para definir a atividade de seleção, bem como de difusão de conteúdo digital disponível na internet. Ainda para os pesquisadores, embora o termo pareça ser novo, essa habilidade e necessidade de selecionar/difundir não são novas. O responsável pela aparente nova função foi o excesso de informação preeminente das redes sociais, que são características na internet atual.

“O termo curadoria de informação tem aparecido cada vez mais para tratar de alguns processos que ocorrem sobretudo no âmbito da internet” (AMARAL, 2012, p. 42). De acordo com Amaral, seja na comunicação/jornalismo, seja na informática, a grosso modo, o termo é usado para tratar “das práticas de filtragem e produção de conteúdo nas mais diversas plataformas digitais”.

Mas a curadoria não se restringe apenas à seleção de informação. Para curar conteúdo é necessário contextualizar a informação, e essa é uma tarefa atribuída aos profissionais curadores. Delgado e Leiva-Aguilera (2014) relacionam expressões que são usadas para designar esta profissão, como “atividade, especialidade e profissão de curador de conteúdo, como o especialista ou responsável pela execução, são termos que aparecem na boca de especialistas e profissionais dos conteúdos na web” (DELGADO e LEIVA-AGUILERA, 2014, p. 11). E uma forma de fazer com que a informação selecionada e contextualizada alcance o público é compartilhando-a. Por isso, Ivan Satuf (2014, p. 3212) diz que estamos inseridos em uma cultura que exige que as plataformas digitais tenham a opção de compartilhar as informações para que o material compartilhado chegue a diferentes meios.

Depois de ser introduzido no assunto sobre o termo e a atividade de curar conteúdo, surge um questionamento: Como surgiu a curadoria de conteúdo no meio digital e o que a caracteriza? Para Delgado e Leiva-Aguilera (2014, p. 11) há quatro características marcantes: a primeira está associada à existência das redes sociais, da internet social, e do papel do *social media*. De acordo com os pesquisadores, não é possível falar no papel desempenhado pelos curadores de conteúdo sem a existência da internet social, das redes sociais e dos profissionais das mídias sociais.

O surgimento da web 2.0 foi essencial para a interatividade na rede, pois segundo Delgado e Leiva-Aguilera (2014, 16-17), ela é caracterizada por ideais de participação dos usuários, assim como de criação de difusão de conteúdos e o uso da internet como plataforma de serviços. A partir disso, nos anos seguintes a internet se transformou em algo diferente, pois alcançou uma maior quantidade de pessoas e fez surgir novos produtos e serviços diversificados e especializados.

É o que denominamos agora na atualidade com o termo social media, os meios sociais. [...] Algumas dessas mídias sociais já são veteranas, como blogs, os primeiros serviços para compartilhar conteúdo como Flickr ou YouTube, ou para armazenar endereços da Internet (bookmarking social), como Delicious; outros têm estado conosco há alguns anos, como sites de redes sociais, como Facebook ou LinkedIn, e sites de microblogs, como o Twitter; e outros, são de aparência mais recente (e vários já incluem funções específicas de cura), como Pinterest, Scoop.it ou Storify (DELGADO; LEIVA-AGUILERA, 2014, 16-17).⁴⁰

⁴⁰ Tradução nossa do original: “[...] Es lo que denominamos preferentemente en la actualidad con el término social media o medios sociales. [...] Algunos de estos medios sociales son ya veteranos, como los blogs, los primeros servicios para compartir contenidos como Flickr o Youtube, o para guardar direcciones de internet (marcadores sociales), como Delicious; otros llevan ya algunos años entre nosotros, como los sitios de redes sociales, como Facebook o LinkedIN, y de microblogging, como Twitter; y otros, son de aparición más reciente (y varios incluyen ya funciones específicas de curation), como Pinterest, Scoop.it o Storify.”.

Já a segunda característica caracteriza a internet atual e o seu caráter multimídia. Os conteúdos não são mais quase que exclusivamente textuais; a imagem em diversos formatos passa a ter mais relevância, além do texto, os conteúdos na web são áudios, vídeos, imagens, gráficos, e produtos multimídias que, de acordo com Delgado e Leiva-Aguilera (2014, p.17), são a combinação dos itens anteriores.

A terceira característica é a grande quantidade de conteúdos na web. “Os usuários da Rede - isto é, todos nós – são muitas vezes subjugados pela enorme quantidade de informações que nos alcança, o que parece impossível digerir ou assimilar. Você não pode ler tudo o que nos interessa” (DELGADO; LEIVA-AGUILERA, 2014, p.17). Devido à sobrecarga de informação é necessário selecionar/filtrar para ter acesso ao conteúdo que realmente interessa ao usuário da rede.

A quarta e última característica é o uso da multiplataforma da internet uma vez que o acesso não acontece mais majoritariamente do computador pessoal e sim dos dispositivos móveis, smartphones e tablets. “O conteúdo da web é, portanto, consumido a partir de uma variedade de dispositivos, e são criados, conseqüentemente, pensando nessa variedade de formas de consumo” (DELGADO; LEIVA-AGUILERA, 2014, p.17-18).

Para o pesquisador espanhol Vivo (2015, p. 46), baseado em Rohit Bhargava (2010), a curadoria de conteúdo possui também quatro características básicas. São elas: a) pessoas – atividade desempenha por pessoas invés de máquinas e/ou algoritmos; b) continuidade – se trata de uma tarefa sistemática, que é repetida diversas vezes; c) relevância – o conteúdo selecionado deve ser o melhor, se não houver qualidade e credibilidade não é curadoria; d) tema – deve haver foco em um determinado tema ou assunto.

Figura 6 - Como funciona o processo de curadoria de conteúdo



Fonte: NÚÑEZ (2014)

Para conseguir encontrar a informação que se busca, que seja de relevância ao usuário, é necessário adotar filtros e edições capazes de facilitar a navegação e fornecer dados/conteúdos satisfatórios. No ato de selecionar e editar uma notícia é levado em conta os seguintes critérios: pertinência, relevância, atualidade, usabilidade da matéria e confiabilidade. Com a curadoria matéria prima é semelhante, mas a edição é feita de maneira diferente.

De acordo com Castilho e Coelho (2014, p. 308), a atualidade não é primordial como é para o jornalismo. Outro fator que distingue a curadoria do jornalismo é que, na primeira, a necessidade e o interesse do usuário personalizado são fatores primordiais, enquanto no segundo, a produção de conteúdo (notícias) é massificada.

Sobre a seleção e edição na curadoria de conteúdo, Delgado e Leiva-Aguilera (2014, p. 43) concordam com Castilho e Coelho (2014) ao afirmarem que se trata de um sistema feito por um especialista, o curador de conteúdo (CC), cuja finalidade é pesquisar, buscar, selecionar, organizar e difundir os conteúdos mais relevantes de fontes diferentes de informação a respeito de determinado tema e âmbito, agregando maior valor e criando uma ponte entre o público e o usuário do conteúdo, marca e/ou organização, por exemplo.

Na literatura profissional, se fala de curadoria de conteúdo como atividade, ação, processo, sistema, método, mesmo como uma arte. Nós preferimos o uso do termo sistema por sua conotação de um método organizado que persegue um objetivo (DELGADO; LEIVA-AGUILERA, 2014, p. 43-44).

Enquanto a atividade de selecionar conteúdo, desenvolvido pelo curador, busca critérios personalizados e segmentados, para Castilho e Coelho (2014), a notícia é formatada seguindo necessidades industriais, de acordo os manuais de redação das grandes empresas jornalísticas. “Trata-se de um processo altamente normatizado, preocupado com a isenção e voltado para o desenvolvimento de um produto comercializável, numa troca de atenção do leitor por espaços publicitários pagos” (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 309).

Já sobre a curadoria de notícias, as pesquisadoras dizem que a formatação acontece com base na observação das fontes de informação.

A curadoria de notícias praticada em ambiente digital online assume, na maioria dos casos, a forma de um blog pessoal ou coletivo de blogs onde o curador faz recomendações de softwares, pesquisas, artigos teóricos e iniciativas de outros curadores. (...) As interações tem como ponto em comum a preocupação com o valor de uso das notícias recomendadas, o que gera a necessidade de um maior conhecimento das características, necessidades e desejos dos participantes da troca de sugestões e observações. A personalização dos conteúdos recomendados no processo de curadoria de notícias é muito maior do que a de uma notícia publicada em veículos

convencionais de comunicação jornalística. (CASTILHO; COELHO, 2014 p. 309).

Já para Rosenbaum (2014, p. 519-522)⁴¹, o ato de curar trata-se da arte de poder criar algo novo com coerência e significado a partir de um ambiente cheio de informações. Ainda de acordo com o autor, não existe curadoria feita por máquina ou algorítmica já que para ele essa ação é essencialmente humana.

Vivo (2015, p. 45) também acredita que a curadoria seja uma atividade essencialmente humana. Segundo o autor, a curadoria:

[...] é mais um processo artesanal, humano do que um algoritmo. É por isso que os buscadores, por mais semânticos que sejam, não fazem curadoria. São as pessoas que podem fazê-la. Quando somos pequenos especialistas em um assunto, estamos fazendo curadoria de conteúdo com tudo o que publicamos (VIVO, 2015, p. 45 **tradução nossa**)⁴².

Seja por algoritmos ou *apps* a base da comunicação no meio jornalístico continua sendo valor-notícia/critério de noticiabilidade. É por meio dos critérios do que define ser ou não notícia que o “jornalista marca o conteúdo e o algoritmo personaliza (por meio das *hashtags* #) a oferta informativa” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012 p. 129).

Com a finalidade de se debruçar mais sobre o tema curadoria de conteúdo, este trabalho apresenta cinco modalidades: a) Curadoria Profissional; b) Curadoria Social; c) Curadoria por Algoritmos ou Algorítmica; d) Curadoria por Assunto; e) Curadoria Mista.

4.2 Tipos de Curadoria de Conteúdo

4.2.1 Curadoria profissional

Para Delgado e Leiva-Aguilera (2014, p. 29), o Curador de Conteúdo, definido com a sigla CC, é uma profissão que apareceu recentemente, assim como outras especialidades atreladas a internet, que tem surgido nos últimos anos, estão em debates polêmicas e contradições. Há quem afirme que se trata de uma profissão nova enquanto outros afirmam que já existe há muitos anos.

⁴¹ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

⁴² [...] es más un proceso artesanal, humano, que um algoritmo. Por eso los buscadores, por muy semânticos que sean, no realizan curación. Son las personas quienes pueden hacerla. Cuando nosotros somos pequeños especialistas de algún tema, estamos haciendo a diario curación de contenido con todo aquello que publicamos.

Nesse contexto, também há discussão sobre ao que está vinculado, se a informação e documentação, ao marketing ou ao jornalismo. Também há quem afirme que se trata de um perfil diversificado, em um conjunto de novas profissões nascidas da internet e para outros é um perfil totalmente diferenciado. Para Santos e Furtado (2016, p. 9), nesse cenário, até o papel desempenhado pelos jornalistas passam por modificações. “Nestes novos processos de triagem, o jornalista assume a posição de curador do manancial informativo que chega em grandes quantidades à redação. Em razão do ilimitado espaço da internet, o profissional ganhou a possibilidade de aproveitar um número maior de materiais.”

Apesar de aumentar o espaço para divulgar mais conteúdo, a filtragem de informação não deixou de ser necessário. O profissional curador de conteúdo trabalha para garantir o valor qualitativo dos materiais que chegam às redações. Santos e Furtado (2016) afirmam que “temos mais canais, mais pessoas contribuindo, mas, com baixo valor-notícia, sem contar que se perdem, nesta proporção, as referências em torno da veracidade e credibilidade das informações” e por isso, a importância do trabalho desenvolvido pelo curador profissional. “O profissional responsável pela triagem dos materiais remetidos ao veículo deve agir de forma inteligente para selecionar, produzir e distribuir a informação em consonância àquilo que a população precisa ter conhecimento” (SANTOS; FURTADO, 2016, p. 9).

Para a triagem da informação, isto é, filtro, organização e apresentação Corrêa e Bertocchi (2012) afirmam que, da maneira como as formas de curadorias são apresentadas hoje, elas constantemente estão associadas a uma atividade humana, “a partir de algum critério inerente ao indivíduo curador” (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012, p. 5). Ainda segundo as autoras, o termo curadoria também está associado a uma atividade de mediação no qual o profissional é quem realiza conexões das informações para com públicos, pessoas, grupos, entre outros. Toda a divulgação realizada pelo especialista é feita por definições pré-estabelecidas pelo próprio curador.

Entre as competências do profissional curador de conteúdo, Delgado e Leiva-Aguilera (2014, p. 39-40) destacam as seguintes: i) Gestão de informação – habilidades como de busca, de seleção e, por último, de divulgação de conteúdos. Assim como se conhecimento sobre tecnologia, técnicas, recursos relacionados e fontes de informação; ii) Competências de comunicação – domínio de técnicas e comunicação, assim como de tecnologias, recursos associados e domínio da escrita de conteúdo.

Ainda de acordo com os pesquisadores, o curador de conteúdo deve possuir habilidades como a gestão de informação, de tecnologias e comunicação digital, bem como domínio das redes sociais. Destacam também a importância do curador saber o que filtrar. “O

conteúdo curado deve ser, por definição, altamente relevante⁴³ (DELGADO; LEIVA-AGUILERA, 2014, p. 44-45).

Além de filtrar conteúdos considerados socialmente relevantes, são esses curadores que, estrategicamente, trabalham a circulação e recirculação de conteúdo. Esses profissionais também têm comprometimento com a credibilidade já que são vistos como “porta-voz para as ocorrências cotidianas” (TORRES, 2015, p. 262).

Com base nesse comprometimento, ainda que as notícias, conteúdos e informações tenham passado pelos critérios de notícia, representados pela decisão do que é ou não relevante socialmente, vão passar por novos filtros para imputar a que tipo de público tais conteúdos devem ser distribuídos. Para Vitor Torres (2015, p. 163), “o gesto curatorial interfere nos mecanismos de produção jornalístico condicionando as métricas de audiência”.

Recursos para buscas de informações e conteúdo, bem como diversidade de fontes são determinantes e contribuem para a qualidade do sistema de curadoria. “Sistemas mais adequados de buscas, seguimentos e monitorização. O CC é, portanto, um especialista em buscas, sistemas RSS, alertas e qualquer meio ou sistema existente de localização e uso de fontes de informação⁴⁴” (DELGADO; LEIVA-AGUILERA, 2014, p. 45-46).

A vantagem da curadoria humana é que, por não estar presa a procedimentos matemáticos e informações antigas do usuário, por meio de interações com a máquina, ela é capaz de focar no futuro. “Um curador de conteúdo 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” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012 p. 137).

As pesquisadoras partem ainda do pressuposto de que a curadoria profissional (jornalística) por possuir proximidade com o usuário/leitor passa a ter diversas variáveis determinantes para escolher o que curar entre eles estão: direcionamento de formação de opinião, gostos e padrões sociais.

Para curadoria ser eficaz, Tretini (2017) argumenta que é necessário que, o curador busque e apresente ao seu público, conteúdos que seus leitores não encontrem circulando de forma exagerada na internet, além disso, deve ter valor agregado a informação curada. Também é importante segmentar o conteúdo por nichos, assim é mais fácil que ao leitor realizar uma busca na web encontre o conteúdo filtrado pelo curador.

⁴³ Tradução nossa do original: “[...] El contenido curado debe ser, por definición, altamente relevante.”

⁴⁴ Tradução nossa do original “[...] sistemas más adecuados de búsqueda, seguimiento y monitorización. El CC es por tanto un experto especialista en buscadores, sistemas RSS, alertas, y cualquier medio o sistema existente de localización y uso de fuentes de información”.

As pesquisadoras definem que a junção de processo maquínico que só será capaz de ter uma ação transformadora por meio da atuação do profissional de comunicação, isto é, curador de conteúdo, pessoa capaz de colocar perspectiva sobre o dado, a informação curada. “Como agenciador, municizador, mediador, articulador e analista humano comportamental dessa etapa de organização e criação de significados à imensa massa informativa que circula no ciberespaço” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012 p. 125).

Para Trentini (2017), a curadoria está associada tanto à seleção feita por máquinas e algoritmos, que por meio de palavras-chave determinam, “quais serão as notícias selecionadas como valorosas para determinada área, bem como quais as matérias que não passarão pelo filtro”, como também uma ação feita por humanos, “que leem e pesquisam diversos veículos da mídia para, então, selecionar as notícias mais importantes” (TRENTINI, 2017).

O jornalista descreve ainda que para que a curadoria realmente seja eficaz, ela deve ser a soma dos dois fatores apresentados acima, tanto à curadoria desenvolvida por algoritmos quanto a realizada por pessoas, isto é, “a correta aplicação do algoritmo associada ao trabalho de seleção de conteúdo feita por um profissional com olhar crítico sobre o assunto, tendo em mente o resultado que se deseja alcançar com determinado monitoramento” (TRENTINI, 2017).

Mas a curadoria não precisa estar associada ao trabalho desenvolvido por apenas profissionais. A curadoria se mistura e age de várias formas, seja por algoritmos, por profissionais, ou por internautas que navegam na internet em busca de conteúdos e interações. Entre os tipos de curadorias apresentados neste trabalho está o tipo social que é desenvolvido por pessoas, curadoria humana, e na maioria das vezes, contam com o auxílio dos algoritmos, presentes nas redes sociais, como será apresentado a seguir.

4.2.2 Curadoria Social

Entre os tipos de curadorias digitais existentes está a social, que é realizada através das redes sociais, aparece como instrumento de seleção de conteúdo, bem como de engajamento do público. Como exemplo deste tipo de curadoria estão sites como *Upworthy*⁴⁵ e *Buzzfeed*⁴⁶ que estão bem presentes nas redes sociais e por isso, conseguem divulgar seus conteúdos em redes como Twitter e Facebook, atraindo leitores, anunciantes e instigam seu negócio de

⁴⁵ Ver <https://www.upworthy.com/>

⁴⁶ Ver www.buzzfeed.com

conteúdo digital. Para Cattassini e Orth, (2014, p. 2), conteúdos como dos sites citados no exemplo conseguem disputar audiência e alcance com jornais tradicionais e de grande porte.

Sheikh (2016) afirma que há muitos anos a curadoria social tem sido usada por fontes de notícias, influenciadores e blogueiros para reunir informações. Como exemplo, o autor cita sites como Pinterest, Instagram e Twitter que dão opção ao usuário de seguir perfis e ter acesso a conteúdos diferentes diariamente.

“As redes sociais permitem não apenas o compartilhamento de informações, mas também o conteúdo criado por usuários, que também contribuem para o volume e a rapidez da informação no meio digital” (CATTASSINI; ORTH, 2014, p. 13). As redes sociais contribuíram para que a distribuição não fique concentrada apenas nos meios de comunicação jornalísticos, qualquer pessoa com acesso a internet pode produzir e distribuir seu próprio conteúdo.

Como já foi dito, a curadoria digital tem o papel de administrar a quantidade de informação digital bem como de agregar valor aos conteúdos disponíveis na rede para que fique mais fácil e organizada a maneira de encontrar as informações digitais. Apesar disso, “as redes sociais se tornaram um novo desafio para o trabalho de curadoria. A quantidade de informação e conteúdo produzida em sites como o Facebook, o Twitter ou o Tumblr, por exemplo, exigem uma curadoria diferenciada” (CATTASSINI; ORTH, 2014, p. 14).

Com essa abundância de informação os algoritmos surgem como alternativa para filtrar os conteúdos produzidos e disponibilizados nas redes sociais. De acordo com Bhaskar (2016), “quanto mais temos, mais confiamos em algoritmos e sistemas de recomendação automatizados”. Já que os algoritmos passaram a ser determinantes para a curadoria feita nas redes sociais, para o autor, começa “daí a marcha imparável de recomendações algorítmicas, aprendizagem mecânica, inteligência artificial” (BHASKAR, 2016).⁴⁷

Apesar de os algoritmos desempenharem um papel cada vez mais presente na curadoria nas redes sociais, a curadoria humana ainda é determinante. “Longe de desaparecer, a cura e a sensibilidade humana têm um novo valor na idade dos algoritmos. Sim, quanto mais

⁴⁷Tradução nossa do original: “The more we have, the more we rely on algorithms and automated recommendation systems. [...]” e “[...] Hence the unstoppable march of algorithmic recommendations, machine learning, artificial intelligence and big data into the cultural sphere”.

temos, mais precisamos de automação. Mas também desejamos cada vez mais escolhas informadas e idiossincráticas” (BHASKAR, 2016).⁴⁸

Quanto mais usuários participam na internet, criando conteúdos, mais há necessidade da curadoria digital para que seja possível uma interação nas redes sociais, mesmo com a grande quantidade de informação disponível na mesma. Sendo assim, as pesquisadoras Cattassini e Orth (2014, p. 15) defendem que a curadoria social surge como responsável para selecionar, filtrar, ranquear e distribuir conteúdo na rede.

Para Rosenbaum (2014, p. 522-527), a curadoria é para líderes, pessoas capazes de fazer com que as pessoas o sigam, o acompanhe. “Você precisa ser ousado, carismático, destemido e disposto a correr riscos e cometer erros. Grandes curadores verão os cantos, abraçam e expõem temas e fontes incomuns e inesperados, e fazem previsões audaciosas sobre suas paixões e crenças”⁴⁹.

Ainda para o autor, nesse meio existe pouco espaço para os cautelosos e de movimentação lenta já que a web opera em tempo real. Então, os curadores de conteúdo precisam passar a mensagem a sua audiência, seus seguidores, que no seu espaço é o único lugar possível de encontrar informação de primeira mão, notável, selecionado e contextualizado.

Já Villi (2012, p. 615) diverge ao afirmar que as pessoas de maneira geral podem ser curadoras de conteúdo, sendo elas profissionais ou amadoras. Pessoas que o usuário tem proximidade, um amigo, ou apenas um perfil que este segue em uma rede social, por exemplo. Curadoria de conteúdo social “não é um modelo teórico claramente articulado, mas sim um tema conceitual que descreve a distribuição de rede de conteúdo de mídia, adicionando julgamento qualitativo e impregnando o conteúdo com significado pessoal e social” (VILLI, 2012, p. 615).⁵⁰

A curadoria feita por meio das redes sociais permite que o conteúdo navegue pelas pessoas “trazendo à vida uma rede de transmissão humana. Este canal de distribuição vibrante e altamente eficiente está alimentando uma nova era de consumo, disseminação e

⁴⁸ Tradução nossa do original: “[...] Far from disappearing, human curation and sensibilities have a new value in the age of algorithms. Yes, the more we have the more we need automation. But we also increasingly want informed and idiosyncratic selections. [...]”.

⁴⁹ Tradução nossa do original “[...] You need to be bold, charismatic, fearless and willing to take risks and make mistakes. Great curators will see around corners, embrace and expose unusual and unexpected themes and sources, and make bold predictions about their passions and beliefs. [...]”.

⁵⁰ Tradução nossa do original: “[...]is not a clearly articulated theoretical model, but rather a conceptual theme describing the networked distribution of media content by adding qualitative judgement and imbuing the content with personal and social significance. [...]”.

engajamento envolvimento em torno de informações relevantes e as comunidades que se formam como resultado⁵¹” (ROSENBAUM, 2014, p. 83).

Sobre toda essa movimentação de informação, Corrêa e Bertocchi (2012), explicam que os humanos gostam da abundância de informação trazida pelas redes digitais. Tem-se não somente a construção do conhecimento coletivo e social, mas nesse processo também o individual.

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 remediadora) (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 5).

Nesse processo de construção de conhecimento, segundo Rosenbaum (2014), por meio das mídias sociais, as pessoas se tornaram programadores de seus próprios canais digitais e o público a quem destina as publicações e produções de conteúdo realizadas, são as pessoas a quem o usuário está conectado nas redes sociais. “Nossas comunidades são definidas pelo que compartilhamos e pelo que elas compartilham e como interagimos, respectivamente. Nós somos o que vemos e ouvimos. Nós somos o que dizemos e não dizemos. Nós observamos que compartilhamos. Somos a rede”⁵² (ROSENBAUM, 2014, p. 85-89)⁵³.

De acordo com Cattassini e Orth (2014, p.18), os veículos de comunicação tradicionais podem usar a curadoria de conteúdo social em seu favor, ao invés de apenas incentivar o público a compartilhar seus conteúdos, pode observar quais conteúdos e assuntos são considerados mais importantes por seu público e definir em que regiões determinados assuntos predominam.

Para as pesquisadoras, a curadoria social surge como uma nova forma de fazer jornalismo, como uma ferramenta de distribuição assim como de produção de conteúdo, se o jornal levar em consideração o que é pertinente para seu público então passará a produzir mais conteúdos de acordo com a necessidade de seu público e não apenas uma seleção “do que é notícia” aleatória pré-definida por um jornalista, como era feito na teoria de gatekeeper. “Os

⁵¹ Tradução nossa do original: “[...] bringing to life a human broadcast network. This vibrant and highly efficient distribution channel is powering a new era of consumption, dissemination and engagement around relevant information and the communities that form as a result”.

⁵² Tradução nossa do original “[...] Our communities are defined by what we share and what they share and how we interact respectively. We are what we see and hear. We are what we say and don’t say. We are watch we share. We are the network”.

