



Curadoria de Conteúdo Digital: um estudo do HuffPost Brasil¹

Priscila Andreza de Souza²
Lívia Vieira³

RESUMO

A curadoria de conteúdo é um objeto de reflexão que se estabelece como uma nova prática jornalística. Ela surgiu pela necessidade de organizar a avalanche informativa contida na internet. Esta pesquisa tem como objeto de estudo a curadoria de conteúdo inserida na prática do jornalista digital, com ênfase no *newsmaking* realizado na redação do site noticioso *HuffPost Brasil*. A partir de observação participante e entrevistas em profundidade foi analisado a prática de curador e discutido com base em teorias como *gatekeeper*, *gatewatcher* e jornalista sentado. A análise indica, entre outros problemas, a falta de um manual para exercer a curadoria de conteúdo digital para oficializar a prática e também permitir uma orientação de como o jornalista deve proceder nas etapas de seleção, checagem, edição, publicação e circulação dos conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: curadoria de conteúdo; abundância informativa; *newsmaking*; *HuffPost Brasil*; jornalismo digital.

Introdução

A abundância informativa presente na internet causa confusão entre o que é verdade do que é boato. É nesta obesidade de conteúdos que surge o objeto de estudo desta pesquisa, ainda bastante embrionário no campo jornalístico sobre a necessidade, alavancada pelas redes sociais, de uma curadoria de conteúdo digital.

Pressupomos que é exatamente no encontro entre a fartura informativa *online* e a construção do conhecimento e formação de opinião da sociedade que se coloca o papel do jornalista como curador de conteúdo. O que é curadoria de conteúdo? Como seria, então, a aplicação da atividade curatorial na prática de produção de notícias? Como seria a rotina desses jornalistas?

As informações que circulam na internet são consumidas gratuitamente, mas certamente as horas passadas tentando dar sentido à explosão crescente de dados organizados em diferentes formatos, têm alto custo no nosso gasto de tempo diário. Então, como escolher, organizar, contextualizar e dar sentido a esse tráfego de informações na vida cotidiana? A era “quanto mais informação melhor” dá lugar àquela

¹ Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Recém-formada de Graduação de Jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc-SC, email: priscilandreza@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus Ielusc-SC, email: liviaievieira@uol.com.br



que privilegia encontrar a informação mais precisa, útil e relevante. "[...] No momento em que a informação passa a ser excessiva, o fato de alguém nos dizer ‘preste atenção nisso e não naquilo’ dá a este alguém o *status* do que está se chamando atualmente no campo da comunicação como curador”. (RAMOS, 2012, p. 13)

O tema serve para pensarmos em novos formatos de produção, distribuição e disseminação de conhecimento e conteúdos produzidos e compartilhados pelo jornalista em uma cultura pautada pela rede. Como se trata de um assunto muito recente no campo jornalístico e carente de reflexões resolvi abraçá-lo para compreender o universo complexo no qual o jornalista contemporâneo está inserido, além de investigar como é a prática de jornalistas que trabalham com curadoria digital e também buscar traçar alguns apontamentos sobre o futuro possível para a profissão.

Buscando observar a rotina de um jornalista digital, escolhemos como objeto empírico desta pesquisa o *site* de notícias *HuffPost Brasil* (<http://www.brasilpost.com.br>). A escolha se deve por ser um conteúdo nativo digital e por usar constantemente a prática de curadoria em sua rotina de produção de notícias.

Metodologia

Pesquisa qualitativa, com o cenário da redação do *HuffPost Brasil*, com o objetivo de analisar como os jornalistas filtram e checam as informações da internet e as transformam em notícias. A forma de coletar dados foi com base na observação participante, por meio de um diário de campo, seguido por entrevistas com esses jornalistas com base no referencial teórico e os objetivos propostos neste trabalho.

No trabalho de campo pretende-se acompanhar principalmente as atividades dos repórteres (escolha, apuração, redação e publicação) e também do editor-chefe. Quanto às entrevistas com os jornalistas, realizadas na redação, teve como principal preocupação procurar identificar qual é a ideia que os jornalistas têm do que é importante ir para o site do *HuffPost Brasil*. Isso irá permitir o confrontar o trabalho de campo com os relatos dos jornalistas.

O trabalho de campo foi dividido em três dias (28, 29 e 30 de julho de 2015), os dois primeiros com observação participante e conversas informais e o terceiro com entrevistas.

