

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

GABRIELA VIANA LEÃO

**CURADORIA DE CONTEÚDO: PROPOSTA DE UM MÉTODO
PARA PLATAFORMAS DIGITAIS**

RECIFE - PE
2019

GABRIELA VIANA LEÃO

**CURADORIA DE CONTEÚDO: PROPOSTA DE UM MÉTODO PARA
PLATAFORMAS DIGITAIS**

Relatório técnico para apresentação do produto à banca do mestrado profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), como exigência para obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientadora: Profa. Dra. Aline Maria Grego Lins
Coorientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto Júnior

RECIFE - PE
2019

L437c

Leão, Gabriela Viana

Curadoria de conteúdo: proposta de um método para plataformas digitais / Gabriela Viana Leão, 2019.

134 f. : il.

Orientadora: Aline Maria Grego Lins.

Coorientador: Luiz Carlos Pinto Júnior.

Relatório (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2019.

1. Curadoria digital. 2. Redes sociais. 3. Indústrias culturais. I. Título.

CDU 659.3

Pedro Manoel da Silva -
CRB 4 / 1142

GABRIELA VIANA LEÃO

**CURADORIA DE CONTEÚDO: PROPOSTA DE UM MÉTODO PARA
PLATAFORMAS DIGITAIS**

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Aline Maria Grego Lins (Orientadora)

Prof. Dr. Dario Brito Rocha Júnior (Examinador interno)

Profa. Dra. Christiane Maria Boa Viagem de Oliveira (Examinadora externa)

**Dedico este trabalho à Deus, meus familiares
e à minha orientadora, por sempre me
mostrarem o caminho ao qual eu deveria
seguir.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por sempre me mostrar o caminho nas horas mais difíceis e me impulsionar para vencer cada obstáculo da vida com Fé e muito amor no coração, tornando toda minha caminhada mais leve e iluminada. Agradeço, ainda, à minha família por desde o começo me colocar nessa trajetória.

Agradeço então à minha mãe, Maria Luiza Viana, e à minha avó, Maria Aparecida Viana, por estarem sempre ao meu lado e por transmitirem o melhor de si a quem vier. São grandes exemplos na minha vida e me ensinam até hoje a fazer jus a tudo que sou e ao que Deus me provém. Agradeço ainda à Clarissa Viana e Manuela Távora, por todo companheirismo e carinho que sempre me deram.

Agradeço ao meu pai, Luiz Leão, por me mostrar a cada passo os aprendizados que teve durante sua caminhada, me iluminando com seus ensinamentos. Agradeço ainda à Pedro Maciel, meu namorado, que me mostra a cada dia como amar, da forma mais pura e linda. Agradeço à minha família paterna, Ronald Leão (*in memorium*), Zenaide, Viviane e Ana Beatriz Leão, por todo o amor e carinho que sempre tiveram.

Agradeço à minha professora e orientadora Aline Grego, que me acompanhou desde o começo do processo desse Relatório e me ensinou a confiar em mim, mesmo quando a vida parecia apertar. Assim agradeço, também, ao meu coorientador Lula Pinto e ao professor Cláudio Bezerra, por terem me auxiliado em todo este processo. Além deles, Tiffany Valente, Anna Tschá e Fábio Guerra, por terem compartilhado os melhores momentos nesse mestrado.

***Life is all about finding those silver linings
and turning them into
gold.***

Pinterest

RESUMO

A finalidade deste Relatório Final é descrever a proposta de um método de Curadoria Digital de Conteúdo, elaborado como produto do mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco. A metodologia visa contribuir com a qualidade dos materiais postados na *internet* e em redes sociais, a partir da otimização da informação publicada *online* e no ambiente digital. O objetivo é tentar facilitar o processo de pesquisa para os produtores e usuários da *web*, uma vez que a maior parte do conteúdo se encontra disperso e pouco claro em relação às fontes. A proposta é que seja realizado um compilado de informações apuradas de órgãos oficiais e institucionais para a elaboração de um material digital que entregue uma análise com visão ampla sobre determinado acontecimento/notícia, seguindo critérios no método aqui apresentado. Como demonstração desse método, foi elaborado um vídeo piloto destinado ao *Instagram* e ao *YouTube* que relata o último ataque químico ocorrido na Síria, em abril de 2018. Dessa forma, esse trabalho torna-se um pequeno passo que poderá ser aplicado e, quem sabe, aprimorado no campo da comunicação.

Palavras-chave: Curadoria de Conteúdo; Redes Sociais; Jornalismo; Conteúdo Digital; *Instagram*.

ABSTRACT

The purpose of this Final Report is to describe the proposal of a Digital Content Curation method, elaborated as a product of the Master in Creative Industries of the Catholic University of Pernambuco. The methodology aims to contribute to the quality of materials posted on the internet and social networks, by optimizing the information published online and in the digital environment. The goal is to try to make the research process easier for producers and web users, since most of the content is scattered and unclear about sources. The proposal is to compile information gathered from official and institutional organizations for the elaboration of a digital material that delivers a broad view analysis of a given event / news, following criteria in the method presented here. As a demonstration of this method, a pilot video for Instagram and YouTube was elaborated that reports the last chemical attack in Syria in April 2018. This work becomes a small step that can be applied and who knows, enhanced in the field of communication.

Keywords: Content curation; Social networks; Journalism; Digital content; Instagram.

Glossário

Ambiente Digital

Interface de *sites*, páginas e aplicativos ou de qualquer plataforma digital.

Conteúdo

Conteúdo é todo um conjunto de informação contextualizada que aborda um assunto central.

Dados

Toda e qualquer informação como números, nomes, regiões, formato de arquivo entre outros. Não precisam, no entanto, estarem contextualizados.

Feed

Ambiente digital dentro da rede social *Instagram* utilizado como cartão de visita dos usuários, composto por fotos e vídeos.

Informação

São dados contextualizados, ou seja, dispostos de forma a oferecer um sentido.

Piloto

Modelo experimental para um novo método, processo ou produto.

Podcast

Arquivo digital de áudio transmitido através da *Internet*.

Plataformas Digitais

Modelos de negócios baseados em tecnologia e cuja finalidade é conectar interesses e pessoas. Ex.: Uber.

Redes Sociais

Sites e aplicativos de compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas cuja troca gera um relacionamento direto ou indireto.

Story

Ambiente dentro da plataforma digital *Instagram* voltado para o compartilhamento de pequenos vídeos e fotos em sequências a fim de formar uma narrativa (história). A duração das publicações é de apenas 24h.

LISTA DE IMAGENS E QUADROS

Páginas

IMAGENS

Imagem 01 - Arquivo de Apuração	26
Imagem 02 - Matérias postas uma seguida da outra	27
Imagem 03 - Técnicas de refinamento de busca	52
Imagem 04 - Dicas de SEO	58
Imagem 05 - Vídeo publicado no IGTV	64
Imagem 06 - Arte final do vídeo para o <i>YouTube</i>	65
Imagem 07 - <i>Lowthird</i> elaborado para vídeo no <i>YouTube</i>	66

QUADROS

Quadro 01 - Quadro de Acontecimentos	28
Quadro 02 – Categorias: Lupa e Truco	43
Quadro 02 - Tipos de Rótulos	50
Quadro 03 - Equipamentos Utilizados	67

SUMÁRIO

Introdução	13
1. Caminhos da descoberta: aprendizados e disciplinas trilhadas no Programa	18
2. Elaboração e ideação do método: os primeiros passos	25
3. Plataformas Digitais	31
4. Construindo os passos da curadoria	34
4.1 Preocupação com o conteúdo	36
4.2 Como seleccionar e apresentar o conteúdo	38
4.2.1 Etapas da curadoria	39
4.2.2 Sistema de organização	48
4.2.3 Sistema de navegação	49
4.2.4 Sistema de rotulagem	49
4.2.5 Sistema de busca	51
4.2.6 Search Engine Optimization (SEO)	53
4.2.7 Recuperação da Informação (RI)	59
5. Aplicação do produto	61
5.1 Primavera Árabe: memórias sobre o conflito	61
5.2 O audiovisual teste para o <i>Instagram</i>	63
5.3 O roteiro	68

6. Considerações Finais	73
7. Referências	75
ANEXOS:	
Anexo A	82
Anexo B	102
Anexo C	114

INTRODUÇÃO

Entre 2008 e 2019, o índice de brasileiros na Rede Mundial de Computadores saiu de 34% para 70%. Esse percentual é mais alto do que a média mundial (48,5%), segundo a Agência Brasil¹. A pesquisa diz ainda que 7 em cada 10 brasileiros acessam a *internet*. Já a *Content Trend 2019*² destaca que 97,29% dos usuários consomem informação *online*. Esses dados demonstram o quanto a produção de conteúdo na *web* deve ser levada a sério, uma vez que influencia uma grande parcela da população. No entanto, a abundância informativa e a dificuldade em filtrar e contextualizar os dados possíveis de se obter na *internet* se tornou um grande problema na atualidade.

Além disso, a onda de *fake news* que invadiu e continua atuando no ambiente digital - o que propicia a desinformação em massa -, sem contar com a falta de controle e cuidado com o material que se é publicado na *web*, fez com que a atividade de contextualizar e buscar dados seguros e coerentes se tornasse uma tarefa árdua. Diante deste cenário, optou-se neste trabalho por elaborar uma proposta de método de curadoria de conteúdo para produtores de conteúdos digitais, a fim de ajudar nas questões ligadas a área da comunicação e, conseqüentemente, ao processo comunicativo que hoje é essencial aos usuários da rede.

Segundo Garcia (2017, p.75, tradução nossa), as novas gerações buscam informações por meio de recursos *online* e, por isso, “precisam aprender a decodificar o que leem”. Dessa forma, a curadoria digital serve não apenas para os produtores, mas também aos usuários comuns que acessam a *internet*. No entanto, no presente trabalho, nossa preocupação em particular foi a de propor um método pensado para quem cria ou deseja publicar na *web* visando, assim, melhorar o mercado da informação para quem oferece conteúdo *online* e, indiretamente, para quem consome as informações.

¹JONAS VALENTE (Brasil). Agência Brasil. **Sete em cada dez brasileiros acessam a internet, diz pesquisa**. 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2MjU9F8>>. Acesso em: 15 out. 2019.

² ROCK CONTENT (Brasil). Rock Content. **Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais**. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2MWy4f9>. Acesso em: 17 jul. 2019.

Quanto à economia criativa, segundo os economistas Costa e Souza-Santo (2011, p.3) tem como matéria-prima a criatividade, “abrangendo atividades relacionadas à *design*, moda, arquitetura, artes, produção cultural, cinema, turismo, mídia entre outros”. A indústria criativa, por sua vez, “está nos círculos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como matérias-primas, baseados em atividades de conhecimento” (COSTA E SOUZA-SANTO, 2011, p.4). Os autores destacam ainda que essas indústrias são potenciais geradores de vendas e direitos de propriedade intelectual; tanto em produtos tangíveis quanto intelectualmente intangíveis, que detém valor econômico e objetivos de mercado que constituem uma nova dinâmica do setor. Ganhou visibilidade no final do Século XX, quando vários governos optaram por abrir ministérios, departamentos e/ou unidades especializadas. O Brasil demorou, levou mais de dez anos, mas em 2011 criou a então Secretaria de Economia Criativa no Ministério da Cultura (SEC/MinC) para atender a esse setor da economia que prosperava e continua em ascensão (OLIVEIRA, 2013)³.

Sendo a mídia um dos setores presentes na economia criativa, vemos que o jornalismo, como uma das partes integrantes, encontra-se abraçado pelas indústrias criativas, por isso entendemos como pertinente o estudo realizado no presente trabalho. No entanto, reconhecemos que, nos últimos anos, suas vertentes tradicionais, assim como o jornalismo impresso, têm apresentado dificuldades para desenvolver suas atividades e circular seus produtos - basta lembrar as centenas de demissões de jornalistas e reduções de páginas em jornais impressos em todo País. Por outro lado, a área tem encontrado na junção da Comunicação com a Tecnologia da Informação (TI) novas possibilidades para manter-se firme e renovada.

Em busca de alternativas de inclusão nesse novo ambiente e realidade, o presente Relatório, fruto do percurso no Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco, pretende apresentar um produto: um caminho metodológico de curadoria de conteúdo voltado aos profissionais de comunicação. A ideia é que o método aqui proposto, baseado em

³ O Brasil, infelizmente, não continuou dando a mesma atenção à demanda da Cultura e das indústrias/economia criativa e, no início de 2019, no governo extinguiu o Ministério da Cultura.

técnicas e conceitos advindos do jornalismo, possa ajudar tanto os profissionais mais jovens quanto os menos familiarizados com o ambiente digital, para que possam desenvolver seus trabalhos *online*, em especial, nas redes sociais, a exemplo do *Instagram*.

De acordo com Silva e Menezes (2001), a dissertação de mestrado representa um passo para a inserção do pesquisador no mundo da ciência, através da sistematização do conhecimento. No entanto, em um mestrado profissional, há a possibilidade de, no lugar de uma dissertação, o discente optar pelo desenvolvimento de um produto, resultado também do estudo teórico e igualmente fruto da sistematização do conhecimento, como destaca Moreira (2004), ao afirmar que o modelo sugere, em forma e conteúdo, que o produto se “constitua em material que possa ser utilizado por outros profissionais”.

Considerando que cerca de 80% do tráfego da *internet* será gerado por vídeos neste ano de 2019, segundo dados do *YouTube*⁴ publicados em matéria divulgada pela Revista Exame, e que 92,5% dos respondentes à pesquisa da *Social Media Trends 2019* utilizam o *Instagram*, neste trabalho final foi escolhido para a demonstração do método a produção audiovisual voltada para esta rede social. No entanto, a metodologia não é restrita a apenas a esse formato e plataforma, por isso, foi elaborada uma adaptação também para o *YouTube*, indicando mais essa possibilidade de desdobramento.

Por isso, um piloto audiovisual foi elaborado e pensado para o *Instagram*, para testar as possibilidades de aplicação do método, cuja descrição encontra-se nos capítulos finais do presente Relatório. O assunto escolhido foi o suposto ataque químico à Douma, em abril de 2018. Optou-se por esse acontecimento em razão da relevância do valor-notícia e, também, motivado pelo interesse por essa editoria. Os portais selecionados para o experimento da curadoria tiveram como critérios de escolha três elementos iniciais: um deveria ser brasileiro em sua origem e outro internacional; além disso, ambos precisariam ter credibilidade agregada as suas marcas e destaque no número de acessos na *web*. Além dos *sítes*, a apuração também foi realizada por meio de *tweets* de personas

⁴ EXAME. **Para YouTube, em 2019, 80% do tráfego online será de vídeos:** O consumo de vídeo se tornou mais pessoal, na avaliação de Agliata, já que 50% dos vídeos da internet são vistos através de smartphones. 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/33xVE8l>>. Acesso em: 15 out. 2019.

envolvidas em questões pertinentes às editorias de notícias internacionais, em especial, as que tratavam dos conflitos na Síria.

A curadoria de conteúdo para o referido piloto foi realizada a partir de portais de notícias nacionais e internacionais, mais especificamente O Globo e o *The New York Times*, por terem sido os únicos, entre os quatro jornais estudados para o desenvolvimento deste método, a publicarem a notícia do assunto no dia do acontecimento. Durante imersão para o desenvolvimento e teste da metodologia foi optado por trabalhar com quatro *sites* para delimitar um representante dos Estados Unidos (EUA), Brasil, Europa e Oriente Médio. Quanto ao *Twitter*, optou-se como rede social de apuração por possibilitar a entrega da informação em tempo real e simultâneo ao acontecimento através de pequenos depoimentos, o que possibilita uma melhor entrega de informação de modo direto e objetivo.

Entretanto, é preciso destacar, que poucas informações puderam ser encontradas nas redes sociais sobre o conflito, uma vez que o presidente sírio Bashar Al-Assad proibiu o uso das redes na Síria e a entrada de jornalistas internacionais. Essa foi uma forma de represália do presidente que, na época, sofria grande pressão interna para sua renúncia. A falta de informação fez com que muitas notícias fossem desconhecidas, o que acontece até hoje naquele país. No entanto, pela dimensão de forças atuantes, envolvendo a Rússia e os Estados Unidos (EUA), entendemos, o assunto mereceu e ainda merece destaque, além de uma preocupação maior da imprensa.

Para a compreensão do problema e desenvolvimento do método aqui proposto foi necessário, antes, percorrer um processo de descoberta e aprendizagem e, dessa forma, as disciplinas cursadas no Mestrado foram essenciais para proporcionar o entendimento da questão e buscar possíveis soluções para a realidade vivenciada. Esse percurso está descrito no Capítulo 2 a seguir, “Caminhos da descoberta: aprendizados e disciplinas trilhadas no Programa”, em que foi possível afirmar que o percurso de estudo traçado possibilitou à autora buscar compreender a situação do mercado de comunicação dentro das Indústrias Criativas, abarcado pelas novas tecnologias, e desse modo

tentar, ao menos em parte, entender as novas demandas e necessidades postas diante dos profissionais da área, em especial do jornalismo.

Para explicar melhor a proposta no presente Relatório, foi necessário detalhar as três etapas exigidas a uma curadoria: buscar, selecionar e apresentar, uma vez que se constituem procedimentos básicos e necessários para os que desejam postar conteúdo na *internet*. Esses tópicos foram trabalhados no Capítulo 3, intitulado “Construindo os passos da curadoria”, com destaque para o tópico 3.2.1 *Etapas da Curadoria*.

Além disso, nesse mesmo capítulo, destaca-se o quanto é necessário levar em consideração as técnicas de SEO⁵, por exemplo, para garantir a encontrabilidade do material uma vez que, se não atingido o público-alvo, não será cumprido o objetivo da publicação. O Capítulo 3 volta-se, ainda, para a descrição do produto aqui proposto.

O Capítulo 4 sobre a “Aplicação do Método”, por sua vez, apresenta a aplicabilidade da metodologia a partir de um audiovisual produzido para o *Instagram*, seguido das Considerações Finais e dos anexos deste Relatório, compostos basicamente pelo roteiro ilustrado do vídeo piloto e pelos dois artigos submetidos pela autora a periódicos acadêmicos científicos.

Nesse percurso, além do produto e do presente relatório, elaboramos dois artigos, como já citado. Um deles aborda a curadoria, intitulado “Curadoria Digital da Informação: a entrega da notícia pelos jornais pernambucanos no *Instagram*”, em que é analisada a atividade e os resultados dos três principais jornais de Pernambuco nesta rede social. Já o segundo, trata sobre “A formação de *clusters* criativos e a coexistência nas cidades contemporâneas”, que explorou o conceito de indústrias conectadas e concentradas em um dado espaço geográfico. Os dois artigos encontram-se nos anexos finais do presente relatório, assim como o roteiro ilustrado do vídeo piloto.

⁵ Search Engine Optimization ou otimização para mecanismos de busca: conjunto de técnicas destinadas à construção de materiais digitais, como textos para *blogs*, que procuram aumentar o tráfego dos *sites* através de sua visibilidade em ferramentas de busca.

1. CAMINHOS DA DESCOBERTA: APRENDIZADOS E DISCIPLINAS TRILHADAS NO PROGRAMA

“Abandone a ideia da porta certa. São apenas caminhos diferentes”

@brunafrog

Sem um projeto de entrada definido, mas com a visualização de um problema arraigado na nova realidade do ambiente virtual, este produto iniciou seu percurso no mestrado profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco sem forma definida, mas com os ingredientes certos e propícios a alcançar a substância e consistência necessária para atingir a sua solução. Assim como o programa de pós-graduação se estruturava e ia em busca de seu destino através dos primeiros discentes, assim acontecia com o problema levantado, e este foi um grande diferencial.

Com o objetivo de qualificar profissionais através do estudo interdisciplinar das técnicas, processos e métodos para atender demandas reais do setor produtivo da economia criativa, o programa desenvolve profissionais para uma percepção aguçada da realidade do campo de atuação, vislumbre de novas oportunidades de negócios e soluções para problemas do mercado, o que gera um ambiente favorável às inovações.

Os projetos desenvolvidos na linha 1 de pesquisa, *Tecnologias, linguagens e produtos*, tendem a analisar padrões estético-narrativos vigentes, além de identificar tendências, e foi exatamente o caminho traçado para esse trabalho.

Ao iniciar o curso com a disciplina do eixo obrigatório, “Criatividade e processos criativos”, foi visto e entendido que a habilidade de criação e inovação independe de uma suposta capacidade inventiva. Segundo Ostrower, uma das referências teóricas utilizadas em aula, a criatividade é própria da condição humana e não exclusiva de alguns raros eleitos (OSTROWER, 2002). Dessa forma, este produto tanto estaria na condição de ser criado quanto desenvolvido para a área em questão, dentro das Indústrias Criativas.

Além de Fayga Ostrower, o escritor e pesquisador inglês de economia criativa John Howkins (1997) também foi abordado. Através de seu estudo, pôde-se adentrar às possibilidades exploratórias sobre as Tecnologias da Comunicação e Informação (TCI), além de livrar-se de pesos e cargas emocionais que inevitavelmente atuam em um processo criativo, podendo paralisar, quebrar ou alavancar um profissional e seu produto. De acordo com Howkins, em seu discurso para o TEDx⁶, falhar é construir dentro do processo criativo e, por isso, deve-se abraçar os erros como ato que possibilitará o seu aperfeiçoamento.

Como fruto dos estudos, foi desenvolvido um *webdocumentário* sobre empreendedorismo social intitulado, “Mulheres da Ilha de Deus”. O material foi dividido em dois vídeos, atualmente hospedados no *YouTube*⁷ e que, após sua realização, foram utilizados como base para a idealização de um *design* de interação, proporcionando uma Experiência do Usuário (E.U.) mais ativa, engajadora e satisfatória.

Para isso haveria um trajeto não fixo para assistir aos fragmentos do documentário e que algumas dessas partes, ou seções, contariam com um botão de mais informação, o que levaria à contatos, mapa, galeria de fotos e trechos extras, por exemplo. Dessa forma, tanto seria proporcionada uma experiência de exploração a partir da proposta de visita à ilha quanto à de conhecimento sobre o trabalho social realizado no local, além de promover serviço às empreendedoras, a partir de visibilidade e dados de contato e geolocalização.

Tanto o *design* de interação quanto o E.U. foram temas de estudo da disciplina eletiva *Gameificação*, cursada em paralelo à primeira e que foi essencial ao desenvolvimento do produto: primeiro por levar à visualização do uso pelos olhos do cliente ou público e, segundo, por ampliar a percepção das possibilidades de entrega de um conteúdo audiovisual dentro dos novos contextos em que estamos inseridos. Além disso, foi visto que *gameficar* o

⁶ The Creative Economy: an Economy of Failure: John Howkins at TEDxAlvaPark 2012. [S.l.: sn], 7 jan. 2013. 1 vídeo (16 min 11 s). Publicado pelo canal Tedx Talks. Disponível em: <http://bit.ly/2oKSbVo>. Acesso em: 08 out. 2019.

⁷ Web documentário produzido para disciplina Criatividade e Processos Criativos: Mulheres da Ilha de Deus (Parte 1) <http://bit.ly/2oOoym7>
Mulheres da Ilha de Deus (Parte 2) <http://bit.ly/2OOEgZ2>

processo de apreciação do produto aumenta ainda mais a possibilidade de uma experiência do usuário positiva, e intensifica o prazer do uso.

Os jogos nos fazem felizes porque são trabalhos difíceis que escolhemos para nós mesmos, e acontece que quase nada nos faz mais felizes do que um bom trabalho duro. (...) Quando estamos deprimidos, de acordo com a definição clínica, sofremos de duas coisas: um sentimento pessimista de inadequação e uma desanimada falta de atividade. Se fôssemos inverter esses dois traços, obteríamos algo assim: um senso otimista de nossas próprias capacidades e um revigorante aumento de atividade. Não há termo psicológico clínico que descreva essa condição positiva, mas é uma descrição perfeita do estado emocional de se estar jogando. (MCGONIGAL, 2011)

Como complemento, a terceira disciplina do primeiro semestre, “Narrativas Transmidiáticas”, mostrou a possibilidade de desdobramento de um produto informativo através da exploração de mídias diversas e diferenciadas, integradas horizontalmente. Dessa forma, tanto consegue se atingir públicos diferentes no sentido de preferência por plataformas, como fidelizá-los a partir dos diferentes desdobramentos de um mesmo universo conteudístico, o que acontece com as *Lovemarks*⁸, por exemplo.

Finalizada esta etapa, no segundo semestre foram cursadas as disciplinas “Metodologia de Pesquisa Aplicada (obrigatória)”, “Mídias Digitais e Políticas Públicas e Cidades Criativas”. Na primeira, foram passadas as orientações para realização de artigos e elaboração de pesquisas. Como resultado, um pré-projeto foi realizado sobre o tema escolhido. Esse foi o momento de reorganização da proposta inicial idealizada para desenvolvimento no mestrado, em que a metodologia começava a ganhar estrutura.

O tema Curadoria Digital de Conteúdo havia sido encontrado como linha principal de sustentação do produto na disciplina Narrativas Transmidiáticas e em Metodologia de Pesquisa Aplicada foi estudado mais a fundo o conceito, para realização da pesquisa. Dessa forma, foram definidas nessa etapa a visualização, idealização e objetivos do método criado.

⁸ Conceito de marketing que procura estabelecer relações mais afetivas entre consumidores e produtos.

Enquanto isso, na disciplina de “Mídias Digitais”, conceitos como o de *Design Thinking* foram ensinados para facilitar o processo criativo de elaboração do protótipo, levantando ideias e soluções práticas de forma ativa e visual, além de facilitar a ideação - ou o *brainstorm*. Este seria o modo de pensar dos *designers* e que pode ser adotado pelos desenvolvedores de algum produto ou serviço como forma de aprimorar esse processo, tornando-o mais assertivo.

Em particular, através do incentivo de uma atividade individual sobre o assunto, foram explorados o universo e as possibilidades proporcionadas pelas estratégias e técnicas envolvendo o *Storytelling*, através do estudo do livro “O guia completo do *Storytelling*”, de Fernando Palacios & Martha Terenzo (2016). Para um produto que tem como foco a informação, a construção narrativa atua como fator decisivo e essencial para a promoção de uma boa experiência do usuário.

Narrativas podem nos dizer qualquer coisa apenas mostrando, de forma muito emocional e cativante, deixando para a audiência tirar suas próprias conclusões. *Storytelling* cria tensão e contrapontos capazes de explorar cada canto de uma mensagem, fazendo com que ela fique muito mais fácil de ser consumida. (PALACIOS, 2016, p. 392)

A terceira disciplina desenvolvida no segundo semestre foi a eletiva “Políticas Públicas e Cidades Criativas”, que possibilitou a apreciação das necessidades e de como a geração atual pensa e busca interagir com o ambiente externo ao redor, identificando, assim, as tendências e expectativas da nova sociedade. Ainda que o assunto seja aparentemente não correlato ao tema adotado, foi justamente esta disciplina que agregou o conhecimento acerca dos detalhes intrínsecos à E.U.

A cidade criativa possibilita uma série de conexões (Fonseca e Urani). Entre pessoas e seus espaços, o que está profundamente ligado à identidade e à essência da cidade, bem como o entendimento do passado para construir o futuro. (...) promovendo os ‘elementos de um ecossistema sociocultural que é parte do sistema produtivo’ (Pardo). (REIS, 2011, p. 24)

Conceitos como o de mapa afetivo também foram estudados e, assim como as conexões, eles também podem ser adaptados e incluídos no contexto

informativo/conteudístico. Além disso, foi realizada nesta disciplina a produção do primeiro artigo elaborado para o curso.

“A formação de *clusters* criativos e a coexistência nas cidades contemporâneas”⁹ foi o assunto explorado nesta pesquisa. O artigo teve sua publicação na Revista Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia (2019) e tem como objetivo explorar o contexto da existência conjunta e da concentração geográfica de indústrias variadas e interconectadas.

Sendo assim, foram discutidas essas características específicas das cidades criativas que devem ser levadas em conta e desenvolvidas na sociedade para um melhor aproveitamento e transformação dos espaços. A prática leva à integração entre os indivíduos além de sugerir um reajuste logístico que facilita e incentiva o comércio local através dos *clusters*.