⁵³ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

leitores ganham poder como “editores” e podem afetar decisões de publicação, desafiando a posição de “gatekeeper” da imprensa tradicional” (CATTASSINI; ORTH, 2014, p. 19).

Isso acontece por meio do fenômeno de interação permitida nas redes sociais, em que os usuários têm a opção de compartilhar e comentar sobre o que é pautado. “Por meio do compartilhamento de notícias e da interação de leitores nas redes sociais como o Facebook e o Twitter é possível observar uma mudança na relação entre imprensa e leitores” (CATTASSINI; ORTH, 2014, p. 18-19).

Dentro dessa rede de contatos, Rosenbaum (2014, p. 75-78)⁵⁴ diz que quando o usuário abre sua rede de relacionamento/social para outras pessoas, é criada uma nova maneira de se informar, assim como são criadas “comunidades vibrantes”⁵⁵ que passam a existir em torno de pessoas e de conteúdos curados e orientados por interesse de acordo com a necessidade dos usuários dessa rede.

Em linhas gerais, a mudança provocada pelas ferramentas e tecnologias digitais estimularam os veículos de comunicação tradicionais. E, segundo Cattassini e Orth (2014), utilizar a curadoria social no ambiente jornalístico é uma forma de acompanhar a evolução. “Usar a curadoria social em favor de um trabalho jornalístico mais alinhado com a audiência cada vez mais participativa e social, é uma questão de sobrevivência no mercado da informação” (CATTASSINI; ORTH, 2014, p. 19).

4.2.3 Curadoria Algorítmica

Embora termos como curadoria de conteúdo, curadoria da informação, curadorias de dados e curadoria de conhecimento estejam sempre sendo usados, colocando pessoas como as protagonistas responsáveis pela seleção de conteúdo, Corrêa e Bertocchi (2012) argumentam que na atualidade a curadoria algorítmica de informação tem sido mais usada que a curadoria 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” além de buscar adicionar mais valor ao seu conteúdo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 3).

⁵⁴ Formato de página do Kindle, leitor digital da Amazon.

⁵⁵ Por “comunidades vibrantes” o autor que dizer que ao se identificar com o conteúdo curado as pessoas passam a fazer parte de uma comunidade vibrante, identificada pelas pessoas que se interessam por aquele mesmo tipo de conteúdo e/ou informação.

Para auxiliar na curadoria por software, a Web Semântica, designada pela sigla WS, desempenha um importante papel. A WS está associada à ideia de uma inteligência autônoma que atribui significado ao conteúdo disponível na web, “não sendo mais necessário buscar por informações de forma isolada ou por palavras-chaves, mas sim de forma em que a web possa construir uma resposta mais elaborada a partir de várias relações” (MICHAELSEN, 2017).

Por meio da web semântica é possível identificar padrões individuais e por meio dessas informações customizar conteúdos de acordo com o perfil do usuário e assim fortalecer a inteligência universal. Por meio desta tecnologia é criada uma extensão da memória do usuário e armazenamento dos seus conhecimentos (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012 p. 125).

Nesse sentido, Michaelsen (2017) explica que a web semântica é um sistema que ao ler uma determinada informação tem a capacidade de atribuir um significado e gerar maior conhecimento ao material. Já Diego Eis (2005) afirma que “a Web Semântica é uma evolução da nossa web atual com as informações devidamente organizadas”.

Embora a execução dessa tecnologia já tenha começado, Michaelsen (2017) acredita que pode levar um tempo para que a sociedade no ambiente digital faça uso dela de maneira certa. “Toda a informação presente na internet será como uma grande enciclopédia, com sumários rápidos e conteúdos de fácil acesso. A informação terá tanto significado para nós quanto para o computador, o que possibilitará um diálogo muito mais amigável”.

Apesar da grande expectativa de que os algoritmos, com a web semântica 3.0, substitua a editoração humana, Corrêa e Bertocchi (2012, p. 125) acreditam que ela não será capaz de “falar por si mesma”, e sim por meio da comunicação. “Sem o comunicador como agenciador dessa rede – ao lado da máquina – há somente uma web semântica totalitária. Cabe, portanto, repensar o posicionamento do jornalista e das empresas informativas diante deste próximo panorama” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012 p. 125).

Em contrapartida, em outro artigo publicado pelas pesquisadoras no mesmo ano, elas afirmam que na internet ou por meio de dispositivos móveis é percebida a forte presença de soluções algorítmicas para trabalhar com a profusão informativa. Como exemplo, do uso de algoritmos curadores para filtrar dados/informações.

[...] 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 (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 6).

Nos dispositivos móveis estão presentes algoritmos para trabalhar com a abundância de informação nos aparelhos. A título de exemplo, Corrêa e Bertocchi (2012) citam o sistema de busca da Google e o Facebook, pois ambos trabalham com algoritmos curadores que ao ativarem seus filtros, selecionam que tipo de informação deve aparecer para o usuário.

No caso do Facebook, os algoritmos passaram a ser ainda mais determinantes na seleção dos conteúdos que aparecerão na tela do usuário, isso devido às alterações realizadas no início de 2018. Com as mudanças, Marconi (2018) explica que os algoritmos passaram a realizar uma espécie de equação que escolhe pelo internauta o que ele vai ver e o que, entre suas publicações, chegará ao alcance de seus amigos. Outra alteração é que agora o algoritmo deverá selecionar mais conteúdos de amigos e menos de notícias.

Para Fábio Malini, professor da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), citado por Marconi (2018), o uso intenso dos algoritmos limita o acesso à internet das pessoas e isso prejudica a sociedade. O pesquisador argumenta ainda que as predominâncias dos algoritmos prejudicam a democracia uma vez que “a curadoria automatizada é o que tem provocado o “efeito bolha” nas redes sociais, em que as pessoas só veem conteúdos que reforçam suas crenças”. Em contrapartida, o acesso a todos os conteúdos ajuda a ampliar os pontos de vista do usuário, além de dar a ele liberdade de escolha e interpretação (MARCONI, 2018).

Apesar do efeito negativo que o uso excessivo de algoritmos na seleção de conteúdo pode causar, uma pesquisa divulgada pela *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em 2017,⁵⁶ revelou que mais da metade dos consumidores de notícias (54%) preferem as notícias selecionadas por algoritmos em relação às selecionadas por editores. O interesse é ainda maior entre os mais jovens (64%). Eles também são os que mais usam as redes sociais, smartphones e agregadores de conteúdo como meio de se manter informado.

O estudo abrangeu 36 países, inclusive o Brasil, e mais de 70 mil pessoas. De acordo com o levantamento, os algoritmos permitem que os internautas tenham acesso a uma maior variedade de fontes na internet, mas segundo a jornalista Cristina de Luca (2017), isso não é necessariamente positivo já que a maioria das pessoas tem acesso a fontes diversificadas, mas com a mesma linha de pensamento, o que leva a “bolha informacional”.

Embora softwares, sistemas digitais, apareçam como aparentes ‘vilões’, os algoritmos são produtos que trabalham de acordo com informações e escolhas humanas, previamente

⁵⁶Disponível em:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf>. 12. Fev. 2018.

definidas e informadas à máquina. Para ser executado, um código de programação usa essas informações com uma determinada periodicidade, isto é, para planejar um algoritmo é necessário fornecer a ele instruções para que possa desempenhar sua função.

No caso da timeline social do Facebook, o algoritmo é utilizado especialmente para ordenar elementos (dados sobre outros usuários) por critério de importância (definido 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, e assim por diante. No cenário da comunicação digital, a rigor, o algoritmo trabalha com a missão de expurgar informações indesejáveis, oferecendo apenas o que o usuário julgaria eventualmente o mais relevante para si, conforme um modelo de negócio definido ou de acesso às informações também previamente determinado pelo proprietário do algoritmo (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012 p. 130).

Mesmo na curadoria por software, a relação entre máquina e homem é fundamental, uma vez que o programa precisa da intervenção humana especializada, isto é, do jornalista-curador, para o processo de construção do filtro. Quanto maior a quantidade de informações construtivas, “circunstanciais, sociais e comportamentais se fazerem necessárias para a modelagem do algoritmo, mais deveria ser exigida a participação do elemento humano como alimentador do modelo e, especialmente, como refinador ao longo da vida útil do algoritmo” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012 p. 137). Por meios dessas informações é possível fornecer dados otimizados ao perfil do usuário que mais se aproximem aos seus desejos e comportamentos.

Para exemplificar o que é um algoritmo, Pereira (2009) explica que trata-se de uma “receita que mostra passo a passo os procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa”. É uma sequência pré-estabelecida para executar uma tarefa. De acordo com a autora, o algoritmo responde a pergunta “como fazer” e segue as orientações para qual ele foi definido.

Apesar da curadoria algorítmica digital trabalhar por meio das experiências digitais dos usuários e ter o intuito de proporcionar melhor experiências e mais personalizada para o leitor, de acordo com McClure (2016), “também pode ter consequências não intencionais de estreitar nossa visão coletiva do mundo ao nos servir apenas conteúdos com os quais concordamos e gostamos”. Para o autor, a indústria que trabalha com esse tipo de tecnologia deve se ater que os usuários são humanos e, portanto, as experiências digitais devem melhorar

“a nossa humanidade, não apenas o nosso potencial de ROI incremental” (MCCLURE, 2016).⁵⁷

4.2.4 Curadoria por Assunto

Entre as comodidades da era digital estão as facilidades de acesso à diversas ferramentas, conteúdos e funcionalidades à palma da mão. Com tantas possibilidades disponíveis, “a questão da escolha da notícia, possibilitada pela navegação em aplicativos tanto de redes sociais como de notícias, dialoga com a transformação da tecnologia” (PELLANDA; PASE; NUNES; STRECK; FONTOURA; SOUZA; MÉRCIO, 2017, p. 201).

Para gerenciar o conteúdo e escolher que tipo de informação deseja receber nas notificações do dispositivo ou na *timeline* do aplicativo de notícias, por exemplo, o usuário do aparelho móvel pode editar as configurações da ferramenta que disponibiliza os conteúdos de acordo com seus gostos e preferências. “O leitor e usuário pode editar configurações de sua preferência, bem como escolher quais conteúdos deseja seguir ou acompanhar, salvar seus assuntos favoritos, ou receber notificações de notícias em tempo real” (PELLANDA; PASE; NUNES; STRECK; FONTOURA; SOUZA; MÉRCIO, 2017, p. 201).

Devido à grande quantidade de informações produzidas e disponibilizadas na rede, é necessário criar meios para que as pessoas encontrem exatamente o que procuram. Pensando em solucionar questões como essas, foram criados os sistemas de recomendação, que auxiliam na filtragem de conteúdo e em sistemas de buscas por assunto (TAKAHASHI, 2015, p. 11).

Para que a filtragem por assunto funcione são aplicados sistemas de recomendação que funcionam com base em algoritmos e abordagens que buscam ajudar o usuário com o excesso de informações e a encontrar conteúdos de sua preferência (SILVA, 2014, p. 7). No jornalismo, a recomendação de conteúdo, mais especificamente de notícias, busca encontrar interesses e preferências de cada leitor, o que pode ser um diferencial para as empresas de comunicação (SCHMITT; OLIVEIRA, 2009, p.1).

Sobre o sistema de recomendação, Silva (2014) explica os algoritmos que trabalham na seleção e recomendação de conteúdos são influenciados por fatores como preferência do usuário, por exemplo.

⁵⁷ Tradução nossa do original: “[...] it may also have the unintended consequence of narrowing our collective view of the world by only serving us content that we agree with and like. [...]” e “[...]our humanity, not just our potential for incremental ROI.”

Os Sistemas de Recomendação podem ser construídos por meio das mais diversas abordagens. A decisão de qual abordagem deve ser utilizada em um algoritmo de recomendação é uma decisão de projeto do sistema que pode ser influenciada pelos mais diversos fatores. Tipos de dados sobre os itens que estejam disponíveis, informações sobre os usuários e suas preferências, quantidade de usuários e quantidade de itens, além da esparsidade da relação *usuário × item* são alguns dos fatores que devem ser analisados para decidir qual tipo de abordagem será utilizada na solução de recomendação adotada no sistema (SILVA, 2014, p. 10).

Mas, como pode ser feita a curadoria de conteúdo por assunto? Para tentar identificar quais as preferências do internauta e filtrar quais conteúdos entregar ao navegante, Silva (2014) afirma que é possível analisar o comportamento do usuário de acordo com o sistema – aplicativos, site em navegadores de internet, por exemplo. A quantidade de visualizações de um documento e o tempo de permanência em uma página da web são alguns dos indicadores de comportamento do internauta (SILVA, 2014, p. 9).

Silva (2014, p. 9) cita Lerman et al (2009) para explicar que além das formas apresentadas, existem outras maneiras de identificar o interesse dos usuários, analisando suas reações em comentários. Para Lohmann e Monat (2016, p. 68-69), o sistema de recomendação com algoritmos além de automatizar o processo de escolha de conteúdo, também representa uma maneira eficiente de engajar o usuário com o conteúdo noticioso.

O avanço das tecnologias e da maneira como as pessoas buscam se informar têm mudado. Em vez de uma leitura sequencial, característica do impresso, o usuário têm diversas possibilidades e maneiras de explorar os produtos jornalísticos, que tendem a ser multimidiáticos. Desta forma, softwares oferecem aos usuários da rede a possibilidade de “percorrer os principais conteúdos e obter informações de interesse de diferentes maneiras” (LOHMANN; MONAT, 2016, p. 67). Embora haja uma relativa complexidade na implementação do sistema de recomendação, devido à combinação de vários algoritmos, os autores afirmam que este tem se popularizado em portais noticiosos.

Para entender melhor os gostos e preferências dos usuários, alguns aplicativos permitem que os configurem de acordo com seu perfil, isto é, selecionando quais assuntos, entre os ofertados, são considerados mais relevantes. Para isso, é comum que permita que o leitor segmente suas escolhas entre editoriais – esportes, negócios, economia, política. Também é possível delimitar suas preferências por assuntos como, por exemplo, moda, decoração e viagens.

Depois de feita as escolhas, as informações são importadas por meio de uma *Application Programming Interface* (API), que segundo Satuf (2016, p. 186), é um software

programado especificamente para “organizar a transferência de informação entre plataformas digitais”. Para o pesquisador, essa etapa de identificação das preferências do usuário é de suma importância uma vez que é por meio delas que os algoritmos obtêm um conjunto de dados. Para efeito desta pesquisa, a curadoria por assunto será definida por meio das indicações de interesse que foram fornecidas a Flipboard no momento de instalar o *app*.

Uma vez que tais informações contribuíram para que os algoritmos do aplicativo conhecessem mais sobre cada perfil e, a partir disso, trabalhasse esses dados (ou não) no seu sistema de recomendação para indicar quais assuntos deveriam aparecer para cada perfil.

4.2.5 Curadoria Mista

A curadoria deixa de ser associada a uma atividade realizada por indivíduos especialistas, curadora, para ser uma ação realizada constantemente por elementos tanto humanos como não humanos quando é associada ao jornalismo e as tecnologias da comunicação. “A transformação da noção de informação jornalística deriva da entrada de novos curadores ao circuito: usuários, programadores e algoritmos” (SATUF, 2016, p. 239).

De acordo com Bhaskar (2016), o termo curadoria, associada ao ato de cuidar, tem um toque essencialmente humano e insubstituível. Para o autor, as pessoas não querem um conteúdo apenas selecionado por máquinas, softwares, elas precisam do toque humano, querem ser surpreendidas. “Apreciamos a realidade bagunçada do gosto de outro e uma conexão pessoal confiável. Nós não queremos apenas correlações - queremos um porquê, uma narrativa, que as máquinas não podem fornecer” (BHASKAR, 2016). O autor argumenta ainda que a seleção e organização de conteúdos não podem ser executadas só por conta dos algoritmos já que, para ele, a escolha de informações e conteúdos trata-se de uma esfera cultural e esta, por sua vez, sempre terá a perspectiva de escolha humana.

Como resposta para o problema do excesso de informação, o autor argumenta que a solução está não apenas na cura algorítmica e nem unicamente na humana e sim no hibridismo, na mistura entre a curadoria por software, como na humana.

Neste trabalho, o termo curadoria humana, estará associado às curadorias já mostradas anteriormente nesse capítulo - curadoria social e profissional – ambas desenvolvidas por pessoas.

Para exemplificar o hibridismo na curadoria, ou curadoria mista, Mitchell (2016), descreve que tanto a Apple Music quanto o Spotify oferecem filtros de conteúdo desenvolvido

por algoritmos, como por pessoas. Para a seleção feita por máquina, as ferramentas digitais buscam no histórico do usuário informações e impulsionam metadados ou metainformação⁵⁸ para que na próxima vez que o usuário acessar o *app* seja apresentada uma playlist com conteúdos parecidos.

Apesar de ser cômodo para o usuário, o uso restrito de algoritmos são limitados. “Enquanto a saída é influenciada pelo comportamento de audição, os resultados são muitas vezes previsíveis e retornam ao mesmo lugar - muitas vezes como repetitivos e convencionais, como ouvir rádio comercial” (MITCHELL, 2016). O mesmo acontece com a curadoria de conteúdo digital quando feita exclusivamente por softwares e para evitar esse tipo de situação é necessário que haja uma intervenção humana.

Com o intuito de fidelizar um público, os curadores de conteúdo buscam oferecer uma curadoria legítima, com informações relevantes e que façam diferença entre tantos outros conteúdos. Para conseguir um universo grande de receptores, aposta-se numa curadoria “não mais individualizada, mas feita por grupos que podem ser os próprios receptores, isto é, grupos de contextualização e valorização de conteúdos que balizam e filtram conhecimentos” (GORDON, 2015, p. 129).

De acordo com Gordon (2015), a curadoria segmentada se encontra em redes sociais e até mesmo em comunidades/grupos on-line, buscando facilitar a identificação do que é interessante e atrativo para o próprio público. Como exemplo, pode ser citado o Grupo de Pesquisa NepJor – Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia, que possui um grupo no Facebook, onde são compartilhadas informações sobre pesquisas na área de comunicação, congressos e assuntos relacionados. Neste caso, a curadoria é feita pelos próprios membros do grupo (curadores amadores), mas, além disso, também se faz presente a curadoria social.

Guallar (2016) cita Bhaskar (2016) ao lembrar que, com a supervalorização de informações, precisamos cada vez mais de algoritmos e que estes sejam eficientes nos seus códigos de buscas. No entanto, isso não significa que a curadoria humana seja deixada de lado, pelo contrário, de acordo com o pesquisador, a curadoria humana é essencial. Bhaskar (2016) afirma que “longe de desaparecer, a curadoria e a sensibilidade humanas têm um novo valor na idade dos algoritmos. Sim, quanto mais temos, mais precisamos de automação. Mas

⁵⁸ Metadados é o mesmo que metainformação, que são informações usadas como referência para limitar esta informação de várias formas. Disponível em: <<http://www.metadados.pt/oquesaometadados>>.

também desejamos cada vez mais escolhas informadas e idiossincráticas" (GUALLAR, 2016).⁵⁹

A curadoria mista basicamente está relacionada a mais de um tipo de curadoria. Apesar de, para os navegadores despercebidos, às vezes seja difícil de identificá-la, ela está presente em grande parte dos filtros uma vez que, mesmo quando a curadoria é realizada por uma pessoa, seja através da curadoria social ou profissional, em grande parte das vezes o filtro recebeu ajuda dos algoritmos.

Portanto, aquele conteúdo que está disponível nas redes sociais, como Facebook e Instagram, não possui uma filtragem exclusivamente social uma vez que essas redes sociais também possuem algoritmos que selecionam o tipo de conteúdo que vai aparecer para o internauta.

Para início desta pesquisa a curadoria mista pode envolver dois ou mais filtros, podendo formar as seguintes possibilidades: i) social com algorítmica – um exemplo é o Facebook que como filtro usa seus algoritmos, mas além desse tipo de curadoria também tem a feita pelas próprias pessoas que participam da rede social, daí a possibilidade de filtro “social com algorítmica”; ii) algorítmica com profissional – muitos curadores profissionais usam algoritmos para auxiliarem na ação de curar, ou seja, além do filtro humano também tem o feito pelos algoritmos, daí a possibilidade “algorítmica com profissional”; iii) profissional com social – alguns curadores profissionais fazem uso das redes sociais para acessarem conteúdos na web e alimentarem sua base informativa; iv) social e por assunto – um exemplo é o aplicativo Flipboard que permite que a curadoria seja feita por assuntos indicados como de interesse pelos usuários e ao mesmo tempo o *app* funciona como rede social, permitindo assim os dois tipos de curadoria “social e por assunto”; v) por assunto e algorítmica – Flipboard continua se encaixando como um bom exemplo, já que ela faz a filtragem dos conteúdos com base nos assuntos sugeridos pelo usuário e esse tipo de filtragem é feito com base nos algoritmos da revista; vi) por assunto e profissional – os curadores profissionais se tornam especialistas em determinados assuntos, daí o tipo de curadoria feito nesse tipo de situação é levado em consideração um assunto e realizado por um curador profissional, daí a possibilidade curadoria “por assunto e profissional”; vii) social, algorítmica e profissional – o Facebook continua sendo um bom exemplo, já que se trata de uma rede social que trabalha com a curadoria feita por algoritmos e muitos curadores

⁵⁹. Tradução nossa do original “Far from disappearing, human curation and sensibilities have a new value in the age of algorithms. Yes, the more we have the more we need automation. But we also increasingly want informed and idiosyncratic selections. Humans are back”.

profissionais fazem uso desse meio para se informar e coletar assuntos para si entre diversas alternativas de combinações.

4.3 Gatekeeper x Gatewatcher

A grande quantidade de notícias gerada pela multiplicação de canais de comunicação na internet fez com que nascesse a necessidade de uma curadoria como forma de filtrar, recomendar informações dentre as tantas já existentes (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 306).

“A seleção de notícias no jornalismo convencional, praticado na maioria das grandes empresas contemporâneas de comunicação, baseia-se no processo conhecido pelo jargão inglês *gatekeeper*, o porteiro” (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 308). Tratam-se de profissionais que filtram informações que são submetidas ao processo de edição para se tornarem notícias.

Enquanto o *gatekeeper* refere-se a um “processo hierárquico, centralizado e estruturalmente unidirecional”, a curadoria desempenha sua função com base na interatividade e descentralização. O foco é a interatividade descentralizada e horizontal. A seleção de “notícias é feita a partir de uma preocupação com o *gatewatching*, jargão inglês para observação de fontes” (CASTILHO; COELHO, 2014, p. 308).

Com o excesso de informação, os meios de comunicação agregam em um mesmo ambiente, conteúdos de várias empresas, sites, redes sociais, blogs e portais sendo de difícil acompanhamento para os usuários. “Com isso surgiu a necessidade de filtrar os conteúdos, tendo surgido os leitores de *feeders*⁶⁰, as *tags*, entre outros. Ainda assim, a quantidade de informação na Web é tal que os consumidores continuam à procura de novos mecanismos de seleção” (CANAVILHAS, 2010, p. 4).

No processo, os papéis dos jornalistas industriais e dos usuários das notícias continuarão conectando-se e misturando-se. Os jornalistas – e especialmente os editores das notícias – já servem de maneiras importantes como curators das notícias: embora suas práticas de trabalho possam divergir-se, mais cooperação nestas práticas de curator é facilmente viável e mais e mais provável. De maneira semelhante, em parte também como resultado das pressões comerciais que favorecem o conteúdo com baixo custo de produção, a quantidade líquida de comentários noticiosos nas principais publicações noticiosas vem aumentando durante a última década; a este respeito, também, não se deve presumir qualquer diferença inerente e necessária em qualidade entre as contribuições jornalísticas e não-jornalísticas, e uma incorporação maior das contribuições dos usuários

⁶⁰ São os filtros ou alimentadores de informações. Mais informações disponíveis em: < <https://www.significados.com.br/rss-feed/>>. Acesso em 23. Mar. 2018.

poderá ser procurada (...). Este compartilhamento maior entre os jornalistas industriais e os usuários contribuintes deixaria para os primeiros mais espaço para se concentrarem no seu trabalho investigativo e no desenvolvimento de matérias originais, que são menos viáveis para os contribuintes não jornalistas sem remuneração (BRUNS, 2011, p. 130).

Ainda na reafirmação da curadoria, as pesquisadoras Cattassini e Orth (2014, p. 14), complementam Castilho e Coelho (2014) argumentando que o trabalho desenvolvido pela curadoria é uma tarefa constante uma vez que a quantidade de informação disponível na internet faz com que seja necessária a seleção/filtragem de informações com frequência.

Em resumo, a curadoria digital desempenha a função de adicionar valor à quantidade de informações da web, fazendo com que o excesso de conteúdo seja mais fácil de ser selecionado por seus respectivos públicos.

4.3.1 Teoria do *Gatekeeper*

De acordo com Nelson Traquina (2005), na literatura acadêmica sobre o jornalismo, a primeira teoria de comunicação é a do *Gatekeeper*, no ano de 1950, desenvolvida pelo pesquisador David White, sendo ele o primeiro a aplicar este conceito no jornalismo. “O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões” (TRAQUINA, 2005, p. 150).

