

O Entretenimento na Rede Sócio-Estética-Digital: *Pinterest*¹

Aldilene Clemente da SILVA²

Ronaldo Bispo dos SANTOS³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O ciberespaço cresceu ao ponto de disputar audiência com os meios de comunicação de massa. A diversidade das redes sociais digitais atrai cada vez mais usuários. Smartphones com altas tecnologias se tornaram mais acessíveis à sociedade, passando a ser o principal suporte para navegação virtual. Aplicativos e softwares estimulam a criatividade dos internautas, expressada através do compartilhamento de conteúdo. Dessa maneira, surgem novas formas de interação, novos gêneros e formatos artísticos voltados à diversão e ao entretenimento, conquistando a atenção e o tempo de um público crescente. Nesse contexto, para concretizar esse trabalho, foi realizada uma seleção de conteúdo criativo na rede sócio-estética-digital: *Pinterest* para identificação, análise e classificação de novas formas de entretenimento, diversão, criação e prazer estético.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; Entretenimento; Estética; Redes Sociais; *Pinterest*.

INTRODUÇÃO

Em meio ao gigantesco universo da internet, há uma variedade de redes sociais. O ciberespaço⁴ e os veículos de comunicação de massa disputam conteúdos e audiência. Como saber o que causa tamanha atração aos usuários, fazendo-os passar um longo período de tempo conectados?

Existe a hipótese de que essas redes são meios de expressões criativas e importantes formas de entretenimento. Todos tendem a permanecer horas conectados a uma ou mais redes sociais como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Pinterest*, por exemplo. Através do que essas redes oferecem em funcionalidades e conteúdos, usuários incorporam os valores do ciberespaço.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante do 7º. semestre do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, pesquisadora do grupo Estéticas da Comunicação (CNPq) e-mail: aldilenecllemente@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Prof. Dr. do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, coordenador do grupo de pesquisa em Estéticas da Comunicação (CNPq), e-mail: ronaldo.bispo@ichca.ufal.br.

⁴ Definido por Pierre Levy (1999) como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

Nessas redes, é possível encontrar linguagens específicas, desde a trocas simbólicas de “likes” (termo usado para definir quando alguém gostou de determinado conteúdo, havendo até uma ferramenta que o indique), até atribuições de valores a determinados perfis ou memes, o que varia de acordo com os segmentos sociais. (PEREIRA; RODRIGUES, 2015, p. 2).

Alguns exemplos dessas expressões criativas seriam *gifs* animados, *memes*, montagens, virais, microcontos, montagens, *emojis*, *stickers*, vídeos amadores, anedotas, ilustrações, etc. Fatores habituais no dia a dia de qualquer usuário. Porém o que se destaca é a importância de fazer tudo de modo original para sair da zona de conforto do compartilhamento e contribuir com conteúdo gerando interação. Isso remete a cultura da participação, o que geralmente ocorre nas redes sociais, gerando uma inteligência coletiva através da colaboração de conteúdo.

Os formatos característicos do ciberespaço oferecem aos seus adotantes a oportunidade de contatar outros indivíduos rapidamente. Esses outros indivíduos agregam valor intelectual ao que está sendo veiculado ou proposto pelos outros usuários, colaborando com a expansão do conhecimento coletivo. Essa dinâmica não existe quando abordamos as mídias tradicionais, como a televisão, por exemplo: o aparelho induz ao consumo passivo de informação e entretenimento, assim como revistas e jornais. (DIAS, 2014, p. 27).

Nesse contexto, esse trabalho buscou realizar a seleção de conteúdo para identificar, descrever e categorizar os principais formatos, gêneros e categorias de postagem criativa na rede social digital: *Pinterest*. Exercendo assim duas ações: “aquela da re-mediação, que agrega o valor pessoal ao conteúdo trabalhado; e a de design de relações, que propõe a disseminação do material re-mediado”. (SAAD; BERTOCCI, p. 9, 2012).

PINTEREST: O QUE É E PARA QUE SERVE?

O *Pinterest* é uma plataforma social digital de expressão visual. Caracteriza-se como uma digitalização do mural de cortiça com funcionalidades variáveis proporcionadas pelo ciberespaço. O nome *pin* (alfinete) + *interest* (interesse) a classifica como um grande mural de interesses.