Enquanto isso, em “Linguagens Audiovisuais”, uma das eletivas cursadas neste semestre, proporcionou um entendimento mais aprofundado do formato adotado para este projeto. Além de possibilitar o estudo das narrativas cinematográficas e audiovisuais em geral, nesta disciplina foi elaborado o primeiro protótipo do que viria a ser uma possibilidade de aplicação do método: um vídeo produzido para ser hospedado no IGTV, seção dentro do aplicativo *Instagram*. Para isso, um perfil (@linguagensaudiovisuais_) foi criado dentro da plataforma e uma série de publicações foram realizadas (1 *post* no *feed*, 5 no *story* e 1 no IGTV).

O produto final e principal, hospedado no IGTV, foi um vídeo de 7 minutos e 49 segundos que trata do ataque químico à Douma, cidade da Síria, ocorrido em 07 de abril de 2018. A proposta era de apresentar as diversas versões sobre o mesmo acontecimento oferecidas pelos diversos jornais ao redor do mundo. Para isso, a narrativa escolhida foi a de inserção, para que as versões fossem apresentadas e, depois, cruzadas. No entanto, como é natural deste modelo narrativo, a informação ficou confusa e, o vídeo, massivo.

⁹ FALCÃO, Christianne; BARROS, Albérico; LEÃO, Gabriela. A formação de clusters criativos e a coexistência nas cidades contemporâneas. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 7, n. 14, p. 163-178, abr. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2OMbbNX>. Acesso em: 15 out. 2019.

Buscando solucionar o impasse gerado pela sobrecarga informativa, preferiu-se optar pela padronagem da narrativa linear para promover maior facilidade de compreensão, tornando o conteúdo do material mais direto e obedecendo as fases de introdução do cenário, apresentação dos personagens, conflito, consequências do conflito e resolução. A correção nesta etapa foi essencial para o redirecionamento da estrutura do roteiro sugerida no método.

Para finalizar a etapa de estudos foi possível acrescentar uma disciplina extra à grade curricular: “Design da informação”. Nela foi visto a importância do *design* para a facilitação e visualização do conteúdo informativo em textos, livros, placas, capas e demais plataformas possíveis de se disponibilizar dados. Quem busca oferecer um serviço de curadoria deve dominar o assunto para conquistar uma melhor entrega de seu produto e, por isso, essa disciplina a mais foi essencial.

Ao final desse processo, um segundo artigo científico foi elaborado, dessa vez junto à orientadora do projeto, a professora e jornalista Aline Grego. Intitulado “Curadoria Digital da Informação: a entrega da notícia pelos jornais pernambucanos no *Instagram*”, a pesquisa analisa de que modo os jornais pernambucanos, Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco, realizam a curadoria da informação para a entrega de conteúdo neste novo ambiente digital que são as redes sociais.

Com foco no *Instagram*, uma das duas redes sociais ainda em crescente expansão, a pesquisa fez uma análise das diferentes modalidades de curadoria em uso, além das melhores estratégias de disponibilização do conteúdo. Dessa forma, imersa no tema, o caminho percorrido proporcionou uma melhor visualização e compreensão das questões envolta do produto, além de uma estruturação adequada da ideia inicial proposta para o nosso produto final no Mestrado.

Inserida no Programa de Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, o presente trabalho, desse modo, optou pelo tema curadoria de conteúdo digital, ao observar a necessidade de discutir e, ao mesmo tempo, pensar soluções para o grande volume de informações e a falta de controle dos conteúdos postados na *internet*, sobretudo, nas redes

sociais. Além disso, há a oportunidade de experimentar possibilidades de execução da atividade jornalística nas redes sociais frente à realidade do momento.

A metodologia pode estender-se aos demais produtores de conteúdo, uma vez que essa forma de comunicação pode ser considerada pertinente às produções das denominadas indústrias criativas, com consequências na economia criativa. No entanto, não se tem aqui a pretensão de resolver os problemas anteriormente apontados, mas espera-se, ao propor alguns procedimentos, contribuir, ao menos, para a redução e/ou minimização desses problemas.

2. ELABORAÇÃO E IDEAÇÃO DO MÉTODO: OS PRIMEIROS PASSOS

Hoje, com a *internet* e as diversas redes sociais, lidamos com o problema de saturação da informação causada pela repetição e pela inesgotável fonte de notícias. Para apresentar uma alternativa a esse problema, como já sinalizado anteriormente, esse projeto buscou estruturar um método de filtro destas informações. Para tanto, optou-se por um estudo de caso, uma vez que fez uso de um acontecimento específico para chegar à proposição de um método, que pode vir a ser replicado, além de melhor exemplificar a metodologia em teste.

A proposição de uma metodologia para curadoria digital da informação e para produção de conteúdo analítico e compilativo exigiu que a observação da pesquisadora ocorresse de forma sistemática, uma vez que as buscas foram realizadas diariamente e necessitava de uma observação de registros de dados, que acontece e tem sua coleta construída na medida em que ocorrem os acontecimentos. Portanto, para a realização do trabalho compreendeu-se que um método de produção de conteúdo deveria partir do princípio de uma apuração analítica dos fatos.

Os arquivos clipados foram apurados para suprir as necessidades iniciais da curadoria. O primeiro foi um arquivo de *clipping* no processador de texto Word, organizado em função dos seguintes elementos presentes em cada reportagem coletada: data, título, *link*, principais tópicos, dados históricos, forças, personagens e vídeos e imagens, esse último quando fosse o caso.

Na imagem 01 podemos observar que na parte superior foi elaborado um cabeçalho e, na parte inferior à essas informações, foram inseridos cada um dos elementos de análise para bem definir e compreender o conteúdo apurado.

22/04/2018

Combatentes de Qalamoun chegam a Aleppo após acordo de evacuação

<https://www.aljazeera.com/news/2018/04/syria-qalamoun-fighters-arrive-aleppo-evacuation-deal-180422171944816.html>

+ vídeos

Principais Tópicos:

- 1) No norte da Síria, combatentes rebeldes de Qalamoun chegaram ao norte de Aleppo como parte de um dos acordos de evacuação negociados pelo regime aliado, a Rússia.
- 2) Muitos combatentes pertencem ao grupo armado Jaish-al-Islam.

Dados Históricos:

1)

Forças: Governo sírio avança e rebeldes ficam cada vez mais isolados. Combatentes saem de Qalamoun após bombardeio e fogo de artilharia por parte do governo em um acordo de se juntar ao governo sírio ou evacuar em um ônibus. Combatentes optaram por evacuar.

Personagens: Grupo armado Jaish-al-Islam, governo sírio, governo aliado (russo)

Imagem 01 - Arquivo de Apuração

O *link* e a referência de vídeo completam o cabeçalho. Em seguida, são identificados os outros elementos que possibilitam a definição do conteúdo da matéria.

Os Principais tópicos dizem respeito a um levantamento dos fatos mais relevantes relatados na reportagem apurada. É onde deverão ser colocadas as informações-chave para uma rápida compreensão do fato. Já os Dados Históricos contêm as informações fornecidas na matéria que antecedem o fato que gerou a notícia em questão. No exemplo observado, não foram identificados elementos de contextualização de fatos anteriores que interferiram na notícia analisada. Neste caso, é importante fazer a busca além da matéria, para realizar uma análise completa e substancial.

As Forças fazem referência aos interesses que movem os personagens na situação. No caso do conflito, os interesses políticos e econômicos. E, por fim, os Personagens, que são as pessoas e/ou instituições envolvidas na

questão, que de alguma forma influenciam e compõem a história do acontecimento.

Esse modelo de apuração foi idealizado para permitir análises comparativas futuras sobre notícias que se reportem ao mesmo fato, no mesmo ou em diferentes suportes. Esse percurso poderá ser utilizado na elaboração de roteiro para vídeos ou para gerar outros conteúdos nas redes sociais. O modelo também permite a observação das relações entre esses elementos e a consequente composição de narrativas a partir desses componentes. Mas, para que a comparação possa ser estabelecida, foi necessário que cada matéria pré-selecionada respondesse aos elementos indicados, ou seja, data, título, *link*, principais tópicos, dados históricos, forças e personagens.

Na imagem 02 abaixo, da apuração realizada, as matérias foram postadas uma seguida da outra e ordenadas pela data.

ao tempo que se levou entre a operação e o ataque. Todos aguardam a análise dos resultados para saberem os próximos passos nesse conflito.

Personagens: OPCW; Assad; Departamento de Segurança e Proteção dos Estados Unidos (UNDSS); Maria Zakharova; porta-voz do Ministério das Relações Exteriores da Rússia; Ishak Majali, um ex-inspetor da OPCW.

.....

20/04/2018

Estado Islâmico sede à Síria seu último reduto nos arredores de Damasco

<https://oglobo.globo.com/mundo/estado-islamico-cede-siria-seu-ultimo-reduto-nos-arredores-de-damasco-22613825>

Principais Tópicos:

Imagem 02 - Matérias Postadas uma seguida a outra

Esse tipo de identificação de postagem permitiu que fosse elaborado um quadro denominado de “Quadro de Acontecimentos”. Utilizando o editor de planilhas *Excel*, a prioridade foi identificar distintos acontecimentos. O arquivo foi desenvolvido com o objetivo de observar e recolher narrativas a partir do monitoramento dos fatos. O quadro apresenta, além da Data, Acontecimento, Forças e Personagens, outros elementos como: Meios, Fontes e Repercussão na *Internet*, como mostra a seguir.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Data	Acontecimentos	Forças	Personagens	Meios de Comunicação	Fontes	Repercussão na internet
2	07/04/2018	Ataque químico em Ghouta	Conquistar o último astiã rebelde expulsando os opositores	Trump (1); Rebelde Sírio do Jaish al-Islam; Porta-voz militar dos rebeldes/TV al-Hadath (2)	NY Times (1) O Globo (2)	Departamento de Estado (1) SANA (1) (2) OSDH (2)	Sim

QUADRO 01 – Quadro de Acontecimentos

Neste quadro entram todos os acontecimentos mais relevantes, ou seja, os de maior repercussão na *internet* e de maior impacto na sociedade. Nesse caso, tomamos como parâmetro os efeitos que o conflito pode causar na economia ou no âmbito social, e que puderam ser identificados por indicadores socioeconômicos, a exemplo do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

No Quadro de Acontecimentos, além dos Personagens há as Fontes. A diferença entre eles é que Personagens são todos os indivíduos que compõem o acontecimento, tal como aparecem no Arquivo de Apuração. Já as Fontes são organizações, agências e instituições, ou ainda funcionários públicos e outras pessoas que não querem se identificar, mas a quem os jornalistas recorreram em busca de informações.

Nesse exemplo trabalhado para o vídeo piloto foi observado que as agências de notícia e as organizações não governamentais foram as fontes mais comuns presentes nas matérias apuradas (83). Os meios de comunicação aqui considerados foram os portais da *Al Jazeera*, *The New York Times*, *Libération* e *O Globo*, observados para a pesquisa inicial. Eles foram

selecionados pela confiabilidade e influência internacional, representando o Oriente Médio, EUA, Europa e Brasil.

Já para o tópico Repercussão na *Internet*, o indicador observado foi o que informava se houve ou não *posts* nas redes sociais sobre o assunto/fato. No caso em estudo, publicações no *Twitter* (32). O material recolhido nessa plataforma foi arquivado no computador em pastas separadas por acontecimentos e, cada *print* de um *tweet*, foi salvo com o nome do usuário que escreveu a publicação, seguido pela retranca do acontecimento e data de publicação.

É importante destacar que é salutar que o Arquivo de Apuração fizesse menção a todas as matérias veiculadas sobre o assunto, uma vez que no Quadro de Acontecimentos só entra o relato dos fatos de forma geral, para encontrar o conteúdo completo no primeiro arquivo. Por exemplo, a notícia do suposto ataque químico entraria no quadro uma vez que o acontecimento seria utilizado como exemplo/experimento do vídeo para o *Instagram*. Assim, caso surgisse a necessidade de buscar por informações no momento de elaboração do roteiro do conteúdo, bastava voltar ao Arquivo de Apuração e ver o leque de assuntos tratados no mesmo período de tempo.

Os dois arquivos (*Word e Excel*), junto com o levantamento de publicações postadas no *Twitter*, foram pensados para garantir uma apuração que identificasse os acontecimentos e facilitasse os próximos passos para a elaboração da análise crítica. Desse modo, quando fosse preciso criar um roteiro audiovisual, por exemplo, para divulgação nas redes sociais, além de permitir um confronto da informação com a opinião de personas virtuais engajadas ou que simplesmente acompanhassem o conflito, o Quadro de Acontecimentos serviria como guia para selecionar as principais notícias e as que tiveram mais repercussão na *internet*. Já o Arquivo de Apuração atuou como base para uma análise das matérias selecionadas. O modelo de curadoria digital, portanto, parte da seriedade dessa seleção/apuração inicial, para que possa ser replicado pelo produtor de conteúdo.

Com o tema escolhido para estudo e realização da pesquisa para desenvolvimento do produto, a análise centrou-se na observação das

publicações dos portais de notícia de quatro jornais: O Globo, *The New York Times*, *Al Jazeera* e *Libération*. Além disso, também foi realizada a seleção de publicações no *Twitter* de personas relevantes e engajadas na causa, com ambas as apurações realizadas entre 07 e 25 de abril. No último dia de observação foi noticiado que os agentes da Organização para Proibição de Armas Químicas (Opaq) entraram no segundo local de ataque para averiguar o ocorrido.

3. PLATAFORMAS DIGITAIS

O conteúdo *online* pode ser publicado em diversos ambientes digitais como *sites*, *blogs*, plataformas de vídeos como o *YouTube*, aplicativos de música e *podcast* como o *Spotify* e o *Deezer*, além das diversas redes sociais existentes, a exemplo do *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram*. Para este projeto optou-se por trabalhar com o *Instagram* devido ao crescente aumento dos usuários em 2019 e por possibilitar a utilização de audiovisual, uma vez que, como citado anteriormente, cerca de 80% do tráfego da *internet* será gerado por vídeos, de acordo com os dados do *YouTube* divulgados pela revista Exame¹⁰.

De acordo com pesquisa da *Opinion Box*, realizada recentemente, em junho de 2019, por meio da coleta de 2035 pesquisas com internautas de todo o Brasil, e que conta com uma margem de erro de 2,2pp, 1 em cada 4 internautas relata ser o *Instagram* sua rede social preferida. Além disso, 70% dos respondentes afirmam ter uma conta no *Instagram* e acessá-la. A plataforma perde apenas para o *Facebook*, ainda em primeiro lugar, com a preferência de 52% dos usuários, mas que já apresenta queda, como demonstrado em artigo *Curadoria Digital da Informação: a entrega da notícia pelos jornais pernambucanos no Instagram*.

A pesquisa relata ainda o fato de que 83% dos entrevistados seguem uma empresa ou marca nessa rede social, o que apresenta um cenário promissor para negócios, uma vez que 48% já compraram algum produto ou serviço que conheceu no *Instagram* e 47% compraram algo que foi indicado por alguém, o que favorece a presença *online* dos *influencers*.

Dessa forma, saber como bem utilizar essa ferramenta é essencial visto que conteúdo, nesta plataforma, pode sim se tornar rentável. Para isso, é importante ter conhecimento sobre os ambientes disponibilizados no aplicativo (*feed*, *story* e *IGTV*), além das possibilidades de anúncio que irão atrair o público

¹⁰ <https://exame.abril.com.br/tecnologia/para-youtube-em-2019-80-do-trafego-online-sera-de-videos/>

e consumidores. As seções para informações de apresentação e contato são também essenciais, uma vez que profissionalizam o perfil.

Ambientação no Instagram

O *feed* está entre os recursos do *Instagram* e funciona como um cartão de visitas de exibição para o público e novos visitantes. Além disso, ele deve ser harmônico e transmitir conforto visual ao ser visto por inteiro - quando o usuário opta por visualizar o perfil. Isso não quer dizer que ele deva ser construído através de uma arte de mosaico, o que pode ser uma opção e já esteve entre as tendências da rede. No entanto, deve ser planejado levando em consideração o conteúdo e a identidade visual.

A publicação realizada no *feed* pode atingir novos possíveis seguidores principalmente pelo ambiente *explorar*, seção em que aparecem *posts* de perfis variados, não necessariamente seguidos pelo usuário, mas que ele possa se interessar (balanço realizado pelos passos anteriores do dono do perfil e interesses das contas seguidas pelo usuário). Se bem utilizadas as ferramentas dispostas pelo aplicativo, tal qual *hashtags* (#), localização e marcação, o *post* poderá aparecer no *explorar* e atrair novos seguidores, assim como levantar um número maior de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos que vão além da quantidade possível através apenas dos seguidores já conquistados pela conta.

Assim também funciona com as publicações do *Story* e IGTV, sendo o *primeiro* o ambiente preferido pelos usuários do aplicativo. No entanto, nessas seções o alcance acontece de forma menos intensa. Vale frisar, ainda, que o *Instagram* privilegia usuários que usam as ferramentas novas disponibilizadas.

No *feed* as publicações podem ser realizadas no formato de imagem (de 1 a 10 fotos em um mesmo *post*, chamado de galeria/carrossel), vídeo (de até 1 minuto, também podendo selecionar vários) ou ainda misturar esses dois formatos. Desse modo, o produtor de conteúdo poderá utilizar a seleção múltipla para imagens e vídeos, no entanto, é preciso lembrar de construir uma narrativa para essa sequência.

Dessa forma, ao optar pelo carrossel, cada imagem poderá conter no máximo uma frase e essas poderão alternar entre texto e fotos, ou ainda mescladas com vídeos para dinamizar a atenção de quem visualiza. O ideal é que essas frases abordem pontos específicos e significativos que envolvam e expliquem os principais tópicos analisados através da busca, ou seja, os mais significativos. Além disso, o conteúdo deve situar o receptor quanto ao (s) personagem (ns) para que, na legenda, o assunto possa ser melhor detalhado.

No entanto, o *post* deve sempre fazer referência a um vídeo mais completo, onde a metodologia de análise poderá ser aplicada e o assunto melhor trabalhado. Isso porque, de acordo com a *Social Media Today*, empresa americana fundada em 2007 cujo objetivo é curar e criar uma conversação ao redor do mundo sobre negócios inovadores, 82% do tráfego da *internet* virá através de vídeos. Além disso, ainda segundo a corporação, vídeos são compartilhados 1200% mais que combinações de imagem e texto. Por isso, deve-se sempre considerar o audiovisual ou elaborar um caminho que leve o público até este conteúdo.

Ao construir o produto completo, mais detalhado, o produtor pode hospedá-lo tanto no IGTV quanto no *Youtube*, sendo este último o que poderá ampliar a presença do produtor de conteúdo no ambiente digital, por ser uma segunda rede social utilizada pela empresa ou *influencer*. No entanto, vale ressaltar que cada plataforma deve contar com um conteúdo próprio e diferenciado, promovendo a narrativa transmidiática e engajando o público a consumir as informações em ambas as mídias.

4. CONSTRUINDO OS PASSOS DA CURADORIA

A curadoria, advinda do termo “curar”, “zelar” por algo, foi originalmente relacionada ao campo do Direito, em Roma, com a expressão *curator bonorum*¹¹, por volta de 435 a.C. Nessa época, os “censores” tinham a missão de verificar os patrimônios das pessoas (RAMOS *apud* Amaral, 2012). No entanto, no século XIX, o termo adentrou ao campo das artes e adquiriu uma nova função.

Inicialmente existiram dois tipos de curadores: o ligado diretamente à uma instituição museológica e o curador independente, que concebe exposições autônomas sem estar necessariamente ligado a uma instituição. Posteriormente, a função passaria a incluir a atividade de mediação (RAMOS, *apud* Amaral, 2012, p.14). Com o passar do tempo, essa terminologia foi ganhando espaço em outras áreas, a exemplo de biblioteconomia, arquivologia, eventos, músicas e cultura de uma forma geral, biologia e, tal como ocorre na abordagem do trabalho que compõe o presente Relatório, na comunicação.

A curadoria exercida em todas essas áreas tem como fator diferencial apenas o objeto de estudo, uma vez que a atividade se baseia no conceito do termo utilizado pela museologia para a elaboração de exposições de artes. No âmbito da Comunicação, a função tornou-se necessária em razão do aumento do fluxo de informação, que chegou até a ser considerado uma “tsunami de dados” por Rosembaum (2011). No entanto, por ter sido incluída recentemente, a curadoria da comunicação digital ainda não está claramente definida.

Segundo Amaral et al (2012), a atividade conta com “diferentes aplicações no contexto digital”. Entre as discussões sobre a curadoria nesta área, estudiosos como Fidalgo (2010, p.13) afirmam que a especialidade dos profissionais de informação poderá estar voltada cada vez mais à interpretação e contextualização das notícias, assim como de orientação ao público, devido a este imenso tráfego de dados. Essa visão é compartilhada também por Gordon (2014, p. 152)

¹¹ Bom zelador.

Nessa necessidade e futuro se enquadra a figura da curadoria de conteúdo na web, como a ferramenta que aumenta drasticamente os níveis de eficiência e assertividade da navegação. Naturalmente, esse espaço, essa nova área de atuação oriunda da atual deficiência é percebida pelo mercado, e da sua competitividade, surgem ferramentas dentro da web para auxiliar e democratizar o processo de filtrar, categorizar e valorar dados, originando a expressão “curadoria de conteúdo web”: o processo de pesquisar, contextualizar e organizar as informações de uma área específica.

Como na *internet* é preciso saber interpretar o que se lê, sem falar que basta ter um computador com conexão para publicar conteúdo *online* sem uma certificação da veracidade e/ou discussão sobre valor do conteúdo, não demorou muito para uma onda de *fake news* invadir o ambiente digital, em especial, as redes sociais. Por isso, cada vez mais, é preciso ter responsabilidade com a informação que se transmite na *web*. Além desse crescente fluxo informacional, a importância de curar o conteúdo *online* é provocada, também, pelos números que demonstram a população de usuários que consomem conteúdo digital.

Os dados já neste Relatório advertem que mais de 90% dos internautas consomem informação no ambiente digital (pesquisa da *Content Trend* 2019). Além disso, esse número se torna mais forte ainda quando comparado ao fato de que 70% da população brasileira já utiliza a *internet*¹².

Assim, guiado pelas possibilidades de aplicação e os benefícios que essa atividade pode proporcionar ao exercício de produção de conteúdo *online*, este trabalho visa construir um método de curadoria digital de conteúdo, com o objetivo de auxiliar comunicadores que pretendem atuar em plataformas digitais como as redes sociais. Para cumprir com esse objetivo, um tutorial com os passos da pesquisa, seleção e apresentação do conteúdo foi desenvolvido neste projeto, processo esse que detalharemos nos próximos tópicos.

¹² Esse dado de 2019 é da pesquisa TIC Domicílios, que afere dados sobre conexão à internet nas residências do País. A pesquisa é realizada anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC)

4.1 Preocupação com o conteúdo

A ética e o compromisso com a verdade deve ser o conceito base e é fundamental a qualquer produtor de conteúdo, assim como é para os jornalistas. Quem procura por informação, na verdade, busca por conhecimento. Caso ele seja enganado ou saia insatisfeito com a consistência do conteúdo, tende não apenas a cessar suas idas ao canal, *blog* ou perfil, como também a desconsiderar esta fonte por desacreditar de sua credibilidade e veracidade.

Dessa forma, faz-se necessário o zelo pelo seu produto, primando pela reputação e fluxo de tráfego, o que irá determinar o crescimento, desenvolvimento e estabilidade no ambiente digital. Para isso, se torna necessário ao produtor conhecimento acerca de algumas questões midiáticas, uma vez que assume o papel de curador de conteúdo dentro das novas mídias, assim como eram os jornais produtos de uma curadoria informativa dentro da mídia tradicional.

A alfabetização midiática é mais necessária do que nunca. De fato, na sequência de notícias falsas, existe um interesse renovado em desenvolver a alfabetização midiática. Se as novas gerações obtêm informações de redes sociais e outros recursos *on-line*, elas precisam aprender a decodificar o que leem (GARCIA, 2017, p. 75, tradução nossa)

Essa alfabetização midiática é necessária a todos os usuários dos meios digitais, do computador ao *smartphone*, diante da nova realidade vivenciada. No entanto, torna-se mais urgente e primordial à parcela desta população que se dedica a prospectar conteúdo *online*. Isso porque estes adquirem uma função conhecida entre o meio jornalístico como *gatekeeper*, ou seja, o cargo de selecionador da informação: aquele que permite ou não um assunto passar pelo portão e chegar ao conhecimento do público através da difusão em massa.

Para realizar essa atividade, os profissionais são guiados por algumas regras como a de valores-notícia, que sugerem a relevância ou não de determinado “acontecimento” para sua possível publicação/transmissão dentro de uma seleção e hierarquização. De forma simplificada, Scalonilla (2007 apud WEBER, 2010, p.8) classifica como cinco os principais valores de um acontecimento para integrá-lo à agenda midiática: atualidade, importância,

novidade, proximidade geográfica ou cultural (temática) e interesse potencial para a audiência. A autora exemplifica estes tópicos da seguinte forma:

Atualidade: proximidade temporal com o momento da recepção. A atualidade máxima é a simultaneidade - coincidência entre o momento em que acontece o fato e a recepção.

Importância: relevância ou notoriedade do fato, motivado por diversos fatores como número de pessoas envolvidas, impacto sobre a região, consequências futuras, significação do fato, notoriedade das pessoas envolvidas ou da fonte de informação.

Novidade: conhecimento novo para a audiência (fatos não conhecidos, detalhes descobertos)

Proximidade geográfica ou cultural (temática): em relação à audiência

Interesse potencial para a audiência: motivado pelo extraordinário de um fato, o dramático, conflitivo, mórbido...

Para melhor esclarecer essa atividade, Weber (2010, p.8) propõe pensar em “como operamos no *gatekeeping* cotidiano, o que contamos ou deixamos de contar, como influenciamos na conversação corrente e nos adaptamos a ela”. Para profissionalizar essa ação, que já realizamos natural e inconscientemente, existem os valores-notícia para que, assim, seja priorizada a valorização do conteúdo não apenas pela veracidade - princípio primeiro e básico - mas também pela utilidade ao público.

No entanto, com o passar do tempo e com a evolução dos meios junto ao deslocamento das mídias para o ambiente digital, o que proporcionou uma abertura de milhares de portas que não mais se restringiam às mídias tradicionais, discussões surgiram acerca desta atividade e sugestões de uma transformação desta função foram elencadas. Através de uma sutil modificação no termo foi possível enquadrar e significar as novas necessidades da área. O *gatekeeper* passou então a exercer a função de um *gaterwatcher*.

Nessa situação, o *gaterwatching* - a observação dos portões de saída de outros participantes da mídia social e o seletivo recompartilhamento de informações que parecem mais importantes, relevantes e significativas - é operacionalizado como

o mecanismo chave para destacar e amplificar coletivamente os *posts* que merecem maior atenção e alcance. (BRUNS, 2018, p.84, tradução nossa)

Apesar de a função ter sido modificada nos jornais, a atividade de *gatekeeping* ainda segue ativa através dos produtores de conteúdo e usuários das redes sociais. Além disso, para informar com qualidade é preciso ter em mente essas duas funções, porque será como o comunicador irá atuar: sob o cargo de ambas atividades.

Dessa forma, assim como é para os jornalistas, o método que deve ser adotado para criação de conteúdo é o da curadoria: buscar, organizar e apresentar. Apesar de parecer intuitivo e natural, assim como é a ação do *gatekeeper*, existem regras que profissionalizam a execução a fim de proporcionar uma melhor entrega do produto ao público.

4.2 Como selecionar e apresentar o conteúdo

É fundamental e necessário tomar alguns cuidados na construção e tratamento da informação. Uma das primeiras ações que devem ser realizadas ao se deparar com a necessidade de publicação de determinado assunto é a classificação do conteúdo, e aqui tomamos a proposta de Mielniczuk (2003), que identifica o conteúdo em três tipos ou categorias: últimas notícias, cobertura cotidiana e especiais:

- Últimas Notícias: assuntos recentes, considerados quentes, por vezes urgentes. Normalmente são dados enquanto ainda há o desenrolar da situação e atualizações podem ocorrer repentinamente.
- Cobertura cotidiana: assuntos e conteúdos rotineiros.
- Especiais: conteúdo mais trabalhado, por vezes com mais espaço para a cobertura, em que se aplica também mais tempo e dedicação ao produzi-lo, a fim de proporcionar um aprofundamento maior sobre o assunto.

