

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ALINE FERREIRA DE MELLO

**A curadoria de informação aplicada ao jornalismo:
Uma análise comparativa de aplicativos móveis**

PORTO ALEGRE

2015

ALINE FERREIRA DE MELLO

**A curadoria de informação aplicada ao jornalismo:
Uma análise comparativa de aplicativos móveis**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Eduardo Campos Pellanda

PORTO ALEGRE
2015

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

M527c Mello, Aline Ferreira de
A curadoria de informação aplicada ao jornalismo : uma
análise comparativa de aplicativos móveis / Aline Ferreira de
Mello. — Porto Alegre, 2015.
151 f. : il.

Diss. (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio
Grande do Sul. Faculdade de Comunicação Social. Programa
de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda.

1. Jornalismo. 2. Sistemas de Comunicação Móvel.
3. Curadoria. I. Pellanda, Eduardo Campos. II. Título.

CDD: 070.1

Alessandra Pinto Fagundes
Bibliotecária
CRB10/1244

ALINE FERREIRA DE MELLO

**A curadoria de informação aplicada ao jornalismo:
Uma análise comparativa de aplicativos móveis**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 27 de abril de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda- PUCRS

Prof. Dr. André Fagundes Pase - PUCRS

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo - UFRGS

PORTO ALEGRE

2015

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Eduardo Pellanda, pelo apoio durante o mestrado, pela oportunidade de continuar pesquisando no Ubilab durante estes dois anos, e por me ensinar a buscar soluções para problemas que ainda não existem.

A todos os colegas e professores com quem tive a oportunidade de conviver no Ubilab nos últimos três anos. As nossas discussões e "Ubifranks" estão refletidos aqui de alguma forma.

E a minha família, por sempre me incentivar a encarar novos desafios, e por estar sempre do meu lado para comemorar quando eles são vencidos.

RESUMO

O presente trabalho visa compreender as diferentes aplicações do uso da curadoria da informação em aplicativos *mobile*. Com a sociedade em interação ubíqua e constante com o ciberespaço, percebe-se no homem novos comportamentos de leitura. Neste cenário, surgem *apps* que se utilizam de diferentes combinações de curadoria para a entrega de conteúdo. Este estudo aborda as diferenças e características das curadorias social, algorítmica e jornalística em seis aplicativos móveis, para compreender como estas influenciam no consumo de informação do leitor, a partir de uma abordagem metodológica exploratória inspirada na lógica da engenharia reversa. A partir da análise desses *apps* e da comparação de sua curadoria de conteúdo com a resultante de critérios jornalísticos de veículos tradicionais, o trabalho evidencia o papel importante da combinação de diferentes curadorias - humanas e algorítmicas - para o consumo de informação no ecossistema digital atual de abundância informativa.

Palavras-chave: Comunicação móvel; Jornalismo; Curadoria

ABSTRACT

The following work intends to understand the different uses of information curation in mobile applications. With society in constant and ubiquitous interaction with cyberspace, new reading behaviors are detected. In this situation, apps using different combinations of curation for content delivery are created. This study focuses on the differences e characteristics of the social, algorithmic and journalistic curations in six mobile apps to understand how they influence in the reader's information consumption, through a methodological approach inspired in reverse engineering's logic. After analyzing and comparing these apps content curation with the one used by traditional media, this work highlights the importance of combining different types of curation - generated by both human and computer - for news reading in the digital ecosystem of information overload.

Keywords: Mobile communication; Journalism; Curation

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –Yahoo! Internet Life.....	20
Figura 2 – <i>Homepage</i> do Yahoo em 1996.....	21
Figura 3 – Versão antiga x Versão atual do Flipboard mobile	70
Figura 4 – Seção do Paper.....	74
Figura 5 – <i>Fanpages</i> de notícias curtidas pela autora.....	76
Figura 6 – Reação no Zite.....	80
Figura 7 – Lista de interesses no Prismatic.....	84
Figura 8 – Elementos em história no Circa.....	89
Figura 9 – Matéria no NYT Now.....	92
Figura 10 – Notícia trazida por banda no Paper.....	96
Figura 11 - Chamadas da Edição do Dia no Flipboard.....	101
Figura 12 - Seção de notícias populares no Zite.....	109
Figura 13 - Blog sobre conspirações em destaque no Prismatic.....	112
Figura 14 - Tecnologia em destaque no Circa.....	120
Figura 15 - Morte de Chaves destacada no Flipboard e na Zero Hora.....	121
Figura 16 – Padrão de curadoria do Flipboard.....	127
Figura 17 – Padrão de curadoria do Paper.....	129
Figura 18 – Padrão de curadoria do Prismatic.....	131
Figura 19 – Padrão de curadoria do Zite.....	133
Figura 20 – Padrão de curadoria do NYT Now.....	135
Figura 21 – Padrão de curadoria do Circa.....	136

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplo metodologia.....	67
Tabela 2 – Fontes do Flipboard.....	72
Tabela 3 – Fontes do Paper.....	77
Tabela 4 – Fontes do Zite.....	81
Tabela 5 – Fontes do Prismatic.....	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A INFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL:INFRAESTRUTURA X FLUXO	14
2.1	ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO <i>ONLINE</i>	18
2.2	O EXCESSO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO.....	23
2.3	OS PRINCÍPIOS DE MANOVICH E OS NOVOS FLUXOS DE.....	26
	INFORMAÇÃO	
2.4	A INFORMAÇÃO UBÍQUA.....	30
2.5	A INFORMAÇÃO NA ERA DO CONTEXTO.....	35
3	JORNALISMO E CURADORIA	41
3.1	O JORNALISMO EM UM NOVO ECOSISTEMA INFORMACIONAL.....	41
3.1.1	Os sites de redes sociais na rotina jornalística	45
3.1.2	Consumo de notícias <i>online</i>	48
3.2	CURADORIA DE INFORMAÇÃO: ORIGEM E CONCEITOS.....	54
3.2.1	Os filtros da informação jornalística	58
4	METODOLOGIA	61
4.1	DESCRIÇÃO METODOLÓGICA.....	63
4.2	CURADORIA SOCIAL.....	69
4.2.1	Flipboard	70
4.2.2	Paper	74
4.3	CURADORIA ALGORÍTMICA.....	79
4.3.1	Zite	79
4.3.2	Prismatic	83
4.4	CURADORIA JORNALÍSTICA.....	88
4.4.1	Circa	88
4.4.2	NYT Now	91

5	ANÁLISE DE APLICATIVOS DE CURADORIA <i>MOBILE</i>	94
5.1	ANÁLISE DE RESULTADOS DIÁRIOS.....	94
5.1.1	Dia 1.....	94
5.1.2	Dia 2.....	100
5.1.3	Dia 3.....	105
5.1.4	Dia 4.....	111
5.1.5	Dia 5.....	116
5.1.6	Dia 6.....	121
5.2	ANÁLISE POR APLICATIVO.....	126
5.2.1	Flipboard.....	126
5.2.2	Facebook Paper.....	128
5.2.3	Prismatic.....	130
5.2.4	Zite.....	132
5.2.5	NYT Now.....	134
5.2.6	Circa.....	135
5.3	CONSIDERAÇÕES.....	137
6	CONCLUSÃO	139
	REFERÊNCIAS	143
	ANEXOS	150

1 INTRODUÇÃO

Conforme seu crescimento e desenvolvimento ao longo dos anos, a internet cristalizou com sua base de dados a condição básica da sociedade da informação: "a superabundância de informação de todos os tipos" (MANOVICH, 2001, p. 35). Esse excesso de informação faz com que a estrutura hipertextual da internet não seja suficiente para o acesso à informação, trazendo como consequência a busca, e a criação, de filtros que facilitam esse processo. O jornalismo é afetado diretamente por essa complexificação no ecossistema de informação (SHIRKY, 2008).

Com a disseminação do uso de dispositivos móveis, a interação com a informação torna-se constante no dia-a-dia das pessoas. Essa sociedade *always-on* tem acesso ubíquo a informações vindas de diferentes origens. Ao mesmo tempo, essas pessoas passam a possuir também o poder potencial de disseminarem fatos que veem na rua ou conteúdos que encontram na Web. Enquanto antes da internet a sociedade contava com veículos de comunicação como jornais impressos para se informar, nesse novo contexto em que a mesma informação vem de muitos lugares, as referências passam a ser outras.

É o que é percebido, por exemplo, na alta taxa de consumo de notícias em sites de redes sociais (RECUERO, 2010; BOYD e ELLISON, 2007). Segundo a edição de 2014 do Digital News Report, da Reuters Institute for the Study of Journalism, 90% dos usuários de Facebook nas áreas urbanas brasileiras utilizam o site como meio para consumo de notícias. Em busca de uma seleção de notícias mais próxima da dos interesses do leitor, este passa a ter como referência no consumo de informação seus amigos e conexões nas redes sociais *online*. Esses sites, porém, não são focados no consumo de notícias, trazendo, junto com estas, fotos, vídeos e conteúdos dos mais variados publicados pelas conexões do leitor, o que desperta a preocupação com a verdadeira validade deles como fonte para o consumo de informação.

Percebendo esse movimento a espaços alternativos para o consumo de informação, passam a surgir novos produtos que buscam preencher a lacuna entre os veículos de comunicação tradicionais e os sites de redes sociais na entrega de informação. Esses aplicativos *mobile*, dentre os quais se destaca o Flipboard, procuram

unir diferentes critérios de curadoria da informação para construir um produto com aquilo que o leitor gostaria de ler e com o que ele precisa ler.

O uso de curadoria no jornalismo tem recebido destaque crescente por pesquisadores do campo da comunicação (SAAD e BERTOCHI, 2012; ROSENBAUM, 2011). Dentre outras variações, o termo curadoria vem do campo das artes, e refere-se a atividade de seleção de objetos culturais e de sua inserção em contextos definidos (BOURRIAUD, 2009). Ramos (2012, p. 16) define a atividade de curador da informação, adaptando o conceito de Bourriaud ao substituir o termo “objetos culturais” por “dados” ou por “informação”. O ato da curadoria entrou em discussão no jornalismo a partir do momento em que passam a surgir esses aplicativos *mobile*, que apresentam filtros alternativos na entrega de informação, seguindo uma mudança de comportamento do leitor (SANTAELLA, 2013).

Esses aplicativos, diferentes de um veículo tradicional de comunicação, que segue uma única linha editorial, unem notícias de diferentes fontes em um único meio. Esta curadoria de conteúdos pode ser algorítmica, levando em conta fatores como interesses do leitor, recomendações de amigos dele em sites de redes sociais e padrões de leitura. Especialmente em aplicativos voltados mais diretamente a notícias, no entanto, a curadoria humana, especializada, passa a ser outro fator de seleção.

Isso é resultado de uma preocupação em relação com os possíveis limites dos agentes computacionais. Pariser (2012), ao se referir a aplicativos que se moldam a partir de interesses do usuário, levanta a questão do que chama de “*filter bubbles*”, que prenderiam esse leitor em um mesmo círculo de tópicos, conseqüentemente alienando-o. Turkle (2011), ao estudar máquinas como robôs inteligentes, percebe que estes sempre possuirão limites em algum aspecto, por uma questão simples e crucial: não possuem um ciclo de vida humano. Quando a informação em questão é jornalística, há uma preocupação maior ainda com a importância de uma curadoria especializada, que deveria ser delegada à jornalistas.

Ao mesmo tempo, uma curadoria essencialmente humana parece não ser mais suficiente, a medida que a internet se caracteriza por esse excesso de informação. Conforme disserta Manovich, este cenário traz a necessidade de tecnologias que

organizem o conteúdo disponível na Rede e que permitam um acesso fácil e eficiente à informação.

Ao perceberem os novos produtos que passaram a surgir nesse sentido, empresas de comunicação originárias de outras plataformas, como o jornal impresso, por exemplo, passam a inserir também a curadoria em seus aplicativos. É o caso do jornal The New York Times, que lançou um *app* pago voltado exclusivamente à curadoria de notícias, o NYT Now, que reúne tanto matérias feitas pelo próprio jornal, como também notícias de outros sites e veículos. Esta mudança quebra paradigmas na lógica de uma redação jornalística tradicional, que funciona de forma unidirecional, pois admite conteúdos produzidos externamente e desloca o valor do trabalho jornalístico para a curadoria, ou seja, para o conhecimento que a redação tem do que deve ser de interesse do leitor.

Este exemplo confirma, portanto, a relevância e necessidade de um estudo sobre a curadoria de informação no campo do jornalismo. Isso é essencial em um momento em que a comunicação sofre constantes transformações, e em que o jornalismo busca compreender seu papel em uma sociedade que tem acesso ubíquo à informação de fontes diversas e perde a identificação com os veículos tradicionais. É necessário, para isso, compreender as diferentes alternativas para leitura de informação que existem hoje e suas combinações de curadoria, para entender a que informações a sociedade tem tido acesso, e refletir sobre soluções para que este acesso à informação aconteça de uma forma mais eficaz.

É pensando nesses fatores que surge a motivação para fazer essa pesquisa, que tem como objetivo principal compreender os diferentes tipos e combinações de curadoria digital e refletir sobre suas possíveis consequências para o consumo de informação. Para cumprir este objetivo, chegou-se aos seguintes problemas de pesquisa:

- De que forma cada tipo de curadoria (algorítmica, social, jornalística) influencia na seleção de notícias apresentada ao leitor?
- De que maneira os produtos digitais de curadoria da informação se diferenciam dos produtos jornalísticos tradicionais?

- Em que sentido a leitura de notícias em aplicativos curadores de informação pode afetar o acompanhamento de informações pelo leitor?

Para estas perguntas, algumas hipóteses foram formuladas no começo da pesquisa. Partiu-se do pressuposto de que a curadoria algorítmica ficaria muito presa aos interesses do leitor e não abrangeria todas as informações às quais este deveria ter acesso. A curadoria social, por sua vez, deveria mesclar os interesses do leitor, mediados a partir de seus amigos com interesses similares, com eventuais conteúdos jornalísticos. Além disso, havia a hipótese de que a curadoria jornalística *mobile* fosse bastante próxima dos critérios utilizados por redações de veículos tradicionais. A principal hipótese inicial que guiou o trabalho, no entanto, foi a de que a mescla de diferentes tipos de curadoria melhorasse o consumo de notícias, trazendo conteúdo variado sem deixar de informar o leitor dos fatos básicos que ele precisa saber.

Para refletir sobre essas questões, esta dissertação foi dividida em quatro capítulos de desenvolvimento. O primeiro foi dedicado a compreender a evolução da organização da informação no meio digital, desde o começo da internet, com os primeiros portais, até hoje, com a informação ubíqua. O segundo buscou compreender a situação atual da produção e do consumo jornalístico no meio digital, e trouxe o conceito da curadoria de informação e suas aplicações no *mobile*. Em seguida, o terceiro capítulo apresentou a proposta metodológica de comparação utilizada aqui, inspirada na lógica da engenharia reversa, já o quarto capítulo trouxe os resultados da aplicação da metodologia escolhida.

Para compreender como as diferentes combinações de curadoria influenciam nas notícias recebidas pelo leitor, decidiu-se que seria necessário buscar redesenhar o processo de recomendações de seis aplicativos móveis que fazem curadoria de conteúdo: Flipboard e Facebook Paper, onde predomina a curadoria social; Zite e Prismatic, onde predomina a curadoria algorítmica; e NYT Now e Circa, onde predomina a curadoria jornalística.

Além de analisar as informações resultantes das combinações de curadoria de cada aplicativo, decidiu-se buscar, através da lógica da engenharia reversa, os critérios e fatores que influenciaram na escolha destes resultados pelos *apps*. Para isso, foram

coletadas na manhã e na noite de seis dias ao longo do mês de novembro de 2014 as cinco principais notícias encontradas em cada um dos aplicativos.

O conteúdo dessas matérias foi analisado de acordo com critérios pré-estabelecidos e de interesse para a pesquisa, e comparado com as principais manchetes de três veículos de comunicação com linha editorial tradicional: um regional, um nacional e um global. Estas informações foram classificadas e organizadas em tabelas, e serviram de base para a análise feita no quarto capítulo dessa dissertação e para um fluxo de dados simples feito a partir da engenharia reversa de cada aplicativo.

A partir desses procedimentos, espera-se compreender melhor esse cenário da curadoria da informação mobile, para refletir sobre suas possíveis consequências no consumo de informação do leitor, e na indústria jornalística como um todo.

2. A INFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL: INFRAESTRUTURA X FLUXO

Mesmo antes da criação da internet, e de seu começo originalmente com fins militares, com a Arpanet, a importância e o potencial que o ciberespaço teria já eram percebidos, em termos de organização e armazenamento da informação. É o caso de Vannevar Bush, que, sem saber que sua lógica, exposta em 1945 no artigo científico "As We May Think", se aplicaria ao caráter hipertextual da internet, constrói, em teoria, a ideia do Memex. O Memex seria um aparelho que funciona como um "suplemento aumentado íntimo"¹ da memória do indivíduo (BUSH, 1945). O aparelho armazenaria enciclopédias inteiras e permitiria que estas fossem acessadas através de uma organização a partir de ligações, já que, para o autor, o processo de atar uma coisa a outra é o importante. Isto, porque, diferente da organização de livros em bibliotecas em ordem alfabética,

A mente humana não funciona desta maneira. [...] Ela opera a partir de associações. Com um item em seu domínio, ela passa instantaneamente para o próximo que é sugerido pela associação de pensamentos, de acordo com uma complexa rede de rastros carregada pelas células do cérebro. (BUSH, 1945)²

A proposta de Bush é concretizada com considerável verossimilhança lógica no hipertexto, linguagem que seria popularizada com a criação da World Wide Web, em 1989. A rede mundial de computadores, encabeçada por Tim-Berners Lee, trouxe a possibilidade de expandir a memória de armazenamento de dados muito além daquela que o microcomputador trouxe. Porém, mais disruptivo ainda que isto, é o fato de que essa memória passou a ser compartilhada mundialmente, em um repositório sem fronteiras ou limites. Conforme disserta Lemos (2010, p. 71), "atualiza-se, com o ciberespaço, o grande sonho enciclopédico de, em um único media, armazenar todo o conhecimento da humanidade, disponível a todos".

Esta ideia inicial evoluiu para a criação de um meio com potencial de conexão global, que atinge cerca de três bilhões de usuários no mundo³, o equivalente a 40%

¹ Tradução da autora. Texto original: "enlarged intimate supplement".

² Tradução da autora. Texto original: "The human mind does not work that way. [...] It operates by association. With one item in its grasp, it snaps instantly to the next that is suggested by the association of thoughts, in accordance with some intricate web of trails carried by the cells of the brain."

³ Disponível em: < <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/08/27/giant-chart-global-internet-usage-by-the-numbers/> >. Acesso em: 02 jan. 2015.

das pessoas na Terra. Conforme seu crescimento e desenvolvimento ao longo dos anos, a internet e sua base de dados cristalizou, segundo Manovich (2001, p. 35), a condição básica da sociedade da informação: "a superabundância de informação de todos os tipos". Este excesso de informação das mais variadas origens passa a atingir um tamanho que faz com que apenas a estrutura hipertextual da Web, cunhada por Ted Nelson⁴, não seja suficiente para a navegação e o acesso à informação na Rede, dependendo de ferramentas e filtros que vão orientar a sociedade em sua busca por informação.

Conforme Zuckerman (2013, loc. 943), "nós celebramos a habilidade da Internet de colocar conteúdo inesperado e não familiar na ponta dos nossos dedos, mas temos que estar cientes da diferença entre infraestrutura e fluxo"⁵. A potencialidade de alcance global da informação inerente à infraestrutura da internet só é realmente concretizada no momento em que essa informação é consumida pelo usuário, pelo navegador. É necessário garantir que a informação faça o caminho certo para chegar nesse leitor, e que ela chegue no leitor certo.

Em um primeiro momento, a estrutura da internet parece ser o suficiente. O ciberespaço por si só está em constante mutação e redimensionamento. Portanto, quando surge, sua maior diferença em relação aos meios anteriores é o fato dele ser centrado no indivíduo e se moldar a partir dos interesses do leitor. Isso se dá pela arquitetura líquida inerente à Rede. Conforme Novak (1991, p. 154), "É uma arquitetura sem portas e corredores, onde o próximo espaço está sempre onde eu preciso que ele esteja e é o que eu preciso que ele seja"⁶.

A World Wide Web, que surge em 1989, criada por Tim Berners Lee, mantém essa mesma característica, pois a informação na Web está organizada e interconectada de forma hipertextual. Berners-Lee (1999) ao descrever a filosofia da World Wide Web, afirma que o importante eram as conexões entre os elementos. Segundo o autor,

De um ponto de vista extremo, o mundo pode ser visto apenas através de conexões, nada mais. Nós pensamos em um dicionário como um repositório de

⁴ Disponível em: <<http://chapma.nu/1jlkjZ7>>. Acesso em: 31 mai. 2014

⁵ We celebrate the Internet's ability to put unfamiliar and unexpected content at our fingertips, but we have to be cognizant of the difference between infrastructure and flow. "

⁶ Tradução da autora. Texto original: "[...] it is an architecture that opens to welcome me and closes to defend me; it is an architecture without doors and hallways, where the next room is always where I need it to be and what I need it to be."

significados, mas ele somente define palavras a partir de outras palavras. Eu gostava da ideia de que um pedaço de informação é na verdade somente definido por o que e como ele se relaciona. (BERNERS-LEE, 1999, p. 12)⁷

O hipertexto e sua lógica de funcionamento, na verdade, como mostra Lévy (1999), não surgem no ciberespaço. A metáfora hipertextual se aplica no funcionamento de toda a comunicação humana, e vai inclusive além da comunicação, como aponta o próprio Lévy, ao afirmar que esta se identifica com qualquer realidade em que significações estejam em jogo. Na comunicação humana, por exemplo, são o contexto e as associações semânticas que a mente produz que definem o caminho da conversa, como explica Lévy ao escrever: “quando ouço uma palavra, isto ativa imediatamente em minha mente uma rede de outras palavras, de conceitos, de modelos [...]” (LÉVY, 1999, p.23).

Esta ativação semântica é dada conforme o contexto em que o sujeito se encontra. Além disso, “a imensa rede associativa que constitui nosso universo mental encontra-se em metamorfose permanente” (LEVY, 1999, p. 24). O próprio autor disserta, em sua enumeração das características do hipertexto, que a metamorfose é um dos princípios desse modelo. O desenho das conexões entre os atores envolvidos no hipertexto (sejam pessoas, palavras ou imagens) está em constante jogo. Em segundo lugar, viria o princípio da heterogeneidade, pois estes atores são múltiplos, de diversas composições, e ligados também por múltiplas associações distintas.

Além disso, o hipertexto se organiza de forma fractal. Conforme explica Lévy (1999, p. 26), “cada nó ou conexão, quando analisado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede, e assim por diante, indefinidamente, ao longo da escala dos graus de precisão”. Esta característica se enquadra no princípio que Lévy chama de o da “multiplicidade e de encaixe das escalas”. Manovich (2001) também trata desta particularidade, em seu levantamento de princípios da internet, ou da “nova mídia”. O autor relaciona a estrutura fractal desta mídia com o que classifica de Princípio da Modularidade. Ele aplica esta ideia ao tratar da World Wide Web, na qual cada página e elemento, independente de suas conexões, pode ser acessado individualmente. Além

⁷ Tradução da autora. Texto original: "In an extreme view, the world can be seen as only connections, nothing else. We think of a dictionary as the repository of meaning, but it defines words only in terms of other words. I liked the idea that a piece of information is really defined only by what it's related to, and how it's related."

disso, indo além da primeira definição de Lévy, Manovich disserta que, visto essa organização estrutural da nova mídia, todo novo objeto de mídia segue também uma estrutura modular.

Lévy aponta como quarto princípio do hipertexto a exterioridade. Isto pois o crescimento ou diminuição da rede não dependem de um “motor interno”, mas sim de elementos externos indeterminados – adição de novos elementos, conexão com novas redes. Seguindo a mesma lógica, surge o quinto princípio trazido por Lévy: a topologia. “A rede não está no espaço, ela é o espaço” (LÉVY, 1999, p. 26), portanto tudo o que se desloca utiliza a rede hipertextual na topologia em que ela se encontra, ou a modifica.

Ainda tratando da topologia do hipertexto, surge para Lévy o sexto princípio desse modelo: a mobilidade dos centros. A ideia de uma rede que não se baseasse apenas em um único centro surge já na concepção do Enquire, *software* criado por Tim Berners-Lee no CERN conhecido como o predecessor da Web. Berners-Lee (1999), ao descrever o Enquire, afirma que a descentralização da rede era uma propriedade fundamental, pois desta maneira o sistema poderia escalar, já que novas pessoas poderiam passar a usá-lo sem pedir permissão a outro usuário. Isto era necessário no momento, em parte, pois neste *software*, diferente de na Web, um novo elemento somente poderia ser acessado se conectado a outro.

Para o navegador do ciberespaço, a grande diferença da linguagem hipertextual em relação ao funcionamento de meios anteriores é a deslinearização do fluxo de leitura. Conforme Xavier (2005, p. 174), o hipertexto demanda uma leitura “self-service, no que concerne à exploração dos hiperlinks dispostos na superfície semiolinguística da tela”, que ocorre na mesma velocidade que o fluxo de pensamento do leitor. Percebe-se assim, com a sociedade conectada na rede mundial de computadores, uma descentralização nos fluxos da comunicação, e um aumento do poder de escolha e de interação do leitor em relação à informação. Esse movimento, porém, não se aplica somente à leitura, transformando a sociedade como um todo nas mais diversas áreas. A cultura descentralizada é inerente ao homem pós-moderno. Este passa a entender a internet como um espaço de extensão do convívio humano, e de produção e consumo de informação. Assim como é apontado por Lemos (2002, p. 87),

o ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e homepages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema.

A internet, com seu ambiente livre de colaboração, oferece, então, uma plataforma que nivela a força do indivíduo na sociedade, na qual a contribuição do usuário se dá quando este percebe que com ela terá acesso a interlocutores que poderão enriquecer seu conhecimento (SPYER, 2007).

Apesar da estrutura de links e relações entre elementos presente na Web se aproximar da própria capacidade humana de processar a informação hipertextualmente, percebe-se, ao longo da multiplicação de Websites e conteúdos na Rede, que esta proximidade não é o suficiente para o consumo de informação na nova mídia. Para entender esse processo, é necessário compreender os novos filtros que passam a surgir ao longo dos primeiros anos da World Wide Web, em especial os que passam a ser aplicados na organização de informações de serviço e cunho jornalístico. Isto é visível no caso do portal Yahoo, que será abordado neste segmento.

2.1 ORGANIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO ONLINE

Desde o início da Web, publicamente lançada em 1991, habitada por poucos Websites relativamente estáticos – se comparados com a internet que se conhece atualmente – até a fase em que a preocupação com o excesso de informação na Rede torna-se mais presente, percebe-se na própria organização do meio um reflexo de sua história e evolução.

Um bom exemplo para compreender a evolução da organização da informação na Rede é o Yahoo, o primeiro grande portal apresentado na internet. O portal foi lançado em 1994, pelos estudantes de Engenharia de Stanford, Jerry Yang e David Filo, primeiro nomeado de "Jerry and David's guide to the World Wide Web" - em português, "Guia do Jerry e do David para a World Wide Web". O site surgiu pretendendo ser exatamente isto, uma porta de entrada para as informações presentes na internet, organizada pelos dois estudantes. Esta primeira versão do site nada mais era que uma lista dos Websites favoritos dos dois autores referenciados em uma

homepage⁸. O conceito de um site como porta de entrada está ainda hoje vinculado à ideia de portal.

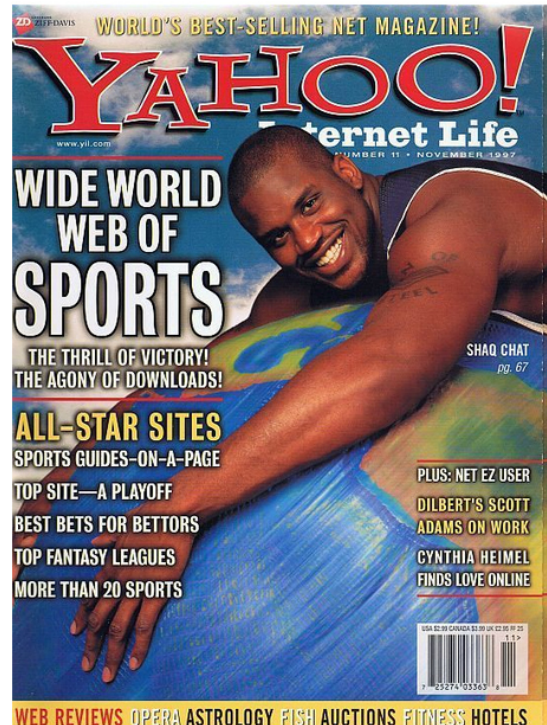
O exemplo do Yahoo mostra um início de Web bastante guiado pela organização feita por seus próprios navegadores, através de uma hierarquia de conteúdo e informacional humana. Percebe-se no guia feito pelos dois estudantes o primeiro grande exemplo de curadoria de informação (RAMOS, 2013) na rede. No caso dos primórdios do Yahoo, vê-se um conceito de curadoria, o qual será aprofundado adiante neste trabalho, majoritariamente humana. Ramos (2013, p. 16) define o ofício de curador de informação adaptando o conceito original de Bourriaud (2009) da atividade de "selecionar objetos culturais e inserí-los em contextos definidos", com a substituição do termo "objetos culturais", por "dados", ou "informação".

Em seguida ao seu lançamento, ainda em 1994, o site recebeu o nome de Yahoo. A palavra Yahoo é um acrônimo de "Yet Another Hierarchical Officious Oracle", ou "Outro Oráculo Oficioso Hierárquico", em português. A lista original de Jerry e David precisou passar a ser dividida em categorias, e em correspondentes subcategorias⁹. Por isso, o uso da palavra hierárquico no nome do site. Este termo, inclusive, está bastante próximo da ideia apresentada por Ramos, quanto à "inserção em contextos definidos", parte da atividade de curadoria.

⁸ Disponível em: <<http://on.wsj.com/1hr86eu>>. Acesso em: 27 mar. 2014

⁹ Disponível em: <<http://archive.is/puqz>>. Acesso em: 27 mar. 2014

Figura 1 - Yahoo! Internet Life



Fonte: Divulgação

A curadoria estava presente no trabalho do Yahoo até mesmo no ambiente *offline*. De 1995 a 2002, a empresa manteve a revista mensal Yahoo! Internet Life, produzida pela editora Ziff Davis¹⁰. A revista (Figura 1) trazia dicas e resenhas de *gadgets* e Websites – basicamente, uma extensão do que era feito nos primórdios do site: uma curadoria humana da internet. A publicação acabou por falta de anunciantes¹¹, mas também por ainda ser um reflexo do começo da internet. Hoje existem muito mais fontes - pessoas, veículos, e algoritmos - curando o conteúdo encontrado na rede a todo o momento, seja em sites especializados, no Facebook, no Twitter ou em aplicativos.

Em torno de 1995, após o site atingir um milhão de visitantes únicos, e receber um investimento de dois milhões de dólares, o Yahoo passa aos poucos a receber novas funcionalidades. O serviço de busca está entre elas, e faria da empresa a ferramenta líder em busca na internet durante alguns anos, até ser ultrapassada pelo

¹⁰ Disponível em: <<http://gizmodo.com/yahoo-internet-life-magazine-is-an-awesome-relic-of-the-509040650>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

¹¹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/acaba-revista-yahoo-internet-life-m0076053>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

líder atual, o Google. Juntamente com a função de busca, em 1996, surge o MyYahoo. Como o próprio nome - Meu Yahoo, em português - sugere, o MyYahoo busca ser uma *homepage* personalizada, com notícias, previsão do tempo e índices financeiros, selecionados a partir dos interesses do leitor, que eram apontados pelos usuários¹².

Na primeira versão do Yahoo, o principal objetivo era selecionar e unir, em um só portal de entrada, Websites que não estavam, em princípio, interligados, e que poderiam ser de interesse para os leitores. Quando o número de sites selecionados tornou-se muito grande, surgiu uma segunda preocupação: avaliar e categorizar esses sites em determinados grupos, para que esses estivessem mais acessíveis. O grande número de Websites a organização das informações e elementos trazidos no Yahoo se baseavam apenas na curadoria humana feita pela empresa. Com o MyYahoo, um novo elemento surge para aperfeiçoar a entrega da informação: a combinação daquela curadoria anterior, com a curadoria do próprio leitor, ao ser permitido a este a escolha de elementos de interesse para sua *homepage*.

O *screenshot* (Figura 2) tirado do banco de dados digital Wayback Machine

Figura 2 – *Homepage* do Yahoo em 1996



Disponível em: <<http://web.archive.org/web/19961017235908/http://www2.yahoo.com/>>

¹² Disponível em: <<http://on.wsj.com/1hr86eu>>. Acesso em: 27 mar. 2014

correspondente ao dia 17 de outubro de 1996, mostra que o Yahoo ainda se organizava, majoritariamente, pela curadoria humana.

É possível observar, porém, o grande número de conteúdos que o Yahoo já comportava. Cada grande categoria observada na figura 2 era dividida em subcategorias que, por sua vez, traziam uma lista de Websites. A busca manual por sites já era muito limitada e trabalhosa, o que motivou o campo de busca visto na parte superior da página. Este ainda não se utilizava de algoritmos para trazer resultados ao usuário.

Foi somente nos anos 2000 que a empresa passou fazer um investimento mais pesado na sua ferramenta de busca, motivada pelo fortalecimento de seus concorrentes, dentre os quais figurava o Google, lançado em 1998. O Google teve, desde sua criação, um serviço de busca mais inteligente, com o algoritmo PageRank. O algoritmo, idealizado por Larry Page e Sergey Brin, fundadores do Google – com apoio de seus professores em Stanford Rajeev Motwani, e Terry Winograd¹³ – fazia, desde o começo, o ranking de páginas da Web baseado no número de links que levam a elas. A ideia começou baseada no uso acadêmico, em que quanto mais citações remetem a um autor, mais relevante é seu trabalho.

Em 2002, o Yahoo comprou a plataforma de busca Inktomi, e no ano seguinte, a Overture¹⁴, que já tinha um histórico em busca paga e já havia comprado as plataformas AltaVista e AllTheWeb. Apesar de tentativas de empresas como o Overture, que buscava investir nas oportunidades comerciais da internet, o Google acabou se destacando com seu sistema de distribuição de anúncios focado no conteúdo, o AdSense, e é hoje a principal ferramenta de busca *online*.

Apesar da procura cada vez maior por diferentes estratégias para levar conteúdo aos navegadores, o Yahoo manteve até o final de 2014¹⁵ seu diretório de Websites. Como lembra o site especializado Search Engine Land¹⁶, o diretório já foi o a ferramenta de busca mais importante da internet. Estar listado nas categorias do Yahoo

¹³ Disponível em: <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

¹⁴ Disponível em: <http://www.theregister.co.uk/2003/07/14/yahoo_buys_overture/>. Acesso em 15 jan. 2015.

¹⁵ Disponível em: <<http://yahoo.tumblr.com/post/98474044364/progress-report-continued-product-focus>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

¹⁶ Disponível em: <<http://searchengineland.com/yahoo-directory-close-204370>>. Acesso em: 15 jan. 2015

era o desejo de todos os desenvolvedores, que precisavam submeter seus pedidos à empresa e aguardar a listagem de seus sites. Havia até mesmo um código secreto que tornava o processamento das submissões mais rápido, utilizado por profissionais de marketing que conseguiam acesso a ele.

O Yahoo é um exemplo da transição que passa a acontecer nos primeiros anos da Web, em que o crescimento exponencial na quantidade de websites e, por consequência, de informação, faz com que a curadoria unicamente humana, como a feita na primeira versão do Yahoo, passe a não ser mais viável.

Assim, novos elementos começam a ser utilizados para filtrar e organizar a informação na internet. A personalização, que começa sendo feita ativamente pelo leitor, como no caso do MyYahoo, e os algoritmos de busca, são alguns desses novos filtros, cruciais a partir do momento em que o excesso de informação passa a ser uma característica da Internet. A abundância informativa, no entanto, não surge na internet, e faz parte de uma mudança na sociedade da época como um todo, como será revisado a seguir.

