

## **A necessidade de curadoria a partir da evolução usuário-produtor: um estudo sobre a seleção de *tweets* no *Twitter Moments*.<sup>1</sup>**

Marina Aparecida Sad Albuquerque de Carvalho<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG

### **Resumo**

Se no início dos estudos da comunicação o receptor era visto como sujeito passivo aos efeitos das mensagens, hoje, o poder de resistência da audiência é conhecido e esta mesma audiência é produtora ativa de conteúdo. O resultado é uma extensa quantidade de informações, tornado difícil o acesso a tudo o que é publicado. Como consequência, há a necessidade de curadoria. Este ensaio procura estudar as estratégias de curadoria do *Twitter Moments*, ferramenta que seleciona os *tweets* considerados mais relevantes em uma única história, a partir da análise do manual de curadoria do Moments e da literatura existente. Por meio desta análise, percebemos que a curadoria do Moments promete uma imparcialidade que não consegue cumprir, além de valorizar mais os tweets de empresas tradicionais de jornalismo e dar espaços a conteúdos de parceiros.

**PALAVRAS-CHAVE:** Teorias da Comunicação; Prossumidor; Curadoria; *Twitter*; *Moments*.

### **INTRODUÇÃO**

A internet e os meios digitais possibilitaram a liberação do polo de emissão, antes centrado apenas nas grandes empresas midiáticas. Assim, das teorias que propunham um receptor totalmente manipulável e suscetível ao poder da mídia, passamos para paradigmas que já enxergavam o poder de resistência dos grupos marginalizados. Mas depois do digital e da internet, a audiência não é apenas resistente. O público agora é ativo e também produz conteúdo.

Assim, há uma grande gama de informações, tornando praticamente impossível acessar todo tipo de dados produzidos. O que traz a necessidade de algum tipo de curadoria que selecione a informação relevante para cada tipo de indivíduo. Atualmente, isso tem acontecido por meio de algoritmos. Porém, os algoritmos só reconhecem as ações passadas dos indivíduos, fazendo com que fiquem fechados apenas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFJF. Graduada em Comunicação, com habilitação em Jornalismo, pela UFJF. E-mail: marina\_sad@hotmail.com.

em suas preferências. Por isso, idealmente, a curadoria deve ser realizada em conjunto entre algoritmos e humanos, sendo praticada preferencialmente pelos comunicadores.

Desafiando a tendência atual de curadoria por algoritmos, desde novembro de 2015, o *Twitter* no Brasil deu início ao *Moments*, ferramenta que apresenta uma seleção com os principais tópicos que estão em discussão no *Twitter*. Diante disso, este ensaio pretende investigar as estratégias de curadoria utilizadas pelo *Moments* a partir de uma revisão do seu manual de curadoria e da literatura existente sobre o assunto, procurando ainda classificá-lo em uma das categorias propostas por Beiguelman (apud AMARAL, 2012) e Amaral (2012).

## **1 AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: DO CONSUMO PASSIVO À RECEPÇÃO NEGOCIADA**

Quando as mídias passam a fazer parte dos estudos acadêmicos, primeiramente são consideradas como tendo todo o poder sobre os receptores, estes que apenas recebiam seus conteúdos de forma passiva. É o caso, por exemplo, das pesquisas desenvolvidos por um grupo da *Mass Communication Research*, nos Estados Unidos, a partir dos anos 1920, que se preocupava com os efeitos da comunicação. Pesquisadores ligados a esse pensamento desenvolveram a Teoria Hipodérmica (ARAÚJO, 2001). Pensando os indivíduos de forma isolada, como se não existissem as relações interpessoais, e nas ações humanas apenas como uma resposta a estímulos externos (baseada no Behaviorismo de Watson), esta teoria considera os meios de comunicação como onipotentes. Isso significa que a mídia transmite mensagens as quais chegam a indivíduos passivos, totalmente manipuláveis, e causam efeitos sem nenhuma forma de interferência ou resistência. Por isso o nome da teoria: os meios atuam como uma agulha hipodérmica, que perfura a superfície e introjeta ideias.

Mais tarde, a partir dos anos 40, os estudiosos da Teoria Hipodérmica reconhecem que existem outros fatores envolvidos na comunicação midiática, entre as ações dos meios e seus efeitos, como o interesse em obter informação, a preferência por um meio em detrimento a outros ou por determinado assunto, assim como a forma de organização das mensagens. Paul Lazarsfeld, por exemplo, procurou compreender quais os tipos de mediação existiam entre a audiência e as mídias, chegando ao líder de opinião, indivíduo capaz de influenciar outros na tomada de decisão. Desenvolveu assim o modelo *two-step-flow of communication*, ou seja, a comunicação é um processo de dois níveis que

segue dos meios para os líderes de opinião e destes para o restante dos indivíduos (ARAÚJO, 2001). Nestes casos, percebe-se que as mensagens podem passar por uma influência indireta. Apesar disso, os receptores continuam sendo pensados como indivíduos passivos, sem força de interação ou resistência.