Com a definição do tratamento a ser dado ao conteúdo é possível passar para a segunda etapa do processo: a própria curadoria. É a partir deste momento que o produtor passa a saber a dimensão que deverá dar à busca e, assim, poderá partir para a organização dos dados e planejamento da apresentação da informação de acordo com a classificação do tratamento definido na primeira etapa do método que aqui está sendo apresentado.

4.2.1 Etapas da curadoria

1) Buscar

Com o surgimento e a ascensão dos produtores de conteúdos digitais, muito tem ocorrido e se discutido sobre denominados “roubos de trabalho” por parte destes em relação aos produtos jornalísticos, como visto em artigo *Jornalismo online e identidade profissional do jornalista*, de Zélia Adghirni. A autora destaca que “os novos sites fazem principalmente pirataria. Ou seja, sugam o trabalho dos profissionais sem pagar direito de autor ou direito de reprodução”, e pergunta: “Como controlar este mercado paralelo que ‘rouba’ o trabalho alheio?” (ADGHIRNI; RIBEIRO, 2001, p.5)

Uma estratégia que visa creditar e valorizar o conteúdo, promovendo credibilidade e substância, é a de assumir a posição de não integrante de órgãos oficiais e apresentar as diversas versões e opiniões sobre o mesmo assunto. Para isso, é importante dar os créditos às informações utilizando como fonte as mídias tradicionais e institucionais e personagens de peso para o tema. Além disso, é interessante que os links das fontes onde as informações foram extraídas sejam colocados em forma de lista em legendas ou descrição, para possibilitar maior aprofundamento no assunto.

A substância do conteúdo vem pelo ponderamento, balanço e comprovação de fatos. Já a credibilidade, na demonstração da validade da informação a partir das fontes - método esse utilizado pelo jornalismo, aprimorado e amplificado para os criadores de conteúdo *online* que visam conquistar seu posicionamento, voz e respeito. A checagem da informação é

outro quesito essencial para essa atividade e, em meio à abundância desinformativa ocasionada pela onda de *fake news*, muitos veem essa etapa como um obstáculo temível. De fato, por ser um fator chave e essencial, deve ser depositada dedicação e manter-se alerta. No entanto, muitos são os meios de confirmação da veracidade de um dado.

O Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo analisou esse fenômeno e confirmou o crescimento de sites com o objetivo de verificar a veracidade das notícias. Plataformas dedicadas a verificar a veracidade das notícias em mais de 50 países surgiram na última década (mais de 90% delas foram criadas a partir de 2010 e 50 foram lançadas nos últimos dois anos). (GARCÍA, 2017, p. 74, tradução nossa)

Para realizar a checagem de conteúdo, deve-se ter em mente alguns conceitos, assim como os de verdade, desinformação e *fake news*. Para início de compreensão, é preciso ressaltar que a divulgação de informações falsas e mescladas entre falsas e verdadeiras (semi-falsas) com a intenção de proporcionar a desinformação em massa tem sido realizada desde 1522. Isso porque há relatos datados dessa mesma época de que “sonetos perversos” contra os candidatos - exceto os favoritos dos seus clientes - foram escritos por Pietro Aretino na tentativa de manipulação das eleições em Roma (The True..., 2017) o que explica, também, a origem da intenção das *fake news*: interesses políticos.

Com o passar dos séculos, pouca coisa mudou. As intenções continuam as mesmas, mas abrange agora, também, o setor socioeconômico. No entanto, a real diferença entre essas épocas está no formato de divulgação das informações.

No contexto da manipulação da informação, indica-se que os meios de comunicação vêm promovendo o controle e a vigilância ao longo dos anos sem que o usuário comum possa perceber. Nas redes sociais digitais, os dados dos usuários são tidos como fontes lucrativas para os gigantes do mundo virtual como *Facebook* e *Google* e, com isso, os usuários são inseridos em uma esfera de atitudes pré-moldadas. Essa esfera é chamada por Pariser (2012) de “bolha informacional”, que influencia tanto o acesso à informação quanto o acesso à desinformação. (ZATTAR, M, 2017, p.2)

Com isso, para refletir sobre essa realidade atual fica evidente a necessidade de considerar quesitos como *bots* propagadores de informação. No entanto, apesar destes serem largamente considerados culpados pela prospecção de notícias falsas, estudos como o de VOSOUGHI *et. al* (2018) afirmam o contrário: que grande parte da influência no compartilhamento realizados por esses robôs está relacionado às atitudes e julgamentos humanos.

Neste estudo, voltado para o *microblog Twitter*, foi comprovado que notícias falsas são 70% mais *retweetadas* do que as verdadeiras. Isso porque essas informações despertam surpresa, enquanto a verdade estimula emoções como tristeza, antecipação, alegria e segurança. Baseado nisso, os *bots* intensificam a circulação e indexação de conteúdos mais compartilhados e “preferidos” pelo público.

(...) o comportamento humano contribui mais para a difusão diferencial da falsidade e da verdade do que os robôs automatizados. Isso implica que as políticas de desinformação e contenção também devem enfatizar intervenções comportamentais, como rotulagem e incentivos para dissuadir a disseminação da desinformação, em vez de se concentrar exclusivamente em restringir *bots*. (VOSOUGHI *et. al*, 2018)

Assumindo o papel de curador, o produtor de conteúdo deve considerar adquirir competências em informação. Isso significa pensar coletivamente, com ética e crítica, o que o leva à necessidade de acessar, avaliar e utilizar informação de forma responsável, interdependente e colaborativa. Para isso, estudiosos estabeleceram critérios para a avaliação da qualidade do conteúdo das fontes de informação.

O primeiro ponto a se avaliar é se o conteúdo não visa a desinformação, ou seja, a falsificação de fatos e dados a fim de enganar os usuários. Além disso, é necessário, ainda, estar atento à possibilidade da não compreensão sobre o assunto por parte da fonte, ou se esta é baseada em informações falsas/errôneas.

Para evitar entrar no segundo grupo de fontes, é necessário checar a qualidade do conteúdo a ser utilizado. Para isso, Tomaél *et. al* (2001) sugere os seguintes questionamentos:

a) Informações de identificação: endereço eletrônico (URL) do *site* e da página do conteúdo com definição clara da autoria e/ou assunto abordado; título claro, preciso e informativo; objetivos da fonte, informando a que público se destina; disponibilização de informações adequadas sobre a fonte (apresentação, informações gerais, etc.); *e-mail* do *site* diferente do *e-mail* da fonte de informação, etc.

b) Consistência das informações: apresentação de conteúdo original ou apenas com fornecimento de *links* para acesso na íntegra; informações filtradas e com agregação de valor; coerência na apresentação do conteúdo, etc.

c) Confiabilidade das informações: existência de referências bibliográficas; endereço para contato com o autor; se foi derivado de uma fonte impressa/original; verificação de data para conferir atualidade; relevância do *site* e autor para o assunto;

d) Adequação da fonte: coerência da linguagem utilizada pela fonte com os objetivos e o público a que se destina; coerência do *site* onde a fonte estiver localizada com seu propósito ou assunto.

e) *Links*: *hyperlink* para páginas ativas, com conteúdo de valor; *links* externos com clareza para onde conduzem, com redirecionamento para páginas de *sites* ativos e com conteúdo seguro e de valor.

f) Facilidade de uso: facilidade para explorar e navegar no documento ou *site*.

g) *Lay-out* da fonte: mídias interessantes; coerentes; visual harmônico, etc.

h) Restrições percebidas: pequena quantidade de acessos simultâneos permitida;

alto custo de acesso à fonte de informação; mensagens de erro durante a navegação; direitos autorais impedindo o acesso à informação completa.

i) Suporte ao usuário: contato com o produtor da fonte: endereço ou *e-mail*; informações de ajuda na interface: *Help*.

j) Outras observações percebidas: recursos que auxiliam o deficiente no uso da fonte; opção de consulta em outras línguas.

Para ir mais além, pode-se considerar critérios de avaliação do conteúdo utilizados por *sites de fact-check*, como por exemplo o Truco e o Lupa. Veja tabela abaixo (ZATTAR, 2017):

Quadro 02 – Categorias: Lupa e Truco

Lupa	Truco
Verdadeiro	Verdadeiro
Verdadeiro, mas	Sem contexto
Ainda é cedo para dizer	Contraditório
Exagerado	Discutível
Contraditório	Exagerado
Insustentável	Distorcido
Falso	Impossível provar
Estamos de olho	Falso

A partir da compreensão de todos esses conceitos e critérios, pode-se, então, adentrar na discussão sobre verdade, o que permeia o campo da filosofia. Através de questionamentos e estudos de teorias, Ghiraldelli Jr (2001, p.2) afirma que nossa concepção de verdade, dentro do cotidiano ocidental atual, baseia-se no significado dessa palavra em três línguas antigas, o que influencia o nosso comportamento linguístico e pensamentos: grego, latim e hebraico.

De acordo com o autor, *aletheia* significa verdade em grego, que se refere ao não-oculto e não dissimulado. No latim, verdade é *veritas*, que é a exatidão de um relato, com uma narrativa acurada e pormenorizada. Já em hebraico, o mesmo termo é visto como *emunah*. Neste significado, a palavra trata de contextos envolvendo esperança, confiança, com a ideia de que o que se combinou e o que se espera irá acontecer. Nesse sentido, *emunah* tem a ver com pactos históricos e/ou políticos. Para o autor, nosso sentido de verdade permeia esses três significados.

Na perspectiva de uma teoria minimalista, GhiraldelliJr (2001, p, 10) discorre da seguinte maneira:

Os deflacionistas mantêm que a concepção de verdade é "redundante", isto é, o que falamos sobre a verdade é algo puramente formal. (...) Os deflacionistas dizem o seguinte: se eu digo a expressão "é verdadeiro que dois e dois são quatro" ou a expressão "é verdadeiro que nada é importante além do amor", eu estou dizendo nada mais nada menos que "dois e dois são quatro" e "nada é importante além do amor". A palavra "verdadeiro" está presente nas frases por uma questão de performance da linguagem.

Dessa forma é visto que, dentro dessa teoria, dizemos "é verdade" junto à uma frase por questões retóricas como auxílio na performance da frase, ou seja, a funcionalidade do discurso para uma melhor adequação comunicativa. Se falo que "é verdade que p", estou dizendo, de um modo mais eficaz, mais enfático, até talvez mais econômico, apenas "p" (GhiraldelliJr. 2001, p.11) Sendo assim, consciente do sentido de verdade e dos critérios de avaliação de um conteúdo pode-se passar para a segunda etapa da curadoria: organizar.

2) Organizar

Já para proporcionar a compreensão do assunto informativo com teor jornalístico alguns dados devem ser obtidos, assim como algumas perguntas respondidas. Sendo um produto desenvolvido para *podcast*, vídeo ou texto, ou ainda utilizando todos esses formatos, um método de explanação deve ser realizado a fim de facilitar uma análise ampla e substancial. Os

dados e as perguntas aqui propostas, que ajudarão na investigação, são oito e devem ser organizados em um documento para proporcionar melhor visualização e assistência na criação do roteiro, além de possibilitar ser arquivado e gerar um banco de memórias.

Principais tópicos sobre o acontecimento

Nessa etapa devem ser buscados os dados mais relevantes do momento, considerando as diversas fontes, opiniões, concordâncias e contradições.

Dados históricos

Memória, contexto e fatos antecedentes à notícia

Personagens

São os envolvidos no acontecimento. Podem ser fontes ou não, mas estão inseridos na história/tema de forma que esta não existe sem eles.

Forças/Interesses

Aqui, através de estudo e análise, busca-se definir aquilo que move os personagens envolvidos no acontecimento. O que faz eles tomarem certos posicionamentos ou atitudes. Essencial para compreensão dos fatos que serão transmitidos.

Provas

A apuração de arquivos como fotos, vídeos, áudios, textos e *prints* de trechos é o que proporcionará informação, credibilidade e apoio na hora da elaboração do produto, promovendo, inclusive, a hipermedialidade - característica essencial ao *webjornalismo* e aos diversos conteúdos digitais.

Links

Os *links* organizados são essenciais para possibilitar o encontro do material quando e se necessário, além de possibilitar gerar banco de dados (arquivo) através do produto publicado e, caso haja interesse do público, proporcionar fluxo de tráfego ao facilitar a busca pelo conteúdo completo ou por maior aprofundamento no assunto.

Data

O período em que se passa o acontecimento é essencial tanto para o público quanto para o produtor de conteúdo que optar por guardar sua memória. Para o público, ajudará a situá-los no tempo ou trazer a atenção para a novidade/atualidade.

Análise

Este será o diferencial do produtor de conteúdo em relação ao jornalista. Além de expor os fatos, realizar uma análise ajuda na compreensão, visto que dados por si só nem sempre geram informação e, além disso, não há problema de expor a própria opinião caso sinta a necessidade.

3) Apresentar

Na hora da construção da narrativa, após a apuração e seleção das informações, o resultado final da análise deve ser o foco do conteúdo. Buscar falar o que cada uma das vozes trouxe sobre o tema para depois fazer o cruzamento dos dados dificulta a compreensão do público, principalmente se o conteúdo não estiver no formato de texto. Dessa forma, propomos, neste trabalho, analisar o fato e construir o roteiro, observando as seguintes etapas: introduzir o tema, contextualizando-o; observar e apontar os pontos de concordância e/ou contradição que envolvem o fato e/ou a notícia; e só então apresentar os resultados da análise. Na narrativa o produtor poderá levantar primeiramente os fatos que estejam em concordância e depois a contradição, assim como descrito, ou ainda optar pelo inverso.

Na introdução deve-se utilizar a proposta do *lead* clássico jornalístico, em que são inseridas as informações que respondem as perguntas: “O que? ”, “Quando? ”, “Onde? ” e “Por que? ”. Quanto às concordâncias e contradições, a primeira opção pode ser utilizada para trazer no momento inicial o assunto à tona, onde serão comprovados os fatos em acordo e que justificam a sua existência. Nesse caso, podem haver ou não as contradições. Caso existam, elas devem ser acrescentadas como um “porém”, ou seja, uma adversidade, para que o espectador/leitor fique atento a determinada questão.

Já a segunda opção pode e deve ser utilizada em casos em que o assunto já esteja entre os tópicos comentados na *internet* e a intenção se volta a trazer uma atualização, uma nova descoberta ou ainda uma observação sobre o primeiro cenário exposto *online* através das diversas “portas”¹³. Elencar as contradições no primeiro momento incita atenção e curiosidade. No entanto, este modelo de narrativa deve ser utilizado com moderação e intenção justificada.

Quanto aos Resultados da Análise, devem ser explicadas de forma simples e objetiva, trazendo as conclusões acerca dos dados obtidos na pesquisa e apresentados no material. As etapas anteriormente listadas na busca devem ser exploradas para proporcionar consistência ao conteúdo que se deseja transmitir, inserindo as informações na construção da linha narrativa escolhida.

Além disso, um conteúdo que não atinge seu público-alvo é como um produto que teve sua vida interrompida e anulada. Por isso, noções da Arquitetura da Informação (AI) devem ser incorporadas durante a construção do produto, para garantir a prospecção e o alcance.

Para a AI, a informação pode ser descrita como toda forma de conteúdo em um contexto exibido numa interface digital ou documento armazenado em um banco de dados. Além disso, Garcia (2007, p.28) lembra a necessidade de promover a encontrabilidade deste material. “(...) a

¹³ BRUNS, Axel. **Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media and Public Sphere**. New York: Digital Formation, 2018. 113 v.

informação pode ser identificada, descrita, organizada e representada em sistemas de informação de diferentes domínios do conhecimento para uma futura recuperação”.

De acordo com Inafuko (2013, p.55), “encontrabilidade da informação se diz sobre a recuperação de informações relevantes com mais rapidez, de modo que a navegação seja mais intuitiva”. Para que os caminhos da informação sejam bem construídos, alguns critérios utilizados por esses mecanismos de busca para classificar as páginas devem ser considerados: a facilidade de leitura, de navegação, encontrabilidade, consistência visual (identidade visual) da página, velocidade de carregamento, facilidade de reconhecimento do público-alvo e retorno do tráfego (EVANGELISTA, 2016, p. 24).

Ainda segundo a autora, para que seja realizado o *rankeamento*, a AI é construída dentro da divisão de três sistemas: organização, navegação, rotulagem e busca. Apesar do aprimoramento do sistema de navegação não ser de responsabilidade do produtor e existirem profissionais especializados na atividade, os arquitetos de informação, faz-se necessária a compreensão para bem utilizar as plataformas e demais sistemas. Além disso, é preciso ressaltar que estes dois profissionais podem trabalhar junto ou não. Isso vai depender das necessidades e habilidades em comunicação digital por parte do criador de conteúdo.

4.2.2 Sistema de organização

Os seres humanos fazem a separação e a classificação das coisas de forma consciente e inconsciente. Separamos tudo por suas características: cores, sapatos, ideias, animais, comidas e não comestíveis. No entanto, essa classificação acontece de forma subjetiva, por isso deve-se tomar cuidado, assim como também se deve ter atenção com a ambiguidade dos termos, evitando ao máximo a não compreensão. Dessa forma, o sistema de organização vem com o compromisso de organizar o conteúdo para fazê-lo mais entendível, com o intuito que o público consiga encontrar a informação desejada dentro da plataforma.

Esse sistema é realizado em dois contextos. Um deles é o de esquemas de organização, considerando os traços gerais do elemento, o que vai influenciar na lógica do agrupamento: alfabético, cronológico, geográfico, assunto, tarefa-orientada, público-alvo e metáfora. Essa categorização poderá, em alguns casos, ser realizada pelo produtor, como no caso da criação de *playlist* no *YouTube*.

O segundo contexto é o de estrutura da organização, ou seja, a forma que os usuários irão navegar pelo *site*, plataforma ou aplicativo. Através de hierarquização, de hipertextos ou de banco de dados relacionais é possível guiar o usuário no caminho ao conhecimento e apreciação dos seus produtos.

4.2.3 Sistema de navegação

A navegação tem a finalidade de proporcionar autonomia ao usuário para percorrer o ambiente digital e encontrar o que deseja. Apesar de não ser de responsabilidade do produtor de conteúdo o desenvolvimento deste sistema, faz-se necessária a compreensão para proporcionar o bom uso dele através da organização e rotulagem.

O sistema de navegação pode ajudar ou atrapalhar a usabilidade da plataforma ao facilitar os caminhos ou fazer com que o usuário se perca neles. A mal elaboração pode levar o conteúdo a não ser encontrado, além de expelir o público, que não mais retornará, o que causa a perda do tráfego necessário para a sobrevivência da fonte de conteúdo. De acordo com Reis (2007), três perguntas devem ser respondidas para oferecer total autonomia de navegação: onde estive? Onde estou? Aonde posso ir?

4.2.4 Sistema de rotulagem

Rotular é classificar e transmitir informação no menor espaço possível dentro das páginas. Esse sistema descreve e apresenta itens no *website* e geralmente são utilizados nos títulos e nos metadados das páginas - que poderão ser criados pelo próprio produtor -, na indexação destas para o

sistema de busca e nos sistemas de navegação. Segundo Evangelista (2016), esse processo apresenta três dificuldades: conseguir falar na linguagem do usuário, ambiguidade e *feedback*.

Para lidar com o primeiro problema é necessário conhecer bem o dia a dia do público-alvo. Quanto à ambiguidade, a atenção deve ser voltada para a existência de sinônimos da palavra escolhida para a rotulagem, além da possibilidade de enquadramento do produto em mais de uma categoria - o que poderá gerar confusão e dificultar a encontrabilidade do material. É por essas questões que se faz necessário o *feedback*, para que o arquiteto possa corrigir possíveis falhas e tornar o sistema mais facilmente compreensível para os usuários.

Ainda de acordo com Evangelista (2016, p.21), baseada nos autores Rosenfeld e Morville, “a rotulagem é considerada a tarefa mais complicada da arquitetura da informação, sendo assim, rótulos feitos de forma que não alcançam a linguagem do usuário, terminam prejudicando todo o *site*”. Desta forma, almejando melhor entendimento sobre as possíveis aplicações deste sistema, a autora elaborou um quadro com a definição dos tipos de rótulos.

Quadro 03 – Tipos de Rótulos

Rótulos como cabeçalhos	É a representação do conteúdo. Na maioria das vezes os cabeçalhos são ordenados por hierarquia, na qual determina as categorias e subcategorias.
Rótulos como links contextuais	São <i>links</i> com informações, na qual remetem a outras páginas.
Rótulos como termos de indexação	Descreve os tipos de conteúdo no <i>website</i> como: palavras-chave, <i>tags</i> , metadados descritivos, taxonomias, vocabulários controlados.

Rótulos dentro do sistema de navegação	Esses rótulos demandam uma consistência maior, pois eles precisam construir uma familiaridade entre <i>site</i> e o usuário, exemplos: <i>home</i> , apresentação, mapa do <i>site</i> , contatos e fale conosco.
Rótulos iconográficos	Representa o conteúdo de uma informação, o único problema do ícone é que ele possui uma linguagem mais limitada do que o texto.

Fonte: Arquitetura da Informação, Recuperação da Informação e Search Engine Optimization – **SEO**. (EVANGELISTA, 2016, p.21)

4.2.5 Sistema de busca

Grande parte dos mecanismos de busca encontrados na web é de uso geral. Esses mecanismos, chamados de search engines, sites de busca ou portais, permitem ao usuário submeter sua expressão de busca e recuperar uma lista (geralmente ordenada) de endereços de páginas (URLs) que presumivelmente são relevantes para a sua necessidade de informação. (FERNEDA, 2003, p.96)

Antes desses motores, não era possível que usuários comuns achassem informações na *internet*. Hoje, sistemas que rastreiam, indexam e armazenam documentos na *web*, assim como o *Google* e o *Yahoo*, facilitam essa atividade, com buscas através de palavras-chave ou mesmo frases.

A indexação pelos mecanismos de busca é realizada através da apuração de algumas informações, tal como indicadores, URL, *links* internos e externos, além de código. Por isso, na hora de organizar o conteúdo *online* faz-se necessário considerar questões e regras adotadas pelo SEO (*Search Engine Optimization*), primando por uma boa AI, uma vez que o objetivo do produtor de conteúdo é ser encontrado através desses motores de busca.

Por outro lado, em questão da utilização desse sistema para facilitar e aumentar a precisão nessa etapa da curadoria, algumas técnicas podem ser adotadas. Como a prática se baseia em uma pesquisa por informação, o primeiro passo deve ser a apuração de base. Para alcançar um melhor

resultado existem técnicas que podem ser utilizadas para conseguir um maior refinamento de dados. No *Google*, por exemplo, o maior e mais utilizado motor de busca em âmbito mundial, existem alguns métodos que especificam e filtram ainda mais a informação, como os apresentados na imagem a seguir:

Imagem 03 - Técnicas de refinamento de busca

Seja um Mestre em Google
— 8 Dicas para Encontrar Exatamente o que Você Precisa —

- Aspas**
Use aspas para procurar uma frase exata ou grupo de palavras
“ The way the web was meant to be ”
- Menos**
Exclui conteúdo que você não necessita
Jaguar — Animal
- Site:** **Site:Consulta**
Ajuda a encontrar conteúdo em um site específico
site:wix.com seo
- Link:** **Link:Consulta**
Ajuda a encontrar sites que têm links para um site específico
link:artigodoseublog
- Cálculos**
Ferramenta útil para cálculos e conversões
raiz quadrada de 423
- Traduzir idiomas**
Digite "traduzir" na caixa de busca antes da frase que você quer traduzir
traduzir 愛

Fonte: WixBlog (2017)

4.2.6 Search Engine Optimization (SEO)

Dados ou informações sobre um assunto desconhecido geralmente são pesquisados na primeira página dos mecanismos de pesquisa. Depois de examinadas as 5 primeiras páginas de resultados, as outras páginas restantes não são consultadas pelos usuários. Por isso, é importante levar uma página da web para as principais listas de mecanismos de pesquisa para melhor apresentá-la. Para conseguir isso, os desenvolvedores de *sites* devem buscar a otimização do mecanismo. (YALÇÖNP; UTKU, 2010, p.488, tradução nossa)

A expressão é usada para designar os métodos que visam, além de melhorar o ranqueamento dos *sites* nos motores de busca, aumentar o número de usuários do *website*. É por essa razão que se torna essencial o cuidado na estruturação do conteúdo, na forma de organizá-lo e de apresentá-lo. No entanto é preciso manter-se atualizado, uma vez que os sistemas estão em constante aprimoramento, alterando assim o método de encontrabilidade.

Um fato interessante de se levar em conta na hora da otimização do conteúdo são os dois tipos de usuários: iniciantes e avançados. Os primeiros tendem a fazer pesquisas com termos mais genéricos, enquanto os últimos usam termos mais específicos e recursos de busca avançada, como as citadas na imagem 03 e até com diferentes combinações lógicas. Além disso, quanto mais as respostas estiverem localizadas nos lugares e da forma como os usuários procuram por elas, mais fácil o *design* vai ser percebido pelo público e maior será o sucesso do *site*. É por essa razão que se torna tão importante estar a par dos termos mais procurados e evitar ao máximo as palavras em desuso, ou pouco utilizadas na *web*.

As técnicas internas de otimização do material envolvem elaboração de título, meta *tags*, meta *keywords* (palavras-chave), criação do código de Linguagem de Marcação de Texto (HTML), conteúdo, arquivo *robots*, nomenclatura da página, qualidade dos *links* externos, imagens e até idade de um domínio. Esses recursos podem ser utilizados não só apenas em *sites* e *blogs*, mas também em outras plataformas como o *YouTube*, por exemplo, em se tratando de títulos, meta *tags* e meta *keywords*. Veja a seguir a definição dos

recursos que potencializam a encontrabilidade das publicações nesses ambientes digitais:

Título

Como os motores de busca usam um padrão de cabeçalho na exibição dos resultados, com título, *link* e descrição, utilizar um título curto, de fácil compreensão do assunto, com palavras-chave que visem exatidão, dentro de um espaço de 60 a 70 caracteres é primordial para a otimização. Será a primeira informação vista pelo usuário e o que fará com que o público clique ou não no *link* para visualizar o conteúdo.

Tags

As metas *tags* não aparecem para os usuários. São etiquetas ou linhas de código HTML que descrevem o conteúdo de um *site*. Elas são especificamente elaboradas para os motores de busca e contam com descrição, palavras-chave e robôs.

A descrição deve ser concisa e feita página por página, evitando incoerências e a desclassificação por *spam*, por isso a necessidade de diferenciação de cada conteúdo. É aconselhado ter de 200 a 250 caracteres.

Alguns motores de busca utilizam espaço para separação das palavras, outros operam com vírgula. Para aprimorar ainda mais o desempenho, ferramentas como o *Google Analytics* e *Webmaster* devem ser consideradas visando o acerto nos termos em maior evidência nas pesquisas.

Meta Keywords

Também devem ser elaboradas página por página e o ideal é que cada uma contenha de 50 a 80 palavras. Devem ser ordenadas de acordo com a relevância e os termos devem ser explorados tanto no singular quanto no plural. A diferenciação entre palavras com letras maiúsculas e minúsculas devem ser evitadas, uma vez que os sistemas de busca não consideram essa regra e terminarão por enquadrar a abundância em repetição como *spam*.

As palavras-chave podem ser utilizadas nos títulos e distribuídas no conteúdo de um texto. Elas se diferenciam das *tags* por estarem visível ao público através do material exibido.

Arquivo Robots.Txt

Esses arquivos conduzem os robôs dos mecanismos de busca nas trilhas que o desenvolvedor do *site* acha coerente para indexar as páginas. Eles também são utilizados para que os *bots* desconsiderem certos caminhos e espaços da plataforma, como as áreas restritas e administrativas, por exemplo. Normalmente, são criados em blocos de notas ou editores de texto e inseridos na raiz do *site*.

HTML

A Linguagem de Marcação de Texto é criada seguindo a semântica da *internet*, a fim de facilitar a experiência do usuário. É uma interface entre o conteúdo exibido para o público e os robôs dos mecanismos de busca. Exercícios para relatórios técnicos, são documentos simples e com marcações fixas projetadas. Como é voltada para melhorar a E.U., torna-se essencial o cuidado com o seu bom desempenho.