Obesidade informativa disponível na rede



Para se ter uma ideia da necessidade de um curador, até final de 2016, está previsto que 1,2 milhão de minutos de vídeos, o equivalente a 833 dias (ou mais de dois anos), serão transmitidos pela internet a cada segundo⁴. No total, o volume de dados que trafega no mundo chegará à marca de 1,3 zetabyte⁵ por ano, o quádruplo da registrada em 2011. Hoje, em apenas um segundo são realizadas mais de 51.500 buscas no Google⁶, mais de 111 mil vídeos são vistos no YouTube, mais de 10.550 tuítes são publicados e mais de 3 mil fotos são carregadas no Instagram. Estamos falando de um segundo! Essa realidade permite que o usuário se conecte a um gigantesco ecossistema de informação, mas em contrapartida, apresenta novos desafios e inquietações para o campo jornalístico. Como escolher, checar, organizar e contextualizar esse tráfego de informações? No que prestar atenção?

Eco (2011) salienta que o excesso de informação é nocivo à sociedade e adianta o trabalho do curador de conteúdo:

A imensa quantidade de coisas que circula [*online*] é pior que a falta de informação. O excesso de informação provoca a amnésia. Informação de mais faz mal. Quando não lembramos o que aprendemos, ficamos parecidos com animais. Conhecer é cortar, é selecionar. [...] Conhecer é filtrar.

Dimenstein (2015) concorda com Eco ao dizer que excesso de informação também significa excesso de confusão e recomenda que:

[...] o jornalismo do futuro deveria ter elementos que contextualizassem a notícia, que levassem as pessoas a saber como usá-la – e nesse ponto acho que a comunicação e a educação se aproximam. Ou seja, a informação não pode estar desprovida de contexto, caso contrário não gera conhecimento. (DIMENSTEIN, 2015, p.11)

As autoras Corrêa e Bertocchi (2012) complementam o raciocínio de Dimenstein (2015) sobre a preocupação de ter alguém para contextualizar o conteúdo na internet:

Constatam-se uma abundância informativa e uma disseminação de múltiplas narrativas sobre os acontecimentos do mundo, criadas a partir de distintas fontes, e apresentadas em formatos para todos os gostos. Contudo, inexistente a garantia de transformação de dados em informação e tampouco estes em conhecimento por parte do homem. (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 25)

Curadoria no universo digital

⁴Dados referente ao relatório anual *Previsão da Cisco Visual Networking Index (2012-2016)*. Disponível em: < <http://globalnewsroom.cisco.com/pt/br/release/Cisco-VNI-estima-que-a-Internet-crescer%C3%A1-quatro-vezes-nos-pr%C3%B3ximos-quatro-anos-1688845> >. Acesso em: 17 nov. 2015.

⁵Um zetabyte equivale a um sextilhão de bytes ou um trilhão de gigabytes.

⁶<http://www.internetlivestats.com/one-second/>



Um curador de conteúdos é capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o usuário nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio “mundinho”. Para Weisgerber (2012) citado por Ramos (2012, p. 13-14) os processos da etapa de curadoria da informação digital são identificadas em oito tarefas: encontrar e identificar o conteúdo, selecionar, contextualizar o fato, hierarquizar as informações, decidir por qual formato apresentar o conteúdo, escolher onde compartilhar, engajar o público e monitorar o engajamento.

De acordo com Dimenstein (2015), os curadores sempre foram necessários, a diferença agora é que uma grande quantidade de informação está disponível *online* e num prazo excessivamente curto e disseminado de forma tão rápida que o usuário não consegue entender o que está sendo exposto. O autor ainda acrescenta que o papel do curador além de filtrar, checar, escolher e contextualizar é fazer as pessoas pensarem em alguma coisa sobre a qual não queiram pensar. “O meio de comunicação vive o vício do populismo político, ou seja, ‘vou falar o que o meu leitor quer, senão perco *like*, perco fama. O curador de verdade precisa ter a coragem de se desgastar’.” (DIMENSTEIN, 2015, p. 25)

Como lidar com um usuário que está conectado 24 horas por dia? Como lidar com essa pessoa que aprendeu que a ideia de comunicar é semelhante à ideia de compartilhar, e que comunicar e compartilhar é quase uma coisa só? Nunca se leu tantas notícias como hoje. “O acesso à cultura e à educação é cada vez maior, e quanto mais forte for um curador, mais as pessoas acreditam nele. Se o conhecimento virou *commodity*⁷, o diamante é a curadoria.” (DIMENSTEIN, 2015, p. 70) Portanto, podemos definir que comunicação é empoderamento. E comunicação com educação por meio da curadoria leva o ser humano ao máximo do empoderamento.