2.2 O EXCESSO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Quem apresenta o conceito de excesso de informação pela primeira vez é Alvin Toffler, em 1970, na obra “O choque do futuro”. O autor pioneiro percebe que a informação passa a adquirir uma nova velocidade de distribuição, em uma sociedade que passa a ser marcada pela obsolência e rapidez, características do movimento econômico pós-industrial. O pós-industrialismo, organização econômica que se liga também à pós-modernidade, tem como principal expoente Daniel Bell.

Bell (1977), ao dissertar sobre a sociedade pós-industrial, traz o conceito de sociedade da informação, ou sociedade do conhecimento, que seria movida pelas novas tecnologias digitais da informação. O pós-industrialismo, de acordo com Bell, é caracterizado por seu desenvolvimento tecnológico e de conhecimento. Conforme aponta o autor, "as fontes das inovações decorrem cada vez mais da pesquisa e do desenvolvimento" (BELL, 1977, p.241), ou seja, é ampliado o relacionamento entre ciência e tecnologia.

Entre as modificações que surgem juntamente com as mudanças tecnológicas desse período, está o que Bell chama de uma nova definição de racionalidade, uma nova forma de pensar que visa à otimização. Além disso, o autor aponta a alteração radical que sofrem as percepções estéticas de espaço e tempo, e o surgimento de novas interdependências econômicas e novas interações sociais que resultam a partir da revolução nos meios de transporte e de comunicações.

A questão de um espaço e de um tempo modificados é também trazida por David Harvey, em relação à pós-modernidade. Para o autor, a ideia da compressão do espaço e do tempo é a característica essencial do pós-modernismo. Harvey (2002), para compreensão de sua tese, entende o tempo e o espaço como categorias básicas da existência humana que não podem ser compreendidos independentemente da ação social, portanto nem um nem outro "podem ter atribuídos significados objetivos sem se levar em conta processos materiais" (HARVEY, 2002, p.189).

A partir de mudanças econômicas deste período, o autor aponta uma aceleração do consumismo e a rápida absorção do capitalismo, que levam inevitavelmente à inserção da sociedade em uma realidade onde a obsolescência e a descartabilidade são instantâneas e iminentes.

Esta lógica de instantaneidade também se reflete na necessidade de informações rápidas e cada vez mais precisas. A crescente disponibilidade de informações das mais variadas espécies é um fator crucial que passa a afetar não só a indústria de comunicações, mas a relação interpessoal e a psicologia humana. É o que aponta Toffler (1998) ao mostrar sua preocupação com a capacidade limitada que o homem tem de processar informações.

Isto começa a ser motivo de preocupação quando Toffler analisa esse futuro em que o indivíduo tem a seu alcance cada vez mais escolhas. Segundo o autor, "evidências inquestionáveis mostram que aumentar o número de escolhas abertas a um indivíduo também aumenta o volume de informação que ele precisa processar a fim de lidar com elas" (TOFFLER, 1998, p. 288).

Dentre as possíveis consequências negativas neste processo apontadas por Toffler está o comportamento de negação, em que, ao se deparar com uma exigência de decisões crescente, o receptor se recusa a absorver novas informações.

Segundo Toffler, o homem tem uma capacidade limitada de processamento de informação, e superlotá-la levaria a um sério colapso de desempenho. Esta ideia foi trazida à tona pelo autor em um momento em que os meios de distribuição de informação em massa ainda eram predominantes na sociedade como um todo. A organização social e econômica, no entanto, passava a formar o que autor chamará em sua obra seguinte de a Terceira Onda.

De acordo com a divisão de Toffler, a Segunda Onda era aquela marcada pela padronização de comportamento inerente ao sistema de produção industrial. No que diz respeito à distribuição de informação, o autor ressalta na passagem para a Segunda Onda o fato de que o indivíduo passou a não receber imagens apenas das pessoas, ou da natureza. Ele recebe imagens destes simultaneamente com uma multiplicidade crescente de canais: jornais, revistas, rádio, e televisão.

A Segunda Onda, portanto é aquela do surgimento e predominância dos meios de massa. Pode-se conectar este conceito de Toffler ao conceito de modernidade de Maffesoli (2007), quando este a compara com a pós-modernidade. O período, segundo o autor, é marcado pela valorização da razão, do positivismo, e das verdades absolutas.

A Terceira Onda, entretanto, "faz mais do que simplesmente acelerar os fluxos de informação; ela transforma a profunda estrutura de informação de que dependem nossas ações diárias" (TOFFLER, 2012, 164). Essa complexificação é o que caracteriza a "Sociedade de Informação". Castells (2000) descreve a sociedade informacional, comparando-a com o modelo anterior industrial. De acordo com o autor, enquanto antes "a principal fonte de produtividade residia na introdução de novas fontes de energia e na capacidade de descentralização do uso de energia ao longo dos processos produtivos e de circulação", no modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade está na "tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos" (CASTELLS, 2000, p. 35).

Esta descrição reforça o quão importante passa a ser a comunicação e a distribuição e apropriação da informação nesta organização da sociedade. Sobre a comunicação, Toffler (2012) ainda acrescenta que a Terceira Onda traz a era dos veículos de comunicação desmassificados, em que uma nova infosfera surge juntamente com a nova tecnosfera.

Na sociedade da informação, conectada na rede mundial de computadores, todos que tem acesso à rede, acessam também a informação e os mecanismos para produzi-la e replicá-la. Castells (2009), ao dissertar sobre o poder na comunicação da sociedade em rede, afirma que a habilidade das redes de introduzir novos atores e novos conteúdos na organização social aumentou com a evolução das tecnologias de comunicação. A partir desta mudança de poder, uma das consequências apontadas pelo autor é o fato de que os protocolos de comunicação nesta sociedade não são mais baseados no compartilhamento da cultura, mas sim, na cultura do compartilhamento.

De acordo com Castells, na comunicação em rede três formas de comunicação passam a coexistir: a interpessoal, a comunicação de massa, e a *mass-self communication*, conceito apresentado pelo autor que diz respeito àquela comunicação que pode ser centrada em uma pessoa, mas tem a potencialidade de atingir a massa.

Este é um fluxo que a internet proporciona, principalmente através de ferramentas como sites de redes sociais - Social Network Sites – (BOYD e ELLISON, 2007), cujo principal exemplo atual é o Facebook. É justamente nessas redes em que a nova forma de comunicação a qual Castells se refere se encontra mais visível. O autor ressalta que estes três fluxos de comunicação coexistem, interagem, e se complementam, ao invés de se substituírem. Todas as formas de comunicação passam então a compor um "hipertexto digital interativo que inclui, mistura e recombina em sua diversidade toda a variedade de expressões culturais concebidas pela interação humana" (CASTELLS, 2009, p.55).

Especialmente impulsionada por ferramentas como as redes sociais na internet, e pela possibilidade de estar conectada na Rede sem limites de tempo ou espaço, com os dispositivos móveis, a sociedade passa a cada vez mais alimentar este hipertexto. Assim, chega-se a uma fase em que tecnologias para organizar e tornar eficiente o acesso à informação passam a ser fundamentais, como será dissertado a seguir.

2.3 OS PRINCÍPIOS DE MANOVICH E OS NOVOS FLUXOS DA INFORMAÇÃO

A crescente tendência à personalização do consumo de informação é característica da nova mídia, conforme aponta Manovich (2001) ao afirmar que esta vai

além da lógica da sociedade pós-industrial, se guiando a partir da customização individual, em detrimento da standardização. Conforme o autor, “no final do século 20, o problema não era mais como criar um novo objeto de mídia, como uma imagem; o novo problema era como encontrar um objeto que já existia em algum lugar” (MANOVICH, 2001, p. 35) ¹⁷.

No momento em que recriar algo passou a ser mais fácil que achá-lo na Rede, encaminha-se para um novo estágio na evolução da mídia, em que novas tecnologias de armazenamento, organização e acesso eficiente passam a ser necessárias.

Graças à estrutura e ao funcionamento da internet, a adição destes novos elementos de acesso à informação é facilitada. É o que aponta Manovich ao levantar os princípios da nova mídia. Manovich (2001) a divide em cinco princípios. O primeiro, a representação numérica, característica da linguagem da internet, permite a manipulação algorítmica, ou seja, faz com que, pela primeira vez, a mídia seja programável, pois toda a informação ali disponível é representada em *bits*, matematicamente.

O segundo aspecto característico desse meio é o que Manovich chama de modularidade, conceito anteriormente mencionado neste trabalho, referente à estrutura fractal da Web. Esta permite que não haja apenas uma única ordem lógica de navegação, apesar de existir uma hierarquia entre os elementos a partir da *homepage* de um site, por exemplo. Esses dois primeiros princípios justificam combinados a existência do terceiro: a automação. Este está ligado justamente à busca de eficiência no acesso à informação dentro do sistema. É a partir da linguagem numérica presente na internet e nos *softwares*, combinada com a modularidade dos seus elementos, que a automação é possível.

A variabilidade é o quarto princípio apresentado por Manovich. Esta se refere à característica líquida e mutável da internet. Aqui se revela uma diferença crucial entre o meio digital e os meios de comunicação anteriores. Na internet, não há inúmeras cópias de uma mesma matriz como na sociedade industrial. A nova mídia permite potencialmente infinitas recombinações e diferentes versões de algo. Esta variabilidade,

¹⁷ Tradução da autora. Texto original: "By the end of the twentieth century, the problem was no longer how to create a new media object such as an image; the new problem was how to find an object that already exists somewhere".

geralmente é consequência de uma intervenção da máquina, e não humana, o que está diretamente ligado com o princípio da automação.

Estes dois últimos princípios são características extremamente relevantes no que se refere à distribuição e seleção de conteúdo na nova mídia. Negroponte (2001, p.25), foi pioneiro em sua reflexão sobre os meios de comunicação no meio digital, quando afirma que a resposta para a abundância de informação e de fontes na “superestrada da informação”, está na existência de filtros.

Estes filtros devem ter o papel de classificar, “estabelecer prioridades e gerenciar os múltiplos veículos para nós”. Negroponte, ao escrever sobre a digitalização, ressalta ainda a existência de uma lógica que é essencial para o entendimento do consumo de informação na era pós-industrial, e que muda a natureza dos meios de comunicação. O meio digital, segundo o autor, faz “do processo de empurrar bits para as pessoas algo que permitirá a elas (ou a seus computadores) puxá-los” (NEGROPONTE, 2001, p.84). Isto se diferencia de todo o conceito anterior de distribuição de conteúdo que passava por sucessivas camadas de triagem, conforme aponta o autor, e reduzia a informação a uma “coletânea” de conteúdos – geralmente pensada para um grande público massificado.

O princípio da variabilidade, apresentado por Manovich (2001), vai ao encontro desse conceito. O autor ressalta a característica pós-industrial da nova mídia, por sua lógica de produção “*on demand*”, que se relaciona com o que Negroponte (2001) chama de “puxar” bits. Ainda relacionado à variabilidade, Manovich aponta algumas aplicações do princípio na nova mídia. O autor escreve que a variabilidade permite que diferentes níveis de conteúdo sejam separados. De acordo com Manovich (2001, p.37), “um número de diferentes interfaces pode ser criado a partir dos mesmos dados”¹⁸. Outro aspecto interessante é que “informação sobre o usuário pode ser usada pelo programa de computador para customizar automaticamente a composição de mídia [...]”¹⁹, assim como criar novos elementos. Esses dois pontos são bastante relevantes, quando objetiva-se algo como a solução encontrada por Negroponte, para a distribuição

¹⁸ Tradução da autora. Texto original: “A number of different interfaces can be created from the same data”

¹⁹ Tradução da autora. Texto original: “Information about the user can be used by a computer program to customize automatically the media composition as well as to create elements themselves.”

inteligente de conteúdo, a partir de filtros que unem informações de diferentes linguagens e fontes.

Para Manovich, o princípio da variabilidade exemplifica como as mudanças nas tecnologias de mídia estão correlacionadas com as mudanças sociais. “Se a lógica da mídia antiga correspondia à lógica da sociedade industrial de massa, a lógica da nova mídia se insere na lógica da sociedade pós-industrial, que valoriza individualidade acima de conformidade” (MANOVICH, 2001, p. 41) ²⁰. Lemos (2010) complementa esta ideia, ao se referir ao jornal impresso como meio característico da lógica da modernidade. O autor disserta que:

Os caracteres de repetibilidade, de continuidade e de lógica, presentes na cultura do impresso, são derivados dos mesmos caracteres presentes nas ciências matemáticas e na física clássica. Isso caracteriza a própria tecnologia da modernidade: homogeneização, padronização e narcose [...] O impresso é a tecnologia de individualismo que se lê (só) em silêncio, para si. (LE MOS, 2010, p.70-71)

Ao contrário da sociedade industrial, segundo Manovich (2001), em uma sociedade pós-industrial, os cidadãos podem construir seu próprio estilo de vida e selecionar ideologias com as quais se identificam.

A esta correlação entre experiência social e tecnologias da mídia, liga-se também o quinto princípio descrito por Manovich (2001), o da transcodificação, que o autor apresenta como “a mais substancial consequência da computadorização da mídia”. A transcodificação é o princípio que trata da influência da “camada computacional” na “camada cultural” da mídia. Conforme disserta o autor, se a nova mídia é criada, distribuída e armazenada – e, é possível acrescentar aqui, consumida – no computador, é esperado uma significativa influência da lógica da máquina na linguagem tradicional e cultural existente na mídia.

Se a influência da linguagem da máquina no conteúdo já era visível no computador, nos dispositivos móveis ela é inegável. Com a multiplicação de telas de diferentes tamanhos, portabilidades, e usos, a relação com a informação fica fragmentada e, ao mesmo tempo, presente em todas as situações e lugares. A comunicação mobile, portanto, potencializa o excesso de informação, e passa a se

²⁰ Tradução da autora. Texto original: “If the logic of old media corresponded to the logic of industrial mass society, the logic of new media fits the logic of the postindustrial society, which values individuality over conformity.”

utilizar cada vez mais de filtros e adaptações de linguagens para compensá-lo, como será revisado a seguir.

2.4 A INFORMAÇÃO UBÍQUA

A quantidade de informação produzida e consumida na Rede dá um novo salto no momento em que uma cultura *always on* (TURKLE, 2008; 2011) passa a se difundir. Isto ocorre com a miniaturização das tecnologias de acesso ao ciberespaço, quando os nós que formam a Rede passam a ser móveis. Santaella (2007), ao dissertar sobre esta mobilidade, afirma que:

Nas redes do ciberespaço não só os caminhos são móveis, como também os nós. Enquanto nas conexões ancoradas, os computadores e telefones ocupavam lugares fixos, nas conexões móveis e contínuas os telefones representam pontos de conexão móveis, mobilidade que lhes é dada pelo usuário que circula pelos espaços físicos. Duplo nomadismo e dupla mobilidade, portanto. (p.236)

Esta dupla mobilidade permite ao leitor (SANTAELLA, 2007, 2013) - um acesso constante, sem limitações temporais ou geográficas, à informação. No princípio, a conexão com o virtual era limitada ao computador, fixo em um ambiente entre quatro paredes, sobre a mesa da sala ou do escritório. No momento em que se saía deste espaço físico, a ligação com o ciberespaço era interrompida, e só recuperada novamente quando o indivíduo entrava novamente na sala e ligava o computador. Com a difusão dos celulares com acesso à internet, e, posteriormente de *tablets* e tecnologias *wearable*, todos os espaços de tempo e físicos passam a poder ser preenchidos com o acesso à internet. Logo, todo espaço passa a ser um potencial momento para o consumo de informação.

Esta situação de acesso constante resultou em um novo comportamento de leitura. É o que Santaella (2007; 2013a; 2013b) percebe ao caracterizar os diferentes tipos de leitor. Inicialmente, a autora identificava três leitores: contemplativo, movente, e imersivo. O primeiro é o leitor meditativo da idade pré-industrial, que manuseia o livro solitária e silenciosamente. O segundo, que se percebe a partir da revolução industrial e da formação dos grandes centros urbanos, é leitor “das misturas de sinais e linguagens de que as metrópoles são feitas” (SANTAELLA, 2013b, p. 20). E o imersivo, que

estabelece a própria ordem de leitura, escaneando a tela, navegando no hipertexto, e se aprofundando no que lhe interessa. O acesso ubíquo à informação resulta na percepção de um novo tipo de leitor.

Chartier (1998, p. 13) já percebia, ao dissertar sobre a digitalização do livro, que a mudança que este traria não seria somente no suporte, mas também nas maneiras de ler. Segundo o autor, o fluxo de leitura no livro eletrônico não tem mais fronteiras. O leitor passa a ter portanto “a possibilidade de embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica”. Esta leitura sem uma ordem definida, livre de limites claros, se aproxima do conceito que Santaella apresenta como a leitura imersiva. No entanto, a popularização dos celulares multifuncionais com acesso à Rede trouxe a necessidade de um novo conceito de leitor, conforme percebe a autora (2013b) ao descrever o leitor ubíquo.

O leitor ubíquo está interagindo simultaneamente com o ciberespaço e com o mundo físico. Para isso, ele herdou do leitor movente a capacidade de transitar entre diferentes formas e signos, já que está corporalmente presente ao circular nos espaços físicos. Ao mesmo tempo, esse leitor também traz características do leitor imersivo, pois penetra no ciberespaço informacional “ao leve toque do seu dedo no celular”. Para Santaella (2013a, p. 278) o que caracteriza esse leitor é sua “prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado”. Esse olhar dividido entre espaços físico e ciber faz com que a atenção do leitor ubíquo seja continuamente parcial, dividindo-se entre focos, sem se demorar muito em nenhum deles. Pode-se concluir, portanto, que a leitura ubíqua é também uma leitura multitarefas.

Jenkins et al. (2010), ao dissertarem sobre educação no século 21, conceituam o multitarefas como um método de monitoramento e resposta ao mar de informação que nos cerca, diferente da ideia de distração que é ligada a ele. Frente a esse novo comportamento dos jovens em salas de aula, os autores defendem a necessidade dos alunos saberem diferenciar o ato de fazer diversas tarefas simultaneamente do não estar fazendo nenhuma tarefa.

São as características do cérebro multitarefas, portanto, que permitem que o leitor hoje identifique e selecione as informações procuradas quando diante das

diferentes telas que o acompanham ao longo do dia, dos mais variados tamanhos, e nas quais estão expostas e em mudança contínua "uma enxurrada de distintos tipos de signos: cores, formas, setas, linhas, texto, imagem, diagramas" (SANTAELLA, 2013a, p. 280). Esse novo comportamento de leitura vai ao encontro do cenário atual de múltiplos dispositivos na entrega de informação.

Sherry Turkle (2011, p. 161) também percebe nesse cenário de múltiplas telas, um comportamento de contínua atenção parcial. A autora, após entrevistar jovens sobre a relação destes com a tecnologia, aponta que as demarcações entre os diferentes momentos de nossa vida ficam desfocadas. Esse novo contexto mudou até mesmo o comportamento da sociedade, pois fez com que se tornasse aceitável o que antes ia contra a etiqueta das relações humanas. Aqui se encaixa, por exemplo, a ação de interromper uma conversa com telefonemas, mensagens de texto ou interações no celular. Conforme a autora constatou, "a tecnologia *mobile* tornou cada um de nós pausáveis".

No que tange ao consumidor de informação, portanto, tem-se como desafio essa atenção compartilhada pela qual o leitor se divide entre diferentes telas, contextos, e diferentes teores de informação - basta observar o conceito da *timeline* de sites como o Facebook. Neste sentido, Jenkins et al. (2010) ao tratarem do conceito do leitor multitarefas, defendem que a habilidade fundamental que precisa ser desenvolvida é a habilidade de lidar com a distração, sem deixar de perceber as oportunidades.

Observando-se o comportamento deste novo tipo de leitor, que divide sua atenção entre signos do físico e do virtual, percebe-se, portanto, que a grande característica do consumo de conteúdo em dispositivos móveis, especialmente nos celulares, é o contexto em que este se dá. O *smartphone* passa a preencher aqueles espaços de tempo que, antes da conexão *always on* com o ciberespaço, não permitiam o acesso à informação ou a outros tipos de interação através da Rede. O celular, por sua fácil portabilidade e tamanho reduzido, é utilizado para consumo de informação especialmente em momentos de deslocamento, espera ou de necessidade rápida, conforme apontam Aguado e Martinez (2008). Esta leitura de ritmo rápido apresenta um desafio no que tange à produção e a entrega de conteúdo.

Antes da era pós-PC, a não existência de limites para o conteúdo na web, como

os presentes em jornais impressos, ou tele e radiojornais, apresentava-se como uma característica crucial a ser explorada. Com a apropriação de dispositivos móveis para o consumo de conteúdo, no entanto, o limite passa novamente a ser uma preocupação necessária para os produtores de conteúdo. Não por uma questão de capacidade limitada da tecnologia, mas pela apropriação dela, caracterizada pela economia de atenção (SANTAELLA, 2013a) e pela cognição multitarefas do leitor ubíquo.

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.

A partir da evolução destes aparelhos, não só foi possível melhorar a qualidade do produto, como também identificar a apropriação que os usuários estavam fazendo deles e, conseqüentemente, implementar a criação de novos formatos de apresentação da informação para o *mobile*. Com os *smartphones* como o iPhone, lançado em 2007, e, depois, o iPad, em 2010, se populariza o conceito do consumo de conteúdos em *apps*.

Conforme Gardner e Davis (2013, p.6) explicitam bem, os *apps* são softwares costumeiramente desenhados para um dispositivo móvel, que permitem ao usuário a execução de uma ou mais operações. Os aplicativos “são rápidos, *on demand, just in time*”, e funcionam como atalhos, pois levam o usuário diretamente ao que este está procurando - seja ler notícias, jogar um jogo, ouvir músicas, ou gerenciar suas tarefas.

No princípio, a distribuição de notícias em aplicativos móveis funcionava a partir da adaptação de veículos já existentes em outros suportes - até mesmo *offline*. Os aplicativos de jornais para iPad são um exemplo claro disso. Lohman, Rocha e Bitarello (2011a, p.8), ao estudarem principalmente as revistas para iPad, observavam a aproximação que os aplicativos fazem de revistas físicas, com, por exemplo, o uso da simulação da lógica sequencial de paginação das publicações impressas, com recursos como *pageflips*, que buscam representar visualmente a virada de página de um jornal, revista ou livro impresso.

O iPad, assim como seus sucessores, facilita esta proximidade com os veículos impressos pois se utilizam de “padrões cognitivos já consolidados e intrínsecos à experiência de leitura do ser humano”, com sua touchscreen que aproxima o leitor do conteúdo mais que o desktop aproximava, e seu tamanho portátil - próximo ao do livro, porém prático e leve.

Apesar de muitos jornais e veículos aproveitarem esta proximidade, oferecendo o conteúdo em uma interface cheia de metáforas do impresso (JOHNSON, 2011) - ou, em muitos casos, com a transposição completa do jornal impresso a partir de um PDF -, ao longo da apropriação dos *tablets* passou a ser percebida uma nova linguagem, tanto da interface gráfica, quanto da organização da informação. Os primeiros a apostarem em novas linguagens foram aplicativos nascidos no meio digital. O Flipboard, que será também estudado nesse trabalho é um exemplo disso. Lançado em 2010, logo após o começo das vendas do *tablet* da Apple, o aplicativo recebeu da empresa já em seu começo o prêmio de *app* do ano.

O principal objetivo desde o início do planejamento do aplicativo foi recriar a Web de forma funcional e visualmente agradável, a partir de uma interface que lembra o formato de revista, com viradas de página, por exemplo, chamadas de “*flips*”, mas que, ao mesmo tempo, se distancia dela. Isto, pois, em primeiro lugar, a navegação pelo conteúdo no *app* é feita a partir de seções, como em um leitor de feeds RSS, e não como uma revista com ordem linear. Além disso, cada seção ou revista dentro do *app* não tem um limite de conteúdo, ou um fim, funcionando com a mesma lógica que observamos nos *feeds* de sites de redes sociais como Facebook ou Twitter, e que, mais recentemente, passa a ser aplicada também em sites de veículos e portais noticiosos com o *scroll* infinito.

Não são somente detalhes da interface que diferenciam o Flipboard e outros aplicativos de notícias nativos digitais de veículos tradicionais. Os filtros utilizados para definir que conteúdos são entregues ao leitor são bastante diferentes dos que estão presentes em uma linha editorial. A curadoria de matérias no Flipboard é influenciada majoritariamente pela personalização de conteúdo: adequação aos interesses e comportamento de leitura do usuário; e pelo fator social: recomendações de amigos e pessoas com gostos em comum com o leitor, e repercussão do conteúdo na internet.

O mesmo ocorre em aplicativos que também estão presentes nos *smartphones*, como é o caso do próprio Flipboard. Nos celulares, no entanto, cuja tela pequena e o tamanho mais prático favorecem o consumo de conteúdo em intervalos curtos de espera e deslocamento, a adaptação da informação em si, e não necessariamente de sua seleção, deve ser maior.

É o que se observa em aplicativos de notícias nativos digitais pensados especialmente para a leitura no *smartphone*. É o caso, por exemplo, do Yahoo News Digest, que se preocupa em trazer cada notícia no formato de um pequeno resumo, resultado da aquisição, em 2013, do aplicativo Summly-, que trazia notícias resumidas algoritmicamente. Além de resumir o texto das notícias, e trazer elementos que os complementam - links para aprofundamento no fato, fotos, vídeos, mapas - o News Digest do Yahoo traz mais um elemento bastante observado nesse cenário: a organização e a entrega de notícias em um pacote de informações, ou seja, um número limitado de notícias. No caso do aplicativo do Yahoo, são em torno de dez.

Outros desdobramentos e abordagens surgem a partir da apropriação do *mobile* por esses novos leitores. É o que se observa, por exemplo, em aplicativos como o Readtime. O *app* seleciona notícias para o leitor a partir de material salvo por ele nos serviços Readability e Pocket conforme o tempo disponível para leitura. Tanto neste exemplo, quanto nos outros, o que se observa é que, no *mobile*, seja em *tablets* ou *smartphones*, o que rege a seleção e a leitura de notícias é o contexto. Seja o contexto temporal, no caso do Readtime, o contexto circunstancial, ou o contexto pessoal, no caso da personalização do conteúdo. A preocupação com o contexto está de fato muito presente hoje quando se trata de informação, o que é possibilitado pela gama cada vez maior de tecnologias que permitem a adaptação contextual da informação, conforme será abordado a seguir.

2.5 A INFORMAÇÃO NA ERA DO CONTEXTO

Na busca pela personalização dos serviços informacionais na internet, a coleta de dados comportamentais e de interesses cotidianos dos indivíduos é cada vez mais frequente, e passa despercebida pela população. A vasta dadosfera (SCOBLE e

ISRAEL, 2014) que compõe a Rede cresce constantemente sem que seus usuários se deem conta disso e, à medida que a tecnologia para o manejo destes dados evolui, maior é a quantidade e a variedade de informação gerada.

Scoble e Israel (2014) destacam as tecnologias móveis e sociais ligadas através da computação em nuvem como possibilitadoras de uma nova fase de computação e consumo, chamada pelos autores de “Era do Contexto”. Esta é formada por cinco pilares, ou “forças tecnológicas”: dispositivos móveis, mídias sociais, sensores, serviços geolocalizados e *Big Data*. A fundação para esta gama de novas tecnologias e meios que surgem, segundo Scoble e Israel (2014), é a infraestrutura da computação em nuvem, que aumenta em capacidade e capacidade continuamente.

A Era do Contexto possibilita o aumento do grau de personalização da informação, e a multiplicidade de dispositivos que vão aos poucos sendo apropriados no cotidiano da sociedade, além do *smartphone*, fazem parte deste aumento. Este é o caso das tecnologias vestíveis (*Wearable Technologies*).

A conexão entre corpo e computador já era há muito debatida, sendo a ideia do ciborgue um dos “mitos extremos da cibercultura” (LEMOS, 2010, p. 164). Conforme disserta Lemos, é com o surgimento da sociedade de informação e do corpo simulacro que a figura do ciborgue pode sair da ficção científica e ingressar na vida cotidiana. Este ser simbiótico, híbrido de cibernética e organismo, só poderia, segundo ele, existir num mundo traduzido em informações binárias.

A concretização da ideia de computador e homem acoplados é percebida nas tecnologias vestíveis, que passam a surgir no mercado e se popularizar a partir do momento em que são incorporadas em acessórios pequenos que permitem que eles sejam aceitos na sociedade desvinculados do imaginário do ciborgue. Entre estes acessórios, se destacam produtos como pulseiras, geralmente ligadas ao monitoramento e armazenamento de dados que propiciam ao usuário informações ligadas à saúde: passos, momentos de atividade, calorias gastas. Nike+ FuelBand- e Jawbone Up- são alguns dos principais exemplos desta categoria de dispositivos vestíveis.

Além destes, destacam-se os *smartwatches* - relógios inteligentes - e óculos. Nesta última categoria, o principal produto é o Google Glass. O nível de

contextualização e personalização de informação no óculos do Google, assim como nos *smartwatches* – ramo em que o Google está presente com o Android Wear – vai bastante além das pulseiras que monitoram atividades físicas.

Estes relógios realmente conectam o indivíduo com a dadosfera, trazendo informações contextualizadas além dos limites do *smartphone*. A revista Wired, referência no ramo da tecnologia há 21 anos, trouxe os *wearables* como tema da reportagem de principal da edição de janeiro de 2014, o que evidencia a importância que estes dispositivos passam a ter na indústria tecnológica. Na capa, a frase: “Por que as tecnologias *wearable* serão tão grandes quanto o *smartphone*”. O artigo aborda a diferença crucial entre estas tecnologias e os *smartphones* citando o lema de Larry Page, CEO do Google, que é buscado nos produtos da empresa: a redução do intervalo entre a intenção e ação. Conforme a revista, o dispositivo vestível permite inclusive que este intervalo seja negativo, ao trazer para o usuário informações antes que ele demonstre interesse por elas. Naturalmente, isto não é uma característica apenas de *hardware*, mas de *software*. Entretanto, é o formato e o tamanho do dispositivo que fornecem a oportunidade para que isso aconteça de forma mais natural.

Os *wearables* fornecem informação aos usuários, mas também são um meio que adiciona dados à internet que antes não eram coletados, consequentemente aumentando o tamanho da infosfera. Isso é possibilitado pela computação em nuvem, que continuamente aumenta em capacidade e capacidade. Scoble e Israel (2014) afirmam que esta capacidade deve ainda continuar crescendo, ao darem o exemplo do carro auto dirigível, já em fase de testes. Um veículo como este gera cerca de 700 megabytes de dados por segundo. Se todos os carros que circulam hoje no mundo fossem auto-dirigíveis, a tecnologia atualmente existente de armazenamento em nuvem não sustentaria a quantidade de dados gerados.

Com a estrutura tecnológica atual, números como este passaram a poder ser medidos e interpretados, a partir de cruzamentos com outros dados gerados, por exemplo, por sensores – elementos cada vez mais comuns com a disseminação de dispositivos vestíveis, e em *smartphones*. É a isto que se refere o termo *Big Data*. Este fenômeno se caracteriza por tratar de certo grau de complexidade de dados, por derivar-se a partir do cruzamento de técnicas de análise inovadoras e não inovadoras, e

por usar informações longitudinais- para complementar a análise.

Manovich (2011) disserta sobre as implicações do *Big Data*, sob uma perspectiva das ciências humanas e sociais. O autor afirma que no século XX, os estudos sociais e culturais se baseavam em dois tipos de dados: "'dados de superfície' sobre muitas pessoas e 'dados profundos' sobre poucos indivíduos ou pequenos grupos"-. Com o progresso das ferramentas computacionais que processam quantidades massivas de dados, juntamente com a disseminação das mídias sociais, isto mudou, pois escolher entre profundidade e número passou a não ser necessário. Conforme ressalta Manovich, o *Big Data* torna possível construir conhecimento detalhado sobre uma grande quantidade de pessoas.

A capacidade crescente de coletar dados de diferentes naturezas, muda a lógica que guia os mais diferentes negócios, conforme aponta a revista *The Economist* em seu *report* especial "Data, data everywhere", destacado por Manovich (2011). O artigo cita o exemplo do Wal-Mart, a maior rede de varejo do mundo, que lida com um milhão de transações a cada hora. A empresa alimenta bases de dados de mais de 2.5 petabytes - 167 vezes o número de livros da Biblioteca do Congresso Americano. Estes dados geram conhecimentos sobre o comportamento do consumidor que antes não poderiam ser alcançados na mesma escala e que moldam a nova economia. A *Economist* traz, em contraponto, a colocação de Alex Szalay, da Johns Hopkins University, que defende que a proliferação de dados torna-os cada vez mais inacessíveis.

Manovich (2011) se aproxima deste pensamento ao questionar a forma que o *Big Data* está sendo aplicado, especialmente no que tange a interpretações sociais. O primeiro problema que o autor ressalta é a concentração de dados em empresas como Facebook e Google. O Facebook, por exemplo, já recebeu 250 bilhões de *uploads* de fotos-. Somente companhias de mídia social tem acesso a dados sociais muito grandes, sendo bastante restrito o acesso a estes para pesquisadores de fora da companhia.

Os sites de redes sociais são uma das principais fontes de pesquisa dos comportamentos da sociedade na internet, visto sua representação de 1,23 bilhão de usuários ativos- no mundo. Entretanto, Manovich ressalta o problema da falta de garantia de autenticidade nas "pegadas digitais". Manifestações em sites como Facebook e Twitter são guiadas pela busca do fortalecimento do capital social *online*,

sendo até certo ponto planejadas pelo usuário. Conforme aponta Rheingold (2002, p. 120), “a aprovação social instantânea pode ser intoxicante”.- Manovich, no entanto, não exclui os sites de redes sociais como fonte de *big data* social. Ele apenas sugere uma abordagem levando em consideração a natureza destas:

[...]isto não significa que nós não podemos fazer pesquisas interessantes analisando grandes números de tweets, fotos do Facebook, vídeos do Youtube, etc. – somente precisamos ter em mente que todos estes dados não são uma janela transparente para as imaginações, intenções, motivações, opiniões, e ideias das pessoas. É mais apropriado pensá-los como uma interface que as pessoas apresentam para o mundo[...] (MANOVICH, 2011)-

Para isso, o autor ressalta, o resultado de algoritmos não é suficiente para uma interpretação social como esta. Manovich apresenta os argumentos da lógica dos etnógrafos, que defendem que até mesmo as mais apuradas e abrangentes análises de dados automaticamente capturados não alcançam o mesmo conhecimento profundo que uma etnografia. Manovich disserta que um método não substitui o outro, mas sim que se complementam.

O autor trabalha com desenvolvimento de métodos e ferramentas para a análise de dados sociais massivos. A visualização da informação é utilizada nos projetos do laboratório de Manovich, como forma de aplicar a análise qualitativa aos dados levantados a partir de algoritmos. O projeto Selfiecity-, que analisa 4500 *selfies*, auto-retratos no Instagram, de 6 países diferentes é um exemplo disso.

Para o projeto, a equipe envolvida utilizou algoritmos e ferramentas com inteligência humana, como o Amazon Mechanical Turk-, para refinar as 120 mil fotos primeiramente coletadas. Foram selecionadas apenas *selfies* individuais, que foram divididas em 1000 para cada cidade analisada: São Paulo, Bangkok, Moscou, Nova Iorque e Berlim. As *selfies* selecionadas foram então classificadas por gênero e idade, através do Amazon Mechanical Turk. Após, foi utilizado o *software* de análise facial Rekognition API- para analisar humor, uso de óculos, posição de olhos e inclinação da cabeça. Após toda a análise das ferramentas, a equipe analisou foto por foto em busca de erros. Com as exclusões feitas, e a manutenção do mesmo número de fotos para cada cidade, a amostra final ficou em 640 fotos por local. Os dados encontrados foram organizados visualmente no Selfieexploratory, em que os leitores podem visualizar os resultados a partir dos filtros estabelecidos na classificação das fotos. Por último, o

trabalho gerou artigos científicos envolvendo comportamentos sociais.