Conteúdo da página

O conteúdo é o artifício mais importante para ser trabalhado, pois é ele que fará a diferenciação entre os concorrentes. Cada página de um *site*, por exemplo, tem uma função distinta e uma conexão de sentido. O título deve descrever com exatidão o conteúdo da página e palavras-chave devem ser inseridas ao longo do texto. No entanto, é preciso usá-las com moderação, uma vez que se contabilizadas em uma quantidade maior que 30% em relação ao número total de palavras, os robôs dos mecanismos de busca irão enquadrar o conteúdo como *spam*.

As palavras que vêm no topo da página, especificamente as 25 primeiras palavras do primeiro parágrafo, são consideradas como as mais importantes para os *bots*. Por isso a importância de se adotar o *lead* utilizado no jornalismo, em que será realizado o resumo das principais informações neste primeiro trecho.

Da mesma forma, as palavras que se encontram ao redor das palavras-chave inseridas no decorrer do texto também são sinalizadas como relevantes. Veja mais detalhadamente as regras na descrição feita por Almeida (2007, p. 70-71):

Texto mais acima da página, palavras-chave nos títulos e subtítulos do conteúdo dos textos, texto próximo às outras palavras-chave, palavras e expressões enfatizadas por negrito ou itálico, texto com palavras-chave nos links, utilização de *tags* H1, H2, H3, H4, H5 e H6 para definição de textos importantes, ordenando de H1 para H6.

Toda informação inserida na página deve ser pensada estrategicamente, com a finalidade de tornar o texto rastreável. Mas, não apenas isso, deve também primar pela construção do sentido e facilitar a compreensão para o usuário/público. Esse fator é essencial para evitar que o conteúdo seja encontrado, mas não fidelizado, o que poderá acarretar na quebra da volta de tráfego que, por sua vez, irá atingir diretamente o *ranqueamento*.

Nomenclatura de páginas e diretórios

A navegação e a encontrabilidade de um *site* são vistos como fator principal de relevância para os motores de busca. Por isso, tudo precisa estar minuciosamente descrito e bem rotulado, para facilitar a compreensão e a navegação. Os nomes das páginas precisam estar relacionados às palavras-chave do conteúdo. É por essa razão que se faz necessário o estudo e planejamento prévio de conteúdo e público-alvo. Evangelista (2016) aconselha a divisão do domínio em subdomínios em caso de estruturas grandes de *sites*, junto à boa ordenação de palavras-chave e categorias. A autora também aconselha o uso de diretórios (pastas ou arquivos com referências a outros arquivos ou diretórios) para mostrar a característica do conteúdo encontrado na URL e evitar nomear diretórios de forma desconexa à página.

Popularidade

Os mecanismos de busca classificam a popularidade de um *site* em dois tipos: os de *links* e os de cliques. O primeiro faz menção à quantidade de *websites* bem classificados e com conteúdo de grande relevância que utilizam

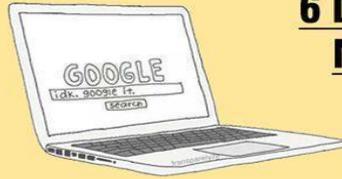
links para conduzir visitantes até o *site* em questão. Quanto mais *links*, maior a relevância. Da mesma forma, quando o usuário clica no *link* deste *site* em um resultado de busca ou é citado nas páginas e redes sociais, essa informação também é considerada.

No entanto, é preciso levar em conta o quesito desclassificatório de quando um usuário clica mas rapidamente abandona o *site*, já que o mecanismo entenderá que este não é um conteúdo relevante para o aquele perfil de busca. A informação fará com que os motores desçam o posicionamento da fonte o que, conseqüentemente, fará a popularidade cair.

Quanto aos requisitos considerados por esses sistemas, pode-se afirmar que existe um grande número de exigências que devem ser consideradas para otimizar a encontrabilidade, navegação e leitura, a exemplo de:

- Consistência visual
- Velocidade de carregamento
- Direcionamento de público-alvo
- Relevância do conteúdo
- Densidade textual
- Proximidade do termo com outras páginas
- Qualidade dos *links* (internos e externos)
- Particularidade do conteúdo
- Atualização constante do *site*

Imagem 04 - Dicas de SEO



6 DICAS DE COMO MELHORAR SEU TEXTO PARA O GOOGLE (SEO)

Se você é blogueiro, jornalista ou cria conteúdo na internet deve se perguntar como faz para melhorar seu texto para o Google e já deve ter se deparado com a sigla SEO. Confira essas 6 dicas da Livia Jácome!

1. TÍTULO É TUDO

A primeira coisa que o Google lê é o título da sua publicação. Por isso, tenha em mente quais palavras-chave você quer destacar no seu texto e as coloque mais à esquerda do título. Se você vai escrever uma postagem sobre "água da chuva", tente, ao máximo, colocar esse termo no início do título.

2. AS IMAGENS TAMBÉM SÃO INDEXÁVEIS

Tem gente que esquece, mas muitas buscas são feitas no Google Imagens. Assim, além do próprio nome da imagem (foto.jpg), também preencha o campo de "alt text" que aparece na sua plataforma de publicação.

3. TUDO NO PRIMEIRO PARÁGRAFO

Eu gosto de dizer que o Google não curte muito surpresas. Se ele tiver que ler dois parágrafos para entender qual o assunto do seu post, pode ter certeza que não vai "gostar". Assim, como em um texto jornalístico fale no primeiro parágrafo sobre seu assunto principal, bem como use as palavras-chave.

4. LINKBUILD

Essa é uma estratégia muito importante para que seu site seja mais conhecido pelo Google. Consiste em troca de link entre seu site e outros sites da internet. Você pode e deve colocar links para outros sites que achar relevante às suas postagens. Mas isso tem que ser feito de maneira natural, o outro site curtiu sua postagem e fez um link para você. Caso contrário, o Google pode te penalizar se perceber que você está fazendo um troca combinada.

5. CONTEÚDO RECORRENTE

Se você fala sempre de um assunto, o Google vai começar a entender que esse tópico é importante no seu blog/site. Com isso, ele vai aumentar sua relevância sobre esses temas, se você fala bastante de games, você vai começar a ter relevância nesse assunto, por exemplo.

6. URL AMIGÁVEL

Sabia que em muitos dos casos, pode-se criar um título X e um URL Y? Você criou um título bacana para otimizar e ainda dar um charme editorial, mas na hora de ver a URL, ela não ficou o que você queria. Dessa maneira, você pode colocar só palavras-chave.

Exemplo:

Ruim - www.amanhaeuteconto.com.br/arquivo/x33874

Melhor seria ter o título da matéria ou tema na URL:

www.amanhaeuteconto.com.br/6-dicas-rachel-zoe-vida-profissional/

GWS

4.2.7 Recuperação da Informação (RI)

A recuperação da informação é um quesito muito importante no ambiente digital, tanto para ser encontrado pelo público quanto na etapa da busca/apuração para os produtores de conteúdo. Para facilitar a conexão entre o material e os usuários é necessário usar técnicas de SEO e investir na AI para garantir um caminho fácil ao público.

No entanto, em casos que se é preciso realizar uma busca avançada, algumas técnicas de pesquisa podem ser aplicadas - assim como as apresentadas na imagem 03 - e outros buscadores além do *Google*, como o *Political Information*, *Psycline*, *BPubs*, *Online Journals Search Engine* e o *iSEEK Education*, no caso de precisar de artigos, por exemplo, podem ser bons aliados. Para explicar mais detalhadamente as possibilidades de refinamento da busca no *Google* foi utilizado, neste trabalho, o Modelo Booleano de pesquisa, uma vez que é um dos mais utilizados nos sistemas de RI por ser simples, conciso e formal.

Modelo Booleano

Este modelo trabalha com alguns termos de conexão entre objetos de pesquisa e com ele é possível incluir as palavras AND (e), OR (ou) e NOT (não) entre as palavras de busca para, assim, obter um filtro mais refinado. Por exemplo: jogadores AND futebol AND real Madrid. Os resultados irão mostrar as páginas que contenham todos os termos ou apenas imagens de jogadores de futebol do time Real Madrid.

Da mesma forma, utilizar aspas (“cargo exercido por um curador”) faz o mecanismo considerar a busca pela frase. Assim como as aspas, o sinal de mais (+) pode ser utilizado para pesquisar por todas as palavras precedidas pelo sinal +. Exemplo: +profissão+“arquitetura da informação”.

Para excluir uma ambiguidade na sua pesquisa é necessário adicionar o sinal de menos (-), assim como demonstrado na imagem 03. No entanto, a busca deverá ser realizada com o objeto de pesquisa afastado do sinal, enquanto este deverá ser escrito junto ao que se deseja excluir da apuração, sem espaço entre o caractere e o termo de ambiguidade. Exemplo: redes sociais -twitter. Já o termo

“definição” seguido de dois pontos (:) serve para trazer a definição de uma palavra. Exemplo: definição: digital *influencer*.

A abreviação de versus também é um grande facilitador das buscas. Ao adicionar “vs.” entre termos é possível obter informação sobre a comparação de produtos, autores e qualquer outra busca possível de se fazer um comparativo.

O asterisco (*) pode ser utilizado para frases ou termos incompletos, para que os motores de busca ofereçam o complemento. Por exemplo: ao precisar de um discurso por inteiro e só lembrar de uma frase ou um trecho pequeno, pode-se realizar a pesquisa assim: "*que as balas nos silenciariam" e o *Google* entregará a resposta exata: Discurso de Malala nas Nações Unidas. Nesse caso, procurado na sua versão em vídeo.

Para buscar por formatos específicos de arquivos pode-se aplicar o termo *Filetype:* seguido do formato e o assunto em questão. Por exemplo: *Filetype: pdf instagram*. A expressão “*related*” seguida de dois pontos (*Related:*) pode ser utilizada para buscar por informações relacionadas a algo. Além destes, usar um ponto seguido do outro pode criar uma variação entre números e valores. Exemplo: *Xiomi R\$1500..R\$2000*.

5. APLICAÇÃO DO PRODUTO

O método de curadoria para produtores de conteúdos digitais sugerido nesse projeto pode ser aplicado nas mais diversas mídias possíveis de serem utilizadas na *internet*, tanto em questão de plataformas quanto em questão de formato (vídeo, áudio e texto). Mas é necessário sempre levar em consideração as diferentes características das várias redes sociais para bem adequar o material, assim como as técnicas da AI para garantir a encontrabilidade.

Para exemplificar o desenvolvimento do processo proposto foi elaborado um produto audiovisual idealizado para a rede social *Instagram*, com sugestão de replicação no *YouTube*. Como já mencionado nesse Relatório, escolhemos como tema central do vídeo o possível uso de armas químicas na Síria. Assim, antes de detalharmos o material, vamos resgatar, ainda que rapidamente, o histórico do conflito.

5.1 Primavera Árabe: memórias sobre o conflito

O acontecimento levantado como notícia no piloto é uma consequência de um conflito iniciado há muitos anos atrás, em 2010, quando a Primavera Árabe se popularizou nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* e o fato acabou por impulsionar as manifestações que geraram um grande impacto em todo o planeta. O caso que deu início à Primavera foi o da Tunísia, que ficou conhecido mundialmente através de uma foto. A imagem foi a de um jovem que ateou fogo no próprio corpo em protesto às condições de vida a qual era submetido pelo governo. O incidente que o levou a tirar a própria vida foi ter a sua barraca de frutas e legumes confiscada pela polícia por “supostamente” não possuir a licença camarária apropriada.

A população, que já clamava por democracia e pelo fim da ditadura de Zine el Abidine Bem Ali, que ficou no poder por 23 anos, tomou o caso como “a gota d’água” e, de dezembro para janeiro, o ditador renunciou. A história ficou conhecida como a Primavera de Jasmim.

Vale a pena frisar vários aspectos neste relato. Primeiro, o facto de haver claramente uma tradição de expressão autónoma na Tunísia, que não fora esmagada pelo regime de Ben Ali. (...) Em segundo lugar, há uma tradição muito forte de constitucionalismo na Tunísia. (...) Em terceiro lugar, (...) marginalizou o Exército tunisiano para se certificar de que este nunca constituiria uma ameaça. (JOFFÉ, G. 2011, p.101).

De lá para cá, vários outros governos do Norte da África e de grande parte do Oriente Médio foram derrubados por serem, assim como o tunisiano, considerados ditatoriais, ineficientes e não promoverem esforços para melhorar as condições de vida do povo. No Egito, por exemplo, aconteceu pouco depois de um mês da queda de Bem Ali. O caso ficou conhecido como a Revolução de Lótus.

Na Líbia, a Primavera Árabe aconteceu em 2011 e foi a primeira em que as revoltas envolveram uma guerrilha e muito sangue foi derramado. Muhamar Kadhafi, que ficou no poder por 42 anos, foi assassinado pelos rebeldes.

Aí está o legado mortal de Kadafi, sua vingança póstuma. Pois esse Lenin das areias (...), esforçou-se ao máximo para dissolver as instituições estatais no banho de sangue ácido de suas quimeras, (...). Não há mais cidadãos, mas súditos reduzidos a figurantes em 'comitês populares', réplicas falsas de conselhos eleitos. Não há mais exército digno desse nome, mas sim unidade de elite de lealdade cega e uma densa rede de mubarakat, agentes de informação de uma vigilância implacável. Nem há ideia de nação, mas uma galáxia de principados tribais cuja obediência era comprada a preço de ouro negro. (HECHT, E; SERVENT, P. 2015, p.238).

Já em Barein, que recebe grande apoio dos países ocidentais, principalmente dos Estados Unidos (EUA), os protestos contra Hamad bin Isa al-Khalifa não contaram com nenhuma intervenção militar estrangeira, mesmo com os rebeldes sendo duramente reprimidos, com vários crimes contra os direitos humanos. O caso fez com que a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) fosse questionada por parte da comunidade internacional quanto a sua postura nas zonas de instabilidade política na região árabe. Com as manifestações proibidas, a oposição xiita, representante da grande maioria do país, foi perdendo a força gradativamente.

A Síria, entretanto, foi o país em que as revoltas mais se estenderam. A oposição sunita, influenciada pelas revoltas na Tunísia e Egito, também procurou ascender ao poder através de uma revolta armada – que foi duramente reprimida pelas tropas do ditador Bashar al-Assad, no poder há 19 anos. Além disso, o conflito também mexeu com a estabilidade geopolítica internacional.

Os países vizinhos concedem apoio aos rebeldes, no entanto o Irã apoia o governo por manter alianças políticas. Externamente, os Estados Unidos declaram apoio à oposição, fornecendo armamentos e suprimentos, com clara intenção de acabar com mais um inimigo político na região. Os EUA chegaram a planejar uma intervenção militar, com o pretexto do governo sírio estar usando armas químicas - o que é um crime de guerra.

No entanto, a Rússia e a China se opuseram, o que gerou uma crise política sem igual, desde a Guerra Fria, e o conflito segue ainda sem solução. Mesmo sofrendo grande pressão para renunciar, Assad proíbe a utilização de redes sociais e a entrada de jornalistas internacionais. Seus motivos são óbvios, visto a repercussão alcançada pelas revoluções da Primavera.

Apesar disso, os manifestantes encontram “brechas” para transmitirem o conflito para fora do país - através dos celulares - e as imagens que encontramos nas redes sociais representam essa resistência. De acordo com WEISS e HASSAN (2015, p.158), “não ouça falar de nós, ouça de nós é uma frase que apareceu repetidamente no curso de nossas entrevistas com recrutas do EI”.

5.2 O audiovisual teste para o *Instagram*

A partir dessa contextualização do acontecimento, recuperada a partir da apuração realizada sobre o fato, torna-se possível analisar as matérias publicadas nos portais e os *posts* do *Twitter*. Com isso, foi possível elaborar um audiovisual pensado para o *Instagram*, que pode ser visto também no YouTube, que passamos a explicar a seguir.

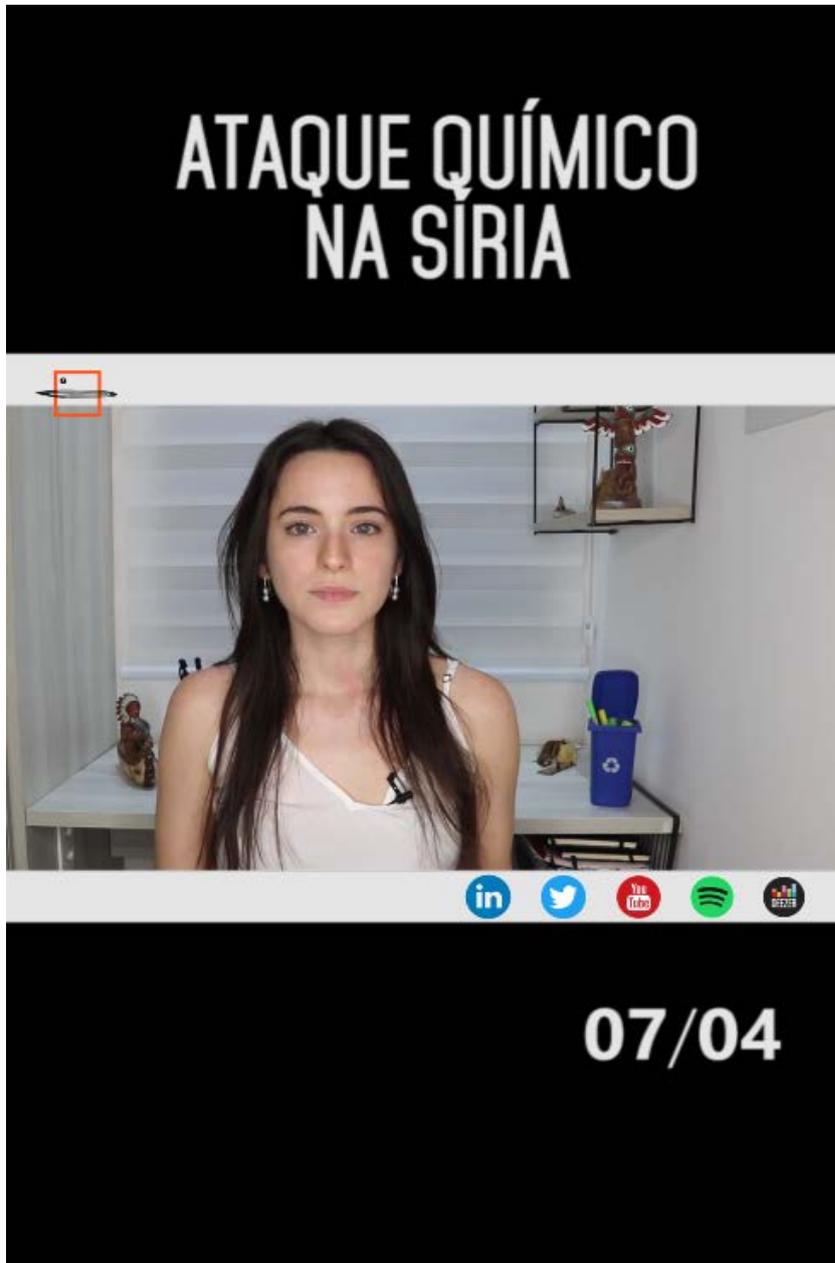
Instagram - IGTV

@GABRIELAVLEAO

YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=hb6F4v903zc>

Imagem 05 - Vídeo publicado no IGTV



O material que é destinado ao IGTV - ambiente dentro da plataforma do *Instagram*, com suporte para vídeos maiores que os do *feed* e *story* - contém 3 minutos e 41 segundos. O produto, originalmente filmado na horizontal (paisagem), foi posicionado no centro do espaço proposto, já que o formato sugerido nesta seção é o vertical (retrato).

Pensando nisso, foi utilizado como preenchimento um fundo preto com o título posicionado no centro da parte superior e a data do acontecimento inserida na parte inferior direita, como pode ser percebido na

imagem 05. Para ambas as informações foram utilizadas uma fonte na cor branca, tanto para proporcionar destaque quanto para transmitir clareza. Além

disso, todas as informações escritas inseridas no vídeo também mantêm essa combinação de contraste entre essas duas cores.

Com cerca de 67 tons diferentes e conhecidos, o branco é a cor do começo, do novo, graças à sua relação com a luz. É ainda a cor do bem, da verdade, do ideal, e da honra. Em conjugação com o preto e com o azul, o branco torna-se a cor da univocidade e da exatidão: é uma cor absoluta. (TRINDADE, A. 2015, p. 66)

Além disso, duas tarjas brancas foram inseridas a fim de criar uma margem para o vídeo. Na parte de cima foi inserida a logo, criada especificamente para esse projeto, e embaixo foram adicionados os ícones de todas as redes sociais em que a produtora de conteúdo está inserida, demonstrando, assim, as outras opções de formatos em que esse material poderia ser encontrado.

Imagem 06: arte final do vídeo para o *YouTube*



_____ Já na versão para o *YouTube*, o vídeo se torna um pouco maior, com 4 minutos e 21 segundos, uma vez que é adicionado um complemento no conteúdo para distinguir os materiais e um fechamento através da

inserção de uma arte em que será adicionado um botão de *hyperlink* para redirecionamento do usuário ao perfil em que será hospedado o produto. Da mesma forma como é acrescentado esse diferencial ao formato proposto para a plataforma em questão, também foi elaborado um *lowthird*, uma arte normalmente localizada na parte inferior de um dos lados do vídeo para apresentar informações como o nome e a profissão do apresentador ou entrevistado, por exemplo.



Imagem 07: *Lowthird* elaborado para vídeo no *YouTube*

Nesse audiovisual piloto optou-se por colocar do lado esquerdo, com a logo desenvolvida para o projeto e o ícone do *Instagram*, além do @ para busca e identificação do perfil da produtora de conteúdo na outra plataforma. Além disso, uma animação desses elementos foi elaborada para abrir e fechar o *lowthird*.

Para a produção desse material foi elaborado um cenário que buscasse transmitir o profissionalismo do jornalismo e a espontaneidade da *internet*. Junto a isso, alguns elementos foram posicionados em busca de demonstrar o olhar e a preocupação com o mundo de uma forma geral, uma vez que o *mot* dos perfis seria justamente esse: atualidades mundiais e discussões acerca das grandes questões levantadas pelas mídias e redes sociais. Esse ambiente também tem o objetivo de demonstrar os valores das narrativas. Já para o figurino, a opção foi por uma blusa lisa branca e brincos singelos, para demonstrar leveza e cuidado ao mesmo tempo, sem desviar a atenção do conteúdo.

Quanto aos equipamentos utilizados na filmagem, alguns foram profissionais para garantir a qualidade esperada de um produto originado de um

mestrado. Por isso, foi utilizada uma câmera *Cannon T6i*; um *ring light* suficientemente grande para enquadrar a máquina fotográfica e não apenas um *smartphone*; uma luminária direcionada verticalmente à alguns objetos do cenário; dois focos de luz, localizados em cima da escrivaniana, além de um microfone lapela da *Boya*. Sobre os *softwares* de edição, foram utilizados o *Premiere Pro* para vídeo, além do *Photoshop Pro* e o *Canva (online)* para edição e manipulação de imagens.

Quadro 04 - Equipamentos utilizados

Equipamentos Necessários	Equipamentos Utilizados
Câmera	<i>Cannon T6i</i>
Tripé	1,80 m
Microfone	Lapela (<i>boya</i>)
Luz	Ring Light Luminária 2 focos de luz Luz Ambiente

No entanto, vale lembrar que não é estritamente necessário portar todos esses equipamentos profissionais para produzir conteúdo de qualidade para a *internet*. Eles podem, sim, ser adquiridos ao longo do tempo pelo produtor como um investimento para execução do próprio trabalho. Mas, com um *smartphone*, o fone de ouvido do próprio celular e uma iluminação natural ou simulada através de luminárias comuns (como a utilizada para equilibrar a luz nos objetos do cenário) com uma sacola plástica branca para suavizar a intensidade, já é possível obter um bom resultado.

Além disso, existem aplicativos gratuitos e pagos para *smartphones*, tanto IOS quanto *Android*, que possibilitam uma boa edição de vídeo. No entanto, para produtos maiores que dois minutos e com mais de uma camada é recomendado adquirir um programa profissional para computadores.

Sobre a possibilidade de construção da narrativa sugerida por essa metodologia, já descritas na página 37, isto é - analisar o fato e construir o roteiro, observando as etapas de introdução do tema; apontar as informações de concordância e/ou contradição que envolvem o fato e/ou a notícia, para só então apresentar os resultados da análise - é necessário frisar que no início do conteúdo, independente do formato, deve-se trazer a informação de maior impacto e significado, em busca de captar a atenção do leitor/espectador/ouvinte para continuar consumindo o material. Além disso, outra questão importante para se levar em conta é a objetividade, para não tornar confusa e cansativa a mensagem.

5.3 O Roteiro

Para quem tem como objetivo produzir conteúdo audiovisual para a *internet* e, de modo especial, para redes sociais, a exemplo do *Instagram*, para a melhor aplicação do método é indicada a elaboração do roteiro no estilo jornalístico utilizado para a TV, assim como portar esse material nas mãos ou deixá-lo por perto na hora da gravação. Ele pode estar escrito em um papel ou em um *tablet*, como foi no caso deste produto.

Claro que existem outros tipos de roteiros que poderão ser adotados pelos produtores de conteúdos audiovisuais, o mais importante é que ele seja um norteador tanto da informação verbal quanto visual, pois ele irá contribuir, sobretudo, para otimização do tempo e a segurança na passagem da informação.