Linha editorial do HuffPost Brasil

O *HuffPost Brasil* estreou no dia 27 de janeiro de 2014 com a proposta de uma linguagem descontraída, própria de internet (e não de jornal), o *timing* das redes sociais. O veículo é uma sucursal brasileira do *The Huffington Post* em parceria com a editora *Abril*. Criado pela Arianna Huffington, em maio de 2005, o *Huffington Post* é um dos maiores *sites* de notícias do mundo, conhecido pela linha editorial progressista, que

⁷Qualquer produto produzido em massa.



provoca, questiona e fomenta o debate. Atualmente o *site* só perde em audiência para o *The New York Times*.

O *site* funciona como um agregador de notícias. No *HuffPost Brasil* os usuários não vão encontrar apenas as matérias produzidas pela redação, mas também *links* para outros *sites* e portais brasileiros. Um destaque do *site* é o amplo número de blogueiros, são mais de 600. Outra prática do veículo é a tradução livremente de notícias de todas as outras edições internacionais do *The Huffington Post*. Como fazem parte do *Grupo Abril*, as parcerias editoriais permitem troca de conteúdo com *sites* e revistas da casa.

O *site* é um dos mais acessados do mundo e mantém 13 edições ao redor do mundo: Estados Unidos⁸, Brasil⁹, Canadá¹⁰, Alemanha¹¹, Espanha¹², França¹³, Grécia¹⁴, Índia¹⁵, Japão¹⁶, Coreia do Sul¹⁷, Maghreb¹⁸ (com base na Tunísia) e Reino Unido¹⁹.

A linha editorial do veículo sustenta que a repercussão de um fato é tão relevante quanto o fato por si próprio. Por isso, o *HuffPost Brasil* acredita que tanto quanto a crise da água em São Paulo ou a ida de uma celebridade à praia ou um meme altamente explosivo (com a abordagem adequada) ou o que quer que esteja na boca das pessoas pode ser notícia. Obedecendo o *slogan* do *site* que é: “Aqui a gente conversa”.

Nas matérias e nas publicações em redes sociais do *HuffPost Brasil* são utilizados *emoticons*, *gifs* e gírias da internet. As notícias não seguem a fórmula da pirâmide invertida e os títulos são diferentes do jornal impresso. Nas notícias também são frequentemente embedados tuítes²⁰, *posts* de Facebook, vídeos do YouTube para ilustrar uma notícia. O veículo está presente com perfil no Twitter²¹, no Facebook²² e no YouTube²³.

⁸<http://www.huffingtonpost.com/>

⁹<http://www.brasilpost.com.br/>

¹⁰<http://www.huffingtonpost.ca/>

¹¹<http://www.huffingtonpost.de/>

¹²<http://www.huffingtonpost.es/>

¹³<http://www.huffingtonpost.fr/?country=FR>

¹⁴<http://www.huffingtonpost.gr/>

¹⁵<http://www.huffingtonpost.in/>

¹⁶<http://www.huffingtonpost.jp/>

¹⁷<http://www.huffingtonpost.kr/>

¹⁸<http://www.huffpostmaghreb.com/>

¹⁹<http://www.huffingtonpost.co.uk/>

²⁰http://www.brasilpost.com.br/2015/01/22/ilze-scamparini-corpo-criticas_n_6525796.html

²¹<https://twitter.com/brasilpost>

²²<https://www.facebook.com/braspost?fref=ts>

²³<https://www.youtube.com/user/brasilpost>



De *gatekeeper* a *gatewatcher*

Com o advento da internet 2.0, um novo relacionamento entre jornalistas e usuários foi estabelecido. Para serem discutidas as teorias de *gatekeeper* e *gatewatcher* é importante resgatar o que significa *gatekeeper* e como funcionava o processo de produção jornalística antes da internet. *Gatekeeper* significa porteiro em inglês, “aquele que seleciona”. Os valores-notícia são fundamentais para avaliar se tal fato é relevante para a audiência ler, ver e ouvir. O filtro é o jornalista que seleciona os fatos que devem virar notícia. Para ilustrar como funciona o trabalho do *gatekeeper*, pode-se pensar em como o diálogo funciona, o que contamos e deixamos de contar para amigos ou família seria o *gatekeeping* cotidiano, por exemplo.