Nele, *Pins* são utilizados para marcar fotos e vídeos que se deseje arquivar ou compartilhar. De acordo com o gosto de cada usuário, *boards* (pastas) com diferentes temas são criados para guardar conteúdo. Desse modo o grande mural pode ser dividido.

Desenvolvido por Paul Sciarra, Evan Sharp e Ben Silbermann, o *Pinterest* foi lançado em março de 2010. Desde seu lançamento no mercado, essa rede social vem crescendo. De acordo com os anúncios feitos pelo próprio *Pinterest* em setembro de 2016, a plataforma provavelmente fechou o mesmo ano com mais de 150 milhões de usuários ativos. Em comparação a 2015, isso representa um crescimento de 50%. Estando o Brasil entre os países com relevante responsabilidade por esse número.

Outros dados divulgados pela plataforma em relação a esse mesmo período, revelou que 75% das novas inscrições são de fora dos Estados Unidos, 40% das inscrições globais são feitas por homens, 10 bilhões de recomendações sugeridas diariamente e 150 milhões de buscas visuais são feitas mensalmente no *Pinterest*.

Atualmente afiliado a *Google* e ao *Facebook*, existe em trinta idiomas, dentre eles: Inglês, Português, Espanhol, Francês Holandês e Alemão. Está disponível na versão *Web* e como aplicativo para *IOS* e *Android*, além de possuir extensões para os navegadores *Microsoft Edge* e *Google Chrome*.

A plataforma permite que usuários façam upload de suas próprias imagens armazenadas em computador. Também disponibiliza o botão *pin it* para que marquem interesses na *web*. “Cada *Pin* faz *link* com sua URL de origem, possibilitando encontrar a imagem em seu site original”. (TONIN, s/d, p. 4).

Dentro da própria plataforma é comum encontrar diversas imagens postadas por outros membros. Diante disso, o usuário pode: repostar (*repin*) em seus *boards* (pastas), curtir (*like*) ou/e comentar. Ações que geram entrosamento entre pessoas com gosto em comum. “O forte avanço da tecnologia e dos dispositivos portáteis ocorrido na última década fomentou a pluralidade simultânea de interesses e viabilizou as interações em tempo real”. (GARCIA, 2014, p. 12).

PINTEREST: DA CRIAÇÃO DA CONTA ÀS ESPECIFICIDADES DA REDE

Para conhecer detalhadamente as funcionalidades do *Pinterest*, criou-se uma conta especificamente voltada para a elaboração desse trabalho. O ato possibilitou o

acompanhamento das características funcionais dessa rede sócio-estética-cultural no perfil de usuário, da adesão à utilização cotidiana.

O processo de criação da conta consiste em acessar o site <https://br.pinterest.com> e preencher os campos necessários, escolhendo o modo de acesso desejado, e-mail ou *Facebook*. Após “Inscrever-se”, a plataforma automaticamente solicita que o usuário siga cinco tópicos do seu interesse. A finalidade é criar um *feed* inicial personalizado com conteúdos relevantes. Opcionalmente o botão do *Pinterest* poderá ser baixado para o navegador, uma forma fácil de salvar ideias criativas de toda a *Web* através de um só clique.

O *Pinterest* possui uma variedade de botões funcionais com distintas especialidades. O mais famoso é o *Pin*, mas afinal: o que é um *Pin* e para que serve?⁵ Mais que imagens, são *bookmarks visuais* e interativos que levam o usuário ao site de origem de determinado conteúdo quando clicado. Os *bookmarks visuais* podem ser considerados a ‘imagem de uma informação’. Portanto os *Pins* são utilizados para marcar imagens.

Através do botão *pin it* ou da extensão do *Pinterest* a imagem que melhor represente a informação é pregada no mural (postada), podendo ser revista a qualquer momento. Cada imagem ganha um *pin* próprio, com um título, *tags* e um espaço dedicado a comentários de outros usuários. “Todo *pin* é criado para ser salvo, compartilhado e clicado dentro do *Pinterest*”. (TONI, 2016, n.p).

Ao clicar sobre um *Pin*, os pinadores terão acesso aos detalhes que o compõe. Informações como ‘fonte original’, por exemplo, serão mostradas. Assim o observador pode interagir com o *pin* visitado seu site original, compartilhando-o em outras redes ou repinando em sua conta no próprio *Pinterest*.