As informações que farão parte da notícia passam por uma série de escolhas, de filtros, por vários *gates*, que significa “portões”, antes de chegar no público. Essas decisões fazem parte do papel desempenhado pelo jornalista de decidir o assunto que é considerado pertinente para as pessoas. Traquina (2005, p. 150) argumenta que, se a decisão de publicação de uma notícia for positiva, a notícia passa pelo “portão”, mas caso contrário significa sua “morte” e, portanto, não será publicada pelo veículo de comunicação no qual este jornalista trabalha.

Além do mais, “a teoria de *gatekeeper* avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de “seleção”, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção da notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 151). McQuail (2003, p. 282) concorda ao afirmar que o julgamento de controle das entradas é uma “limitação intrínseca nas suas implicações de que as notícias chegam às portas dos media sob uma forma acabada e com histórias não problemáticas de acontecimentos, sendo então admitidas ou excluídas”.

Ainda de acordo com McQuail (2003), existem outras formas de chegar ao conteúdo final de uma notícia. O apresentado aqui é apenas uma forma. A informação para a produção de uma notícia pode ser solicitada com antecedência ou a descoberta de algo pode ser planejada, como em um processo investigativo, por exemplo. “Esse processo de construção, como a seleção de notícias, não é aleatório nem subjetivo. Realiza-se, em grande medida, de acordo com esquemas de interpretação e de relevância das instituições burocráticas que são fontes de notícias ou acontecimentos processuais” (MCQUAIL, 2003, p. 283).

Outrossim das funções atribuídas ao jornalista, Weber (2010, p. 13) aponta mudanças nesse processo de seleção da informação com a participação do leitor/internauta, que com a facilidade de acesso às tecnologias, passou a ser um agente ativo frente aos veículos de comunicação. O consumidor da informação pode escolher o que deseja ler, assistir e/ou ouvir e quando fazê-lo. Além disso, pode interferir na produção do conteúdo noticioso.

Com isso, “espaços disponibilizados pelas empresas jornalísticas permitem a interferência, mesmo que limitada, do público no processo noticioso, para sugerir, opinar ou mesmo apontar erros assim que uma matéria é publicada” (WEBER, 2010, p.13). Outro fator que aponta e permite essas mudanças é a facilidade de publicação de conteúdo, no qual o usuário pode criar seus próprios conteúdos na rede por meio de ferramentas como blogs, redes sociais, entre outros.

Esse processo faz que com que o usuário não dependa apenas da informação produzida pelos veículos tradicionais de comunicação, mas é capaz de produzir seus próprios conteúdos ou de ler informações na rede que não sejam da mídia tradicional. Dessa forma, o internauta acaba se tornando um autor, escritor, comentarista ou jornalista em potencial (WEBER, 2010, P.13).

Primo (2011, p. 133) traz reflexões sobre o processo de produção e deleção da notícia, citando o argumento de Heinrich (2011) sobre a maneira tradicional e por outro lado o processo dinâmico permitido pelas tecnologias. Embora haja mudanças, isso não significa que a imprensa tenha perdido o controle da função de *gatekeeper*.

A maior horizontalização presente no jornalismo em rede mudou a face do processo de produção de notícias, tipicamente verticalizado. Para Heinrich (2011), os veículos noticiosos tradicionais perderam o controle total sobre o conteúdo, sendo hoje apenas mais uma voz entre tantas no jornalismo em rede. Por outro lado, a autora adverte que esse fato não significa que as organizações midiáticas perderam por completo sua função de *gatekeeping*, como alguns chegam a defender. Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de *gatekeeping* (PRIMO, 2011, p. 133).

Para Bastos (2012, p. 3-4) o papel de *gatekeeper* realizado tradicionalmente pelos jornalistas, que sugere um monopólio destes profissionais de decidir o que é notícia, dentro dos critérios de noticiabilidade, passou por alterações “algumas das quais no sentido da diluição, provocadas pelo ambiente informativo aberto da rede. Talvez nenhuma outra função jornalística tenha sido tão claramente desafiada pela Web”.

Bastos (2012) alerta ainda sobre a necessidade dos jornalistas reavaliarem suas rotinas de seleção e valorização de notícia. “A entrada em cena de novos atores, desde entidades e empresas não jornalísticas a cidadãos, agora produtores, disseminadores e comentadores de informação, confrontou os jornalistas com a necessidade de reavaliarem as suas rotinas” (BASTOS 2012, p. 4).

4.3.2 Teoria do *Gatewatching*

Sobre as mudanças que ocorreram na comunicação com a disseminação das tecnologias, Primo (2011) exemplifica como uma pessoa que seleciona informações e desempenha um papel de disseminador de conteúdo pode alterar a maneira como é vista a comunicação de massas. Para que esse processo exista é necessário não apenas a existência do leitor que publica as informações, mas também dos veículos de comunicação que são os responsáveis pela produção desses conteúdos.

Quer-se agora mostrar como um cidadão comum muito conectado faz diferença no que toca o *gatwewatching* no jornalismo em rede. Edney Souza (<http://twitter.com/interney>) é um hub com grande capacidade de disseminação de notícias. Além disso, sendo conhecedor das dinâmicas das mídias sociais, ele planeja os horários em que enviará suas principais mensagens para o Twitter, buscando encontrar o maior número de pessoas atentas naqueles momentos. De outra forma, tuítes relevantes poderiam não receber boa repercussão (quantificadas como retuítes). No contexto brasileiro, esse tuíteiro representa um nó de peso na rede, que passa a ter importância significativa no processo de circulação jornalística. Como cidadão bem informado, ele seleciona as notícias que lhe interessam e passa adiante para seguidores que compartilham interesses semelhantes (e por isso decidiram seguir-lhe). Essa interdependência entre grande organização jornalística e indivíduo pode parecer surpreendente sob o olhar antigo de um pesquisador da comunicação de massa (PRIMO, 2011, p. 139- 140).

Bruns (2011) afirma que “o antigo monopólio de *gatekeeping* mantido pela mídia de massa tem sido desafiado pela nova prática de *Gatewatching*: feita pelos blogueiros individuais e pelas comunidades de comentaristas que podem não fazer reportagem das notícias de primeira mão” (BRUNS, 2011, p. 119). São essas pessoas que fazem uma

curadoria e filtram as notícias fornecidas pelas fontes oficiais selecionando o que deve ser repercutido.

Para tanto, as redes sociais são pilares para essa divulgação e a mudança no processo de seleção da informação que vai ser repercutida entre tantas existentes. “Usando as redes sociais mais recentes, que divulgam, compartilham, comentam, questionam e desacreditam as matérias noticiosas dentro de minutos, e usando plataformas adicionais que possibilitam a colaboração *ad hoc* rápida e eficaz entre os usuários” (BRUNS, 2011, p. 119). O pesquisador aponta ainda as mudanças da teoria de *gatekeeper* para *gatematching* com a popularização da internet e a expansão do jornalismo participativo.

[...] o jornalismo participativo como mais orientado para os cidadãos, adotando uma visão política, e se for necessário, adversária da relação cidadão-governo. De fato, na maioria dos casos este verdadeiro jornalismo participativo (ao invés de meramente “público”) chegou, durante a última década e mais frequentemente, não de dentro da indústria jornalística convencional, mas de fora dela. Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de *gatekeeping* por aquelas de *gatematching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0” (BRUNS, 2011, p. 122).

Portanto, são os internautas que vão decidir qual conteúdo acessar entre as diversas opções de informação dispostas na rede. Embora haja uma primeira ação de *gatekeeper*, feito pelos jornalistas, que é de produzir um conteúdo entre diversos outros a serem produzidos, a sequência chega para uma segunda ação, a de seleção, realizada pelos internautas. “Porém esta segunda acção de selecção apresenta características diferentes da anterior: já não se trata de seleccionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura” (CANAVILHAS, 2010, p. 5).

Para entender melhor esse processo, Bastos (2012, p. 4-5) define *gatematching* como um papel de “publicação colaborativa de notícias, em sistema *open source*, que poderá substituir aquele papel tradicional do jornalista”. O pesquisador argumenta ainda que os jornalistas precisam se reinventar para aproveitar as possibilidades que as tecnologias oferecem por meio da internet.

Visto que, com as tecnologias móveis, os usuários têm expandido suas possibilidades e tomado para si parte ou toda a produção noticiosa, e isso exige com que os jornalistas se adequem com as transformações que as tecnologias impuseram ao seu papel. “Os utilizadores

são encorajados a manipular o conteúdo na página, um potencial de interatividade que implica mudanças no modelo linear tradicional emissor-mensagem-receptor” (BASTOS, 2012, p. 5).

Nesse processo, os jornalistas se tornam supervisores de parte das informações que são dispostas na internet. Os usuários são responsáveis por fornecer informações que servem para a produção de notícias. “Quer para os jornalistas, quer para a audiência, o *gatewatching* implica alterações significativas nos respectivos papéis”, tanto para os jornalistas como para os internautas (BASTOS, 2012, p. 5).

Pensando nessas alterações e no emaranhado de nós no qual o internauta está inserido, com acesso a diversas informações e na função que cada nó representa – informações das redes sociais, de blogs, de veículos de comunicação como portais de notícias, rádio e TV, por exemplo – no papel da comunicação no ciberespaço, é que alguns veículos de comunicação optaram por explorar as ferramentas que os dispositivos móveis disponibilizam e ofertar em um mesmo lugar, por meio de aplicativos de notícias, conteúdos de diferentes lugares para que os leitores definam por si o que é relevante.

Diante de situações como essa, o leitor terá acesso a muitos conteúdos, ficando a critério do próprio leitor selecionar os assuntos que ele considera mais relevantes. A partir disso, o aplicativo pode filtrar por meio de curadoria os assuntos que devem aparecer na *timeline* e até mesmo quais conteúdos devem estar nas notificações que o usuário vai receber em seu dispositivo. Portanto, “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências” (PRIMO, 2011, p. 141).

De acordo com Motta (2015, p. 3), “a teoria do *gatewatching* surgiu no contexto propiciado pela internet no sentido que, graças à possibilidade do cidadão poder postar suas opiniões on-line em canais abertos, que não dependem da aceitação de editores – os *gatekeepers*”, a partir disso, os teóricos, pesquisadores sobre as teorias da comunicação perceberam a importância e a necessidade de um novo conceito que abrangesse a nova realidade, que incluísse as tecnologias de comunicação.

Essa nova realidade diz respeito justamente a grande quantidade de informação que existe quando a possibilidade de escrever não apenas matérias informacionais de forma oficial – via veículos de comunicação formais – quando publicar opiniões, resenhas, textos críticos, etc. em formatos diversos, da forma que o cidadão julgar pertinente. Diante a explosão de possibilidades de fonte de informação, Canavilhas (2010, p. 5) chama o *gatewatcher* de indicador de pistas de leitura, ou seja, ele evolui do filtro para o criador de alertas (MOTTA 2015, p. 3).

Motta (2015, p. 4) vai ainda mais além da definição da teoria da *gatewatching*, afirmando que esse filtro também faz parte do dia-a-dia das pessoas que fazem uso da internet através de possibilidades de curtir uma informação em detrimento de outra, por exemplo. Outra opção, é a que o leitor tem de deixar um *feedback*, seja através de textual, de áudios, imagens, gifs, entre outros, em que todas as opções apontam interação com a notícia, que além de ser um avanço também é uma forma diferente de consumo da notícia.

4.4 Filtro Bolha

Pluralidade de informações e diversificação de conteúdo com diferentes pontos de vista são alguns dos ideais em que a internet foi construída. Com base na diversidade, a web possibilitou novas formas de interação e também desempenhou a função socializadora com aproximação de pessoas de culturas diferentes, dando acesso a diversas possibilidades (GODOY; MACHADO; LOPES; LOPES, 2011, p. 2).

Com sua característica de difusora de informação aliada à facilidade de publicar conteúdos on-line, hoje a internet possui uma infinidade de conteúdo, alguns com informações relevantes e outros nem tanto (GODOY; MACHADO; LOPES; LOPES, 2011, p. 2). Devido à “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” (TERRA, 2012, p. 52). Para esses filtros considerados confiáveis, Terra (2012) os nomeia de curadores.

Como solução para filtragem da gigantesca quantidade de conteúdo disponível na rede, Godoy, Machado, Lopes e Lopes (2011) apresentam a web semântica, que complementa as ferramentas de buscas já que por vezes estas não são suficientes para executar pesquisas que não foram diferenciadas por assunto, relevância e qualidade.

[...] a solução que surge é a web semântica, que agrega significado as páginas da web, oferecendo às pessoas a capacidade de criarem repositórios de dados na web, construir vocabulários e escreverem regras para interoperar com esses dados, ou seja, trata-se de uma web que possui toda sua informação organizada, permitindo uma melhor interação ao usuário. [...] A web semântica propõe ajudar os navegadores a "ler", "utilizar" e "entender" o conteúdo contido nas páginas navegadas. [...] Vale destacar que, essa ação não irá conceber inteligência artificial aos computadores, ou torná-los autoconscientes, mas dará às máquinas ferramentas para encontrar, trocar e, dentro de certo limite, interpretar as informações. [...] Dessa forma,

não precisamos mais minerar a internet em busca daquilo que procuramos, sendo essa uma solução viável, no objetivo de filtrar esse enorme caos que a web se tornou (GODOY; MACHADO; LOPES; LOPES, 2011, p. 2).

Apesar das vantagens oferecidas pelas ferramentas de filtragem de conteúdo on-line, alguns pesquisadores alertam para a necessidade dos usuários perceberem que, embora seja cômodo, encontrar informações relacionadas ao perfil do usuário apenas com alguns cliques, há sérias questões éticas relacionadas a privacidade, assim como ao que Pariser (2012) nomeou de filtro bolha.

Para entender melhor o conceito de filtro bolha, Caribé (2017, p. 2) argumenta que se trata de um “algoritmo que funciona como mediador social e curador de conteúdo”. Pariser (2012) explica que os filtros on-line examinam as informações para detectar as relações e gostos do internauta, isto é, pessoas com gostos parecidos, coisas relacionadas às suas afinidades e interesses. Os sistemas de previsão “a partir dessas informações os algoritmos buscam fornecer conteúdos personalizados criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir” (PARISER, 2012, p. 11).

Por meio desse sistema que tenta prever os gostos de cada usuário é criado um “universo de informações”, chamado por Pariser (2012) de bolha dos filtros, devido à forma como o sistema de filtragem altera a maneira como os indivíduos se deparam com ideias e informações. Apesar de ser cômodo consumir mídia de acordo com seus interesses, o pesquisador alerta para três consequências:

1. Cada pessoa está sozinha em uma bolha. As próprias informações compartilhadas, com base na experiência do usuário da web, contribuem para a bolha dos filtros que afasta ainda mais um usuário do outro.
2. O filtro bolha é invisível. Os filtros⁶¹ não deixam claro o porquê está mostrando algo e, portanto, não é possível identificar quais suposições foram feitas a respeito do usuário e nem mesmo se estas estão corretas ou não.
3. Entrar na bolha não é opcional. Para exemplificar este item o autor compara o filtro feito por um canal de TV paga, que neste caso, o usuário pode escolher que tipo de filtro usar, mas o mesmo não é feito quando se trata dos filtros personalizados, feito por sites de busca, por exemplo. Neste caso, além do usuário não escolher o tipo de filtro, ele também encontra dificuldades para evitá-lo.

⁶¹ Para este caso especificamente, o autor usa como exemplo o filtro do Google.

Em consonância com Pariser (2012), o pesquisador Caribé (2017, p. 8-10) explica que na atualidade, “praticamente todas as atividades de nosso dia-a-dia são em algum nível controladas e mediadas por algoritmos”. Segundo Caribé (2017), os algoritmos, que causam as bolhas, estão constantemente se aprimorando e “aprendendo”. Por serem ferramentas que usam parâmetros matemáticos podem criar distorções quando o usuário ignora uma determinada postagem ou simplesmente não presta atenção a elas, por exemplo.

Figura 7 - Ilustração do filtro bolha



Fonte: Immediatefuture⁶²

A justificativa para que os algoritmos tentem entender cada usuário é para que possa personalizar o conteúdo de acordo com as preferências do navegante. No entanto, essa não é uma perspectiva positiva, pois a personalização do conteúdo está moldando os fluxos de informação. Sites como o Yahoo Notícias já fornecem manchetes de notícias seguindo os desejos e interesses pessoais do internauta. Mas qual o problema disso? Isso “afeta os e-mails que recebemos, os possíveis namoros que encontramos no Ok Cupid”, exemplifica Pariser (2012). O pesquisador vai além ao acusar os “algoritmos que orquestram a nossa publicidade estão começando a orquestrar nossa vida” (PARISER, 2012, p. 11).

Também são os algoritmos os principais responsáveis pelos conteúdos que aparecem para cada usuário, isso acontece porque eles direcionam informações selecionadas de acordo com o perfil do internauta. Dessa forma que são criadas as bolhas de informações, já que só aparecerão para o internauta conteúdos com o mesmo perfil dele. A jornalista Blauth (2017)

⁶² A imagem é do site Immediatefuture, mas foi captada do portal Medium. Disponível em: <<https://medium.com/betaredacao/algoritmos-em-redes-sociais-criam-bolhas-de-not%C3%ADcias-pol%C3%ADticas-1c100e482c76>>. Acesso em 21. Fev. 2018.

explica como a curadoria de conteúdo feita pelos softwares influencia no crescimento da bolha já que os algoritmos buscaram ‘produtos’ com a mesma ideologia do internauta.

Hoje, tudo o que surge nas redes sociais e sites é baseado em algoritmos— **códigos que utilizam inteligência artificial** para fazer uma espécie de curadoria. Interpretando ações como compartilhamentos, curtidas, ocultações e cliques em publicações, esse mecanismo prevê quais conteúdos são mais relevantes para cada usuário. (...) Entretanto, o ranqueamento de conteúdos feito por algoritmos coloca em debate o **filtro-bolha**: as redes mostram ao indivíduo apenas ideologias que estão de acordo com sua própria visão de mundo. Na bolha, não há quase nada diferente, porque não se encaixa no interesse demonstrado pelo usuário (Blauth, 2017).

“Como é difícil enxergarmos plenamente aquilo de que a personalização e as bolhas de filtros são capazes” (PARISER, 2012, p. 14). Para o pesquisador, o filtro nos coloca em bolhas que “tem custos tanto pessoais como culturais”. E se torna muito pior para as pessoas que usam os filtros personalizados, que, segundo ele, em breve quase todas as pessoas farão uso, mesmo que não seja de forma consciente. Além disso, também têm consequências sociais já que as pessoas passam a viver em uma “bolha” ou “existência filtrada”, com acesso a informações relacionadas ao universo em que se identifica.

Percebe-se que esse universo da bolha, em que os usuários da internet passam a fazer parte, é totalmente o contrário do apresentado por Godoy, Machado, Lopes e Lopes (2011) quando define quais deveriam ser as principais funcionalidades da internet, dando destaque a ferramenta de pluralidade e diversidade de informação. Já que as notícias tendem a moldar a visão de mundo, como do que devemos considerar importante e os tipos de problemas sociais, além de dar base para conhecimentos e experiências comuns que é construída a democracia (PARISER, 2012, p. 38).

Daniel Galvão (2016) afirma que o filtro bolha é responsável por aprisionar os internautas, uma vez que os usuários da web ao acessá-la passam a ver, ouvir, comentar e assistir sempre sobre os mesmos assuntos, isto é, os que conhecem e concordam. Devido à forma como os algoritmos são programados, para mostrar as preferências de quem navega na internet, fica difícil fazer com que o usuário acesse e descubra coisas diferentes, que o desafie ou o faça mudar de opinião.

Levando em consideração a possibilidade de bolha, que os filtros podem causar nos internautas que se ‘alimentam’ apenas por meios (aplicativos, sites, redes sociais, entre outros) que usam de curadoria para apresentar a informação ao usuário, é que este trabalho busca identificar os tipos de curadoria existentes na Flipboard, objeto de pesquisa deste trabalho. Para tanto, no próximo capítulo serão apresentados os métodos, objetivos gerais e

específicos, justificativa e descrito passo a passo de como se deu a metodologia desta dissertação.

5. METODOLOGIA

O tipo de pesquisa usado neste trabalho é exploratória, que faz um levantamento de informações para que seja possível identificar e classificar, por meio de uma análise de conteúdo de um aplicativo de notícias, a taxonomia da curadoria presente nessa ferramenta. Além disso, o aplicativo é analisado com o objetivo de identificar se o objeto de estudo explora as potencialidades do jornalismo móvel.

Para este trabalho, selecionou-se como objeto a revista virtual Flipboard. A proposta é fazer uma taxonomia da curadoria de conteúdo jornalístico presente no produto. Acredita-se que essa classificação seja válida também para os demais meios de comunicação, uma vez que o objeto de estudo é considerado um agregador de conteúdo, ou seja, reúne vários veículos de comunicação em um mesmo meio. Desta forma, entende-se que este estudo contribuirá para pesquisas futuras.

De acordo com Gerhardt e Souza (2009, p. 12), só é possível iniciar uma pesquisa se houver uma pergunta para qual o pesquisador buscará métodos para encontrar as respostas. Sendo assim, este estudo parte das seguintes problematizações: a) qual a taxonomia da curadoria presente no agregador de conteúdo da Flipboard? b) a revista explora as potencialidades permitidas pelo jornalismo móvel?

Trabalha-se com a hipótese de que a curadoria predominante no jornalismo móvel, a partir da análise do aplicativo Flipboard, é do tipo social. Devido a forte presença das redes sociais na ferramenta e também por permitir que dentro da revista virtual, usuários sigam amigos e tenham acesso ao conteúdo selecionado por essas pessoas. Além disso, a Flipboard explora as principais potencialidades permitidas pelo jornalismo móvel.

Já em relação aos objetivos, esta pesquisa trabalha com um geral e quatro específicos. Sendo que o objetivo geral visa identificar e classificar os tipos de curadoria da informação que estão presentes no jornalismo móvel publicado pelo agregador de conteúdo Flipboard. Para isso, são analisados os conteúdos do aplicativo, buscando identificar de que forma as notícias de capa do aplicativo aparecem para o usuário, isto é, se é por meio de indicação de algum amigo ou algum perfil que o usuário esteja seguindo, por redes sociais, por meio de software, entre outros.

Dentre os objetivos específicos estão: apresentar as principais informações referentes ao jornalismo móvel, como conceito, características, fases e possibilidades; observar se a convergência está presente no jornalismo móvel da Flipboard e de que forma se configura;

explicar como funcionam os agregadores de conteúdo; e, esclarecer o conceito de curadoria e como é utilizado na área jornalística.

São usadas como base, as perguntas (ver Quadro 01) que foram observadas e preenchidas ao fazer-se a análise de conteúdo das notícias que são destaque no *app*: notícias, para você e escolha do editor. A coleta foi feita de maneira aleatória e, ao contrário da proposta inicial, optou-se por acrescentar à coleta as categorias “notícias” e “para você” e “escolha do editor” uma vez que foi identificado que nem sempre o *app* atualizava as sugestões de conteúdo das notícias de capa e desta forma a pesquisa ficaria restrita a notícias antigas.

Quadro 1 – Identificação das Curadorias

Como o conteúdo apareceu nas notícias de capa?
Indicação por Assunto que o perfil manifestou interesse? ()
Por indicação de algum perfil que eu siga? ()
Pelo software? ()
Indicada por algum curador profissional? ()
Por meio de alguma rede social? () YouTube () Facebook () Twitter ()
Está em mais de um dos itens mostrados acima? Quais? (Curadoria Mista) ()

Fonte: Produzido pela autora

É importante lembrar que, por se tratar de um trabalho sobre curadoria de conteúdo, as informações sugeridas pela Flipboard que aparecerão como notícias de capa já passaram por um filtro automático da revista. O que significa que a pesquisa tem algum tipo de influência algorítmica.

Para tentar minimizar essas influências, optou-se por realizar a coleta de dados em cinco dispositivos e cinco perfis de usuários distintos, com o objetivo de conseguir coletar conteúdos diferentes com os perfis, para que a amostra tenha maior segurança. Os perfis foram nomeados de Perfil 1, Perfil 2, Perfil 3, Perfil 4 e Perfil 5.

O Perfil 1 foi criado por meio de uma conta na rede social Twitter, com o e-mail sonyxperiatablet@yahoo.com, e nesta conta o usuário fictício mostrou interesse nos seguintes assuntos: Notícias; História; Cultura; Saúde; Entretenimento (livros, novela, Big Brother Brasil, séries, diversão, músicas, infotainment). Já na revista virtual Flipboard o perfil

manifestou interesse nos seguintes assuntos: notícias, música, fotografia, cinema e ciência. Além disso, o perfil seguia os determinados perfis de veículos de comunicação: Revista Galileu; BBC Brasil; El País Brasil; El País (revista); El País América (revista); Tecnoblog; Repórter Brasil (revista), Jalapão (revistas). Neste perfil a interação com o aplicativo Flipboard sempre foi feito por meio do smartphone da marca LG e modelo G4 H815P.

No Perfil 2, a conta criada na Flipboard foi feita diretamente por meio de um e-mail e senha, sem intermédio de nenhuma rede social. Para tanto, este e-mail (motorolamotox@yahoo.com) foi criado exclusivamente para esta conta e, portanto, não possui nenhum tipo de interação ou informações que pudesse ser adquiridas pelos algoritmos da revista virtual e usá-las para sugerir conteúdos para este perfil.