O projeto Selfiecity exemplifica esta tentativa de Manovich de unir a inteligência artificial e a inteligência humana, trabalhando como meios complementares em busca de um resultado apurado. Segundo o autor disserta, embora uma pesquisa de grandes amostras de dados feita por computadores tipicamente revela novos padrões, aos quais mesmo um time de humanistas não chegaria, um humano ainda é necessário para dar sentido a estes padrões. Logo, por mais avançada que seja a capacidade da máquina em processar a informação, ela não é suficiente para que esta informação tenha sentido para quem irá acessá-la.

Quando esta ideia é aplicada a notícias, informações das quais a população depende para entender o que acontece no mundo em que vive, a ideia da inteligência humana como filtro nos fluxos da informação parece indispensável. Ao mesmo tempo, quando é levado em conta o complexo ecossistema informacional que caracteriza a sociedade atual, com a multiplicidade de meios de produção, consumo, distribuição e redistribuição de informação, percebe-se claramente a necessidade também da inteligência artificial. Partindo desse princípio, procurar-se-á entender mais profundamente até onde ferramentas computacionais podem ser consideradas filtros para a informação e de que forma elas complementam o filtro humano da informação.

3 JORNALISMO E CURADORIA

No capítulo anterior, refletiu-se sobre a rápida expansão da internet e de seu banco de dados, que criaram uma superabundância informacional. Foi dissertado, então, sobre como se foi, ao longo dos anos, contornando este problema e criando novas formas de filtragem e organização da informação a partir de ferramentas computacionais. Com a intenção de compreender melhor a relação dos diferentes tipos de filtros no consumo da informação e suas possíveis implicações, serão focadas agora as mudanças que ocorreram no âmbito do jornalismo a partir da complexificação do ecossistema informacional e da diversificação de ferramentas às quais tanto o jornalista quanto o leitor passam a ter acesso. Em seguida, serão abordados os produtos que passam a surgir neste cenário e a se utilizar de diferentes filtros curadores de informação para entregar conteúdo ao leitor.

3.1 O JORNALISMO EM UM NOVO ECOSSISTEMA INFORMACIONAL

Como já visto neste trabalho, com a internet, a sociedade se depara com uma nova lógica de produção e consumo de informação. Com sua identidade líquida, centrada no indivíduo, que passa a ter a possibilidade de moldá-la a partir de seus interesses, a rede cria um ambiente de colaboração livre, nivelando a força de cada indivíduo na sociedade (SPYER, 2007). Isto é uma grande mudança especialmente para a indústria de mídia, pois, até o momento, o papel de fonte de notícias era dos veículos de comunicação. Eles eram os principais detentores do potencial de ditar o que era notícia. Hoje, entretanto, este poder é frágil, pois é fragmentado em fontes muito diversas. Com a internet, o leitor passou a ter acesso a uma gama cada vez maior de informações de todos os tipos, de múltiplas fontes, dentre as quais se incluem também outros leitores. Além disso, a rede traz uma série de novas ferramentas que passam a fazer o papel que antes era do jornal - compilar as informações que são de interesse do leitor. Dentre estas, estão os sites de redes sociais, que passam a ser meio de consumo de informação, como veremos a seguir. Apesar de todas estas mudanças, no

entanto, assim como ressalta Shirky (2008, p. 59), “a Web não introduziu um novo competidor no velho ecossistema de mídia. A Web criou um novo ecossistema.”.

De fato, como Shirky coloca, a ideia de um novo ecossistema se aplica a esta realidade. Entretanto, este não vem apenas a partir da Web, mas sim passa a se formar a partir da internet. A World Wide Web facilitou a presença e a interação da sociedade, populando a rede. Porém, hoje, com a disseminação de aplicativos *mobile*, a internet como um todo tende a estar mais presente na interação da sociedade com a informação que a Web. Em fevereiro de 2014, o tráfego de internet em aplicativos móveis superou o em Websites nos Estados Unidos, como apontou pesquisa da Enders Analysis²¹. A revista de tecnologia Wired, referência em antecipar mudanças na relação das pessoas com a tecnologia, apresentou já em 2010 o declínio da Web, em um ecossistema em que passa a acontecer a migração da Web aberta para as plataformas semifechadas que usam a internet como transporte, mas sem relação com um *browser*²². Observa-se então que o conceito de Shirky hoje faria mais sentido se relacionado com a internet.

Neste ecossistema, o próprio processo de produção de conteúdo passou a ser uma tarefa a qual, ferramentalmente, todos, potencialmente, passam a ter acesso. Este movimento se estende desde a participação que a sociedade passa a ter em plataformas colaborativas de informação sem cunho jornalístico, como as *wikis* – cujo maior exemplo é a Wikipedia, enciclopédia atualizada e gerida colaborativamente -, os fóruns, e outras plataformas de publicação *peer-to-peer*, até os blogs e perfis em redes sociais *online*. Bruns (2009) destaca também a existência de sites de notícias colaborativos, em que as tarefas de produção ou de seleção de matérias são dos usuários. Este comportamento é migrado em maior escala para os sites de redes sociais como Facebook e Twitter, como será visto neste capítulo.

É fundamental entender a mudança de papel pela qual a grande mídia e a até então audiência passam com a ajuda das ferramentas digitais. Na era da mídia analógica, o verdadeiro produto vendido pelas organizações de mídia, conforme disserta Pavlik (2008) era a audiência. O meio de massa servia como agregador desta

²¹ Disponível em: < <http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/> >. Acesso em: 4 ago. 2014.

²² Disponível em: < http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/ > Acesso em: 4 ago. 2014

audiência, e proporcionava que publicitários obtivessem visibilidade para seus produtos. Segundo Pavlik, o conceito de audiência, na era digital, mudou. Audiência sugere um receptor passivo de mensagens mediadas, uma ideia que hoje já não se aplica mais. O autor afirma que hoje a audiência é cada vez mais ativa ou interativa, mudança que começa desde a possibilidade que a internet abriu do envio de e-mails ao jornal. Quando o leitor dependia de telefonemas ou cartas para se comunicar com a redação, quase não o fazia. Com o e-mail e, posteriormente, outras ferramentas, interagir com o leitor passou a ser tarefa constante.

Essa construção de um diálogo com o leitor vai muito além do simples *feedback* da visão da audiência em relação à cobertura do veículo e aos acontecimentos, pois o leitor passa a produzir em conjunto o conteúdo. Especialmente com a disseminação de dispositivos móveis com acesso à internet, surge a figura do cidadão jornalista.

Gillmor (2006) destaca a importância da apropriação desse movimento pelas redações jornalísticas e no incentivo à colaboração dos leitores. O uso de material de cidadãos em coberturas, conforme destaca o autor, é na verdade anterior à internet móvel. Basta voltar às coberturas do assassinato de John F Kennedy ou à queda do World Trade Center, em Nova Iorque, nas quais imagens feitas por amadores foram cruciais. O jornal não tem condições de estar em todos os lugares, como disserta o autor, mas o conjunto de pessoas que estão diariamente nas ruas pode ter esse poder. “Os leitores, coletivamente, sabem mais que os profissionais de mídia”, como lembra Gillmor (2006). A Web deixa este conceito claro, pois propicia um ambiente para a ação e a interação diária dos leitores na produção noticiosa.

É o que permite que aconteçam casos como o do pouso de emergência de um avião no Rio Hudson, também em Nova Iorque, em 2009. O fato foi publicado pela primeira vez através de uma foto tirada por um celular que um usuário do Twitter publicou da aeronave na água²³. A foto então se multiplicou pela Rede e foi reproduzida por veículos de comunicação. O evento foi divulgado por cidadãos através do Twitter 15 minutos antes que na grande mídia, e Janis Krums, responsável pela foto do avião, tornou-se uma espécie de celebridade no dia. Como afirma Gillmor (2006, p. 130), isso não quer dizer que ações como essa ameacem o trabalho de fotógrafos profissionais,

²³ Disponível em: <<http://nydn.us/1r6xWrl>>. Acesso em: 08 jul. 2014

neste caso. Porém é preciso “estar pronto para capturar imagens quando os profissionais não estão por perto; até mesmo uma foto com composição pobre de um evento essencial é melhor que nenhuma foto”. O caso da cobertura do pouso no rio Hudson evidencia a importância que o leitor, possibilitado pela Rede, passa a ter no processo jornalístico.

O envolvimento das pessoas na busca por informação, no entanto, nem sempre tem um resultado positivo. Um bom exemplo disso aconteceu após o atentado à maratona de Boston²⁴, ocorrido em abril de 2013. Conectados em redes como 4Chan e Reddit, milhares de pessoas se envolveram na tentativa de identificar suspeitos em fotos e vídeos feitos no dia do evento. O movimento tomou uma proporção tão grande, que pessoas inocentes passaram a ser acusadas, com sua imagem compartilhada na internet.

Tanto nos casos positivos quanto negativos, o diálogo que a Web permite com o leitor faz também que, cada vez mais, a internet seja fonte de surgimento de pautas jornalísticas. Pavlik (2008) traz o dado da edição de 2001 da pesquisa que costumava ser feita anualmente pela Middleberg-Ross²⁵, que mostra que a maioria dos jornalistas já utilizava a rede como fonte de ideias de matérias. Hoje, então, o monitoramento de pautas que surgem *online* é mandatório e constante. Os sites de redes sociais²⁶ (Recuero, 2010; Boyd e Ellison, 2007) são o principal meio em que esta tarefa é realizada. Sua importância se justifica, em primeiro lugar, pela própria constituição e funcionamento dessas redes, que propiciam um ambiente de diálogo e discussão na internet, e, portanto, de contato com o leitor.

Em segundo lugar, pela importância que esses adquiriram ao longo dos anos, no mundo e no Brasil. Entre os internautas brasileiros, por exemplo, 78% acessam algum tipo de rede social *online*. A taxa de engajamento e representatividade dos brasileiros nestas redes é acima da média mundial, sendo o país o segundo em presença tanto no

²⁴ Disponível em: <<http://www.ibtimes.com/10-boston-marathon-bombing-suspects-4chan-reddit-found-photos-1199213>>. Acesso em 10 jul. 2014.

²⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/1ITAjx5>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

²⁶ O termo sites de redes sociais, tradução de “Social Network Sites” (SNS), apresentado por Boyd e Ellison (2007), refere-se a um serviço baseado na Web que permite ao usuário construir um perfil público ou semi-público em um sistema fechado, e liga a ele uma lista de outros perfis com os quais ele tem uma conexão. Os sites Facebook, Twitter, e Orkut - recentemente descontinuado, mas com grande importância na inserção das redes na internet brasileira - são exemplos populares destes sistemas. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

Facebook quanto no Twitter, dois dos principais sites de redes sociais. De acordo com pesquisa de 2013 do Facebook Brasil, o usuário brasileiro da plataforma passa em média 12 horas por mês na rede.²⁷

3.1.1 Os sites de redes sociais na rotina jornalística

Recuero (2009) percebe a relação entre as redes sociais na internet e a produção jornalística em três vertentes: a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações; e c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. De acordo com a autora, as redes sociais são circuladoras de informações, e por isso, geram mobilizações e conversações que refletem os anseios de grupos sociais, que, conseqüentemente, são de interesse jornalístico. É assim que se dá a primeira relação entre os meios, em que os sites de redes sociais passam a agendar notícias e a influenciar a pauta dos veículos.

Por este motivo, os SNS são terreno para a atividade do *gatewatching*, que passa a fazer parte da rotina de produção jornalística. A atividade de *gatewatching* é uma complementação do conceito anterior do *gatekeeper* nas redações. A teoria do *gatekeeping* (PENA, 2005, p. 133) refere-se ao editor ou ao repórter, que tem “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”. O *gatekeeper* é aquele que define a importância das informações, a partir de uma série de critérios de noticiabilidade, definidos a partir de um certo senso comum que forma o que Bourdieu (1997, p.12) chama de “óculos particulares” dos jornalistas, que fazem com que estes vejam certas coisas e não outras, e vejam de uma certa maneira as coisas que vêem.

Quando a Web traz consigo maior participação e produção de conteúdo por parte daqueles que antes eram apenas leitores, o papel deste mediador passa a ser o do “*gatewatching*” (BRUNS, 2005). Com um *input* extremamente denso em quantidade de informação, que vem tanto de outros veículos de comunicação quanto da audiência, a partir de sites de redes sociais, o papel principal do filtro da redação é observar. Vem

²⁷ Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 06 jul. 2014

daí o termo *watch* de *gatewatcher*. A partir desta observação abrangente, o jornalista definirá com o uso de critérios de noticiabilidade, que fatos devem ser publicados ou não.

Além de serem fonte de informação, as redes sociais também atuam como filtro e reverberação para as notícias *online*. A republicação de conteúdos faz parte da lógica de funcionamento de sites como Facebook e Twitter, e é possibilitada por funções como o botão de compartilhamento e o de Retweet, respectivamente. Cria-se nestes ambientes uma cultura tão forte do uso de botões sociais que Gerlitz e Helmond (2011) se referem a ela como “Like Economy”. Conforme disserta Recuero (2010), se multiplicam com os SNS e seus botões sociais as interações baseadas apenas no sistema reativo (PRIMO, 2007), ou seja, que se caracterizam por um comportamento automático, na maior parte das vezes sendo uma interação apenas entre homem e máquina. Segundo Gerlitz e Helmond, na “Economia do Like”:

Discussões, assim como perspectivas e formatos da mídia sobre as discussões, podem ser entendidas como entidades produtivas na criação de atividades sociais. Apesar disso, *sharing*, *liking* e *tweeting* também contribuem para a formação e produção destas próprias discussões. Websites, botões sociais, plataformas de mídias sociais assim como assuntos e atividades sociais, portanto, formam um conjunto produtivo [...] no qual cada entidade gera impacto. (GERLITZ; HELMOND, 2011, p. 16)²⁸

Esta Economia do Like contribui, portanto, para o fortalecimento de uma cultura de compartilhamento, movida pela busca de capital social *online* em ambientes como redes sociais. A troca de informação sempre foi uma maneira de acumular status social. No momento em que essa troca tem a potencialidade de alcançar escala global, ela ganha um novo significado. Rheingold (2002, p.116) afirma que esta potencialidade transforma o ato de compartilhar conhecimento fundamentalmente, ao reduzir “drasticamente o custo da transação para combinar perguntas e respostas”²⁹, pois a Web facilita consideravelmente este compartilhamento. O autor aborda então a criação de uma epidemia de compartilhamento e recomendações *online*, motivada por esse

²⁸ Tradução do autora. Texto original: “Issues, but also media formats and perspectives offered on the issues, can thus be understood as productive entities in creating social activities. Yet, sharing, liking and tweeting also contribute to the formation and production of the issues themselves. Websites, social buttons, social media platforms as well as issues and social activities therefore form a productive [...] in which each entity has an impact on each other.” Disponível em: <<http://bit.ly/1IzcD1S>>. Acesso em: 18 jun. 2014

²⁹ Tradução da autora. Texto original: “[...] drastically lowering the transaction cost of matching questions and answers”. (RHEINGOLD, 2002, p. 120)

baixo esforço que é exigido pela internet nas transações de conhecimento. Rheingold (2002, p. 120) defende que “a aprovação social instantânea pode ser intoxicante”³⁰, ao se referir especialmente a comunidades de recomendações de produtos. O *Ego Boost*, uma espécie de massagem no ego, é para Rheingold a moeda do prestígio social *online*.

Esta massagem no ego é o que motiva a busca por capital social *online* nas redes. Conforme a classificação de Boyd e Ellison (2007), os sites de redes sociais como Facebook e Twitter se constroem em torno de atores sociais, ou seja, se fundamentam basicamente em torno de pessoas. Esta estrutura de funcionamento egocêntrica contribui para a existência de jogos sociais *online* em busca de reputação e visibilidade. Segundo Recuero (2009; 2010), o conceito de capital social está ligado à ideia de valor, esteja este circulando *offline* ou *online*. O conceito desse capital, no entanto, tem diversas interpretações. Para Bourdieu (1997), este valor é estritamente individual, e se regula através das relações sociais que o sujeito busca por interesses individuais, em busca de vantagens como o aumento de reconhecimento e poder perante o grupo. Entende-se aqui que as relações nos SNS se aproximem mais do conceito de capital social relacional e cognitivo de Bertolini e Bravo (2001). Relacional, pois é consequência das conexões estabelecidas pelos atores; e cognitivo, pois se refere ao tipo de informação publicada por este ator social.

É importante ressaltar que a motivação da busca por capital social no compartilhamento de informações na internet não é uma coisa ruim. Pelo contrário, pode motivar aquele ator social a publicar uma informação que é de fato relevante para sua rede de amigos. Na verdade, assim como abordado por Rheingold (2002), esta busca por aceitação social através da cooperação é muitas vezes feita inconscientemente, como é o caso observado principalmente em sociedades primitivas, em que indivíduos agem constantemente em benefício dos outros os colocando acima de seus próprios interesses.

Entretanto, se, como afirma Recuero (2010, p.118), “os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas por computador” ao publicarem uma

³⁰ Tradução da autora. Trecho original: “Instant social approval can be intoxicating”. (RHEINGOLD, 2002, p. 120)

informação, fazendo com que a escolha desta seja guiada pela percepção de valor que ela pode gerar, ao menos em parte, há uma motivação baseada em interesses pessoais. Logo, não há como garantir a veracidade, e a verdadeira importância daquela informação para o grupo. Especialmente quando se trata de informações jornalísticas, é importante refletir o quanto essas motivações se diferem daquelas tomadas pela redação de um veículo ao definir o que é notícia, e compreender quais as possíveis consequências disso. Esta preocupação é importante, visto que os sites de redes sociais passam cada vez mais a servir como ambiente de consumo de informação para seus usuários.

3.1.2 Consumo de notícias *online*

A importância das redes sociais online na leitura de notícias é visível nos dados coletados na edição de 2014 do *report* de jornalismo digital feito anualmente pelo Reuters Institute for the Study of Journalism³¹, que une dados de 10 países com presença considerável *online* (Reino Unido, Estados Unidos, Alemanha, França, Itália, Espanha, Brasil³², Japão, Dinamarca e Finlândia). A pesquisa apresenta que, nos países estudados, aproximadamente 50% dos usuários de Facebook e Twitter dizem encontrar, compartilhar ou discutir notícias através dos sites ao menos uma vez por semana. Este número é ainda maior quando estudado o consumo de notícias somente entre internautas brasileiros. 90% dos usuários de Facebook nas áreas urbanas brasileiras utilizam o site como meio para consumo de notícias. Levando-se em consideração o fato de que este é o principal site de rede social em número de usuários no Brasil, fica clara a relevância que redes sociais passam a ter no consumo de notícias³³.

É importante, portanto, entender as consequências desta nova forma de acesso à informação jornalística. Assim como aponta pesquisa da Pew Research Center's

³¹ Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

³² A pesquisa só abrange a parte urbana do Brasil, a fim de atingir cidadãos com acesso à internet. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/survey-methodology-2014/>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

³³ Disponível em: <<http://glo.bo/1mKsgID>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

Journalism Project³⁴, também de 2014, nos sites de redes sociais, se informar passou a ser uma tarefa incidental. No levantamento feito entre internautas dos Estados Unidos, 78% dos usuários que dizem consumir notícias no Facebook, encontram notícias quando estão no site por outras razões. Além disso, a pesquisa da Pew Research também dá destaque à participação dos leitores no processo de entrega e produção de notícias nas redes. Aproximadamente metade dos usuários de Facebook que dizem consumir notícias na internet compartilham e republicam *links* para textos, vídeos e fotos noticiosos no site, e já discutiram sobre algum evento noticioso na rede.

Percebendo a forte presença de seu público nos sites de redes sociais, os veículos jornalísticos passaram a buscar seu espaço dentro destas redes. Dentro de uma realidade de convergência de linguagens, em que a grande maioria dos jornais já atua em mais de um suporte, como papel e *online*, os veículos passam também por uma remediação, como percebem Zago e Belochio (2014), para se adaptarem às redes sociais *online*. Este movimento é reflexo da tentativa dos veículos jornalísticos de se aproximarem nas publicações e posições estratégicas da linguagem dos amadores na Web 2.0, que as autoras percebem.

Esta adaptação ocorre nos sites de redes sociais através da criação de *fanpages* no Facebook e perfis também em outras redes sociais como o Twitter. Zago e Belochio (2014) constata, a partir de pesquisa feita nos perfis de vinte jornais brasileiros e estrangeiros³⁵, uma mudança de linguagem e posicionamento por parte de diversos veículos, buscando, entre outros, maneiras de humanizar a página e de incentivar a criação de um diálogo com os leitores. Segundo as autoras,

Tal mudança parte da constatação dos veículos jornalísticos de que existe a necessidade de conquistar o público de maneiras diferentes em cada plataforma. A fidelização dos atores não acontece mais da mesma maneira que há algumas décadas atrás. O que se vê, atualmente, são experiências que seguem tendências da convergência em busca de diferentes estratégias, com bons resultados. (ZAGO e BELOCCHIO, 2014)

³⁴ Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

³⁵ Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo (RJ), Zero Hora (RS) e Jornal do Commercio (PE); The Wall Street Journal; USA Today, The New York Times, Los Angeles Times e New York Post; Daily Telegraph, Daily Express, The Times, Financial Times e The Guardian; El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia e El Periodico Catalunya. Disponível em: <<http://goo.gl/vo03jW>>. Acesso em 7 jul. 2014.

Apesar de Zago e Belocchio (2014) apresentarem uma visão positiva em relação ao posicionamento dos veículos jornalísticos nas redes, deve se levar em conta como os leitores tem se relacionado com estes perfis. O levantamento da Pew Research Center, mostra que apenas 34% dos consumidores de notícias no Facebook curtem alguma página de veículos noticiosos ou jornalistas. Este número é um indício do quão importante passam a ser as recomendações dos amigos do leitor em sua experiência de leitura de notícias nas redes sociais. Se considerarmos a relevância que sites de rede sociais têm hoje na atividade *online* das pessoas, e o quanto a leitura de notícias tem feito parte das interações da sociedade em redes sociais, é possível afirmar que, em muitos casos, como evidencia o *report* da Pew Research Center, o usuário de redes sociais consome notícias que vêm de seus amigos, os mesmos que, provavelmente, também lhe enviam posts sobre muitas coisas que não são notícias.

A experiência de consumo de notícias em sites de redes sociais evidencia o fato de que, na Web, o controle da mídia está cada vez menos nas mãos dos profissionais, como percebe Shirky (2008). Segundo o autor, esta convivência com o meio digital muda até mesmo a forma de encarar o conceito de jornal , pois "os meios digitais de distribuir palavras e imagens roubaram dos jornais a coerência que eles tinham antes, revelando o objeto físico do jornal como uma mera solução provisória: agora, cada artigo é sua própria seção" (SHIRKY, 2008, p. 59).

O leitor passa a não ver mais tanta relevância no pacote de informações que seria o jornal, pois são ferramentas digitais como o Facebook que têm empacotado o conteúdo para ele, e ainda levando em consideração seus interesses e de uma forma mais atraente. Essa forma de visualização da informação no Facebook e no Twitter são reflexo da lógica de consumo e navegação da Web, que passam a fazer parte do cotidiano do leitor.

Santaella (2007, p. 158) denomina este leitor familiar à interação com a informação digital de imersivo. Esse leitor salta de um ponto a outro da informação, "formando combinatórias instáveis e fugazes". Segundo a autora, o leitor imersivo confere dinamismo aos espaços representacionais da tela de um monitor. Com o acesso ubíquo à informação, Santaella (2013a) também percebe a caracterização de um novo tipo de leitor, o leitor ubíquo. Conforme Santaella (2013a, p. 278) "o que o

caracteriza é uma prontidão cognitiva ímpar para orientar-se entre nós e nexos multimídia, sem perder o controle da sua presença e do seu entorno no espaço físico em que está situado”. Segundo a autora, por estar simultaneamente interagindo no mundo físico e no ciberespaço, a atenção do leitor ubíquo é continuamente parcial, dividindo-se entre diferentes focos, sem se demorar muito em nenhum deles.

Esta atenção parcial e multitarefa, característica de uma sociedade em constante interação com a informação em espaços de tempo curtos - em momentos de deslocamento e espera, como já visto neste trabalho - é refletida na estrutura em *timeline* de sites como Facebook e Twitter. Neles, o leitor se depara com uma lista composta de pequenos textos, cada um com fontes, e tipos de informação completamente diferentes, que vai se atualizando em tempo real. A Web 2.0 traz, portanto, novas formas de comunicação, em que "conteúdo factual, opinião, e conversação frequentemente não conseguem ser separados claramente"³⁶, conforme aponta Manovich (2009).

Essa leitura multitarefa e rápida é abordada por Zago e Belochio (2014), que percebem que isto resulta, muitas vezes, na leitura somente do conteúdo resumido apresentado na própria interface de Facebook e Twitter, com casos de compartilhamento de informações sem o leitor nem ler a notícia linkada em um post, por exemplo. Este comportamento que passa a ser observado pode acarretar em uma série de problemas. Além de limitar o ato de se informar a conteúdos muito rasos, problemas como o compartilhamento de notícias falsas tem mais probabilidade de acontecer. Apesar destes problemas, como foi visto aqui, a relevância que novas mídias como os sites de redes sociais passam a ter na leitura de notícias não pode ser ignorada.

O Facebook, rede social de maior destaque neste sentido, percebe aos poucos a importância que este tipo de informação passa a ganhar em seu site, e por isso vem aprimorando seus produtos para uma experiência de leitura de notícias melhorada. Neste âmbito, destaca-se o funcionamento do News Feed – que, possui a palavra “notícia” já em seu nome. O News Feed é a homepage do Facebook e é constituído de um *feed* de posts constantemente atualizado que mostra as atividades das conexões do usuário – amigos e fanpages. Pela diversidade de assuntos que circulam na rede, de

³⁶ Tradução da autora. Texto original: "factual content, opinion, and conversation often can't be clearly separated". (MANOVICH, 2009)

fotos de amigos, até *links* para notícias, o site faz uma hierarquização das postagens a partir de critérios buscando aquele conteúdo que seria de maior interesse para o leitor. Otimizando, portanto, o consumo de informação para o usuário em meio a um universo de abundância em tipos e quantidade de conteúdo.

A hierarquização deste conteúdo não é feita apenas cronologicamente, mas passa por uma curadoria algorítmica que leva em conta a popularidade da postagem dentro da rede e entre os amigos do usuário, além de interesses deste. Mais recentemente, ainda, os algoritmos da News Feed foram aprimorados a fim de valorizar “conteúdos de alta qualidade”³⁷, como notícias. É possível ver esta mudança na recomendação de notícias relacionadas que o Facebook passou a dar após o usuário interagir com posts que trazem *links* de caráter noticioso.

A movimentação do Facebook em direção a seu espaço como meio de consumo de notícias, é também percebida no lançamento do aplicativo Paper. O aplicativo traz uma nova visualização para o News Feed do site, porém com a adição de seções sobre assuntos específicos. Estas seções são compostas de conteúdo publicado tanto por páginas oficiais de veículos, quanto por blogueiros e usuários comuns do site. Estes conteúdos são curados por editores humanos do próprio Facebook e por algoritmos da rede³⁸. A empresa se refere a sua estratégia que une curadoria algorítmica e humana como “serendipismo de conteúdo”³⁹, pois permite que o leitor receba conteúdos que não esperava, mas que podem ser de seu interesse.

O site de rede social também tomou ações relacionadas com o crescente uso do Facebook como ambiente de fonte de pautas noticiosas para redações e jornalistas. É o que é observado na *fanpage* Facebook Newswire⁴⁰, também presente através de um perfil no Twitter⁴¹, que pretende fazer o serviço de curadoria de *breaking news* na própria rede social, a partir tanto de fontes oficiais, quanto de usuários comuns. O serviço feito no Newswire⁴² é feito em parceria com a empresa Storyful⁴³, que já fazia

³⁷ Disponível em: <<http://mashable.com/2013/12/02/facebook-news-feed-high-quality-content/>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

³⁸ Disponível em: <<http://techcrunch.com/2014/01/30/facebook-paper/>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

³⁹ Tradução da autora. Termo original: “Content serendipity”.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/FBNewswire>>. Acesso em 17 jul. 2014.

⁴¹ Disponível em: <<https://twitter.com/FBNewswire>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

⁴² Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2014/04/announcing-fb-newswire-powered-by-storyful/>>. Acesso em: 04 ago. 2014.

este trabalho de descoberta de conteúdos em redes sociais, e sua verificação para redações jornalísticas - função que confirma novamente a relevância da relação destes meios com a notícia, e a preocupação crescente das empresas de comunicação com essa relação.

Observa-se que o Facebook foi criando, aos poucos, ambientes específicos focados na leitura e na produção de notícias, e buscou tornar seu produto mais propício para esta atividade, mas isto ocorreu a partir de uma apropriação que os usuários passaram a fazer na rede. O Facebook não é um ambiente nativo para notícias. Em contrapartida, outras ferramentas passam a fazer o caminho contrário. É o caso do *app* agregador de notícias Flipboard.

O aplicativo móvel Flipboard foi lançado em 2010, logo após o começo das vendas do *tablet* da Apple, e é um dos aplicativos agregadores de conteúdo mais conceituados desde então. O principal objetivo desde o início de seu planejamento foi “recriar a internet de forma funcional e visualmente agradável”⁴⁴. Na época de lançamento, o *app* já surgiu com o slogan “Sua Revista Social”⁴⁵, evidenciando sua forte integração com redes sociais na internet. A “revista” do Flipboard é personalizada pelo usuário a partir da escolha de seções que se dividem entre assuntos de interesse (próximas a editorias, com conteúdo curado pela equipe do Flipboard), fontes como Websites, revistas e jornais, e *feeds* de sites de redes sociais. O filtro social no conteúdo formatado no Flipboard não está somente presente nas atualizações das redes em que o usuário está presente. Mesmo nas seções com conteúdo de Websites, jornais ou revistas, a curadoria das matérias é baseada na repercussão do conteúdo nas redes sociais e dentro do próprio Flipboard, que possui botão de interação equivalente ao curtir do Facebook.

O fator social do aplicativo recebeu três anos depois mais um complemento, com o que foi chamado de versão 2.0 do Flipboard⁴⁶. No início de 2013, o Flipboard

⁴³ Disponível em: <<http://storyful.com>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

⁴⁴ Disponível em:

<http://www.readwriteweb.com/archives/how_flipboard_was_created_its_plans_beyond_ipad.php>.

Acesso em 29 set. 2012.

⁴⁵ “Your Social Magazine”. Tradução da autora. Disponível em: <<http://flipboard.com/>>. Acesso em: 29 set. 2012.

⁴⁶ Disponível em: <<http://ipadinsight.com/ipad-apps/flipboard-marks-1-year-and-7-million-flipboard-magazines/>>. Acesso em: 08 ago. 2014

apresentou o sistema de Revistas, incentivando a realização de curadoria de conteúdo por parte de todos os usuários do *app*. Este leitor-curador constrói uma revista - equivalente às seções que o *app* disponibiliza - atualizada em tempo real a partir da seleção e adição de *links* para conteúdos tanto encontrados dentro do seu próprio Flipboard, quanto na internet, através de *browsers* comuns, o que é possibilitado a partir de *plugins*. Incentivando os usuários a criarem e manterem revistas, a partir da seleção semanal de revistas em destaque feita pela equipe do Flipboard⁴⁷, a empresa conseguiu criar uma comunidade de curadores, o que totalizou, um ano após a adição da funcionalidade, sete milhões de revistas criadas⁴⁸.

Diferente do Facebook, que nasceu com a finalidade de conectar pessoas, o Flipboard é uma plataforma para o consumo de notícias. Ele, assim como outros aplicativos móveis que passaram a surgir nos últimos anos, surgiu com o intuito de organizar a informação para o leitor, a partir de uma série de filtros que vão desde a influência das redes sociais do usuário até a edição tradicional do jornalismo. Esta combinação e complexificação da curadoria de notícias que é percebida já no Facebook e em ainda maior escala em aplicativos *mobile*, é diferente da curadoria feita a partir dos princípios de uma redação jornalística, o que, supõe-se, resulta em informações diferentes ao leitor. A fim de compreender de que forma se dão estas diferenças, pretende-se, a seguir, fazer uma revisão dos conceitos que envolvem estes diferentes tipos de curadoria de notícias que passam a surgir em aplicativos como Flipboard.

3.2 CURADORIA DE INFORMAÇÃO: ORIGEM E CONCEITOS

A fim de perceber as diferenças de resultados nos produtos digitais de curadoria de notícias aqui estudados e, conseqüentemente, no consumo de notícias em dispositivos móveis, será feita ainda uma revisão do conceito de curadoria, essencial para esta proposta de trabalho.

O termo curadoria já era comum em diversas áreas antes de ser aplicado à informação ou ao meio digital. Ramos (2013) destaca duas principais origens do uso do

⁴⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/FlipboardMag>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

⁴⁸ Disponível em: <<http://inside.flipboard.com/2014/03/27/one-year-and-seven-million-flipboard-magazines-later-find-one-just-for-you/>>. Acesso em: 14 ago. 2014.

termo curadoria. O primeiro vem do Direito Romano, com a figura do *curator bonorum*. Este tinha a função de ser um mediador entre o devedor e o credor de um patrimônio, protegendo-o de uma dilapidação e cuidando dos interesses do devedor (GROFF,2010). Ele tinha, portanto, a função mais de zelar e cuidar que a de selecionar, que atribuímos com frequência à curadoria hoje. O segundo uso do termo, e o mais conhecido, é proveniente da área da História da Arte.

Neste ramo, o curador, que pode ser uma pessoa ou um grupo de pessoas, tem o papel de mediar e selecionar obras para tanto um museu, quanto uma exposição independente, servindo como um intermediário para a interpretação das obras. Bourriaud (2009) destaca, ao tratar da pós-produção, termo usado na tv e no cinema, esta presença de um terceiro no produto cultural.

Para eles, segundo o autor (2009, p. 8), “não se tratará de elaborar uma forma a partir de um material bruto, e sim de trabalhar com objetos atuais em circulação no mercado cultural, isto é, que já possuem uma forma dada por outrem”. Bourriaud compara esta função com o trabalho do dj e do programador. O conceito apresentado pelo autor está muito próximo da cultura do Remix, discutida por Lawrence Lessig (2008). Na cultura do remix, qualquer um pode ter acesso a conteúdos e materiais criados por outras pessoas – inclusive de grandes empresas ou produtoras, como é discutido no livro – e aproveitá-los para criar um novo produto, recombinando-os e exprimindo sua própria interpretação sobre eles. A ideia da curadoria está de fato muito próxima desta cultura *remix* presente nos *mash-ups* musicais, citados por Lessig.

Ramos (2013) chama a atenção para a semelhança do conceito de pós-produção de Bourriaud com o ofício do curador de informação. Enquanto Bourriaud define esta atividade por “selecionar objetos culturais e inseri-los em contextos definidos”, na curadoria de informação se trocariam “objetos culturais” por “dados” ou “informação”. Esta contextualização de dados e informações é essencial em um momento de excesso informativo. No ambiente digital, ela se caracteriza, na visão de Rosenbaum (2011), pelo julgamento qualitativo humano que é aplicado naquilo que estiver sendo coletado e organizado.

O autor divide a curadoria em dois ramos: a feita por amadores e a curadoria profissional. Ambas, se realizam a partir de “seleção, organização, apresentação e

evolução” de elementos informacionais. Rosenbaum deixa bem claro seu foco no valor da curadoria humana, que faz o que um computador não consegue realizar, de acordo com ele.

Humanos são curadores. Eles fazem o que nenhum computador consegue alcançar. Existem muitas nuances em tribos humanas e nos gostos de grupos e indivíduos. [...] Enquanto os computadores podem agregar conteúdo, informação, ou qualquer formato ou tamanho de dado, agregação sem curadoria é apenas uma grande pilha de coisas que parecem se relacionar mas não possuem uma organização qualitativa⁴⁹. (ROSENBAUM, 2011, p. 35)

Em relação a este posicionamento, Saad e Bertocchi (2012, p. 26) destacam que, observando o estado atual da comunicação digital, vê-se “muito mais” uma curadoria algorítmica de informação do que propriamente humana, sendo esta última o que defende Rosenbaum como a resposta à complexificação do ecossistema informacional atual. Frente a isso, as autoras defendem uma mudança de abordagem dos comunicadores da era digital para que se posicionem diante desse novo panorama curatorial explorando novas competências, como “re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamento e adição de valor às informações”.