Saltando de um site a outro por meio de seus *links*, o sujeito humano passa de um ponto a outro da cultura, deslocando-se por milhares de lugares nos limites culturais, políticos e geográficos de uma malha que “promete” vincular em um discurso partilhado e colaborativo a humanidade, sendo esta uma faceta importante do chamado ciberespaço. (MANOVICH, 2001; MURRAY *apud* GARCIA, 2014, p. 43).

Uma das últimas atualizações da rede, visando aumentar a interação entre seus usuários trouxe a possibilidade de experimentar e avaliar ideias propostas nos *pins*. As pessoas podem opinar sobre determinado conteúdo e compartilhar suas experiências. Outra novidade foi tornar visível a porcentagem de pessoas que recomendam um *pin*.

⁵ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=TB0IwyG5maA>

Boards (pastas): onde os *pins* são salvos. Podem ser feitos para qualquer tipo de conteúdo, com títulos atraentes, engraçados e curtos. Geralmente são descritos pelo método de palavras-chaves, as quais resumem cada tema ou assunto abordado por eles. Sempre que o usuário marca algo, os *boards* são compartilhados junto com os seus *pins*.

Os *boards* podem ser criados sob dois aspectos: público e privado. Nos *boards* privados apenas o proprietário da pasta e seus convidados poderão ver o que contém nela, pois os *pins* salvos em pastas como esta não aparecem em nenhum outro lugar do Pinterest. O perfil do usuário de onde o *pin* foi salvo não será notificado e a contagem do *pin* não aumentará, assim como também o nome do perfil não será exibido em seu novo *pin*.

Convidados? Sim. Algo interessante do qual o usuário pode usufruir são os *boards* colaborativos: é possível criar um *board* e convidar pessoas para inserir Pins, seja esse público ou privado. Uma forma de se relacionar com outros usuários, afinal o *Pinterest* também é uma comunidade.

Pins e *boards* inéditos podem ser criados a partir de fotos, lugares ou *links* da *web*. No caso de fotos, o usuário deve escolher uma imagem em seu aparelho e fazer um carregamento da imagem na plataforma. Os lugares solicitam que os usuários compartilhem a localização e a opção *web* compartilha *links* sobre assuntos interessantes.

As últimas novidades do *Pinterest* giram em torno das ferramentas: *instant ideas*, permite que através de um *click* no círculo branco contido em cada *pin* sejam desbloqueadas instantaneamente ideias relacionadas ao que procura; *shop the look*, permitindo encontrar produtos relacionados dentro de um mesmo *pin*; e por último, a mais recente e inovadora funcionalidade: a ferramenta *lens* que permite a busca por imagens, pesquisa através de fotos que tiramos de coisas reais⁶.

REDES SOCIAIS: O DIFERENCIAL DO PINTEREST

Nas redes sociais indivíduos não podem ser estudados de forma independente da sua relação com outros indivíduos, pois a mesma visa estruturas sociais. Desse modo, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. (WASSERMAN E FAUST, 1994; CARRINGTON, SCOTT E WASSERMAN, 2005; DEGENNE E FORSÉ, 1999 *apud* RECUERO, 2006, p. 26).

⁶ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=GtDhZb1nNF0>

Visto que a relação entre os indivíduos se dá através da comunicação, a comunicação mediada por computador exerce influência direta na formação das redes sociais. Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p.1 *apud* RECUERO, 2006), “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”.

O Pinterest se destaca por não ter uma tendência “narcisista” como a maioria das outras redes sociais (*instagram, facebook...*). Ele não coloca o usuário como o centro das atenções para seus contatos. De acordo com o *Infographic How Small Businesses Can Use Pinterest* (*apud* TONIN, s/d, p. 5) “... nas outras mídias sociais você diz: Olha Eu aqui! Já no *Pinterest* você diz: Olha isso aqui!”.

CONTEÚDO CRIATIVO: CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS

Diante de sua proposta e especificidades, o *Pinterest* foi entendido como uma rede sócio-estética-cultural imbuída em entretenimento. Social, por ser composta por pessoas que estabelecem relações. Estética por ser composta de belas imagens. E cultural por agrupar um conjunto de informações diversas proporcionando troca de conteúdo por interação e colaboração de usuários

O entretenimento é definido por Dejavite (2006 *apud* BELCAVELLO, ANDRADE, 2015) como tudo que fornece diversão, distração ou recreação para o espectador, o qual, numa rede social, pode ser interpretado como usuário. Nesse seguimento, as postagens como imagens, textos, vídeos, gifs, memes e outros conteúdos do *Pinterest* podem informar, distrair, divertir ou ensinar.