Ainda para o Perfil 2, foi manifestado interesse nos seguintes assuntos: notícias, esportes, tecnologia, negócios e política e seguido os perfis: Revista Monet, Revista Détour, Catraca Livre, Lancenet, Infomoney (revista), Infomoney, Jornal SP Norte; Jornal YouTube, Maria Sharapova e Olhar Digital. Em todas as vezes, o perfil foi acessado pelo aparelho da marca Xiaomi, modelo Redmi Note 4, 4G.

O Perfil 3, por sua vez, já existia desde o ano de 2016 e desde então recebe diversas interações, tanto pelas redes sociais – Facebook, Instagram, Google+, YouTube, Whatsapp – como de outras ferramentas digitais que estão instalados no Smartphone. Neste perfil, que é de uso pessoal da autora, foi logado por meio da sua conta pessoal do Google e manifestado interesse por assuntos como tecnologia, notícias, gastronomia, viagem, música, cinema, casa e decoração e, por fim, ciência. Além disso, os perfis, revistas e veículos de comunicação seguidos são: Revista dos Vídeos, Cidade e Marketing, A vida é bela (revista), O Globo, Terra Notícias, Terra Vida e Estilo, Folha de S. Paulo, Uol Entretenimento, Uol Esporte, Uol Ciência, Exame, Abril, Dieta (revista), Dieta e Exercício, Saúde e Fitness, Dicas de mulher, Bem Legaus, Mulher, Jornal do Dia, Jornal Extra, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, Catraca Livre, Tecnoblog, Amazônia (revista), Tecnologia Digital, histórias relacionadas “reforma”, El País, Jovem Pan, BBC Brasil e Boa Forma. No período da coleta de dados para esta pesquisa, a Flipboard foi acessada pelo smartphone da marca Xiaomi, modelo Redmi Note 4, 4G.

Já no Perfil 4, o e-mail cadastrado no dispositivo móvel é o mesmo cadastrado no perfil da Flipboard, o que permite que o *app* use as informações disponíveis na caixa do e-mail para sugerir conteúdos ao perfil cadastrado. Nesse dispositivo não havia nenhuma rede social instalada. A única varredura que o *app* poderia fazer para inserir como curadoria é dos assuntos pesquisados no navegador do tablet. Antes de instalar a Flipboard, o dispositivo foi

formatado para padrões originais de fábrica. O aparelho usado para fazer a pesquisa com este perfil foi um Tablet da marca Samsung, modelo Galaxy Tab E.

Apesar de não ter nenhuma rede social logada no Tablet, o Perfil 4 na Flipboard passou a seguir vários perfis, revistas e veículos como: Band, BBC Brasil, Diário Gaúcho, El País, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, O Globo, Revista Galileu, Olhar Digital, IDG Brasil, Notícias Android, Pais e Filhos e Viagem (revista). Os assuntos escolhidos foram os seguintes: viagens, tecnologia, ciência, notícias, escolha do editor.

No Perfil 5, foi criado um e-mail especificamente para criar uma conta na Flipboard e a coleta para esta pesquisa foi feita por meio do software NoxPlayer 6.0, um emulador de smartphone. No emulador não foi cadastrado nenhum e-mail e também não foi instalada nenhuma rede social ou realizada qualquer tipo de pesquisa no navegador, ou seja, o Perfil 5 não teve de onde tirar informações adicionais exceto as cadastradas no perfil.

Ainda no Perfil 5, não foi seguido nenhum veículo de comunicação, revista ou perfil. As únicas informações fornecidas ao aplicativo da Flipboard foi o interesse nos assuntos do usuário fictício. Os assuntos escolhidos foram: casas e decoração, gastronomia, moda, auto e jogos.

Posto a descrição dos perfis usados para coletar os dados que são usados para análise desta pesquisa, será apresentada uma análise separadamente, descritiva de cada perfil e depois uma análise geral, somando as informações adquiridas com os cinco perfis citados acima.

Para entender como as notícias aparecem na *timeline* do usuário do aplicativo da Flipboard foi observado se o conteúdo sugerido estava relacionado ou não com os assuntos que os perfis manifestaram interesse. Caso esteja, é considerada a indicação como “curadoria por assunto”. Também foi levado em consideração se o conteúdo está relacionado a algum perfil, revista ou veículo de comunicação que o perfil segue ou se está relacionada com alguma rede social, neste caso especificamente, é observado se houve algum tipo de interação por parte do leitor – curtida (s), compartilhamento (s) e/ou comentário (s) – ou por parte do perfil seguido (compartilhamento (s) ou reflipada (s))⁶³. Caso alguma dessas proposições seja afirmativa, é considerada que a notícia apareceu por meio da “curadoria social”.

Para identificar a presença da curadoria profissional foi observado se o conteúdo indicado na *timeline* do usuário estava relacionado com algum perfil de curador humano, especificamente curadores que criam revistas dentro da Flipboard sobre determinado assunto e as alimentam com notícias e informações relacionadas. Para delimitar o perfil como de

⁶³ Termo usado pela Flipboard quando algum conteúdo da revista é compartilhado dentro do próprio *app*.

curador profissional, também foram observadas as características dos curadores profissionais descritas no referencial teórico do capítulo 3.

Já para identificar a curadoria mista foram feitas duas tabulações distintas. Primeiro foram levadas em consideração as curadorias descritas anteriormente (assunto, social e profissional), e se, na notícia analisada, foi identificada mais de uma dessas curadorias. Na segunda tabulação, foi levado em consideração a presença da curadoria algorítmica, na qual foram considerados que todos os conteúdos que aparecem na *timeline* do usuário tiverem auxílios dos algoritmos. Desta forma, para ser considerada curadoria mista, o conteúdo precisa estar relacionado com uma das curadorias: social, profissional e por assunto, já que para todos os conteúdos foi considerada a presença da curadoria algorítmica.

Para esta pesquisa foram coletadas as notícias de destaque na Flipboard, nas categorias já descritas acima. O primeiro dia de coleta ocorreu em 08 de janeiro de 2018 e o último dia de coleta ocorreu em 22 de janeiro do mesmo ano, sendo que não houve intervalo nos dias de coleta, isto é, a coleta foi realizada no período de 15 dias consecutivos.

De cada perfil foram coletadas quatro notícias diariamente, sendo duas coletas realizadas no período da manhã e duas no período da noite, totalizando 20 notícias coletadas diariamente e 300 notícias no final dos 15 dias, dos mais variados meios de comunicação presentes no Flipboard.

Em relação aos objetivos específicos já explicitados anteriormente, para alcançar o primeiro objetivo específico listado, um dos capítulos da dissertação descreveu sobre o conceito de mobilidade e os dispositivos móveis dentro do contexto jornalístico. Pontuando também, sobre a tecnologia *always-on* e o processo de adaptação do jornalismo na era móvel, além de apontar as características deste tipo de jornalismo, que são a ubiquidade, adaptabilidade e multifuncionalidade.

Ainda nesse primeiro capítulo, foi construído um referencial teórico sobre a convergência jornalística, para fundamentar o segundo objetivo específico: observar se a convergência está presente no jornalismo móvel da Flipboard e de que forma ela se configura. E por fim, é apresentado o conceito de jornalismo de quinta geração. Essas informações contribuíram para a análise de conteúdo deste trabalho. Bem como, para alcançar o segundo objetivo específico, foi feita uma análise de conteúdo das informações dispostas no aplicativo para identificar se há presença da convergência no jornalismo móvel, em que partiu-se do pressuposto de que o jornalismo passou por mudanças. Uma vez que, esses pressupostos ajudaram a orientar a pesquisa no sentido do objeto de estudo deste trabalho está inserido em

um aplicativo que apresenta tais mudanças. Desta forma, os itens estão inseridos na análise deste trabalho no que se refere à convergência jornalística e ao agregador de conteúdo.

Com o intuito de alcançar o terceiro objetivo específico, o referencial teórico deste trabalho debruçou-se a explicar sobre os aplicativos agregadores de conteúdo. Também foi feita uma breve apresentação da Teoria Big Data e o excesso de informação, abordando a necessidade dos veículos de atrair usuários para a informação jornalística, e para tanto são usadas ferramentas agregadoras de conteúdo como os Feeds, RSS e aplicativos, por exemplo. Para completar o assunto, descreveu-se sobre a Flipboard que, além de ser o objeto de estudo desse trabalho, é usada como exemplo para que os leitores desta pesquisa entendam como funcionam os agregadores de conteúdo.

No último objetivo específico, que é esclarecer sobre o conceito de curadoria e como é utilizado na área jornalística, foi elaborado um capítulo que disserta sobre os filtros de informações jornalísticas, isto é, a curadoria de conteúdo, foco principal deste trabalho. Entre os assuntos abordados, a descrição das curadorias de conteúdo, sendo elas: Curadoria por software; Curadoria profissional; Curadoria por assunto; Curadoria social e a Curadoria mista. Neste mesmo capítulo ainda, foi feita a diferenciação entre as teorias de Gatekeeper e de Gatewatcher.

O infográfico abaixo recapitula de maneira ilustrativa os objetivos deste trabalho, tanto o geral quanto os específicos.



Fonte: Elaborado pela autora

Explicado os objetivos deste trabalho, é hora de relembrar o papel da curadoria de conteúdo no jornalismo e relembrar a forma de uso de cada tipo. Em linhas gerais, é importante lembrar que a curadoria de conteúdo é mais uma característica do jornalismo na atualidade, usada para direcionar o leitor a determinadas informações, seja ela feita por outros internautas: curadoria social; seja feita por profissionais da comunicação: curadoria profissional; seja feita por software: curadoria algorítmica; ou até mesmo a curadoria feita por mais de um tipo de sistema – a mista que pode ser tanto social com algorítmica, como profissional com social, por exemplo.

Para a viabilidade deste estudo, o método escolhido foi a análise de conteúdo. Intrínseco a este método, estão a análise qualitativa e quantitativa. Sobre a análise de conteúdo Herscovitz (2008) argumenta como pode ser empregada.

A análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades, ou ideologias presentes nos materiais examinados. Um investigador competente começa sempre por uma pergunta (sentença interrogativa) ou hipótese (sentença afirmativa) que fará a conexão entre a teoria e a investigação. As perguntas são consideradas mais fáceis de trabalhar do que as hipóteses que, mais do que afirmar algo, devem sugerir intensidade, frequência ou direção. A hipótese é uma proposição temporária, que precisa ser comprovada ou descartada; pode ser construída para testar teorias (método dedutivo) ou para desenvolver teorias com base na análise de investigações já realizadas (método indutivo) (HERSCOVITZ, 2008, p. 127).

Além disso, entre as usabilidades da análise de conteúdo, ela também serve para descrever e classificar formatos jornalísticos, assim como para avaliar características de grupos, indivíduos e instituições/organizações (HERSCOVITZ, 2008, p. 123). O argumento apresentado pela autora conduz e reforça a escolha do método selecionado para este trabalho, que certamente contribuiu para alcançar o objetivo geral da pesquisa e os específicos.

Para garantir a confiabilidade deste trabalho foi seguido o passo a passo proposto por Kalus Krippendorf (2004) e citado por Herscovitz (2008), como mostra a tabela montada com a demonstração como esse trabalho será norteado.

Quadro 2 - Demonstração delimitação do estudo

Objeto (s) de estudo:	O aplicativo e revista virtual Flipboard
Como o (s) objeto (s) é (são) definido (s):	É um aplicativo de notícia agregador de conteúdo, também denominado de revista virtual.

Qual o universo ou população (conjunto de objetos) de onde será retirada a amostra:	Portais de notícias, aplicativos, redes sociais, blogs e revistas virtuais presentes na Flipboard.
Em que contexto estão os objetos de estudo:	São meios ou canais de comunicação inseridos em um dispositivo agregador de conteúdo e que usam ferramentas curadoras para dar visibilidade ao seu conteúdo. Parte-se do pressuposto que todos os objetos estão inseridos dentro de um mesmo contexto.
Quais as delimitações do estudo:	Nos conteúdos selecionados serão observados apenas o tipo de curadoria daquele conteúdo e se há convergência presente, se sim, identificá-la.
Qual o alvo das inferências:	Comprovar se a curadoria social é o tipo mais frequente na revista Flipboard e que a ferramenta explora as principais potencialidades do jornalismo móvel

Fonte: Adaptado pela autora

Análise qualitativa e quantitativa são métodos específicos das Ciências Sociais importantes na realização de investigações científicas. O primeiro método teve o objetivo de analisar e também fazer interpretações mais profundas, por meio da descrição detalhada sobre a investigação. O segundo, por sua vez, é usado em amostras amplas de informações que possuem números/dados (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 269).

Ainda sobre a análise de conteúdo quantitativa, Marconi e Lakatos (2009) pontuam que deve ser dada ênfase na frequência que aparecem no texto determinadas palavras, expressões e temas, por exemplo, e não aspectos relacionados à semântica, como é feito na pesquisa qualitativa (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 284).

Sobre a análise de conteúdo por meio da pesquisa qualitativa e quantitativa, ambas são usadas mutuamente neste trabalho, já que a qualitativa deve ser utilizada para identificar a presença da curadoria de conteúdo, e suas classificações, bem como a convergência presente no *app* da Flipboard. Enquanto a quantitativa deve fazer um levantamento de quais tipos de curadoria aparecem com mais frequência, em quais veículos de comunicação, além de poder apontar quais elementos da convergência jornalística estão mais presentes na revista estudada.

Quanto ao método de pesquisa, escolheu-se o indutivo que parte de um estudo particular e coloca a questão em generalização. Com o método indutivo é feito a observação dos fatos e fenômenos pesquisados, “a seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos” (GIL, 2008, p. 10 e 11).

Dessa forma, o estudo parte da observação do aplicativo Flipboard para fazer a taxonomia da curadoria de conteúdo, levando em considerações as definições feitas por autores como Satuf (2016), e depois de concluída essa etapa pode ser generalizada para outros meios de comunicação, uma vez que tal ferramenta é agregadora de conteúdo.

Para entender como a taxonomia da curadoria de conteúdo presente na Flipboard funciona, essa pesquisa baseia-se no conceito de curadoria apresentado por autores como: Satuf (2016), Cattassini e Orth (2014), Vili (2012), Castilho e Coelho (2014), Corrêa e Bertocchi (2015), Vitor Torres (2015) e Rosenbaum (2016).

Durante a coleta não foi dada prioridade a nenhum tipo de conteúdo ou portal, uma vez que o objetivo deste trabalho é ser imparcial na coleta de dados, para que se chegue a real conclusão de qual é a taxonomia da curadoria presente no jornalismo móvel, agregador de conteúdo realizado pela Flipboard.

Durante o período de coleta de dados foi captado e armazenado o link da matéria, assim como feita uma captura da tela com o objetivo de resguardar a pesquisa caso o aplicativo retire a notícia do ar ou modifique informações inseridas no texto.

Em relação às técnicas de pesquisa, foi elaborada uma ficha para a catalogação dos dados (ver quadro 03) que conduziu as informações a serem extraídas dos textos analisados. A ficha foi criada pela autora da pesquisa que usou como referência o pesquisador Ivan Satuf (2016), em relação à curadoria de conteúdo. Já em relação aos demais itens, foram criados pela autora após interações com a revista Flipboard em que se percebeu a necessidade de adicionar na catalogação informações mais detalhadas como: dia de catalogação da notícia, editoria, interações do leitor, entre outros.

Quadro 3 - Ficha de catalogação

Veículo de comunicação	
Título da notícia	
Data e hora	
Link	
Editoria	
Possui link dentro da notícia:	Sim () Não () Quantos ()
Possui foto (s)	Sim () Não () Quantos ()
Possui gráfico/infográfico	Sim () Não () Quantos ()
Possui vídeo	Sim () Não () Quantos ()
O material apresenta convergência multimídia	Sim () Não ()

Matéria apenas com texto e/ou imagem	
Texto apenas com links	
Texto multiconteúdo	
Há participação do leitor?	Sim () Não ()
CURADORIA DE CONTEÚDO	
Curadoria por assunto	
Curadoria por software	
Curadoria profissional	
Curadoria social	
Curadoria mista	
Foi compartilhada nas redes sociais?	Sim () Não ()

Fonte: Produzido pela autora

Após a coleta de dados foi feita uma análise de conteúdo para descobrir os elementos apontados anteriormente. No período da coleta/análise, as fichas foram preenchidas com as informações das notícias selecionadas. Feito isso, as informações foram inseridas no Programa PSPP⁶⁴ para que a estatística dos dados fosse realizada.

Os dados coletados ajudaram a identificar qual a taxonomia da curadoria de conteúdo da Flipboard, que por sua vez, ajudou a identificar de que forma o conteúdo informativo do aplicativo chega ao leitor, isto é, qual a curadoria predominante neste agregador de conteúdo. Como explica Castilho e Coelho (2014, p. 3), “a compreensão deste processo implica referenciar a prática do jornalismo a questões como a complexidade e a diferenciação entre dado, informação e conhecimento”.

Caso uma das hipóteses deste trabalho seja confirmada, de que a curadoria predominante no jornalismo móvel, a partir da análise da Flipboard, é o tipo social, mostrará que a forte presença das redes sociais no aplicativo funciona como curadoria e que a ferramenta, além de ser um meio informativo, também tem resquícios de rede social. Se confirmado, temos a intenção de mostrar que a Flipboard usa as redes sociais para fazer com que seus usuários fiquem mais tempo no *app*, seja lendo conteúdos encontrados pelo leitor, indicado por seus amigos e/ou visível nas redes sociais, seja interagindo nas redes presentes no aplicativo.

⁶⁴ É um software gratuito que faz análise estatística e fornece recursos para executar um processo de análise do início ao fim. O programa possui várias ferramentas com técnicas que ajudam a conduzir pesquisas. Disponível para download no link: <https://sourceforge.net/projects/pspp4windows/>.

A outra hipótese deste trabalho é de que a Flipboard explora as principais potencialidades permitidas pelo jornalismo móvel. Caso esta hipótese também seja confirmada, mostrará que os veículos de comunicação brasileiros têm investido em um conteúdo diversificado e mais atrativo, explorando as possibilidades da notícia disposta em meio móvel.

6. ANÁLISE DOS DADOS

Esta pesquisa baseia-se no método quali-quantitativo e para tanto foi dividida em duas etapas. A pesquisa quantitativa está relacionada aos tipos de curadoria com base na análise das 300 notícias estudadas. Esses dados são apresentados por meio de classificações, demonstração de ranking, porcentagens e entre outros. Já o método qualitativo é usado para identificar a presença da convergência na revista virtual Flipboard. Neste caso, também são apresentados os dados quantitativos para demonstrar se o aplicativo possui notícias convergentes e sua intensidade, mas, além disso, também é analisada a qualidade do conteúdo como a presença de textos, imagens, vídeos, participação do leitor, entre outros.

Para a análise qualitativa foram selecionadas cinco matérias, do total de 300, como uma amostra para exemplificar de que forma foram colhidos e analisados os dados que ajudaram a identificar se o conteúdo da Flipboard é ou não multimidiático e/ou convergente. Para a seleção das cinco notícias que servem de amostra da pesquisa qualitativa foram respeitados os seguintes critérios:

1. Selecionar notícias que representem cada perfil;
2. O assunto da notícia não pode se repetir no outro;
3. Cada notícia deve ser de um veículo diferente;
4. As notícias devem ter sido coletadas em datas diferentes;
5. As notícias devem ser de curadorias diferentes.

Com isso, a descrição dos tipos de curadoria é feita com base no método quantitativo.

6.1 Indicadores

O Perfil 1 é a conta criada por meio da rede social Twitter e que, nesta rede social, mostrou interesse em assuntos como Notícias; História; Cultura; Saúde; Entretenimento (livros, novela, Big Brother Brasil, séries, diversão, músicas, infotenimento. Na revista virtual Flipboard, o perfil manifestou interesse nos seguintes assuntos: notícias, música, fotografia,

cinema e ciência. Além disso, o perfil seguia os seguintes perfis, revistas e veículos de comunicação: Revista Galileu; BBC Brasil; El País Brasil; El País (revista); El País América (revista); Tecnoblog; Repórter Brasil (revista), Jalapão (revistas). Neste perfil, a interação com o aplicativo Flipboard sempre foi feito por meio do smartphone da marca LG e modelo G4 H815P.

Quadro 4 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 1

INDICADORES DE CURADORIA - PERFIL 1	QUANTIDADE	TOTAL
Indicação por assunto	29	60
Indicação de perfil	42	60
Indicação profissional	2	60
Indicação por redes sociais	40	60
Mais de um indicador de curadoria	26	180

Fonte: Produção da autora

Levando em consideração as peculiaridades de cada tipo de indicação, foi percebido que das 60 notícias coletadas no Perfil 1, 29 delas estavam relacionadas ao assunto de interesse do perfil e que 42 notícias foram indicadas por algum perfil seguido. Outro dado apresentado por essa variável é que enquanto apenas duas notícias estavam relacionadas ao perfil de curadores profissionais, 40 delas estavam relacionadas às interações das redes sociais. No total, 26 notícias tinham mais de um tipo de curadoria.

Vale ressaltar que cada indicador por perfil – em todos os perfis – pode ter o valor total de 60, que representa o valor total de notícias analisadas em cada perfil. Outro fator que deve ser levado em consideração é que, em cada notícia, pode aparecer mais de um tipo de indicador. Lembrando que se em uma mesma notícia aparecer os dois indicadores “de perfil” e “por redes sociais”, ambos são considerados como uma só, para a proposição “mais de um indicador de curadoria”, isso porque, tanto a indicação feita por meio de perfil, quanto a indicação por meio de redes sociais, são indicadores que representam a curadoria social. Em razão disso, a proposição “mais de um indicador de curadoria” pode aparecer até 180 vezes, isto é, 60 do indicador por assunto, mais 60 do indicador de curadoria profissional e mais 60 dos indicadores de curadoria social, que neste caso podem ser os indicadores “por perfil” e/ou “por redes sociais”.

Sobre o Perfil 2, a conta criada na Flipboard foi feita diretamente por meio de um e-mail e senha, sem intermédio de nenhuma rede social, e que o e-mail usado foi criado exclusivamente para esta conta e, portanto, não possui nenhum tipo de interação ou informações que pudessem ser adquiridas pelos algoritmos da revista virtual e usá-las para

sugerir conteúdos para este perfil. Outra consideração relevante a ser lembrada é que este perfil manifestou interesse nos seguintes assuntos: notícias, esportes, tecnologia, negócios e política e seguindo os perfis: Revista Monet, Revista Détour, Catraca Livre, Lancenet, Infomoney (revista), Infomoney, Jornal SP Norte; Jornal YouTube, Maria Sharapova, Olhar Digital. Em todas as situações o perfil foi acessado pelo aparelho da marca Xiaomi, modelo Redmi Note 4, 4G.

Quadro 5 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 2

INDICADORES DE CURADORIA - PERFIL 2	QUANTIDADE	TOTAL
Indicação por assunto	47	60
Indicação de perfil	38	60
Indicação profissional	11	60
Indicação por redes sociais	37	60
Mais de um indicador de curadoria	46	180

Fonte: Produção da autora

No Perfil 2, das 60 notícias analisadas, 47 estavam relacionadas ao assunto sugerido pelo perfil estudado, 38 por algum perfil seguido, 11 por curadores profissionais, 37 por alguma rede social e 46 mais de um tipo de indicador de curadoria.

A respeito do Perfil 3, o mesmo existe desde o ano de 2016 e desde então recebe diversas interações, tanto pelas redes sociais – Facebook, Instagram, Google+, YouTube, Whatsapp – como de outras ferramentas digitais que estão instalados no Smartphone. Neste perfil, que é de uso pessoal da autora, foi logado por meio da sua conta pessoal do Google e manifestado interesse por assuntos como tecnologia, notícias, gastronomia, viagem, música, cinema, casa e decoração e, por fim, ciência. Além disso, os perfis, revistas e veículos de comunicação seguidos são os seguintes: Revista dos Vídeos, Cidade e Marketing, A vida é bela (revista), O Globo, Terra Notícias, Terra Vida e Estilo, Folha de S. Paulo, Uol Entretenimento, Uol Esporte, Uol Ciência, Exame, Abril, Dieta (revista), Dieta e Exercício, Saúde e Fitness, Dicas de mulher, Bem Legaus, Mulher, Jornal do Dia, Jornal Extra, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, Catraca Livre, Tecnoblog, Amazônia (revista), Tecnologia Digital, histórias relacionadas “reforma”, El País, Jovem Pan, BBC Brasil e Boa Forma. No período da coleta de dados para esta pesquisa, a Flipboard foi acessada pelo smartphone da marca Xiaomi, modelo Redmi Note 4, 4G.

Quadro 6 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 3

INDICADORES DE CURADORIA - PERFIL 3	QUANTIDADE	TOTAL
Indicação por assunto	44	60
Indicação de perfil	38	60
Indicação profissional	5	60
Indicação por redes sociais	35	60
Mais de um indicador de curadoria	38	180

Fonte: Produção da autora

No perfil 3, 44 notícias estavam relacionadas com o assunto sugerido pelo perfil, 38 com algum perfil seguido, 5 por curadores profissionais, 35 por alguma rede social e 38 apresentavam mais de um indicador de curadoria. No total, foram identificados 160 indicadores de curadoria.