Veja a seguir o exemplo de estrutura de roteiro produzido e adotado para a gravação do material, com a aplicação do método aqui proposto, para o produto destinado ao *instagram*:

<p style="text-align: right;">Gabi (V)</p> <p>Cenário casual no quarto da produtora do tutorial</p> <p>Gabi em Plano Americano</p>	<p>OI GENTE! EU VIM AQUI FALAR SOBRE ESSA NOTÍCIA QUE ESTÁ CORRENDO NA INTERNET SOBRE O SUPOSTO ATAQUE QUÍMICO QUE ACONTECEU LÁ NA SÍRIA. A INFORMAÇÃO É DE QUE O ATAQUE TERIA ACONTECIDO NA CIDADE DE DOUMA, O ÚLTIMO BASTIÃO REBELDE DA REGIÃO DE GHOUTA ORIENTAL, UM SUBÚRBIO DA CAPITAL DAMASCO, NA SÍRIA, E ENTRE AS INFORMAÇÕES QUE CIRCULAM NA MÍDIA E NAS REDES SOCIAIS, COM ESSA DISCUSSÃO DA OFICIALIZAÇÃO OU NÃO DESSE BOMBARDEIO, POUCOS FORAM OS JORNAIS QUE FALARAM SOBRE O ASSUNTO. ENTRE ELES O NYT, LÁ NOS ESTADOS UNIDOS, E O GLOBO, AQUI NO BRASIL.</p>
<p style="text-align: right;">Gabi (V)</p> <p>Cenário casual no quarto da produtora do tutorial</p> <p>Gabi em Plano Americano</p>	<p>PARA TENTAR FAZER VOCÊS ENTENDEREM MELHOR ESSA SITUAÇÃO, EU VOU ANALISAR COMO A MÍDIA ESTÁ ABORDANDO ESSE EVENTO E TRAZER TAMBÉM A REPERCUSSÃO LÁ NO TWITTER.</p>
<p style="text-align: right;">Gabi (O)</p> <p>Imagens:</p> <p>Manchetes dos portais do NYT e do jornal O Globo Trechos da matéria com marcação de texto em vermelho nos pontos da notícia aqui destacados.</p> <p>Imagem de Assad Mapa de Londres com PIN vermelho</p>	<p>AS NOTÍCIAS, TANTO DO NYT QUANTO DO GLOBO FALARAM SOBRE O BOMBARDEIO. MAS, O NYT USA COMO FONTE OS ATIVISTAS ANTI-GOVERNAMENTAIS E, O GLOBO, O OBSERVATÓRIO SÍRIO PARA OS DIREITOS HUMANOS, QUE É UMA ONG SEDIADA LÁ LONDRES E QUE TAMBÉM SE OPÕEM AO GOVERNO SÍRIO DE BASHAR AL-ASSAD.</p>
<p style="text-align: right;">Gabi (O)</p>	<p>NESSAS DUAS MATÉRIAS É DITO QUE O</p>

<p>Imagens:</p> <p>Trecho da matéria com marcação de texto em vermelho nos pontos destacados da notícia.</p>	<p>GOVERNO SÍRIO NEGA O BOMBARDEIO. MAS NO GLOBO ELES FALAM QUE O GOVERNO PRIMEIRO NEGOU E DEPOIS NOTICIOU OUTROS ATAQUES, SÓ QUE DOS REBELDES.</p>
<p style="text-align: right;">Gabi (O)</p> <p>Imagens:</p> <p>Trechos da matéria com marcação de texto em vermelho nos pontos da notícia aqui destacados.</p> <p>Sequência de interrogações (?)</p> <p>Trechos da matéria com marcação de texto em vermelho nos pontos da notícia aqui destacados.</p>	<p>NO INÍCIO DA MATÉRIA É DITO QUE A OSDH CONTABILIZOU ESSAS 30 MORTES, MAS NO MEIO DO TEXTO ELES DIZEM QUE NEM A ONG NEM OS REBELDES RELATARAM MORTES?! COMO ASSIM? GEROU UMA INCOERÊNCIA NESSA INFORMAÇÃO. ALÉM DISSO, APESAR DOS DOIS JORNAIS NOTICIAREM O ATAQUE, SÓ O GLOBO ESPECIFICOU QUE NA VERDADE FOI UMA SEQUÊNCIA DE BOMBARDEIOS.</p>
<p style="text-align: right;">Gabi (V)</p> <p>Cenário casual no quarto da produtora do tutorial</p> <p>Gabi em Plano Americano</p>	<p>COMO É PROIBIDO O USO DE ARMAS QUÍMICAS DESDE 1993 PELA OPAQ, QUE É A ORGANIZAÇÃO PARA PROIBIÇÃO DE ARMAS QUÍMICAS, O NYT DEIXOU BEM CLARO QUE TRUMP JÁ TINHA MENCIONADO QUE QUERIA DIMINUIR SUA FORÇA MILITAR NA SÍRIA. MAS INDEPENDENTE DISSO, O DEPARTAMENTO DE ESTADO DEFENDE UMA “RESPOSTA IMEDIATA DA COMUNIDADE INTERNACIONAL” CASO ESSE ATAQUE SEJA REALMENTE CONFIRMADO.</p>
<p style="text-align: right;">Gabi (O)</p> <p>Imagens:</p> <p>Arte com imagem de Trump e citação</p> <p>Trechos da matéria do NYT com marcação de texto em vermelho nos</p>	<p>O NYT TRÁS AINDA A AFIRMAÇÃO DE TRUMP DE QUE SERIA DO INTERESSE DA SEGURANÇA INTERNACIONAL DOS ESTADOS UNIDOS “IMPEDIR A DISSEMINAÇÃO E O USO DE ARMAS QUÍMICAS MORTAIS”. E RELEMBROU AINDA O FATO DE QUE, NA ÚLTIMA</p>

<p>pontos da notícia aqui destacados.</p> <p>Bandeira da Síria</p>	<p>RESPOSTA AMERICANA AOS BOMBARDEIOS DE ABRIL DO ANO PASSADO, TRUMP DEIXOU CLARO QUE, AO ENVIAR OS 59 MÍSSEIS ÀS BASES ONDE SE ORIGINARAM OS BOMBARDEIOS, O OBJETIVO DELE ERA PUNIR, MAS NÃO DERRUBAR BASHAR AL-ASSAD, QUE É O PRESIDENTE DA SÍRIA.</p>
<p>Imagens:</p> <p>Background para Twitter Perfil de Scott e Vivian <i>Tweet de Scott e Vivian</i></p>	<p>Gabi (O)</p> <p>JÁ NO TWITTER, SCOTT TADMAN, QUE É UM JORNALISTA INVESTIGATIVO DO THE GUARDIAN E ATLANTIC RELEMBROU ESSA ÚLTIMA RESPOSTA DE TRUMP AOS BOMBARDEIOS DO ANO PASSADO, ENQUANTO ISSO A REPÓRTER DA CASA BRANCA, VIVIAN SALAMA, JÁ ALERTOU QUE O DEPARTAMENTO DE ESTADO ESTÁ AVALIANDO ESSE SUPOSTO BOMBARDEIO.</p>
<p>Cenário casual no quarto da produtora do tutorial</p> <p>Gabi em Plano Americano</p>	<p>Gabi (V)</p> <p>ALÉM DISSO, SOBRE OS POSSÍVEIS AGENTES QUÍMICOS QUE TERIAM SIDO USADOS NESSE ATAQUE, A DIRETORA DE PLANEJAMENTO DA INTELIGÊNCIA DO INSTITUTE FOR THE STUDY OF WAR, JENNIFER CAFARELLA, DIZ QUE PARECE TER SIDO UTILIZADO O GÁS CLORO E QUE O ALVO SERIA O MAIOR HOSPITAL DE DOUMA, ALÉM DE OUTROS LOCAIS DE ASSISTÊNCIA MÉDICA, PARA EVITAR QUE AS VÍTIMAS RECEBESSEM OS CUIDADOS APROPRIADOS.</p>
<p>Cenário casual no quarto da produtora do tutorial</p> <p>Gabi em Plano Americano</p>	<p>Gabi (V)</p> <p>BEM... CONTINUAREMOS A ANALISAR ESSA SITUAÇÃO ATRAVÉS DA COBERTURA DA MÍDIA E DAS REDES SOCIAIS E TRAREMOS NOVAS ANÁLISES PARA VOCÊS. ENTÃO, FIQUEM ATENTOS A POSSÍVEIS ATUALIZAÇÕES. ATÉ MAIS.</p>

Além disso, como já foi mencionado, esse método se baseia em técnicas de produção de conteúdo que podem ser reproduzidas para várias plataformas, o que o torna interessante em suas possibilidades por não se prender à uma mídia específica ou mesmo à uma dessas redes sociais. Dessa forma, essa característica do projeto se torna um diferencial do processo elaborado neste projeto.

A metodologia pretende ainda ajudar a tornar o material elaborado pelos produtores de conteúdo digitais mais direto, simples e de credibilidade, para proporcionar uma melhor compreensão e bem informar a população de usuários dos ambientes digitais. O processo desenvolvido neste projeto visa auxiliar os profissionais da comunicação e evitar as críticas realizadas por Adghirni e Ribeiro (2001), infelizmente baseadas em uma realidade experienciada por muitos dentro desta área.

A queixa é de que “os novos *sites* fazem principalmente pirataria. Ou seja, sugam o trabalho dos profissionais sem pagar direito de autor ou direito de reprodução” (ADGHIRNI; RIBEIRO, 2001, p.5), falando em relação aos direitos autorais e de propriedade intelectual, por isso a necessidade de indicar os devidos créditos a cada imagem e informação utilizada.

Por fim, acreditamos torna-se necessário a aprendizagem sobre como decodificar o conteúdo que se consome na *internet*, por conta da onda de *fake news*, problema relatado por Garcia (2017). Sendo assim, esse trabalho pretende contribuir com a forma de conduzir a produção da informação depositada na *web*, buscando proporcionar coerência e valor nas publicações, além de evitar a desinformação em massa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da curadoria de conteúdo, através da seleção e análise de informações acerca de determinado tema/fato, o método elaborado nesse projeto pretendeu contribuir com a qualidade dos materiais encontrados na *internet*. A partir da otimização da informação publicada *online* e em todo o ambiente digital - já que pode ser reproduzido em qualquer plataforma -, a metodologia teve também por objetivo secundário tentar proporcionar agilidade na busca por informações de diferentes fontes sobre um determinado acontecimento.

Através da apuração em fontes consideradas, a princípio, seguras e reconhecidas oficialmente por sua credibilidade, o método (produto) advindo dessa prática tem como objetivo facilitar o processo de pesquisa para os produtores, e também usuários da *web*, uma vez que a maior parte do conteúdo se encontra disperso e pouco claro em relação às fontes. Além disso, a proposta do método serve também como um alerta à prática de utilização de conteúdo (textos, vídeos, áudios e imagens) que, por vezes, não é creditado.

O método aqui proposto incentiva a devida comprovação da veracidade da informação, pois entende como determinante não só citar, mas levar em consideração o peso e a credibilidade das fontes que poderão ser identificadas e utilizadas nos conteúdos a serem produzidos para redes sociais. Apesar do benefício que essa prática pode proporcionar aos comunicadores da era digital, o método pode enfrentar algumas dificuldades como a não prospecção da técnica. No entanto, vale ressaltar que independente disso a atividade da curadoria cresce cada vez mais em todo o mundo, seja por conta do excesso de informação que se é publicada diariamente na *internet*, seja pela necessidade de afastar os estragos das *fake news*.

Além disso, acreditamos que é essencial que o trabalho da curadoria seja disseminado para além dos profissionais voltados ao jornalismo, apesar de o método aqui proposto ter sido pensado inicialmente para esse público, entendemos que ele também poderá ser adotado por produtores de conteúdo de diferentes áreas, por funcionar como um tutorial que prima pela apuração com seriedade e apresentação de informação segura e compreensiva para o público.

Esse projeto de proposição de um método para curadoria de conteúdo digital tem como objetivo, assim, auxiliar os comunicadores, jornalistas ou não, no caminho à adaptação da linguagem e às dinâmicas das redes sociais, que continua a mudar e a tecer seu próprio caminho.

No entanto, vale ressaltar ainda a importância da apuração séria e plural, que busque várias fontes de confiança, pois só dessa forma a curadoria digital nas redes sociais poderá realmente contribuir com a qualidade de informação que circula nessas plataformas, afastando ou minimizando o risco sempre presente das *fakes news*. Sabemos que o trabalho aqui apresentado ainda é muito tímido e simples, diante dos desafios que apresentam as questões comunicativas nas redes sociais, mas gostamos de pensar que ele é um pequeno passo que poderá ser aplicado e, quem sabe, aprimorado nesse percurso.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal; RIBEIRO, Gilson de Souza Nunes. Jornalismo *online* e identidade profissional do jornalista. **Compós**: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília - DF, v. 10, p. 1-18, 2001. Disponível em: <http://bit.ly/2O0mDsb>. Acesso em: 07 out. 2019.
- AMARAL, Adriana *et al.* **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Eca-USP, 2012. 97 p. Disponível em: <http://bit.ly/2ps4UvW>. Acesso em: 07 out. 2019.
- AMARAL, Adriana *et al.* (org.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <http://bit.ly/35Clzg8>. Acesso em: 16 jul. 2019
- ARAGÃO, Rodrigo Martins. Usos jornalísticos do *Instagram*: aproximações a partir do JC Imagem. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2012, Recife. **Anais**[...] Recife: Intercom, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/33uZDT6>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- BRUNS, Axel. *Gatekeeping, Gatewatching*, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 11, n. 2, p.224-247, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/32joU2F>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching and News Curation**: Journalism, Social Media and Public Sphere. New York: Digital Formation, 2018. v. 113. Disponível em: <http://bit.ly/2OPDtqF>. Acesso em: 07 out. 2019.
- BYRNE, Greg. A marca e os novos negócios. *In*: BH1: marketing e tecnologia.[S.l.], 16 jun. 2018. Disponível em: Disponível em: <http://bit.ly/2VInQTK>. Acesso em: 19 jul. 2019.
- CAIXEIRO, Renan. Como mensurar resultados no Instagram?. *In*: E-DIALOG. São Paulo. Disponível em: <http://bit.ly/2OPDkDD>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- CAPPELLETTI JÚNIOR, Milton; QUINTAS, Susana Domínguez. La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. **Estudios Sobre El Mensaje Periodístico**, Madrid, v. 20, n. 1, p.17-31. Disponível em: <http://bit.ly/2qcEO0s>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- CARVALHO, Henrique. Infográfico: a frequência "perfeita" para postar nas redes sociais. *In*: VIVER de Blog. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2Biz0ok>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad; BERTOCCHI, Daniela. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, p.123-144, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/31iUxpb>. Acesso em: 15 jul. 2019.

- COSTA, Armando Dalla; SOUZA-SANTOS, Elson Rodrigo de. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Revista Economia & Tecnologia**, Curitiba, ano 7, v. 25, abr./jun. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/38HlkSk>. Acesso em: 17 dez. 2019.
- DARNTON, R. The true history of fake news. *In*: NYR Daily, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2sus7PQ>. Acesso em: 16 dez. 2019.
- COMO buscar en Google: operadores lógicos, trucos y herramientas.[S.l.:sn], 20 ago.2017. 1 vídeo (10 min 28 s). Publicado pelo canal Diloentutos pc. Disponível em: <http://bit.ly/2Mj8Lof>. Acesso em: 07 out. 2019.
- EVANGELISTA, Tatiana Lima. **Arquitetura da informação, recuperação da informação e search engine optimization (seo): conexões conceituais**. 2016. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2MKBn92>. Acesso em: 07 out. 2019.
- FACEBOOK completa 10 anos: veja a evolução da rede social. *In*: G1. São Paulo, 4 fev. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2oASRNb>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- FALCÃO, Christianne; BARROS, Albérico; LEÃO, Gabriela. A formação de clusters criativos e a coexistência nas cidades contemporâneas. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 7, n. 14, p. 163-178, abr. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2OMbbNX>. Acesso em: 15 out. 2019.
- FALCÃO, C. *et al.* O papel do cluster criativo na reabilitação urbana: o Bairro do Recife e o Porto Digital. *In*: LINS, A. M. G. (org.). **Mídia e cultura contemporânea: série linguagem**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018. v. 3, p. 71-85.
- FAUSTINO, P. **Indústrias criativas, media e clusters**. Lisboa: Media XXI, 2013.
- FERNÁNDEZ-GARCÍA, Nuria. Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. **Nueva Sociedad**, [S.l.], v. 269, p. 66-77, mai./jun. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/35B2lmB>. Acesso em: 07 out. 2019.
- FIDALGO, J. A critical overview on optimal experimental designs. **BEIO**, Madrid, v. 25, n. 1, p. 14-21, fev. 2009. Disponível em: <http://bit.ly/35LYqZ6>. Acesso em: 18 dez. 2019.
- FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. New York: Basic Books, 2002.
- GARCIA, Rodrigo, Moreira. **Modelos de comportamento de busca de informação: contribuições para a organização da informação**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) –Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista – Unesp, Marília, 2007.
- GHIRALDELLI JR, P. **Teorias de 'Verdade': brevíssima introdução**. Marília, Universidade Federal do Amapá, 2001. Disponível em: <http://bit.ly/38IEQ1Z>. Acesso em 16 dez. 2010.

- GORDON, Lucas. Paralelos entre a Curadoria de Conteúdo em Redes Sociais e a Gestão do Conhecimento. **HFD**, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 1-11, dez. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2Mik8Nj>. Acesso em: 07 out. 2019
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34., 2011, Recife. **Anais[...]**Recife: Intercom, 2011. p. 1-16. Disponível em: <http://bit.ly/2pkFGjo>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- HECHT, E; SERVENT, P. **O século de sangue: 1914-2014, as vinte guerras que mudaram o mundo**. São Paulo: Contexto, 2015.
- HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: Makron Books, 2012.
- JOFFÉ, George. A Primavera Árabe no Norte de África: origens e perspectivas de futuro. **Relações Internacionais**, Lisboa, n. 30, p. 85-116, jun. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2Pr2tl7>. Acesso em: 31 ago. 2018.
- JONAS VALENTE. Sete em cada dez brasileiros acessam a internet, diz pesquisa. *In*: **Agência Brasil**. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2MjU9F8>. Acesso em: 15 out. 2019.
- INAFUKO, Laura Akie Saito. **Arquitetura da informação para biblioteca digital colaborativa: uma proposta de um sistema de interação**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista - UNESP, Marília, 2013. Disponível em: <http://bit.ly/2BhaTXa>. Acesso em: 07 out. 2019.
- IRFAN AHMAD. 40+ Video Marketing Statistics for 2019 [Infographic]. *In*: **Social Media Today**. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2OQ5D52>. Acesso em: 07 out. 2019.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LANDRY, C. **Origens e futuros da cidade criativa**. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013.
- LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan, 2008.
- LEITE, C., AWAD, J. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MCGONIGAL, Jane. **Reality is broken: why games make us better and how they can change the world**. New York: The Penguin Press, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/33ydMPx>. Acesso em: 08 out. 2019
- MENDES, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann. **A Produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília - UNB, Brasília, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/31k5n0F>. Acesso em: 15 jul. 2019.

- MOREIRA, M. A. O mestrado (profissional) em ensino. **Revista Brasileira de Pós-Graduação**, Brasília, v. 1, n. 1, p. 131-142, Jul. 2004. Disponível em: <http://bit.ly/36HHkMa>. Acesso em: 18 dez. 2019.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2016.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processo de Criação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- PARDO, J. Gestão e governança nas cidades criativas. *In*: REIS, A.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo, SP: Garimpo de Soluções, 2011, p. 84-93.
- PORTER, M. **Clusters and the new economics of competition**. Rio de Janeiro: Harvard Business Review, 1998.
- RAMOS, C. **A Primavera Árabe no Egito e na Síria: repercussões no conflito israelo-palestino**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2013.
- REIS, A.C.F; BONDUKI, N. G. **Cidades criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo**. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2011.
- REIS, A.; URANI, A. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. *In*: REIS, A.; KAGEYAMA, P. (org.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo, SP: Garimpo de Soluções, 2011. p. 30-37.
- REIS, Guilherme Almeida dos. **Centrando a Arquitetura da Informação no usuário**. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/36SnSMH>. Acesso em: 07 out. 2019.
- REIS, Kleiton Luiz Nascimento. **Crêterios de seleçãõ de notícias em redes sociais na internet: um estudo do perfil noticioso da Folha de São Paulo no Facebook**. 2015. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2qhykO2>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- RIBEIRO, Carolina. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018: relatório revela dados e tendências sobre o uso das redes sociais no Brasil e ao redor do mundo. *In*: **Techtudo**. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2MCZHta>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- Social Media Trends 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais**. *In*: **Rock Content**. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2MWy4f9>. Acesso em: 17 jul. 2019.
- ROSA, Natalie. Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. *In*: **Canaltech**. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2ORJvay>. Acesso em: 15 jul. 2019.

- ROSEMBAUM, Steve. **Curation nation: how to win in a world where consumers are creators**. New York: McGrawHill, 2011.
- SALAMENDER, Gilad. The Frequency Guide: how often To post on social media. *In: eClinder*. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2MgVSes>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- SILVA, Anderson D. F. da. **O processo regulador na (re)conversão de um arranjo produtivo local: o caso doPortomídia**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) -Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Recife, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/36SpkyD>. Acesso em: 18 dez. 2019.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan. 2005. Disponível em: <http://bit.ly/2OPBiU1>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. e atual. Florianópolis: UFSC,2005. Disponível em: <https://bit.ly/2N8tn3D>. Acesso em: 29 ago. 2018.
- SILVEIRA, S.; BENKLER, Y. *et al.* **Comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação**. São Paulo, SP: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- SPOSITO, M. E. B. **Capitalismo e urbanização**. São Paulo: Contexto, 1988.
- UNESCO. **Guidelines on Intercultural Education**. 2006. Disponível em: <http://bit.ly/2MPZQdc>. Acesso em: 14 nov. 2018.
- The Creative Economy: an Economy of Failure: John Howkins at TEDxAlvaPark 2012. [S.l.: sn],7 jan. 2013. 1 vídeo (16 min 11 s). Publicado pelo canal Tedx Talks. Disponível em: <http://bit.ly/2oKSbVo>. Acesso em: 08 out. 2019.
- TEIXEIRA, Ana Rita Vieira Matias da. **A cor enquanto elemento do projecto no design de produto**.2015. Dissertação (Mestrado em Design de Equipamento) –Especialização em Design de Produto, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/32j9knF>. Acesso em: 07 out. 2019.
- TOMÁEL, M.I. *et al.* Avaliação de fontes de informação na internet: critérios de qualidade. **Brapci**, Paraná; Rio Grande do Sul,v. 11, n. 2, p. 13-35, 2001. Disponível em: <http://bit.ly/2S5obzS>. Acesso em: 16 dez. 2019.
- TORRES, Victor. **O curador de informação em produtos agregadores de notícias**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/33C4C4q>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), 2006. Disponível em:<http://bit.ly/33BcEL7>. Acesso em 01 nov. 2018.
- VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, Washington, DC, v. 359 n. 6380 p. 1146-1151, jan. 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2PPYdO7>. Acesso em 16 dez. 2019.

WEBER, Carolina Teixeira. Gatekeeper e gatewatching: repensando a função de selecionador no webjornalismo. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11; **INTERCOM**, 2010, Novo Hamburgo, p.01-15, mai. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/32ld6Nh>. Acesso em: 07 out. 2019.

YALÇONP, Nursel; UTKU, K. What is search engine optimization: SEO? **Proedia**, Cairo, v. 9, p.487-493, out. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/35Gf3FW>. Acesso em: 07 out. 2019.

ZATTAR, M. Competência em informação e desinformação: critérios de avaliação do conteúdo das fontes de informação. **Liinc em revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 285-293, dez. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2LZ51YD>. Acesso em 16 dez. 2019.

ANEXOS

Anexo A:

Roteiro ilustrado (audiovisual piloto)

Anexo B:

A formação de *clusters* criativos e a coexistência nas cidades contemporâneas

Publicado na Revista Tríade Comunicação, Cultura e Mídia da UNISO

Anexo C:

CURADORIA DIGITAL DA INFORMAÇÃO: a entrega da notícia pelos jornais pernambucanos no *Instagram*

Submetido à Revista Comunicação, Mídia e Consumo da ESPN – aguardando publicação.

ANEXO A

CURADORIA DE CONTEÚDO
PROPOSTA DE UM MÉTODO PARA PLATAFORMAS DIGITAIS

Soldado sírio caminha em meio aos destroços da cidade de Haraasta, no sul do país rebelde retomado pelo governo após uma ofensiva, em 26 de março de 2015. Foto: APPI/Arquivos / STRONGER

Smoke rose from Douma, the last rebel holdout in the suburbs around Damascus, on Saturday, after an attack by government forces. Activists reported that poison gas was used in the assault.

ATAQUE QUÍMICO NA SÍRIA

07/04

@SABWLEAD

G

GABRIELA VIANA LEÃO

**CURADORIA DE CONTEÚDO: PROPOSTA DE UM MÉTODO PARA
PLATAFORMAS DIGITAIS**

Roteiro ilustrado para apresentação do produto à banca do mestrado profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), como exigência para obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientadora: Profa. Dra Aline Maria Grego Lins
Coorientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Pinto Júnior

RECIFE - PE
2019

SUMÁRIO

AO VIVO (V) 1	85
Figura 1	86
OFF (O) 1	87
Figura 2	88
Figura 3	89
OFF 2	90
Figura 4	91
OFF 3	92
Figura 5	93
Figura 6	93
VIVO 2	94
OFF 4	95
Figura 7	96
Figura 8	97
OFF 5	98
Figura 9	99
VIVO 3	100
Figura 10	101

ROTEIRO ILUSTRADO

AO VIVO (V) 1

<p>Gabi (V)</p> <p>Cenário casual no quarto da produtora do tutorial</p> <p>Gabi em Plano Americano</p>	<p>OI GENTE! EU VIM AQUI FALAR SOBRE ESSA NOTÍCIA QUE TÁ CORRENDO NA INTERNET SOBRE O SUPOSTO ATAQUE QUÍMICO QUE ACONTECEU LÁ NA SÍRIA. A INFORMAÇÃO É DE QUE O ATAQUE TERIA ACONTECIDO NA CIDADE DE DOUMA, O ÚLTIMO BASTIÃO REBELDE DA REGIÃO DE GHOUTA ORIENTAL, UM SUBÚRBIO DA CAPITAL DAMASCO, NA SÍRIA, E ENTRE AS INFORMAÇÕES QUE CIRCULAM NA MÍDIA E NAS REDES SOCIAIS, COM ESSA DISCUSSÃO DA OFICIALIZAÇÃO OU NÃO DESSE BOMBARDEIO, POUCOS FORAM OS JORNAIS QUE FALARAM SOBRE O ASSUNTO. ENTRE ELES O NYT, LÁ NOS ESTADOS UNIDOS, E O GLOBO, AQUI NO BRASIL.</p> <p>PRA TENTAR FAZER VOCÊS ENTENDEREM MELHOR ESSA SITUAÇÃO, EU VOU ANALISAR COMO A MÍDIA TÁ ABORDANDO ESSE EVENTO E TRAZER TAMBÉM A REPERCUSSÃO LÁ NO TWITTER.</p>
--	--



INSTAGRAM: Exemplo de trecho de passagem (ao vivo), inseridos na arte destinada para o formato da plataforma.



YOUTUBE: exemplo de trecho de passagem (ao vivo). Neste caso é acrescentado um elemento chamado *lowthird* por ser o início do vídeo.

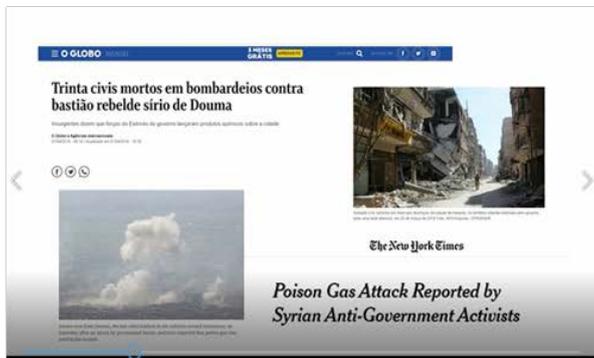
Nele é inserido o @ para identificação do perfil da jornalista na outra rede social e que, ao mesmo tempo, exibe seu nome.

Figura 1 - Referente à primeira parte do vídeo e exemplificação dos demais trechos em que a jornalista aparece “ao vivo”. O termo mais comumente utilizado no jornalismo para essa situação é “passagem”.

*Nas demais cenas ao vivo no *You Tube* o *lowthird* não aparece.

OFF (O) 1

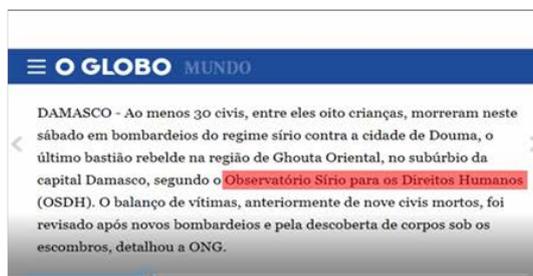
<p style="text-align: right;">Gabi (O)</p> <p>Imagens:</p> <p>Manchetes dos portais do NYT e do jornal O Globo Trechos da matéria com marcação de texto em vermelho nos pontos da notícia aqui destacados.</p> <p>Imagem de Assad Mapa de Londres com PIN vermelho</p>	<p>AS NOTÍCIAS, TANTO DO NYT QUANTO DO GLOBO FALARAM SOBRE O BOMBARDEIO. MAS, O NYT USA COMO FONTE OS ATIVISTAS ANTI-GOVERNAMENTAIS E, O GLOBO, O OBSERVATÓRIO SÍRIO PARA OS DIREITOS HUMANOS, QUE É UMA ONG SEDIADA LÁ LONDRES E QUE TAMBÉM SE OPÕEM AO GOVERNO SÍRIO DE BASHAR AL-ASSAD.</p>
--	--



ARTE: fotos e manchetes dos jornais utilizados para análise no vídeo



PRINT: trecho da reportagem do NYT



PRINT: trecho de matéria do O Globo

Figura 2: no vídeo, primeiro foi utilizada a arte com as fotos e manchetes de ambos os jornais e, em seguida, vieram os *prints* do NYT e O GLOBO, respectivamente.



IMAGEM: foto do presidente da Síria Bashar Al-Assad por cima da bandeira do país. Mapa da Síria encontra-se em transparente por cima da bandeira

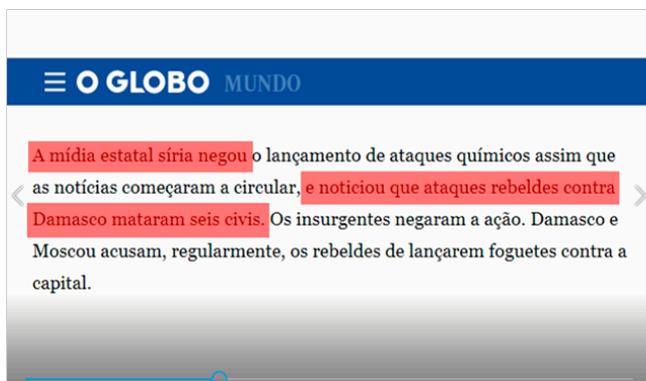
LOCALIZAÇÃO: mapa da Inglaterra com Pin vermelho para sinalizar a capital



Figura 3: ainda na sequência para o OFF 1, após os trechos destacados anteriormente, vieram a imagem de Bashar Al-Assad e a do mapa do Reino Unido, respectivamente. O PIN vermelho aparece no vídeo através de uma animação de aumento, em que o elemento cresce até ficar visível como demonstrado na figura.