Em outro continente, no pós Segunda Guerra Mundial, a Escola de Frankfurt, formada por pensadores alemães como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Hebert Marcuse; trazia uma proposta de indústria cultural, a qual também analisava a força da mídia em detrimento dos receptores com base em ideias de Marx, Freud e Nietzsche (RÜDIGER, 2001). A proposta desses estudiosos é de que a arte, desenvolvida para libertar o homem, abrir-lhe os olhos, ser um conhecimento emancipador, passa a ser distribuída como produto massificado de uma indústria cultural que tem como intenção manter o sistema social e econômico de classes vigente. Assim, a produção cultural e intelectual são voltadas apenas para o consumo no mercado e, apesar do potencial libertador da comunicação, ela é utilizada como meio de conservação.

Desta forma, os ideais do Iluminismo que previam o fim das autoridades míticas e das opressões sociais a partir de um progresso econômico, científico e tecnológico, confrontam-se com uma realidade que criou novos problemas, como a indústria cultural, evidenciando uma Dialética do Iluminismo. Os cidadãos pensam possuir um poder sobre suas vidas, mas, na verdade, como massa fácil de manobra na indústria cultural, podem apenas decidir sobre quais mercadorias comprar (RÜDIGER, 2001).

Somente a partir dos anos 1960 é que o receptor passa a ser reconhecido como uma força mais atuante no processo de Comunicação por meio dos Estudos Culturais, os quais tiveram início com o Contemporary Cultural Studies (CCS), fundado por Richard Hoggart, na Universidade de Birmingham (Inglaterra). Junto a Hoggart, estudiosos como Raymond Williams, E.P Thompson e Stuart Hall compartilham a ideia de que não há uma única cultura indivisível ou homogênea, assim como essa cultura também não é apenas objeto recebido passivamente, mas é construído ativamente por meio de discursos e representações (AGGER apud ESCOSTEGUY, 2001).

Desta forma, os Estudos Culturais passam a levar em consideração as formas não tradicionais de cultura, fazendo com que sejam legitimadas e se tornem um espaço aberto para a pesquisa interdisciplinar. Começam a ser um modo de crítica a uma cultura hierarquizada entre práticas de alta e baixa cultura ou superioridade e inferioridade

cultural, percebendo a relevância da cultura das classes sociais mais baixas. Os temas estudados vão desde cultura populares, meios de comunicação, identidades sexuais, de classe, gênero ou etnia. Já a partir dos anos 80, os Estudos Culturais modificam seu foco para a recepção, a partir de uma combinação entre a análise do texto com pesquisas de audiências em programas de TV, literatura popular, séries televisivas e filmes de sucesso. “Todos eles tratam de dar visibilidade à audiência, isto é, aos sujeitos engajados na produção de sentido” (ESCOSTEGUY, p. 166, 2001).

Na América Latina as ideias dos Estudos Culturais foram introduzidas por Martin Barbero, a partir dos anos 1990, e seguidas por uma série de autores como Néstor Garcia Canclini, Maria Cristina Mata, Jorge Gonzalez e Rosa Maria Alfaro. Esses pesquisadores propunham que a comunicação deveria ser estudada na perspectiva da cultura, caracterizada na América Latina por uma formação híbrida, que tem como consequência diversas mediações na recepção das mensagens. Neste contexto, os receptores também são vistos como agentes do processo de comunicação que possuem mais liberdade de interpretação e apropriação dos produtos. Barbero não descarta que continua havendo uma cumplicidade dos receptores na dominação, mas, em concordância com as ideias dos Estudos Culturais, reconhece que existem formas de resistência (BERGER, 2001). Assim, por meio da mediação e da hibridação, são repensadas “(...) a relação do popular com o massivo, da comunicação com os movimentos sociais, do receptor com o meio, todas ‘mediadas’ pelas estruturas socioculturais” (BERGER, p. 269, 2001).

## **2 A NECESSIDADE DE CURADORIA PARA AS INFORMAÇÕES NO DIGITAL**

Mas foi com o digital e a internet que os antigos receptores receberam ainda mais importância nos processos de comunicação. Agora o público não é apenas resistente, mas ativo e também produz conteúdo, passando a ser reconhecido como prosumidor (FERRÉS; PISCITELLI, 2015).