Sobre o Perfil 4, o e-mail cadastrado no dispositivo móvel é o mesmo cadastrado no perfil da Flipboard, o que permite que o *app* use as informações disponíveis na caixa do e-mail para sugerir conteúdos ao perfil cadastrado. Nesse dispositivo não houve nenhuma rede social instalada. A única varredura que o *app* poderia fazer para inserir como curadoria é dos assuntos pesquisados no navegador do tablet. Antes de instalar a Flipboard, o dispositivo foi formatado para padrões originais de fábrica. O aparelho usado para fazer a pesquisa com este perfil foi um Tablet da marca Samsung, modelo Galaxy Tab E. Apesar de não ter nenhuma rede social logada no Tablet, este perfil na Flipboard passou a seguir vários perfis, revistas e veículos como a Band, BBC Brasil, Diário Gaúcho, El País, Jornal do Brasil, Jornal do Comércio, O Globo, Revista Galileu, Olhar Digital, IDG Brasil, Notícias Android, Pais e Filhos, Viagem (revista). Os assuntos escolhidos foram os seguintes: viagens, tecnologia, ciência, notícias, escolha do editor.

Quadro 7 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 4

INDICADORES DE CURADORIA - PERFIL 3	QUANTIDADE	TOTAL
Indicação por assunto	37	60
Indicação de perfil	27	60
Indicação profissional	11	60
Indicação por redes sociais	41	60
Mais de um indicador de curadoria	37	180

Fonte: Produção da autora

Já no Perfil 4, as 37 notícias estudadas estavam relacionadas ao assunto sugerido pelo perfil em análise, 27 foram indicadas por algum perfil seguido, enquanto 11 foram indicadas por curadores profissionais e 41 apresentaram alguma relação com as redes sociais. Destas notícias, 37 tiveram mais de um tipo de indicador de curadoria, totalizando 153 indicações.

Sobre o Perfil 5, foi criado um e-mail especificamente para criar uma conta na Flipboard e a coleta para esta pesquisa foi feita por meio do software NoxPlayer 6.0, um emulador de smartphone. No emulador, não foi cadastrado nenhum e-mail e também não foi instalada nenhuma rede social ou realizada qualquer tipo de pesquisa no navegador, ou seja, o Perfil 5 não teve de onde retirar informações adicionais, exceto as cadastradas no perfil. Neste perfil não foi seguido nenhum veículo de comunicação, revista ou perfil. As únicas informações fornecidas ao aplicativo da Flipboard foi o interesse nos assuntos do usuário fictício. Os assuntos escolhidos foram: casa e decoração, gastronomia, moda, auto e jogos.

Quadro 8 - Indicadores de Curadoria por Matéria - Perfil 5

INDICADORES DE CURADORIA - PERFIL 3	QUANTIDADE	TOTAL
Indicação por assunto	11	60
Indicação de perfil	0	60
Indicação profissional	4	60
Indicação por redes sociais	34	60
Mais de um indicador de curadoria	8	180

Fonte: Produção da autora

Por último, no Perfil 5, apenas 11 notícias estavam relacionadas aos assuntos sugeridos pelo perfil em análise, nenhuma por perfil seguido, quatro indicavam curador profissional, 34 estavam relacionadas a alguma rede social e oito a mais de um tipo de curadoria.

6.2 Tipos de curadoria

Para efeitos dessa pesquisa foi levada em consideração a existência dos seguintes tipos de curadoria: curadoria por assunto, curadoria profissional, curadoria social, curadoria algorítmica e curadoria mista, conforme descrito no referencial teórico deste trabalho.

Os dados apresentados a seguir mostram quantitativamente, por meio de porcentagem, o quanto cada tipo de curadoria esteve presente nos perfil analisados.

Quadro 9 - Tipos de curadoria

TIPOS DE CURADORIA	PERFIL 1	PERFIL 2	PERFIL 3	PERFIL 4	PERFIL 5
Curadoria por assunto	48,33%	78,33%	73,33%	58,33%	18,33%
Curadoria profissional	3,33%	18,33%	8,33%	21,67%	6,67%
Curadoria social	88,33%	90%	88,33%	81,67%	33%
Curadoria algorítmica	100%	100%	100%	100%	100%
Curadoria mista com algoritmos	93,33%	93,33%	100%	91,67%	37%
Curadoria mista sem algoritmos	43,33%	76,67%	63,33%	61,67%	13,33%

Fonte: Produção da autora

Por meio dos indicadores apresentados, a análise permitiu identificar os tipos de curadoria presentes em cada perfil. No Perfil 1, 48,33% das notícias estudadas possuem curadoria por assunto, apenas 3,33% curadoria profissional, 88,33% curadoria social e 93,33% curadoria mista, levando em consideração que todas elas (100%), possuem curadoria algorítmica. Caso fosse excluída a variável da curadoria algorítmica, o índice de curadoria mista cairia para 43,33%.

No Perfil 2, a porcentagem dos tipos de curadoria identificados foram: 78,33% curadoria por assunto, 18,33% curadoria profissional, 90% social e, caso seja levado em consideração que 100% das notícias possuem curadoria algorítmica, a porcentagem de curadoria mista é de 93,33%, mas caso essa variável não seja levada em consideração, o quantitativo de curadoria mista é de 76,67%.

No Perfil 3, 73,33% das notícias representam curadoria por assunto, 8,33% curadoria profissional, 88,33% curadoria social. Caso a curadoria algorítmica, com sua presença estimada em 100% dos casos, seja levada em consideração, o quantitativo da curadoria mista também é de 100%, mas caso essa variável seja ignorada, a curadoria mista passa a ser representada pelo quantitativo de 63,33%.

No Perfil 4, a curadoria por assunto foi identificada em 58,33% das notícias, a curadoria profissional em 21,67%, a curadoria social em 81,67%. Com a variável da curadoria algorítmica em 100% das notícias, a curadoria mista é de 91,67%. No entanto, se essa variável for ignorada, a curadoria mista passa a ser de 61,67%.

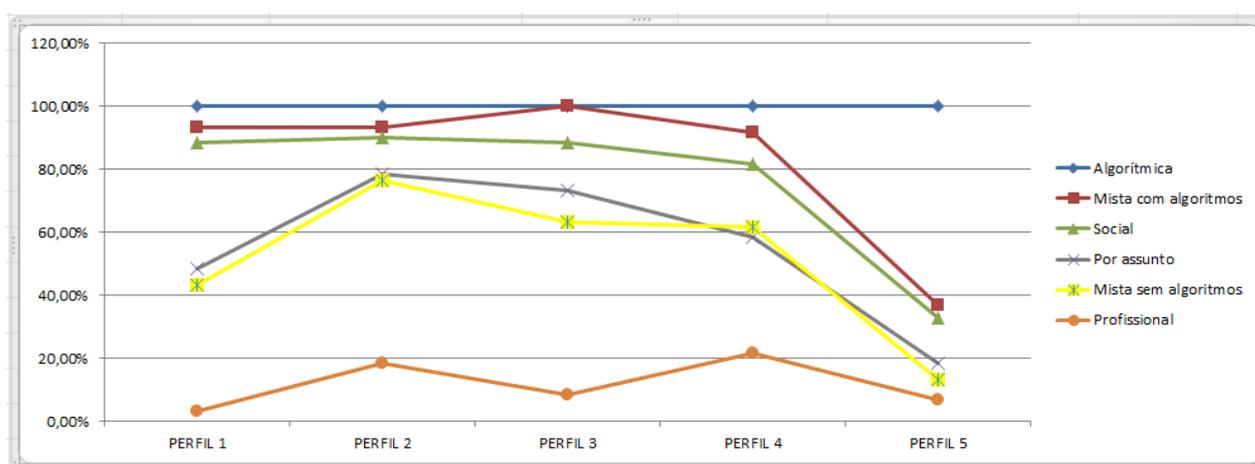
No Perfil 5, 18,33% das notícias possuem curadoria por assunto, 6,67% curadoria profissional e 33% social. Caso a curadoria algorítmica, com sua presença estimada em 100% dos casos, seja levado em consideração, o quantitativo da curadoria mista é de 37%, caso seja descartada, é de 13,33%.

Como mostra o Quadro 9, e com as informações descritas anteriormente, é possível identificar os tipos de curadoria mais frequentes nas 300 notícias estudadas. Para a amostra geral, levou-se em consideração que todas as matérias do aplicativo Flipboard têm influência da curadoria algorítmica, uma vez que entende-se que todas as notícias que aparecem na *timeline* dos usuários tiveram interferência dos algoritmos. Esta proposição foi levada em consideração e generalizada por não conseguirmos encontrar uma maneira de mensurar a ação dos algoritmos e, assim, não identificarmos seus indicadores, para que enfim fosse quantificada sua presença.

De acordo com o Quadro 9, o tipo de curadoria com maior presença é a algorítmica, já que foi considerada que todas recebem influência dos algoritmos para aparecer na *timeline* do usuário. Mas, após essa variável, a curadoria mais presente é a mista, já que para sua existência é levado em consideração que haja pelo menos dois tipos de curadoria e, como a presença da algorítmica é garantida, é necessário apenas a confirmação de qualquer outro tipo de curadoria, que neste caso quem teve destaque foi a curadoria social. Após a curadoria social, o tipo de curadoria mais presente na Flipboard é a do tipo por assunto e por último a do tipo profissional.

Porém, para entender como cada matéria apareceu na *timeline* do usuário e recebeu algum tipo de influência das curadorias, é feita uma breve descrição do resultado dos tipos de curadoria por perfil por meio de uma análise descritiva quantitativa. Tanto por meio do gráfico, quanto por meio do quadro, é possível montar uma espécie de ranking dos tipos de curadoria que aparecem com mais frequência em cada perfil.

Gráfico 1 - Tipos de curadoria por perfil



Fonte: Produção da autora

Como aponta o gráfico acima, que leva em consideração a existência das variáveis de curadoria mista com algoritmos e de curadoria mista sem algoritmos, o tipo de curadoria com menor frequência é do tipo profissional, que neste caso ocupa o sexto lugar no ranking, em seguida aparece a curadoria mista sem algoritmos que em quatro, dos cinco perfis analisados, fica na quinta posição, exceto no Perfil 4 que há uma variação dos dados, e neste caso exclusivamente, ultrapassa a variável da curadoria por assunto e fica na quarta posição.

A próxima colocação é a variável curadoria por assunto que fica na quarta posição em quatro dos cinco perfis analisados, exceto no perfil quatro, que como já foi explicado, sofre uma pequena variação nos dados e cai uma posição (quinta colocação) para a variável da curadoria mista sem algoritmos. A terceira colocação é da curadoria mista, que como mostra os dados, ficou com a mesma posição para todos os cinco perfis.

O segundo lugar no ranking é da curadoria mista com algoritmos e por último, a curadoria algorítmica, que foi já foi descrita, para efeitos dessa pesquisa levando em consideração que todas as matérias tiveram interferência dos softwares, que impulsionaram os conteúdos para que os conteúdos aparecessem ou não na tela dos perfis estudados.

6.3 Avaliação geral dos tipos de curadoria

Somando as 60 matérias analisadas de cada perfil obtém-se o total de 300 matérias, esses dados gerais são relacionados ao apanhado do conteúdo de todos os perfis, sem fazer distinção entre eles. Com a quantitativa, buscou-se identificar os tipos de curadoria mais frequentes no aplicativo Flipboard.

Com base no quadro abaixo, a curadoria de conteúdo mais frequente é a do tipo algorítmica já que, para efeitos dessa pesquisa, foi verificado que todos os perfis da revista recebem influência dos softwares que trabalham na sugestão de conteúdos para seus leitores. No entanto, como essa consideração, foi feita por não conseguirmos um método para identificar quando um texto recebe influência de um algoritmo ou não, o destaque seria dado para a presença de mais de um tipo de curadoria, isto é, a curadoria mista.

Quadro 10 - Colocação geral dos tipos de curadoria

COLOCAÇÃO	TIPOS DE CURADORIA	DADOS GERAIS	%
1º	Curadoria algorítmica	300	100
2º	Curadoria mista com algoritmos	264	88%
3º	Curadoria Social	242	80,67%
4º	Curadoria por assunto	166	53,33%
5º	Curadoria mista sem algoritmos	155	51,60%
6º	Curadoria profissional	35	11,67%

Fonte: Produção da autora

Ainda de acordo com o Quadro 10, 10, 88% das matérias estudadas tinham mais de um tipo de curadoria (curadoria mista algorítmica), mas caso descartada a variável da curadoria algorítmica, a presença da curadoria mista cairia para 51,6%. Desta forma, fica como curadoria mais presente, a do tipo social.

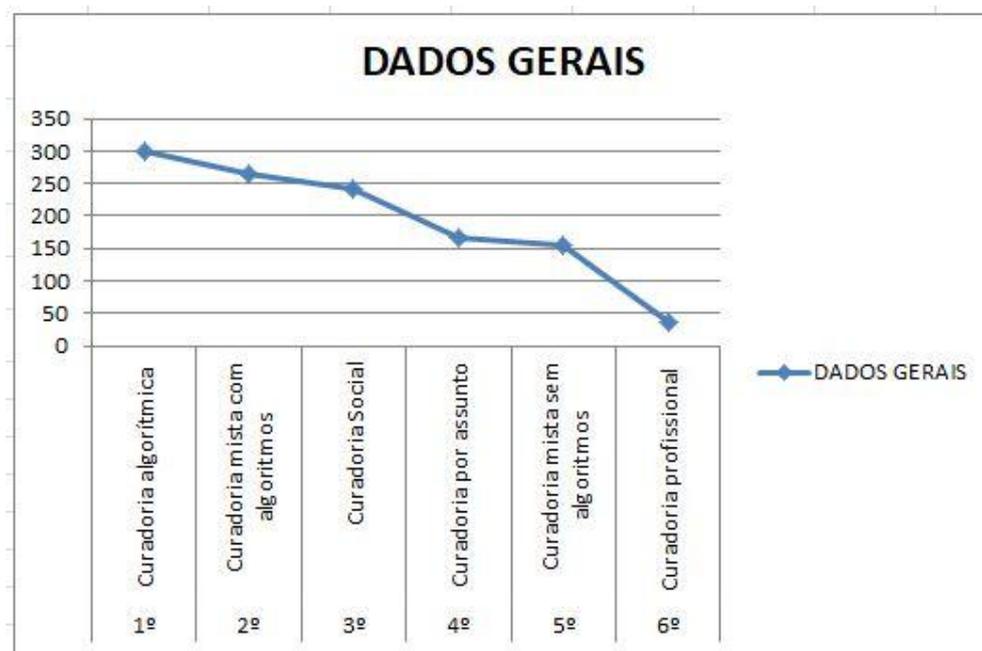
Nesta pesquisa ainda, foi constatada que das 300 matérias estudadas, 242 receberam influências sociais, por meio dos perfis seguidos ou por meio de interações em redes sociais, que representa que a curadoria social esteve presente em 80,67% dos conteúdos analisados. Levando em considerações todas as proposições já descritas (de exclusão dos algoritmos), esse dado confirmaria a primeira hipótese levantada no começo deste trabalho, de que o tipo de curadoria mais presente no aplicativo Flipboard é do tipo social.

A sequência da curadoria com maior frequência é a do tipo por assunto, com presença em 166 matérias, das 300 estudadas. Para identificar essa curadoria, buscou-se perceber se o conteúdo em análise estava relacionado com o assunto sugerido pelo perfil. Com essa proposição foi identificado que 55,33% das matérias receberam influência da curadoria por assunto.

Com a proposição da existência da curadoria mista, sem a presença dos algoritmos, a próxima colocação é da curadoria mista. Na análise, foi identificado que das 300 notícias estudadas, 155 possuíam mais de um tipo de indicador de curadoria, isto é, existiam combinações entre os seguintes indicadores: indicação por assunto; indicação por perfil, indicação profissional e/ou indicação de alguma rede social. Com essas proposições foi identificado que 51,6% das notícias possuem curadoria mista sem a combinação dos algoritmos.

Em último lugar ficou a curadoria profissional, com presença em 35 matérias, das 300 estudadas. Isso representa que apenas 11,67% dos conteúdos receberam influência de indicação do trabalho feito pelos curadores profissionais.

Gráfico 2 - Colocação geral dos tipos de curadoria



Fonte: Produção da autora

O gráfico acima mostra, por meio das colocações, com que intensidade as curadorias mais têm influência nos conteúdos que aparecem na *timeline* do usuário. Sendo a de maior influência a curadoria algorítmica e a de menor a curadoria profissional. As informações do gráfico também nos permitem levantar a possibilidade de que, devido a influência dos algoritmos, a Flipboard priorize mais de um tipo de curadoria (curadoria mista com a presença dos próprios algoritmos).

Na sequência, a prioridade é das interações sociais (curadoria social), seja por indicação de conteúdo feita por algum perfil seguido pelo usuário ou por interações feitas nas redes sociais. Depois disso, a prioridade é dada aos conteúdos sugeridos pelo leitor como de interesse (curadoria por assunto), em seguida é a vez da curadoria mista sem a possibilidade de influência dos algoritmos. Por último, a menos influente nessa pesquisa, a prioridade é dada à curadoria feita por profissionais.

O infográfico abaixo, retirado da reportagem “O algoritmo é mais embaixo” (DIAS, 2018), do portal de notícias Uol, ilustra o porquê dos algoritmos serem tão usados para filtrar informações. De acordo com o infográfico, de forma automatizada, os algoritmos são usados

ao mesmo tempo para atingir objetivos, como selecionar conteúdos levando em consideração os interesses dos usuários. Eles trabalham com parâmetros pré-estabelecidos, no caso da Flipboard, com informações fornecidas pelos usuários como os assuntos de interesse e informações de navegação que são deixadas todas as vezes que o usuário acessa o *app* e clica em determinadas notícias em detrimento de outras.

Figura 8 - Para entender os algoritmos



Fonte: Infográfico da Página Uol Notícias⁶⁵

Como mostra o infográfico e, como foi permitido ser inferido por meio desta pesquisa, as experiências de navegação são guiadas por meio dos algoritmos que além de aperfeiçoarem a navegação, fornecendo informações com maior proximidade possível do que interessa, também fazem com que os usuários fiquem mais tempo no *app*. Além disso, um conteúdo costuma complementar o outro, levando em consideração que os algoritmos sabem quanto tempo o leitor permanece 'imerso' em certos conteúdos em relação a outros, e automaticamente, sabem o que mais deve ser sugerido como material para seus usuários ou não.

O infográfico também justifica a utilidade dos algoritmos, visto que diante de tanto conteúdo, o usuário provavelmente ficaria perdido sem encontrar informações que de fato lhe despertassem interesse. Nesse sentido, a curadoria ajuda a definir, por meio de critérios pré-estabelecidos que tipo de conteúdo priorizar. Além do mais, os algoritmos aprendem com a navegação dos usuários, o que o torna mais vantajoso em relação à curadoria humana, como a profissional, por exemplo.

Enquanto a curadoria algorítmica tem à disposição milhares de 'robôs' que trabalham coletando informações que são deixadas pelos usuários a cada interação com os *apps*, o

⁶⁵ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/crise-facebook/#o-algoritmo-e-mais-embaixo>. Acesso em 23. Abr. 2018.

curador profissional tem o benefício da especialização e domínio em determinados assuntos, além de filtrar conteúdos considerados socialmente relevantes, são esses curadores que, estrategicamente, trabalham a circulação e recirculação de conteúdo, conforme afirma Torres (2015, p. 262), também têm comprometimento com a credibilidade, o que nem sempre é priorizado pelos algoritmos.

As pesquisadoras Corrêa e Bertocchi, (2012 p. 137) acreditam ainda que outra vantagem da curadoria humana é que, por não estar presa a procedimentos matemáticos e informações antigas do usuário, por meio de interações com a máquina, ela é capaz de focar no futuro e sugerir novos conteúdos ao usuário, algo inesperado ou aquilo que ele nem imaginaria existir.

Apesar das inúmeras vantagens da curadoria profissional, seu alcance sozinho pode ser pequeno, na prospecção de novos leitores. Para um bom desempenho seria interessante fazer uso dos dois tipos de curadoria, a profissional e algorítmica, pois juntas formariam a curadoria mista. “A correta aplicação do algoritmo associada ao trabalho de seleção de conteúdo feita por um profissional com olhar crítico sobre o assunto, tendo em mente o resultado que se deseja alcançar com determinado monitoramento” (TRETINI 2017).

Apesar do diferencial da curadoria profissional e de seus benefícios para o leitor, com a amostra desta pesquisa, foi identificada que a revista Flipboard explora pouco a curadoria profissional, estando presente em apenas 35 matérias, das 300 notícias analisadas, isto é, com apenas 11,67%.

6.4 Variações das curadorias com e sem os algoritmos

Para exemplificar melhor a descrição do ranking, foram criados dois quadros que colocam por ordem crescente as curadorias que mais apareceram na tela dos dispositivos móveis de cada perfil, fazendo a distinção da interferência dos algoritmos em relação à curadoria mista.

Neste tópico da análise, os dados são apresentados de maneira mais específica já que leva em consideração o resultado de cada perfil e não de todos os perfis, como foi apresentado no tópico anterior.

Quadro 11 - Ranking das curadorias nos Perfis (com algoritmos)

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5
1º	Algorítmica (100%)	Algorítmica (100%)	Algorítmica (100%)	Algorítmica (100%)	Algorítmica (100%)
2º	Mista (93,33%)	Mista (93,33%)	Mista (100%)	Mista (91,67%)	Mista (61,67%)
3º	Social (88,33%)	Social (90%)	Social (88,33%)	Social (81,67%)	Social (55%)
4º	Assunto (48,33%)	Assunto (78,33%)	Assunto (73,33%)	Assunto (58,33%)	Assunto (18,33%)
5º	Profissional (3,33%)	Profissional (18,33)	Profissional (8,33%)	Profissional (21,67%)	Profissional (6,67%)

Fonte: Produção da autora

Como mostra o Quadro 11, que analisou a presença dos algoritmos em todos os conteúdos da revista Flipboard, os cinco perfis analisados mostram o padrão de ordem de colocação de cada perfil. Embora exista variações nas porcentagens, a colocação de valores maiores e menores colocam todos os perfis com o mesmo ranking, obedecendo a seguinte colocação: primeiro lugar está a curadoria algorítmica, em segundo a curadoria mista, em terceiro a curadoria social, em quarto a curadoria por assunto e por último a curadoria profissional.

Quadro 12 - Ranking das curadorias nos Perfis (sem algoritmos)

	Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5
1º	Social (88,33%)	Social (90%)	Social (88,33%)	Social (81,67%)	Social (55%)
2º	Assunto (48,33%)	Assunto (78,33%)	Assunto (73,33%)	Mista (61,67%)	Assunto (18,33%)
3º	Mista (43,33%)	Mista (76,67%)	Mista (63,33%)	Assunto (58,33%)	Mista (13,33%)
4º	Profissional (3,33%)	Profissional (18,33)	Profissional (8,33%)	Profissional (21,67%)	Profissional (6,67%)

Fonte: Produção da autora

Já no Quadro 12, houve uma pequena variação no Perfil 4, que não permite afirmar que todos os perfis seguem um padrão, além disso, houve modificação nas colocações, se comparado ao quadro anterior (Quadro 11). Outra diferença entre os quadros é que no Quadro 11 houve apenas 4 colocações já que, para o Quadro 12, a proposição da curadoria algorítmica foi descartada.

No geral, a descrição do Quadro 12 ficou da seguinte maneira: o primeiro colocado é a curadoria social, que embora tenha sofrido variações de dados nos perfis, a colocação foi igual para todos os cinco perfis estudados. A segunda colocação foi para a curadoria por assunto nos perfis 1, 2, 3 e 5, exceto para o Perfil 4, que neste caso, a colocação de segundo lugar foi para a curadoria mista.

A terceira colocação foi para a curadoria mista para os perfis 1, 2, 3 e 5, exceto para o Perfil 4, que nesse caso, a colocação de terceiro lugar foi para a curadoria por assunto. Já a quarta, e última colocação, foi da curadoria profissional, que teve unanimidade para todos os cinco perfis estudados.

Em comparação entre os quadros, é possível afirmar que no Quadro 11 a curadoria mais frequente é a algorítmica, devido ao fato de ter sido analisada a presença dos algoritmos em todos os conteúdos. Já no Quadro 12, foi ignorado a presença dos algoritmos, a curadoria mais frequente foi a do tipo social e que, neste caso, confirma uma das hipóteses deste trabalho, de que a curadoria predominante no jornalismo móvel, a partir da análise do aplicativo Flipboard, é do tipo social.

Lembrando que essa hipótese foi levantada devido forte presença das redes sociais no aplicativo e também por ele permitir que dentro da revista virtual, usuários sigam amigos e tenham acesso ao conteúdo selecionado por essas pessoas.