Assim como Aronchi de Souza (2004) classificou a programação televisiva em categorias, gêneros e formatos, para realizar esse artigo, buscou-se classificar também os tipos de postagem criativa no *Pinterest*. Antes disso, houve uma seleção de conteúdo, que contou com a ajuda dos algoritmos da rede, visto que:

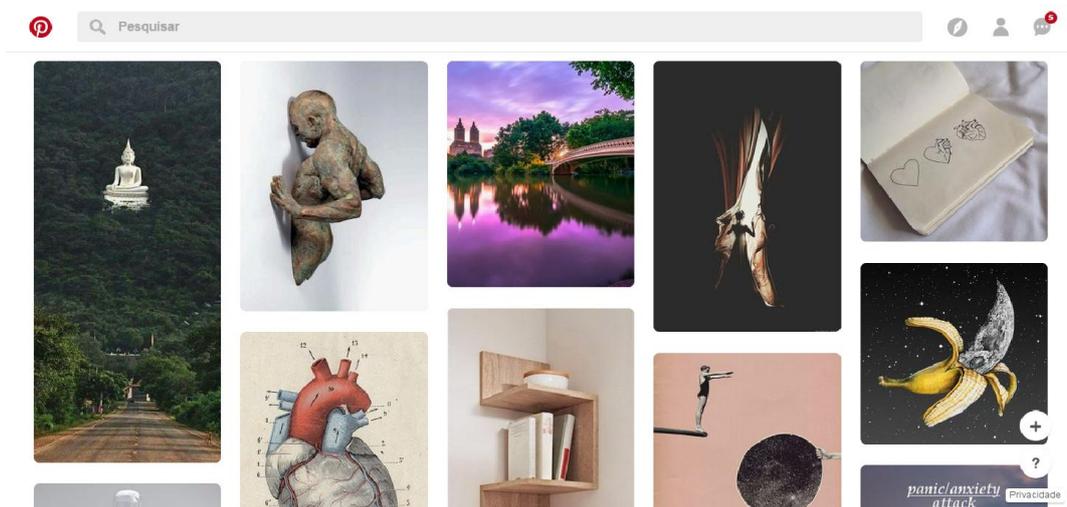
Pinterest faz uso de algoritmos. Esses algoritmos organizam o alto fluxo de informações que transita pela plataforma (e pela rede como um todo), recomendando ou sugerindo publicações, de acordo com o tipo de conteúdo que foi previamente consumido pelo usuário em questão. (GARCIA, 2014, p. 45).

Grandes empresas digitais tendem a utilizar o algoritmo para organizar a enorme quantidade de dados que transitam pela Web. Sternberg (2000 *apud* GARCIA, 2014) define

algoritmo como: “[...] caminho formal para alcançar uma solução, que envolve um ou mais processos repetitivos, os quais, geralmente, levam a uma resposta exata da questão”. Aplicando ao *Pinterest*, isso significa que o usuário verá apenas o que realmente for relevante para ele. Mesmo com o uso desse mecanismo de seleção, prevalece na *timeline* dos pinadores os conteúdos repinados ou sugeridos por amigos. Uma amostra da colaboração existente nessa rede que acontece por meio de expressões visuais.

Portanto, observa-se que o *Pinterest* utiliza a visualidade como linguagem e representação transmitindo informação visual sob a forma imagética. De acordo com Santaella (2013) no domínio da imagem como representação visual encontra-se desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas e infográficas. Tipos de representação, em sua maioria, encontrados nessa grande plataforma visual.

Imagem 1 – Alguns tipos de imagens do Pinterest



Fonte: *Pinterest*.

As imagens são apreciadas pelas pessoas sob diversos aspectos relacionados aos sentimentos, valores e gostos. Elas possibilitam a fuga da realidade, transporte imaginário para momentos e lugares interessantes. Pois com base em (GARCIA, 2014) quando um símbolo imagético é veiculado ele pode provocar reflexão sugerindo ações de continuidade: criar e imaginar novas histórias a partir deles de acordo com valores pessoais.

Diante da vasta gama de postagens imagéticas contidas no *Pinterest*, há aquelas que são mais criativas. E estas estão contidas em meio às categorias, gêneros e formatos englobados pelo *Pinterest*. Baseando-se na Roda dos Gêneros da Televisão de Aronchi

(2013), criada para desvendar os elementos que formam a base para a criação e produção de conteúdo, fez-se a classificação dos conteúdos dessa rede social escolhida para análise.