A revolução digital, a popularização da internet e a facilidade na utilização das ferramentas de produção permitem hoje que qualquer pessoa com acesso a um computador/ dispositivo móvel e internet produza conteúdo. No digital, os códigos são facilmente manipuláveis por leigos, devido as próprias características do meio, as quais são detalhadas por Manovich (2001). Palavras escritas, áudio, vídeo, foto, texto, tudo se torna representação numérica, bits, 0 ou 1, que podem ser usados separadamente ou

reunidos em um mesma produção. A modularidade permite conteúdos com partes separadas ou separáveis, o que resulta em inúmeras combinações de linguagem geradas facilmente. Os bits unidos à modularidade fornecem automação às mídias digitais. Isso significa, por exemplo, que, ao clicarmos em um link, seremos destinados a uma página específica, previamente determinada. Isso ocorre porque a mídia digital é programada para verificar minha ação e acionar um módulo a partir dela. Além disso, no digital, há a variabilidade e, portanto, a possibilidade de mudanças constantes no produto, o que era impensável no analógico, permitindo a produção de infinitos memes, por exemplo. Por fim, a transcodificação é o que transforma os bits em uma interface reconhecível e passível de interação amigável para os homens (MANOVICH, 2001).

Como resultado dessas características do digital, temos hoje uma enxurrada de informações. Além das empresas tradicionais que também estão presentes na internet, o público produz, compartilha e modifica imagens, textos, áudio e vídeos por meio de *blogs*, contas no *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube*, entre outras ferramentas. Apesar disso, Corrêa e Bertocchi (2012a; 2012b) atentam para o fato de não haver garantia de que essa quantidade de dados existentes serão convertidos em informação e conhecimento. Citando Weinberger, as pesquisadoras defendem que estaríamos vivendo uma crise do conhecimento com duas características antagônicas. A primeira diz respeito às informações que agora se encontram desordenadas, sendo produzidas por todo tipo de pessoas que consideram o conteúdo bom quanto mais *likes* ele recebe. Ao mesmo tempo, com a contribuição do público, os dados são fáceis de ser encontrados e compreendidos por outras pessoas. A ideia é que há um conhecimento menos acurado, menos preciso, porém mais humano, construído a partir da inteligência de cada indivíduo que possibilita a formação de uma inteligência coletiva maior do que a individual (LEVY, 1998).

Para otimizar o lado positivo dessa enorme quantidade de informações e promover sua organização, tem sido utilizada a curadoria. Curar, zelar, vigiar por algo, passou do direito e das ordens monásticas para o campo das artes, museus e seus acervos. Está ligada às ações de seleção, organização e apresentação de algo a partir do critério de um curador. Na evolução do termo, o curador começa a ser também um mediador entre grupos, públicos, pessoas com propostas, objetos e exposições ordenadas. Com a digitalização, a curadoria passa a se referir a organização de dados a partir de critérios ou recortes. Assim, é mais uma forma de organização do que apresentação de uma nova

proposta ou visão de mundo, como acontecia antigamente (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012a).

Corrêa e Bertocchi (2012a; 2012b) atentam para o fato de que, apesar de a ideia de curadoria de informação estar quase sempre ligada à ação humana na filtragem dos dados, o que se percebe atualmente é uma curadoria muito mais algorítmica. Os gigantes da comunicação, como Google, Facebook, Twitter, sistemas de recomendação como da Amazon, Saraiva e demais sites de compra utilizam algoritmos na seleção da informação que consideram relevante para o usuário. Entretanto, o algoritmo sozinho tem a capacidade apenas de observar o comportamento passado do usuário, fazendo com que os indivíduos sejam reduzidos às suas preferências. Para a Comunicação, isso não é desejável, pois os diferentes pontos de vista ampliam a visão de mundo das pessoas e auxiliam na construção do conhecimento da humanidade.

Assim, as pesquisadoras sugerem que, para sofisticar o algoritmo, é importante a participação do comunicador. E acrescentam: quanto mais o algoritmo necessitar de informações circunstanciais, sociais e comportamentais, mais é necessário o comunicador para alimentar e refinar o modelo durante o tempo. Isso porque, segundo elas, diferente do algoritmo, somente o humano pode olhar para o futuro, além de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação. A experiência e a visão de mundo do comunicador podem, assim, auxiliar no uso de modelos de algoritmos menos uniformizantes e, portanto, mais adequados à função da Comunicação (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012a; 2012b).

Corrêa e Bertocchi (2012a; 2012b) sugerem que o comunicador como curador pode atuar tanto na dimensão de re-mediação, quando acrescenta um valor pessoal ao conteúdo, quanto no design de relação, dispersando a produção que foi remediada. Além disso, elas argumentam que, apesar da função de curadoria poder ser exercida por qualquer pessoa, é recomendável que seja dada aos profissionais como os comunicadores, que saibam usar a re-mediação (interconexão entre mídias que permite relacionar conteúdos), estabelecer relações interpessoais pró-ativas (seleção de públicos ou audiências), propor plataformas tecnológicas ou utilizar as existentes para tratar e disponibilizar os dados e, principalmente, possuir capacidade intelectual e informativa para agregar valor ao conteúdo por meio de uma curadoria singular e diferencial.