De maneira geral, apesar dos perfis apresentarem variações numéricas em relação aos tipos de curadoria, estes tiveram certa ordem de colocação para cada tipo de curadoria, mesmo mantendo ou ignorando a presença dos algoritmos. Tanto no primeiro, quanto no segundo caso, existiu certa unanimidade em relação às posições de ranking, sendo que no primeiro a unanimidade foi geral – os cinco perfis tiveram a mesma posição para cada tipo de curadoria – e a variação aconteceu apenas no segundo caso, quando a presença dos algoritmos foi ignorada, e mesmo assim a variação foi mínima, com mudança apenas em um único perfil, onde dois tipos de curadoria (mista e por assunto) trocaram de posição.

Por meio desses resultados, esta pesquisa nos permitiu identificar que, embora cada perfil tenha recebido um tipo de personalização diferente do outro, cada um com suas peculiaridades e interesses, a presença do tipo de curadoria costuma aparecer, quase que na mesma posição para todos os perfis, como mostra o ranking dos Quadros 11 e 12, fazendo distinção apenas quando os algoritmos não são levados em consideração. Lembrando que a comparação dos quadros é feita de maneira isolada, o que permite buscar entender o contexto em que se enquadra cada proposição.

Quanto à consideração dos algoritmos segue o mesmo padrão, quando a comparação é feita isoladamente, isto é, um quadro por vez. Os Quadros 11 e 12 (isoladamente) indicam que os tipos de curadoria aparecem na mesma posição, de maneira integral para a proposição que levou em consideração os algoritmos, e parcial para a proposição que descartou os algoritmos, neste caso só não foi integral por causa do Perfil 4, que variou as colocações nos tipos de curadoria mista e por assunto.

Em um primeiro momento, a hipótese levantada no início deste trabalho, de que há o predomínio da curadoria social no aplicativo, agregador de conteúdo, e revista digital, Flipboard, não pode ser confirmada. Contudo, ao analisarmos os dados sem os algoritmos, confirma-se a hipótese.

Quanto à segunda hipótese desse trabalho só poderá ser confirmada ou negada após a análise a seguir, que tem o objetivo de identificar se a convergência está presente no jornalismo móvel da Flipboard e de que forma se configura.

6.5 Convergência multimídia

Além de buscar identificar os tipos de curadoria presentes na revista Flipboard, esse trabalho também apresentou o propósito de identificar se o *app* faz uso da convergência multimídia. Para isso as seguintes indagações foram usadas como variáveis: “notícia possui link?”, “notícia possui foto?”, “notícia possui gráfico/infográfico?”, “notícia possui recurso audiovisual?”, “notícia possui convergência multimídia?”, “notícia possui apenas imagem?”, “notícia é multimídia?” e “há participação do leitor?”.

Como foi descrito no início deste capítulo, o método qualitativo deste trabalho foi usado para identificar se há convergência na revista virtual Flipboard. Mas, a presença deste método de pesquisa não exclui o quantitativo já que este é usado para mostrar se o aplicativo possui notícias convergentes e sua intensidade por meio dos dados.

Para a análise qualitativa foram selecionadas cinco matérias, do total de 300, como uma amostra para exemplificar de que forma foram colhidos e analisados os dados que ajudaram a identificar se o conteúdo da Flipboard é ou não multimidiático e/ou convergente. Para a seleção das cinco notícias, que servem de amostra da pesquisa qualitativa, foram respeitados os seguintes critérios:

1. Selecionar notícias que represente cada perfil;
2. O assunto da notícia não pode se repetir no outro;
3. Cada notícia deve ser de um veículo diferente;

4. As notícias devem ter sido coletadas em datas diferentes;
5. As notícias devem ser de curadorias diferentes.

As amostras de cada perfil analisado acompanhado por quadros ilustrativos. São:

Quadro 13 - Amostra de coleta do Perfil 1

Veículo de comunicação:	Revista Galileu
Título da notícia:	"O filme é sobre Luke Skywalker", afirma diretor de Stars Wars
Data:	Coletado no dia 08.01.2018 e publicado no dia 13.12.2017.
Link:	http://flip.it/XjTW1Y
Editoria:	Cultura
Possui link dentro da notícia:	Sim () Não (x) Quantos ()
Possui foto (s):	Sim (x) Não () Quantos (2)
Possui gráfico/infográfico:	Sim () Não (x) Quantos ()
Possui vídeo	Sim () Não (x) Quantos ()
O material apresenta convergência multimídia?	Sim () Não (x)
Matéria apenas com texto e/ou imagem?	Sim
Texto apenas com links	Não
Texto multimídia	Não
Há participação do leitor?	Sim () Não (x)
CURADORIA DE CONTEÚDO	
Curadoria por assunto	Não
Curadoria algorítmica	Sim
Curadoria profissional	Não
Curadoria social	Sim
Curadoria mista	Sim
Foi compartilhada nas redes sociais?	Sim () Não (x)

Fonte: Produzido pela autora

Na primeira matéria analisada, foram constatadas as seguintes informações: Notícia coletada por meio do Perfil 1, no dia 08 de janeiro de 2018. O assunto do conteúdo foi “cultura” e o veículo de comunicação foi Revista Galileu, o tipo de curadoria encontrado foi a do tipo social, além da algorítmica. Com a soma dos dois tipos de curadorias citados resulta em mais um tipo, curadoria mista (algorítmica).

Nesta mesma matéria foi constatada que o único recurso multimídia encontrado foi fotografia e não foi identificada a participação do leitor até o momento em que o conteúdo foi coletado.

Quadro 14 - Amostra de coleta do Perfil 2

Veículo de comunicação:	Lance!
Título da notícia:	Felipe Conceição dá indícios da defesa botafoguense em 2018
Data:	Data da coleta 09.01.2018 e data de publicação 05.01.2018.
Link:	http://flip.it/2Q.aE
Editoria:	Esporte
Possui link dentro da notícia:	Sim () Não (x) Quantos ()
Possui foto (s):	Sim (x) Não () Quantos (1)
Possui gráfico/infográfico:	Sim () Não (x) Quantos ()
Possui vídeo	Sim () Não (x) Quantos ()
O material apresenta convergência multimídia?	Sim () Não (x)
Matéria apenas com texto e/ou imagem?	Sim
Texto apenas com links	Não
Texto multimídia	Não
Há participação do leitor?	Sim () Não (x)
CURADORIA DE CONTEÚDO	
Curadoria por assunto	Sim
Curadoria algorítmica	Sim
Curadoria profissional	Não
Curadoria social	Sim
Curadoria mista	Sim
Foi compartilhada nas redes sociais?	Sim () Não (x)

Fonte: Produzido pela autora

Na segunda amostra o conteúdo foi coletado por meio do Perfil 2, do veículo de comunicação Lance!. A notícia foi coletada no dia 09 de janeiro de 2018, embora a publicação no site de notícias tenha sido feita no dia 05 de janeiro do mesmo ano. O assunto do conteúdo foi “esporte” e o tipo de curadoria encontrado foi por assunto, algorítmica, social e mista. Nesta mesma matéria foi constatada que o único recurso multimídia encontrado foi

fotografia e não foi identificada a participação do leitor até o momento em que o conteúdo foi coletado. O conteúdo também não tinha sido compartilhado até o momento da coleta/análise.

Quadro 15 - Amostra de coleta do Perfil 3

Veículo de comunicação:	Dw.com
Título da notícia:	Brasil deve puxar crescimento da América Latina em 2018
Data:	Data da coleta e de publicação é a mesma, 10.01.2018.
Link:	http://flip.it/B8ahI2
Editoria:	Política
Possui link dentro da notícia:	Sim () Não (x) Quantos ()
Possui foto (s):	Sim (x) Não () Quantos (2)
Possui gráfico/infográfico:	Sim () Não (x) Quantos ()
Possui vídeo	Sim () Não (x) Quantos ()
O material apresenta convergência multimídia?	Sim () Não (x)
Matéria apenas com texto e/ou imagem?	Sim
Texto apenas com links	Não
Texto multimídia	Não
Há participação do leitor?	Sim () Não (x)
CURADORIA DE CONTEÚDO	
Curadoria por assunto	Sim
Curadoria algorítmica	Sim
Curadoria profissional	Sim
Curadoria social	Sim
Curadoria mista	Sim
Foi compartilhada nas redes sociais?	Sim () Não (x)

Fonte: Produzido pela autora

Na amostra de número 3, o conteúdo foi coletado por meio do Perfil 3. O veículo de comunicação da matéria sugerida pelo aplicativo Flipboard foi o DW.com. A data da coleta e a data em que a notícia foi publicada pelo referido veículo são as mesmas, dia 10 de janeiro de 2018. O assunto foi “política” e foram encontrados todos os tipos de curadorias pesquisados neste trabalho, ou seja, curadoria por assunto, algorítmica, social, profissional e mista. Nesta mesma matéria foi constatada que o único recurso multimídia encontrado foi fotografia e não

foi identificada a participação do leitor e nem compartilhamento do conteúdo até o momento em que o conteúdo foi coletado.

Quadro 16 - Amostra de coleta do Perfil 4

Veículo de comunicação:	Viaje na viagem
Título da notícia:	O que fazer em Gramado e Canela: roteiro de passeios
Data:	Data da coleta e de publicação é a mesma, 19.01.2018
Link:	http://flip.it/QnpyBK
Editoria:	Gramado
Possui link dentro da notícia:	Sim (x) Não () Quantos (686)
Possui foto (s):	Sim (x) Não () Quantos (98)
Possui gráfico/infográfico:	Sim () Não (x) Quantos ()
Possui vídeo	Sim () Não (x) Quantos ()
O material apresenta convergência multimídia?	Sim (x) Não ()
Matéria apenas com texto e/ou imagem?	Não
Texto apenas com links	Não
Texto multimídia	Sim
Há participação do leitor?	Sim (x) Não ()
CURADORIA DE CONTEÚDO	
Curadoria por assunto	Sim
Curadoria algorítmica	Sim
Curadoria profissional	Não
Curadoria social	Sim
Curadoria mista	Sim
Foi compartilhada nas redes sociais?	Sim () Não (x)

Fonte: Produzido pela autora

Com o Perfil 4, a amostra número 4 foi coletada no dia 19 de janeiro de 2019, mesmo dia em que o conteúdo foi publicado pelo veículo Viaje na Viagem. O assunto identificado no conteúdo foi “viagem” e os tipos de curadorias encontrados foram: por assunto, algorítmica, social e mista. Nesta mesma matéria foi constatada a presença de imagens (98), links (686), que o conteúdo além de ser multimídia também é convergente. Outro fator identificado nessa amostra, que ainda não havia ocorrido nas outras, é a participação do leitor. Mas, assim como

nos outros conteúdos, o desta amostra também não foi compartilhado pelos leitores até o momento de sua coleta e análise.

Quadro 17 - Amostra de coleta do Perfil 5

Veículo de comunicação:	Claudia
Título da notícia:	Aqui estão as 20 fotos mais incríveis tiradas em 2017
Data:	Data da coleta e de publicação é a mesma, 11.01.2018
Link:	https://abr.ai/2wc8E7V
Editoria:	Notícias
Possui link dentro da notícia:	Sim (x) Não () Quantos (1)
Possui foto (s):	Sim (x) Não () Quantos (20)
Possui gráfico/infográfico:	Sim () Não (x) Quantos ()
Possui vídeo	Sim () Não (x) Quantos ()
O material apresenta convergência multimídia?	Sim () Não (x)
Matéria apenas com texto e/ou imagem?	Não
Texto apenas com links	Não
Texto multimídia	Sim
Há participação do leitor?	Sim () Não (x)
CURADORIA DE CONTEÚDO	
Curadoria por assunto	Não
Curadoria algorítmica	Sim
Curadoria profissional	Não
Curadoria social	Não
Curadoria mista	Não
Foi compartilhada nas redes sociais?	Sim () Não (x)

Fonte: Produzido pela autora

A quinta amostra, foi coletada com o Perfil 5. A data de publicação da matéria foi a mesma da coleta, 11 de janeiro de 2019. O veículo que publicou a notícia foi o site Claudia, da Editora Abril. O assunto identificado no conteúdo foi “fotografia” e foi encontrado um único tipo de curadoria: algorítmica. Nesta mesma matéria foi constatada a presença de imagens (20) e um (01) link, e que embora o texto seja multimídia, ele não é convergente. O texto não foi compartilhado e nem teve a participação de seus leitores, até o momento de sua coleta e análise.

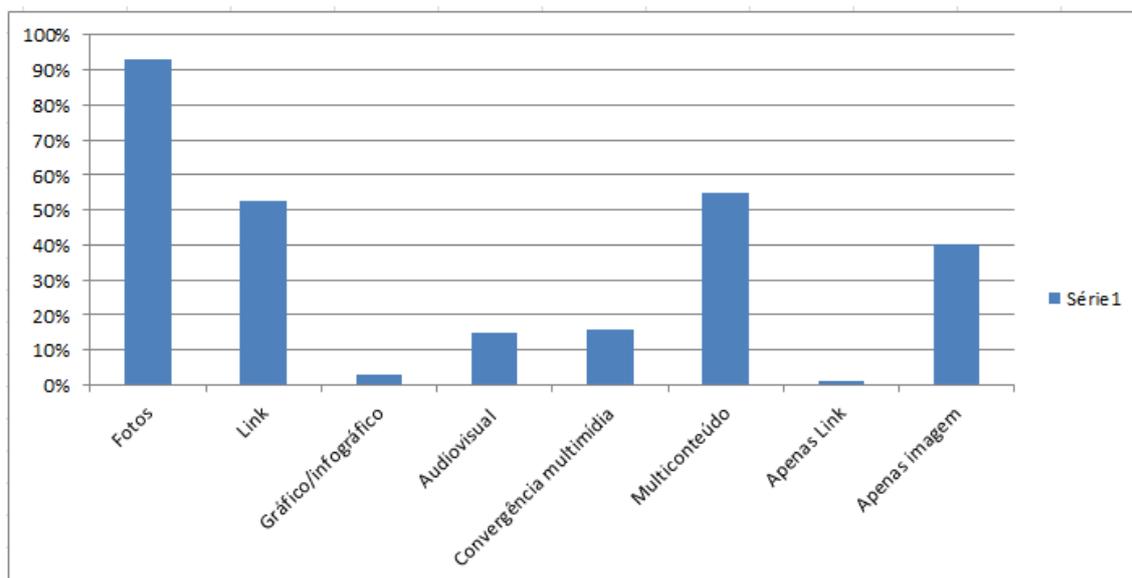
É importante lembrar que a descrição acima é apenas uma amostra de como foram realizadas as análises no quesito convergência multimídia. Esse passo a passo foi seguido nas 300 matérias estudadas até conseguir-se os dados gerais, que não faz distinção entre os perfis, já que o intuito é descobrir se a Flipboard oferece, como agregadora de conteúdo, conteúdos convergentes.

Quadro 18 - Dados gerais sobre os indicadores multimídia

Indicadores multimídia	%
Fotos	93%
Link	52,70%
Gráfico/infográfico	3%
Audiovisual	15%
Convergência multimídia	16%
Multiconteúdo	55%
Apenas Link	1%
Apenas imagem	40%

Fonte: Produzido pela autora

Como mostra o quadro 18, por meio das análises das 300 matérias estudadas, foi identificado, mediante média aritmética, que 52,7% das matérias tinham pelo menos um link, e que 93% possuíam pelo menos uma foto. Mas em apenas 3% das matérias foram identificadas algum tipo de gráfico ou infográfico. Os recursos audiovisuais foram encontrados em aproximadamente 15%, e notícias consideradas com convergência multimídia, apresentaram um quantitativo de 16%, já as notícias que apresentaram apenas imagem (s) representam cerca de 40%, notícias apenas links 1% e notícias com texto multiconteúdo foram quase 55%. Quanto à participação do leitor foi identificado que em 48% das matérias houve interação por parte de pelo menos um usuário do aplicativo.

Gráfico 3 – Indicadores de conteúdos multimídia

Fonte: Produção da autora

A descrição a seguir é feita com o intuito de alcançar o segundo objetivo específico deste trabalho que é o de identificar se a convergência está presente no jornalismo móvel da Flipboard e de que forma se configura.

Por meio dessa pesquisa, percebeu-se que o recurso de indicador multimídia mais encontrado foi fotografia, presente em mais de 90% dos conteúdos analisados. Talvez isso represente que embora os dispositivos móveis e o webjornalismo ofereçam diversas possibilidades aos veículos de comunicação, eles ainda parecem estar muito ligados ao formato do jornalismo impresso, onde as possibilidades de recursos para as notícias eram limitadas a apenas texto e imagem. Sobre a limitação do recurso texto e imagem, especificamente fotografias, esta pesquisa revelou que entre os conteúdos analisados, 40% de toda as notícias fizeram uso de apenas texto e imagem.

Sobre o uso de imagens, esta pesquisa revelou também que recursos como infográficos e gráficos ainda são pouco usados, estando presente em apenas 3% do total de 300 notícias, o que mais uma vez reforça que os veículos não têm explorado as possibilidades do webjornalismo e jornalismo móvel digital e nem tem buscado inserir mais dinamicidade e convergência nos textos.

E sobre a convergência multimídia, foi possível perceber que apenas 16% dos conteúdos eram convergentes, embora mais da metade dos conteúdos, 55%, fossem multiconteúdos, a maioria das notícias multiconteúdos se limitaram ao uso de apenas imagem (s) e link (s), o que significa que nem o fato de uma notícia ter mais de um recurso midiático, não significa que ele seja convergente.

Como descrevem Sampaio, Costa e Monteiro (2015, p. 17), a convergência midiática acontece com a união das tecnologias digitais e a combinação de produção de conteúdo de variadas plataformas integradas em um mesmo ambiente virtual, disponível na internet. Silva (2013, p. 4) também argumenta que a ideia de mudanças tecnológicas e aprimoramentos no meio jornalístico estão atrelados à convergência. “Na realidade da convergência assistimos à fusão, à troca ou ao intercâmbio entre plataformas e, sobretudo, entre tecnologias. Nas redações jornalísticas aparecem as televisões, os computadores e o *smartphones*”. O que nos permite afirmar que os conteúdos analisados para este trabalho fizeram pouco uso da convergência multimídia.

Quanto aos recursos audiovisuais, estes foram encontrados em aproximadamente 15% das notícias. Um dado também considerado baixo visto que o uso de diversas ferramentas digitais permite que jornalistas criem e editem vídeos de forma gratuita, além da possibilidade de poder contar com o conteúdo produzido pelos próprios leitores, por meio do jornalismo cidadão, característico do webjornalismo. E sobre a participação dos usuários nos conteúdos coletados e analisados, o quantitativo foi mais expressivo, estando a participação dos usuários, identificada por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas, presente em 48% das matérias. Embora seja um número robusto, acreditamos que a interação poderia ser ainda maior caso os conteúdos fossem mais atrativos aos usuários, isto é, mais convergente, interativo e atrativo.

Levando em consideração tudo o que foi descrito anteriormente, esta pesquisa nos permitiu identificar que a segunda hipótese levantada no início deste trabalho, de que a Flipboard explora as principais potencialidades permitidas pelo jornalismo móvel está certa. Embora se tenha a visão de que os veículos presentes no agregador de conteúdo pudessem explorar mais os recursos do jornalismo móvel digital, com recursos multimídia (audiovisual, gráficos e infográficos) e apostar em conteúdos dinâmicos e convergentes, os dados apontam que mais da metade das notícias estudadas são multiconteúdo.

A amostra de conteúdo do aplicativo de notícias Flipboard mostrou que o agregador têm conteúdos convergentes, mas estes ainda são a minoria em relação a maior parte do que é disponibilizado para os seus leitores. Os dados exibidos e descritos anteriormente permitiram identificar que a intensidade dos conteúdos convergentes dentro da Flipboard e também a forma como se configura.

Como a Flipboard não produz algo original, por ser um agregador de conteúdo, a revista acaba reproduzindo o material elaborado pelos veículos parceiros, o que nos leva a

inferir que a produção desses parceiros precisa explorar melhor as possibilidades e potencialidades da internet.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa representa apenas uma amostra, dentre os diversos conteúdos disponíveis dentro da plataforma analisada, e que por isso aponta para algumas das possíveis formas de influência das curadorias em relação aos conteúdos recomendados para os usuários do aplicativo Flipboard. Além disso, deve-se ressaltar também que os resultados desta pesquisa não devem ser considerados absolutos, uma vez que, como já foi dito, é apenas uma amostra quali-quantitativa dentre inúmeros conteúdos e combinações possíveis, e que esta pesquisa pode ter recebido influências dos gostos e preferências da pesquisadora involuntariamente, ao percorrer pelos conteúdos do *app*.

Mas para evitar que as preferências e gostos da pesquisadora interferissem nesta pesquisa, foram estabelecidos critérios e características específicas para cada perfil de usuário usado para realizar este estudo, conforme foi descrito no capítulo referente à metodologia aplicada. Embora tenham sido estabelecidos critérios e métodos para essa pesquisa, e eles serem seguidos à risca, em alguns momentos sua aplicação foi difícil, justamente por ser uma avaliação em parte subjetiva.

A principal dificuldade enfrentada foi devido à complexidade do tema abordado, por ser uma temática pouco explorada por outros pesquisadores. Em razão dessas dificuldades, algumas questões ficam como sugestão para pesquisas futuras.

Como sugestão, destaca-se buscar entender quais os critérios que plataformas agregadoras de conteúdo usam para sugerir um assunto para seu usuário, se existe prioridade de conteúdos a serem sugeridos e, se existir, de que forma é usada. Também seria interessante uma pesquisa que buscasse entender a forma como é selecionada a aplicação dos filtros de conteúdo (curadorias) e de que forma são mais eficazes, se varia de acordo com o público, quais os critérios usados para programar os algoritmos, entre outros.

Por hora, foca-se em responder aos problemas de pesquisa deste trabalho. O primeiro problema foi: *A revista explora as potencialidades permitidas pelo jornalismo móvel?*. Para alcançar um dos objetivos desta pesquisa, foram desenvolvidos caminhos, critérios e metodologias, conforme já apresentados. O fato é que todos os caminhos nos levaram a consideração de que a Flipboard explora as potencialidades do jornalismo móvel digital, mas ainda de maneira tímida já que apenas 16% das matérias foram consideradas convergentes.

Embora se tenha a visão de que os veículos presentes no agregador de conteúdo pudessem explorar mais as potencialidades do jornalismo móvel digital, com recursos multimídia, como audiovisual, gráficos e infográficos, apostar em conteúdos dinâmicos e

convergentes, uma vez que os dados apontam que mais da metade das notícias estudadas são multimídia.

Outro fato que esta pesquisa permite que seja levado em consideração, é que a sociedade tem criado novos hábitos de consumo de informação e que é necessário que os veículos se adequem mais aos interesses dos usuários e explore mais os recursos de convergência multimidiáticos, que não se prendam a referências de veículos tradicionais como o jornalismo impresso, como apontou que ainda é feito pelos veículos que agregam seus conteúdos no aplicativo em análise.

Novas pesquisas podem auxiliar e contribuir para complementar o resultado obtido, pois se acredita que o assunto mereça ser explorado com uma amostra e tempo maiores, como em uma pesquisa de doutorado, por exemplo.

Este trabalho também abriu novas indagações que, por falta de tempo, não puderam ser respondidas, como: quais critérios são usados para definir as notícias que devem ser entregues aos usuários a partir da curadoria feita em aplicativos diversos deste, abordando outras perspectivas e interesses, por exemplo.

Outra grande dificuldade encontrada nesta pesquisa foi a definição de como identificar a curadoria algorítmica. Para realizar este trabalho, conforme mostra o capítulo de metodologia, foram estabelecidos critérios e métodos para identificar cada tipo social, profissional, mista e por assunto, exceto para a algorítmica, que neste caso foi necessário levar em consideração a possibilidade de sua existência em todos os conteúdos indicados na *timeline* dos usuários (Perfil 1, Perfil 2, Perfil 3, Perfil 4 e Perfil 5), o que automaticamente interferiu no resultado da curadoria mista.

Por essa razão, esta pesquisa teve que considerar dois tipos de curadoria mista, a que leva em consideração os algoritmos e as que não. Devido as duas proposições existentes (existência dos algoritmos e a não existência) levando a encontrar dois resultados quanto ao tipo de curadoria mais frequente no aplicativo Flipboard, ao invés de um, e dois resultados quanto a curadoria mista, isto é, foi necessário fazer a distinção entre duas curadorias mistas – com e sem algoritmos – como era previsto no início desse trabalho.

Levando em consideração a primeira proposição, de que a curadoria algorítmica está presente em todas as notícias do *app*, automaticamente colocou-se a curadoria algorítmica como a mais presente no agregador de conteúdo e colocou-se em segundo lugar a curadoria mista com algoritmos, em terceiro a social, em quarto por assunto e a profissional por último.

No entanto, a segunda proposição colocou a curadoria social como a que mais aparece no aplicativo Flipboard, em todos os cinco perfis, e o segundo lugar foi para a curadoria por

assunto em quatro dos cinco perfis usados para coleta e análise. Terceiro lugar para mista em quatro dos cinco perfis usados para coleta e análise e profissional em último lugar em todos os cinco perfis. Esses resultados nos mostram que a presença dos algoritmos deu um resultado de ranking diferente para o as curadorias mista, social e por assunto, mas permaneceu a mesma para a profissional, que em ambas as proposições permaneceram em último lugar.