De fato, a especialização dos comunicadores profissionais frente a este novo cenário é essencial. Porém, deve-se apontar para o fato de que, como defende Rosenbaum (2011), o humano é curador por natureza. Se pensarmos no ambiente de trocas de informação no qual a sociedade circula na internet, a curadoria humana está muito presente, porém, esta é muitas vezes de amadores e não de profissionais, de acordo com a divisão do autor.

O ato de curar está presente nas mais variadas tarefas humanas. Jenkins, Ford e Green (2013) citam estudos que abordam a cultura do *scrapbook* entre as mulheres americanas no século 19. Este grupo de mulheres folhava jornais e revistas com a intenção de encontrar materiais para arquivar. A internet trouxe novos ambientes para essa cultura da curadoria se expandir, e, com a aceleração no fluxo de textos e objetos

⁴⁹ Tradução da autora. Texto original: “humans are curators. They do what no computer can possibly achieve. There’s far too much nuance in human tribes and the taste of groups and individuals. [...] While computers can aggregate content, information, or any shape or size of data, aggregation without curation is just a big pile of stuff that seems related but lacks a qualitative organization.”

que o crescimento da rede traz, os processos de curadoria passaram a fazer parte do dia-a-dia das pessoas (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Um homem pratica a curadoria ao enviar um link interessante por e-mail a um amigo, ao compartilhar um vídeo que assistiu no Youtube em um site de rede social, e em tantas tarefas diárias de quem tem acesso à Rede.

Frente a isso, parece um pouco extrema a afirmação de Saad e Bertocchi de que vê-se “muito mais” uma curadoria algorítmica de informação do que propriamente humana, se levamos em conta todas as tarefas em que, inconscientemente, praticamos a curadoria. Quando a internet começava a ser populada, a curadoria humana ainda imperava, como vemos no exemplo do Yahoo, mostrado anteriormente neste trabalho. Com a complexificação da densidade de informação circulante na Rede, os algoritmos se sobressaíram. Porém vê-se hoje a busca da curadoria humana em cada vez mais produtos, no que se refere à curadoria de informação. Cada vez mais, percebe-se a junção de diferentes tipos de curadoria, unindo filtros algorítmicos e humanos no funcionamento de um produto, como veremos em exemplos abordados nesse estudo.

Concorda-se aqui, no entanto, com a posição de Saad e Bertocchi (2012), em relação à essa junção do algoritmo com a curadoria humana – defendida especialmente nos casos que lidam com informação jornalística. Ao comparar a curadoria matemática, dos algoritmos, com a curadoria humana, as autoras apontam a perspectiva temporal como o principal fator que as difere. Assim como é apresentado por Manovich (2001), a partir do princípio da variabilidade da nova mídia, a internet se utiliza de algoritmos que observam os padrões e comportamentos do usuário para se aprimorarem. Saad e Bertocchi (2012) ressaltam, porém, o principal limitador neste sentido: a curadoria matemática, dos algoritmos, “tende a olhar para trás”, o que limita a possibilidade da surpresa, do inesperado.

Com o desenvolvimento de tecnologias mais inteligentes e complexas, que passam a levar em conta outros fatores além de somente o comportamento de leitura do usuário, naturalmente a novidade pode passar a ser mais frequente apenas com a curadoria matemática, mas ela não é uma garantia, ou uma prioridade. Turkle (2011), ao analisar os limites dos robôs sociáveis e de sua relação com os humanos, também levanta a questão dos limites da máquina. Ao discutir a possibilidade da existência de

robôs que fariam o trabalho de psicoanálise, a autora chama a atenção para a observação de um homem por ela entrevistado, que se perguntava como algo que nunca teve uma família poderia dar conselhos sobre problemas de rivalidade entre irmãos, por exemplo. Turkle (2011) concorda que os limites, tanto dos robôs quanto dos agentes computacionais, sempre existirão em algum aspecto, por uma questão simples, porém crucial: estes não possuem um ciclo de vida humano.

No caso da curadoria de informação, de acordo com Saad e Bertocchi (2012), a intervenção humana pode contribuir por ser "mais livre para olhar para o futuro". Um curador contribui para o leitor, através da filtragem das informações, "ampliando seu próprio entendimento do mundo", pois proporciona a entrega de conteúdo que este leitor não escolheria para si próprio. No que se trata do jornalismo, o fator humano torna-se ainda mais importante, pois ele vem acompanhado de conhecimento técnico que passa por uma série de filtros que supostamente definem o que é mais importante de ser noticiado, como é apresentado na teoria do *gatekeeping*, que será revisada a seguir.

3.2.1 Os filtros da informação jornalística

A ideia de que a mídia é espelho da realidade, conforme a teoria jornalística positivista do espelho (PENA, 2005), já é por consenso contestável e distante da realidade. É mais apropriado, portanto, considerar esta atividade como "a construção social de uma suposta realidade" (PENA, 2005, p.128), conforme é defendido pela Teoria do Newsmaking. Considera-se, então, que esta construção é feita pelos jornalistas e pelos veículos de comunicação baseada em critérios que envolvem a escolha dos fatos que viram notícia e a apresentação destas.

Dentro dos estudos sobre *Newsmaking*, encontra-se o conceito de *Gatekeeping*, a filtragem do que será ou não publicado. Hohlfeldt (2001) aponta que a função do *Gatekeeper*, dependeria de uma série de influências, dentre as quais se destacam: a autoridade institucional e suas sanções, a fidelidade para com superiores, aspirações à mobilidade social do profissional, caráter agradável do trabalho e o fato da notícia ter se transformado em valor. Há, portanto, uma "lógica específica dos meios de comunicação

de massa, [...] que se expressa nas exigências de produção e expressão informacional” (HOHLFELDT, 2001, p. 206).

Inserido nessa lógica, está o conceito de noticiabilidade, atributo negociado diariamente por repórteres, editores e diretores inseridos na “rotina industrial” da redação. A noticiabilidade, conforme Pena (2005) é, na verdade, uma espécie de senso comum presente na redação, que é movido por critérios construídos quase que inconscientemente, conhecidos por valores-notícia. Este conceito, portanto, é medido pelo conjunto destes valores, que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de virar notícia (TRAQUINA, 2008, p. 63). Bourdieu (1997, p.12) refere-se a estes critérios como os “óculos particulares” dos jornalistas. Conforme o autor, através deles, os profissionais da redação “vêm certas coisas e não outras, e vêm de uma certa maneira as coisas que vêm”.

Segundo Wolf (1999), os valores-notícia não são uma “classificação abstracta teoreticamente coerente e organizada”, e sim “a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos”. A aplicação dos valores-notícia funciona na prática, então, de um modo quase “automático”, mas com certo grau de comparação e flexibilidade.

Apesar de sua aplicação em parte inconsciente, observa-se certo padrão nas escolhas feitas, tornando-as, muitas vezes, previsíveis. Lage (2001) elenca cinco valores como definidores da noticiabilidade de um fato: a proximidade, a atualidade, a identificação social, a identificação humana, a intensidade e o ineditismo. Já Traquina (2008), segmenta os mesmos em duas categorias: os valores de seleção e os de construção.

Os valores de seleção são divididos em duas etapas para Traquina: os critérios substantivos, e os critérios contextuais. Os critérios contextuais referem-se diretamente a influências do dia-a-dia da redação jornalística na noticiabilidade. Estes são: a disponibilidade e facilidade para realizar uma cobertura, o equilíbrio em relação a outras notícias já publicadas, a visualidade, a concorrência, e o dia noticioso. Já os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção, conforme Traquina, são onze: a morte, a

notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito, a infração e o escândalo (TRAQUINA, 2008).

Os valores de construção são referentes à elaboração e à abordagem da notícia. Estes são, para Traquina (2008): a simplificação do texto; a amplificação do acontecimento, através de títulos que chamem a atenção, por exemplo; a relevância, pois compete ao jornalista mostrar por que aquele fato é importante; a personalização, ou seja, a valorização das pessoas envolvidas; a dramatização; e a consonância, através da qual o jornalista insere novidades em uma história já conhecida.

A decisão do que é publicado ou não e em que ordem de importância, presente no trabalho do *gatekeeper* de um jornal, é muito próxima do procedimento pelo qual passa o curador da informação no meio digital em seu processo de seleção de conteúdo. Entretanto, a não ser que este curador seja um jornalista, não necessariamente segue os mesmos critérios e tem as mesmas prioridades no momento da escolha de conteúdo. Até mesmo um jornalista, no processo de curadoria de conteúdo em novas plataformas, pode ter um comportamento diferente do que teria em uma redação jornalística, se são levados em consideração os critérios de noticiabilidade influenciados pelo ambiente e pelo meio – resquícios de uma cultura vinda do jornal impresso.

Este trabalho tem a intenção de perceber o quão diferentes são esses diferentes tipos e combinações de curadoria, e de que maneira influenciam no resultado recebido pelo leitor, durante o consumo de notícias. Para que esta análise seja realizada, será feita uma descrição da proposta de metodologia a ser utilizada.

4. METODOLOGIA

A fim de compreender como as diferentes combinações de curadoria aqui observadas influenciam nas notícias recebidas pelo leitor, decidiu-se que seria necessário buscar redesenhar o processo de recomendações de seis aplicativos móveis que fazem curadoria de conteúdo.

Para tanto, em um primeiro plano, após a observação exploratória de cada aplicativo, foi realizada uma análise da amostragem de dados coletada de forma quantitativa, pois este método é adequado para a apreensão de padrões, tendências e variações. Este tipo de análise, contudo, pode ser frágil na abordagem de detalhes, em situações em que o aprofundamento dos resultados obtidos também é importante para a compreensão do todo (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011).

Por estas razões, as amostras obtidas também foram avaliadas de forma qualitativa. Conforme explicam Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 67), a integração dos dois métodos pode ser considerada positiva:

Embora comumente os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares, a serem mobilizadas conforme os objetivos de cada pesquisa, de forma integrada ou em etapas sucessivas.

Portanto, a integração dos métodos qualitativos e quantitativos é necessária para que possam ser estabelecidas relações significantes entre os diferentes tipos de curadoria.

Esta pesquisa quanti-qualitativa foi feita a partir da observação de seis aplicativos *mobile* que fazem a seleção de conteúdo para o leitor a partir de diferentes critérios. Caracterizamos esta seleção aqui como uma atividade de curadoria, a partir do conceito de Saad e Bertocchi (2012), que relacionam este termo tanto com pessoas, quanto com algoritmos.

É importante destacar que os aplicativos aqui analisados foram acessados a partir do dispositivo móvel iPhone C, que operou durante os dias de pesquisa o sistema operacional iOS 8.1 e 8.1.1, da marca Apple da autora desta dissertação, e, portanto, o resultado final dos conteúdos trazidos pelos *apps* será influenciado pelos gostos desta. Isto porque parte deles utiliza a curadoria algorítmica para definir as informações que

serão entregues para o consumo do leitor, o que será detalhado em maior profundidade em seguida.

Entende-se aqui que esta é uma influência difícil de ser contornada, especialmente quando o comportamento da curadoria algorítmica faz parte do objeto estudado. No caso de uma pesquisa com tempo maior disponível, como na situação de um doutorado, percebe-se que o mais adequado seria observar o comportamento dos aplicativos frente a diferentes pessoas, de gostos e situações distintas. Porém, como trata-se de uma dissertação de mestrado, em que o tempo é mais limitado, entende-se que o mais adequado seja priorizar a observação a partir de um ângulo, mas em um intervalo de tempo maior.

Além disso, não se pretende aqui somente focar nos resultados que cada aplicativo trará para a leitora, mas sim, buscar desenhar a partir destes uma engenharia reversa dos critérios e fatores que influenciaram a escolha destes resultados. Raja e Fernandes (2008), definem a engenharia reversa como o “processo de duplicar uma parte, subconjunto ou produto, sem desenhos, documentações ou modelos de computador”⁵⁰. Os autores ainda acrescentam que engenheiros e cientistas da computação utilizam o termo engenharia reversa quando há a intenção de determinar a funcionalidade algorítmica de um pacote de *software* quando não há conhecimento do design original do *software*.

Nesta dissertação, não houve acesso ao processo de desenvolvimento de nenhum dos aplicativos analisados, ou aos critérios que os algoritmos utilizados em cada produto levam em consideração na seleção de notícias. Houve apenas o acesso ao produto final, o mesmo que qualquer usuário do *app* teve. A intenção não é reconstruir o algoritmo dos softwares aqui analisados, mas sim apropriar-se da lógica da engenharia reversa para buscar compreender o funcionamento dos aplicativos curadores de informação.

Levando em consideração o fato de que se escreve aqui a partir da visão da comunicação, e com o interesse de compreender as implicações dos objetos analisados nesta área, foi concluído que o conceito da redocumentação, apresentado por

⁵⁰ Tradução da autora. Trecho original: “The process of duplicating an existing part, subassembly, or product, without drawings, documentation, or a computer model” (RAJA; FERNANDES, 2008).

Chicofsky E Cross II (1990), é o que se aproxima mais da intenção deste trabalho. Os autores definem este processo como:

[...] a criação ou revisão de uma representação semanticamente equivalente no mesmo nível de abstração. As formas resultantes de representação são normalmente consideradas visões alternativas (por exemplo, fluxo de dados, estrutura de dados, e fluxo de controles) destinadas a uma audiência humana⁵¹.

Foi feita portanto também a busca por uma representação do funcionamento dos aplicativos, na forma de um fluxo de dados simples, com a intenção de representar o que for percebido com a análise de cada aplicativo. Os elementos necessários para fazer a engenharia reversa dos *apps* foram captados a partir da observação inicial de cada um deles, cujo detalhamento já é apresentado neste capítulo, seguida da análise de amostras captadas ao longo de um mês. As escolhas metodológicas para esta análise são apresentadas a seguir.

4.1 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

A escolha dos aplicativos foi feita a partir de sua relevância no espectro de *apps* para consumo de informação, tanto por popularidade, quanto por origem, e com a intenção de que representassem diferentes combinações de curadoria. As combinações abordadas serão três, nomeadas aqui a partir de seu tipo de curadoria predominante: Curadoria social – Flipboard, e Paper, - Curadoria algorítmica – Zite e Prismatic -, e Curadoria jornalística – Circa e NYT Now. É importante entender, no entanto, que cada aplicativo analisado tem particularidades em seu filtro de seleção de conteúdo, mixando muitas vezes mais de um tipo de curadoria.

Para a análise proposta, foi utilizada como base de comparação a hierarquização de notícias feita a partir das linhas editoriais de produtos jornalísticos majoritariamente focados em *Hard News*⁵², que não começaram no meio mobile, diferentemente dos *apps* estudados aqui. O conteúdo em destaque nas principais manchetes desses

⁵¹ Tradução da autora. Trecho original: “[...] the creation or revision of a semantically equivalent representation within the same relative abstraction level. The resulting forms of representation are usually considered alternate Views (for example, dataflow, data structure, and control flow) intended for a human audience”. (CHICOFSKY; CROSS II, 1990)

⁵² O conceito de Hard news refere-se a toda as notícias que relatam um fato objetivamente de importância para a a vida política, econômica e cotidiana da sociedade.

veículos será comparado nessa análise com o conteúdo destacado nos *apps* de curadoria. Para esta função, foram elencados três veículos que estão presentes no meio online, a fim de representar as notícias locais, da cidade de Porto Alegre e do estado do Rio Grande do Sul; nacionais, do Brasil; e globais, ou internacionais. Comparar as informações trazidas pelos *apps* de curadoria com as notícias destacadas por veículos de diferentes abrangências é importante, porque assim é possível enxergar não somente que tipo de notícias cada combinação de critérios de curadoria traz, mas também o quão próximo do leitor - no sentido geográfico - cada tipo de curadoria chega.

Para a abrangência local, foi selecionada a capa do site do jornal Zero Hora, pois este é o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul, ficando em sexto lugar no ranking dos maiores jornais do Brasil⁵³ da Associação Nacional de Jornais. O veículo existe em Porto Alegre desde 1964. Após seis anos com o comando de Ary de Carvalho, o jornal foi adquirido pela família Sirotsky, que começava a Rede Brasil Sul de Telecomunicações, que logo se expandiu para o interior do estado. Hoje o Grupo RBS é o maior complexo multimídia do sul do país.

A Zero Hora é conhecida por seu discurso identitário “que dá conta da construção de uma identidade que é hegemônica na sua região de abrangência” conforme observa Felippi (2006) em sua tese. Segundo a autora, a aproximação com o público gaúcho é uma estratégia da RBS desde sua fundação e coincide com os movimentos culturais tradicionalista e nativista dos anos 1980.

A empresa sempre buscou acompanhar o desenvolvimento tecnológico, especialmente a partir dos anos 90, quando em 1995, lançaria seu primeiro site. Na época, o jornal tornou-se o segundo com edição digital no país, conforme observa Schirmer (2002). Nesta pesquisa, será usado como base para representar os conteúdos do jornal Zero Hora a *homepage* do site atual do jornal⁵⁴. Segundo o Alexa, site que estima o número de acessos de endereços na Web, o site da zero Hora é o 104^a mais acessado no Brasil⁵⁵, o que é um número bastante significativo, levando-se em

⁵³ Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em: 30/01/14.

⁵⁴ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/http%3A%2F%2Fzh.clicrbs.com.br%2Frs>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

consideração que ele é o terceiro site de jornal a aparecer no ranking dos mais acessados no país⁵⁶.

Além da Zero Hora, o conteúdo dos aplicativos analisados será comparado com a *homepage* do portal de notícias G1, de abrangência nacional. O G1 é um portal noticioso do Grupo Globo, 17º maior grupo de mídia do mundo, segundo o relatório Top Thirty Media Owners da ZeniphOptimedia⁵⁷. O portal existe desde 2006, quando foi lançado durante uma cobertura especial das eleições do mesmo ano. O site une conteúdo noticioso de diferentes produtos do Grupo Globo. O G1 fica hospedado dentro do endereço Globo.com, portal lançado em 2000⁵⁸, que hoje traz outros conteúdos além de notícia, ligados, por exemplo, aos programas televisivos dos canais do Grupo.

O G1, segundo o Alexa, é o sexto site mais acessado no Brasil. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, confirma a importância que o G1 possui na internet brasileira e no consumo de notícias. O portal Globo.com é, de acordo com a pesquisa, o segundo site mais acessado pelos brasileiros, e o G1, o terceiro, ultrapassados apenas pelo Facebook. Os dados são obtidos a partir de respostas espontâneas da população, o que prova a importância e o reconhecimento que o site de notícias do Grupo Globo tem⁵⁹, justificando a presença do G1 nesta pesquisa.

No âmbito internacional, será utilizada como base de comparação a *homepage* do site da agência Reuters⁶⁰, a maior agência de notícias do mundo, fundada em 1851. As notícias da Reuters alcançam mais de um bilhão de pessoas todos os dias. Hoje a agência conta com 2600 jornalistas localizados em cerca de 200 cidades. Segundo o ranking do Alexa, o portal internacional da Reuters está em 360º lugar em acessos na internet mundial. Foi escolhida para esta análise as editoriais de uma agência de notícia, pois, diferente de grandes jornais conhecidos internacionalmente, acreditou-se que um veículo deste tipo tenderia a abranger mais lugares do mundo, e a não dar

⁵⁶ Ao fazer a busca da Zero Hora no Alexa, encontram-se números do portal ClicRBS. Este portal do Grupo RBS, porém, somente replica notícias do site da Zero Hora.

⁵⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-lidera-lista-com-principais-grupos-de-midia-do-mundo>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.grupoglobo.globo.com>> Acesso em: 1 jan. 2015.

⁵⁹ Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>> Acesso em: 1 jan. 2015.

⁶⁰ Disponível em: <<http://thomsonreuters.com/about-us/>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

prioridade para um país ou região específica. Assim, se teria uma abrangência realmente global.

Foram selecionadas como elementos para esta análise as cinco primeiras notícias da capa de cada um destes sites, que foram comparadas com as cinco primeiras notícias de uma seção definida de cada *app* analisado. Este conteúdo foi coletado em forma de *screenshots*⁶¹ do celular da autora.

Estes *screenshots* foram coletados em dois momentos do dia: no início, aproximadamente no intervalo entre 7h e 10h; e no final, aproximadamente no intervalo entre 19h e 23h. Estes dois momentos do dia foram escolhidos, pois ambos são momentos em que as pessoas costumam buscar informação. Pela manhã, o leitor procura se informar do que ele precisa saber para começar o dia, antes de ir ao trabalho. No final do dia, o leitor voltou de suas ocupações, chega em casa e busca também informação, não somente de fatos noticiosos, mas de como foi o dia de seus amigos, e outros conteúdos que podem servir como entretenimento. Especialmente no que diz respeito ao uso de *apps*, o final do dia é o principal momento⁶². Naturalmente, durante o dia ele também consome informação, mas estes são os dois grandes momentos em que ele usa mais tempo para isto.

Essas coletas foram recolhidas ao longo de um mês, novembro de 2014. As coletas foram feitas apenas em um dia de cada semana. Isto porque se buscou representar cenários diferentes, em que os fatos principais do dia fossem o mais diversos possíveis, o que não aconteceria se a análise fosse em dias seguidos, em que os mesmos fatos ainda repercutem em veículos e redes sociais. Além disso, buscou-se escolher um dia da semana diferente para cada coleta, pois, naturalmente, o comportamento e o cotidiano das pessoas mudam de acordo com o dia, especialmente nos finais de semana. Procurou-se ainda manter a maior distância possível entre um dia de coleta e outro, de no mínimo 4 dias. Sendo assim, foi coletado conteúdo na manhã e na noite dos dias: 5 de novembro, quarta-feira; 10 de novembro, segunda-feira; 15 de novembro, sábado; 21 de novembro, sexta-feira; 25 de novembro, terça-feira; e 30 de novembro, domingo.

⁶¹ Captura de tela, reprodução da tela de um celular ou computador.

⁶² Disponível em: < <http://tinyurl.com/cay3fco> >. Acesso em: 27 fev. 2015.

As matérias levantadas a partir disto foram classificadas e posteriormente comparadas a partir dos seguintes parâmetros: abrangência, editoria, assunto, tipo de fonte, e expectativa. A classificação de cada *screenshot* coletado a partir destes parâmetros foi feita a partir da observação da autora e registrada em tabela, representada abaixo.

Tabela 1 - Exemplo metodologia

Código	Abrangên- -cia	Editoria	Assunto	Fonte	Expectati- -va	Corres- pondên- -cia
FB1Ma	Global	Tecnologia	Novo recurso da Jawbone - wearables	Site especializado	Dentro	

A coluna “código” da tabela foi utilizada para diferenciar uma figura da outra. As duas primeiras letras maiúsculas referem-se ao nome de cada aplicativo, que foram representados da seguinte maneira:

- Flipboard - FB
- Facebook Paper - FP
- Circa News - CI
- New York Times Now - NY
- Zite - ZI
- Prismatic - PR

Em seguida a abreviação de cada aplicativo, vem o número entre 1 a 6 representando em qual dos dias de coleta aquela notícia foi selecionada. Após, a letra M ou N define se aquela matéria foi encontrada pela manhã ou à noite, seguida das letras de “a” a “e” que representam a ordem em que as notícias foram encontradas no aplicativo.

A coluna abrangência será preenchida com os termos Global, Nacional, ou Regional, termos que já foram explanados aqui anteriormente. Na coluna Editoria, as matérias foram classificadas entre as seguintes editorias, definidas de acordo com observação livre de veículos existentes que dividem seu conteúdo em editorias, e do

tipo de conteúdo que a autora costumava receber no uso de seus aplicativos: Política, Economia, Geral, Polícia, Ciência, Cultura, Esportes, Entretenimento, Humor, Gastronomia, Moda, Tecnologia, Negócios, Comunicação e Comportamento. Editorias como Política e Economia são naturalmente associadas com o jornalismo, por já serem uma marca de veículos como jornais ou sites de notícias. A editoria “Internacional” ou “Global” que geralmente está entre estas não foi inserida aqui, pois a abrangência das notícias já foi abordada na coluna específica para isso. A coluna Comunicação foi inserida pois notícias sobre o assunto costumavam aparecer com certa frequência nos aplicativos da autora, por isso, resolveu-se incluí-la na seleção de editorias analisadas.

A coluna Assunto define, em poucas palavras, o fato ou assunto a que se refere a notícia. Esta coluna é importante pois é essencial para identificar as correspondências entre as notícias dos aplicativos e dos veículos bases de comparação. A coluna fonte refere-se ao tipo de fonte da qual o aplicativo selecionou cada matéria. Em alguns casos, a fonte é sempre a mesma: o próprio aplicativo. Em outros, há fontes variadas. A partir de observação livre dos aplicativos analisados foram definidos os seguintes tipos de fontes para a classificação: *App*, para as notícias feitas pelo próprio *app*; Veículo Internacional e Veículo Nacional, para notícias de sites de jornais ou portais jornalísticos; Site Especializado Internacional e Site Especializado Nacional, para site focado em um assunto; Blog, para artigos vindos de blogs; Marcas, especialmente para notícias compartilhadas por *fanpages* ou perfis de marcas em redes sociais, que aparecem em alguns casos; e Pessoas, especialmente para *fanpages* de pessoas públicas em redes sociais.

A coluna Expectativa foi utilizada como um termômetro para definir, no final da análise, o quão surpreendente é cada combinação de curadoria na entrega de conteúdo. Quando a matéria, tanto por seu assunto, editoria e fonte, estava dentro da expectativa do que a autora esperava receber daquele aplicativo, a coluna foi preenchida com a palavra Dentro. Porém, quando um destes fatores não estava dentro do esperado, a coluna foi assinalada com a palavra Fora.

A expectativa de cada aplicativo será baseada na própria estrutura do aplicativo, ou seja, nas seções ou editorias de conteúdo que ele apresenta, e que serão detalhadas em seguida neste capítulo. A última coluna, Correspondência, foi

preenchida com o código, ou os códigos, das matérias que corresponderam em assunto coletadas nos sites bases de comparação. Quando não havia nenhuma correspondência, a coluna foi deixada em branco.

Os sites de notícias usados como base foram também classificados na mesma tabela, porém sem as 3 últimas colunas: fonte, expectativa e correspondência. Os códigos de cada matéria neste caso também seguem a mesma lógica, sendo cada veículo representado com as seguintes siglas:

- Reuters - RE
- G1 - GL
- Zero Hora - ZH

Após a organização de todo o conteúdo nas tabelas, então será feita uma análise qualitativa dos resultados obtidos. A partir dos dados coletados, será analisado:

- 1) Se, e com que frequência, os assuntos destacados no site da Reuters aparecem nos aplicativos;
- 2) De que maneira a escolha de conteúdo trazida nos aplicativos se assemelha a de seus aplicativos pares de categoria de curadoria (social, algorítmica ou jornalística);
- 3) De que maneira cada combinação de curadoria se diferencia e que fatores ela leva em consideração na escolha de conteúdo.

A partir dessas percepções, serão tiradas considerações preliminares acerca do objetivo desta pesquisa. A seguir, será traçado um panorama de cada *app* aqui estudado, para que possam ser analisados.

4.2 CURADORIA SOCIAL

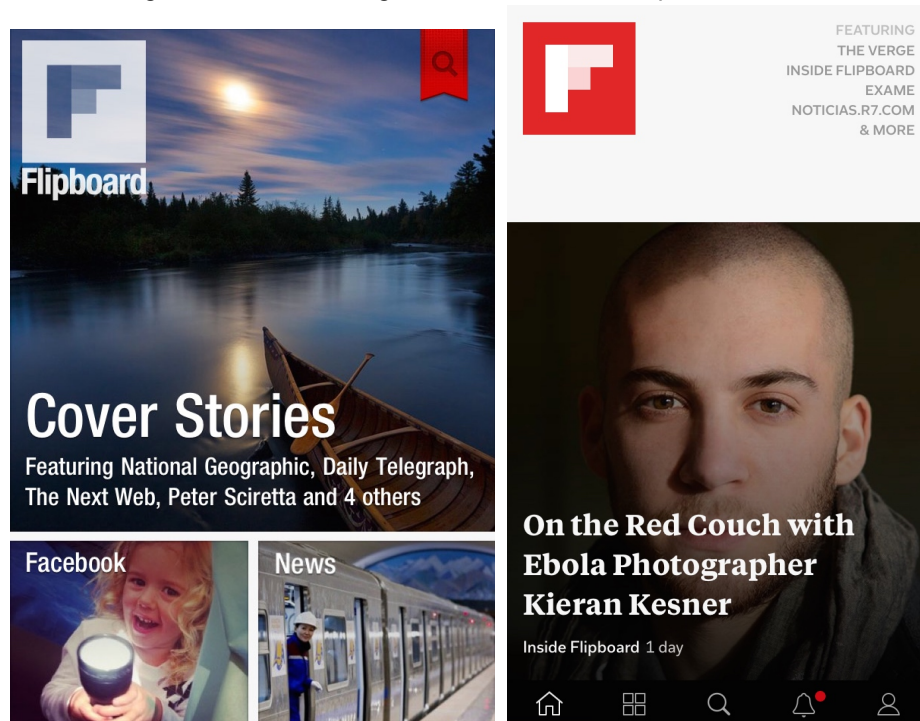
Foi usado aqui o termo curadoria social para os aplicativos que curam conteúdo, majoritariamente, a partir de recomendações de um grupo de pessoas ou das conexões do leitor, apesar de apresentarem em ambos os casos uma combinação de mais de uma curadoria. Entende-se aqui por curadoria social aquela que é feita por pessoas que têm algo a dizer ao leitor. Ou seja, ela pode ser feita por amigos e conexões do leitor, mas também por alguém que tenha interesses parecidos com ele. Uma curadoria social

é feita por pessoas, ou seja, é uma curadoria humana. Porém, frequentemente, ela é acessada a partir de outras curadorias como a algorítmica, que é o caso do Facebook, por exemplo.

4.2.1 Flipboard

O aplicativo Flipboard, já abordado anteriormente neste trabalho, foi criado especialmente para o iPad, e, um ano depois, recebeu versão para o *smartphone*. O aplicativo foi bem sucedido desde seu começo, tendo sido eleito *App* do Ano pela Apple em 2010⁶³. Hoje, o aplicativo tem mais de 100 milhões de usuários. O principal objetivo desde o início de seu planejamento foi recriar a Web de forma funcional e visualmente agradável⁶⁴, usando uma interface com elementos que lembram uma revista, como a

Figura 3 - Versão antiga x Versão atual do Flipboard mobile



Fonte: Reprodução do aplicativo

virada de página, por exemplo. No começo, a versão para smartphone era apenas uma

⁶³ Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/12/15/flipboard/>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.readwriteweb.com/archives/how_flipboard_was_created_its_plans_beyond_ipad.php>. Acesso: 2 fev. 2015.

adaptação deste mesmo conceito com elementos de revista que era visto no iPad. Apenas mais recentemente, com o Flipboard 3.0⁶⁵, o *app* recebeu uma versão com um design mais próprio do *mobile*. Esta diferença é um reflexo da mudança na interface dos celulares nos últimos anos. A versão atual do Flipboard para iPhone se aproxima muito do visual atual do sistema operacional da Apple, mais *flat*⁶⁶. É possível observar a evolução do *app* no celular na figura 3.

É possível encontrar, distribuídos ao longo das seções do *app*, diferentes filtros de seleção de conteúdo. Primeiramente, o leitor, ao configurar sua conta, tem a opção de personalizar ativamente as seções e editorias que deseja assinar em seu Flipboard. Vê-se nesta tarefa de gerenciamento das fontes por parte do leitor, uma camada de personalização mais manual. Dentre as seções selecionadas pelo usuário, percebem-se outros critérios de curadoria. Nas seções gerenciadas pela própria equipe do Flipboard, predomina a curadoria profissional, de cunho jornalístico. Nas seções de *feeds* de veículos de comunicação independentes do Flipboard – revistas, jornais e Websites – observa-se uma junção da curadoria feita a partir da inteligência editorial da redação daquele veículo, e de uma curadoria social, construída a partir da relevância que aquele conteúdo apresenta nos sites de redes sociais.

Nas seções de *feeds* de redes sociais *online* – o Flipboard comporta a sincronização de mais de 10 – predomina, naturalmente, também o fator social, a partir dos compartilhamentos das conexões do leitor, e também algoritmos de personalização, como é visto no caso do Facebook, pois estes já existem nos *feeds* desses próprios sites fora do Flipboard. Nas seções das revistas de leitores, já descritas aqui, predomina a curadoria humana – em princípio, não especializada, e sim, amadora.

Além disso, a seção do Flipboard que foi utilizada nesta análise é a Cover Stories, ou Histórias de Capa, na versão em português do aplicativo. A Cover Stories apresenta, usando uma curadoria algorítmica, conteúdos de destaque a partir de todas as seções que o leitor assina em seu Flipboard. Essa foi a seção utilizada para esta pesquisa pois tem a intenção de ser a capa para o leitor, com os principais assuntos

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.theverge.com/2014/10/30/7102379/flipboard-3-debuts-a-big-redesign-and-the-daily-edition>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

pelos quais o leitor deve se interessar. Ela ainda é um bom exemplo de junção da curadoria algorítmica e a social, que pode ser interessante para este trabalho. A curadoria algorítmica também está presente nesta seção pois a Cover Stories funciona de maneira inteligente, observando os padrões de leitura do usuário e aprendendo com eles para tornar a seleção de conteúdo a mais próxima dos interesses do leitor possível⁶⁷.

A autora desta dissertação usa o Flipboard desde 2011. O perfil no Flipboard analisado está conectado com duas contas de redes sociais. Além delas, o perfil analisado apresenta conteúdo de seções curadas pelo Flipboard, de veículos como jornais ou sites especializados, e de revistas curadas por usuários do *app*. Entre estas revistas, três são curadas por veículos, sites renomados de tecnologia. 20 das 32 revistas assinadas são de usuários desconhecidos para a autora, boa parte delas abordam o mesmo tema: jornalismo ou comunicação. Isto se dá pelo fato de que a própria autora atualiza uma revista sobre o tema. É possível ver as diferentes fontes assinadas pelo perfil no Flipboard na tabela abaixo.

Tabela 2 - Fontes do Flipboard

Redes Sociais
- Facebook - Twitter
Seções curadas pelo Flipboard
- Edição do Dia - News - Technology - Flipboard Picks - Inside Flipboard - Flipboard Magazines Blog - #MagsWeLove
Veículos

⁶⁷ Disponível em: <<http://inside.flipboard.com/2011/12/11/what-are-cover-stories-tap-here-to-find-out/>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

- Zero Hora
- Business Insider
- Fast Company
- The Verge
- The Next Web
- The New York Times
- The Guardian
- BBC World
- TechCrunch

Revistas curadas por usuários

- Data Journalism - Turo Uskali
- Is curation the future of journalism? - Adam Tinworth
- Journalism - Mike McCue
- Internet of Things - André Lemos
- Interatores - Sérgio Lüdtke
- Digital News - Peggy Leggett
- Saving Journalism - Espen Hanses
- Why Curate? - James Harris
- JEMS - Benjamin Bates
- Lo que hay que leer - Eduardo Arriagada
- Innovations in Journalism - Turo Uskali
- Digital Value Added - Alexander Oswald
- Tendências no Jornalismo - Moreno Osório
- Confraria do Pet - Karen Sica
- Petiscos - Julia Petit
- TechNews - Breno Maciel
- O Papel do Jornal - Rodrigo Mesquita
- As Notícias do Mundo da Notícia - Paulo Monteiro
- Changing publishing business - Giuseppe d'Arcais
- Ubilab News - Aline Mello
- Digital Journalism - Aline Mello
- Flipboard Fandom - Gabriel Craft
- iOS Tips e Tricks - Gabriel Craft
- Tech, Communications & Midia - Envision Management Consultants & Giovanni di Gesu
- Daily Dog - Penrooter
- Women and Tech - Laura Grantham
- Tecnologia Digital - Marcos Ramon
- Journalism.com - Robert Rasmussen
- Flipboard Club - Flipboard Club
- The Verge Weekender: best of the week - The Verge
- TNW Rewind - The Next Web
- TechCrunch Weekly - TechCrunch

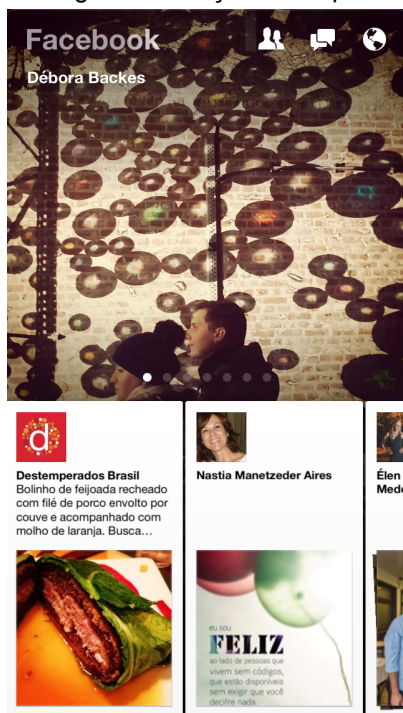
Entre as seções curadas pelo Flipboard está a Edição do Dia, importante neste estudo. Esta seção passou a existir em outubro de 2014, e é fixa para todos os usuários do aplicativo. A Edição é uma curadoria de cerca de 20 notícias, divididas em editorias,

feita pela equipe do Flipboard. A seção ainda conta com uma curadoria da foto, da musica e do gif do dia, além de sugestões de revistas de usuários para serem seguidas. A Edição do Dia faz parte de uma tendência que observa-se em diversos aplicativos de conteúdo, de criar um conjunto fechado de notícias selecionadas, entregue com uma periodicidade definida aos usuários. Esta tendência é percebida também em outros dos aplicativos analisados.