Amaral (2012), citando Beiguelman, relaciona três propostas de curadoria em que os comunicadores podem estar inseridos, e acrescenta mais duas formas

desenvolvidas por ela própria. A pesquisadora ressalta que os modelos não são estanques, relacionam-se entre si, estão sempre em fluxo e em transição. Vamos expor todos eles a seguir:

1 - curador como filtrador: o comunicador estaria relacionado com a máquina por meio da seleção de links, contextualizando as informações e observando seus efeitos. É o que acontece, por exemplo, quando se publica links nas redes sociais como Twitter e Facebook e a este link é adicionado um resumo para contextualização.

2- curador como agenciador: o comunicador constrói categorias de conteúdos e os relaciona. É uma forma de mediação entre o conteúdo selecionado e a forma como será apresentado. Um canal do Youtube sobre livros, por exemplo, pode selecionar várias publicações, dividi-las a partir de estilos (romance, aventura, suspense, terror), apresentar resenhas, relacionar livros e dar dicas de leitura a partir da divisão em categorias.

3- a plataforma como dispositivo curatorial: “(...) potencializa e facilita a organização da informação” (AMARAL, 2012). No scoop.it<sup>3</sup>, por exemplo, o comunicador cria uma página, escolhe links e define os temas de sua preferência por meio de palavras-chave. A partir disso, os algoritmos do scoop.it sugerem sites relacionados à preferência do usuário. Depois, o próprio comunicador tem a chance de compartilhar essa sua página pessoal criada.

4- Curador como crítico: À seleção e ao compartilhamento de dados são adicionados comentários ou críticas na forma de texto, alteração de uma imagem, ironias e outras figuras de linguagem. É esse tipo de curadoria que está presente, por exemplo, na criação contínua e compartilhamento de memes.

#### 5- Recomendação enquanto curadoria:

Está relacionada aos filtros de informação cuja função tem a ver com o gosto ou a construção de perfis de consumo. Esse processo é feito tanto através de softwares de recomendação, caracterizados por agentes inteligentes que tentam antecipar os interesses do consumidor nos ambientes digitais e prever seus gostos a fim de recomendar novos produtos (SÁ, 2009). Para tanto há uma combinação de metodologias de análise seja através da filtragem colaborativa, na qual os agentes humanos atualizam o sistema com informações e categorizações; seja por métodos analíticos de similariedade feitos por algoritmos e agentes não-humanos.

Dentre as práticas de curadoria relacionadas à recomendação podemos observar a folksonomia e a escrita coletiva de tags na plataforma social Last.fm como exemplo de construção de perfis de consumo musical no qual a curadoria se dá tanto pelos scrobblings (rastreamento dos bancos de dados musicais dos usuários cadastrados) quanto pelas formas de

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.scoop.it/>>. Acesso em 14 jan. 2016.

social tagging que indexam gêneros musicais feitas manualmente pelos próprios usuários a partir dos seus arquivos de músicas disponibilizados em rede. (AMARAL, p. 46-48, 2012).

### 3 A CURADORIA REALIZADA POR MEIO DO *TWITTER MOMENTS*

E o que dizer de uma curadoria que não utiliza algoritmos, apenas agentes humanos? É o que *Twitter* promete estar fazendo por meio da ferramenta *Moments*, lançada nos Estados Unidos em outubro de 2015 e duas semanas depois, já em novembro de 2015, no Brasil. Segundo o diretor editorial do *Twitter* para a América Latina, Leonardo Stamillo, para atuar na curadoria sem o auxílio de algoritmos foi formado um time de jornalistas criativos, com desenvoltura para o digital e que já trabalharam em veículos de comunicação tradicionais. Quando criado o *Moments*, essa equipe contava com seis jornalistas. Segundo o diretor, o trabalho deles é buscar os conteúdos mais relevantes para entrega-lo ao usuário de uma maneira mais fácil<sup>4</sup>.

O *Moments* pode ser acessado a partir do ícone de raio na barra de opções na web ou em dispositivos móveis como Android e IOS. Na página do *Moments*, os usuários encontram os conteúdos curados divididos em seções - Hoje, Notícias, Esportes, Entretenimento e Diversão - em diferentes abas. Ao clicar em um *Moments* de qualquer uma dessas categorias, é possível acessar pequenas histórias com os *tweets* que os curadores consideraram mais relevantes sobre o assunto tratado. Diferente do próprio *Twitter* que é consumido em um navegação vertical por meio de uma timeline, quando o *Moments* é acessado em dispositivos móveis<sup>5</sup>, a navegação é horizontal, sendo o acesso a cada *tweet* de uma narrativa possível ao deslizar o dedo pela tela. Leonardo Stamillo<sup>6</sup> explica que, conforme pesquisas feitas com usuários, há interesse no consumo desse tipo de narrativa mais horizontal, baseada em uma história com começo, meio e fim. Segundo ele, é o que está sendo feito no *Moments*.