É importante levantar o seguinte ponto: a curadoria algorítmica nem sempre foca apenas nos gostos e interesses dos usuários. Esta pesquisa revela que a curadoria algorítmica também trabalha para trazer novas opções de leitura, como mostrou o resultado do Perfil 5, que mesmo não tendo redes sociais instaladas no projetor de smartphone, não sendo usado o navegador de internet, e nem seguindo perfis, os algoritmos buscaram sugerir assuntos diferentes dos que o usuário tinha manifestado interesse ao instalar o aplicativo. Este fator contraria, até certo ponto, o que o pesquisador Eli Pariser (2012) argumenta sobre os filtros-bolhas, mas é certo que para chegar a um ponto de confronto com o autor citado, seria necessária uma investigação profunda sobre o assunto, mas atende-se que esta informação abre procedência para uma pesquisa futura sobre os filtro-bolhas em aplicativos como a Flipboard.

Ainda sobre os resultados da pesquisa que apontam a forte presença dos algoritmos, há várias justificativas como filtrar informações que despertem o interesse do usuário seguindo critérios pré-estabelecidos; o fato de poder aprender com a navegação dos usuários, por exemplo. Esses fatores apontam justificativas para a maior predominância da curadoria algorítmica em relação a profissional, apenas para citar uma possibilidade. Mas a curadoria profissional também apresenta suas vantagens como a de filtrar e sugerir conteúdos socialmente relevantes. Outra vantagem é que, por não estar presa a procedimentos matemáticos, ela é capaz de focar no futuro e sugerir novos conteúdos ao usuário, algo inesperado ou aquilo que ele nem imaginaria existir.

Apesar disso, a Flipboard explora pouco os recursos e benefícios trazidos pela curadoria profissional e a experiência agregada por esses profissionais, conforme foi indicado nos resultados. É possível perceber que o aplicativo se apoia na tecnologia, nesse caso, os algoritmos, para oferecer conteúdo ao usuário quando poderia investir em profissionais especializados que fariam a seleção e a oferta de um material diferenciado.

O segundo problema de pesquisa indagava sobre a taxonomia especificamente com a seguinte proposição: *Qual é a taxonomia de curadoria presente no agregador de conteúdo da Flipboard?*. Para responder a problematização descreveu-se os possíveis tipos de curadoria presentes na Flipboard, para então, depois buscar identificar se os tipos de curadoria propostos

estavam presentes no aplicativo. Feito isto, considerou-se buscar identificar quais tipos de curadoria têm mais influência nos conteúdos sugeridos pela revista móvel digital. Para tanto, trabalhou-se com a seguinte taxonomia: curadoria por assunto, curadoria profissional, curadoria social, curadoria algorítmica e curadoria mista.

Com a construção deste caminho, encontrou-se duas respostas ao problema, pois ao invés de um, existe a curadoria mista com algoritmos e a curadoria mista sem algoritmos. Fatores e combinações diferentes influenciam na forma como as notícias aparecem na *timeline* do usuário. Em razão disso, foram definidos critérios que diferenciassem os perfis que coletaram os dados desta pesquisa para que tivesse uma amostra maior, para que o resultado entre os perfis fossem diferentes e assim houvesse uma amostra com resultados mais variados e o mais parecido possível com os que os usuários reais recebem em seus smartphones. E foi em cima destas diferenças que esta pesquisa se baseou.

No entanto, o resultado que mostra certo padrão entre todos os perfis surpreendeu esta pesquisa nas duas proposições: que leva em consideração os algoritmos em todos os conteúdos e as que os desconsideram. Como mostrou o Quadro 11, que considera os algoritmos, os cinco perfis analisados mostram o padrão de ordem de colocação de cada perfil, obedecendo a seguinte colocação: primeiro lugar está a curadoria algorítmica, em segundo a curadoria mista, em terceiro a curadoria social, em quarto a curadoria por assunto e por último, a curadoria profissional. Já o Quadro 12, que desconsidera os algoritmos, teve uma pequena variação no Perfil 4, que não permite afirmar que todos os perfis seguem um padrão, além disso, houve modificação nas colocações, se comparado ao quadro anterior (Quadro 11). Outra diferença entre os quadros é que no Quadro 12 houve apenas quatro colocações já que, para o Quadro 11, a proposição da curadoria algorítmica foi descartada.

De maneira geral, percebe-se que a Flipboard segue caminhos diferentes para cumprir com o propósito de entregar informação para o leitor de uma forma adaptada ao seu comportamento e aos seus interesses, ao mesmo tempo em que busca sugerir novos conteúdos.

Esta pesquisa permitiu discutir um assunto que é de grande relevância para o campo da comunicação, das novas tecnologias digitais e que, acredita-se, que tende a ser cada vez mais usados pelos meios de comunicação, seja para filtrar conteúdos e/ou para trabalhar a melhor maneira para entregar a informação aos seus leitores. Mas, apesar de suas diversas vertentes e possibilidades, a curadoria de notícias é um campo que ainda precisa ser explorado e que pode render diferentes resultados, sobretudo, para o usuário.

Portanto, este trabalho permite inferir que os veículos poderiam oferecer um serviço diferenciado que fugisse principalmente do material amplamente difundido pela grande mídia e focar em veículos menores ou blogs que produzem material com qualidade. O investimento na exploração de recursos e de ferramentas digitais, bem como em profissionais que pensem e trabalhem com conteúdos convergentes, além de dar maior espaço às curadorias humanas, permitem ao usuário explorar novas experiências, conteúdos e informações.

Desta forma, acredita-se que, por meio dos veículos de comunicação atrelados ao *app* analisado, estes poderiam investir mais nos recursos da internet, podendo trazer novas experiências e interações aos usuários e agregando maior valor à plataforma. Outro fator é que a própria plataforma poderia dar mais espaço ao material curado pelos profissionais e assim também, permitir aos usuários experiências diferentes já que receberia influência de uma experiência humana para um humano e não apenas influências e informações dos algoritmos.

É importante lembrar que, devido ao fato da revista virtual Flipboard ser um agregador de conteúdo, ela representa bem como o jornalismo móvel digital tem explorado seus recursos e potencialidades já que ela agrega diversos veículos de comunicação digital. Desta forma, acredita-se que os resultados apresentados aqui podem ser abrangidos e inferidos para uma abrangência maior a respeito do jornalismo móvel digital brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ADNews. Brasileiros passam em média 4 horas por dia conectados a internet pelo celular, aponta pesquisa. **ADNews**. São Paulo, 15 de set 2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/brasileiros-passam-em-media-4-horas-por-dia-conectados-internet-pelo-celular-aponta-pesquisa.html>>. Acesso em: 27 Ago. 2017.
- AGUADO, Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada J. La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2. **Trípodos**, número 23, Barcelona, 2008. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/118915/154119>>. Acesso em: 01 Out. 2017.
- AMARAL, Adriana. **Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural**. In: CORREA, Elizabeth Nicolau Saad (Org.). Curadoria digital e o campo da comunicação. Ed. ECA - USP (Edição: 1). São Paulo: USP, 2012.
- AMARAL, Adriana; TERRA, Carolina Frazon; BERTOCCHI, Daniela; CORRÊA, Elizabeth Saad; FERRAZ Heitor; SILVA, Tarcízio. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. 1 ed. São Paulo: ECA – USP, 2012.
- BARBOSA, Keliane; RIBEIRO, Deise; SILVA, Fernando Firmino da. Problematizando a prática jornalística diante de tecnologias móveis e vestíveis: apropriações do Google Glass e de Drones. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste** – Natal – RN. Julho de 2015. Disponível em: < <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1270-1.pdf>>. Acesso em: 18. Ago. 2017.
- BARBOSA, Susana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Notícias e mobilidade**. Covilhã: Labcom, 2013.
- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital em base de dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalístico digitais dinâmicos**. Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7278.html>. Acesso em: 15 Dez. 2016.
- BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: Barbosa, Suzana. Mielniczuk (Org). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Labcom, Covilhã, 126 ed. 2013. Disponível em:< http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf>. Acesso em: 08 Out. 2016.
- BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis: estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. Salvador: **SBPjor**, 2013. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/549/489>>. Acesso em 12 dez. 2016>. Acesso em: 11 Nov. 2016.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Est-s Jorn. Mid.** Vol 9, n 2, Florianópolis: 2012. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>. Acesso em: 26 Jun. 2017.

BATISTA, Aline. Google **App estreia feed com assuntos interessantes e notícias**. Techtudo: 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/google-app-para-android-e-iphone-ganha-feed-personalizado.ghtml>>. Acesso em: 18. Mar. 2018.

BERTOCCHI, Daniela; CAMARGO Isadora Ortiz de; SILVEIRA, Stefanie c. da. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Org.). **Jornalismo para dispositivos móveis – produção, distribuição e consumo**. Livros Lab-Com. Covilhã: UBI, 2015.

BHASKAR, Michael. In the age of the algorithm, the human gatekeeper is back. **The Guardian**, 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/30/age-of-algorithm-human-gatekeeper>>. Acesso em: 13. Fev. 2018.

BLAUTH, Mariana. **Algoritmos em redes sociais criam bolhas de notícias políticas**. Medium: 2017. Disponível em: < <https://medium.com/betaredacao/algoritmos-em-redes-sociais-criam-bolhas-de-not%C3%ADcias-pol%C3%ADticas-1c100e482c76>>. Acesso em: 19 Fev. 2018.

BOND, Michaelle. Aggregating Without Aggravating. **American Journalism Review**, 2011. Disponível em: < <http://ajrarchive.org/article.asp?id=5132>>. Acesso em 18. Mar. 2018.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. SBPJOR: São Paulo: 2011. **Brazilian Journalism Research - Volume 7 - Número 11 – 2011**. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>>. Acesso em: 02 Jul. 2017.

BURKE, Robin. Hybrid recommender systems: Survey and experiments. **User Modeling and User Adapted Interaction**, v.12, n. 6, p. 331–370, nov. 2002. Disponível em: <<http://josquin.cti.depaul.edu/~rburke/pubs/burke-umuai02.pdf>>. Acesso em: 18. Mar. 2018.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: **Congreso Internacional Comunicación 3.0**, 2, Espanha - 2010. Recuperado em 20 de março, 2015, de: <http://novosmedios.org/xornalismo/wpcontent/uploads/2014/01/mudanzas-gardabarreiras.pdf>. Acesso em: 25 Jun. 2017.

CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada. **Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación**, 2012.

CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, pp. 357-362. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>>. Acesso em: no 03 Set 2016.

CANAVILHAS, João, SATUF, Ivan; LUNA de Diógenes; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos (Online)**, Porto Alegre., v. 23, n. 3, 2016. Disponível em: <

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24292/14603>>.
Acesso em: 20 nov. 2016.

CANAVILHAS, João. Contenedores informativos para móveis: estudo de aplicativos para iPhone. **Revista Textual & Visual Media**, Madrid, V. 2: 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-contenedores-informativos-para-moviles.pdf>> Acesso em: 12 Jan. 2017.

CANAVILHAS, João. El periodismo en los tiempos de un nuevo ecosistema mediático: propuestas para la enseñanza superior. **História e Comunicação Social**, Covilhã (Portugal), 2013. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44259/41822>>.
Acesso em: 30 de jun. 2016.

CANAVILHAS, João; SANTANA Douglas Cavallari de. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011.... **Líbero**, São Paulo. V. 14, n. 28, p. 53-66, dez. de 2011–. Disponível em: <http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf>. Acesso em 14 de mai. 2017.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (org.). **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Labcom, Covilhã, 2015.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Quem traz as notícias? Explorando os aplicativos agregadores para dispositivos móveis. In: ROVIRA, Sergi Cortiñas; ELDUQUE Albert; ALONSO Felipe –Marcos; ZARAGOZA, Marc Darriba (Org.) Periodismo actual y futuro: investigación, docencia e innovación. **Actas del XX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística Universitat Pompeu Fabra** (Barcelona), 2014. Disponível em: <<https://repositori.upf.edu/handle/10230/27785>>. Acesso em 01. Mar. 2018.

CARIBÉ, João Carlos Rebelo. **Ética na sociabilização mediada por algoritmos**. IBICT-UFRJ. Junho de 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/35467425/%C3%89tica_na_sociabiliza%C3%A7%C3%A3o_mediada_por_algoritmos>. Acesso em: 18. Jan. 2018.

CARMO, Fernando Corrêa. Jornalismo móvel: um estudo do noticiário produzido para celulares. São Paulo: 2008. **(Dissertação)**. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/jornalismo-movel-um-estudo-do-noticiario-produzido-para-celulares/>>. Acesso em 06. Nov. 2017.

CASTILHO, Carlos A. V.; COELHO, Christiane C. S. Reinish. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Mídia e Jornalismo**, V. 11 Nº 1. Florianópolis: 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n1p305>>. Acesso em: 07 de Set. 2016.

CASTRO, João Pinto e. **Marketing ombro a ombro**. Córdova: 2011. Texto e editores 1ª edição.

CATTASSINI, Laís; ORTH, Gabriela Previdello. **A curadoria social como nova ferramenta para o jornalismo**. FESPSP: 2014. Disponível em: <http://www.fespsp.org.br/seminario2014/anais/GT6/2_A%20CURADORIA_SOCIAL.pdf>. Acesso em: 12. Dez. 2017.

CODDINGTON, Mark Allen. **Telling Secondhand Stories: News Aggregation and the Production of Journalistic Knowledge**. Austin: 2015.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**: 2012. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38329/41185>.> Acesso em: 14. Ago. 2017.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. **Compós**: 2012. Disponível em: < <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2852/Elizabeth%20Saad%20Corr%C3%AAa.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12. Jul. 2017.

DELGADO, Javier Guallar; LEIVA-AGUILERA, Javier. **El content curator (EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN)**. Spanish Edition. Editorial Uoc (Edição do Kindle). 2014.

DIAS, Tatiana. O algoritmo é mais embaixo. **Uol Notícias**. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/crise-facebook/#o-algoritmo-e-mais-embaixo>>. Acesso em: 23. Abr. 2018.

DINO. Estatísticas de uso de celular no Brasil. **Exame.com**, São Paulo, 22 abr 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/estatisticas-de-uso-de-celular-no-brasil-dino89091436131/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

ESCH, Christian. The top five dilemmas of news aggregation. **Reuters**, 20 de Fev 2015. Disponível em: < <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/top-five-dilemmas-news-aggregation>> Acesso em: 15. Mar. 2018.

EIS, Diego. Entenda o que significa Web Semântica. **Tableless**. 2005. Disponível em: <<https://tableless.com.br/a-web-semantica/>>. Acesso em: 03. Fev. 2018.

FERREIRA, João Correia. **Agente de Notícias Personalizado**. Faculdade de Engenharia Universidade do Porto: 2016. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10216/85697>>. Acesso em: 19. Mar. 2018.

FLIPBOARD. 8 maneiras de aproveitar ao máximo o novo Flipboard. **Flipboard Brasil Blog**, 2017. Disponível em: <<https://pt-br.about.flipboard.com/>>. Acesso em: 20. Mar. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil é terceiro país do mundo que fica mais tempo on-line no celular. **Tec - Folha de São Paulo**. São Paulo, 09 de set 2015. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679423-brasil-e-terceiro-pais-do-mundo-que-fica-mais-tempo-on-line-no-celular.shtml>>. Acesso em: 27. Ago. 2017.

FONSECA, Adalto dos Anjos. Convergência e inovação jornalística em revistas para tablets: uma proposta de categorias de análise. **Ciberjor**. Campo Grande. 2015. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/ARTIGO_Converg%C3%Aancia-e-inova%C3%A7%C3%A3o-jornal%C3%ADstica-em-revistas-para-tablets.pdf>. Acesso em: 18 Out. 2017.

GALVÃO, Daniel. Opinião: filtro bolha - a verdade por trás do que aparece no seu feed. **Olhar Digital**. 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/opiniao-filtro-bolha-a-verdade-por-tras-do-que-aparece-no-seu-feed/59734>>. Acesso em: 18. Fev. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SOUZA, Aline Corrêa de. Aspectos teóricos e conceituais. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: 1ª ed. Editora UFRS, 2009.

GIL, Carlos Antônio. **Como Elaborar Projetos da Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GODOY, Valdir Alves de; MACHADO, Marcos; LOPES, J. L. S.; LOPES, Thiago J. Web Semântica: bolhas individuais ou um facilitador de buscas? **Intr@ciência**. Ano 3, nº 3, p.1-85, Dez 2011. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531152604.pdf>. Acesso em: 20. Fev. 2018.

GORDON, Lucas. Paralelos entre a curadoria de conteúdo em redes sociais e a gestão do conhecimento. **DAPesquisa**, v.10, n.13, p 123-133, junho 2015. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5965/1808312910132015123>>. Acesso em: 05 Fev. 2018.

GUALLAR, Javier. Más sobre humanos y algoritmos: Bhaskar y el poder de la curation. **Los Content Curators**: 2016. Disponível em: <<http://www.loscontentcurators.com/mas-sobre-humanos-y-algoritmos-bhaskar-y-el-poder-de-la-curation/>>. Acesso em: 15. Fev. 2018.

HANFF, William A. News aggregator. **Encyclopædia Britannica**, 1º de Agosto, 2016. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/news-aggregator>>. Acesso em: 15. Mar. 2018.

HERSCOVITZ, Heloiza Golpsan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Vozes: Petrópolis (RJ), 2008.

KAVANAUGH , Andrea; GAD, Samah; NEIDIG, Sloane; QUIÑONES, Manuel A. Pérez-; TEDESC, John; AHUJA, Ankit; RAMAKRISHNAN, Naren. (Hyper) local News Aggregation: Designing for Social Affordances. The Proceedings of the **13th Annual International Conference on Digital Government Research**: 2012.

KUSHMARO, Philip. 5 Tech Tools That Deliver a More Personalized News Experience. **Huffpost**: 2017. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/entry/5-tech-tools-that-deliver-a-more-personalized-news_us_5a0020cde4b076eaae2711f>. Acesso em: 15. Mar. 2018.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Editora Vozes, Rio de Janeiro: 2 ed. 2007.

LEMONS, André. **Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>>. Acesso em: 18 Jun. 2017.

LIMA, W. T., Junior (2012). Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. Universidade Metodista de São Paulo, Brasil. **Estudos em Comunicação**, nº 12, 207-222. Disponível em:<<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-11.pdf>>. Acesso em: 04. Ago. 2017.

LIU, Jiahui; DOLAN, Peter; PEDERSEN, Elin Rønby. **Personalized News Recommendation Based on Click Behavior**. (2009). Disponível em: <

<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/pt-BR/pubs/archive/35599.pdf>>. Acesso em: 19. Mar. 2018.

LOHMANN, Augusto; MONAT, André. Sistemas de recomendação de conteúdo em sites de notícias. **Arcos Design**. Rio de Janeiro, V. 9 N. 2, Dezembro 2016, pp. 65-76, ISSN: 1984-5596. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>>. Acesso em: 16. Fev. 2016.

LUCA, Cristina de. E agora? Leitores jovens preferem os algoritmos aos editores... **Blog Porta 23**: 2017. Disponível em: <<https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2017/06/25/e-agora-leitores-jovens-preferem-os-algoritmos-aos-editores/>>. Acesso em: 14. Fev. 2018.

MARCONI, Elisa. Afinal, mudanças nos algoritmos do Facebook vão impactar sua vida? **Ciência na rua**: 2018. Disponível em: <<http://ciencianarua.net/afinal-mudanca-nos-algoritmos-do-facebook-va-impactar-sua-vida/>>. Acesso em: 14. Fev. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

MCCLURE, Pat. Digital Algorithmic Curation. Narrowing our View of the World? **WestMonroe**: 2016. Disponível em: <<https://blog.westmonroepartners.com/digital-algorithmic-curation-narrowing-our-view-of-the-world/>>. Acesso em: 13. Fev. 2018.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MELLO, Aline f.; PASE, André f; GOSS, Bruna m; SOUZA, Daniele r; PELLANDA, Eduardo c; SANTOS, Francielle f; SICA, Karen. Jornalismo adaptado a novas telas: um estudo da linguagem jornalística nas novas interfaces móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (org.). **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Covilhã: Labcom, 2015.

MICHAELSEN, Leonardo Lovatto. O que é Web Semântica? **Orgânica Digital**: 2017. Disponível em: <<http://www.organicadigital.com/seeds/o-que-e-web-semantica/>>. Acesso em 03.02.2018.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias, PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana; BACCIN, Alciane N B; SOUSA, Maíra; LEÃO, Callenciane. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, J; SATUF, IVAN (org.). **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Covilhã: Labcom, 2015.

MITCHELL, Emily. Algorithmic playlists vs. human curation: the pros and cons of each. **Play Net Work**: 2016. Disponível em: <<https://www.playnetwork.com/blog/2016/01/05/algorithmic-playlists-vs-human-curation-pros-cons/>>. Acesso em: 13. Fev. 2018.

MIZZARO, Stefano; TASSO, Carlo. Preface. Proceedings of the AH' 2002 Workshop on Personalization Techniques in Electronic Publishing. In: **Personalization techniques in electronic publishing on the web: trends and perspectives**. Málaga, Espanha: 2002. Disponível em:

<<http://users.dimi.uniud.it/~stefano.mizzaro/AH2002/proceedings/PerElPub.pdf>>. Acesso em: 18. Mar. 2018.

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

MOTTA, Bruna Seibert. Do jornalismo à publicidade. Aplicação das teorias de gatekeeper e gatewatching através do outro viés. **Ibersom**, São Paulo: 2015. Disponível em: <http://www.academia.edu/11785774/DO_JORNALISMO_%C3%80_PUBLICIDADE_aplicacao%C3%A7%C3%A3o_das_teorias_de_gatekeeping_e_gatewatching_atrav%C3%A9s_de_outro_vi%C3%A9s>. Acesso em: 28 de Jun. 2017.

NIELSEN. 68 Milhões Usam a Internet pelo Smartphone no Brasil. **Nielsen**. São Paulo, 25 mai de 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-brasil.html>> Acesso em: 27. Ago. 2017.

NOCI, Javier Díaz. 2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergência de la prensa impresa y digital. **El profesional de la información**, 2009, mayo-junio, v. 18, n. 3, pp. 301-307.

NUNES, Ana Cecília Bisso. A convergência midiática e editorial no jornalismo móvel: uma análise do *The Daily*. Porto Alegre: 2013 (**Dissertação**). Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br:8080/dspace/handle/10923/2112>>. Acesso em: 05 Set. 2016.

NÚÑEZ, Vilma. Cómo funciona el proceso de curación de contenidos. **Blog Vilma Núñez**, 24 feb 2014. Disponível em: <<https://vilmanunez.com/content-curator/>>. Acesso em: 17. Fev. 2018.

OLIVEIRA, Vivian, R. O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones. **Comunicação e Inovação**. Caetano do Sul, USSC, 2015. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3111>. Acesso em: 05 jan. 2017.

PALÁCIOS, Marcos; BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando, F; CUNHA, Rodrigo. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordance sem narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: CANAVILHAS, J; SATUF, IVAN (org.). **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Covilhã: Labcom, 2015.

PARISER, E. **O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você**. 1. ed. Brazil: Zahar, 2012.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo: 7 Características que marcam a diferença**. LabCom, Covilhã, 2014.

PELLANDA, Eduardo Campos. Consolidação e disrupção do jornalismo móvel em 2017 (2016). **Jornalismo no Brasil em 2017**. Disponível em: <https://jornalismomonobrasilem2017.com/consolidacao-e-disruptao-do-jornalismo-movel-em-2017-d24fd2782094>. Acesso em: 15 Ago. 2017.

PELLANDA, Eduardo Campos. Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua. In: Barbosa, Suzana. Mielniczuk (Org) **Jornalismo e tecnologias móveis**. 126 ed. Covilhã: UBI, 2013. Disponível em: < <http://www.labcom->

ifp.ubi.pt/ficheiros/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf>. Acesso em: 08 Out 2016.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Internet Móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação.** Rio Grande do Sul: 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses%2005-06/resumo_3688.html>. Acesso em 15 ago. 2016.

PELLANDA, Eduardo Campos; PASE, André Fagundes; NUNES, Ana Cecília Bisso; STRECK, Melissa; FONTOURA, Marcelo Crispim; SOUZA, Daniele Ramos de; MÉRCIO, Isabella Ferreira Pereira. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. *In: CANAVILHAS, João. RODRIGUES, Catarina (Org.). Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio.* Labcom. Covilhã: Universidade Beira do Interior: 2017. E-book. ISBN 978-989-654-369-3. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201704041535-201704_jdm.pdf>. Acesso em 14: Nov. 2017.

PEREIRA, Ana Paula. O que é algoritmo? **TecMundo:** 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/2082-o-que-e-algoritmo-.htm>>. Acesso em: 07. Fev. 2018.

PRADO, JEAN. Os melhores apps para ler notícias no celular e tablet. **Tecnoblog Net.** São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/188511/melhores-apps-noticias-android-ios-windows/>>. Acesso em: 27 de Ago. 2017.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto,** Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.