4.2.2 Paper

O Facebook Paper, também já mencionado aqui, foi lançado em fevereiro de 2014, e é um produto criado pelo Creative Labs, laboratório do Facebook que experimenta novos aplicativos para a empresa. É o aplicativo criado pelo Facebook direcionado para leitura de conteúdo.

Figura 4 – Seção do Paper



Fonte: Reprodução

O Paper se divide em vinte uma seções, entre as quais o usuário pode escolher qual manter em seu aplicativo. A principal, que é comum a todos os usuários, é a

Facebook, uma curadoria de conteúdos da própria News Feed do usuário. Todas as outras são o resultado da curadoria que a equipe do Facebook faz, com a ajuda da tecnologia, do conteúdo compartilhado na rede. Entre estas, se destacam a Trending, que mostra posts mais compartilhados na rede; e a Headlines, que é uma seção focada apenas em notícias, com conteúdo de grandes veículos presentes no Facebook. As outras são focadas em um único assunto, como família, tecnologia, casa. Há ainda outras que focadas em imagens ou conteúdos mais lúdicos, como uma só de fotografias, ou uma voltada a fotos de animais fofos. Todas estas seções, na verdade, são um reflexo do que é o Facebook e de que tipo de conteúdo circula por ele.

A equipe do Paper revela que há planos de aprimorá-lo com um algoritmo mais voltado ao consumo de informação, mas não foi percebido ao longo deste estudo uma mudança muito significativa neste sentido. A repercussão do aplicativo não tem sido a esperada em seu lançamento. Por ter um design bastante inovador, organizado em cards com os quais o usuário interage através de gestos, a impressão inicial da proposta do Paper foi muito positiva.

No entanto, o sucesso do *app* não foi o esperado. De qualquer forma, acredita-se que o Paper é um exemplo de destaque neste trabalho, pois mostra a importância que outros tipos de curadoria na internet, como é o caso das recomendações sociais, vêm tendo.

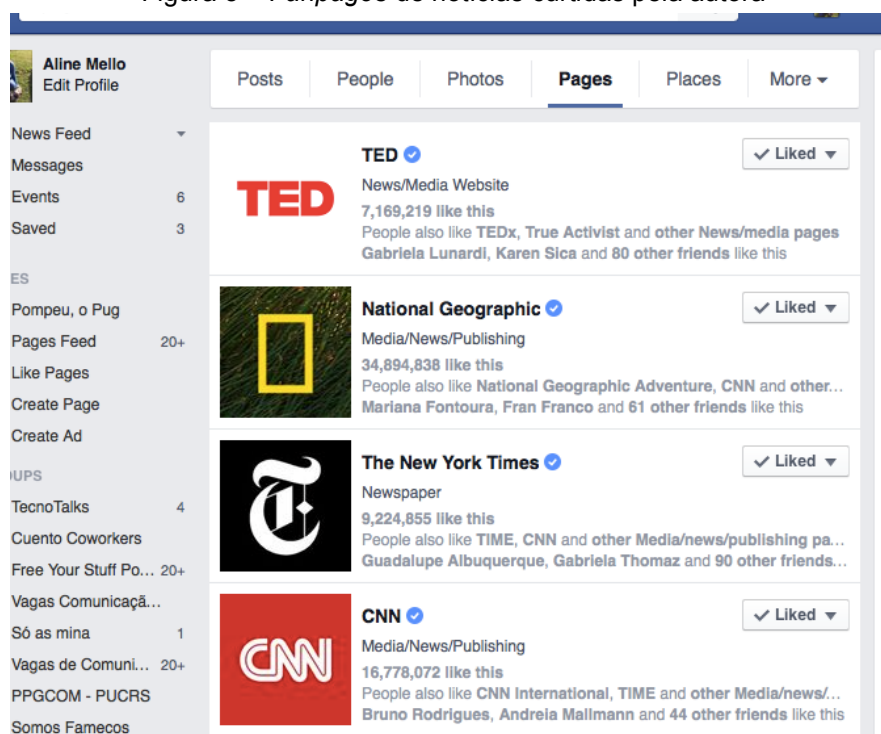
Para a análise desse trabalho, a seção focada no Paper será a do próprio News feed do Facebook, que é a *home* do aplicativo, pois foi apenas nela em que conseguimos ter clara a presença de uma curadoria social. Além disso, a seção estudada também apresenta uma curadoria algorítmica, que é a personalização presente no News feed do site de rede social.

A autora usa o aplicativo desde seu lançamento, em 2013, mas não o acessa com muita frequência. Apesar disso, está constantemente comentada no Facebook e o utiliza muito como fonte de informação. Como a seção escolhida é resultante do perfil no Facebook do leitor, para compreender melhor o tipo de conteúdo que pode chegar no *app* analisado, é necessário entender o tipo de informação que vêm no próprio Facebook da autora. a autora está na rede social desde 2008, e é ativa no Facebook desde 2010. Ela possui 753 amigos na rede, e curte 1243 fanpages, entre filmes, 113;

programas de TV, 28; música, 106; livros, 33; times esportivos, 1; e restaurantes, 17; além de outras marcas variadas. Apenas com esses números já é possível perceber uma tendência a um lado criativo e do entretenimento, e pouco interesse por esportes. Supõe-se portanto, que o tipo de conteúdo que o News Feed poderia trazer estaria mais voltado a esta personalidade.

Para compreender um pouco melhor o tipo de conteúdo - especialmente de caráter informacional - que pode ser encontrado no News Feed analisado, foi feito um breve levantamento das *fanpages* voltadas para notícias que a autora segue. Tal busca foi feita a partir da barra superior de busca do site, com os termos News, Notícias e Publishing, da maneira mostrada na figura 3. Os resultados podem ser observados na tabela abaixo

Figura 5 – *Fanpages* de notícias curtidas pela autora



Fonte: Reprodução do Facebook

Tabela 3 - Fontes do Paper

Categorias	Likes
Internacional	TED
	National Geographic
	The New York Times
	CNN
	Refinery29
	The Economist
	TechCrunch
	The Wall Street Journal
	The Guardian
	NPR
	Slate.com
	Distractify
	Financial Times
	Business Insider
	BuzzFeed
	Mashable
	Vice
	The Verge
	Wired
	Entertainment Weekly
Harper's Bazaar	
E! Entertainment	
Young Entrepreneur	
The Next Web	
Medium	

Categorias	Likes
Nacional	BuzzFeed Food
	MIT Technology Review
	Fast Company
	Catraca Livre
	Climatempo Tecnologia
	O Globo
	Zero Hora
	Estadão
	Revista SuperInteressante
	BBC Brasil
	Rádio BandNews FM
	Papel Pop

Percebe-se que a maioria das páginas voltadas para notícias seguidas pela autora são internacionais, portanto tem-se a expectativa de que boa parte do conteúdo seja em inglês, e não português. Por outro lado, as notícias compartilhadas pelos amigos da usuária ficam fora desse levantamento, e a tendência é que estes publiquem notícias mais locais em português, por estarem em sua maioria na mesma cidade, e no mesmo país, que a autora. Percebe-se ainda a presença de páginas especializadas, entre elas seis de tecnologia, cinco de conteúdo feminino e fofocas, além de outras que fazem curadoria de conteúdos variados, como as páginas do BuzzFeed.

Deve-se levar em consideração que o conteúdo noticioso encontrado no Paper está junto com conteúdos que não são informativos, como status e fotos de conexões. Por isso, para a coleta de amostras desta pesquisa, foram selecionados os cinco primeiros posts encontrados que se encaixam nas editorias aqui selecionadas para categorização. Os demais posts foram ignorados.

4.3 CURADORIA ALGORÍTMICA

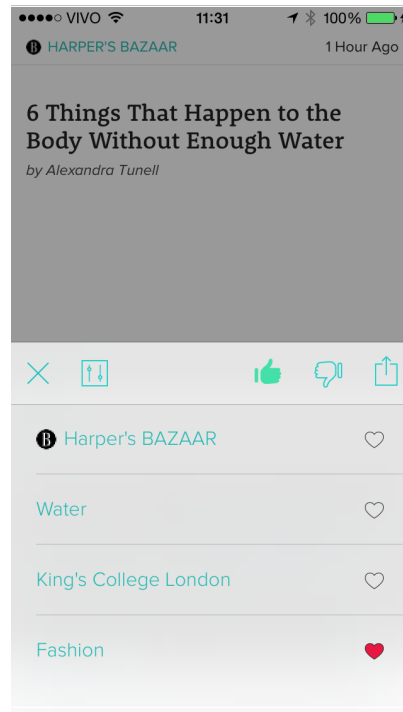
Entende-se aqui por curadoria algorítmica, a seleção de informações ou elementos que é feita a partir de algoritmos. Algoritmos funcionam como instruções matemáticas desenvolvidas por programadores e executadas por máquinas para cumprir uma tarefa. A curadoria algorítmica de informação busca definir a partir dessas instruções o conteúdo que mais se aproxima com o que o leitor gostaria de ler, que é o caso de ambos os aplicativos analisados aqui.

4.3.1 Zite

O aplicativo Zite foi lançado em 2011 primeiramente em uma versão apenas para *tablets*. Seu começo foi similar ao do Flipboard, mas com propostas diferentes. Enquanto o Flipboard focava no fator social da leitura, o Zite buscava ser uma revista inteligente, o que é permitido por sua curadoria algorítmica. Apesar de um viés diferente, os aplicativos tem uma proposta similar, o que foi deixado claro com a compra do Zite pelo Flipboard, no início de 2014. O refinamento dos resultados do *app* é feito, no primeiro uso do leitor, a partir da seleção manual de tópicos de interesse, que funcionam como etiquetas, ou *tags*, que são atribuídas a cada matéria, e divididos no momento da leitura em macrotópicos, que se parecem com editorias, como “Top Stories”, “Fashion”, ou “Technology”.

Ao longo do uso, o *app* aprende conforme os padrões de uso do leitor. Além disso, o usuário ainda pode enviar *inputs* para aprimorar as recomendações do aplicativo ativamente. Isto é feito a partir de suas reações, representadas a partir da interação com os botões de positivo e negativo, que cada matéria apresenta. Ao ser assinalada a mão com sinal negativo, o Zite evita trazer matérias que sejam semelhantes. Ao ser assinalada a mão com sinal positivo, o aplicativo leva em consideração as características e a fonte da matéria, para buscar mais conteúdos semelhantes. Ele ainda dá a chance do leitor ajudá-lo nessa busca, como é mostrado na figura 6.

Figura 6 – Reação no Zite



Fonte: Reprodução do *app*

Em uma matéria sobre pesquisa da King's Colledge London que fala sobre a importância de beber água, o aplicativo sugere ao leitor curtir os seguintes tópicos: Harper's Bazaar, revista que publicou a matéria; Water (água, em inglês), tema principal do texto; King's College London, universidade responsável pela pesquisa, e, portanto, outro elemento importante na notícia; e Fashion (moda, em inglês), categoria na qual a Harper's Bazar está inserida. Entendemos, portanto, que para selecionar seu conteúdo, o Zite busca notícias que estejam relacionadas com fontes, assuntos, ou elementos - na forma de tags - que apareceram nos conteúdos que foram bem sucedidos no *app*, ou seja, foram lidos ou curtidos.

Na observação inicial do *app*, foi também percebida uma curadoria de caráter mais jornalístico, na seção "Headlines News", que se encontra entre as histórias principais do *feed* "Top Stories". Essa seção consiste de uma lista de 5 notícias, de diferentes fontes, destacadas como as principais daquele momento. Não foi encontrada evidência, porém, de que estas são selecionadas a partir de uma curadoria humana ou de um algoritmo específico. O *app* não dá a esta lista o destaque principal, no começo do *feed* "Top Stories", mas o coloca próximo do início, o que parece uma escolha

interessante, que não tira o conceito principal do Zite, que é entregar ao leitor o que ele gosta ou gostaria de ler, mas também o fornece o que ele deve ler, de forma visualmente atraente.

Outro elemento que é parte do Top Stories em que é percebido um tipo de curadoria diferente, este claramente resultado de um algoritmo, porém que é alimentado a partir da leitura dos usuários do *app*, é a “Popular on Zite”. Esta seção mostra dentro da própria *timeline* do Top Stories as três matérias mais populares no Zite. A lista de três matérias pode ser ampliada para uma lista maior caso o leitor queira.

Tabela 4 - Fontes do Zite

Editorias	Your Top Stories (principais histórias)
	Fashion (Moda)
	Film & TV (Filmes e TV)
	Gadgets (Dispositivos Eletrônicos)
	Politics (Política)
	Technology (Tecnologia)
	Travel (Viagem)
	World News (Notícias do mundo)
	Brazil (Brasil)
	Los Angeles Times
	Style (Estilo)
	iOS Apps
	The Next Web
Interesses	Analytics (Analítica)
	Brazil (Brasil)
	Business Insider
	Fashion (Moda)

	Film & TV (Filmes e TV)
	Gadgets (Dispositivos Eletrônicos)
	Google
	iOS Apps
	iPad
	Journalism (Jornalismo)
	Los Angeles Times
	Politics (Política)
	Poynter
	Re/Code
	Refinery29
	Style (Estilo)
	Technology (Tecnologia)
	The Next Web
	Travel (Viagem)
	World News (Notícias do mundo)

Para a análise deste trabalho, será utilizada a seção “Top Stories”, que funciona como a capa do aplicativo, e se propõem a entregar os principais conteúdos que interessariam ao leitor. O aplicativo analisado, com o perfil da autora, está ativo desde 2012. Na tabela abaixo, é possível conferir as editorias que a autora assina no *app*, e, posteriormente, os interesses que o Zite identificou a partir das reações da autora em relação às notícias já lidas.

É possível observar que o Zite considera as editorias, ou macrotópicos, também como interesses. Além disso, fontes, como sites ou jornais, ficam lado a lado de grandes assuntos como Política ou Tecnologia. Esta organização é observada em diversos *apps* de notícias, entre eles o próprio Flipboard, com suas seções que

representam diferentes categorias. Nesses aplicativos, a leitura de notícias é guiada por *tags*, etiquetas, palavras que organizam o conteúdo, e não necessariamente por editorias ou diferentes fontes.

É possível identificar a partir desta tabela, ainda, que a autora, por guiar mais sua leitura no Zite a partir da seção Top Stories, e não por cada editoria separadamente, tem seus interesses com muito mais elementos que as editorias. De fato, a lista de interesses representa muito melhor o tipo de conteúdo que costuma ler. Para a análise do Zite, a expectativa de conteúdo foi definida a partir das duas listas presentes na tabela.

4.3.2 Prismatic

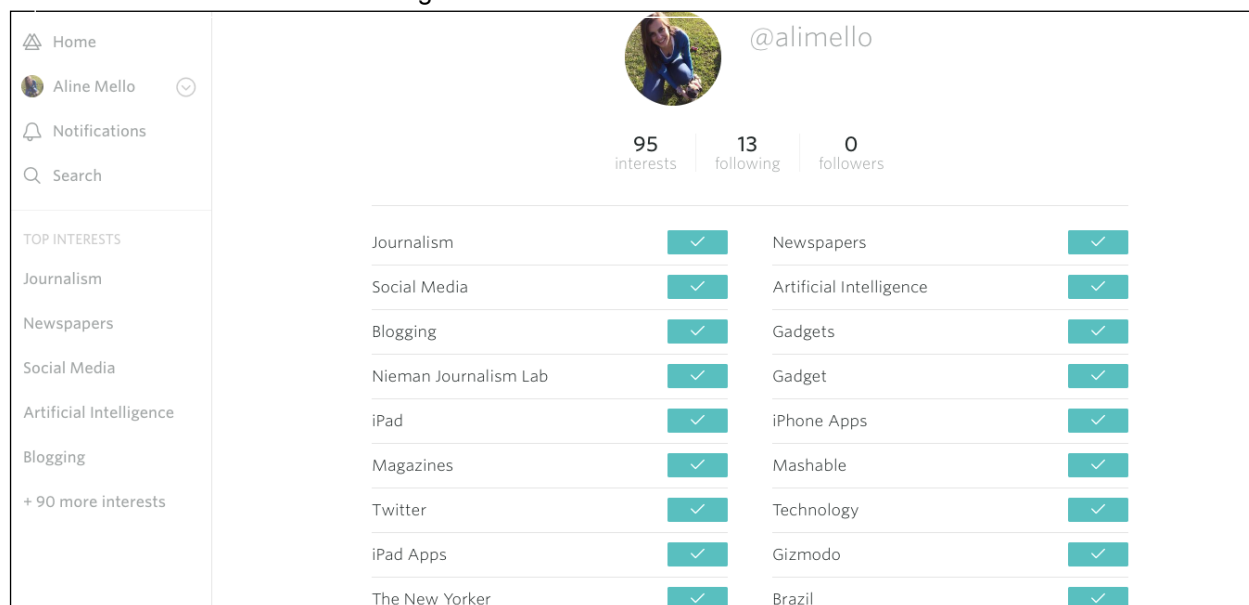
O aplicativo Prismatic foi lançado em 2012 com uma versão inicial para a Web, que depois se adaptou em *apps* para *smartphone* e *tablet*. Hoje, a versão Web do aplicativo continua existindo⁶⁸. O Prismatic propõe-se, assim como o Zite, a encontrar conteúdos que são de interesse do leitor a partir de uma curadoria algorítmica. Para refinar seu critério de personalização, o leitor em seu primeiro uso conecta seus sites de redes sociais ao *app*, que oferece sugestões de interesses – organizados em tópicos como *tags* – ao leitor. Este ainda pode acrescentar manualmente outros interesses no momento da criação do perfil, ou ao longo do uso do aplicativo.

O Prismatic refina sua curadoria a partir da observação dos padrões de leitura dos usuários. Além disso, assim como o Zite, ele se guia também a partir das reações do usuário. As reações são representadas com botões de positivo e negativo, de favorito, e com compartilhamentos. A leitura no Prismatic acontece a partir de um único *feed*, a home do *app*, mas é possível navegar nos interesses separadamente.

⁶⁸ Disponível em: <<http://getprismatic.com>>. Acesso em: 1 fev. 2015

É possível notar que o Prismatic busca transformar o consumo de informação em um ato social. Isto é visível no formato de perfis que o *app* possui, similares com os de redes sociais com as quais estamos acostumados. Além de seguir tópicos, é possível seguir amigos no *app* também, para acompanhar o que eles compartilham ou estão lendo. Ao entrar em um perfil, os usuários conseguem ter acesso à lista de interesses daquele leitor, que guiam as recomendações de matérias do *app*. A partir dos interesses da autora, foi definida a expectativa de conteúdo deste aplicativo para o momento da análise. Estes estão listados na tabela abaixo - divididos entre os principais, chamados de “Top Interests” pelo Prismatic, e os demais interesses.

Figura 7 – Lista de interesses no Prismatic



Fonte: Reprodução do *app*

Tabela 5 - Fontes do Prismatic

Top Interests	Interests
Journalism	Gadgets
Newspapers	Nieman Journalism Lab
Social Media	Gadget

Artificial Intelligence	iPad
Blogging	iPhone Apps Magazines
	Mashable Technology
	Twitter
	iPad Apps
	The New Yorker
	Higher Education
	Consumer Electronics
	The Huffington Post
	ReadWrite
	Online Advertising
	Facebook
	Columbia Journalism Review
	Travel
	Design
	Robots
	Marketing
	Barack Obama
	Middle East
	Cooking
	Politics
	The Atlantic
	Personal Finance
	Corporations
	International Education
	Computing

	Intelligence
	Propaganda Election 2012
	Computers and the Internet BBC
	Latin America
	RollingStone.com: All News
	CNN
	Is Journalism Over
	Seinfeld
	Daniel Radcliffe
	Hunger Games
	San Francisco, California
	The Economist
	Audrey Hepburn
	Gizmodo
	Brazil
	Graphic Design
	The Verge
	AllThingsD
	Mobile Phones
	Steve Jobs
	New York
	Celebrity Gossip
	Geek
	Cognitive Science
	Washington Post
	Taylor Swift

	Fashion
	South America WIRED
	TechCrunch Silicon Valley
	Science and Technology
	Robotics
	Electronics
	Publications
	Google
	The New York Times
	Business
	guardian.co.uk - World
	Cultural Studies
	Newsweek Inc.
	BBCBrasil.com
	Correio do Povo
	ReadWriteWeb
	The Guardian
	GlobalPost
	WSJ.com
	guardian.co.uk - Media
	Academy Awards (Oscars)

Assim como no Zite, o aplicativo se guia a partir de *tags*, que representam tanto assuntos, como fontes ou até mesmo pessoas, como vemos em “Audrey Hepburn” ou “Daniel Radcliffe”. O numero de interesses é também bastante superior ao de interesses no Zite. Isso já muda no começo do uso do *app*, quando o aplicativo já

sugere no começo do cadastro de um usuário uma grande quantidade de interesses que já são relacionados com a pessoa - o que faz a partir da análise de perfis de redes sociais. Isso direciona a organização do aplicativo para uma baseada em um grande número de tags desde o começo. O perfil da autora é conectado com o seu perfil no Twitter e é ativo desde 2012.

4.4 CURADORIA JORNALÍSTICA

Entende-se por curadoria jornalística aquela que é feita por jornalistas, ou uma redação jornalística. Espera-se que ela siga, até certo ponto, as mesmas regras que guiam o jornalismo como um todo, critérios de noticiabilidade que definem o que deve ser noticiado, por exemplo, como já foi abordado neste trabalho. Ambos os aplicativos aqui analisados desta categoria têm um grupo de jornalistas por trás, porém em duas situações bastante diferentes: um, que nasceu no meio digital, e outro, que trabalha de dentro da redação de um jornal tradicional.

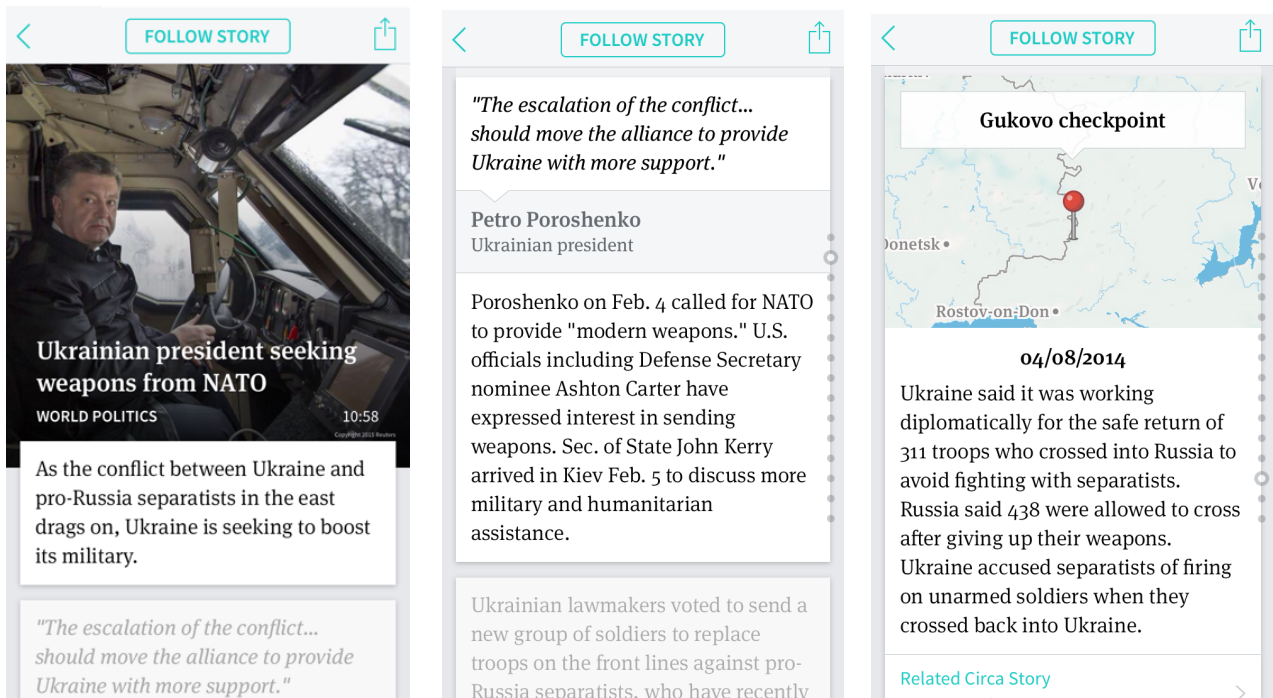
4.4.1 Circa

O Circa foi fundado em dezembro de 2011 e foi lançado na App Store, loja *online* de aplicações da Apple, em outubro de 2012. O aplicativo possui foco em uma forma de leitura para dispositivos móveis, mais especificamente, para *smartphones*. Nos últimos anos ele recebeu também uma versão para Web, porém bastante limitada, apenas mostrando as principais notícias vistas no *app* no momento.

Percebe-se desde o primeiro uso da aplicação que esta possui uma preocupação maior com o jornalismo. A diferenciação do Circa em relação a outros aplicativos de notícias feitos para *smartphones* é seu gerenciamento por parte de uma redação de jornalistas.

Esta equipe é responsável não por escrever as notícias veiculadas no aplicativo, mas sim pela curadoria de fatos e dados de diferentes fontes que formam, através de pequenos blocos, uma notícia final. O Circa se apresenta como uma experiência de leitura de notícias originada no ambiente *mobile*, e não como um aplicativo que busca conteúdos prontos de outros lugares e os une em um novo ambiente. Uma notícia, no Circa, é dividida em pequenos trechos de texto resumido que, juntos, formam uma história única. Na construção da história, o *app* também acrescenta outros elementos como citações em destaque, fotos e mapas, como mostrado no exemplo da figura 8.

Figura 8 - Elementos em história no Circa



Fonte: Reprodução do *app*

Cada fragmento de texto possui um site de origem diferente, e suas fontes ficam disponíveis para o leitor que quiser se aprofundar no assunto em forma de links. Como uma história é construída à medida que ela evolui, o usuário possui a possibilidade de seguir uma matéria de seu interesse. Desdobramentos de um mesmo fato, que às vezes podem ocorrer meses depois, são acrescentados na mesma história, diferente de em veículos jornalísticos tradicionais ou portais de notícias. Quando uma atualização é

acrescentada na história que o leitor está seguindo, este é avisado com notificações em seu celular.

O uso de notificações vem, inclusive, recebendo mais destaque no *app*⁶⁹. Os avisos passaram a ser utilizados também para chamar a atenção para *breaking news* já quando estas estão sendo escritas no *app*. O Circa tem, portanto, se focado em trazer a notícia ao leitor, sem que ele precise procurá-la, bastante alinhado com o comportamento de leitura ubíqua existente hoje.

As notícias apresentadas no aplicativo são divididas em editorias fixas e bastante próximas às originalmente presentes em produtos noticiosos. O leitor pode selecionar entre as editorias quais deseja receber na Home do seu aplicativo. As editorias disponíveis, chamadas de tópicos, são as seguintes:

- Top Stories (Histórias Principais)
- Arts & Entertainment (Artes e Entretenimento)
- Business and Economy (Negócios e Economia)
- Environment (Meio Ambiente)
- Health (Saúde)
- Science (Ciência)
- Sports (Esportes)
- Technology (Tecnologia)
- United States (Estados Unidos)
- U.S. Politics (Política dos Estados Unidos)
- World News (Notícias do Mundo)
- World Politics (Política do Mundo)
- Offbeat News (Notícias não convencionais)
-

O aplicativo analisado aqui, da autora, assina todas as editorias, com exceção de Environment, Sports e Offbeat News, e por isso nossa expectativa de conteúdo para a análise foi baseada em todas editorias menos estas.

⁶⁹ Disponível em: <<http://pando.com/2013/10/03/with-the-new-circa-news-follows-you/>> Acesso em: 5 fev. 2015.

A opção de escolha de editorias já mostra uma diferença em relação a veículos jornalísticos tradicionais. Além da navegação através de um feed de notícias resultantes destas editorias, o Circa acrescentou uma nova seção em 2014, chamada Wire. A Wire segue a tendência da entrega de pacotes fechados de notícia, assim como o Flipboard. A seção funciona como uma lista que traz aproximadamente nove notícias em destaque para o leitor em um horário determinado por ele, uma vez ao dia. A Wire é composta por fotos, chamadas de matérias e pequenos parágrafos para cada uma. O leitor pode clicar nas matérias caso queira ler o texto completo sobre o assunto. O conteúdo da Wire é composto a partir das principais notícias entre as editorias assinadas pelo usuário. Além disso, updates de histórias que o leitor segue são também acrescentados na seção.

A autora utiliza o *app* desde 2012. Foram analisadas para este trabalho as cinco primeiras notícias recebidas na home do Circa analisado.

4.4.2 NYT Now

Este aplicativo, diferente dos outros cinco aqui destacados, foi criado por uma empresa que tem origem no segmento do jornalismo impresso, e não na indústria digital. O *app* é um produto do jornal The New York Times, um dos maiores e mais reconhecidos mundialmente. Apesar de ter uma origem tradicional, o New York Times tem investido no meio digital, estando presente em todas as plataformas, incluindo até mesmo *wearables* como o Google Glass, além de apoiar iniciativas em pesquisa e desenvolvimento digital, como é percebido na criação do NYT Labs.

Neste cenário, é lançado o NYT Now, um aplicativo somente para iPhone, focado em curadoria de notícias. O *app* é dividido em duas seções. Uma de curadoria feita a partir de conteúdos do próprio jornal, e outra de conteúdos de outras fontes, como outros sites, blogs ou jornais. Em uma primeira observação simples, percebe-se que há uma certa diferença nos critérios com que são feitas estas duas curadorias. Enquanto a seção principal, com conteúdo do New York Times, parece ter um viés mais voltado para *Hard News*, a “Our Picks”, parece não privilegiar as principais notícias do momento, mas sim destacar conteúdos interessantes. Ou seja, o aplicativo trata as

duas seções, de certa forma, como produtos diferentes, e faz com que a seção que traz conteúdo de outras fontes não substitua seus conteúdos originais.

Figura 9 – matéria no NYT Now



Fonte: Reprodução do *app*

Interessa aqui entender como funciona a curadoria no NYT Now, principalmente porque se trata de um veículo de grande reconhecimento e tradicional. Por isto, foram coletadas amostras das cinco primeiras notícias da Home do aplicativo, para analisar a curadoria de notícias feita em cima do próprio conteúdo do jornal.

A navegação no aplicativo NYT Now é bastante simples e voltada para o *mobile*, sendo apenas dividida nas duas seções comentadas antes, e em uma seção em que as notícias que foram salvas para ler depois são armazenadas. Por isso, o próprio *app* não deixa claro nenhuma editoria na divisão de assuntos. Apenas organiza as notícias a partir de cartolas, como mostrado na Figura 9, que traz notícia abaixo da cartola “Election 2014” (Eleição 2014).

Portanto, para medir a expectativa em relação ao conteúdo do NYT Now no momento da análise, foram utilizadas as editorias tradicionais do próprio The New York Times. Além disso, foram levados em consideração os critérios de noticiabilidade

tradicionais do jornalismo. As editorias que serviram de guia foram as que fazem parte do menu principal do site do jornal, listadas abaixo.

- World (Mundo)
- US (Estados Unidos)
- Politics (Política)
- New York
- Business (Negócios)
- Opinion (Opinião)
- Technology (Tecnologia)
- Science (Ciência)
- Health (Saúde)
- Sports (Esportes)
- Arts (Artes)
- Style (Estilo)
- Food (Comida)
- Home (Casa)
- Travel (Viagem)
- Magazine (Revista)
- Real Estate (Propriedades)

O perfil analisado no *app*, da autora, está sendo utilizado para acessar o NYT Now desde seu lançamento, em abril de 2014.

A interpretação das amostras coletadas neste e nos demais aplicativos será iniciada a seguir.

5 ANÁLISE DE APLICATIVOS DE CURADORIA MOBILE

O estudo das amostras coletadas dos seis aplicativos analisados aqui será feito conforme a proposta de metodologia descrita anteriormente. Portanto, a análise será dividida em partes. A primeira parte será feita com a observação dos resultados encontrados durante cada dia de coleta, para compreender de forma mais ampla e abrangente como cada aplicativo se comporta na entrega de notícias. Nesta etapa, serão também analisadas as correspondências entre um *app* e outro.

Concluída essa parte, a análise será feita em cima de cada *app*, a partir dos dados já levantados e dos resultados das coletas de amostra. Essa etapa terá como resultado também o fluxograma proposto na metodologia. A partir desse fluxograma e do entendimento aprofundado do funcionamento de cada aplicativo, será feita uma reflexão sobre os resultados que cada combinação de tipos de curadoria pode trazer. A partir disso, serão iniciadas nossas considerações finais a respeito do objeto de estudo em foco neste trabalho.

5.1 ANÁLISE DE RESULTADOS DIÁRIOS

Para dar início à análise de resultados encontrados em cada dia de amostragem, será feita a observação das notícias por grupos de curadoria, conforme estabelecidos anteriormente (curadoria social, curadoria algorítmica, e curadoria jornalística). O primeiro dia em que foram coletados *screenshots* dos aplicativos foi dia 5 de novembro.

5.1.1 Dia 1

No primeiro dia de coleta, no turno da manhã, observa-se no aplicativo Flipboard dois comportamentos: as duas primeiras matérias mostram a predominância de notícias sobre tecnologia, o que já era esperado durante a definição de expectativa desse *app* na metodologia. Já as duas últimas notícias são resultado da curadoria do *app*, com a seleção diária de matérias Edição do Dia, que será observada frequentemente nos dias de coleta no Flipboard.

A terceira notícia, referente ao resultado das eleições para o congresso dos Estados Unidos é o fato com mais correspondências neste dia de coleta, com três outros aplicativos destacando notícias sobre o tema, além dos veículos G1 e Reuters. A última notícia destacada foi sobre a semana de desfiles de moda São Paulo Fashion Week. Ela foi definida como fora da expectativa ligada a este aplicativo. Isto, porque, a partir da observação das fontes selecionadas pela usuária, não há nenhuma referente à moda. Porém, essa matéria foi trazida pela curadoria do *app*. É interessante observar, no entanto, que é provável que um jornal mais tradicional não destacaria como terceira notícia mais importante uma referente ao São Paulo Fashion Week, o que mostra que a curadoria do Flipboard desta seção, apesar de jornalística, é guiada por outros critérios, mais voltados a seu público com *background* digital.

Nas matérias coletadas neste turno do aplicativo Facebook Paper, também predominantemente social, é possível destacar alguns comportamentos que irão se repetir durante os dias de pesquisa. O primeiro é referente à localização que o fator social traz. A segunda e a quinta matéria são de abrangência nacional, o que não é observado com tanta frequência nos outros *apps*. Outra diferença vista neste aplicativo, que é resultante do funcionamento e da lógica do Facebook, são as notícias vindas de fontes que foram classificadas aqui como pessoas, ou seja, *fanpages* de personalidades. Neste caso, uma é política, e outra é uma banda, trazendo uma notícia de cultura com horários de shows (Figura 10).