A nova ferramenta começou a ser pensada em janeiro de 2015 por dois designers de produto do *Twitter* que tiveram a ideia de colocar em suas *timelines* os melhores *tweets* durante um jogo de futebol. A intenção era reunir para os *twitters* os comentários, vídeos e fotos mais relevantes sem que eles precisassem saber o que seguir no *Twitter*. Depois do jogo, todo aquele conteúdo reunido sumiria. Ali Dryer e Wayne

<sup>4</sup> Informação obtida em entrevista a partir do vídeo Celso Arnaldo Araújo - Morning Show - 25/11/15, disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=VSAewZu4fQA>>. Acesso em 16 jan. 2017.

<sup>5</sup> Na web, a navegação continua sendo vertical.

<sup>6</sup> Informação obtida em entrevista a partir do vídeo Celso Arnaldo Araújo - Morning Show - 25/11/15, disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=VSAewZu4fQA>>. Acesso em 16 jan. 2017.

Fan construíram então um protótipo chamado *#GameTime* que agradou e foi promovido a produto em desenvolvimento, passando a ser chamado de *Project Lightning* - Projeto Relâmpago, em uma tradução livre (NEWTON, 2015). Ainda hoje a ideia inicial foi mantida e o usuário pode seguir o *Moment* de um evento (como na cobertura do enterro dos jogadores do Chapecoense mortos em um desastre de avião em novembro de 2016) e receber o que os curadores consideram de melhor em relação ao assunto.

O gerente de produto do *Moments* na época do lançamento no Estados Unidos, Madhu Muthukumar (apud NEWTON, 2015), diz que a ferramenta foi pensada para atrair os usuários que testaram o *Twitter* e depois desistiram e também aqueles que continuam na rede, mas não conseguem vivenciar a real experiência que ela pode fornecer, que é “rica, fonte incrível das vozes do mundo” (em uma tradução livre). Já o diretor editorial para a América Latina diz que a intenção foi atrair novos *twitters*. Stamillo defende que as pessoas estão buscando uma forma diferente de consumir conteúdo, não mais baseadas em informações trazidas por páginas e páginas de revistas ou jornais. “O conteúdo é relevante, mas a maneira como as pessoas se relacionam com o conteúdo é ainda mais relevante. (...) Elas buscam uma narrativa que seja mais envolvente, que seja mais interessante para ser consumida no dia-a-dia”<sup>7</sup>.

Uma pesquisa com 2.000 usuários brasileiros mostrou que 40% deles criam uma conta no *Twitter* para ficarem informados sobre os últimos fatos (SCATENA, 2015). Mas, para alcançar esse objetivo, é necessário antes seguir pessoas, fazer buscas e compreender o que é uma *hashtag*, por exemplo. Com o *Moments*, todos esses passos foram assumidos pela equipe de curadoria, facilitando a entrada de novos *twitters*. Notícias e posts em blogs na época do lançamento da ferramenta (NEWTON, 2015; SCATENA, 2015; PRADO, 2015) comentavam que o *Moments* era uma tentativa de salvar o *Twitter*, o qual vinha perdendo usuários. Em 2015, a rede tinha 300 milhões de contas ativas, enquanto o *Facebook*, por exemplo, contava com 1,5 bilhões (SCATENA, 2015).

As orientações e estratégias para o trabalho de curadoria estão presentes em um manual de curadoria e princípios (TWITTER BRASIL, 2015a). No documento, o *Twitter* esclarece que os jornalistas do *Moments* não produzem conteúdo, apenas selecionam *tweets* da plataforma e os organizam em uma história simples de ser acompanhada. Leonardo Stamillo explica que esses profissionais são responsáveis por

<sup>7</sup> Informação obtida em entrevista a partir do vídeo Celso Arnaldo Araújo - Morning Show - 25/11/15, disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=VSAewZu4fQA>>. Acesso em 16 jan. 2017.

escrever um título e uma descrição para cada *Moment*. “O resto que eles estão fazendo é coletando histórias. Mais do que de meios de comunicação, das pessoas que estão ali vivendo a notícia. Porque um morador de Mariana [em referência à tragédia ambiental em Mariana (MG), no mês de novembro de 2015] é tão ou mais importante do que um jornalista que está ali escrevendo sobre a história”<sup>8</sup>. O próprio manual de curadoria (TWITTER BRASIL, 2015a) ressalta que “cada Tweet em um Moment deve vir diretamente da cena onde a ação se desenrola ou de uma fonte envolvida na ação, refletindo suas perspectivas e realçando as características únicas do Twitter”. No documento, também há orientação para que a escrita de títulos e descrição seja simples (apenas descrever o que o usuário vai ver), imparcial e precisa, não utilizando manchetes ou conteúdos do *Twitter*, seguindo estritamente o manual e não usando “palavrões, nudez, imagens violentas, conteúdo sexual ou sugestivo e conteúdos que desrespeitem direitos autorais” (TWITTER BRASIL, 2015a).