Compreendendo as categorias como tipo de conteúdo com objetivo comunicacional, os gêneros como um conjunto de categorias mutáveis e heterogêneas e sendo os formatos o modo como um produto midiático é construído ou criado. Durante a análise pode-se dizer que, assim como na Roda dos Gêneros Televisivos, o *Pinterest* possui categorias de informação, entretenimento, propaganda e educação. Nele estão presentes os gêneros educativo, culinário, humorístico, infantil. Além de diversos formatos como *webvídeo*, *gifs*, *memes*, fotografias e imagens representativas de textos derivados de sites, blogs e outras partes da *web*.

Vale ressaltar que o destaque do *Pinterest* é a categoria do entretenimento, pois a rede foi criada como catálogo mundial de ideias por imagem. Desse modo, apresenta conteúdos multimídia visualmente colecionáveis, de formatos e gêneros variados. São imagens, vídeos, textos e *links* que geram a interação cultural, estética e social entre os usuários através dos *pins*, *repins* e múltiplas funcionalidades.

A rede entretém os olhos levando o usuário a agrupar conteúdos que geralmente identificam sua personalidade e podem conectar o que está sendo representado com o imaginário. Talvez, através dessa rede, mais do que a coleção de imagens haja o colecionamento de sonhos possíveis ou não, mas que compõem uma história do usuário. Pois “coleccionar é mais que um mero hobby: Coleccionar é cultura, pois uma coleção conta uma história”. (STUDART, s/d *apud* GARCIA, 2014).

Imagem 2- Pasta de imagens que representam um sonho

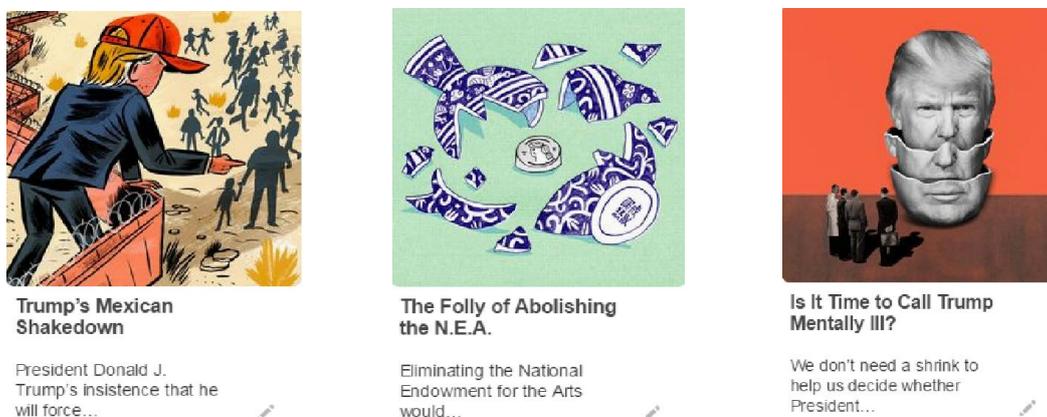


Fonte: *Pinterest*.

É possível ver a categoria da informação nas postagens do *Pinterest* através dos formatos de imagens com esse teor de conteúdo e *links* que levam diretamente a uma notícia/reportagem do gênero selecionado pelo usuário. As imagens com *links* informacionais de teor jornalístico geralmente são postadas por contas representativas de agências de notícias. Muitos jornais possuem conta no *Pinterest*.

O fato de o *Pinterest* exibir informação por meio de imagem elegendo aquela que melhor a representa, faz com que as notícias, geralmente transmitidas ao público com muita seriedade, sejam representadas de forma bastante criativa, gerando uma descontração.