Houve também uma matéria classificada como fora da expectativa, vinda do site BuzzFeed, que foi classificado aqui como um veículo internacional, pois trata de muitos temas, inclusive com reportagens longas e investigativas, porém é mais conhecido por suas matérias que são altamente compartilhadas nas redes de caráter mais ligado ao entretenimento. Este foi um caso de matéria que tratava de algo sério - livros clássicos que mostram negros de forma inferiorizada - com um viés de entretenimento, pois era voltada a negros que precisaram ler estas obras na escola. Essa matéria foi classificada como fora da expectativa pois não tem nenhuma relação com o que a autora leria ou escolheria para ler, já que é voltada a um público específico.

Figura 10 - Notícia trazida por banda no Paper



Reprodução do app

Entre as matérias encontradas neste turno no aplicativo Prismatic não há nenhuma com caráter de *breaking news* sobre algum fato de destaque do momento, apenas matérias especializadas sobre algum assunto, característica que marca este aplicativo durante os dias de pesquisa. A primeira matéria é de entretenimento, sobre um novo seriado. A segunda trata sobre um *case* de empresa, e há ainda duas outras matérias nesta mesma linha de negócios, porém focadas em comunicação. Este tema é destacado com frequência no *app* para a usuária, e já era esperado segundo a definição da expectativa feita na metodologia deste trabalho.

No aplicativo Zite, de curadoria algorítmica assim como o Prismatic, os dois primeiros destaques são noticiosos, sobre política. A primeira notícia é correspondente à terceira notícia trazida pelo Flipboard, referente à eleição do congresso americano. A segunda matéria em destaque no *app* tem correspondência com o veículo nacional

analisado no mesmo turno, o G1, porém trata de tema que não é nacional - a legalização da maconha em lugares dos Estados Unidos.

A terceira matéria é também referente às eleições nos Estados Unidos, porém direcionada aos interessados em comunicação e jornalismo - uma informação que o *app* tem da autora conforme visto na definição da expectativa para este aplicativo no capítulo de metodologia. Há ainda notícias de tecnologia e entretenimento, também esperadas pela autora.

A partir da curadoria jornalística ativa no New York Times Now, o primeiro destaque de notícia neste turno foi o das eleições do congresso americano, o que já era esperado de um *app* gerenciado por um jornal tradicional dos Estados Unidos. É o mesmo caso da segunda notícia em destaque, que trata do governador de Nova Iorque, cidade sede do veículo.

No *app* Circa, o foco também é em notícias vindas dos Estados Unidos - o país sede da empresa. No entanto, é percebido ao longo das amostras coletadas durante essa pesquisa que esse não é sempre o caso no que se refere às notícias entregues pelo Circa. A primeira notícia de destaque, assim como no NYT Now, é o resultado das eleições para o congresso americano. A segunda e a quinta notícia são também referentes à política nos Estados Unidos. A única notícia em destaque que é internacional é a terceira, sobre um conflito político na Zâmbia - porém é interessante observar que apesar de ela ser a única notícia internacional destacada pelo *app*, ou seja, o fato mais importante acontecendo internacionalmente para a redação do aplicativo, ela não tem nenhuma correspondência com os veículos analisados neste dia.

Nos veículos bases de comparação analisados na pesquisa, é percebido que, de fato, as eleições para o congresso americano é um dos temas de maior destaque no dia - estando como primeiro destaque no G1 e na Reuters -, o que justifica a grande presença dele nos *apps* de curadoria. Entretanto, temas destacados nacionalmente neste turno, como a auditoria dos resultados das eleições presidenciais, não estiveram presentes entre os destaques de nenhum dos *apps*, o que já mostra uma possível falha na localização do conteúdo por parte das combinações de curadoria observadas.

Nos *screenshots* feitos à noite, predominaram no Flipboard matérias sobre tecnologia e entretenimento - em parte pela falta das chamadas para a Edição do Dia,

lançada apenas na manhã pelo *app*. É interessante observar que as duas primeiras notícias neste turno, assim como as duas primeiras do turno da manhã foram do site especializado em tecnologia Gigaom.

A quarta notícia em destaque trata da polêmica causada pela retirada de músicas do Spotify feita pela cantora popular entre jovens Taylor Swift, que também apareceu em destaque nesse mesmo turno no NYT Now. Há ainda uma notícia de comunicação referente à versão do site Business Insider para o Reino Unido, feita por um veículo internacional, porém observada nas Cover Stories do aplicativo por causa da mediação feita por uma revista de um usuário do Flipboard que a autora segue. Estas revistas curadas por leitores influenciam bastante os destaques do Flipboard, como será visto na análise das próximas coletas.

No aplicativo Facebook Paper, notícias de entretenimento foram predominantes neste turno, duas trazendo fofocas sobre celebridades. Uma delas foi classificada como fora da expectativa definida para o *app*. Esta decisão foi tomada para chamar a atenção ao fato de que esta notícia é sobre uma celebridade infantil de um reality show bastante popular nos Estados Unidos porém pouco conhecido no Brasil, e mesmo assim, estava entre os destaques do Facebook Paper. Isso demonstra já uma possível falha neste tipo de curadoria social, por faltar uma curadoria mais contextual na inteligência presente no Facebook.

A primeira notícia em destaque é sobre uma capa de uma revista de entretenimento com membros do elenco de dois filmes bastante populares com o público digital: Mean Girls e Ghostbusters. Essa matéria teve outra correspondente no próprio Facebook Paper no dia seguinte no turno da manhã. Porém, percebe-se nesta correspondência um acontecimento que mostra o quanto a curadoria deste *app* pode funcionar de forma diferente de outros dos *apps* aqui analisados. A matéria deste dia é de um veículo que trata sobre esse acontecimento. Já a segunda correspondência encontrada vem da própria revista que fez esse ensaio fotográfico, a partir de sua fanpage no Facebook.

Quanto à curadoria algorítmica, neste turno o Prismatic reforçou a predominância de notícias relacionadas com tecnologia e comunicação. Porém, nesta amostragem, mesmo as notícias classificadas como tecnologia tem relação com o mercado de

comunicação, sendo uma sobre análise de sentimentos, e outra sobre o design interativo do Google. Duas das matérias de maior destaque foram provenientes de blogs, o que é uma característica já observada na primeira amostra aqui analisada e que se repete ao longo da pesquisa. Isso mostra o esforço do Prismatic em buscar fontes não convencionais na entrega de notícias, trazendo um caráter de serendipidade na seleção de notícias. A última das notícias em destaque no aplicativo tem um caráter mais científico e de matérias que são comumente compartilhadas na internet, pois trata-se de uma nuvem estranha que foi vista no céu e assustou moradores de uma cidade.

No Zite, em que também predomina o trabalho de algoritmos, as duas primeiras matérias em destaque foram classificadas como fora da expectativa definida da metodologia. A primeira refere-se à compra de uma champanhe feita pelo rapper Jay-Z vinda de um blog que trata de artigos de luxo. De acordo com os temas e interesses assinados no Zite pela autora, não há nenhuma inclinação a temas referentes ao mercado de luxo. O mesmo ocorre no caso da segunda matéria, que trata sobre um hamster popular na internet. De acordo com as informações que a autora passou ativamente ao aplicativo isso não é esperado. Porém, naturalmente, como os aplicativos como o Zite são feitos a partir de uma combinação de curadorias, espera-se que os resultados vão além da expectativa definida apenas com os *inputs* que o leitor entrega ativamente ao *app*.

Além destas matérias, duas que se encontram em destaque são sobre comunicação: uma sobre o fechamento de um jornal, e outra sobre o uso do *tablet* da Microsoft como suporte em programa da CNN. Esta, no entanto, foi classificada na editoria Humor pois é construída com essa linguagem. Há também uma notícia de tecnologia, o que é esperado de acordo com os interesses da autora.

No aplicativo NYT Now observa-se novamente como principal destaque uma notícia referente às eleições do congresso americano, porém com outro viés: trazendo a fala do presidente Obama sobre o acontecimento. A quarta notícia observada no *app* foi classificada como fora da expectativa. Isto porque se trata de uma história curiosa sobre um pescador que está sendo julgado, uma notícia que comumente não estaria entre os primeiros destaques de um veículo tradicional. Esta escolha mostra a diferença editorial

que o *app* de curadoria do New York Times tem em relação ao *app* convencional do jornal.

Percebe-se que o NYT Now busca entregar junto com as *breaking news* reportagens maiores sobre temas interessantes que não necessariamente seriam prioridade para um jornal tradicional, além de notícias que interessam mais ao público nativo digital. Este é o caso da quinta matéria destacada, sobre a polêmica relação entre a cantora Taylor Swift e o *app* Spotify, que foi vista também no Flipboard.

A partir desta coleta de amostras, é possível perceber o quanto a seleção de notícias do Circa é diferente de como seria a seleção de um veículo tradicional dos Estados Unidos. Os primeiros destaques do *app* não são referentes aos Estados Unidos, e sim sobre fatos internacionais, que naturalmente tem alguma relevância para os Estados Unidos, mas que talvez não teriam tanto destaque em outras circunstâncias. Além disso, a segunda e a quinta matéria são sobre tecnologia, o que mostra que a curadoria da redação do Circa leva em consideração o público que acessa o aplicativo, mais familiar com o meio digital e interessado em temas relacionados a ele.

Mais uma vez, observando-se os resultados coletados nos veículos bases de comparação percebe-se a falta de temas importantes daquele momento nos *apps*, principalmente os com abrangência mais localizada. É o caso da CPI da Petrobrás, que tem grande destaque no G1. No caso do veículo de abrangência global, a mesma notícia que é o primeiro destaque é também a primeira destacada no NYT Now, sobre o pronunciamento de Obama após as eleições. Isso reforça a relação mais próxima que o *app* do The New York Times tem com a curadoria jornalística com critérios mais tradicionais.

5.1.2 Dia 2

No segundo dia em que foram coletadas amostras dos *apps*, cindo dias depois do primeiro, o aplicativo Flipboard mostrou no turno da manhã a predominância de matérias com caráter mais noticioso, vindas não apenas da Edição do Dia do *app*. A primeira notícia em destaque foi a história de um banqueiro assassino de Hong Kong, e foi classificada como fora da expectativa. Isto porque é uma notícia bastante localizada

referente a um caso que aconteceu em Hong Kong, o que não costuma ser visto com tanta frequência em veículos.

Há ainda uma notícia sobre a questão de grupos fiéis ao Estado Islâmico do Iraque e do Levante, um tema de grande destaque na mídia em geral na época das coletas, e que também é destacado no NYT Now à noite neste mesmo dia. Os dois últimos destaques são vindos da Edição do Dia do Flipboard, o que explica a presença de uma matéria sobre fórmula 1 apesar da autora não ter nenhuma relação com esse esporte. De qualquer forma, por ser relacionada a um fato de grande destaque, a vitória do corredor Felipe Massa, a mesma notícia foi encontrada no Facebook Paper no mesmo turno.

Figura 11 - Chamadas da Edição do Dia no Flipboard



Reprodução do app

Neste turno, o Facebook Paper também apresentou a correspondência já comentada aqui com a notícia encontrada no mesmo aplicativo no primeiro dia, sobre a reunião de dois elencos para uma revista. A primeira notícia em destaque no *app* nesta amostragem trata sobre os médicos cubanos atuando no Brasil e vem de um blog sobre política que foi compartilhado por uma conexão da autora no Facebook, uma influência do aspecto social desse aplicativo.

É interessante observar que as três primeiras matérias encontradas tem um caráter mais noticioso, o que não necessariamente seria esperado em uma rede social. A segunda notícia é sobre a prisão de uma quadrilha no Rio Grande do Sul, o que é um indício de que a curadoria social pode ajudar na entrega de matérias com abrangência mais próxima do leitor. A última matéria encontrada no Paper é sobre uma doceria de São Paulo, que não afeta diretamente a autora já que é sobre uma outra cidade, porém está dentro da expectativa, visto que a autora segue páginas de jornais da região de São Paulo.

Durante esse mesmo horário, o aplicativo Prismatic apresentou, novamente, a partir de sua curadoria algorítmica, a predominância de dois temas: tecnologia e comunicação. Há a presença de uma matéria sobre ferramentas de criação de logos, vinda do blog de uma empresa da área do design digital. Esta é uma evidência da influência da curadoria algorítmica na busca por fontes não convencionais, mas que trazem temas que podem interessar o leitor. A quinta matéria em destaque no Prismatic foi encontrada novamente no mesmo aplicativo na noite do mesmo dia. A autora não clicou no link da matéria, que trata das mudanças que ocorrem no jornalismo. Isso pode significar que o aplicativo manteve a notícia por ela ser sobre um assunto que geralmente é lido pela autora.

No Zite, foram encontradas neste turno duas matérias sobre moda, um tema já antecipado pelo levantamento de expectativa feito aqui. Uma delas, porém, foi classificada como fora da expectativa, pois se trata de uma loja de chá que fica em Nova Iorque, algo bastante específico e distante da autora. A entrega dessa matéria, no entanto, pode ser resultado da busca pela serendipidade presente no Zite que já foi comentada anteriormente. Há ainda uma notícia de entretenimento sobre celebridades

e uma matéria sobre comportamento. A última notícia trata de tecnologia, tema também esperado.

Quatro das notícias encontradas no aplicativo NYT Now neste turno dizem respeito a assuntos que afetam diretamente aos Estados Unidos, o que já é esperado visto que o *app* é desse país. A segunda notícia teve outras duas correspondentes no turno da noite que tratavam do mesmo assunto: a viagem de Obama à China. A mesma notícia foi encontrada também no NYT Now e no Circa no final do dia.

No outro aplicativo analisado com curadoria jornalística, o Circa, o principal destaque foi a independência da Catalônia. Há ainda um destaque de economia sobre os Estados Unidos, e a terceira matéria diz respeito a um recall feito pela General Motors. Esse recall também foi observado como segundo destaque da Reuters no mesmo turno.

As outras duas notícias observadas não seriam facilmente encontradas entre os principais destaques de veículos jornalísticos tradicionais: uma é sobre estreias do cinema e a outra sobre a volta de astronautas russos à Terra. Percebe-se nesta amostragem que o Circa, diferente do NYT Now, tem uma visão mais global nas suas escolhas editoriais, enquanto o outro é mais localizado, apesar de ser reconhecido mundialmente.

Nos veículos bases de comparação, um tema de grande destaque local - no âmbito regional e nacional - foi o ENEM, que não foi visto em nenhum dos aplicativos. Já a Reuters teve a correspondência com o Circa já mencionada anteriormente.

No período da noite, o aplicativo Flipboard trouxe como primeiro destaque uma matéria feita pela própria redação do *app* com uma cantora desconhecida, o que parece evidenciar uma possível preferência por temas curados pelo Flipboard entre as Cover Stories. Esta matéria foi marcada como fora da expectativa, já que temas como música não estão tão destacados nas preferências escolhidas ativamente pela autora no *app* e por tratar-se de uma cantora bastante desconhecida, que não seria facilmente encontrada sem essa curadoria.

Uma das matérias de tecnologia recebidas deste dia veio também do site Gigaom, que apareceu diversas vezes durante o primeiro dia de coleta no Flipboard. Há ainda, como terceiro destaque, uma matéria sobre jornalismo vinda da mesma revista

curada por usuário que foi percebida em destaque no *app* na noite do primeiro dia de coletas. Já percebe-se aqui, portanto, um certo padrão nas escolhas feitas pelo Flipboard para a Cover Stories.

O Facebook Paper, neste mesmo turno, trouxe como primeira matéria em destaque uma notícia sobre a discussão entre os jornalistas Kenny Braga e Paulo Sant'Ana durante o programa Sala de Redação da Rádio Gaúcha. Este tema é bastante localizado, mas além desse fator, seu destaque pode ter sido influenciado pelos interesses em comum por várias conexões da autora que são do meio jornalístico.

A terceira notícia encontrada teve correspondência em outros três dos *apps* analisados no mesmo turno, além de também ter sido encontrada como primeiro destaque no site da Reuters: o discurso de Obama a favor da neutralidade da internet. A quinta matéria encontrada trata da crise de água em São Paulo, que foi também nesta noite destaque no G1.

No aplicativo Prismatic, foram encontradas duas matérias de entretenimento sobre celebridades, uma vinda de um site especializado e outra de um blog até então desconhecido pela autora, o que evidencia mais uma vez a busca por fontes diferentes com a curadoria algorítmica. Foi encontrada também no Prismatic uma notícia sobre a fala de Obama em relação à neutralidade da internet. É interessante perceber que diferente do Facebook Paper, que trouxe esta notícia através de um veículo online porém que abrange diversas áreas, no Prismatic esta notícia veio de um site especializado em tecnologia. Isto pode ajudar a entender também o número grande de correspondências deste fato que foram encontradas nos *apps*, pela relação desta notícia com a tecnologia, que é um tema recorrente nos aplicativos.

No Zite foram encontradas no mesmo turno três matérias sobre comunicação. Duas trazem dicas e reflexões sobre a produção jornalística, uma voltada para o design e a outra para a distribuição de notícias. Já a terceira é uma notícia sobre o final de temporada do programa de televisão de John Oliver. Foi observada mais uma vez uma matéria proveniente do blog de uma marca, no caso de uma escola online de fotografia, uma fonte inesperada. Há ainda uma matéria sobre tecnologia e uma sobre moda, temas previstos de acordo com a expectativa levantada do *app*.

No NYT Now, a primeira notícia destacada foi também sobre o pronunciamento de Obama sobre a neutralidade da internet. Há ainda outras três correspondências com outros *apps* e veículos neste turno. A primeira é sobre o apoio de um grupo egípcio ao ISIS, que já havia sido observado na manhã do mesmo dia no Flipboard. Além destas, o NYT Now traz uma matéria sobre a aceitação do novo sistema de planos de saúde dos Estados Unidos, tema que teria quatro correspondências cinco dias depois. O quinto fato em destaque segundo o aplicativo neste turno foi a visita do presidente Obama à China, que já havia sido encontrado também no New York Times Now durante a manhã e, neste mesmo horário, é o quinto destaque do Circa.

Além desta correspondência, a primeira matéria recebida no aplicativo Circa é também a fala de Obama a favor da neutralidade da internet. Já a segunda matéria foi sobre o massacre de estudantes no México, que foi também destacada pela Edição do Dia do Flipboard nesse mesmo dia no turno da manhã. Além disso, há também uma notícia sobre crimes nos Estados Unidos, o que mostra um pouco de localização por parte da redação do *app*, e há uma matéria sobre a Samsung, que provavelmente não estaria entre os cinco principais destaques em um veículo noticioso tradicional. Isto é mais um sinal da relação do Circa, que é nascido no ambiente digital, com as pessoas que tem interesse por tecnologia.

Observando-se os veículos bases de comparação, nenhuma das notícias regionais que foram destaques pelo veículo Zero Hora foi observada nos *apps*, apesar de uma das matérias recebidas no Facebook Paper ser regional, e proveniente deste mesmo veículo. O primeiro destaque no G1, sobre a crise de água, teve correspondência com link encontrado à noite no Facebook Paper, o que mostra que ao menos um tema importante nacional foi recebido através da curadoria social. A Reuters também apresentou como destaque um tema que foi observado durante o dia no NYT Now, no Facebook Paper e no Circa: o pronunciamento de Obama sobre a neutralidade da internet.

5.1.3 Dia 3

No terceiro dia de coletas, no turno da manhã, predominaram no Flipboard notícias de tecnologia. Duas destas notícias foram trazidas por revistas criadas por usuários do Flipboard, sendo uma delas a mesma que já havia aparecido entre os destaques nos outros dias. Curiosamente, notícias da Edição do dia não apareceram entre os cinco primeiros destaques das Cover Stories nesta manhã.

Uma hipótese para que isso tenha acontecido é em relação ao dia de semana, já que foi o terceiro dia de coleta caiu em um sábado. É possível que o aplicativo tenha dado preferência neste caso pelas matérias com temas mais específicos e não notícias e provenientes de fontes como as revistas criadas pelos usuários. O horário também poderia ter influenciado de alguma forma nisso, já que esta coleta foi feita por volta das 8h30 da manhã, e não mais perto das 7h30 como foi o caso das outras duas amostragens já analisadas aqui.

A primeira matéria recebida neste turno foi vinda do blog Inside Flipboard, feito pela própria equipe do *app*. Esta trazia uma lista de sugestões de revistas feitas por leitores sobre espaço, um destaque interessante para ser feito em um sábado de manhã, em que as pessoas têm mais tempo para explorar temas e assuntos novos na internet e, geralmente, não estão tão interessadas em notícias pesadas. Há porém uma notícia classificada na editoria de polícia entre as matérias do Flipboard sobre um fato que teria correspondências até o quinto dia de amostragem desta pesquisa: o grande júri do caso Ferguson e suas consequências.

No Facebook Paper, em que também predomina a curadoria social, a primeira notícia é fortemente localizada e vem de uma pessoa, no caso uma conexão da autora no Facebook. Este destaque trata-se de um post que revela que haverão food trucks na PUCRS na semana a seguir, e, por isso, não deixa de ser uma notícia. Este caso mostra um exemplo interessante de como funciona a curadoria social de informações para o leitor. Este tipo de informação extremamente local e próximo da autora não teria sido encontrado em um veículo, por exemplo, e por isso a curadoria social foi fundamental neste caso.

Há ainda outro caso interessante nesta amostragem do mesmo *app*, que é um fato trazido a partir da fanpage oficial do filme Jogos Vorazes, que divulga projeções relacionadas ao filme que estão sendo feitas em São Paulo. Há ainda outras duas

matérias com tom mais leve entre as amostras do Facebook Paper: uma sobre o caso de um noivo que levantou da cadeira de rodas para dançar em seu casamento, e outra, com caráter humorístico, traz mensagens de texto engraçadas de fim de namoro. Em geral, as matérias trazidas neste *app* representam também o tipo de leitura que as pessoas estão dispostas a fazer no sábado pela manhã.

No Prismatic neste mesmo horário foram encontradas duas matérias sobre comunicação, ambas reflexões sobre o fazer jornalístico, tema já esperado conforme a expectativa definida para esse *app*. Há também uma matéria sobre tecnologia, porém que se aproxima de questões profissionais, assim como o quarto destaque que dá dicas de uso da ferramenta Excel para o trabalho. Portanto, percebem-se mais uma vez questões profissionais, ligadas tanto ao jornalismo quanto à carreira em geral, presentes nos resultados do Prismatic.

No Zite, o segundo destaque deste turno uma matéria sobre moda, o que seria esperado para esse aplicativo, porém foi considerado fora da expectativa. Isto porque a matéria em questão é focada exclusivamente em produtos para homens, e vem de uma fonte direcionada para esse público, ao qual a autora não pertence. Neste caso, percebe-se a falta de uma curadoria mais inteligente e contextual por parte do Zite.

Há ainda entre as matérias recebidas neste *app* duas notícias sobre tecnologia. Uma delas, que trata de problemas com o chip do iPad, seria encontrada novamente no final do dia no Zite. A autora não clicou para ler a matéria em questão, o que pode explicar isto.

No *app* NYT Now, os dois primeiros destaques são referentes às inscrições no Obamacare, tema que já havia aparecido no segundo dia de coleta no mesmo *app*. As duas últimas matérias recebidas no aplicativo foram classificadas como fora da expectativa estabelecida. Uma era uma reportagem investigativa sobre uma cidade da Ucrânia que é conhecida por práticas de masoquismo, e a outra sobre pais que tratam os filhos de déficit de atenção. Ambos são temas interessantes, mas que em veículos tradicionais não estariam recebendo tanto destaque. A escolha em colocar estes dois textos em evidência, mostra mais uma vez uma preocupação diferente da do jornalismo tradicional por parte dos responsáveis pela curadoria no NYT Now.

No mesmo horário, o Circa trazia como primeiro destaque uma notícia sobre uma sonda espacial que deixou de funcionar, o que também não seria uma escolha esperada por critérios tradicionais de jornalismo, e pode evidenciar uma proximidade maior que o *app* tem com o público digital que simpatiza com temas como o espaço. A mesma notícia apareceria no turno da noite do mesmo dia no Flipboard.

Em comparação com os veículos base de comparação, o Circa não trouxe nenhuma correspondência nos temas de destaque. Além disso, notícias que foram destaque nos veículos de abrangência regional e nacional, como os presos da Operação Lava Jato, não estiveram presentes em nenhum dos *apps*.

No turno da noite, o primeiro destaque do Flipboard foi uma matéria contando a história de uma celebridade que faz gameplays na internet. A notícia foi classificada como fora da expectativa, já que não há nenhum indício de preferência por jogos ou gameplays nos *inputs* dados pela autora ao *app*. Naturalmente, é um tema de interesse para muitos que se interessam por tecnologia, mas, neste caso, percebe-se mais uma vez a falta de uma curadoria mais contextual e personalizada. Há ainda outras duas matérias sobre tecnologia em destaque. Neste turno, um dos destaques teve correspondência com a terceira matéria encontrada no Circa pela manhã, sobre uma sonda espacial, como já mencionado aqui anteriormente.

No Facebook Paper, o primeiro destaque é uma matéria do tipo que é geralmente compartilhada nas redes sociais e por isso já é esperada. Neste caso trata-se da apresentação de uma tendência de estilo para homens, o lumbersexualismo. Há ainda duas matérias de entretenimento entre os destaques do aplicativo, uma sobre celebridades e outra sobre uma série de televisão.

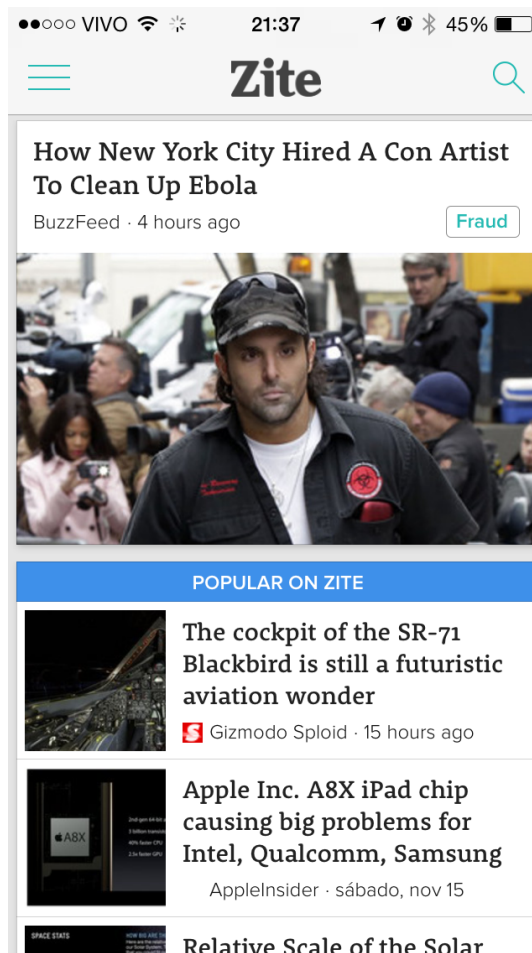
A quarta e a quinta matéria encontradas no aplicativo são provenientes de fanpages do Facebook, e, portanto, não de veículos ou blogs. A primeira, divulgando um show, veio da página da Prefeitura de Curitiba, que é famosa por seu conteúdo com um tom humorístico, e por isso é seguida pela autora. Já a segunda que divulga um evento de gastronomia em Porto Alegre veio da página de um food truck que estava presente no evento, outro caso que ilustra como as notícias chegam de forma diferente nas redes sociais.

No aplicativo Prismatic, em que predomina a curadoria algorítmica, foram encontradas neste turno duas matérias de comunicação, confirmando a tendência da reincidência deste assunto no *app*. A terceira matéria traz dicas de presentes para as festas de final de ano, proposta de matéria que foi vista novamente duas vezes no último dia de coleta.

A quinta matéria em destaque no aplicativo neste mesmo turno foi uma notícia sobre algoritmos humanos vinda de um blog pertencente a uma empresa de consultoria em inovação, o que mostra mais uma vez a busca por fontes não buscadas comumente. É interessante pensar em relação a isso, que as próprias empresas e marcas nesses casos se beneficiam com a ajuda desses algoritmos.

No *app* Zite, a primeira matéria encontrada é sobre um fotógrafo de street style, o que está dentro da expectativa, já que um dos interesses assinados pela autora é

Figura 12 - Seção de notícias populares no Zite



Reprodução do *app*

moda. A terceira notícia é sobre a história de um ladrão que foi contratado para limpar um local suspeito de contaminação de Ebola em Nova Iorque. A matéria é bastante inesperada e não é um fato que seria comumente noticiado, por isso foi assinalada como fora da expectativa.

Além desta, a quarta matéria observada no aplicativo também foi assinalada como fora da expectativa. Isto porque ela trata de uma cabine de avião, um assunto específico sobre o qual a autora não demonstrou interesse nos *inputs* que deu ao *app* ativamente. De qualquer forma, a presença deste destaque se justifica porque é uma das matérias mais populares no Zite naquele dia como visto na Figura 12.

O *app* The New York Times Now traz nos dois primeiros destaques matérias sobre questões políticas. A segunda é sobre as inscrições nos novos planos de saúde nos Estados Unidos, que já havia aparecido no mesmo *app* durante a manhã. Há também outra correspondência entre as matérias vistas na manhã e na noite no aplicativo. A quarta notícia trata de novo do sequestro de meninas pelo ISIS, porém com outro viés.

A terceira notícia encontrada no NYT Now foi classificada como fora da expectativa, e também já havia sido vista no Flipboard durante a manhã do mesmo dia. A matéria fala sobre um astro de gameplays, um tema que não é comumente chamado com tanto destaque em veículos tradicionais, o que reforça a ideia de que este *app*, apesar de pertencer a um jornal tradicional, segue critérios editoriais diferentes.

No aplicativo Circa, predominam notícias de política, sobre os Estados Unidos e outros países - Iraque e Algéria. O terceiro destaque, sobre a visita que um general americano fez ao Iraque, corresponde com a terceira matéria encontrada na Reuters no mesmo horário. Além disso, o quinto destaque, sobre a chegada de um cirurgião contaminado com ebola aos Estados Unidos também foi observada no site da Reuters no mesmo turno.

Outro tema destacado pelo site da Reuters neste turno também foi observado nos *apps*: os planos de saúde do Obamacare, cujas correspondências já foram citadas aqui. Nos veículos base de comparação nacional e regional o tema de grande destaque foram os primeiros depoimentos da Operação Lava Jato, tema que não foi observado em nenhum dos *apps*.

5.1.4 Dia 4

No quarto dia de coleta da pesquisa, predominaram no Flipboard notícias de tecnologia e comunicação no turno da manhã. As duas notícias sobre comunicação foram provenientes de duas revistas curadas por leitores do Flipboard, o que evidencia mais uma vez o destaque que o aplicativo dá para este tipo de curadoria, além de ser um reflexo da grande quantidade de revistas curadas por usuários sobre comunicação e jornalismo que a autora assina.

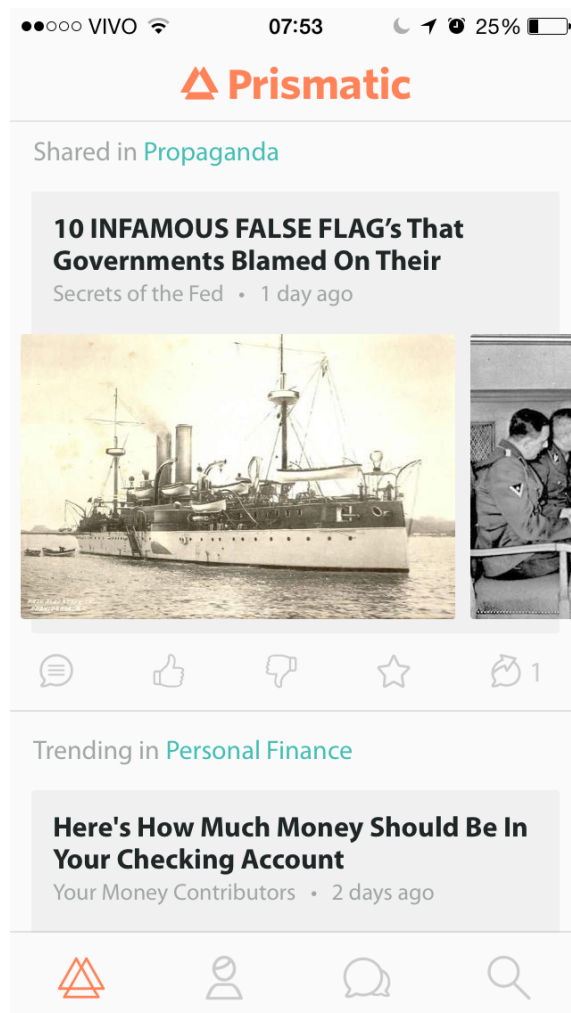
Uma das matérias trazidas por revistas de usuário vem do blog de uma empresa de consultoria, fonte que não teria sido encontrada em outros veículos. A última notícia encontrada no *app* foi vista entre os destaques da Edição do Dia, e por isso é uma notícia nacional de um veículo nacional. Novamente, as notícias mais localizadas que estão em destaque nas Cover Stories do Flipboard foram trazidas a partir desta seção curada pelo *app*.

No aplicativo Facebook Paper, foi observada uma notícia regional, sobre o fechamento de bares da Cidade Baixa em Porto Alegre. Porém, assim como já observado em outra situação aqui apresentada, este fato destacado pela curadoria social não está entre os principais destaques do veículo base de comparação regional, o que evidencia a diferença entre os critérios de seleção da rede social e do veículo tradicional. A terceira notícia em destaque é resultado de um post da fanpage do comediante Rafinha Bastos que divulga sua participação no clipe da cantora Luiza Possi.

Outro caso interessante observado neste turno no *app* é o quinto destaque, que é proveniente da *fanpage* do Palácio do Planalto e traz a história de uma mulher que é conhecida como porta-voz do movimento negro no Brasil. É interessante refletir que neste caso, assim como em outros já mencionados aqui em que não são veículos que trazem as matérias, há outras intenções que movem a publicação de notícias. Estas intenções podem estar ligadas ao fortalecimento da imagem de alguma marca ou à venda de algum produto. No entanto, se o conteúdo trazido por esta marca ou instituição é de interesse do leitor e de fato traz informação para ele, este talvez não seja um problema tão preocupante.

No mesmo horário, foi encontrada no Prismatic uma matéria também proveniente de uma marca - no caso do blog da universidade Northeastern dos Estados Unidos. A matéria trata sobre a geração Z, e é mais um caso que mostra como a curadoria algorítmica, assim como a social, busca trazer notícias que podem ser de interesse do leitor mesmo quando vindas de fontes improváveis. A primeira matéria em destaque no *app* também vem de uma marca; no caso, de um *app* para gerenciamento de redes sociais.

Figura 13 - Blog sobre conspirações em destaque no Prismatic



Reprodução do *app*

Foi ainda observada no Prismatic uma matéria feita por um blog sobre histórias secretas e conspirações dos Estados Unidos, que a autora pouco provavelmente

encontraria de outra forma. Por este motivo, o texto, que trata de bandeiras falsas dos Estados Unidos foi classificado como fora da expectativa. Há ainda, entre os temas destacados pelo aplicativo, uma matéria de negócios e outra de entretenimento, temas recorrentes no *app* como já visto.

No aplicativo Zite, as duas primeiras matérias em destaque tem caráter mais leve ou de entretenimento. A primeira é uma lista de filmes para chorar, já a segunda é de uma ferramenta feita na internet que cria nomes de vagas de emprego no Vale do Silício, fazendo graça dos nomes que são usadas na área. Há uma matéria que foi encontrada no *app* neste turno que tem um caráter mais noticioso de *breaking news*, sobre uma mina que explodiu na Rússia. Este fato, no entanto, não está entre os destaques encontrados nas amostras de veículos base de comparação.

No aplicativo de curadoria do jornal The New York Times, o primeiro destaque neste turno é uma notícia sobre o sistema imigratório dos Estados Unidos, que foi tema de pronunciamento de Obama na época. O mesmo fato é observado no mesmo dia e turno nos veículos Reuters e G1 como principal destaque. Assim como essa matéria, todas as outras coletadas no NYT Now são referentes a fatos ocorridos nos Estados Unidos, o que mostra a forte relação do jornal com seu país de origem.