A seleção do que vai se tornar um *Moment* pode ser baseada no que está em destaque no mundo ou na mídia, assim como em histórias específicas do *Twitter*, a partir do que está sendo veiculado nos meios de comunicação e também pelo o que está circulando no próprio *Twitter*. Para tratar sobre polêmicas, o manual de curadoria (TWITTER BRASIL, 2015a) informa que serão analisadas a abrangência e a relevância pública do assunto. Não podem ser selecionados *tweets* de funcionários da rede, a menos que essenciais para o entendimento da história, nem de contas ou *tweets* protegidos. Além disso, uma história não pode ser contada de forma que um *tweet* seja distorcido.

Os *Moments* também não devem levar em consideração a opinião e pré-conceitos dos jornalistas curadores. O manual (TWITTER BRASIL, 2015a) orienta que a escolha dos conteúdos os quais entrarão em histórias sobre temas controversos deve se basear em dados e métricas, optando-se por *tweets* que estejam recebendo mais engajamento. Além disso, devem ser postos todos os lados do assunto e não serem expressas opiniões próprias do *Twitter*, apenas refletindo as discussões da plataforma. Quando o *Moments* se referir a contextos informativos, a opção dos curadores deve ser por *tweets* de qualidade e com informações precisas. Não podem ser utilizados *twetts* que incentivem práticas ilegais. Outras orientações presentes no manual levam em consideração que a história deve fornecer uma informação ou ângulo próprio do *Twitter*,

---

8 Informação obtida em entrevista a partir do vídeo Celso Arnaldo Araújo - Morning Show - 25/11/15, disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=VSAewZu4fQA>>. Acesso em 16 jan. 2017.

inspirar o compartilhamento, ser pertinente ao momento em que foi publicada e destacar pessoas, vozes e perspectivas. Há a preferência ainda por *tweets* com imagens; aqueles que apresentarem somente texto devem ser utilizados se essenciais para o entendimento da história.

Os resultados de uma análise de conteúdo de cinco *Moments* realizada por Foggiato, Lima e Storch (2016) apontam que, na seção Notícias (“Dilma afirma que não renunciará”, “Entenda como será o processo de votação” e “O domingo em 11 *tweets*”), a maioria dos *tweets* coletados são de contas de jornais ou jornalistas pertencentes à grande mídia tradicional. Os conteúdos produzidos por cidadãos comuns somente estão presentes nas seções Diversão (“O Lado Cômico da Lava-Jato”) e em Entretenimento (“Pitty anuncia que está grávida”)⁹. Assim, a partir desses cinco *Moments*, parece-nos que, apesar de prometer uma pluralidade de vozes e uma visão daqueles que estão próximos aos acontecimentos, o espaço para cidadãos comuns ainda é restrito aos assuntos menos sérios. Além disso, há predomínio da visão da mídia tradicional, em detrimento daquelas formadas por coletivos populares, como Jornalistas Livres e Mídia Ninja, para citar as mais conhecidas.

Um estudo preliminar divulgado por Duguay (2016) analisou o *Twitter Moments* a partir dos quatro principais elementos da lógica da mídia social definidos por José van Djick e Thomas Poell (apud DUGUAY, 2016) – Programabilidade, Popularidade, Conectividade e Datatificação. As conclusões da pesquisadora parecem estar de acordo com os resultados da análise de conteúdo de Foggiato, Lima e Storch. Dentre os apontamentos de Duguay (2016), a pesquisadora defende ser bem evidente a existência de uma hierarquia de popularidade na maneira como o *Moments* posiciona certas fontes e conteúdos como relevantes. Tal popularidade é definida a partir de métricas que levam em consideração número de seguidores e compartilhamento. Ela ressalta que, frequentemente, *Moments* inteiros são formados a partir de canais de notícias, políticos e jornalistas, espalhando uma opinião individual, autoritária e “enterrando” uma discussão pública.