OFF 2

<p>Imagens:</p> <p>Trecho da matéria com marcação de texto em vermelho nos pontos destacados da notícia.</p>	<p>Gabi (O)</p> <p>NESSAS DUAS MATÉRIAS É DITO QUE O GOVERNO SÍRIO NEGA O BOMBARDEIO. MAS NO GLOBO ELES FALAM QUE O GOVERNO PRIMEIRO NEGOU E DEPOIS NOTICIOU OUTROS ATAQUES, SÓ QUE DOS REBELDES.</p>
---	--



PRINT: trecho de matéria do Globo com marcações em vermelho

Figura 4: *print* utilizado para cobrir a fala da jornalista, reforçando a informação.

OFF 3

<p style="text-align: right;">Gabi (O)</p> <p>Imagens: Trechos da matéria com marcação de texto em vermelho nos pontos da notícia aqui destacados.</p> <p>Sequência de interrogações (?)</p> <p>Trechos da matéria com marcação de texto em vermelho nos pontos da notícia aqui destacados.</p>	<p>NO INÍCIO DA MATÉRIA É DITO QUE A OSDH CONTABILIZOU ESSAS 30 MORTES, MAS NO MEIO DO TEXTO ELES DIZEM QUE NEM A ONG NEM OS REBELDES RELATARAM MORTES?! COMO ASSIM? GEROU UMA INCOERÊNCIA NESSA INFORMAÇÃO. ALÉM DISSO, APESAR DOS DOIS JORNAIS NOTICIAREM O ATAQUE, SÓ O GLOBO ESPECIFICOU QUE NA VERDADE FOI UMA SEQUÊNCIA DE BOMBARDEIOS.</p>
---	---

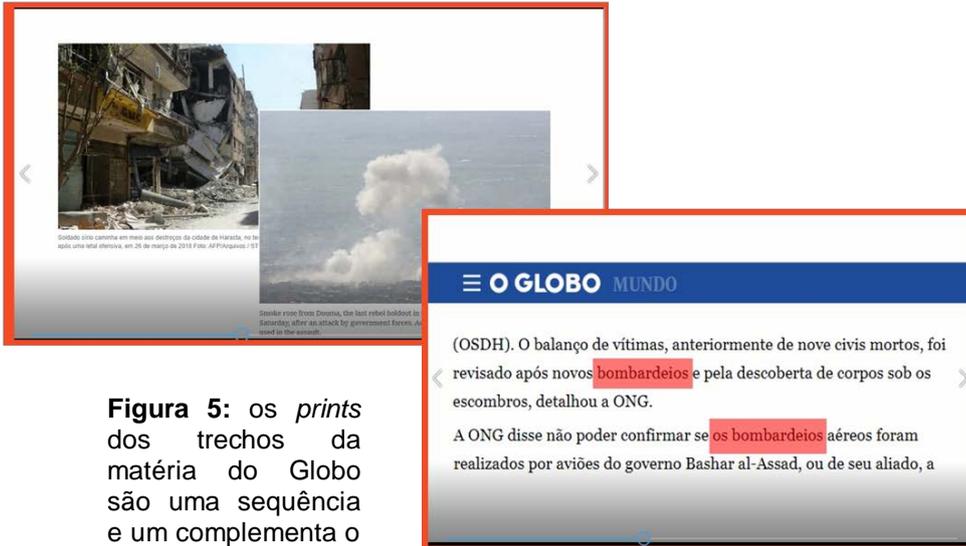


Figura 5: os *prints* dos trechos da matéria do Globo são uma sequência e um complemento o outro (imagem 1 e 2). Neste caso, primeiro é exibido o número de mortes e depois o dado é confrontado com o próximo trecho.

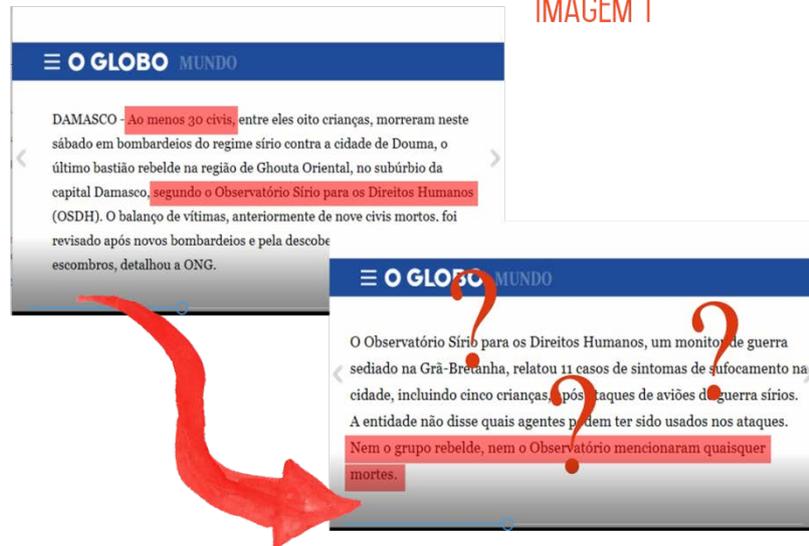


Figura 6: nas imagens ao lado, primeiro foi utilizada a arte com fotos das matérias para cobrir a informação sobre os dois jornais e, em seguida, foi inserido o trecho do Globo indicando os termos que justificam terem ocorrido uma sequência de bombardeios.

AO VIVO 2

<p>Gabi (V)</p> <p>Cenário casual no quarto da produtora do tutorial</p> <p>Gabi em Plano Americano</p>	<p>COMO É PROIBIDO O USO DE ARMAS QUÍMICAS DESDE 1993 PELA OPAQ, QUE É A ORGANIZAÇÃO PARA PROIBIÇÃO DE ARMAS QUÍMICAS, O NYT DEIXOU BEM CLARO QUE TRUMP JÁ TINHA MENCIONADO QUE QUERIA DIMINUIR SUA FORÇA MILITAR NA SÍRIA. MAS INDEPENDENTE DISSO, O DEPARTAMENTO DE ESTADO DEFENDE UMA “RESPOSTA IMEDIATA DA COMUNIDADE INTERNACIONAL” CASO ESSE ATAQUE SEJA REALMENTE CONFIRMADO.</p>
--	--

OFF 4

<p>Imagens:</p> <p>Arte com imagem de Trump e citação</p> <p>Trechos da matéria do NYT com marcação de texto em vermelho nos pontos da notícia aqui destacados.</p> <p>Bandeira da Síria</p>	<p>Gabi (O)</p> <p>O NYT TRÁS AINDA A AFIRMAÇÃO DE TRUMP DE QUE SERIA DO INTERESSE DA SEGURANÇA INTERNACIONAL DOS ESTADOS UNIDOS "IMPEDIR A DISSEMINAÇÃO E O USO DE ARMAS QUÍMICAS MORTAIS". E RELEMBROU AINDA O FATO DE QUE, NA ÚLTIMA RESPOSTA AMERICANA AOS BOMBARDEIOS DE ABRIL DO ANO PASSADO, TRUMP DEIXOU CLARO QUE, AO ENVIAR OS 59 MÍSSEIS ÀS BASES ONDE SE ORIGINARAM OS BOMBARDEIOS, O OBJETIVO DELE ERA PUNIR, MAS NÃO DERRUBAR BASHAR AL-ASSAD, QUE É O PRESIDENTE DA SÍRIA.</p>
---	--



**SEGURANÇA
INTERNACIONAL
dos EUA**

The New York Times

The New York Times

«After a **chemical attack** by the Syrian government killed dozens of people in the **village of Khan Sheikhoun last April**, Mr. Trump responded by ordering the firing of **59 Tomahawk cruise missiles** at the **air base from which the attacks had originated.**»

”

**impedir a
a disseminação e
o uso de armas
químicas mortais**

The New York Times

The New York Times

«But Mr. Trump did not follow those strikes with further military action against Mr. Assad, making it clear that the United States sought **to punish Mr. Assad but not to topple him.**»

Figura 7: nessa sequência, primeiro foram utilizadas as imagens de Trump e, em seguida, os trechos da matéria do NYT.



Figura 8: A bandeira da Síria aparece após as quatro imagens acima.

OFF 5

<p>Gabi (O)</p> <p>Imagens:</p> <p>Background para Twitter Perfil de Scott e Vivian <i>Tweet de Scott e Vivian</i></p>	<p>JÁ NO TWITTER, SCOTT TADMAN, QUE É UM JORNALISTA INVESTIGATIVO DO THE GUARDIAN E ATLANTIC RELEMBROU ESSA ÚLTIMA RESPOSTA DE TRUMP AOS BOMBARDEIOS DO ANO PASSADO, ENQUANTO ISSO A REPÓRTER DA CASA BRANCA, VIVIAN SALAMA, JÁ ALERTOU QUE O DEPARTAMENTO DE ESTADO ESTÁ AVALIANDO ESSE SUPOSTO BOMBARDEIO.</p>
--	--

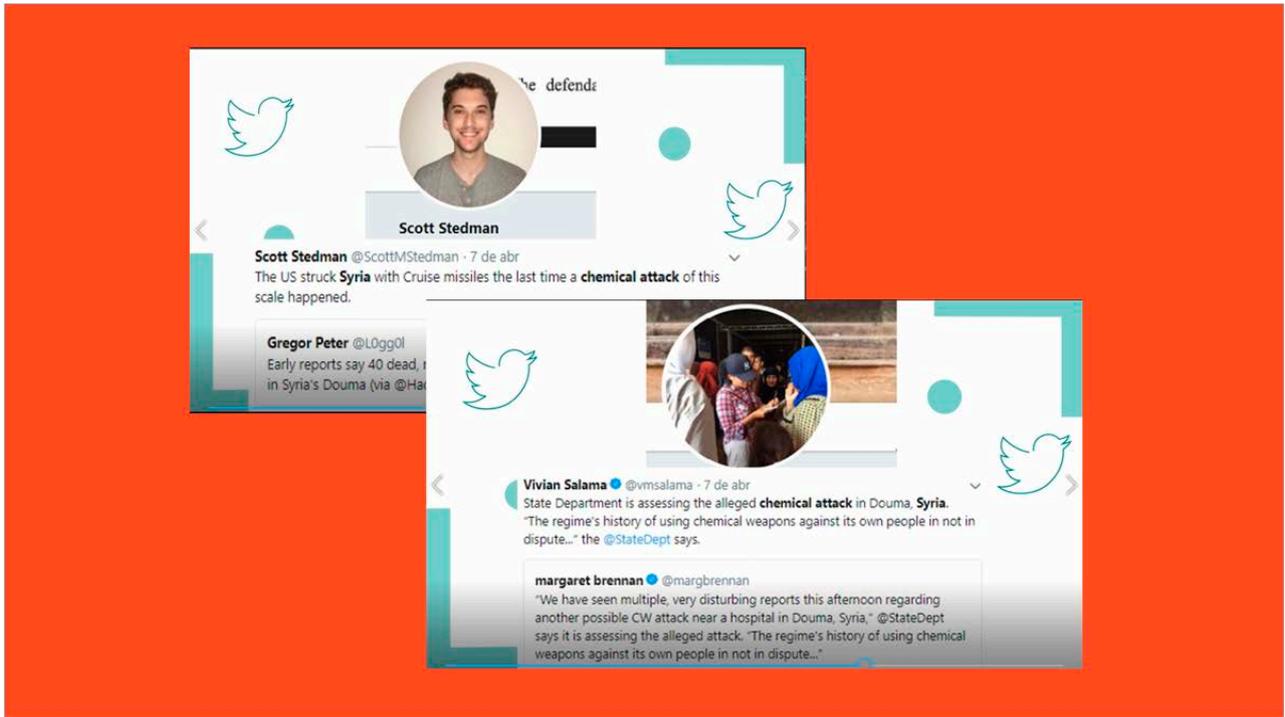


Figura 9: no vídeo, primeiro foi apresentado o perfil de ambas as fontes e, depois, inserido os respectivos *tweets* através de uma animação que leva o *print* destes de baixo para cima, até a posição indicada na imagem.

VIVO 3

<p>Gabi (V)</p> <p>Cenário casual no quarto da produtora do tutorial</p> <p>Gabi em Plano Americano</p>	<p>ALÉM DISSO, SOBRE OS POSSÍVEIS AGENTES QUÍMICOS QUE TERIAM SIDO USADOS NESSE ATAQUE, A DIRETORA DE PLANEJAMENTO DA INTELIGÊNCIA DO INSTITUTE FOR THE STUDY OF WAR, JENNIFER CAFARELLA, DIZ QUE PARECE TER SIDO UTILIZADO O GÁS CLORO E QUE O ALVO SERIA O MAIOR HOSPITAL DE DOUMA, ALÉM DE OUTROS LOCAIS DE ASSISTÊNCIA MÉDICA, PRA EVITAR QUE AS VÍTIMAS RECEBESSEM OS CUIDADOS APROPRIADOS.</p> <p>BEM... CONTINUAREMOS A ANALISAR ESSA SITUAÇÃO ATRAVÉS DA COBERTURA DA MÍDIA E DAS REDES SOCIAIS E TRAREMOS NOVAS ANÁLISES PRA VOCÊS. ENTÃO, FIQUEM ATENTOS A POSSÍVEIS ATUALIZAÇÕES. ATÉ MAIS.</p>
--	--



Figura 10: final dos produtos para o *Instagram* (direita) e para o *YouTube* (esquerda). No primeiro, o vídeo não tem alterações extras. Já o segundo, como a plataforma possibilita a inserção de elementos de hyperlink como os direcionadores para o canal e outros vídeos, uma arte foi elaborada a fim de utilizar esses recursos.

ANEXO B

A formação de clusters criativos e a coexistência nas cidades contemporâneas The formation of creative clusters and the coexistence

in contemporary cities Christianne Soares Falcão - Universidade Católica de Pernambuco | Recife | PE | Brasil | christianne.falcao@unicap.br 0000-0002-8227-0412

Alberico Paes Barreto Barros - Universidade Católica de Pernambuco | Recife | Pernambuco | Brasil | alberico.paesbarreto@unicap.br 0000-0003-1103-1091

Gabriela Viana Leão - Universidade Católica de Pernambuco | Recife | Pernambuco | Brasil | gabrielavianaleao@gmail.com 0000-0003-0459-8030

Resumo: Uma cidade criativa é regida, entre outras coisas, por conexões e, por isso, a coexistência se torna um fator relevante na sua dinâmica. O artigo, ora apresentado, tem como objetivo lançar um olhar para as mudanças sociais e econômicas ocorridas na sociedade contemporânea, nas quais o foco nas atividades industriais foi deslocado para as atividades intensivas em conhecimento. Dessa forma, procura-se compreender o contexto de formação de uma nova economia cuja cadeia produtiva se estabelece sobre criatividade e inovação. Essa nova economia, na qual o capital tem base intelectual, fundamenta-se no indivíduo, na formação de redes sociais e na troca de conhecimentos, levando ao surgimento de uma estrutura econômica baseada na concentração geográfica de empresas inter-relacionadas com foco em produtos culturais e criativos, que estabelecem a coexistência no ambiente urbano onde se instalam, e a consequente transformação das cidades: os Clusters Criativos.

Palavras-chave: Economia criativa. Cidades criativas. Clusters.

Abstract: A creative city is governed, among other things, by connections and, therefore, the coexistence becomes a relevant factor in its dynamics. The present article aims to look at the social and economic changes that have taken place in contemporary society, in which the focus on industrial activities was shifted to intensive knowledge activities. In this way, it seeks to understand the context of formation of a new economy whose productive chain is established on creativity and innovation. This new economy, in which capital has an intellectual base, is based on the individual, on social networks formation and on knowledge exchange, leading to the emergence of an economic structure based on the geographic concentration of interrelated companies focusing on cultural and creative products that establish the coexistence in the urban environment where they are installed and the consequent transformation of cities: Creative Clusters.

Keywords: Creative economy. Creative cities. Clusters.

Introdução

O entendimento de que o mundo estava se transformando rapidamente a partir do início da década de 1970, resultou em muitas reflexões nos diversos âmbitos econômicos, culturais, sociais e políticos da sociedade. Nesse ínterim, uma confluência de diversos fatores impulsionou a formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais desencadeados pela globalização, pelas novas mídias e, sobretudo, pela valorização do conhecimento como ativo econômico (REIS, 2011).

No que tange à globalização, sob um ponto de vista econômico, pode ser caracterizada por uma maior acessibilidade às transações, à mobilidade dos ativos financeiros e à conjugação da fragmentação das cadeias produtivas em escala planetária, oferecendo oportunidades de produção, distribuição e consumo de bens e serviços criativos a mercados antes inviáveis. (REIS, 2011, p. 3).

Para Castells (2009), as sociedades agora são “autoconstruídas” pelas redes. As mudanças dessa nova sociedade estão baseadas na “transformação do espaço, do tempo, do trabalho, da cultura [...] e na globalização como a rede seletiva de lugares e processos pelo planeta” (CASTELLS, 2009, p. 37). Para ele, a organização em redes globais passou a moldar e controlar a vida humana, a partir de então, com base na dispersão mundial das tecnologias de informação e comunicação. A nova economia passou a ter a inovação como fonte de crescimento da produtividade, modificando as relações de poder, que passaram a operar com base em dois sentidos: a construção em torno da articulação entre o local e o global; a organização em torno de redes e não de unidades (CASTELLS, 2009).

Estabelece-se, então, um novo paradigma de desenvolvimento que aproxima estas diversas atividades, apontando a criatividade, a inovação e o acesso à informação como vetores para o desenvolvimento mundial.

De fato, os avanços tecnológicos e as redes em massa (internet) causaram um grande impacto nas atividades industriais. Esse novo sistema baseado em redes apresenta, entre outros, um fator determinante para a evolução dessa nova economia, a constituição de uma economia de redes de informação com base na colaboração (SILVEIRA; BENKLER, 2007). Conforme aponta Landry (2013), quando o conhecimento é compartilhado e aplicado tende a um maior crescimento, em vez de um esgotamento, e faz com que a economia mude “de um viés de escassez para uma abundância em potencial” (LANDRY, 2013, p. 20).

Com base nesta mudança de olhar apontado nos setores econômicos e sociais, um novo debate também se estabeleceu quanto à transformação das cidades como um local propício para o desenvolvimento da criatividade de seus habitantes. Corroborando com esse entendimento, Falcão et al. (2018) apontam:

[...] com a transformação iminente da economia, a cidade como cenário propício para a criação de um meio social, precisa ser planejada para oferecer condições às pessoas pensarem e agirem com imaginação. Uma cidade criativa provoca estímulos para a construção de uma cultura de participação com base na criatividade (p. 73).

Neste cenário, o presente artigo tem como abordagem estabelecer o debate da importância de um polo tecnológico da indústria criativa (cluster) para atender às necessidades da sociedade global nas cidades contemporâneas, propiciando um ambiente criativo e de coexistência.

2 A Indústria Criativa e a Cidade Criativa

A partir do momento em que a criatividade se transforma em um instrumento fundamental para o desenvolvimento de mercados, a busca por transformações passou a ganhar espaço. As mudanças na construção dos valores, segundo Faustino (2013), se baseiam neste conceito, e as indústrias criativas assumem um importante papel neste contexto por proporcionarem a democratização da cultura e da arte, como também por impulsionarem o desenvolvimento da economia.

O debate acerca das indústrias criativas vem sendo desenvolvido nas diferentes áreas do conhecimento na busca por respostas aos seus respectivos questionamentos que, até então, não foram conclusivos devido à grande extensão e subjetividade da temática em questão. Faustino ressalta a extrema relevância para a diversidade cultural, inclusão social e desenvolvimento humano das indústrias criativas ao descrever:

Constituídas por artistas independentes, microempresas e algumas das maiores multinacionais do mundo, as indústrias criativas ocupam lugar entre os setores mais dinâmicos do comércio mundial. Os produtos culturais e criativos são, hoje, encarados como recursos tão valiosos como foram o ferro e o carvão na era industrial. A diferença é que estes – ferro e carvão – podiam ser encontrados no subsolo, enquanto os produtos culturais e criativos decorrem da capacidade intelectual e criativa do ser humano, da sua prática social, da linguagem do cotidiano e dos códigos de moda. Pensar que a ciência, indústria e cultura são setores ou atividades distintas – e sem possibilidade de se relacionarem – é uma ideia obsoleta e manifesta um grande constrangimento ao progresso da

sociedade e ao desenvolvimento dos negócios. No contexto da economia criativa não existem diferenças entre a criatividade do cientista, artista ou empresário – ou seja: a atitude de criar coexiste com a necessidade de comercializar (FAUSTINO, 2013, p. 36).

Faustino aponta também que, na data de publicação do relatório da UNESCO (2006), nos países industrializados, quase um terço dos trabalhadores estavam nas diversas áreas do conhecimento do setor criativo, concluindo que “direta ou indiretamente, todos os negócios recorrem à cultura e à criatividade” (FAUSTINO, 2013, p. 36). Nesta direção, é preciso também acrescentar o fato de que é nas cidades onde são desenvolvidas relações econômicas e humanas, surgindo então o conceito de Cidades Criativas, com ênfase na importância da criatividade para a cidade e sua economia (REIS, 2011).

No entanto, para explicar o que é uma cidade criativa, é preciso, primeiro, recorrer ao conceito que torna uma determinada localidade criativa e também à história do desenvolvimento das urbes. De acordo com a escritora Sposito (1988), ao contrário do que se pode supor, as cidades não têm suas origens explicadas “essencialmente pelo econômico, mas também pelo social e pelo político” (p. 14). Isso quer dizer, em outras palavras, que a origem dos conglomerados urbanos não está somente na produção de bens, mas, também na apropriação dos espaços.

Tomando de forma breve e sucinta a história do homem, na convivência social, e guardadas as devidas proporções, é possível inferir que os reis ou líderes político-religiosos surgiram como uma evolução do homem caçador. O período neolítico, após a cultura de caça, foi marcado pela estabilidade de aldeias – aglomerados de agricultores -, que se diferenciam das cidades por não terem uma configuração tão complexa, quase não apresentando a divisão do trabalho. A diferenciação que existia era de atividades femininas e masculinas ou ainda por força e idade.

Com o tempo e desenvolvimento da cultura agrícola e seleção de sementes, os agricultores começaram a produzir mais que o necessário para o próprio sustento, o que gerou o excedente alimentar. Esse excedente alimentar foi um dos fatores mais relevantes que levaram as aldeias a iniciarem uma divisão social do trabalho – o que ocasionou a formação da cidade.

Dentre algumas mudanças, o fato proporcionou um ambiente mais favorável para que alguns homens pudessem sair da atividade primária e passassem a se dedicar a outras coisas. Os mais fortes, que anteriormente eram responsáveis pela caça, passaram a

desempenhar uma atividade de maior importância em governar os aldeões (SPOSITO, 1988).

Assim como a governança foi essencial na transmutação das aldeias para as cidades, é também primordial manter-se em desenvolvimento para impulsionar a inovação e o crescimento das cidades contemporâneas. E, para assim fazer, é necessário o uso da criatividade.

Conforme Landry (2008), as cidades são como seres vivos com fases de crescimento, estagnação e declínio e, para isso, faz-se necessário repensar o seu papel e os recursos disponíveis, bem como o funcionamento de seu planejamento urbano no momento em que o mundo atravessa mudanças dramáticas. Esta viabilidade urbana é justamente “a capacidade das cidades de se adaptar e responder a mudança das circunstâncias” (REIS, 2011, p. 34).

Para Florida (2002), o lugar desempenha um papel decisivo para a economia: talento, inovação e criatividade estão reunidos em localidades específicas e não distribuídos igualmente pelo mundo. Esta concentração crescente de talento e pessoas produtivas ao redor desses locais, torna-se cada vez mais o motor para o desenvolvimento e crescimento econômico (LEITE; AWAD, 2012).

Para tal, a dinâmica dos centros urbanos com tantas mudanças no cotidiano, pode ser compreendida a partir dos ambientes construídos que representam o modo como os espaços da cidade são organizados, dando sinais de como as práticas sociais são realizadas. Nesta circunstância, a implementação de políticas públicas, a partir da articulação entre entidades públicas e privadas, pode criar ações de reorganização deste território, de seu patrimônio e do capital humano. (FAUSTINO, 2013, p. 21).

Neste contexto, uma boa governança pode melhor conduzir as atuações e transformações na cidade, garantindo melhor coexistência entre as diversidades e gerando conexões. Para tal, é preciso a implementação das políticas públicas articuladas nos diversos setores, visto que, “sozinha, nenhuma das partes tem a capacidade de enfrentar mudanças e desafios que afetam a cidade. Nesse contexto, a melhor liderança é a relacional”. (PARDO, 2011, p. 91).

Portanto, uma cidade criativa é aquela que possui um potencial de atrair as indústrias criativas e as pessoas criativas, propiciando um ambiente cultural econômico favorável. Para tal, conforme Reis e Urani (2011, p. 33), é necessário a prevalência de três elementos, inovação, conexão e cultura.

- a) Inovação. Corresponde à criatividade aplicada na solução de problemas e/ou na antecipação de oportunidades, podendo ser de ordem tecnológica, social, cultural e ambiental.
- b) Conexão. Podendo ser histórica, geográfica, de governanças e de diversidades.
- c) Cultura. Nas cidades criativas, a cultura aparece em quatro formas. A primeira consiste no conteúdo cultural, que são produtos, serviços, patrimônios e manifestações; a segunda como indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação e produção e de consumo e acesso; e as duas últimas formas são agregar valor a setores tradicionais e formar um ambiente criativo.

3 Os Clusters Criativos e a coexistência

A coexistência, também vista como forma de conexão entre as diversidades, é um dos indicadores das cidades criativas. No entanto, é também um problema para muitas dessas urbes. De acordo com Landry (2008), “criatividade urbana é difícil de alcançar desde que isso significa trazer junto uma mistura variada de atores, agentes e grupos de interesse com variados backgrounds, aspirações, potenciais e culturas” (p. 106, tradução nossa). Isso porque, ao construir elementos que transformam um município em criativo, acontece também a gentrificação e a polarização socioeconômica. O espaço passa a atrair o que irá formar, em grande parte, a classe criativa do local: moradores de fora. A cidade começa a ser vista como um polo em que passa a atrair indústrias e talentos para prosperarem em um local que favorece esse desabrochar.

Contudo, o custo de vida aumenta com o sucesso da cidade e os antigos moradores, que não necessariamente alavancaram com a economia do local, terminam por perder espaço e poder econômico comparado às novas ofertas. Apesar de não dar para evitar o problema, há formas de garantir que a população local continue podendo usufruir da cidade, com boa governança e políticas públicas voltadas também para a coexistência.

A migração da classe criativa não causa apenas a gentrificação e a polarização econômica, e atua positivamente na cidade, com novas ideias e perspectivas que trazem soluções. Segundo Landry (2008), habitantes de cidades com populações singulares e homogêneas, muitas vezes acham mais difícil serem largamente criativos. “Eles podem encontrar várias soluções dentro das próprias perspectivas, mas são menos propensos a encontrar o *mix* de imaginação necessários para as complexidades emergentes da vida urbana” (p.111, tradução nossa).

Por esses motivos, talentos de fora são deliberadamente importados, porque a maioria das cidades discutem os problemas olhando de dentro para dentro, a partir dos próprios hábitos, tradições e cultura, e olham apenas ocasionalmente para o “mundo além”. Quem vem de fora é, pelo menos inicialmente, mais livre de pressões e constrangimentos institucionais. “Eles podem trazer a virtude de renovação para a cidade, e as primeiras impressões deles são normalmente mais reveladoras e rapidamente capazes de identificar novos potenciais” (LANDRY, 2008, p. 112).

No entanto, investir apenas em talentos vindos de fora não é a solução. O equilíbrio entre imigrantes e nativos é, na verdade, a chave para a prosperidade de uma cidade criativa. É imprescindível aproveitar potencial de inteligência, aprendizagem e criatividade endógena, tanto para motivar as pessoas, quanto para criar autoconfiança e propriedade local. Essa atitude de valorização da população local promove responsabilidade, aproveita recursos em todos os níveis e gera um banco de ideias.