O terceiro destaque do aplicativo é uma reportagem sobre uma freira que é técnica de futebol americano em uma faculdade nos Estados Unidos. A matéria foi classificada como fora da expectativa, já que não é um fato que comumente seria colocado entre os primeiros cinco destaques em um veículo jornalístico no formato tradicional.

Já no aplicativo Circa, apenas uma das notícias é referente a um fato dos Estados Unidos, sobre a intervenção da ong PETA na tradição do peru durante o feriado de Ação de Graças na Casa Branca. As outras notícias são referentes a acontecimentos no Reino Unido, na Nicarágua e no Japão, o que mostra mais uma vez uma abordagem que o *app* busca seguir, apesar de ter sua redação baseada nos Estados Unidos.

Tanto o veículo base comparação nacional quanto o global trazem como primeiro destaque o pronunciamento de Obama sobre a reforma migratória. No caso do site da Reuters, a quarta notícia também trata do mesmo tema, porém a partir de uma visão

diferente - da opinião de dois outros políticos americanos sobre o assunto. Ainda há entre os destaques do site da Reuters uma notícia sobre prisões resultantes de protestos sobre o caso Ferguson, tema presente em diversos apps ao longo da pesquisa.

No período da noite, a primeira notícia trazida pelo Flipboard foi classificada como fora da expectativa, pois trata da palavra do ano escolhida pelo dicionário Oxford, algo bem específico que não era esperado. A matéria veio do blog Inside Flipboard do próprio *app*. Neste turno observa-se também duas matérias de caráter mais noticioso, o que não é comum no Flipboard se comparado aos outros dias de amostra, em que muitas vezes breaking news só aparecem a partir da curadoria da Edição do Dia. Uma destas notícias é referente à reforma migratória dos Estados Unidos já observada aqui. Há também novamente uma matéria de comunicação trazida por uma revista curada por usuário, e uma notícia de tecnologia vinda do site Gigaom.

No aplicativo Facebook Paper, predominam matérias de entretenimento, sendo as três presentes desta editoria referentes a celebridades. Há ainda, como segundo destaque, uma matéria sobre a morte de uma celebridade local, o músico Luciano Leindecker. A relevância que a notícia recebeu no aplicativo é reflexo da conversação que o assunto gerou entre as pessoas da cidade da autora.

A quinta matéria destacada também é um caso interessante, pois se trata de um tema bastante importante no dia, a reforma migratória de Obama, porém com o olhar de uma empresa. No caso, trata-se de um retrospecto da questão da imigração na política americana feito pela empresa de pesquisa Pew Research Center. Nesta situação, a presença de fontes alternativas na entrega de conteúdo contribui para informações mais aprofundadas.

No aplicativo Prismatic, de curadoria algorítmica, foram encontradas duas matérias que trazem uma abordagem de dicas vindas de blogs. Uma ensina como pagar barato por passagens aéreas, e a outra traz informações sobre a vida em São Francisco na Califórnia. Uma matéria encontrada no *app* foi classificada como fora da expectativa. O texto em questão é de um site que mostra as mulheres mais bonitas do mercado de tecnologia, um assunto e uma abordagem de matéria nos quais a autora

não está interessada. Há ainda uma matéria de tecnologia e uma de tecnologia, o que já era esperado do aplicativo.

O Zite trouxe, neste mesmo horário, duas matérias sobre comunicação, uma com dicas de escrita e outra com a notícia da suspensão de um jornalista da ESPN. Como primeiro destaque está uma matéria com dicas de economia, o que é interessante, já que fatos desta editoria não haviam sido observados ainda no *app*. Além disso, foram recebidas uma notícia sobre moda e uma sobre entretenimento, ambos temas previstos no estudo inicial do aplicativo.

No mesmo horário, o NYT Now traz como principais destaques os dois temas que já foram observados em outros *apps* e trazem diversas correspondências: a reforma no sistema migratório, que aparece em duas das cinco notícias coletadas, e os protestos sobre o resultado do grande júri do caso Ferguson. Já a quarta notícia em destaque trata de um tema pouco esperado e que não seria encontrado facilmente em outros veículos: a história de um homem que dá palestras com dicas de cantadas, cuja entrada foi barrada no Reino Unido.

No aplicativo Circa, nas amostragens coletadas neste mesmo horário predominam notícias de política e polícia, com duas investigações entre os destaques: a de um policial criminoso da Philadelphia e a da ação de Obama em Benghazi. Todas as notícias encontradas neste turno no Circa são sobre fatos que ocorreram nos Estados Unidos, o que difere do padrão geralmente observado no Circa, que tende a trazer notícias menos localizadas.

No mesmo o horário o jornal Zero Hora também destacava, como a quinta das manchetes de sua capa a morte de Luciano Leindecker, observada no Facebook Paper. Tanto neste veículo, quanto no G1, de abrangência nacional, novamente o principal assunto, presente em diversas chamadas, é a operação Lava Jato, que, mais uma vez, não foi encontrada em nenhum dos *apps*.

No veículo base de comparação de abrangência global, os dois primeiros destaques foram também encontrados nos *apps*: a reforma do sistema migratório, que já havia sido a primeira manchete durante a manhã no site da Reuters, e a decisão final do júri do caso Ferguson.

5.1.5 Dia 5

Na manhã da terça feira, dia 25 de novembro, novamente as notícias da Edição do Dia do Flipboard não estiveram entre os cinco primeiros destaques, apesar da coleta ter sido feita no mesmo horário normalmente feito, por volta das 7h30 da manhã. Apesar disso, grande parte das matérias teve caráter mais noticioso, o que pode ser uma consequência do aplicativo ter sido acessado no início de um dia de semana, um horário em que geralmente as pessoas buscam se informar.

Há duas matérias sobre tecnologia vindas de sites especializados no assunto internacionais, o que já é um padrão observado no aplicativo nos outros dias analisados aqui. Além disso, pela primeira vez foi encontrada uma manchete relacionada às investigações da Operação Lava Jato, que ao longo dos seis dias de pesquisa esteve destacada 17 vezes nos veículos base de comparação nacional e regional. Este destaque veio no Flipboard através do perfil no Twitter dal Zero Hora, com a foto da capa do jornal naquele dia e o link para sua principal manchete, referente à Lava Jato.

No Facebook Paper, onde também predomina a curadoria social, o primeiro destaque é sobre protestos referentes ao caso Ferguson, que continua com repercussão, mesmo quatro dias depois da amostragem anterior. O quinto destaque do Paper também trata deste caso. O terceiro fato encontrado no *app* neste turno foi classificado como fora da expectativa. Isto porque se trata de um post da fanpage do time de futebol alemão FC Bayern München, sobre a roupa que o time veste, tema sobre o qual a autora não tem nenhum interesse.

A informação foi recebida na *timeline* do Facebook, e conseqüentemente do Paper, através da curtida que uma conexão deu no post. Este caso mostra uma consequência negativa que este tipo de lógica pode ter para a entrega de informação a partir da curadoria em uma rede social. Apesar da curadoria algorítmica também estar presente na seleção do Facebook, percebe-se a falta de uma personalização maior, suficiente para perceber que nem todos os interesses das conexões do usuário são também interesses dele.

No Prismatic, no mesmo turno, quatro das cinco notícias coletadas foram sobre comunicação, evidenciando ainda mais a predominância deste tema no *app*. Assim

como já havia sido observado no segundo dia de coleta, uma mesma matéria foi vista entre os destaques na manhã e na noite, o que não pode ser considerado um problema, visto que, em ambos os casos, a autora não leu a matéria na manhã, e trata-se de algo atemporal, e não relacionado a um fato. Neste sentido, é interessante observar que grande parte das matérias recebidas no Prismatic nestes dias de pesquisa são atemporais, como dicas profissionais, conteúdos humorísticos e reflexões sobre temas relacionais à tecnologia ou à comunicação.

Além disso, mais uma vez foi recebido um conteúdo proveniente do que classificamos como marca. No caso, um link do Reuters Institute for the Study of Journalism, organização bastante relevante no estudo da comunicação, e por isso é uma recomendação útil para quem quer receber conteúdos de comunicação.

No aplicativo Zite, o primeiro destaque está relacionado aos protestos do Caso Ferguson, porém não é uma notícia, e sim uma galeria de fotos mostrando o acontecido, o que pode ser uma consequência da tendência que o *app* tem de mostrar conteúdos mais leves e não tão *hard news* como os aplicativos de curadoria jornalística, por exemplo. Há ainda uma matéria de moda como segundo destaque, como já era esperado neste aplicativo.

Os dois últimos destaques do Zite foram marcados como fora da expectativa. O primeiro trata de uma mensagem secreta em uma escultura da CIA, e o outro é sobre um documentário sobre uma igreja, que está sendo produzido pela HBO. Ambos os assuntos não estão diretamente ligados aos interesses levantados no capítulo de metodologia, e por isso sua presença entre os primeiros destaques do *app* surpreende em um primeiro momento. Entretanto, ela é explicada, pois estas notícias foram trazidas a partir da seção das matérias mais populares no Zite, o que mostra que esta curadoria é uma forma de quebrar o padrão do tipo de assunto que geralmente é entregue pelo aplicativo apenas com a curadoria algorítmica personalizada.

No NYT Now, os protestos ocorridos após a decisão final do caso Ferguson mais uma vez foram destaque, estando na primeira manchete encontrada neste turno. Há ainda notícias de esporte, polícia e política, todas limitadas a temas mais centrados nos Estados Unidos. Há quinta manchete, no entanto, foi classificada como fora da expectativa, pois aborda uma história incomum e que fortalece o indício de que o *app*

de curadoria do The New York Times busca inserir matérias menos sérias e noticiosas juntamente com suas manchetes mais tradicionais. O texto neste caso é uma reportagem que mostra a história de uma loja que vende artigos perdidos com malas extraviadas.

No Circa, a primeira manchete também é referente ao caso Ferguson, mas outras duas matérias em destaque neste turno também têm correspondências em outros veículos e *apps*. A segunda notícia encontrada é sobre os protestos que ocorriam em Hong Kong, que já haviam sido tema de uma manchete no terceiro dia de coleta no site da Reuters e estariam novamente entre os destaques do site no quinto e no sexto dia de pesquisa e no NYT Now. Há ainda entre as manchetes deste turno uma matéria sobre o líder das FARC, que é tema também de uma matéria na Reuters no mesmo dia.

No veículo base de comparação global o caso Ferguson continua sendo o grande destaque, assim como os protestos em Hong Kong. Já na Zero Hora e no G1 o grande destaque novamente é a investigação da Operação Lava Jato, apesar desta ter aparecido nos *apps* apenas em um caso isolado.

No turno da noite, a tecnologia predominou entre as manchetes do Flipboard. As duas primeiras manchetes são novamente do site especializado Gigaom, porém outros sites como Fast Company também estão entre as fontes para as matérias de tecnologia. A terceira matéria, assim como a quinta, uma de tecnologia e a outra de comunicação, são trazidas para as Cover Stories por revistas de usuários do Flipboard, o que reforça novamente o destaque que o *app* dá para os conteúdos que passam por esse filtro.

No aplicativo Facebook Paper predominaram as notícias de entretenimento e cultura. A primeira trata de uma piada da internet com o vídeo de uma repórter, o que é evidencia o tipo de conteúdo que costuma ser compartilhado nas redes sociais. O segundo destaque também tem um tom humorístico, pois trata de um figurino exagerado usado pela cantora Lady Gaga. A quinta matéria fala também de um tema que foi bastante repercutido nas redes sociais na época: um vidente que previu a queda de um avião na Avenida Paulista em São Paulo.

No *app* Prismatic, o primeiro destaque, sobre *flat design*, veio do blog de uma empresa de marketing digital baseada no Reino Unido, mais um caso de entrega de conteúdo feito por marcas. Nesta e em outras duas matérias encontradas no aplicativo, a comunicação foi o tema predominante. Porém tanto estas quanto as duas outras notícias - de tecnologia e negócios - têm em comum a abordagem voltada para empresas e negócios, um tema que esteve presente no aplicativo em outros dias de análise também.

No aplicativo Zite, o primeiro destaque foi vindo de um blog e tratava da cidade de Marrakech, um assunto surpreendente, visto que não é um lugar sobre o qual geralmente se houve falar quando o assunto é turismo, vindo de um blog também não esperado. Por isso, essa matéria foi considerada fora da expectativa, apesar de viagens estarem entre os interesses que o Zite leva em consideração ao entregar informação para a autora. Entre os demais destaques recebidos no *app* neste turno, os temas comunicação e tecnologia predominam, como já era esperado levando-se e, consideração as amostras já analisadas aqui.

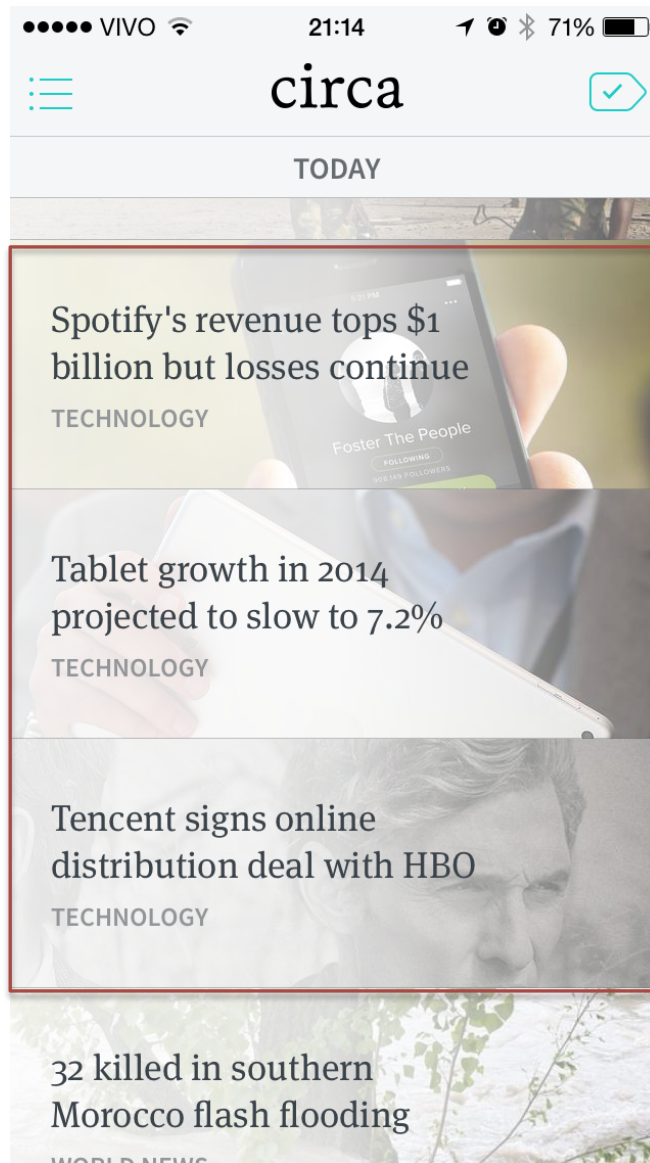
No NYT Now, novamente o caso Ferguson é o principal destaque. Há ainda entre as manchetes, pela primeira vez nos dias de pesquisa, uma chamada para o briefing de principais notícias do dia feito pelo aplicativo, o que é curioso, já que o horário em que esta amostragem foi coletada não foi tão diferente dos horários feitos anteriormente.

A última matéria em destaque no NYT Now foi considerada fora da expectativa, pois é uma reportagem que traz uma reflexão que não se espera ver entre as principais manchetes de um veículo tradicional. O texto levanta como as estatísticas usadas no beisebol podem explicar a economia, algo muito interessante, porém incomum, e por isso além da expectativa tradicional que é depositada em um veículo jornalístico que traz *hard news*.

No aplicativo Circa, a principal manchete também é referente aos protestos do caso Ferguson nos Estados Unidos. A segunda manchete também foi classificada como na editoria de polícia, porém não se trata de um caso ocorrido no país sede da empresa do *app*, pois trata de suicídios que explodiram mercado na Nigéria.

As outras três matérias coletadas, no entanto, são de negócios e tecnologia, o que deixa mais uma vez claro que o Circa adapta seus critérios de noticiabilidade para o público que o acessa, que é mais familiar com o meio digital, e que tem interesse nestes temas. As matérias em questão (Figura 14) tratam dos lucros do *app* Spotify, da

Figura 14 - Tecnologia em destaque no Circa



Reprodução do *app*

baixa nas vendas de *tablets*, e do acordo entre a empresa Tencent e o canal HBO, todos temas que não estariam entre os principais destaques de um veículo com linha editorial mais tradicional.

Nos veículos bases de comparação regional e nacional a maior parte dos fatos destacados está relacionada com a Operação Lava Jato, que foi vista entre os destaques do Flipboard neste mesmo dia pela manhã, como antes analisado aqui. Além disso, no âmbito global, o site da Reuters traz em primeiro lugar mais uma matéria sobre o caso Ferguson, tema observado nos *apps* durante o dia. A Reuters também traz como quarto destaque uma manchete sobre as FARC, tema observado no aplicativo Circa durante a manhã deste dia.

5.1.6 Dia 6

Na manhã do sexto dia de coleta, o Flipboard trouxe duas matérias sobre

Figura 15 - Morte de Chaves destacada no Flipboard e na Zero Hora



Reprodução do app e do site

comunicação: uma, que foi o primeiro destaque visto nas Cover Stories, veio do site Gigaom, a outra foi curada por uma revista feita por usuário do aplicativo. Há ainda, como segundo destaque, uma matéria sobre tecnologia, como de costume. As últimas duas manchetes faziam parte das seleções feitas pela redação do Flipboard através da Edição do Dia.

A primeira delas trouxe uma notícia que teve grande repercussão nas redes na época, a morte do ator do popular seriado mexicano Chaves. Uma notícia sobre o mesmo assunto seria encontrada neste horário também no jornal Zero Hora. Já a segunda matéria trazida da Edição do Dia tratava de um evento que ocorre em restaurantes de Fortaleza, algo bastante distante da realidade da autora. Por isso, esta notícia foi marcada como fora da expectativa, já que se espera que, com uma curadoria social voltada para a personalização, uma notícia sobre um evento que ocorre em uma cidade longe do leitor não seja selecionada.

Nesse turno, no Facebook Paper, predominam notícias de entretenimento e cultura, o que pode ter sido também influenciado pelo fato desta amostragem ter sido coletada em um domingo, um dia em que as pessoas querem ler sobre assuntos mais leves. Um dos destaques, regional, trata da apresentação da escola de música da OSPA que ocorreria no dia. Esta informação foi publicada pela própria *fanpage* da OSPA, e não por um veículo ou site externo.

Além disso, uma notícia de entretenimento foi classificada como fora da expectativa, pois trazia informações do programa Altas Horas que já havia passado na televisão no horário em que foi feita a coleta. A informação em questão veio de um post da *fanpage* da Rede Globo, e mostra um problema que é consequência do funcionamento dos algoritmos que ordenam a *timeline* do Facebook, que não é organizada apenas temporalmente. Isto traz como consequência situações como essa, pois falta alguma inteligência nesta seleção que perceba os conteúdos contextualmente e entenda quando eles não são mais úteis para os usuários.

No aplicativo Prismatic, predominam mais uma vez matérias relacionadas à comunicação. Neste turno, um fato interessante ocorreu em relação às fontes dos conteúdos: quatro das cinco matérias em destaque vieram de blogs de marcas ou empresas. A primeira e a última manchete são listas de dicas de presentes para

designers, uma vinda de uma escola de design e a outra feita por uma empresa de design.

Há também uma matéria que trata do jornalismo de dados feito pela NPR e tem como fonte um blog de uma faculdade de jornalismo do estado do Missouri, nos Estados Unidos. Outra matéria que trata de comportamento, trazendo dados sobre o cérebro de pessoas idosas, tem também como fonte uma universidade americana, no caso a Brown University. Este dia ilustra mais uma vez a busca por conteúdos de fontes diferenciadas por parte do Prismatic.

O mesmo acontece em alguns casos no Zite. No mesmo horário, o aplicativo trouxe como primeiro destaque um texto de um blog desconhecido pela autora que tratava da classificação dada pelo jornal The New York Times para o filme O Jogo da Imitação. Há ainda outra matéria proveniente de um blog, porém está foi marcada como fora da expectativa. Isto porque o texto mostra artistas que renovam pneus de carro, algo que não é do interesse da autora, e não corresponde com os *inputs* ativamente dados ao aplicativo. Como em outros casos já observados aqui, a matéria em questão está em destaque por pertencer à seção de notícias populares no Zite. Há ainda além destas matérias uma sobre comunicação, uma sobre moda e outra sobre carreira, temas que estão entre os interesses da autora e, portanto, tem sua presença entre os destaques do *app* justificada.

Neste mesmo turno foi encontrado mais uma vez no aplicativo NYT Now um destaque sobre os protestos do caso Ferguson, este, porém, não é chamado na primeira manchete, e sim na terceira. Outro tema recorrente que aparece outra vez sendo destacado no *app* são as discussões sobre imigração nos Estados Unidos. Diferente do que normalmente é visto, nesta amostragem as duas primeiras manchetes são sobre temas que não estão diretamente ligados aos Estados Unidos.

No Circa, a primeira matéria destacada também tem relação com o caso Ferguson, mas trata de um fato diferente do aplicativo anterior, que mostrava apenas a repercussão dos protestos referentes ao caso. No Circa, o destaque é para o oficial julgado pelo caso que se aposentou. O mesmo fato está destacado neste turno no G1 e na Reuters.

Esta é a única notícia referente aos Estados Unidos recebida no aplicativo. Há ainda um destaque para o aniversário da morte de Nelson Mandela, uma notícia sobre a China, uma sobre as eleições na França e uma manchete sobre testes de HIV que são feitos na Etiópia.

Nos veículos bases de comparação foi destacada, regionalmente, a morte do ator de Chaves, que foi observada aqui no aplicativo Flipboard. Além disso, também é visto o anúncio da aposentadoria do oficial julgado no caso do Ferguson, como já comentado. É interessante que dois temas que tiveram repercussão socialmente na época no âmbito regional - a queda de um elevador em um prédio do centro de Porto Alegre e protestos na Cidade Baixa - e estão noticiados na Zero Hora não foram vistos em nenhum dos *apps*.

No turno da noite deste dia de coleta, predominaram no Flipboard matérias de tecnologia. A primeira, como em outros casos, veio do site Gigaom. A segunda, a terceira e a quarta matéria são curadas de diferentes revistas de usuários seguidas pela autora. Já o quinto destaque vem de outra fonte interessante: o Flipboard Club, uma comunidade não oficial que cura conteúdos relacionados com o Flipboard e revistas de usuários. Considerando que quatro das matérias são consequência da curadoria de leitores, pode-se reforçar novamente a importância que este tipo de seleção passou a ter para o aplicativo.

No Facebook Paper, predominam conteúdos leves. O primeiro destaque, com tom humorístico, traz uma lista de personagens de filmes de ação que continuam depiladas mesmo estando em situações de perseguição e risco. Foram também encontradas duas matérias sobre moda: uma sobre o desfile da Victoria's Secret e outra com um tutorial de maquiagem inspirado em uma celebridade feito por um blog.

Outra matéria a ser destacada entre as encontradas no Paper neste turno foi a proveniente da fanpage do Palácio do Planalto, com a notícia de que exames de próstata serão incluídos no SUS. A fanpage do governo de fato cumpre seu papel de informação neste caso, mas é interessante refletir que fontes deste tipo - seja um órgão do governo ou uma empresa - não são o suficiente, pois não abordarão aquelas informações de forma crítica.

No Prismatic, neste mesmo horário, temas ligados à tecnologia e à comunicação predominam. No entanto, duas matérias foram consideradas fora da expectativa. Uma delas trata de uma loja da LG que abriu na Malásia, algo completamente fora do contexto da autora, e portanto, uma informação não útil ou esperada.

Além disso, há a manchete sobre uma história de um marido e uma mulher da Nigéria. A fonte da matéria é um site de notícias da Nigéria que parece pouco confiável e sobre o qual não foi possível encontrar nenhuma informação na internet. Além disso, a história não é algo pelo qual a autora tem interesse em ler ou que esteja relacionado com os interesses da autora no Prismatic abordados aqui no capítulo de metodologia. Ambos os casos mostram que as tentativas que o aplicativo faz em buscar informações de fontes improváveis pode ter consequências ruins para o leitor ou não satisfazê-lo. Principalmente no que diz respeito a reputação de um site, algo que deveria ser levado em conta nos algoritmos como os usados pelo *app*.

No Zite, o entretenimento novamente foi um tema predominante. A segunda e quarta matéria falam sobre vídeos que repercutiram na internet: um vídeo de hip hop com os Muppets e o trailer de Star Wars VII. Há ainda como primeiro destaque uma matéria sobre um poeta, algo que não está especificamente entre os interesses da autora no Zite, e um tema que não é esperado. Por isso, esta notícia foi considerada fora da expectativa. Além disso, novamente uma das manchetes é sobre moda.

No que diz respeito a curadoria jornalística, o New York Times Now traz neste turno, como primeiro destaque, a reunião sobre o acordo climático global que estava sendo discutido na semana. O mesmo assunto foi manchete no site da Reuters durante a manhã. A segunda matéria recebida no NYT Now é sobre os protestos que ocorrem em Hong Kong, que já haviam aparecido aqui anteriormente. Outra manchete que teve correspondência é a notícia de um casal dos Estados Unidos que foi barrado no Qatar, fato que, no mesmo turno, esteve entre os cinco destaques da Reuters.

A terceira matéria recebida foi considerada fora da expectativa neste aplicativo, pois se trata de um tema que não seria colocado com tanto destaque em um veículo com linha editorial tradicional. O texto traz uma reflexão sobre como Hollywood representa gênios em seus filmes. Isto mostra, mais uma vez, que o *app* do The New York Times tem uma abordagem diferente.

No Circa, o primeiro destaque foi para a Black Friday, que não apareceu em nenhum outro *app* ou veículo. A terceira manchete vista no aplicativo traz uma notícia sobre as FARC, tema que já havia sido visto entre os destaques da Reuters e do próprio Circa no quinto dia de pesquisa. Entre as outras manchetes, apenas uma é referente aos Estados Unidos, o que representa novamente uma tentativa de não localizar tanto o conteúdo e trazer notícias mais globais por parte da redação do aplicativo.

Com a observação dos veículos bases de comparação, percebe-se que temas que são destaque regionalmente e nacionalmente, como a limpeza da boate Kiss em Santa Maria, ou a internação do jogador Pelé, não foram vistos nos *apps* ao longo do dia, reforçando a percepção de uma falha na regionalização do conteúdo por parte dos *apps* analisados em geral.

No caso do site da Reuters, novamente são vistas manchetes que já foram encontradas nos *apps*, como é o caso da aposentadoria do oficial do caso Ferguson, dos protestos em Hong Kong, e do casal dos Estados Unidos que foi barrado no Qatar.

5.2 ANÁLISE POR APLICATIVO

Estando completa nossa análise do comportamento dos *apps* a cada dia de coleta, procurar-se-á neste momento procurar entender o funcionamento de cada aplicativo, a partir da tentativa de desenho de algum padrão lógico na seleção de notícias.

5.2.1 Flipboard

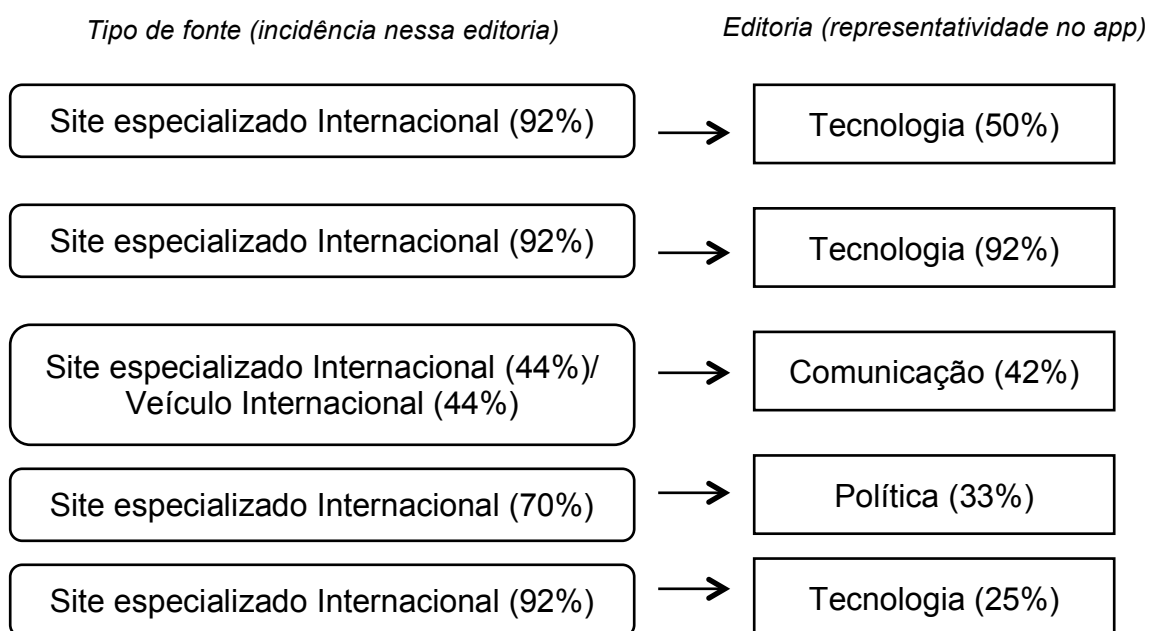
Conforme observado neste capítulo, o Flipboard tende a mostrar uma grande quantidade de notícias de tecnologia e comunicação, muitas vezes vindas de revistas feitas por usuários. Além disso, frequentemente, as únicas matérias que são de abrangência nacional e estão entre os cinco primeiros destaques são as que foram curadas pelo próprio *app* na Edição do Dia.

Mesmo assim, o número de notícias nacionais ainda é muito pequeno - apenas 5 das 60 matérias coletadas no Flipboard foram de abrangência nacional. Além disso, nenhum fato regional foi encontrado, o que evidencia ainda mais a falta de localização do conteúdo no aplicativo. De qualquer forma, o fato da Edição do Dia ser localizada nacionalmente, e feita pela redação do Flipboard no Brasil, já é um grande diferencial. O Circa, por exemplo, tem a mesma seleção de notícias do dia para todo o mundo, personalizando-a apenas conforme as notícias que o leitor quer seguir, mas não trazendo fatos geograficamente mais próximos dele.

O fator de surpresa do Flipboard também é baixo, já que apenas seis das manchetes observadas foram classificadas como fora da expectativa, o que indica que o *app* é bastante previsível em suas seleções. Isto, porém, não significa necessariamente algo negativo, pois é causado em parte porque o aplicativo está direcionado a entregar o tipo de conteúdo que o leitor quer ler, o que pode trazer como consequência que ele seja até um certo ponto previsível em sua curadoria.

A tecnologia é um tema que recebe grande destaque no Flipboard, resultado dos interesses e assinaturas da autora. As matérias sobre este tema são 27 entre as 60 coletadas nos dias de pesquisa, ou seja, perto de 50% dos destaques resultantes. Em segundo lugar em termos de predominância estão as matérias que foram classificadas

Figura 16 Padrão de curadoria do Flipboard



na editoria de política, sendo que das 60 manchetes coletadas no Flipboard, dez são sobre esse tema. Já os destaques de comunicação contabilizam nove matérias entre as 60 do aplicativo. A partir da relação entre cada editoria de das matérias em destaque no *app* em questão, podemos chegar no modelo de padrão representado na Figura 16.

A coluna à esquerda mostra o tipo de fonte mais provável para uma matéria daquela editoria no Flipboard, de acordo com o estudo de todas as manchetes de tal assunto coletadas. A porcentagem ao lado dos tipos foi definida a partir do número de vezes que aquele tipo de fonte foi origem de uma matéria da editoria correspondente, em relação ao número total de matérias coletadas que se encaixam nela. Já o percentual de cada editoria foi calculada a partir do número de vezes que uma matéria daquele assunto esteve naquela posição de destaque entre as cinco manchetes do aplicativo.

O padrão reforça a predominância de fontes internacionais já percebidas ao longo deste capítulo, além de mostrar que a tecnologia é um tema de grande destaque. Além disso, percebe-se que a grande maioria das fontes são especializadas, e não generalistas, como são os veículos tradicionais como jornais ou grandes portais de notícias. Esta distribuição faz sentido com a curadoria de informação, pois, sabe-se que se uma fonte é especializada no assunto, ela falará com muito mais qualidade sobre ele que um veículo generalista. Por isso, a possibilidade de unir diferentes conteúdos especializados em um mesmo lugar, com a ajuda de uma combinação de curadoria, pode até mesmo passar a substituir um meio que fala sem aprofundamento sobre tudo.

5.2.2 Facebook Paper

De acordo com o que foi analisado nos dias de amostragem do Paper, o aplicativo, em parte por entregar conteúdos que estão sendo compartilhados em uma rede social online traz com frequência matérias bastante leves. Além disso, percebeu-se muitas vezes a presença de pessoas, marcas, empresas ou instituições como fontes diretas do conteúdo, o que traz uma nova lógica para o consumo de informação, se compararmos com o consumo tradicional, da leitura do jornal.

Quanto à abrangência, o Facebook Paper mostrou um pouco mais de proximidade com o leitor em comparação com o outro aplicativo predominantemente social. Mesmo assim, o número de matérias nacionais e regionais ainda foi baixo. Das 60 matérias coletadas, 13 foram consideradas de abrangência nacional, enquanto somente sete foram regionais. Naturalmente, isso foi afetado pelos próprios gostos e páginas seguidas pela autora, em que predominam fontes em inglês ou internacionais. O levantamento de páginas de notícias seguidas feito na metodologia da pesquisa exemplifica isso. Quanto ao número de matérias fora da expectativa pré-estabelecida pela autora, apenas 8 das 60 notícias coletadas foram uma surpresa.

Quanto ao tipo de conteúdo encontrado, entretenimento e cultura estiveram bastante presentes durante os dias de pesquisa, com desde informações sobre shows e espetáculos até fofocas de celebridades. Entre as 60 matérias analisadas, 20 foram de entretenimento. Cultura veio logo atrás, com nove ocorrências. Fora estes temas, notícias relacionadas à política, e à moda estiveram igualmente presentes, com seis matérias cada. A presença da moda é uma consequência dos interesses da autora, assim como é o caso do entretenimento ou da cultura. Já a política tem sido um tema amplamente discutido nas redes sociais, e a presença desta editoria aqui pode ser um reflexo disso.

Figura 17 - Padrão de curadoria do Paper



A partir da mesma lógica aplicada no Flipboard, pode-se chegar ao desenho de padrão para o Paper representado na Figura 17.

A grande incidência da editoria entretenimento não é apenas uma consequência da predominância desse tema no aplicativo. De fato, esta tentativa de representação de padrão confirma que, no Paper, a ordem dos conteúdos não é um fator tão importante quanto é no Flipboard então. No Facebook Paper, a ordenação dos elementos vem da rede social, na qual o leitor navega através da *timeline*, com a ajuda da rolagem da página, uma leitura que é feita de forma mais distraída, na qual o usuário para apenas quando algo o chama a atenção. No Flipboard, onde o leitor simula o movimento de virar uma página, e em que se vê apenas uma matéria em destaque a cada virada - no caso da versão para celular -, cada conteúdo ocupa mais tempo da atenção do leitor.

Assim, o usuário do aplicativo cansa muito antes daquele que só está usando o *scroll* em uma grande *timeline* sem fim, e, por isso, as primeiras matérias presentes no Flipboard devem ser as mais importantes. No Facebook a ideia de uma hierarquização de notícias, vinda do jornal, não faz sentido. O processo de curadoria algorítmica que a rede social usa serve para decidir apenas o que entra e o que sai da *timeline* do leitor, e o Paper herda essa lógica.