Além disso, Duguay (2016) observa que, apesar do *Twitter* querer se apresentar como neutro em seu manual, as histórias acabam apresentando alguns valores

---

⁹ As autoras realizam a análise de conteúdo para estudar os tipos de fontes utilizadas pelos curadores do *Twitter Moments*. Neste ensaio, os resultados específicos da análise das pesquisadoras são usados para sustentar a argumentação referente à preferência dos curadores por *tweets* de jornalistas ou da mídia tradicional em detrimento aos cidadãos comuns e coletivos de comunicação.

e subjetividades. Em uma análise de um título de um Moments, “President Obama ended his speech the only way he could have. With an epic mic drop” (Presidente Obama terminou seu discurso do único jeito que ele poderia. Com um épico *mic drop*), a pesquisadora argumenta que palavras e expressões como *only way* (único jeito) e *epic* (épico) são subjetivas e podem apontar para um viés da publicação. Além disso, a própria divisão do *Moments* em seções definidas pelo *Twitter*, para ela, demonstra o que a rede considera como relevante.

O manual de curadoria esclarece que o *Moments* não tem relação com anunciantes ou nenhum tipo de publicidade e que, sendo livre, publicará apenas o que for interessante para seu público, evitando também falar sobre o próprio *Twitter* e seus competidores. Apesar disso, quando lançado o *Moments*, o *Twitter* anunciou em seu blog (TWITTER BRASIL, 2015b) que, além do conteúdo produzido por seu time de jornalistas, haveria também os criados por parceiros: BuzzFeed, EGO, Esporte Interativo, Estadão, Fantástico, G1, GloboEsporte.com, Gshow, Jornalismo da Band, Multishow, Rede Globo e Veja. Além disso, foi anunciado também o *Promoted Moments*, como “um poderoso canal para as marcas contarem suas histórias”. Nesse caso, os parceiros eram Johnny Walker, Coca-Cola, Nissan e TIM. Isso sugere que a isenção comercial prometida no manual é, na verdade, relativa.

Em uma análise do *Moments* sobre o Impeachment de Dilma Russef produzido pela parceira Rede Globo, Foggiato, Lima e Storch (2016) observaram que foram utilizados apenas *tweets* da jornalista Cristiana Lobo, da GloboNews. Outro *Moments*, “O domingo em 11 twetts” também apresentou somente *tweets* de parceiros. Sendo assim, a liberdade e a pluralidade de vozes defendida no manual de curadoria pode ficar comprometida. Duguay (2016) destaca que, além dessas parcerias, a própria popularidade no Twitter possui um fator socioeconômico pois visa ao lucro: a conectividade nessa plataforma permite que o conteúdo, a publicidade e os usuários estejam conectados originando uma sociabilidade rentável.

## CONCLUSÃO

A audiência antes considerada passiva passou a ser atuante e produzir conteúdo em abundância. Surge daí a necessidade de curar uma vasta quantidade de conteúdos produzidos por todos os tipos de fontes, inclusive os cidadãos comuns. No *Twitter Moments*, a curadoria realizada apenas por jornalistas procura coletar os

principais assuntos discutidos e organiza-los de forma a facilitar o acesso dos *twitters* que não estão totalmente familiarizados com a rede. Sendo assim, concluímos que a curadoria do *Moments* pode se encaixar no que Beiguelman (apud AMARAL, 2012) define por “curador como filtrador”, pois os jornalistas da ferramenta selecionam *tweets* e realizam uma contextualização a partir do título e da descrição da história. Também está presente o “curador como agenciador”, na medida em que foram construídas diferentes categorias para os *Moments* (Hoje, Notícias, Esportes, Entretenimento e Diversão), e os jornalistas precisam posicionar os conteúdos selecionados nestas seções.

As dimensões da re-mediação e do design de relação propostos por Corrêa e Bertocchi (2012a e 2012b) também estão presentes. No primeiro caso, que prevê uma adição de valor pessoal ao conteúdo, os jornalistas são orientados pelo manual de curadoria a não acrescentarem um valor próprio às histórias contadas pelo *Moments*. Mesmo assim, conforme observamos pela literatura existente, a escolha das palavras utilizadas nos títulos e nas descrições, ainda que tenham a intenção de isenção, podem acabar possuindo um valor subjetivo. O mesmo ocorre na seleção das seções da ferramenta e *tweets* que compõem determinado *Moment*. O design de relação aparece quando as histórias montadas pelos curadores são divulgadas para todos os usuários da rede.