Na internet, o público e as fontes de informação também modificam o que vai ser notícia ou não. Processo defendido no jornalismo digital pela repórter de Comportamento, Andréa Martinelli:

[...] atualmente existe um trabalho do jornalista como mais um *gatekeeper* da informação, de agregador, do que de ‘fazedor da notícia’ como ainda é ensinado por muitas faculdades de comunicação. O jornalista não é mais o dono da notícia ele tem obrigação de andar junto com ela. (MARTINELLI, 2015²⁴)

Em compensação a repórter de Política, Grasielle Castro reconhece que muitas vezes as matérias feitas por ela por meio de curadoria ficam boas, mas prefere fazer as matérias com apuração convencional, pelo motivo de considerar que “[...] nem sempre você sabe se pode confiar 100% no outro veículo”. (CASTRO, 2015)

Com a mudança tecnológica e demográfica, provocada pela internet essa função de *gatekeeper* pode ter perdido o sentido, pois a regra de espaço e tempo dos meios jornalísticos tradicionais não existe *online*. E com relação ao tempo, as notícias são produzidas simultaneamente com os acontecimentos dos fatos. Com isso, a função de *gatekeeper* pode ter mudado para *gatewatcher*. Para discutirmos a função de *gatewatcher*, temos que entender a teoria do *gatewatching* que favorece o relacionamento colaborativo entre o jornalista e os usuários. Conforme Bruns (2011):

[...] a abordagem de *gatewatching*, que focaliza principalmente na republicação, divulgação, contextualização e *curation* [curadoria] de material existente em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo – a etapa da resposta, anteriormente atrofiada, do processo convencional da publicação das notícias se tornou significativamente mais importante nestes *sites* de notícias alternativos. Em

²⁴Em entrevista à autora.



muitos *sites* de ‘jornalismo cidadão’, as próprias matérias noticiosas focalizam principalmente a reunião, colação, *curation* e contextualização de uma seleção de informações noticiosas e materiais de fonte encontrados em outro lugar na Web – enquanto o artigo jornalístico convencional visa ser um resumo completamente formado de um evento ou de uma questão, as matérias publicadas nestes *websites* de notícias alternativos servem para abrir em vez de fechar a discussão. (BRUNS, 2011, p. 126)

Talvez seja essa uma das atuais funções dos jornalistas: selecionar as informações na rede. Essa seleção seria um selo de credibilidade para a informação divulgada. Com isso, os jornalistas passam mais tempo dentro das redações do que na rua apurando matérias. Dessa forma, a função do jornalista passa de alguém que busca os fatos, como o repórter, para alguém que procura coletar o máximo de documentos e *links* para direcionar e contextualizar a informação para o público. Como se fosse um guia para indicar o que é relevante o usuário consumir.

Conclui-se que a função do jornalista como *gatekeeper* se transforma para se adaptar às novas exigências que a internet trouxe. Com o excesso de informação na rede, a qualidade prevalece sobre a quantidade e a presença do profissional para evitar o acúmulo de notícias sem interesse e descontextualizadas é essencial. Os jornalistas, como gestores da informação, precisam saber lidar com as novas mídias. A teoria do *gatewatching* é adequada para refletir sobre a nova prática jornalística: curadoria de conteúdos, devido à capacidade do profissional saber checar, organizar e apresentar informação relevante e contextualizada para um público cada vez mais exigente e crítico.

Curadoria de conteúdo como prática profissional

A prática profissional de um curador de conteúdo basicamente é ter acesso a avalanche de informações que estão disponíveis na internet e filtrar o que é relevante, checando as informações para ver se são verídicas e contextualizar em um texto próprio para determinado público. No caso do *site HuffPost Brasil*, os curadores de conteúdos estão sempre atentos aos perfis, páginas e coletivos do Facebook e também aos perfis no Twitter e demais *sites* de notícias para filtrar o que é de mais relevante para o usuário. Considerando o público alvo do *site* e também o tema (Economia, Política, Mundo, Comportamento, Esportes e Ciência) que cada um cobre. Além do *site* ter o espaço para blogueiros de todo o Brasil emitir suas opiniões sobre os mais variados temas, inclusive os próprios curadores do veículo podem ser blogueiros também.



O editor-chefe Diego Iraheta descreve as práticas de um curador de conteúdo:

Primeiro você ter um *feed* nas suas redes sociais que tenham uma série de perfis, páginas, coletivos e pessoas diferentes, fazendo que vozes diversas cheguem até você. Você consegue filtrar melhor as mensagens efetivamente relevantes e isso vale para veículos de comunicação, celebridades e figuras públicas. Nossa principal regra é curadoria, você ter um bom para-raios, pra isso você tem que saber quais pessoas [...] e páginas seguir. (IRAHETA, 2015)

A rapidez da informação, a especificidade de linguagem nesses meios e a possibilidade de um diálogo mais direto com o usuário (que colabora com opiniões e até mesmo serve como fonte) são outros fatores que modificam as rotinas produtivas. Tudo isso para atender a uma audiência exigente, participativa e global.