5.2.3 Prismatic

O aplicativo Prismatic, com sua curadoria algorítmica, tende a criar conteúdo bastante personalizado, conforme observado durante a pesquisa. Para isso, ele se utiliza de artifícios como a busca de fontes desconhecidas, como foi visto em vários casos. Isto tem alguns resultados positivos, mas em algumas situações não funciona. Entre as 60 amostras, quatro notícias foram classificadas como fora da expectativa, não por questões de conteúdo, mas pela fonte desconhecida ou pouco confiável.

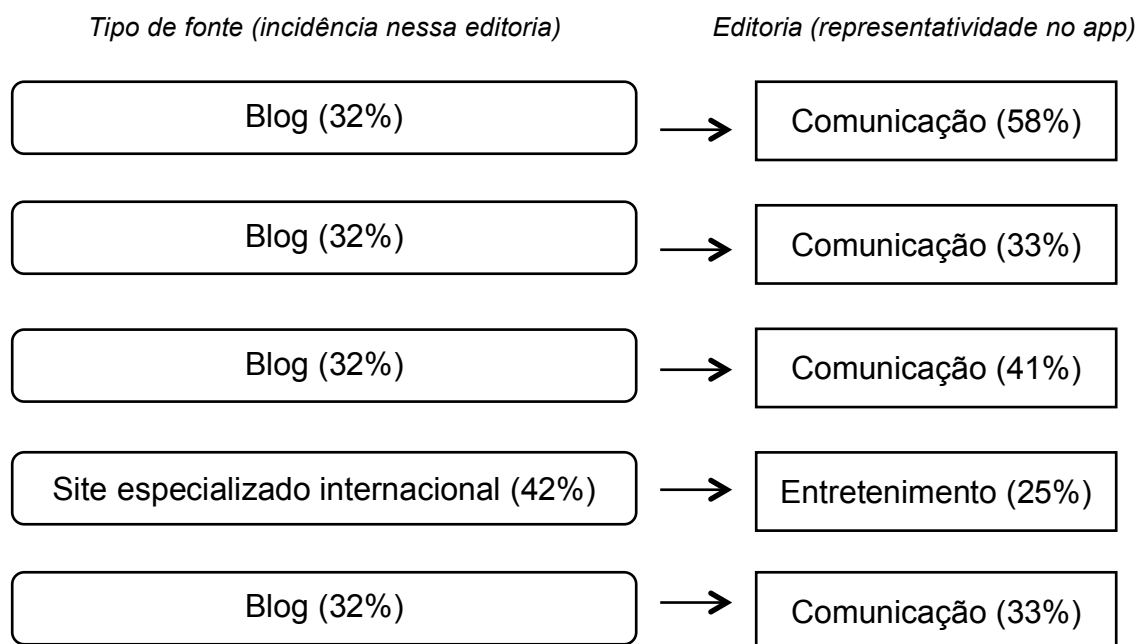
A consequência da personalização do Prismatic é uma grande concentração em torno de poucos assuntos. No caso da autora, esses assuntos costumam ser comunicação, design, tecnologia, e outros temas relacionados à carreira e comportamento. Estes temas especializados trouxeram como resultado durante a

pesquisa que cem por cento das matérias fossem classificadas como globais, o que pode ser afetado em parte também pela origem do aplicativo, que é dos Estados Unidos.

A predominância de alguns temas fica evidente quando somadas as incidências de cada editoria. Entre as 60 matérias coletadas, 25 foram de comunicação. Em segundo lugar, está tecnologia com 12 incidências. Há ainda sete matérias de entretenimento, e seis de negócios, outros temas em destaque.

O desenho de padrão para o Prismatic feito a partir da lógica simplificada de engenharia reversa aplicada aqui fica da seguinte forma:

Figura 18 - Padrão de curadoria do Prismatic



Percebe-se que a fonte mais encontrada para artigos sobre comunicação são blogs, uma diferença dos outros dois *apps* esquematizados anteriormente. Mas, se analisadas a quantidade de incidências de cada tipo de fonte no caso da editoria de comunicação, por exemplo, percebe-se que a origem das matérias é bem variada. Enquanto blogs vem em primeiro lugar com 8 notícias, marca e site especializado internacional somam sete matérias cada um.

Uma grande conclusão que se pode chegar a respeito da curadoria algorítmica através do Prismatic é que este tipo de seleção e conteúdo funciona bem para leituras sobre assuntos específicos. O Prismatic, no entanto, não pode ser confiado, por exemplo, como a única fonte de informação de um leitor, pois ele se focará em temas específicos, alienando o leitor para outras questões também importantes. A curadoria social, por outro lado, ajuda em alguns casos o leitor a ficar sabendo de temas que afetam a sociedade e a atingem diretamente, pois a sociedade participa da mediação do conteúdo.

5.2.4 Zite

O aplicativo Zite, por sua vez, ao longo da pesquisa, não mostrou ser tão fechado ao redor de temas específicos, apesar de ter sido observado que assuntos como comunicação, moda e entretenimento se mantiveram presentes em muitas situações. Assim como o Prismatic, no entanto, a abrangência do Zite é extritamente global, sem se aproximar de assuntos geograficamente mais próximos do leitor. Novamente, isto pode ser consequência das fontes que o próprio aplicativo leva em consideração na hora da busca por conteúdo, pela empresa ser americana e focar em conteúdo em inglês.

O nível de surpresa do *app* já é mais alto, se comparado com os anteriormente descritos aqui. Onze das 60 notícias foram consideradas fora da expectativa inicial, algumas delas por questões de pouca contextualização - como uma sobre moda masculina - mas outras porque traziam conteúdos inesperados. Neste sentido, da descoberta de novas fontes e matérias que o leitor não encontraria sozinho, o Zite pareceu ser mais bem sucedido que o Prismatic. Este último, na tentativa de trazer o máximo de informação sobre os assuntos de interesse ao leitor, acaba trazendo uma grande quantidade de matérias escritas por marcas, por exemplo, ou sites que não necessariamente são confiáveis.

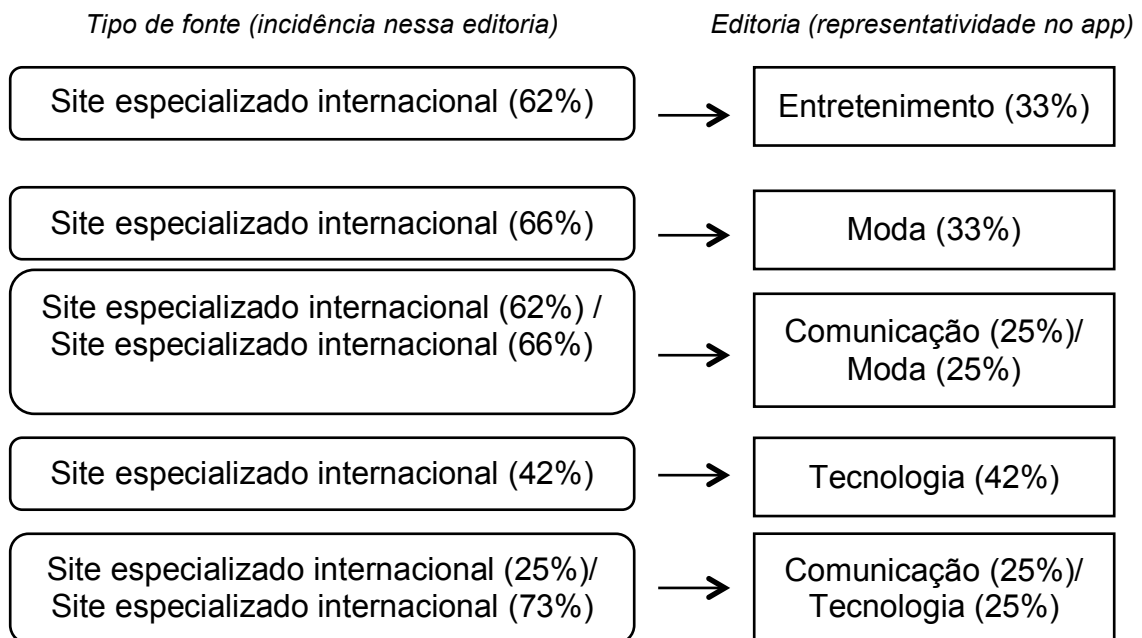
A seção que traz conteúdos populares no aplicativo também influencia nestas surpresas ao longo da leitura. Assim, além das matérias dos interesses do leitor, ele

recebe os assuntos que mais estão sendo lidos, tendo um aspecto social em sua leitura, o que falta no *feed* principal do Prismatic.

É interessante ver ainda o quanto o Zite consegue se moldar às variações de interesses do leitor. No relatório de qualificação desta dissertação, já havia sido observado o quanto o aplicativo trazia muitas matérias sobre moda e deixava de entregar matérias sobre temas que eram mais do interesse da autora no momento. Após este momento, o *app* foi usado com mais frequência e nesta análise final observou-se uma mudança significativa na gama de assuntos trazida pelo Zite. A maior parte das matérias encontradas foi de tecnologia, com onze incidências sobre este tema. Moda veio logo em seguida, empatada desta vez com comunicação, ambas somando oito matérias. Percebe-se que o aplicativo consegue trazer diversos interesses em paralelo, e se adaptar às mudanças nos padrões de leitura do usuário.

Quanto ao ordenamento de conteúdo, seguindo a metodologia aqui proposta chega-se a este esquema:

Figura 19 - Padrão de curadoria do Zite



Observa-se claramente no caso do Zite a predominância de fontes especializadas, para diferentes temas. Quanto às editorias, o ordenamento encontrado mostra bem a diversidade de temas que foram encontrados no Zite nos dias de pesquisa.

5.2.5 NYT Now

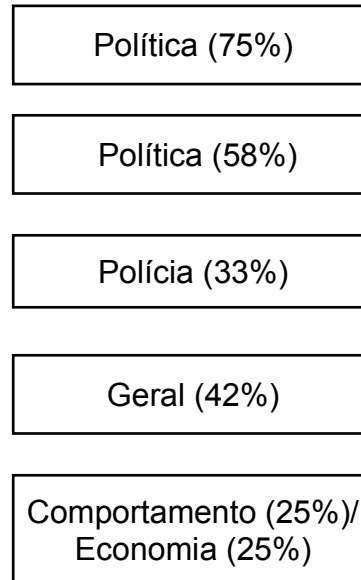
O aplicativo New York Times Now mostrou, ao longo do seu uso para a pesquisa, que, apesar de pertencer a um jornal tradicional, segue uma linha editorial um pouco diferente - inserindo elementos inesperados durante a leitura, pensando em um público mais bem inserido no mundo digital. Durante os dias em que foram coletadas amostras, 10 matérias foram consideradas fora da expectativa, pois se deslocavam da ideia tradicional de noticiabilidade focada em *hard news*. Além disso, como poderia ser esperado, 100% do conteúdo foi global, pois é feito por uma redação baseada nos Estados Unidos.

As editorias encontradas foram bastante variadas - assim como um jornal impresso costuma ser. O tema mais predominante durante os dias analisados foi política, com 38% das notícias se enquadrando nessa editoria. Em segundo lugar vieram as matérias de polícia. 22% das notícias encontradas foram enquadradas nessa editoria, seguidas por matérias de geral, com incidência de 15%. O grande número de notícias relacionadas ao Caso Ferguson foi um dos motivos para a alta quantidade de textos sobre polícia.

Foi também percebido que o NYT Now foi o *app* com mais correspondências com matérias dos veículos bases de comparação - o que confirma a hipótese que esta pesquisa tinha de que a curadoria jornalística seria próxima da feita em uma redação tradicional.

Em relação ao ordenamento de notícias, percebe-se que ele também é bem próximo do que se costuma ver em um jornal tradicional ou em um site de notícias. O esquema abaixo mostra isso melhor:

Figura 20 - Padrão de curadoria do NYT Now



O esquema de padrão de ordenamento funciona bem para o caso do NYT Now, porque parece haver de fato uma preocupação em ordenar as matérias. De fato, se comparada com a ordem das editorias observada nos veículos base de comparação, a ordem dos assuntos destacados é bastante próxima. As primeiras manchetes costumam ser sobre os temas que mais afetam a sociedade ou os países diretamente naquele momento, em geral envolvendo política, ou em alguns casos, polícia. Já a partir da quarta manchete, passamos a ver uma variação maior nas editorias, com mais notícias gerais ou de economia ou algo mais variado como tecnologia ou comportamento.

Percebe-se então que o NYT Now ainda tem uma forte ligação com o impresso e com o *hard news*, porém dando espaço também para reportagens maiores com mais reflexão sobre assuntos do cotidiano.

5.2.6 Circa

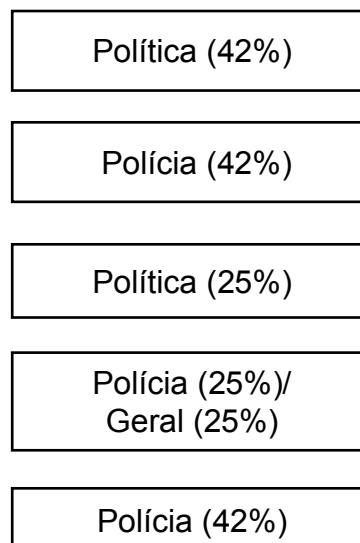
O aplicativo Circa, pelo que foi percebido durante as semanas de análise, possui uma conexão com o jornalismo tradicional em sua curadoria, em relação à preocupação com o que o leitor precisa saber para se informar do que acontece no mundo. Apesar disso, por várias vezes, ele mostrou ser mais direcionado para seu público nativamente digital - dando destaque para temas relacionados com tecnologia e empreendedorismo, por exemplo. Apesar disso, apenas uma notícia foi classificada como fora da expectativa.

Apesar de ser baseado nos Estados Unidos, o que teve como consequência que 100% de suas notícias serem classificadas como globais, percebeu-se uma preocupação em abranger o mundo como um todo. Muitas vezes, as principais manchetes eram sobre fatos que ocorriam em outros países, o que não é comum, como visto no NYT Now.

Mesmo trazendo maior incidência de temas como tecnologia, o que predomina no Circa ainda são grandes notícias que afetam a sociedade, e por isso as três principais editorias foram as mesmas encontradas no NYT Now: Política, com 26%; Polícia, com 25% e Geral com 18%. Além disso, o nível de correspondências do Circa foi também maior que o dos aplicativos que utilizam outros tipos de curadoria.

Com nossa lógica de engenharia reversa, redesenhamos a seguinte lógica para o padrão do Circa:

Figura 21 - Padrão de curadoria do Circa



Percebe-se aqui que o modelo não difere tanto do criado a partir do NYT Now, com grande incidência de matérias de política e polícia. Além disso, o modelo reforça a grande conexão que o Circa ainda tem com a hierarquização de notícias tradicional, já que, a partir da maior parte de notícias tem-se um modelo assim. O *app* apresenta matérias sobre negócios ou tecnologia, mas elas ainda são isoladas, e o foco do produto ainda é o *hard news*.

5.3 CONSIDERAÇÕES

Com os estes resultados reunidos e analisados, levantam-se algumas questões a respeito da abordagem metodológica aqui escolhida. A primeira diz respeito à inserção da expectativa na análise das matérias coletadas. Esta escolha foi interessante em relação à avaliação do conteúdo recebido, e serviu para guiar a análise de forma qualitativa. No entanto, em alguns casos sua aplicação foi difícil, justamente por ser uma avaliação em parte subjetiva. Mesmo assim, este foi um ponto interessante, levando-se em consideração que esta análise foi feita em cima de uma experiência pessoal da autora com os aplicativos.

Em relação a isso, sabe-se também que, em uma próxima pesquisa, seria interessante analisar a entrega de notícias a partir da curadoria feita em aplicativos de outras pessoas, com outros interesses e perspectivas. No entanto, a escolha em partir de apenas uma perspectiva foi necessária, para que um estudo mais aprofundado, observando os padrões de comportamento de cada *app* fosse cumprido.

Com esse estudo foi possível perceber, em primeiro lugar, que, mesmo os aplicativos que já apresentam uma mescla de diferentes curadorias em seu sistema, falham em transmitir fatos de grande importância para o leitor, como foi visto em relação à Operação Lava Jato, por exemplo. Enquanto quase todas as manchetes do G1 tratavam do assunto ao longo de semanas da pesquisa, nos seis dias de amostragem foi vista apenas uma correspondência com o tema.

Isso ocorre em parte também pela origem dos aplicativos. Todos os *apps* analisados são feitos nos Estados Unidos, e por isso é natural que assuntos nacionais ou regionais escapem. Mas de qualquer forma, o mesmo foi observado em relação aos

assuntos globais, já que o número de ocorrências com esses fatos foi bastante pequeno em geral.

Além disso, é possível perceber com clareza que cada tipo de curadoria tem seu papel. A curadoria social traz o mínimo de informação que precisa chegar no leitor, mas dá maior destaque para os interesses dele. Com esta curadoria, marcas, bandas, e amigos do leitor são as fontes para o que ele precisa saber, e isso vem antes, em grau de importância, que as *breaking news* do momento. Isso tem como consequência a alta taxa de assuntos leves encontradas, o que pode prejudicar no consumo de informação do leitor.

Já a curadoria algorítmica se foca estritamente nos gostos do usuário e trabalha em cima deles trazendo novas opções de leitura que ele não encontraria em outro lugar. No entanto, percebe-se que falta um toque humano nesta dinâmica, pois a leitura acaba se fechando ao redor dos mesmos temas, tornando-se uma ótima fonte para conteúdo especializado, mas deixando a desejar na tarefa de informar o indivíduo de maneira completa.

Quanto à curadoria jornalística, é possível perceber que, no ambiente *mobile*, ela está sendo feita de maneira criativa e inteligente, mais adaptada a seu público digital. De qualquer forma, mesmo no exemplo aqui utilizado que é nativo deste ambiente, o Circa, ainda há uma conexão grande com a lógica tradicional de uma redação.

Frente a isso, é preciso pensar no que isso significa para o leitor e para o futuro da indústria jornalística como um todo.

6 CONCLUSÃO

O estudo realizado nesta dissertação foi motivado por questões que buscavam elucidar o cenário da curadoria de informação no *mobile*, e compreender seu papel no consumo de informação. Para isso, essa pesquisa foi guiada com o fim de não apenas classificar e analisar as diferenças entre os diversos tipos de curadoria digital percebidos em evidência nos aplicativos de curadoria de informação, mas também de refletir sobre suas possíveis consequências para o consumo de informação.

A fim de cumprir com essa proposta, foi necessário explorar diversos conceitos ligados à relação da sociedade com a informação no meio digital. Para isso, primeiro foi feito um retrospecto da organização da informação, que foi desde o começo da internet, até o momento em que a informação passou a ser ubíqua, ao alcance do leitor em todos os momentos e lugares. Compreendido isso, foi também necessário revisar o que aconteceu com o jornalismo ao longo dessa evolução.

Chegou-se então ao momento atual, em que a sociedade tem novos hábitos de consumo de informação. Nesse contexto, os veículos de comunicação tradicionais, como o jornal impresso, já não são mais considerados as únicas referências, e uma multiplicidade de fontes convive e briga pela atenção do leitor - desde seu amigo mais próximo que compartilha um link no Facebook, até o blog desconhecido que recomenda um texto sobre um tema de sua preferência. É neste cenário que atuam os *apps* curadores de informação, objetos deste estudo, buscando organizar o momento do consumo de informação para o leitor. Estes aplicativos utilizam diferentes combinações de inteligência curadora para cumprir essa tarefa, e foi em cima destas diferenças que se baseou esta pesquisa.

Esta dissertação já foi iniciada com alguns pressupostos em relação ao seu tema principal. Acreditava-se, por exemplo, que a curadoria feita pelos aplicativos jornalísticos analisados Circa e NYT Now fosse resultar nas notícias mais próximas das encontradas nos veículos base de comparação. O que aconteceu, porém, nesse caso, foi correspondente apenas com a Reuters, o site usado como base de comparação global, o que apontou para outros pontos críticos.

Uma característica muito marcante, principalmente no caso dos aplicativos com curadoria jornalística e algorítmica, é a falta de notícias nacionais e ou regionais em seu conteúdo. Por isso, percebe-se que os *apps* jornalísticos são de fato os que trazem mais notícias próximas da seleção editorial de veículos tradicionais, porém essa proximidade ainda é limitada nesse sentido. Muitas notícias que são importantes para o contexto do leitor ficam de fora, especialmente no que diz respeito a fatos que ocorrem próximos dele - vindo da perspectiva do Brasil.

Este resultado é consequência da origem dos aplicativos, que foram desenvolvidos e são gerenciados nos Estados Unidos. Porém, essa característica já mostra uma possível restrição em relação ao uso exclusivo de *apps* deste tipo para a busca por informação, por exemplo.

No caso da curadoria algorítmica, a preocupação em relação ao uso de *apps* mobile para consumo de informação é outra. Já havia, desde o início deste trabalho, a hipótese de que essa curadoria se ater a trazer resultados muito próximos dos interesses do leitor. Isto foi de fato observado nos *apps* Primatic e Zite, porém de maneiras diferentes. O caso do Primatic foi mais preocupante, já que é perceptível que o aplicativo trata somente de determinados assuntos e ignora completamente qualquer outra notícia que não se relacione com eles.

Nesta busca por conteúdo especializado, no entanto, nem sempre a legitimidade da fonte é considerada. Em muitos casos, por exemplo, o *app* trouxe matérias feitas por marcas e empresas, que, por mais úteis que sejam, trazem outro propósito, comerciais. Além disso, alguns sites que foram fontes para as matérias eram desconhecidos e de legitimidade duvidosa, o que não foi percebido pelos algoritmos ativos no Prismatic.

Ambos estes casos, em que a curadoria exclusivamente algorítmica é posta em dúvida confirmam o que já foi mostrado aqui que Turkle (2011) percebeu ao analisar robôs e Saad e Bertocchi (2012) observaram ao pesquisarem sobre a própria curadoria: os agentes computacionais sempre terão alguma limitação para este tipo de tarefa, pois não possuem um ciclo de vida humano, e não entendem o mundo na perspectiva do olhar humano. Por isso, quando diferentes tipos de curadoria trabalham juntas, percebe-se um resultado mais completo na entrega de informação.

É o que foi observado no Zite, por exemplo, quando as matérias mais populares no aplicativo, portanto resultantes da curadoria social, foram inseridas entre as notícias de destaque do *app*. E é o que foi também observado no Flipboard, que já era esperado que fosse o *app* com mais diversidade de assuntos, justamente pela sua mescla de diferentes curadorias, unindo o fator social ao algorítmico e à manchetes jornalísticas. A Edição do Dia do Flipboard foi, na verdade, o principal motivo para que notícias nacionais fossem encontradas em destaque. Por isso, percebe-se que pacotes limitados de seleção de notícias como esses, observados também no Circa, e em outros *apps* como Yahoo Digest, comentado nesta dissertação, cumprem um papel muito importante no consumo de informação *mobile*, e são uma resposta ao comportamento que as pessoas têm hoje em relação à informação.

Este comportamento é percebido, por exemplo, no Facebook Paper. Neste *app* predominaram conteúdos de entretenimento, humor, e relacionados aos interesses do leitor - que é, de fato, o que as pessoas encontram e compartilham em um ambiente como o Facebook. Há a ocasional discussão sobre política ou temas relevantes no momento, mas não há como garantir que a *timeline* de sites de redes sociais seja a fonte exclusiva das pessoas para este tipo de assunto.

A questão é que o leitor não busca mais por informação, fato que já foi apresentado aqui desde o começo da proposta deste trabalho. Ele quer que a informação chegue até ele, e é por isso que a *timeline* do Facebook é tão cômoda para isso. Além disso, esse leitor ubíquo (SANTAELLA, 2013a) não quer em todos os momentos usar grandes períodos de tempo com textos longos para o ato de se informar - como já fez o leitor nos tempos em que o jornal impresso era a principal fonte de informação. É por isso que a proposta dos pacotes de notícias como a Edição do Dia agrada tanto o leitor, e é uma ação que funciona na busca pela atenção das pessoas às notícias do momento.

Os aplicativos analisados aqui seguem caminhos diferentes para cumprir um mesmo propósito: trazer informação para o leitor de uma forma adaptada ao seu comportamento e aos seus interesses na sociedade atual. Eles funcionam em muitas situações, porém percebe-se que ainda falta uma inteligência maior contextual na combinação dos diferentes tipos de curadoria que traga um resultado melhor para o

equilíbrio entre estes dois pilares: a informação que o leitor quer ler, e a informação que ele precisa ler. Pois esta é, cada vez mais, a essência do jornalismo.

É fato ainda que, a medida que os comportamentos de leitura mudam, o que deve ser noticiado também muda. Saber o que de fato cumpre os critérios para ser considerado informação que o leitor precisa ler também é uma questão que precisa ser pesquisada e entendida com mais profundidade, e algo que esta pesquisa não conseguiu alcançar - também porque não era seu propósito. Para isso, é preciso também investigar ainda mais como o leitor tem se apropriado de ferramentas como os aplicativos que foram objetos deste estudo para se informar. É preciso entender de fato como e onde as pessoas têm ficado sabendo dos assuntos que são notícias no momento.

Ao longo desta pesquisa, foi percebida, portanto, a complexidade do tema abordado, e por isso, mais questões emergem com o fim deste trabalho. Esta complexidade também confirmou a importância da curadoria para o futuro da comunicação. Ela é a chave para dar sentido e selecionar o que há de importante no ecossistema complexo que é a internet. É por sua importância para o futuro da comunicação e da relação do homem com a informação, que este tema deve continuar a ser estudado e investigado.

REFERÊNCIAS

AGUADO, J M. & MARTÍNEZ, I J. La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In:_____ Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008

ANDERSON, Chris; Wolff, Michael. The Web Is Dead. Long Live the Internet. **Wired**, 2010. Disponível em: < http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/> Acesso em: 4 ago. 2014

ARCHIVE TODAY. Yahoo! Media Relations. Disponível em: <<http://archive.today/puqz>>. Acesso em 27 mar. 2014.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Editora Cultrix, 1977. 540 p.

BERNERS-LEE. **Weaving the web**: the original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor. San Francisco: Harper, 1999. 226 p.

BERNSTEIN, Joseph. Paper Isn't Catching On, And Facebook Has To Decide What To Do About It. **Buzz Feed News**, 2014. Disponível em:<<http://www.buzzfeed.com/josephbernstein/paper-isnt-catching-on-and-facebook-has-to-decide-what-to-do#1zvta1>>. Acesso em 27 ago. 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**: Seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. 143 p.

BOURRIAUD, Nicolas. **Pós-produção**: Como a arte reprograma o mundo contemporâneo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOYD, Danah ; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v.13, 2007. Disponível em: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 23 ago. 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: De Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. 375 p.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: Collaborative online news production. New York: Peter Lang Publishing, 2005. 330 p.

BUSH, Vannevar. As We May Think. 1945. In: SPILLER, Neil (Ed.). **Cyber Reader**: Critical writings for the digital era. London: Phaidon, 2002. 319

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, 698 p.

_____. **Communication Power**. New York: Oxford University, 2009. 571 p.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP, 1998. 159 p.

CHIKOFSKY, Elliot; CROSS II, James. **Reverse engineering and design recovery: a taxonomy**. Disponível em: <<http://www.ifi.uzh.ch/seal/teaching/courses/archive/hs10-1/evolution/chikofsky90.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

CONSTINE, Josh. Facebook Announces Paper, A Curated Visual News Reader Launching Feb. 3 On iOS. **TechCrunch**. 30 jan. 2014. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2014/01/30/facebook-paper/>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

Digital News Report 2014. **Reuters Institute for the Study of Journalism**. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

ESTADÃO CONTEÚDO. Em 2013, Brasil vira "potência" das redes sociais. **Estadão**. São Paulo: Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 06 jul. 2014

EURO RSCG MIDDLEBERG. Internet Archive: **Wayback Machine**. New York: 17 abr. 2004. Disponível em: <<http://bit.ly/1ITAjx5>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

FACEBOOK fecha 2013 com 67,96% da audiência no Brasil em redes sociais. **G1**. São Paulo: 20 jan. 2014. Disponível em: <<http://glo.bo/1mKsglD>>. Acesso em: 8 jul. 2014.

FARAGO, Peter. iOS & Android Apps: Prime-time All the Time. **Flurry Analytcs**, 2001. Disponível em: <<http://www.flurry.com/bid/73992/iOS-Android-Apps-Prime-time-All-the-Time#.VAJDfUu4nFI>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

FARBER, Dan. Circa news app brings breaking news to followers. **CNET**, 2013. Disponível em: <<http://cnet.co/18UkAog>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FELIPPI, Ângela. **Jornalismo e identidade cultural: construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. 2006. 177 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2006.

FLURRY ANALYTICS. Wharton Customer Analytics Initiative: Marketing on the Move. fev. 2012. Disponível em: <<http://tinyurl.com/cay3fco>>. Acesso em: 14 set. 2014.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

GANNES, Liz. Prismatic Personalized News Reader Opens to the Public. **All Things D**, 2012. Disponível em: <<http://allthingsd.com/20120620/prismatic-personalized-news-reader-opens-to-the-public/>>. Acesso em 28 ago. 2015.

GERLITZ, Carolin; HELMOND, Anne. Hit, Link, Like and Share: Organizing the social and the fabric of the web in a Like economy. In: DMI MINI-CONFERENCE, 2011, University of Amsterdam. Disponível em: <<http://bit.ly/1lzcD1S>>. Acesso em: 18 jun. 2014

GILLMOR, Dan. **We the Media**: grassroots journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly, 2006.

GOOGLE lidera lista com principais grupos de mídia do mundo. Exame, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-lidera-lista-com-principais-grupos-de-midia-do-mundo>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

GROFF, Fábio de Carvalho. Contribuição ao estudo da curadoria de bens na execução: o curator bonorum da bonorum venditio. Dissertação de mestrado, Faculdade de Direito do Largo São Francisco, **Universidade de São Paulo**, 2010.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 2002. 349 p.

HI-MÍDIA. Pesquisa aponta o horário nobre da internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/Hi-Midia/hi-mdia-msensehorarionobre>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs). **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001. p. 187-240.

HORN, Leslie. Yahoo Internet Life Magazine Is an Awesome Relic of the Dot Com Era. **Gizmodo**, 2013. Disponível em: <<http://gizmodo.com/yahoo-internet-life-magazine-is-an-awesome-relic-of-the-509040650>>. Acesso em: 1 jan. 2015.

INDVIK, Lauren. Flipboard Has 5 Million Users, iPhone App Gets Million Downloads in First Week. **Mashable**, 2011. Disponível em: <<http://mashable.com/2011/12/14/flipboard-iphone-1-million/>>. Acesso em: 27 ago. 2014.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media**: Creating Value and meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press, 2013.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: Como o computador transforma nossa maneira de pensar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 189p.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2001. 158 p.

LEDBETTER, Sheri. Intertwined: a celebration of the work of computer iconoclast Ted Nelson. **Chapman**. 4 fev. 2014. Disponível em: <<https://blogs.chapman.edu/happenings/2014/02/04/intertwined-a-celebration-of-the-work-of-computer-iconoclast-ted-nelson/>>. Acesso em: 31 mai. 2014.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002. 295 p.

LESSIG, Lawrence. **Remix** : making art and commerce thrive in the hybrid economy. New York: Penguin, 2008.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOHMAN, Augusto; ROCHA, Leonardo; BITARELLO, Breno. A influência da evolução tecnológica dos dispositivos móveis no fluxo narrativo, na diagramação e na interação do leitor com a notícia: estudo de caso da Wired Magazine. In: INTERACTION SOUTH AMERICA 2011, 2011, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.augustolohmann.com.br/artigos/ixdsa11_wired_artigo.pdf>. Acesso em mar.2012.

LUTFI, Adriana. Acaba revista Yahoo! Internet Life. Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/acaba-revista-yahoo-internet-life-m0076053>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

MACMANUS, Richard. How Flipboard Was Created & its Plans Beyond iPad. **ReadWrite**, 2010. Disponível em: <http://www.readriteweb.com/archives/how_flipboard_was_created_its_plans_beyond_ipad.php>. Acesso em 27 ago. 2014.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

_____. **The Practice of Everyday Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production**. Chicago: The University of Chicago Press, 2009.

MATSA, Katerina; MITCHELL, Amy. 8 Key Takeaways about Social Media and News. **Pew Research Journalism Project**. Washington: 26 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

MCCARTHY, Niall. Giant Chart: Global Internet Usage By The Numbers. **Forbes**. 27 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/08/27/giant-chart-global-internet-usage-by-the-numbers/>>. Acesso em: 02 jan. 2015.

MITCHELL, Andy. Announcing FB Newswire, Powered by Storyful. **Facebook Newsroom**. 24 abr. 2014. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2014/04/announcing-fb-newswire-powered-by-storyful/>>.

Acesso em: 04 ago. 2014.

MOBILE apps overtake PC Internet usage in U.S. **CNN Money**, New York, 28 fev. 2014. Disponível em: < <http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/> >. Acesso em: 4 ago. 2014.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. 2. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. 231 p.

NOVAK, Marcos. Liquid Architectures in Cyberspace. In: SPILLER, Neil (Ed.). **Cyber Reader: Critical writings for the digital era**. London: Phaidon, 2002.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think**. Penguin Books, 2012. 294 p.

PAVLIK, John. **Media in the Digital Age**. New York: Columbia University Press, 2008. Kindle Version.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005. 235 p.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/keP8lt> > Acesso em: 1 jan. 2015.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada Por Computador** : comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p.

RAJA, Vinesh; FERNANDES, Kiran J. (Eds.). **Reverse Engineering: An Industrial Perspective**. London: Springer-Verlag, 2008.

RAMOS, Daniela. Anotações para a compreensão da atividade do Curador de Informação Digital. In: SAAD, Elizabeth (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012, p. 11-21.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: A reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010. 191 p.

REUTERS NEWS AGENCY. Disponível em: <<http://thomsonreuters.com/news-services/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs: The next social revolution**. Cambridge: Basic Books, 2002. 266 p.

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

SAAD, Elizabeth (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012.

SAAD, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. O Algoritmo Curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD, Elizabeth (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012, p: 22 – 39.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2007. 191 p.

_____. **Comunicação ubíqua: repercursões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013a. 376 p.

_____. Desafios da ubiquidade para a educação. **Revista Ensino Superior Unicamp**, São Paulo, n. 9, p. 19-28, abr./jun, 2013b.

SCHIRMER, Lauro. **Grupo RBS: da voz do poste à multimídia**. Porto Alegre: LP&M, 2002. 200 p.

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations**. New York: Penguin Books, 2008. 344 p.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

TOFFLER, Alvin. **O choque do Futuro**. Rio de Janeiro: Record, 1998. 389 p.

_____. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 2012. 491 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo Vol. 2: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008. 213 p.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic Books, 2011.

WAGNER, Kurt. Facebook Tweaks News Feed for More 'High Quality' Content. **Mashable**. 2 dez. 2013. Disponível em: <<http://mashable.com/2013/12/02/facebook-news-feed-high-quality-content/>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

WALL, Aaron. **Search Engine History**. 2006-2015. Disponível em: <<http://www.searchenginehistory.com>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

WIRED MAGAZINE. Web at 25. Disponível em:
<<http://www.wired.co.uk/tags/Web+at+25>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**: Mass Media: Contextos e paradigmas, Novas tendências, Efeitos a longo prazo, O newsmaking. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

XAVIER, Antonio Carlos dos Santos . Leitura, Texto e Hipertexto. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio e XAVIER, Antônio Carlos (Orgs).. (Org.). **Hipertexto e Gêneros Digitais**. 2ed.Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, v. 2, p. 170-180.

ZAGO, Gabriela; BELOCHIO, Vivian. Remediação da Experiência de Consumo de Notícias em Sites de Redes Sociais. **Contemporânea**: Comunicação e Cultura, Salvador, v. 12, n. 1, p. 90-106, Jan./ abr. 2014. Disponível em:
<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9741/7540>>. Acesso em: 7 jul. 2014.

ZITE. Zite is flipping out. 2014. Disponível em: <<http://blog.zite.com/2014/03/05/zite-is-flipping-out/>>. Acesso em: 28 ago. 2014.

ZUCKERMAN, Ethan. **Rewire**: Digital Cosmopolitans in the Age of Connection. New York: W.W. Norton e &Company, 2013. Kindle Version.

ANEXOS

Os *screenshots* utilizados na análise desta dissertação podem ser encontrados neste endereço: <http://goo.gl/X7OEnY>