Neste ambiente de coexistência, o impulso para as inovações criativas requer um espaço de compartilhamento e colaboração entre as pessoas e a formação de clusters criativos está na gênese desse conceito. Os clusters criativos, fortalecidos com o processo de reestruturação produtiva, tendem a provocar transformações significativas no espaço urbano; o território se organiza de um novo modo, com novas demandas e funções específicas, com base na implementação destes novos arranjos produtivos (LEITE; AWAD, 2012).

Mas afinal, o que vem a ser um *cluster*?

O conceito de cluster já é amplamente conhecido na literatura especializada e remonta à idade média. Com a obra *Principles of Economics*, do economista britânico Alfred Marshall, em 1890, surgiram os primeiros estudos sobre aglomerações econômicas, cuja pauta trazia a importância da concentração geográfica no desenvolvimento econômico e social (SILVA, 2014).

Os clusters são objetos de diversas pesquisas realizadas por vários autores em diferentes contextos, que trazem definições diversas sobre seu conceito. Essa multiplicidade se explica pela presença de “[...] elementos qualitativos, como confiança, meio social e ambiente criativo, que são variáveis difíceis de medir e que possibilitam diversas interpretações” (LEITE; AWAD, 2012, p. 106). Uma das principais personalidades, quando os conceitos dessas estruturas econômicas são abordados, é o economista norte-americano Michael Porter.

Porter define que cluster é uma concentração geográfica de empresas e instituições interconectadas em torno de um determinado setor (PORTER, 1998). Leite e Awad (2012) complementam: são estruturas econômicas ativas compostas por fornecedores de componentes, maquinário e serviços; com ampla infraestrutura especializada e boas relações com consumidores e fornecedores relacionados à sua cadeia produtiva. Ainda segundo os autores, os clusters agregam em sua composição instituições de ensino acadêmico e centros de treinamento, com a finalidade de promover educação, informação, pesquisa, treinamento especializado e suporte técnico, como também recebem “[...] o apoio de forças governamentais, que fomentam seu desenvolvimento na forma de incentivos e programas diversos” (LEITE; AWAD, 2012, p. 108).

Ampliando esse conceito, outros autores também trazem uma contribuição para melhor compreensão do tema:

Leite e Awad (2012, p. 109), argumentam que, além da concentração espacial de empresas, as relações de interdependência entre elas devem ser abrangentes, incluindo as comunidades científicas, associações profissionais e institutos apoiados pelo governo. Esta iniciativa propicia aos clusters desenvolver relações de cooperação que normalmente não acontecem com as empresas localizadas de forma dispersa do ponto de vista geográfico.

Faustino (2013, p. 45) aponta que “o cluster é o resultado da existência e do desenvolvimento de redes locais, que decorrem de fatores específicos de localização”, cuja identificação e distinção se dá pela “[...] cooperação em atividades de inovação e aprendizagem interativa”. Flew descreve que “a perspectiva cultural e econômica da geografia tem sido importante na compreensão das indústrias criativas [...], no desenvolvimento geográfico de clusters, [...] e na criação de cidades e regiões num contexto econômico global” (FLEW apud FAUSTINO, 2013, p. 45).

O’Mara sugere que entre os fatores críticos necessários para implementação de um cluster, destacam-se:

- i) Promover e facilitar o diálogo entre todas as partes envolvidas num determinado espaço geográfico;
- ii) Definir um território de implantação, gerar uma ‘visão’ comum e definir metas;
- iii) Gerar um programa, assim como uma estratégia, para implementação a médio/longo prazo;
- iv) Criar espaço para o estabelecimento de lideranças naturais, em cada um dos três poderes: político, empresarial e cultural;
- v) Criar um movimento com uma ampla participação e envolver as universidades e centros de investigação;
- vi) Gerir o projeto ao longo de todo o processo de implementação, adotando metodologias eficazes de gestão e definindo instrumentos de monitoramento;
- vii) O poder político deve assumir o papel de motor de arranque, criando vantagens fiscais, infraestruturas, eliminando barreiras físicas e jurídicas, atribuindo apoios, etc.; mas deve

resistir à tentação de ter o domínio do projeto (O'MARA apud FAUSTINO, 2013, p. 46).

Picard descreve que os clusters se caracterizam por promover interações que necessitam de um contato contínuo que, “[...] muitas vezes, levam a que outras empresas prestadoras de serviços complementares se localizem perto daquelas que, efetivamente necessitem de seus serviços” (PICARD, 2010 apud FAUSTINO, 2013, p. 46-47). O fato dessas empresas estarem próximas geograficamente “[...] e de possuírem um ambiente construído por um conjunto de iniciativas que dinamizam a convivência, a troca de experiências, o compartilhamento de ideias e projetos, dentre outros, propiciam a geração de inovação e de artefatos com alto valor agregado” (SILVA, 2014, p. 82).

Com base nos conceitos apresentados, a formação de um cluster criativo numa determinada cidade pode proporcionar tanto fatores positivos como negativos. Os positivos podem se caracterizar, entre tantos, pela criação de empregos, atração de pessoas com talento, reabilitação de zonas degradadas e a conseqüente valorização da imagem da cidade. Os fatores negativos, por sua vez, se caracterizam por exemplo, pelo aumento do custo de vida; elevação nos preços dos imóveis; transtornos cotidianos na vida urbana como insegurança, aumento no tráfego, no nível de ruído, etc. Conforme apontado anteriormente, a definição de políticas públicas adequadas e específicas devem, portanto, buscar a medida apropriada para o equilíbrio dessas externalidades.

Fica claro que o entendimento do cluster formatado como arranjo produtivo local, tem grande potencial de conduzir a transformação de um espaço ou de uma região, desempenhando papel fundamental nos processos de regeneração urbana – em diversas escalas e atividades – e conseqüente desenvolvimento econômico, conforme apontam os dois exemplos a seguir.

A partir da transformação de uma antiga unidade fabril em um novo polo de criatividade na região de Alcântara em Lisboa, Portugal, o cluster LxFactory (<https://www.lxfactory.com>), possui mais de 200 espaços para empreendimentos ligados à criatividade (designers, cientistas, tradutores, programadores, arquitetos, fotógrafos, agentes de marketing, etc.), além de espaços abertos para diversas atividades, cafés e restaurantes, empregando cerca de 1.000 pessoas e atraindo mais de um milhão de visitantes por ano.

Com atuação nos setores de software e serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) e Economia Criativa (EC), com ênfase nos segmentos de games,

multimídia, audiovisual, música, fotografia, design, e mais recentemente, tecnologias urbanas, o Porto Digital (www.portodigital.org), localizado na cidade do Recife-PE, emprega cerca de 8.500 pessoas nas mais de 260 empresas, institutos de pesquisa, incubadoras, aceleradoras e fundos de investimento. Além do reconhecimento por sua atuação como indutor de negócios, a implantação do cluster Porto Digital foi fundamental para a revitalização do Bairro do Recife e de seu patrimônio construído.

O parque tecnológico, por ocupar uma área portuária com edificações históricas, acrescenta como iniciativa ações de revitalização das edificações, com o objetivo de combinar o desenvolvimento tecnológico com a preservação da história e da cultura da cidade, através de uma parceria entre o público e o privado. Nesta direção, foram recuperados diversos edifícios de destaque histórico, correspondendo a mais de 24 mil metros quadrados, passando por uma adequação da infraestrutura do bairro, melhorando os arruamentos, as praças e a infraestrutura tecnológica para receber empresas modernas, mantendo suas características arquitetônicas, que apresentam uma grande diversidade de estilos, mesclando o colonial, o eclético, o industrial e o moderno.

4 Considerações finais

Diante do exposto ao longo deste artigo, um cluster engloba estruturas bem mais complexas do que simplesmente uma concentração de determinados setores em uma localidade específica. Apesar de muitas vezes a sua implantação corresponder a iniciativas isoladas e sem vínculo com planos diretores municipais ou com políticas mais amplas, é possível considerá-lo como alternativa importante para a renovação do território e propulsor da coexistência de certas cidades, constituindo uma nova estratégia produtiva na economia criativa.

Neste estudo buscou-se trazer exemplos que demonstraram a importância dos clusters em agregar valor econômico a áreas degradadas nas cidades, tais como, edifícios fabris e portos em desuso, promovendo a transformação dessas áreas para novas funções e possibilitando seus habitantes explorarem a sua capacidade criativa.

A partir desta iniciativa, os mapas mentais e afetivos são expandidos na população. Reis e Urani (2011, p. 35) explicam que mapas mentais são “representações individuais de uma cidade, variando de pessoa a pessoa, conforme as áreas que lhe são familiares.” Já os afetivos são menores, são os locais da cidade em que o indivíduo além de conhecer, tem uma relação emocional.

Ao amar sua cidade, sua população se apropria dela e passa a participar e exigir transformações. Por isso, ampliar os mapas individuais – mentais e afetivos – também é fundamental para reduzir desigualdades sociais no contexto urbano (REIS; URANI, 2011, p. 35).

Como consequência, independente da escala, a implantação de um cluster abre possibilidades para criação de uma identidade e de um ambiente criativo. As cidades para se tornarem criativas, devem antes de tudo, procurar e reconhecer a riqueza de seu patrimônio, o seu potencial criativo e o talento das suas pessoas.

Pode-se imaginar a expansão criativa que a cidade obteria se fosse realizado um investimento massivo num sistema de ensino e profissionalização avançado, com adequação curricular a novas profissões dos setores criativos; em políticas públicas de longo alcance voltadas a economia criativa; em políticas de desenvolvimento social; na preservação de seu patrimônio histórico e cultural; num sistema de transporte público integrado; entre tantos outros fatores fomentadores do desenvolvimento.

Várias cidades apresentam vantagens competitivas evidentes nas indústrias criativas; talentos diversificados e voltados à produção de conhecimento; eventos locais e nacionais; oferta cultural e de equipamentos culturais; além de concentrar profissionalismo e dinamismo em seus circuitos comerciais, serviços de excelência, polos tecnológicos e culturais. Estas cidades podem então tornar-se criativas quando lançadas as condições necessárias à formação de um ambiente favorável a seus setores criativos ao se valer de políticas públicas estruturadoras, complementadas pelo reconhecimento dado aos vários valores de sua criatividade e ao de sua gente.

Por fim, este artigo buscou contribuir na discussão sobre a relação de coexistência entre a sociedade e as indústrias criativas no contexto urbano, decorrente da implantação de clusters criativos, que podem fornecer novos caminhos para o aperfeiçoamento de análises que visem ao desenvolvimento das cidades sob o enfoque criativo entre outros que podem surgir pela amplitude do tema.

Referências

- CASTELLS, M. O poder da comunicação. São Paulo: Paz e Terra, 2009. FALCÃO, C. et al. O papel do Cluster Criativo na reabilitação urbana: o Bairro do Recife e o Porto Digital. In: LINS, A. M. G. (Org.). Mídia e cultura contemporânea: série linguagem, volume 3. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018. p. 71-85.
- FAUSTINO, P. Indústrias criativas, media e clusters. Lisboa: Media XXI, 2013.
- FLORIDA, R. The rise of the creative class. New York: Basic Books, 2002. LANDRY, C. Origens e futuros da cidade criativa. São Paulo: SESI-SP Editora, 2013. LANDRY, C. The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan, 2008.
- LEITE, C., AWAD, J. Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano. Porto Alegre: Bookman, 2012. PARDO, J. Gestão e governança nas cidades criativas. In: REIS, A; KAGEYAMA, P (orgs). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 84-93.
- PORTER, M. Clusters and the new economics of competition. Rio de Janeiro: Harvard Business Review, 1998.
- REIS, A.C.F.: Cidades criativas – análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 312 f. Tese (Doutorado em Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- REIS, A.; URANI, A. Cidades criativas: perspectivas brasileiras. In: REIS, A; KAGEYAMA, P (orgs). Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. p. 30-37.
- SILVA, Anderson D. F. da. O processo regulador na (re)conversão de um arranjo produtivo local: o caso do Portomídia – Centro de Empreendedorismo e Tecnologia da Economia Criativa. Dissertação Tríplice, Sorocaba, SP, v. 7, n. 14, p. 163-178, maio 2019 178 (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.
- SILVEIRA, S; BENKLER, Y. et al. Comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.
- SPOSITO, M. E. B. Capitalismo e urbanização. São Paulo: Contexto, 1988. UNESCO. Guidelines on Intercultural Education. 2006. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147878e.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2018.

ANEXO C

CURADORIA DIGITAL DA INFORMAÇÃO: a entrega da notícia pelos jornais pernambucanos no *Instagram*

Gabriela Viana Leão¹⁴

Aline Maria Grego Lins¹⁵

Resumo

O objetivo do presente artigo é identificar de que maneira é realizada a curadoria digital da informação pelos três principais jornais de Pernambuco - Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco - para seus respectivos perfis na rede social *Instagram*. Com isso, pretende-se apontar as escolhas mais eficientes realizadas por esses jornais para ofertar conteúdo jornalístico na plataforma em questão, contribuindo assim para os estudos acerca da comunicação digital. Para tanto, foi utilizada a abordagem qualitativa e quantitativa, a partir da aplicação de questionário junto aos responsáveis, nos três jornais, pela inserção de conteúdo no *Instagram*, bem como a observação da atuação e resultados desses perfis, inclusive o engajamento obtido.

Palavras-chave: Curadoria. Jornalismo. *Instagram*. Engajamento.

Abstract

The purpose of this article is to identify how digital information curation is made by the three main journals of Pernambuco - Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio and Folha de Pernambuco - for their respective profiles on the Instagram social network. With this, it is intended to point out the most efficient choices made by these newspapers to offer journalistic content on the platform set forth for this research, thus contributing to studies about digital communication. To do so, the qualitative and quantitative approach was used, based on the application of a questionnaire to those responsible in the three newspapers for the insertion of content on Instagram, as well as the observation of the performance and results of these profiles, including the engagement obtained.

Keywords: Curation. Journalism. Instagram. Engagement.

¹⁴ Mestranda do Programa em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco. Bacharel em Jornalismo pela Unicap.

¹⁵ Professora doutora, da Universidade Católica de Pernambuco nos cursos de graduação de Jornalismo e Superior Tecnológico em Fotografia, e docente e pesquisadora do Programa em Indústrias Criativas também da Unicap.

1 Introdução

A *internet* como ambiente livre para *upload*, criação e divulgação de conteúdo em suas formas mais diversas (textos, fotos, vídeos e *links*) se apresentou como uma grande facilitadora e proporcionadora da prospecção e reconhecimento de vozes da população que não poderiam exercer seu direito de livre expressão - e atingindo tais alcances - sem essa nova rede que se consagrava. Com o advento da internet, não é mais necessário estar inserido em um grande veículo de comunicação para ter sua opinião ouvida, bastava ter um computador com conexão. Foi nesse cenário que começaram a surgir os *weblogs*, no final da década de 90 (AMARAL, 2009). No entanto, com o passar do tempo, um problema se sobrepôs a esse benefício erguido pela internet: a abundância de dados.

Se parecia fácil produzir e disponibilizar o conteúdo no ambiente digital, a parte difícil se tornou achar e se fazer encontrado em meio a tanta informação. Por isso, surgiu a necessidade de se realizar e oferecer o serviço de curadoria da informação.

Autores como Rosembaum (2011) e Beiguelman (2011) justificam o surgimento e o crescimento da atribuição da curadoria da informação ao imenso volume exaustivo de dados na web (textos, links, vídeos, imagens, formatos), desde os mecanismos de buscas aos sites de redes sociais e outras plataformas. Rosembaum (2011) chama esse volume de informações crescentes de ‘tsunami de dados’ e Biguelman (2011) de ‘dadosfera’. (AMARAL, 2012, p. 44).

De acordo com a autora, na atualidade, diante destes fenômenos, quem passa a informar a direção ou no que prestar atenção em meio a tantos dados recebe o status de curador, sendo este o indivíduo que irá filtrar, organizar e produzir um novo conteúdo para ser entregue ao seu público. Mas, esse termo não se originou dessa necessidade moderna, como veremos adiante. Aliás, no campo da comunicação, a curadoria digital não possui uma compreensão total de seus significados. “É um tema multifacetado, com diferentes aplicações no contexto digital” (AMARAL, 2012, p. 9).

Mas, em se tratando dos jornais, naturais curadores ou mais conhecidos entre os semelhantes como *gatekeepers*, além de terem suas funções sutilmente modificadas pela nova realidade, eles também precisaram se inserir nesse novo ambiente. Primeiro, com a criação de portais de notícias e, atualmente, marcando presença nas redes sociais. De acordo com Reis

... com a facilidade de se obter informação na *internet* por parte do usuário, o jornalista perde o papel de *gatekeeper*, que filtra as informações que deverão ser publicadas, muitas vezes com base nos valores-notícia (...) e passam a ser apenas selecionador e indicador de informações confiáveis para dar pistas de leituras. Bruns (2005) denomina essa nova atividade como *gategawatching*. (REIS, 2015, p. 40)

No entanto, em questão de presença *online*, Aragão (2012) desde a época de publicação do artigo, “Usos jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem”, já apontava as mídias sociais e, em particular o *Facebook*, como fontes poderosas de referência para notícias. Na época, essa rede social apresentava seu melhor momento aqui no Brasil, abrindo uma filial da empresa no País e vencendo o Google+ em 2011, além de comprar, em 2012, o *Instagram* (FACEBOOK, 2014) - uma das duas redes sociais que ainda segue em ascensão nos dias atuais.

Dessa forma, percebe-se que o jornalismo já chegou ao patamar de, não apenas entender as modificações de sua atividade e sua necessidade de adaptação aos novos meios de comunicação, ou seja, a entrada no ambiente online, mas também ao nível de já conhecer essa nova realidade e de estar de pé na esteira da evolução. Havendo essa consideração, o presente artigo visa analisar de que modo os jornais utilizam a curadoria digital da informação para proporcionar ao público uma melhor entrega de notícias, ou seja, uma melhor oferta de seu produto, dentro do espaço/plataforma *Instagram*.

Como afirmado por Corrêa e Bertocchi (2012), o tema curadoria digital no âmbito comunicacional ainda é pouco explorado, no sentido de não se ter um conhecimento total sobre o assunto. Dessa forma, visando dar continuidade ao estudo para trazer contribuições à área, analisa-se neste artigo a atuação dos três principais jornais do estado de Pernambuco (Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco) no quesito curadoria para a oferta de conteúdo na rede social *Instagram*.

O Diário de Pernambuco é o jornal, em língua portuguesa, mais antigo do mundo ainda em circulação (1825). Fundado por Antonino José de Miranda Falcão teve, entre outros proprietários, o polêmico Assis Chateaubriand, e hoje pertence aos irmãos Rands. O presidente é o economista Alexandre Rands e o vice o advogado e político Maurício Rands.

Já o Jornal do Commercio, que completou no último dia 3 de abril 100 anos de existência, foi fundado por F. Pessoa de Queiroz e atualmente pertence ao Grupo João Carlos Paes Mendonça. Este é o jornal, atualmente, de maior circulação impressa no

Estado. Quanto à Folha de Pernambuco, o jornal mais novo entre os três, foi fundado em 1998 e pertence ao grupo EQM, do empresário Eduardo de Queiroz Monteiro. Os três jornais possuem versão impressa, portal *online* e estão presentes nas redes sociais.

Buscando atender aos objetivos da pesquisa, optou-se pela utilização da abordagem qualitativa. “Esse processo implica em estudos, segundo a literatura pertinente ao tema, e em observações, aplicações de questionários, entrevistas e análise de dados, que devem ser apresentados de forma descritiva” (OLIVEIRA, 2016, p. 37). Dessa forma, foi utilizado o método indutivo, que se baseia em resultados particulares para alcançar a generalização do fato, em acompanhamento dos fundamentos do método dialético. Além disso, como notado acima, este artigo é um estudo de casos múltiplos (Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco) o qual, neste contexto, foi analisado através da aplicação remota (virtual) de questionários aos respectivos Gestores de Conteúdo para Mídias Digitais e/ou Redes Sociais das empresas de comunicação em estudo¹⁶: Fred Figueiroa (Diário de Pernambuco), Marina Padilha (Jornal do Commercio) e Lívio Angelim (Folha de Pernambuco).

Para melhor entendimento da situação dos jornais no quesito presença *online*, os dados da pesquisa também foram comparados com informações obtidas através de observações dos respectivos perfis no *Instagram*, adotando a prática de interatividade entre dados da abordagem qualitativa e quantitativa. Dessa forma, pretende-se proporcionar “maior nível de credibilidade e validade aos resultados da pesquisa. Evitando-se, assim, o reducionismo por uma só opção de análise” (OLIVEIRA, 2016, p. 39).

2 Curadoria Digital da Informação

A curadoria em si, na etimologia da palavra, é um termo que remete a curar, vigiar ou mesmo zelar por algo. Surgido inicialmente com o Direito Romano, em que o curador protegia o patrimônio de uma dilapidação e cuidava dos interesses do devedor, foi posteriormente incorporado ao campo das artes e hoje pode ser visto como uma atividade de mediação, filtro e organização para oferecer um produto a determinado público.

Na medida em que ocorre a expansão da sociedade digitalizada, o termo curadoria passa a ser utilizado para uma diversidade de ações que

¹⁶ O questionário foi respondido pelos três profissionais para a pesquisa “Curadoria Digital da Informação: a entrega da notícia no *Instagram*”, empreendida pelas autoras do presente artigo, Gabriela Viana Leão e Aline Maria Grego Lins, no Recife, em maio de 2019.

envolvem organização de dados a partir de critérios ou recortes. Nesse contexto, a ‘curadoria da informação’ assume uma ideia muito mais de *organização* que de inauguração de uma nova proposta ou visão de mundo. (AMARAL, 2012, p. 29)

Outra forma de compreender a ação de curadoria de conteúdo na *Web* é através da descrição feita por Cappelletti Júnior e Quintas (2014, p. 19, tradução nossa) incluindo a observação “tradução nossa” a nota explicativa não é necessária, em que a atividade é exemplificada como prática geralmente rotineira e informal

... de valorizar, comentar, rotular e criar repositórios na *Internet*, que podem ser compartilhados com outras pessoas, em uma ação intencional e responsável, mediada por competências, valores, e orientada para objetivos, condições e contextos definidos.

Essas últimas apropriações e formas de utilização do termo ocorrem diante do contexto de *information overload* citado por Corrêa e Bertocchi (2012). Nessa situação, compartilhamos de um ambiente digital com informação em excesso, o que faz emergir a necessidade de um curador digital da informação.

Amaral (2012) facilita a compreensão da importância dessa nova atividade ao explicar que as informações que circulam na internet até podem ser gratuitas, mas as horas que passamos tentando dar sentido ao imenso número de dados organizados em diferentes formatos tem um alto custo em nosso tempo diário. “Como sabemos, dados podem não gerar informação e é aí que entraria o papel do curador de informação, proporcionando contexto e percursos” (AMARAL, 2012, p. 13).

Em Torres (2013), vemos a classificação dos tipos de curadores digitais da informação em duas classes: não humanos (algoritmos) e humanos. O primeiro é descrito como uma sequência de passos que visa atingir um objetivo - neste caso, a distribuição de conteúdo de valor e personalizado para o usuário. De acordo com Corrêa e Bertocchi (apud TORRES, 2013), os algoritmos menos complexos tendem a olhar para trás, ou seja, para os passos dados anteriormente pelo usuário como curtidas e visitas às páginas, sites, notícias, entre outros. Assim, o conteúdo é ofertado de acordo com os padrões e preferências do público.

Quanto à curadoria humana, ainda de acordo com Corrêa e Bertocchi, (apud TORRES, 2013), é ressaltado a capacidade de olhar para frente, para o futuro. Isso quer dizer: prever ou enxergar diferentes possibilidades. “A diferença se consolidaria na

capacidade que um curador humano tem de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação” (TORRES, 2013, p. 60).

No caso da oferta e distribuição de conteúdo, este modelo de curadoria ganha importância social por não se limitar às preferências do leitor/espectador, oferecendo também conteúdo com os arquétipos da noticiabilidade, que agregam valor e utilidade. Segundo Silva (2005, p.101), sobre esses padrões, “vários pesquisadores propõem, a partir de seus trabalhos de campo, diversas listagens de atributos dos acontecimentos, características necessárias para que fatos fossem selecionados como notícias”.

Paralelo a essas duas classes de curadoria, Cappelletti Júnior e Quintas (2014) falam sobre outras possibilidades de desempenho dessa atividade – que não necessariamente profissionais, partida de jornais, aplicativos ou empresas de comunicação. Para eles, cada vez mais o público tem obtido o primeiro contato com as notícias através das redes sociais, a partir do compartilhamento da informação por um amigo ou perfil que se esteja seguindo. Como os integramos às nossas redes, estabelecemos explicitamente certo nível de confiança e interesse no que eles dizem ou compartilham.

Nesse sentido, a curadoria de conteúdos pode adotar diferentes níveis de participação: colaborando com a seleção de conteúdos da Internet para um meio digital; na criação de repositórios pessoais de recursos da Web que podem ser compartilhados com outras pessoas, participando de uma conversa através do Twitter, ou respondendo a perguntas para necessidades de informação que aparecem nos murais de nossos contatos no Facebook (ABBAGLIATTI, 2010 apud CAPPELLETTI JÚNIOR E QUINTAS, 201, p.19, tradução nossa).

O foco deste artigo é a análise da atividade profissional da curadoria, através da presença *online* dos três jornais pernambucanos na rede social Instagram: Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco, em busca de uma observação tanto da atuação humana quanto algorítmica.

3Instagram

Lançado em 2010 primeiramente na *Appstore* para dispositivos IOS, o *Instagram* não só fez sucesso como se tornou um dos principais agentes na “cultura dos aplicativos” quando, em abril de 2012, lançou sua versão para aparelhos Android e atingiu o recorde de

1 milhão de *downloads* em apenas 24 horas (ARAGÃO, 2012, p. 8). O sucesso atingido pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom, fundadores da empresa, rapidamente foi percebido e investido pelo Facebook, que comprou a corporação pelo valor também recorde de U\$ 1 milhão (um milhão de dólares) pelo aplicativo.

De 2010 para 2019, o sucesso do Instagram só tem se confirmado e se mantido em ascensão. De acordo com a pesquisa *Social Media Trends 2019*, realizada pela Rock Content, *start up* de *software as a service* com sedes no Brasil e operações no México, o *Instagram* e o *LinkedIn* são as únicas redes sociais que continuam em escalada em questão de presença de empresas. (ROCK CONTENT, 2019). De acordo com os dados, o *Instagram* – que apresenta maior número de usuários entre as duas mídias - quase se iguala ao *Facebook*, ainda a maior rede, mas que, no entanto, já apresenta queda de 1,3% de 2018 para 2019.

A informação é facilmente compreendida quando analisados os dados da pesquisa da *Socialbakers* realizada em 2018 como previsão para o ano corrente (ROSA, 2018). Com informações extraídas de mais de 10 bilhões de conteúdos gerados por mais de 17 milhões de perfis em redes sociais, a informação obtida é que, apesar de contar com um público menor em comparação com o *Facebook*, o *Instagram* é muito mais ativo. Isso quer dizer que o engajamento é maior, o que tem atraído as empresas a migrarem para esta rede social. Alexandra Avelar, da Country Manager da *Socialbakers*, a partir de pesquisa realizada em 2018, explica que

O Instagram está se tornando a plataforma de mídia social número um quando se trata de engajamento de marcas. Quando olhamos para o engajamento em um nível absoluto, o *Instagram* tem um alcance maior por marcas do que o *Facebook*, apesar de ter um tamanho de público significativamente menor. Como resultado, vemos as empresas migrando seus investimentos para o *Instagram*. (AVELAR, 2018 apud ROSA, 2018).

Ainda de acordo com a *Social Media Trends 2019*, quando perguntado qual a rede social preferida dos usuários, 30,1% dos entrevistados afirmaram ser o *Facebook* enquanto o *Instagram* vem em segundo lugar, com 28,2%. No entanto, há ainda a pesquisa *Global Digital 2019*, produzida pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite* que, sobre o ano de 2018, afirma ser o *YouTube* (95%) a rede social de preferência dos brasileiros, seguido pelo *Facebook* (90%) e o *WhatsApp* (89%) em terceiro (RIBEIRO, 2018).