Mesmo com as críticas, é importante reforçar a relevância do que é produzido pelo usuário, para que seja possível identificar a amplitude de um fato. Com as redações cada vez mais reduzidas, poucas são as vezes que uma grande equipe é deslocada para cobrir um fato. Geralmente, apenas um repórter é responsável por apurar as informações e, mesmo que ele seja ágil e saiba trabalhar com várias mídias, as redes sociais ajudam a ampliar essa cobertura, quando os usuários postam textos, fotos e vídeos de diferentes localidades.

Entre os desafios para a curadoria de conteúdo digital, está o imperativo da visibilidade *online*. Afinal de contas, não se trata apenas de reunir conteúdo em torno de uma mesma temática ou acontecimento, mas também selecionar este conteúdo. Desse modo, o próprio processo de seleção se torna uma atividade marcada por um estilo próprio, que vai alcançar e agradar de modos diferentes determinados grupos. O papel do curador é se aproveitar disso: dentro de um fluxo volumoso e ligeiro de conteúdo, poder escolher a dedo “o quê” e “como” destacar.

Curadoria de conteúdo como forma de texto

A curadoria de conteúdo não é somente uma prática, como também se faz em forma de texto. Quando a informação vem de um tuíte ou *post* o *HuffPost Brasil* costuma tirar *print* e colocar no texto e quando usam conteúdo de outro *site* acrescentam no texto o *link* do veículo, como se fosse uma colcha de retalhos, no qual os retalhos são diversos *links*. O editor-chefe resume a diferença entre curadoria e plágio:

O plágio você não dá o crédito, sem atribuir sem dizer qual foi a fonte, como se fosse você que escreveu aquilo. A curadoria deixa muito claro da onde você retirou cada informação, qual foi a fonte primária e aquela fonte secundária e assim você é muito mais transparente com seu leitor. É mais ou



menos dizer assim, eu não tirei da minha cabeça, eu estou escrevendo um mosaico, uma colcha de retalhos com grande parte das informações. (IRAHETA, 2015)

A produção de notícias do *HuffPost Brasil* foi inspirada no grupo *Huffington Post*. Quando o editor-chefe foi questionado sobre algum manual do processo de curadoria, ele disse que não tem, mas que se faz necessário, pois a equipe da redação conhece a formatação padrão dos textos, mas não está sistematizado em um manual.

Holiday (2012) critica a prática de curadoria de conteúdo e chama a forma de texto de “economia de *links*”, uma maneira de “[...] emprestar do outro sem checagem dos fatos e a pegar histórias mais ou menos completas de outros *sites*, acrescentar um verniz de comentário e transformá-las em algo que chamam de seu. (HOLIDAY, 2012, p. 158) Ele critica a lógica da economia de *links* que foi “pensada para confirmar e apoiar, não para questionar e corrigir”. (HOLIDAY, 2012, p. 160)

O conhecimento é apoiado em uma fonte que é dado ao *link* na matéria, com isso o ato de acreditar fica a cargo do usuário em confiar naquele *link* ou não. A economia de *links* encoraja os curadores de conteúdo a repetir o que as outras pessoas estão falando e dar *link* para isso em vez de fazer sua própria reportagem. “Isso muda a notícia de aquilo que aconteceu para aquilo que alguém disse que aconteceu.” (HOLIDAY, 2012, p. 162) E alerta para uma reprodução de mentiras *online*: “a adulteração de informações feita por um *site* torna-se fonte para mais adulterações em outro, e depois para outro, até que a origem seja esquecida.” (HOLIDAY, 2012, p. 126)

Pode-se concluir que há falta de reflexões sobre como indicar para o usuário que a notícia foi feita por meio de curadoria e também de discutir como seria um código de ética específico para uniformizar a prática da curadoria de conteúdo digital enfatizando a checagem dos fatos utilizados de outros veículos de comunicação.

Curador de conteúdo é como um “jornalista sentado”

Como vimos no caso do *HuffPost Brasil* que na maioria das vezes o curador de conteúdo utiliza informações disponíveis na internet e realiza entrevistas via redes sociais, e-mails e telefone, podemos discutir o conceito de “jornalista sentado” (*journaliste assis*), advindo da corrente francesa da sociologia do jornalismo.

Com a proposta da curadoria de conteúdo ser uma prática do jornalista, a expressão jornalista sentado cabe para o curador de conteúdo, no qual a noção da



apuração perde terreno para a necessidade de alimentação contínua do *site* e das redes sociais do *HuffPost Brasil*.

Jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma atividade investigativa ou linguística. Bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve. (FILHO, 2000, p. 36)

A expressão jornalista sentado transmite uma ideia do trabalho jornalístico ser solitário e independente. Na prática, não há tanta interferência externa dos editores no ato da produção de cada curador de conteúdo. Essa autonomia leva a uma produção de um texto mais interpretativo, desde que respeite a linha editorial do veículo.