ROCHA, Liana Vidigal. Webjornalismo esportivo na era da convergência: aspectos do modelo Lancenet!. 2017. 187 f. Relatório de **Pós-doutorado** (Pós-doutorado em Ciências da Comunicação). Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

RODRIGUES, Rafael Martins; PRADO, Renata. Webjornalismo: A sobrevivência dos jornais digitais frente a aplicativos como Flipboard. **Intercom,** Espírito Santo: 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/5916431-Webjornalismo-a-sobrevivencia-dos-jornais-digitais-frente-a-aplicativos-como-flipboard.html>>. Acesso em: 02 Out 2016.

ROSENBAUM, Steven. **Curate This!: The Hands-On, How-To Guide To Content Curation.** Magnify Media. Barcelona: 2014. Editora UOC (Edição do Kindle).

RUBIO, Andrés Barrios; AYALA, William Ricardo. Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. **Anagramas** Volumen 14, N° 26, Medellín (Colombia). 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5191807.pdf>>. Acesso em: 28 Nov. 2016.

RUBLECKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia; DUTRA, Flora. Apps jornalísticas: panorama brasileiro. *In: CANAVILHAS, João (org.). Notícias e mobilidade - o jornalismo, na era dos dispositivos móveis.* Labcom, Covilhã. 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Equador: **Actas del I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0,** 2009. Disponível em: <<http://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>>. Acesso em: 16 Nov. 2016.

SAMPAIO, Amanda Brinto; COSTA, Carolina da Silva; MONTEIRO, Everson Umada. Convergências midiáticas do cibermeio brainstorm9: uma análise das interfaces teóricas youtube, Podcast e digital móvel. **Ciberjor**, Campo Grande: 2015. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/ArtigoB9-simp%C3%B3sio.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2017.

SANTOS, Cristiano Vargas Dos; e FURTADO, Thais Helena. Reformulações sobre o papel de Gatekeeper frente à curadoria da informação. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **VI Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo**, Palhoça – Unisul, Novembro, 2016. Disponível em: <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2016/paper/view/65/4>>. Acesso em: 11. Set. 2017.

SANTOS, Daniela Filipa Real dos. Jornalismo 3.0 e os agregadores de notícias online: novas formas de produção e consumo de notícias em Portugal. Universidade Católica Portuguesa (**Dissertação**): 2016. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21519/1/DISSERTAC%CC%A7A%CC%83O%20DE%20MESTRADO%20FINAL.pdf>. Acesso em: 26 Fev. 2018.

SATUF, I. (2015). Interface-actante: aplicativos agregadores para dispositivos móveis e a tradução da notícia. **Leituras Do Jornalismo**, 2(3), 65–81. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/58>> Acesso em: 20. Jul. 2016.

SATUF, Ivan Rezende. **Meus conteúdos dos outros: camadas curatoriais como prática de recepção em dispositivos móveis**. Comunicação Ibero-americana: os desafios da internacionalização, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/9546378/Meus_conte%C3%BAdos_dos_outros_camadas_curatoriais_como_pr%C3%A1tica_de_recep%C3%A7%C3%A3o_em_dispositivos_m%C3%B3veis>. Acesso em: 12 Out. 2012.

SATUF, Ivan. Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede. Covilhã: Universidade Beira do Interior, 2016 (**Tese**). Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4364>>. Acesso em: 19. Jan. 2017.

SATUF, Ivan. Jornalismo Móvel: da prática à investigação acadêmica. *In*: CANAVILHAS, João; SATUF, IVAN (org.). **Jornalismo para Dispositivos móveis: produção, Distribuição e consumo**. Covilhã: Labcom, 2015.

SATUF, Ivan. Meus conteúdos dos outros: camadas curatoriais como prática de recepção em dispositivos móveis. *In*: **II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana**, 2014, Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Braga. 2014. p. 3211-3219.

SAVALERRÍA, Ramon. Convergencia de los medios. Equador: **Revista Lationoamericana de Comunicación Chasqui**, 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i81.1471.g1500>>. Acesso em: 16 Nov. 2016.

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo Gomes de. Personalização de Notícias - Uma edição de jornal para cada leitor. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. XI, n. 1. 2009. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/158>>. Acesso em: 16. Fev. 2018.

SHEIKH, Azzam. **Why Social Curation Is The Next BIG Thing**. **Huffpost**. 2016. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com/azzam-sheikh/why-social-curation-is-th_b_11603888.html>. Acesso em: 03 Fev. 2018.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Repositório Institucional, Bahia: 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>>. Acesso em: 23 Set. 2016.

SILVA, Nair Moreira Silva. **A convergência das redações e as divergências nos jornalistas**. Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2536/pdf>>. Acesso em: 09 Nov. 2016.

SILVA, Rafael Glauber Nascimento e. Sistema de Recomendação baseado em conteúdo textual: avaliação e comparação. Bahia: 2014. Mestrado (**Dissertação**) – Universidade Estadual de Feira de Santana. CDU: 681.3. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/19281/1/dissertacao_mestrado_ciencia_computacao_rafael_glauber.pdf>. Acesso em: 16. Fev. 2018.

SKAGGS, Kevin. What's new in news aggregation? **The Guardian**, 2012. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/jul/17/what-is-new-news-aggregation>>. Acesso em: 15. Mar. 2018.

STOKES, Natasha. The Best News Aggregators. **Techlicious**, 2017 Disponível em: <<https://www.techlicious.com/guide/the-best-news-aggregation-sites/>>. Acesso em: 15. Mar. 2018.

TAKAHASHI, Marcos M. **Estudo comparativo de Algoritmos de Recomendação**. São Paulo: 2015. USP. Disponível em: <https://linux.ime.usp.br/~marcost/mac0499/monografia_final.pdf>. Acesso em: 05. Abr. 2018.

TAURION, Cezar. **Big Data**. Rio de Janeiro: Brasport, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: o curador das mídias sociais? In: CORREA, Elizabeth Nicolau Saad (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. Ed. ECA - USP (Edição: 1). São Paulo: USP, 2012.

TORRES, Vitor. O curador de informação jornalística em dispositivos móveis. In: CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Org.). **Jornalismo para dispositivos móveis – produção, distribuição e consumo**. Livros Lab-Com. Covilhã: UBI, 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume1. Florianópolis: Insular, 2005.

TRENTINI, Sergio. Porque sua empresa precisa de uma curadoria de conteúdo. **News Monitor**: 2017. Disponível em: <<http://www.newsmonitor.com.br/blog/porque-sua-empresa-precisa-de-uma-curadoria-de-conte%3BAAdo>>. Acesso em: 12. Fev.2018.

VIANA, J. O papel dos ambientes online no desenvolvimento da aprendizagem informal. Mestrado (**Dissertação**), Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/2086>>. Acesso em: 12. Fev.2018.

VILLI, Mikko. Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem. **Aalto University School of Business**, Finland. Volume 9. Novembro 2012.

VIVO, José Manoel Noguera. **Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología**. 1 ed. Barcelona: UOC, 2015.

VOLPATO, Marcelo de Oliveira. Conteúdo geolocalizado e rupturas no jornalismo: iniciando um debate. **PensaCom**, São Paulo: 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2015/resumos/036.pdf>>. Acesso em: 14 Ago. 2017.

WEBER, Carolina Teixeira. Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo. Intercom, **Novo Hamburgo**: 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>. Acesso em: 05 Jul. 2017.

WESTLUND, Oscar. The Production and Consumption of News in an Age of Mobile Media. In: Gerard, Goggin & Larissa. Hjorth (eds.) **The mobile media companion**. Routledge: New York, 2014, pp. 135-145

YUNQUERA NIETO, Juan. Las revistas sociales personalizadas a través de agregadores compiten con el resto de medios informativos digitales. **Ámbitos**, n. 28, 2015. Universidade de Sevilla Sevilla, Espanha. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/168/16838682001.pdf>>. Acesso em: 11. Fev. 2018.

ZHENG, Connie. 5 News Personalization Tools Bring You Only The Stories You Want. **Mashable**: 2011. Disponível em: <<https://mashable.com/2011/08/14/5-news-personalization-tools/#8IgRVWA6qOqd>>. Acesso em: 15. Mar. 2018.

APÊNDICE A – LINKS DOS CONTEÚDOS COLETADOS POR PERFIL

Conteúdos do Perfil 1

Data da coleta	Link do conteúdo
08.01.2018 (manhã)	http://flip.it/XjTW1Y
08.01.2018 (manhã)	http://flip.it/JCZGCu
08.01.2018 (noite)	http://flip.it/8FnR3Z
08.01.2018 (noite)	http://flip.it/R5UgQn
09.01.2018 (manhã)	http://flip.it/FiM-EV
09.01.2018 (manhã)	http://flip.it/N4Ht8k
09.01.2018 (noite)	http://flip.it/gsTT9P
09.01.2018 (noite)	http://flip.it/lZ48dZ
10.01.2018 (manhã)	http://flip.it/IJ2A_H
10.01.2018 (manhã)	http://flip.it/UkxjLV
10.01.2018 (noite)	http://flip.it/3dHjcV
10.01.2018 (noite)	http://flip.it/tv-PX4
11.01.2018 (manhã)	http://flip.it/YmuqaW
11.01.2018 (manhã)	http://flip.it/.6BjNI
11.01.2018 (noite)	http://flip.it/VgJ1-i
11.01.2018 (noite)	http://flip.it/3h.SbV
12.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2xOxlbT
12.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2sCMG9O
12.01.2018 (noite)	http://flip.it/D4Dbyx
12.01.2018 (noite)	http://flip.it/DAfWvU
13.01.2018 (manhã)	http://flip.it/dj2wvW
13.01.2018 (manhã)	http://flip.it/D84XQ9
13.01.2018 (noite)	http://flip.it/nAELyf
13.01.2018 (noite)	http://flip.it/0abiI7
14.01.2018 (manhã)	http://flip.it/aMUJG6
14.01.2018 (manhã)	http://flip.it/p7028e
14.01.2018 (noite)	http://flip.it/hJ-1Ay
14.01.2018 (noite)	http://flip.it/w0hBf3
15.01.2018 (manhã)	http://flip.it/eQOX3e

15.01.2018 (manhã)	http://flip.it/ejVC17
15.01.2018 (noite)	http://flip.it/2oB4b1
15.01.2018 (noite)	http://flip.it/LjbhGR
16.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2refZl2
16.01.2018 (manhã)	http://flip.it/wK5HSd
16.01.2018 (noite)	http://flip.it/3f2KV7
16.01.2018 (noite)	http://flip.it/hOylac
17.01.2018 (manhã)	http://flip.it/ZSZX4C
17.01.2018 (manhã)	https://bbc.in/2JDLiNU
17.01.2018 (noite)	http://flip.it/JeTRm3
17.01.2018 (noite)	http://flip.it/QLBvkg
18.01.2018 (manhã)	http://flip.it/HiKp8V
18.01.2018 (manhã)	http://flip.it/QoEiKy
18.01.2018 (noite)	http://flip.it/QvQ8tG
18.01.2018 (noite)	http://flip.it/LgQxr
19.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2Jq5q32
19.01.2018 (manhã)	https://bbc.in/2JmUSI9
19.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2mWgrzR
19.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2M78imO
20.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2JgZaOK
20.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2sLnL3r
20.01.2018 (noite)	http://flip.it/SryGXt
20.01.2018 (noite)	http://flip.it/QOSy9k
21.01.2018 (manhã)	http://flip.it/oOmbLJ
21.01.2018 (manhã)	http://flip.it/pMMhj7
21.01.2018 (noite)	http://flip.it/txN0B2
21.01.2018 (noite)	http://flip.it/EqPpPJ
22.01.2018 (manhã)	http://flip.it/mxKwq0
22.01.2018 (manhã)	http://flip.it/v5HEDf
22.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JfC0sc
22.01.2018 (noite)	http://flip.it/YT.5f6

Fonte: Produzido pela autora

Conteúdos do Perfil 2

Data da coleta	Link do conteúdo
08.01.2018 (manhã)	http://flip.it/.Wzqg
08.01.2018 (manhã)	http://flip.it/f6jwo3
08.01.2018 (noite)	http://flip.it/JBckD-
08.01.2018 (noite)	http://flip.it/_nnTy1
09.01.2018 (manhã)	http://flip.it/RjKBs2
09.01.2018 (manhã)	http://flip.it/_2Q.aE
09.01.2018 (noite)	http://flip.it/gbS87l
09.01.2018 (noite)	http://flip.it/MaeGPa
10.01.2018 (manhã)	http://flip.it/UFsU0_
10.01.2018 (manhã)	http://flip.it/1o9baQ
10.01.2018 (noite)	http://flip.it/mRhvPJ
10.01.2018 (noite)	http://flip.it/mRhvPJ
11.01.2018 (manhã)	http://flip.it/iUVjrc
11.01.2018 (manhã)	http://flip.it/MoyDy3
11.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2Hq7YMs
11.01.2018 (noite)	http://flip.it/2ejvS6
12.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2D2nLmL
12.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2JgqpsT
12.01.2018 (noite)	http://flip.it/A417LC
12.01.2018 (noite)	http://flip.it/5jkd_x
13.01.2018 (manhã)	http://flip.it/220uNR
13.01.2018 (manhã)	http://flip.it/WrQJho
13.01.2018 (noite)	http://flip.it/Lmfvzr
13.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Lt1T4i
14.01.2018 (manhã)	http://flip.it/tNKX4o
14.01.2018 (manhã)	http://flip.it/C8-Req
14.01.2018 (noite)	http://flip.it/aE0U1j
14.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2FArzdl
15.01.2018 (manhã)	http://flip.it/T5eC5i
15.01.2018 (manhã)	http://flip.it/Nny4-x
15.01.2018 (noite)	http://flip.it/icuD0m

15.01.2018 (noite)	http://flip.it/m8mRJB
16.01.2018 (manhã)	http://flip.it/jfuP1E
16.01.2018 (manhã)	http://flip.it/gjeMPz
16.01.2018 (noite)	http://flip.it/IuUppy
16.01.2018 (noite)	http://flip.it/j71OYj
17.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2LuaHad
17.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2sHoiUT
17.01.2018 (noite)	http://flip.it/pZ7D
17.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2M47bEw
18.01.2018 (manhã)	http://flip.it/TjJi_u
18.01.2018 (manhã)	http://flip.it/4I2TvL
18.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2DQ5cAh
18.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Dj6suE
19.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2DwShFH
19.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2rmIzAz
19.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Je6BGy
19.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2mV4xpC
20.01.2018 (manhã)	http://flip.it/xSgP.e
20.01.2018 (manhã)	http://flip.it/TTde22
20.01.2018 (noite)	http://flip.it/rU6ioj
20.01.2018 (noite)	http://flip.it/EAb6uc
21.01.2018 (manhã)	http://flip.it/XNQScd
21.01.2018 (manhã)	http://flip.it/0zWSaD
21.01.2018 (noite)	http://flip.it/IUrCH4
21.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Jq46wI
22.01.2018 (manhã)	http://flip.it/8ydLAY
22.01.2018 (manhã)	http://flip.it/9mqSLh
22.01.2018 (noite)	http://flip.it/TRMIup
22.01.2018 (noite)	http://flip.it/cIY85g

Fonte: Produzido pela autora

Conteúdos do Perfil 3

Data da coleta	Link do conteúdo
08.01.2018 (manhã)	https://abr.ai/2sCLsve
08.01.2018 (manhã)	http://flip.it/dWQQ89
08.01.2018 (noite)	http://flip.it/WR2Xli
08.01.2018 (noite)	http://flip.it/oRKNdv
09.01.2018 (manhã)	http://flip.it/EER-RQ
09.01.2018 (manhã)	http://flip.it/EER-RQ
09.01.2018 (noite)	http://flip.it/fch5iP
09.01.2018 (noite)	http://flip.it/CQSbmL
10.01.2018 (manhã)	http://flip.it/B8ahI2
10.01.2018 (manhã)	http://flip.it/r_b2YV
10.01.2018 (noite)	http://flip.it/7V2mTi
10.01.2018 (noite)	http://flip.it/y8vC9i
11.01.2018 (manhã)	http://flip.it/T81BJn
11.01.2018 (manhã)	http://flip.it/ccLfr
11.01.2018 (noite)	http://flip.it/dM3xoj
11.01.2018 (noite)	http://flip.it/GEKemW
12.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2LnEKQI
12.01.2018 (manhã)	https://abr.ai/2JxVxDn
12.01.2018 (noite)	http://flip.it/4aKRvV
12.01.2018 (noite)	http://flip.it/DXBhub
13.01.2018 (manhã)	http://flip.it/exj9ed
13.01.2018 (manhã)	https://abr.ai/2kQPZpF
13.01.2018 (noite)	http://flip.it/79fLTF
13.01.2018 (noite)	http://flip.it/2OyAxM
14.01.2018 (manhã)	http://flip.it/FrETlq
14.01.2018 (manhã)	http://flip.it/FaEEmM
14.01.2018 (noite)	http://flip.it/Mnm.60
14.01.2018 (noite)	http://flip.it/vVk156
15.01.2018 (manhã)	http://flip.it/zVs7V2
15.01.2018 (manhã)	http://flip.it/N8J1Ys

15.01.2018 (noite)	http://flip.it/gpR9dc
15.01.2018 (noite)	http://flip.it/DiOj.W
16.01.2018 (manhã)	http://flip.it/HzCqwK
16.01.2018 (manhã)	http://flip.it/YSHOJw
16.01.2018 (noite)	http://flip.it/zfGtPw
16.01.2018 (noite)	http://flip.it/_LjREa
17.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2M5wYwe
17.01.2018 (manhã)	https://abr.ai/2sCPy6J
17.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2GfJarq
17.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2kQEPBn
18.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2Dmcf6I
18.01.2018 (manhã)	https://bbc.in/2HpTg8r
18.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2FAFVth
18.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2DrSzub
19.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2xKJJct
19.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2sKPBwt
19.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2Jp8KeF
19.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2DvY26j
20.01.2018 (manhã)	http://flip.it/lbmBgH
20.01.2018 (manhã)	http://flip.it/65N56R
20.01.2018 (noite)	https://abr.ai/2sBGvTr
20.01.2018 (noite)	http://flip.it/29QhaL
21.01.2018 (manhã)	http://flip.it/5IpO_4
21.01.2018 (manhã)	http://flip.it/QWc0rC
21.01.2018 (noite)	http://flip.it/.NRs13
21.01.2018 (noite)	http://flip.it/VaTdJE
22.01.2018 (manhã)	http://flip.it/9JPFrv
22.01.2018 (manhã)	http://flip.it/XKf0MB
22.01.2018 (noite)	http://flip.it/_o3LWB
22.01.2018 (noite)	http://flip.it/U55pSd

Fonte: Produzido pela autora

Conteúdos do Perfil 4

Data da coleta	Link do conteúdo
08.01.2018 (manhã)	http://flip.it/mYmXUQ
08.01.2018 (manhã)	https://bbc.in/2Jsex6z
08.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Hpz5ax
08.01.2018 (noite)	http://flip.it/-ubCLR
09.01.2018 (manhã)	http://flip.it/6IMY_O
09.01.2018 (manhã)	http://flip.it/yVFdfV
09.01.2018 (noite)	http://flip.it/4CkYBb
09.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2HooHjx
10.01.2018 (manhã)	http://flip.it/gbQIdc
10.01.2018 (manhã)	http://flip.it/9HHADv
10.01.2018 (noite)	http://flip.it/TgqXhK
10.01.2018 (noite)	http://flip.it/9N8HJp
11.01.2018 (manhã)	http://flip.it/0Q9Y9u
11.01.2018 (manhã)	http://flip.it/SY8cGz
11.01.2018 (noite)	http://flip.it/1HmFbF
11.01.2018 (noite)	http://flip.it/4Um.wP
12.01.2018 (manhã)	http://flip.it/yepDwn
12.01.2018 (manhã)	http://flip.it/DQfrE0
12.01.2018 (noite)	http://flip.it/qMCjQ4
12.01.2018 (noite)	http://flip.it/dA2Gk
13.01.2018 (manhã)	http://flip.it/YsxuQS
13.01.2018 (manhã)	http://flip.it/7719ZB
13.01.2018 (noite)	http://flip.it/Zwueq6
13.01.2018 (noite)	http://flip.it/qZBwDy
14.01.2018 (manhã)	http://flip.it/y7sYwt
14.01.2018 (manhã)	http://flip.it/kBBmyc
14.01.2018 (noite)	http://flip.it/rbFeeN
14.01.2018 (noite)	http://flip.it/Hdy-fq
15.01.2018 (manhã)	http://flip.it/XSsWPx
15.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2xOvcfV
15.01.2018 (noite)	http://flip.it/qPGEbb

15.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Dk3Uzi
16.01.2018 (manhã)	http://flip.it/J2SSYT
16.01.2018 (manhã)	http://flip.it/Nht89Q
16.01.2018 (noite)	http://flip.it/519Bpy
16.01.2018 (noite)	http://flip.it/I3vtjX
17.01.2018 (manhã)	http://flip.it/4KDHvD
17.01.2018 (manhã)	http://flip.it/t2j4rs
17.01.2018 (noite)	http://flip.it/AUuea0
17.01.2018 (noite)	http://flip.it/EXUfzL
18.01.2018 (manhã)	http://flip.it/rY8TGK
18.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2LrTkHf
18.01.2018 (noite)	http://flip.it/VU-zKY
18.01.2018 (noite)	http://flip.it/2sdI_P
19.01.2018 (manhã)	http://flip.it/.cdWVc
19.01.2018 (manhã)	http://flip.it/zV13eq
19.01.2018 (noite)	http://flip.it/QnpyBK
19.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2sC6MkD
20.01.2018 (manhã)	http://flip.it/ZQZRz_
20.01.2018 (manhã)	http://flip.it/Gmbt_R
20.01.2018 (noite)	http://flip.it/kHGmMp
20.01.2018 (noite)	http://flip.it/B1RRsg
21.01.2018 (manhã)	http://flip.it/sEHwx7
21.01.2018 (manhã)	http://flip.it/aeM2CK
21.01.2018 (noite)	http://flip.it/3T0am2
21.01.2018 (noite)	http://flip.it/SOi2hB
22.01.2018 (manhã)	http://flip.it/iBeHNn
22.01.2018 (manhã)	http://flip.it/YCG0No
22.01.2018 (noite)	http://flip.it/5Z06C5
22.01.2018 (noite)	http://flip.it/Gm1Zr5

Fonte: Produzido pela autora

Conteúdos do Perfil 5

Data da coleta	Link do conteúdo
08.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2xNBvjE
08.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2Hq5QEs
08.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2sLAymj
08.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2kU5AFa
09.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2JxFfL2
09.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2JvcBdh
09.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2xNT7vJ
09.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2szhlVQ
10.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2JsdqUr
10.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2JvDHRv
10.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2Jk2QeD
10.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JhLZgA
11.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2xNHCof
11.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2sC69rh
11.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2LttZfI
11.01.2018 (noite)	https://abr.ai/2wc8E7V
12.01.2018 (manhã)	https://bbc.in/2ktG0ji
12.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2GSd2Ky
12.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2rMC8EI
12.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JImA1r
13.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2xPW8Me
13.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2xUbdMC
13.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2xPVxtY
13.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JuiQOH
14.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2HpqaWO
14.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2szT9T4
14.01.2018 (noite)	https://bbc.in/2kQDsCJ
14.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2LpIXUk
15.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2kRQb85
15.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2xOUcUm
15.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JfKrE3

15.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JfAx3C
16.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2BRbnoB
16.01.2018 (manhã)	https://bbc.in/2M2M5ql
16.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2M19Bnn
16.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2M19Bnn
17.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2LsJ5T3
17.01.2018 (manhã)	https://abr.ai/2ph3sZE
17.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JjUYtK
17.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2sA6hYf
18.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2kWu3tz
18.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2riDnxT
18.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Jpz7Bj
18.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JACWXm
19.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2sLzNcX
19.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2Hq4zNG
19.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2F6Hsae
19.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2xQnGBa
20.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2LsntGb
20.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2JlpHX8
20.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Jg3yOI
20.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2Jhgq6I
21.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2roVimt
21.01.2018 (manhã)	https://glo.bo/2xOxdsn
21.01.2018 (noite)	https://glo.bo/2JxDqxu
21.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2JnhLF9
22.01.2018 (manhã)	https://bit.ly/2sA9LtS
22.01.2018 (manhã)	https://bbc.in/2n9yIK6
22.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2sJpmqr
22.01.2018 (noite)	https://bit.ly/2M7362i

Fonte: Produzido pela autora

APÊNDICE B – FICHA DE CATALOGAÇÃO

Veículo de comunicação	
Título da notícia	
Data e hora	
Link	
Editoria	
Abrangência	Nacional () Internacional () Local ()
Possui link dentro da notícia:	Sim () Não () Quantos ()
Possui foto (s)	Sim () Não () Quantos ()
Possui gráfico/infográfico	Sim () Não () Quantos ()
Possui vídeo	Sim () Não () Quantos ()
O texto possui convergência jornalística	Sim () Não ()
Matéria apenas com texto e/ou imagem	
Texto apenas com links	
Texto multimídia	
Há participação do leitor?	Sim () Não ()
CURADORIA DE CONTEÚDO	
Curadoria por assunto	
Curadoria por software	
Curadoria profissional	
Curadoria social	
Curadoria mista	
Foi compartilhada nas redes sociais? Qual?	Sim () Não ()

Fonte: Produzido pela autora