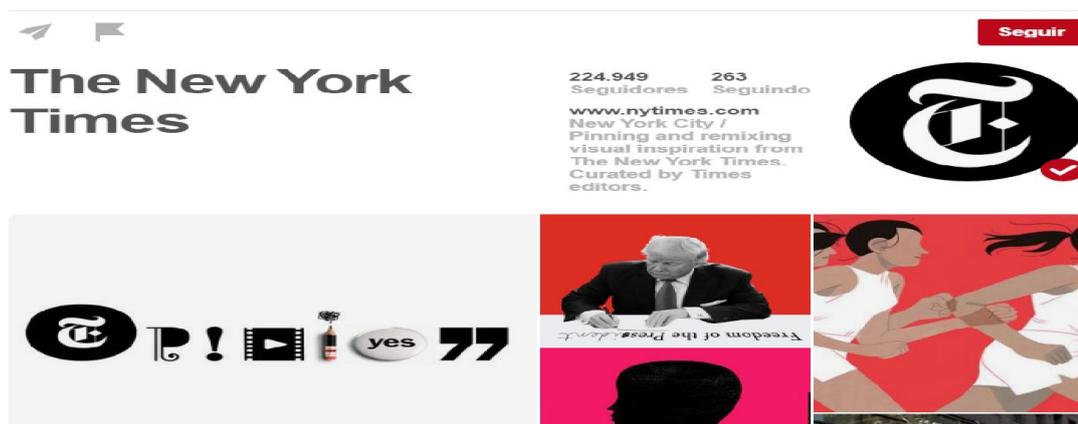
Imagem 3 – Exemplos de postagens criativas de notícias.



Fonte: *Pinterest*.

Pode agradar aos olhos abrir uma pasta de notícias em um perfil jornalístico e visualizar a beleza estética, por exemplo. Esse efeito de admiração da beleza, contida na linguagem imagética, presente na rede social *Pinterest*, apenas reforça sua representatividade como rede estética. Cabe a estética “determinar por análise o que devemos admirar *per se*”. (CP 5,36 *apud* SATAELLA, 2013, p. 38).

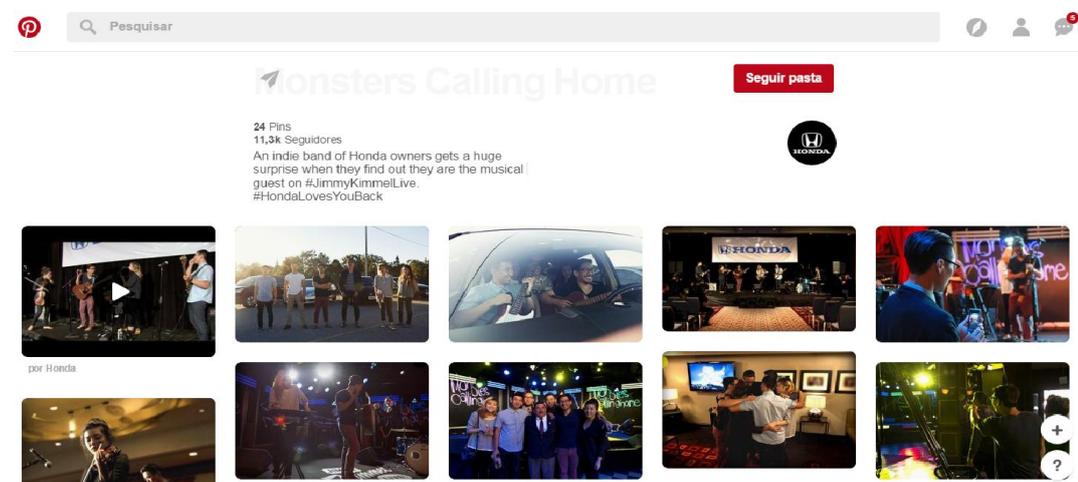
Imagem 4 – Página do Jornal The New York Times no Pinterest.



Fonte: Pinterest.

O *Pinterest* passou a ser usado por muitas empresas para divulgar marcas, produtos e aumentar o fluxo de vendas. Há perfis de diversas empresas na plataforma, através dos quais podem ser vistos táticas de marketing e propaganda contidas em postagens criativas feitas por elas em variados formatos e gêneros: imagens criativas, vídeos musicais, cômicos e de efeitos quase cinematográficos.

Imagem 5 – Página da empresa Honda e suas postagens criativas de divulgação.



Fonte: Pinterest.

Na categoria da educação tem-se também perfis específicos para esse tipo de conteúdo que abrangem os formatos de imagens com textos informativos, vídeos, slides e *links* que levam a sites, blogs dos quais se possa aprender algo dentro do gênero selecionado. Estes

também são postados com criatividade e com beleza estética equivalente as demais categorias, através de designs e cores.

Imagens 6 – Exemplos de postagens com conteúdo educacional.