É válido destacar que a internet não foi responsável pela introdução de um jornalismo estritamente sentado. Basta lembrar que algumas funções dentro das redações convencionais, como o editor e repórter de Mundo, ou os locutores de programas jornalísticos de rádios já faziam uma curadoria que era exercida antes da produção noticiosa na internet.

A internet apenas evidenciou essa produção ao reunir publicações de informações advindas de fontes externas. Essa produção foi adotada como solução para resolver a alimentação contínua de notícias nos *sites* e também a redução no quadro de jornalistas nas redações. Cada empresa jornalística buscou alternativas próprias para manter a produção no *site*. O *HuffPost Brasil*, por exemplo, se utiliza de informações produzidas pelas dezenas de parceiros que integram a editora *Abril* e também podem traduzir as matérias dos outros sites que pertencem ao grupo *Huffington Post*. Segundo a repórter de Comportamento, Andréa Martinelli, várias matérias de comportamento feminino do site parceiro da editora *Abril*, *M de Mulher* e também de outros sites do grupo *Huffington Post* são usadas no site.

O estudo das rotinas produtivas e do jornalista sentado sugere mais pontos de discussão do que conclusões acabadas. A forma como o jornalista sentado se relaciona com as redes sociais é um primeiro aspecto que merece ser destacado. Os *posts*, comentários, tuítes, são de fato tão confiáveis assim? Até que ponto a cópia de um material produzido por terceiros garante a fidedignidade e a veracidade de uma informação? A observação feita nesta pesquisa mostra que os curadores de conteúdo dão preferência para *sites* noticiosos consagrados nacionalmente e internacionalmente e que checam a informação das redes sociais com comentários, mas não são passíveis de erros. O editor-chefe chegou a comentar que em uma matéria citaram um *site* e a notícia



era falsa, eliminou em seguida esse mesmo *site* como fonte de informação para as demais matérias.

Na pesquisa, observar-se que a apuração sentada muitas vezes enfatiza a lógica do custo-benefício, poucos repórteres para atenderem a demanda do *site*, quando deveriam se orientar por critérios de veracidade da informação e compromisso público. Na verdade, o jornalista sentado quer, cada vez mais, uma informação pronta para ser publicada. Pode-se concluir que o jornalista sentado, não é mais o profissional que busca informações, mas o que compila a partir de um número infundável de fontes. À medida que o jornalista torna-se também consumidor da informação, sua função como *gatewatcher* torna-se vital, como discutido anteriormente.

Um curador de conteúdo do *HuffPost Brasil* produz, em média, cinco matérias por dia, incluindo matérias derivadas de *releases*, traduções, curadorias e apuração. Não existe repórter capaz de cobrir essa quantidade de pautas realizando o trabalho convencional de apuração. O curador de Política, Thiago de Araújo reconhece: “De fato o jornalismo é mais bem feito na rua, olho no olho com as fontes. [...] Mas em redações cada vez mais enxutas, é mais comum isso de escolher o momento de sair para uma pauta. É uma aposta mesmo”. (ARAÚJO, 2015)

Curador de conteúdo não se preocupa com o furo jornalístico

A palavra “furo” significa notícia dada por primeiro, com exclusividade. É um jargão jornalístico criado dentro das redações para se referir a uma matéria inédita. De acordo com o Manual de Redação da *Folha de S. Paulo*, o furo é considerado uma informação importante e correta que apenas um veículo de comunicação tenha divulgado. O furo é quase sempre associado ao ineditismo. Na internet, as notícias são publicadas praticamente em tempo real. Será que ainda é possível “furar” algum veículo? É muito raro encontrar uma notícia em um *site* que não tenha sido publicada em outro.

De uma maneira geral, os repórteres do *HuffPost Brasil* não se preocupam com o furo jornalístico. O mais importante para eles é o texto da matéria ser diferente dos outros veículos. O curador de Política, Thiago de Araújo, comentou que os grandes portais (*GI*, *Terra*, *O Globo*, entre outros) publicam quase na mesma hora um fato e que o *HuffPost Brasil* tende a esperar um pouco mais a publicação desde que faça a matéria com outro viés. Mas o mesmo curador disse que uma das matérias mais marcantes feitas



por ele foi um furo que conseguiu publicar, “um fato legal e recente foi ter pautado outros veículos. Foi um furo sobre uma tentativa de abafar uma punição por estupro na USP²⁵. Depois as fontes e a vítima me agradeceram pela matéria, já que foram procurados e o assunto rendeu”. (ARAÚJO, 2015)