Nesta análise, o *Instagram* entra em quarto lugar. No entanto, de acordo com o conceito de rede social utilizado por Aguiar, elas devem envolver “a interação entre as pessoas, suas relações, mediadas ou não por sistemas informatizados” (AGUIAR, 2007 apud MENDES, 2014, p. 53). Desse modo, o *YouTube* pode não ser considerado um integrante deste grupo, assim como Mendes (2014) também não enquadró o *Twitter*.

Isso porque, assim como o *YouTube*, o *Twitter* é considerado um espaço de *blog*, - neste caso, *microblog* (*blog* simplificado) – em que as pessoas podem publicar postagens sobre seus interesses e não necessariamente criar uma rede de relacionamentos. E a situação é a mesma em relação aos vídeos da plataforma em questão. O que mais acontece são as pessoas criarem seus canais, publicarem vídeos e a grande maioria dos usuários apenas recorrerem à plataforma para apreciar o conteúdo sem criar relacionamento com os autores.

O trabalho da *Global Digital 2019*, dentro da perspectiva das corporações – também foco deste artigo por tratar de empresas de comunicação -, destaca que o *WhatsApp* é uma rede social extremamente particular, destinada a mensagens e não atua como uma plataforma de mídia. Desta forma, apenas o *Facebook* e o *Instagram* se apresentariam como reais possibilidades de utilização dos jornais, tanto pelas funções disponibilizadas por estas mídias quanto pela abertura natural a conteúdo das suas mais diversas classes e pela interatividade com o público - característica essa que tem sido grande atrativo para os mercadólogos - profissionais de *marketing*.

Quanto ao principal interesse nas redes sociais (ROCK CONTENT, 2019), as notícias de um modo geral são apontadas como um dos motivos para os acessos (10,2%) perde apenas para informações sobre a própria profissão e área de atuação (13,4%), o que comprova a boa perspectiva da atuação de jornais nas redes. Segundo Olmstead, Mitchel e Rosenstiel (apud ARAGÃO, 2012, p.4) “as mídias sociais (...) estão surgindo como uma fonte poderosa de referência para notícias”, por isso, cada vez mais tem se investido em conhecimento e presença no *Facebook* e, agora também, no *Instagram*.

Com a necessidade de atuar nessas plataformas, é natural que haja um investimento em curar informações e estatísticas sobre o desempenho das publicações, seus perfis e até mesmo os *trends* do dia ou da semana (assuntos em alta) para guiar as postagens e oferecer o melhor conteúdo ao público. Para isso, existem ferramentas que facilitam o trabalho, mas, até que ponto elas são realmente eficientes para atrair bons resultados para um jornal?

De acordo com a pesquisa desenvolvida pela Rock Content, 61,3% das empresas adotam ferramentas para as redes sociais enquanto 38,7% não adotam. Destas, em primeiro lugar vem o Google Analytics (64,5%), seguido do RD Station (35,3%), MLabs (30,2%) e Postgrain (17,5%) em quarto lugar. A partir dessas informações serão analisados os questionários aplicados aos gestores de conteúdo dos três jornais já mencionados, que aqui entendemos como pertinente manter seus nomes no anonimato.

Além disso, a curadoria para a obtenção de informação no intuito de construir as notícias não será analisada, visto que a ação nada mais é do que a base da profissão, ou seja, a apuração. Apesar de a internet ter possibilitado a utilização de Conteúdos Produzidos pelo Usuário (CPU) e a descoberta em tempo real de novas potenciais notícias, a curadoria tradicional via entrevistas nos parece essencial, indispensável e insubstituível para checar a veracidade do acontecimento.

Dessa forma, os *trends* podem ajudar a identificar os assuntos em alta do momento, mas, sem a real apuração, os jornais poderiam cair em *fake news* - o que vai contra a principal função das empresas de comunicação: atuar como fonte confiável de informação. No entanto, a questão da noticiabilidade entrará em análise por ser um dos indicadores do que se deve publicar ou deixar de postar, neste caso, atuando como um dos definidores do recorte feito pela curadoria das notícias do dia.

4A Face dos Jornais no *Instagram*

Jornal do Commercio (JC)

O Jornal do Commercio (JC), além de usar dispositivos de curadoria algorítmica e supervisionada, para clientes e apuração, conta com uma diretoria de audiência e um núcleo de Mídias Sociais. “Possuímos uma diretoria de audiência que trata e classifica os números e dados ligados aos nossos produtos. Nosso núcleo de Mídias Sociais analisa os números das ações e postagens nas redes sociais onde os veículos do SJCC estão inseridos para tomadas de decisão a partir dos números e da linha editorial”, esclarece a Coordenadora de Conteúdo de Mídias Digitais do JC, Marina Padilha (PADILHA, 2019).

Para realizar a seleção de notícias que entrarão no *Instagram* também são utilizados dispositivos para que, dessa forma, as postagens estejam de acordo com as tendências do momento na plataforma - em relação ao conteúdo. Junto a isto, é realizado o balanço do que tem promovido maior engajamento entre os seguidores.

Quanto à noticiabilidade, todo o conteúdo é direcionado a toda a base de fãs. No entanto, existem alguns refinamentos como, por exemplo, no perfil da Rádio Jornal (@radiojornalpe), onde o conteúdo é majoritariamente esportivo, e o da TV Jornal (@tvjornalsbt), com foco em notícias sobre insegurança em Pernambuco. No quesito identidade visual, um recurso utilizado para a entrega e recepção do produto, o JC é o que apresenta maior número de artes no *feed*. Já no *story*, em seção criada para o carnaval, por exemplo, salva em destaques, a apresentadora usa uma blusa de cor azul, que não remete em nada à marca do jornal, além de estar em um ambiente interno sem nenhum objeto ou enfeite carnavalesco.

Quanto às publicações do *story* em geral, muitas vezes foram feitos apenas um *post* durante o período de análise, a maioria de teor publicitário. Essa atitude também foge às indicações de uso do dispositivo, uma vez que o espaço superou o *feed* em relação à utilização e visualização pelos usuários do *Instagram*. Nas informativas, utilizam fotos e vídeos dos cenários, além de recursos do próprio aplicativo como textos com *highlights*, por exemplo, mas não contam com padrão de cor definido. No entanto, vale frisar que numa série sobre a preferência de comidas típicas juninas houve o padrão vermelho no *highlight* do texto, o que criou uma unidade e fortaleceu a identificação com a marca. Nessas publicações também foram utilizadas enquetes. Outras artes, produzidas para a mesma época, foram elaboradas com cores variadas, dentro da mesma tonalidade e com o vermelho inserido nas diagonais superior/inferior ou como tarja para destacar as datas, porém de forma que findaram se destacando as outras cores não correlatas à marca.

Diario de Pernambuco (DP)

O Diario não utiliza dispositivos de curadoria e a seleção de notícias que vai a esta rede social é primeira e obrigatoriamente sob o critério de relevância jornalística para, depois, passar pelo filtro do perfil de consumo de informação no *Instagram*. Para eles, a mesma notícia ganha dois tratamentos, com linguagem e filtros completamente distintos: *stories* e *feed*.

“Quando criei a editoria de redes sociais no Diario, em 2013, defini como pilar para o nosso trabalho o filtro afinado e humano de captação de conteúdo. Este foi o motor que elevou o Diario nas redes”, informou para nossa pesquisa o gestor de conteúdo das Mídias Digitais do DP, Fred Figueiroa. (FIGUEIROA, 2019)

Quanto à noticiabilidade, é levado em conta o tempo de publicação para viralizar e o encaixe preciso do tom da notícia. Isso para tomada de decisões na escolha entre conteúdos *trends* e regionais.

O acerto do DP em questão de curadoria é referente, principalmente, à oferta do produto. Além do conteúdo em informação, este jornal acerta na estética e forma de entrega. Além das cores sóbrias, todas na mesma tonalidade - o que cria um padrão, fortalecendo a identidade visual e a marca do jornal - as postagens no *feed* contam com foto e título, o que proporciona maior informação, com imagem e contexto. Desta forma, é aguçada a curiosidade do internauta para saber mais, o que o fará ler a legenda ou, ainda, partir para os *stories* e notícia veiculada no portal, através de *links* na bio e no próprio *story*, conduzindo-o a exploração de seus produtos. Essa alteração no padrão de publicação no *feed* foi incorporada no dia 15 de maio.

Essa tática do *feed* é única entre os três jornais e o desempenho do DP nos *stories* não é diferente. Através de uma arte padrão, com a cor azul da logo - porém na tonalidade sóbria adotada também no *feed* - parte da história de algumas notícias são contadas através de trechos escritos nesta imagem de fundo e *gifs* são utilizados de forma a transmitir informação sem poluir ou brigar com o conteúdo. A fonte tipográfica é com *serifa* que remete ao jornal impresso, com um estilo tradicional e sério (GRUSZYNSKI, 2011, p.13), que visa transmitir credibilidade e atrai os internautas por algo já conhecido do público que é, também, por vezes, leitor. Esta fonte não é nativa do aplicativo.

Nos últimos festejos do São João, um apresentador caracterizado fez a ponte direta com os internautas. As imagens, captadas através da câmera frontal e em primeiro plano do apresentador aproximava este do público virtual. Quanto ao áudio, foi utilizado um microfone lapela, o que possibilitou um som limpo, refletindo o cuidado e o zelo com o produto entregue aos seguidores.

Uma animação de alta qualidade e em azul escuro foi produzida para introduzir essa seção. Entrevistas também foram realizadas, utilizando para tanto a câmera traseira e transmitindo humanidade por aparentar ser o apresentador quem está filmando os entrevistados. Já para a fala dos personagens, uma animação fixa para o texto, com *highlight* azul, - no mesmo tom da logo e mesma fonte do *feed* - é incorporada ao vídeo.

Folha de Pernambuco (Folha PE)

O jornal utiliza dispositivos de curadoria algorítmica supervisionada e, quanto à seleção de notícias para serem publicadas, não existe uma regra definida e sólida. “É necessário bom senso e há apenas um caminho que aponta, por exemplo, para não integrar polêmicas principalmente sobre notícias partidárias na editoria de Política”, afirma o gestor de conteúdo das Redes Sociais da Folha PE, Lívio Angelim (ANGELIM, 2019).

A tendência entre os internautas é também um dos apontamentos de prioridade nas postagens, como *deadline* e intensidade no controle. E, para isso, são utilizadas ferramentas tecnológicas de curadoria.

Quanto aos critérios de noticiabilidade, conta com mudanças de acordo com os ciclos. Por exemplo: no segundo semestre de 2018 houve maior apontamento para editoria de Política por conta da corrida eleitoral o que, não só redireciona o conteúdo das publicações como também das reportagens. Para ciclos menores existe, por exemplo, a questão das publicações de personalidades no *Twitter*, como no caso da declaração do presidente Jair Bolsonaro sobre o vídeo do *Golden Shower* no carnaval de São Paulo. Durante os primeiros momentos e dias o interesse pelo caso aumenta e o assunto termina se expandindo para diferentes editorias, com modificação na forma de interação.

O critério de noticiabilidade tem em sua origem, ainda nos manuais de redação, uma arcada baseada no conceito também de interesse do leitor. Então, apesar das mudanças nas regras básicas - que se tornam, agora, extremamente mutáveis de acordo com as tendências e ciclos de mudanças dos algoritmos - o conceito é o mesmo da comunicação em massa: o interessante é o que interessa. “A cadeia do critério de noticiabilidade que chegou em uma cadeia formatada, agora muda de acordo com os ciclos” (ANGELIM, 2019).

No que tange à identidade visual e identificação com o público, um padrão foi criado para identificação da marca, com cores brilhantes e chamativas, o que mantém um padrão fixo com o título das notícias em fonte não nativa à plataforma e sem serifa, inseridos em uma tarja que varia na posição, podendo ser colocada na parte inferior (maioria) ou tendendo à parte superior (minoria). Dentro da composição há sempre uma seta apontando para o *link* no *story*, na mesma cor da tarja. Quando a estratégia de marketing envolve sites e/ou folhetos, melhor utilizar uma fonte sem *serifa*, porque desse

modo à leitura poderá ficar mais fácil, mais clara nesses meios de comunicação (BYRNER, 2018).

Em postagens com fundo elaborado fixo, existe uma específica para a seção Folha em Campo, com o amarelo da marca do jornal. Já para a Tábua de Maré é em azul. Durante análise foi constatada a repetição de filmagem apenas do cenário, com narração do jornalista por trás do celular, sendo o áudio captado pelo próprio aparelho e não contando com o uso de microfone, o que finda por captar o som externo. Outro fator observado é que a Folha é o único com perfil sem o selo de autenticidade do *Instagram*.

5 Desempenho no *Instagram*: caminhos e resultados

A curadoria realizada pelos jornais para a melhor oferta de conteúdo no *Instagram* foi analisada neste artigo a partir do método indutivo, que se baseia em resultados particulares para alcançar a generalização dos fatos. Estuda-se a presença *online* dos três principais jornais pernambucanos com o objetivo de tentar descobrir como é realizado o trabalho e qual dos métodos utilizados oferece melhor resultado. A pesquisa parte da comparação dos dados qualitativos coletados junto aos gestores de conteúdo para as Mídias Digitais dos respectivos jornais, e as informações quantitativas, obtidas através da observação do perfil de cada uma das empresas (no período de 09 a 22 de maio de 2019).

De acordo com Duffy (apud OLIVEIRA, 2016, p. 39), os benefícios da interatividade entre as abordagens são cinco, dos quais três se aplicam a esta pesquisa:

(1) possibilidade de congregar identificação de variáveis específicas (pelos métodos quantitativos) com uma visão global do fenômeno (pelos métodos qualitativos); (2) possibilidade de completar um conjunto de fatos e causas associados ao emprego de metodologia quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da realidade; (3) possibilidade de enriquecer constatações obtidas sob condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência.

Para isso, foram disponibilizados questionários com três perguntas para respostas abertas e uma mista, de múltipla escolha e aberta. Os arquivos foram enviados para os gestores de conteúdo das redes sociais dos jornais em estudo via *internet*, entre os dias 17 e 18 de abril do corrente ano, e foram respondidos com prazo de até o dia 22 do mesmo mês.

Também foi realizada uma análise dos perfis das empresas no *Instagram* com exame do número de seguidores, média (post/dia) e qualidade (conteúdo e estética) das publicações, as categorias de notícias mais e menos recorrentes, além do engajamento. No

entanto este último ponto, no presente artigo, será apresentado apenas a título de ilustração, assim como a média de *posts* no *story*.

Para tanto, foi examinado o fluxo de notícias no *feed* durante o prazo de duas semanas (09 a 22 de maio de 2019) e o de *stories* em apenas três dias: 13, 21 e 28 de junho do mesmo ano. O motivo do período analisado é explicado na próxima sessão do artigo. Quanto ao engajamento, foi baseado nas publicações do último dia do recorte para o feed (22 de maio) e para o número de seguidores, foi considerado o dado final, após dois meses de análise. No entanto, vale ressaltar que o engajamento foi calculado com base na quantidade de seguidores apresentada na data das postagens.

6. Os números dos três jornais no *Instagram*

Os dados sobre seguidores, conteúdo, média de postagens e *feedback* do público/engajamento (curtidas e comentários) revelaram um cenário promissor e, ao mesmo tempo, desafiador para os jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco. Ao final do período analisado foram identificados 1.271.000 (um milhão, duzentos e setenta um mil) seguidores, dos quais, como é possível verificar na tabela abaixo, o Diário de Pernambuco responde por mais da metade. A média *feed* foi obtida a partir da observação do período de 09 a 22 de maio de 2019. Já a média *story* foi observada nos dias 13, 21 e 28 de junho de 2019.

Tabela 1 SEGUIDORES E MÉDIA DE POSTAGEM DOS JORNAIS

JORNAIS	SEGUIDORES	%	MÉDIA POST/DIA (<i>feed</i>)	%	MÉDIA POST/DIA (<i>story</i>)	%
DP	732.000	57,6%	11,92	28,2%	23	45,4%
JC	343.000	27,0%	13,57	32,0%	7,66	15,2%
FOLHA PE	196.000	15,4%	16,85	39,8	20	39,4%
TOTAL	1.271.000	100%	42,34	100%	50,66	100%

Fonte: tabela elaborada pelas autoras

Isso significa dizer que o DP tem mais que o dobro de seguidores que o JC e, quase quatro vezes mais, seguidores do que a Folha de Pernambuco, apesar de ser o DP, dos três jornais, o que tem a menor média de postagem no *feed* por dia e a maior nos *stories*.

Vale ressaltar que a média de publicações elencadas na Tabela 01, em relação ao *feed*, foi calculada baseada em *posts* diários dentro do período de duas semanas (9 a 22 de maio de 2019), em razão da disponibilidade de dados da sua grade - o *feed* permite a visualização de postagens presentes e passadas. Enquanto isso, a média do *story* foi fundamenta em apenas três dias (13, 21 e 28 de junho de 2019) devido ao tempo de duração das postagens (24h) e ligada ao fator de que, em junho, o JC realizou apenas um post em vários dias do mês. Não conseguindo dados que caracterizassem ser essa uma exceção, foram escolhidos três dias considerando os de postagem única e de caráter publicitário realizado pelo JC. Dessa forma, o resultado obtido é exposto a título de ilustração (como alertado anteriormente).

Quanto ao conteúdo das postagens dos três jornais no *Instagram*, destacamos na Tabela 02 os grupos de conteúdo mais e menos recorrentes:

Tabela 2 - POSTAGENS POR CONTEÚDOS NOS JORNAIS

CONTEÚDO POSTADO (9 a 22 de maio 2019)	JORNAIS						TOTAL
	DP	%	JC	%	FOLHA PE	%	
POLÍTICA	52	50,5%	42	43,75%	33	25%	127
LOCAL	29	28,15%	21	21,87%	49	37,12%	99
ESPORTES	05	4,85%	19	19,8%	34	25,76%	58
CIÊNCIA E SAÚDE	03	2,91%	01	1,04%	14	10,61%	18
CPU	12	11,65%	03	3,12%	0	0%	15
PUBLI	02	1,94%	10	10,42%	02	1,51%	14
TOTAL	103	100%	96	100%	132	100%	331

Fonte: tabela elaborada pelas autoras

De acordo com os dados coletados podemos perceber que o campo da política foi o mais explorado, contendo o maior número de *posts* no *feed*. Na categoria, o DP se classifica como o jornal de maior foco político. No entanto, as publicações regionais, de caráter local (Pernambuco), que vem em segundo lugar, tem a Folha PE como o jornal de maior índice de publicações, realizando mais que o dobro de postagens em relação ao JC e quase que o dobro em relação ao DP. Sobre as categorias menos recorrentes destaca-se a

de Ciência e Saúde, mais explorada pela Folha PE (foram 4,5 vezes mais postagens que o DP e 14 vezes mais que o JC).

Outra disparidade diz respeito aos conteúdos produzidos pelo usuário, em que apenas a Folha não utiliza esse grupo de conteúdo. Além disso, no que tange as publicidades (publi) divulgadas no *feed*, o JC apresenta cinco vezes mais divulgações do que os dois outros jornais.

Após a análise desses dados, partiu-se para a observação do engajamento nas publicações do *feed*, a partir do recorte do último dia do período em estudo (22 de maio de 2019). Como é possível observar na Tabela 03, a Folha PE apresentou o maior índice de engajamento, com conteúdo local (2,34%). No entanto, vale frisar ser este um *post* que também envolve uma celebridade.

O mesmo jornal também aparece com o *post* em que houve menos interações (0,04%), com conteúdo de caráter cultural, apresentando a maior variação de engajamento entre os jornais (2,3%). Paralelo a isso, o DP foi o jornal que mostrou maior constância nas interações, com variação de 0,65% entre a postagem com maior e menor engajamento, sendo ambas com informações locais, das quais uma remete à política e outra a um fato policial.

Tabela 3 – ENGAJAMENTO DOS SEGUIDORES DOS JORNAIS

JORNAIS	CURTIDAS		COMENTÁRIOS		SEGUIDORES	ENGAJAMENTO	
	+ ENG	- ENG	+ ENG	- ENG		+ ENG	- ENG
DP	5.635	1.348	392	60	714.000	0,84%	0,19%
JC	2.570	310	35	8	330.000	0,78%	0,09%
FOLHA PE	4.113	79	341	0	190.000	2,34%	0,04%

Fonte: tabela elaborada pelas autoras. Todas as publicações aqui analisadas foram referentes ao dia 22 de maio de 2019. A publicidade do JC (0,04%) e a capa do DP (0,11%) não foram consideradas por não serem notícias

Considerações Finais

A partir da análise dos resultados foi possível identificar que, diante da padronização e empenho na entrega do produto, o Diário de Pernambuco investe qualidade estética, na forma que apresenta o *design* e produção, tratamento da informação (*feed/story*), além de basear-se unicamente na curadoria humana. Foi o jornal, no período analisado, que obteve os melhores resultados em nível de seguidores e na sustentação do engajamento. Já a Folha de Pernambuco, a partir da curadoria supervisionada e no foco

em fornecer informação procurada e de interesse do seguidor, baseado na máxima da noticiabilidade de que “o interessante é o que interessa”, consegue atingir um índice de engajamento três vezes maior que o JC e 2,8 vezes mais que o Diário.

A Folha PE, no entanto, não apresenta em seu perfil o selo de autenticidade do *Instagram* e nem zelo nas filmagens do cenário em vídeos publicados nos *stories*, (nos referimos aqui à questão da qualidade imagética e do áudio em vídeos que mostram o cenário). Esse pode ser, inclusive, um indicador para o baixo número de seguidores. No entanto, é preciso lembrar que a credibilidade da marca do DP, se comparado ao JC e a Folha de Pernambuco, pode estar vinculada a tradição e tempo de existência do jornal, o mais antigo em circulação no mundo em língua portuguesa. Por outro lado, é possível verificar que a opção pela seleção de conteúdos mais próximos (locais) do interesse específico do seu público torna o cenário promissor para a Folha de Pernambuco.

Quanto ao Jornal do Commercio, que está com os resultados sempre entre os dois outros jornais, apesar de contar com uma diretoria de audiência e um núcleo de Mídias Sociais, não consegue, por exemplo, aumentar seu engajamento como faz a Folha. Um provável fator de entrave no desenvolvimento do perfil do JC pode ser a quantidade de publicidade prospectada tanto no *feed* quanto nos *stories* - muitas vezes visto apenas como uma publicação de teor comercial.

Sabe-se que tanto nas redes sociais como na própria origem dos jornais os negócios foram e são mantidos por publicidade. Talvez, uma opção para o JC seja investir em uma forma diferente de apresentar seu “publi” (*post* patrocinado para divulgação de uma marca ou produto) como, por exemplo, a utilização do produto pelos próprios profissionais como *post* de bastidores ou mesmo filmar pessoas comuns ou seguidores desfrutando o serviço, a fim de despertar o desejo em quem vê.

Em razão do que aqui foi apresentado, a partir da análise do *Instagram* do DP, JC e Folha de Pernambuco, é possível chegar à conclusão que a união entre as duas formas de curadoria (humana e algorítmica supervisionada) é essencial para manter o engajamento e acertar na seleção do tema e conteúdo da notícia a ser postada. Isso porque são os agentes inteligentes (algoritmos) que darão conta dos *trends*, da abundância e da repercussão dos temas, enquanto o olhar humano, acreditamos, priorizará o valor-notícia e irá considerar as diferentes perspectivas.

Referências

- AMARAL, Adriana. Curadoria de Informação e Conteúdo na Web: uma abordagem cultural. *In: CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad (org.). Curadoria Digital e o Campo da Comunicação*. São Paulo: ECA, 2012. Disponível em: https://issuu.com/grupo-eacusp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp. Acesso em: 16 jul. 2019.
- AMARAL, Adriana *et al* (org.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y2xdzrp4>>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- ANGELIM, Lívio. IN: LEÃO, Gabriela e LINS, Aline. Questionário aplicado ao gestor de conteúdo dos jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco para a pesquisa **Curadoria Digital da Informação: a entrega da notícia pelos jornais pernambucanos no Instagram**. Recife, maio de 2019.
- ARAGÃO, Rodrigo Martins. Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14.,2012, Recife. Anais...* Recife: Intercom, 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2al8s3h>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 11, n. 2, p.224-247, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y5k6e7jz>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- BYRNE, Greg. A marca e os novos negócios. *In: BH1: marketing e tecnologia*. [S.l.], 16 jun. 2018. Disponível em: Disponível em: <https://tinyurl.com/y5q2crls>. Acesso em: 19 jul. 2019.
- CAIXEIRO, Renan **Como mensurar resultados no Instagram?** *In: E-dialog*. São Paulo. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3xwkbym>. Acesso em: 16 jul. 2019.
- CAPPELLETTI JÚNIOR, Milton; QUINTAS, Susana Domínguez. La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. **Estudios Sobre El Mensaje Periodístico**, Madrid, v. 20, n. 1, p.17-31. Disponível em: <file:///C:/Users/syspergamum/Downloads/45216-Texto%20del%20art%C3%ADculo-71733-2-10-20140626.pdf> . Acesso em: 15 jul. 2019.
- CARVALHO, Henrique. Viver de Blog. **Infográfico: a frequência "perfeita" para postar nas redes sociais**. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/yx99279>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad; BERTOCCHI, Daniela (comp.). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, São Paulo, v. 2, p.123-144, 2012. Semestral. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y3yk6qyx>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

FACEBOOK completa 10 anos: veja a evolução da rede social. *In*: G1. Tecnologia e games. São Paulo, 4 fev. 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6trpqbt>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

FIGUEIROA, Fred. *IN*: LEÃO, Gabriela e LINS, Aline. Questionário aplicado ao gestor de conteúdo dos jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco para a pesquisa **Curadoria Digital da Informação**: a entrega da notícia pelos jornais pernambucanos no *Instagram*. Recife, maio de 2019.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. p. 1-16. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy3v3wb8>. Acesso em: 16 jul. 2019.

MENDES, Luciana Carla Kwiatkoski Baumann. **A Produção jornalística e as mídias sociais**: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia. 2014. 118 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/y64jthfv>. Acesso em: 15 jul. 2019.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

PADILHA, Marina. *IN*: LEÃO, Gabriela e LINS, Aline. Questionário aplicado ao gestor de conteúdo dos jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e Folha de Pernambuco para a pesquisa **Curadoria Digital da Informação**: a entrega da notícia pelos jornais pernambucanos no *Instagram*. Recife, maio de 2019.

REIS, Kleiton Luiz Nascimento. **Critérios de seleção de notícias em redes sociais na internet**: um estudo do perfil noticioso da Folha de São Paulo no Facebook. 2015. 199 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6subt98>. Acesso em: 15 jul. 2019.

RIBEIRO, Carolina. **Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018**: relatório revela dados e tendências sobre o uso das redes sociais no Brasil e ao redor do mundo. *In*: Techtudo, [s.l.], 15 fev. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/y68zzd9h>. Acesso em: 15 jul. 2019.

ROCK CONTENT (Brasil). Rock Content. **Social Media Trends 2019**: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/yy5xhobv>. Acesso em: 17 jul. 2019.

ROSA, Natalie. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook**. *In*: Canaltech. [São Paulo], 17 dez. 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>. Acesso em: 15 jul. 2019.

SALAMENDER, Gilad. **The Frequency Guide**: how often To post on social media. *In*: eClinder. Palo Alto, CA, 28 Aug. 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yavs8rpm>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.95-107, 2005. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3gsyymz>. Acesso em: 15 jul. 2019.

TORRES, Victor. **O curador de informação em produtos agregadores de notícias**. 2013. 195 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyknj2ae>. Acesso em: 15 jul. 2019.

ANEXO

Questionário aplicado ao gestores de conteúdo, em 2019, dos três jornais pesquisados (DP, JC e FOLHA PE)

1.A empresa de comunicação onde você atua possui algum dispositivo de curadoria?

Algorítmica () Algorítmica supervisionada ()
Para clientes () Para apuração ()

2. Muitas são as matérias produzidas e veiculadas no portal, porém, nem todas vão para as redes sociais. Como é realizada a seleção de notícias que será divulgada no Instagram? Quais são os critérios?

3. Além dos critérios de noticiabilidade, utilizam recursos tecnológicos para obter dados sobre o que está em alta entre os internautas e, assim, decidir se uma notícia irá ou não para o Instagram? Que recursos são esses?