Fonte: Pinterest.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho foi feita a análise do *Pinterest*. Através das especificações e dados apresentados, pôde-se classificá-lo como uma rede sócio-estética-digital. Essa plataforma facilitou a função do pesquisador na seleção de conteúdo voltado ao entretenimento no ciberespaço, devido à variedade de gêneros e formatos criativos que possui.

A interação que o *Pinterest* possibilita aos seus usuários, unida à beleza estética e a inovação tecnológica que o mesmo possui, estimula a criatividade não apenas de usuários comuns, mas também de perfis comerciais para a criação e compartilhamento de conteúdo diferenciado.

Definido como “catálogo mundial de ideias”, é notável que a plataforma busca estimular a criatividade até mesmo por seu conceito. Nesse contexto, pode-se dizer que o *Pinterest* contribui fortemente para a criação de novos gêneros e formatos artísticos no ciberespaço, sendo um verdadeiro mundo de entretenimento online.

REFERÊNCIAS

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O Algoritmo Curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. 2012. Disponível em

https://drive.google.com/file/d/0B_UcB8jM9nd5b3NtS3BwLWRVTlk/view>. Acessado em fev. 2017;

DANS, Enrique. **Sobre la content curation y su importancia**. 2012. Disponível em <https://www.enriquedans.com/2012/03/sobre-la-content-curation-y-su-importancia.html>>. Acessado em fev. 2017;

GARCIA, Ariane Dias. **Plataformas sociais digitais de expressão visual: Um estudo de caso do Pinterest**. 2014. 68 f. Especialização (Pós-Graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos) - Escola de Comunicação e Artes - USP. Disponível em https://drive.google.com/file/d/0B_UcB8jM9nd5YjJjSEV4cHVUUDA/view>. Acessado em fev;

HAMANN, Renan. **Pinterest: tudo o que você precisa saber para usar a rede social**. 2016. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/pinterest/104255-pinterest-tudo-voce-precisa-saber-usar-rede-social.htm>>. Acessado em fev. 2017;

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999;

_____. **Filosofia World o Mercado, o Ciberespaço, a Consciência**. São Paulo: Editora: Instituto Piaget, s/d;

_____. **Inteligencia colectiva por una antropologia del ciberespacio**. Washington: Editeur: La Découverte (Essais), 1994;

LIMA, Alexandra. **Ajude a trazer o app oficial do Pinterest para o Windows Phone**. 2013. Disponível em <https://www.windowsteam.com.br/ajude-a-trazer-o-app-oficial-do-pinterest-para-o-windows-phone/>>. Acessado em fev. 2017;

PAYÃO, Felipe. **Pinterest cresce e vai fechar 2016 com mais de 150 milhões de usuários**. 2016. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/pinterest/110638-pinterest-cresce-fechar-2016-150-milhoes-usuarios.htm>>. Acessado em fev. 2017;

PINTEREST. **Pinterest Lens**. S/d. Disponível em <https://help.pinterest.com/en/articles/pinterest-lens#Web>>. Acessado fev. 2017;

_____. **Boards**. S/d. Disponível em <https://help.pinterest.com/en/guide/boards>>. Acessado em fev. 2017;

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese de Doutorado, Porto Alegre, 2006;

SOUZA, João Gabriel de. **Agora é possível experimentar e avaliar ideias no Pinterest**. 2016. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/pinterest/111765-possivel-experimentar-avaliar-ideias-pinterest.htm>>. Acessado em fev. 2017;

TONI, Bruna. **Já criou uma pasta hoje?**. 2016. Disponível em <<https://blog.pinterest.com/pt-br/j%C3%A1-criou-uma-pasta-hoje>>. Acessado em fev. 2017;

_____. **Pins: o que são e para que servem?**. 2015. Disponível em <<https://blog.pinterest.com/pt-br/pins-o-que-s%C3%A3o-e-para-que-servem>>. Acessado em fev. 2017;

TONIN, Denise. **40 dicas para a sua empresa bombar no Pinterest**. S/d. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/0B_UcB8jM9nd5OGRxbnY3T0hCUFU/view>. Acessado em fev. 2017;

WEBER, Claudiane. **Curadoria Digital e de Informação: caracterização de um profissional no trabalho com informação**. 2016. Disponível em <http://www.liber.ufpe.br/home/wp-content/uploads/2016/09/16-Curadoria-digital_weber.pdf>. Acessado em fev. 2017;