A curadora de Ciência e Saúde, Ione Aguiar, também destacou que uma das matérias que mais curtiu fazer foi também um furo jornalístico:

A primeira foi um furo na imprensa toda, o que, considerando que somos um veículo de internet, com equipe minúscula e orçamento pequeno em relação a outros grandes *players*, é algo muito notável. Trata-se da reportagem investigativa "Ranking da Faca"²⁶, em que expus em primeira mão quais são os hospitais recordistas de cesáreas em São Paulo. Alguns chegavam a 98% de partos cirúrgicos, sendo que o recomendado pela OMS [Organização Mundial da Saúde] é 15%. (AGUIAR, 2015)

Se por um lado, todos os curadores de conteúdo afirmaram que não há uma busca pelo furo jornalístico, visto que o foco da redação é realizar curadoria de conteúdo e escrever matérias de um modo autoral e que dialogue com o seu público-alvo; por outro lado, podemos perceber que os jornalistas lembram com prestígio de matérias exclusivas.

Qual o futuro da profissão?

O professor Rohit Bhargava da Universidade de Georgetown, nos Estados Unidos e autor de livros da área digital confirma o palpite da prática da curadoria de conteúdo ser imprescindível para o futuro do Jornalismo. Ele explica em um manifesto que é a solução para quem precisa de rapidez na busca e confiabilidade em consumir um conteúdo específico:

Num futuro próximo, os especialistas prevêem que o conteúdo na web dobrará a cada 72 horas. A análise separada de um algoritmo não será mais suficiente para encontrar o que estamos procurando. Para satisfazer a fome das pessoas por um grande conteúdo sobre qualquer assunto imaginável, haverá a necessidade de ter uma categoria nova de trabalho em linha individual. Alguém cujo trabalho não é para criar mais conteúdo, mas para dar sentido a todo o conteúdo que os outros estão criando. [...] As pessoas que optarem por assumirem esse papel serão conhecidos como curadores de conteúdo. [...] (BHARGAVA, 2010)

Considerando o contexto social, tecnológico e informacional em plena construção, Fidalgo (2005) acredita que:

²⁵http://www.brasilpost.com.br/2015/07/23/sindicancia-estupro-fmvz_n_7856548.html

²⁶http://www.brasilpost.com.br/2015/02/05/hospitais-que-mais-fazem-cesarea_n_6600314.html?utm_hp_ref=brazil



A especificidade do trabalho dos profissionais da informação poderá estar, futuramente, menos na revelação de notícias ou dados ‘em primeira mão’, e mais na interpretação e contextualização dessas notícias, bem como num serviço de sinalização e certificação que permita ao público se orientar num ambiente cada vez mais inundado de fluxos informativos de todas as proveniências, onde será necessário saber ‘navegar’ distinguindo o ‘trigo do joio’ para fazer um percurso autônomo mas crítico. (FIDALGO, 2010, p.13)

O editor-chefe, Diego Iraheta concorda com Fidalgo em que o futuro do Jornalismo será a curadoria de conteúdo:

Com a explosão das informações na internet, as pessoas ficam sem saber o que é verdade e qual é a fonte original. É superimportante a posição de curador para fazer uma filtragem, peneirar e apresentar, contar os melhores conteúdos que estão circulando. Então, eu não acho que seja um método novo só que hoje existe uma nova fórmula da curadoria para a internet que é aplicada às redes sociais: tuítes, perfis, páginas, coletivos, junto com os veículos de comunicação, vídeos e todos os pedaços que estão na internet e o que estão fora da internet também [...] É muito mais importante a figura do curador que conhece esses métodos e esses processos de internet que consegue filtrar o que há de melhor e embalar muito bem para o leitor que esta figura se torna central no fazer jornalístico 2.0 atual e que **é presente e será futuro, com certeza.** (IRAHETA, 2015; grifo meu)

É importante ressaltar como abordado neste capítulo, a curadoria de conteúdo é uma realidade como prática exercida por jornalistas. Justamente por terem as habilidades que facilitam o processo da curadoria, como apurar e chegar informações, escrever e editar matérias e se relacionar com as fontes e o público. Porém, não podemos afirmar que o futuro do jornalismo será a curadoria de conteúdo. Se todos os jornalistas forem curadores de conteúdo não sobrarão profissionais habilitados para investigar fatos e garantir informações de forma compreensível para os cidadãos. Esse é ainda um dos mais importantes papéis do jornalista fundamentado no direito a informação que todos têm com base na Constituição da República Federativa do Brasil e o jornalista é o profissional que trabalha ouvindo e checando diferentes discursos e dados para devolvê-los aos cidadãos de forma compreensível. Ele é um investigador social e essa função não pode ser esquecida.