Além disso, ainda conforme proposta de Corrêa e Bertochi (2012a e 2012b), a re-mediação como interconexão entre mídias aparece no momento em que os jornalistas apresentam a capacidade de organizar *Moments* com múltiplos códigos: texto, foto e vídeos, conforme sugere o próprio manual de curadoria. As relações interpessoais são estabelecidas na medida em que o *Twitter* selecionou como público principalmente aqueles que possuem dificuldade de adaptação à rede. De forma inovadora, o *Twitter* propôs não uma plataforma tecnológica, mas a utilização de uma equipe de jornalistas, sem o auxílio de algoritmos, para tratar e disponibilizar os dados. A nossa hipótese é que estes profissionais, com experiências em outras mídias e afinidade com o digital, foram selecionados por possuírem capacidade intelectual e informativa para agregar valor ao conteúdo por meio de uma curadoria com diferencial, que tenta mostrar uma informação ou ângulo próprio do *Twitter*, como orienta o manual de curadoria. Entretanto, como vimos, esta intenção nem sempre é alcançada devido, principalmente, aos *Moments* organizados a partir de parceiros.

Conforme observamos a partir do manual de curadoria da ferramenta e da pouca literatura disponível sobre o assunto, apesar de existirem inúmeros *twitters* anônimos, os critérios de seleção do Moments e sua parceria com empresas tradicionais de comunicação podem fazer com que as histórias contadas pelos curadores estejam baseadas mais nos tradicionais polos de emissão. Além disso, são levados em consideração as formas de publicidade que visem ao lucro. Ressaltamos, no entanto, que, como a ferramenta ainda é recente, se faz necessária a continuação das pesquisas para aprofundamento dos resultados sugeridos.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural. In CORRÊA, Elizabeth Saad (Org). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, p. 40-50, 2012.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 119-130, 2001.
- BERGER, Christa. A pesquisa em comunicação na América Latina. In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 241-277, 2001.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O Algoritmo Curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In CORRÊA, Elizabeth Saad (Org). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo, p. 22-39, 2012a. Disponível em <[http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook\\_curadoria\\_digital\\_usp#download](http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download)>. Acesso em 21 jan. 2017.
- \_\_\_\_\_. A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. **Matrizes**, São Paulo, Ano 5, n. 2, p. 123-144, jan./jun. 2012b. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38329/41185>>. Acesso em 21 jan. 2017.
- DUGUAY, Stefanie. Trending this moment: Examining social media platforms as information gatekeepers through Facebook's Trending topics and Twitter's Moments. In: 66TH ANNUAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION: COMMUNICATING WITH POWER, 2016, Fukuoka (Japão). **Anais eletrônicos**. Washington: International Communication Association, 2016. Disponível em: <[https://convention2.allacademic.com/one/ica/ica16/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected\\_paper\\_id=1107834&PHPSESSID=ehl1rki4u20engs1ckv166c1c2](https://convention2.allacademic.com/one/ica/ica16/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected_paper_id=1107834&PHPSESSID=ehl1rki4u20engs1ckv166c1c2)>. Acesso em: 14 jan. 2017.
- FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. Tradução: Amanda Cadinelli, Amanda Cordeiro Padilha e Carla Gonçalves. Revisão: Ana Inés Garaza, Vitor Lopes Resende e Gabriela Borges. **Lumina**, Juiz

de Fora, v. 9, n. 1, p. 1-16, jun. 2015. Disponível em:

<<https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/436>>. Acesso em 8 jun. 2016.

Foggiato, Andressa Doré; Lima, Jocéli Bisonhim; Storch, Laura Strelow. Curadoria: uma nova possibilidade para a produção jornalística. In XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2016, Curitiba (PR). **Anais eletrônicos**. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2016. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0358-1.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2017.

LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. Por uma antropologia do ciberespaço, São Paulo: Loyola, 1998.

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

NEWTON, Casey. Twitter launches Moments, its dead-simple tab for browsing the best tweets. **The Verge**, 06 out. 2015. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2015/10/6/9457267/twitermomentsprojectlightning>>, acesso em 14 jan. 2017.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 131-150, 2001.

PRADO, Jean. Conheça o Moments, seção do Twitter que reúne conteúdos em destaque. **Tecnoblog**, 17 nov. 2015. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/188135/twitermomentsbrasil/>>, acesso em 14 jan. 2017.

SCATENA, Bruno. Twitter troca algoritmos por humanos para filtrar conteúdo e tentar alçar voo. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 out. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/10/1694099twitter94dosbrasileirosnasredessociaisacesamessessitododia.shtml>>, acesso em 16 jan. 2017.

TWITTER BRASIL. Como os Tweets viram Moments: manual de curadoria e princípios. **Twitter Blogs**. 17 nov. 2015a. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2015/como-os-tweets-viram-moments-manual-de-curadoria-e-princ-pios>>. Acesso em 14 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. Twitter lança no Brasil o Moments, botão que permite encontrar histórias com mais facilidade. **Twitter Blogs**. 17 nov. 2015b. Disponível em: <<https://blog.twitter.com/pt/2015/twitter-lan-a-no-brasil-o-moments-bot-o-que-permite-encontrar-hist-rias-com-mais-facilidade>>. Acesso em 14 jan. 2017.