Considerações finais

A curadoria de conteúdo é uma prática jornalística recente que precisa ser exercida por um profissional que tem aptidões técnicas e éticas e o jornalista é o profissional habilitado para a função. Apresentamos no percurso desta pesquisa que vivemos na era da abundância informativa, no qual o usuário não sabe identificar as notícias verdadeiras das falsas, sendo necessário um curador de conteúdo selecionar, checar, editar, publicar e dissipar as informações para o público.



A curadoria de conteúdo vem com a proposta de organizar a massiva informação das redes e assim contextualizar esses conteúdos de uma forma que gere conhecimento para o usuário. O acesso à cultura e à educação é cada vez maior, e quanto mais forte for um curador, mais as pessoas acreditam nele. Porém, as métricas baseadas na audiência de sites e engajamento nas redes sociais podem corromper a informação e também o exercício da democracia e ética jornalística sendo guiado por número de cliques baseado no que o público quer ler, por consequência o interesse público pode ficar em segundo plano.

Embora o debate sobre a prática curatorial jornalística não se encerre com este trabalho, entendemos que foi possível cumprir o objetivo desta pesquisa: descobrir o que é curadoria de conteúdo digital e como ela funciona na prática exercida por jornalistas de um site noticioso. Assim, sabemos que as diversas reflexões feitas contribuem para a melhora na qualidade do fazer jornalístico e consequentemente refletem no produto notícia. O intuito era lançar luzes sobre uma prática incipiente ao campo jornalístico. A nosso ver, a aposta de curadoria de conteúdo digital tem um grande papel em contextualizar e de alguma forma educar o usuário contribuindo com o empoderamento social, mas há a necessidade de se desprender das métricas baseadas em números de cliques para escolha de matérias a serem publicadas.

Estamos diante de uma espécie de “pensar fora da caixa” no exercício de fazer jornalismo contemporâneo, implicando para o profissional em competências que vão para além do formalismo das grades curriculares. É de se esperar que o jornalista/curador de conteúdo consiga participar dialogando com a audiência e simultaneamente ter uma visão do comportamento e tendências de seu público-alvo. Sem deixar de lado a ética e os princípios da profissão, como a democracia e o interesse público. Falamos de um novo perfil profissional. Seria um exagero na formação? Nem tanto, se levarmos em conta que é o momento de discutirmos o perfil de nossa atuação como jornalistas. Ou então, o conhecimento e o interesse público iram ficar soterrados no emaranhado informativo da rede.

O futuro do jornalista se abre em diversas opções e não mais aqueles cargos tradicionais de redação: repórter, colunista e editor. Hoje, com a obesidade informativa da internet, o profissional ganhou mais alguns cargos, como por exemplo, o curador de conteúdo e o *social media*. Esperamos que a curadoria da informação seja feita com responsabilidade perante o interesse público e não somente para ganhar tempo em escrever as matérias já que as redações andam cada vez mais enxutas, com menos



jornalistas ou sob a preocupação de assuntos que estão em alta e geram popularidade no Facebook.

Pensamos que mais pesquisas possam vir desse trabalho, como um estudo sobre a bolha informativa do Facebook e se essa mídia engoliu o Jornalismo, já que muitos *sites* fazem o conteúdo para ser compartilhado nessa rede, onde o usuário somente consome o que ele curte. Ou sobre o discurso do ódio nas redes sociais amparadas pelas informações de *sites* noticiosos e blogues. Ou ainda sobre os influenciadores digitais que são produtores de conteúdo, marca e mídia autônoma.

Referências

BHARGAVA, Roin. **Personality Not Included**. New York: The New Press, 2010.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo**. Universidade de Tecnologia de Queensland, Austrália, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O ALGORITMO CURADOR – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012.

DIMENSTEIN, Gilberto; CORTELLA, Mario Sergio. **A era da curadoria: o que importa é saber o que importa!** Papirus 7 Mares, Campinas, SP, 2015.

ECO, Umberto. Umberto Eco: **“O excesso de informação provoca amnésia”**. Revista Época. 6 jan. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

FIDALGO, Joaquim. **Novos desafios a um velho ofício ou... um novo ofício? A redefinição da profissão de jornalista**. Portugal. 2010. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7448/1/Fidalgo%2c%20J.%282005%29-Desafios%20jornalismo.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2015.

FILHO, Francisco José Bicudo Pereira. **Caros amigos e o resgate da imprensa alternativa no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2004.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo: confissões de um manipulador das mídias**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2012.

RAMOS, Daniela. **Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”**. In: Curadoria Digital e o Campo da Comunicação. São Paulo: ECA/USP, 2012.