



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

**VITOR TORRES**

**O CURADOR DE INFORMAÇÃO  
EM PRODUTOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS**

Salvador  
2013

**VITOR TORRES**

**O CURADOR DE INFORMAÇÃO  
EM PRODUTOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr.<sup>a</sup>. Suzana Oliveira Barbosa

Salvador  
2013

**Sistema de Bibliotecas da UFBA**

Torres, Vitor.

O curador de informação em produtos agregadores de notícias / Vitor Torres. - 2013.

209 f.: il.

Inclui apêndices.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzana Oliveira Barbosa.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS

ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

MESTRANDO: VITOR BUSNARDO TORRES TEIXEIRA  
TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: "O curador de informação em produtos agregadores de notícia"


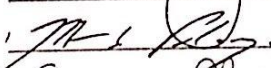
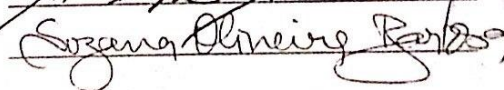
.DATA DA DEFESA: 26 de fevereiro de 2013.

EXAMINADORES:

Prof. Dr. Cláudio Guimarães Cardoso (EADM/UFBA);  
Prof. Dr. Marcos Silva Palacios ( POSCOM/UFBA); e  
Prof. Dr. Suzana Oliveira Barbosa (Orientadora).

PARECER COMPREENSIVO

Depois de avaliarmos criteriosamente a dissertação intitulada "O curador de informação em produtos agregadores de notícia", depositada no Curso de Mestrado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa da dissertação, em que o mestrando apresentou sua pesquisa e respondeu às nossas observações críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o mestrando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Dissertação, a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

Dr.   
  


Salvador, 26 de fevereiro de 2013.

Para Talyta e Pipa.

## **AGRADECIMENTOS**

Algumas pessoas foram fundamentais para que este trabalho pudesse ser finalizado e, por isso, agradeço:

À professora Suzana Barbosa, orientadora desta pesquisa.

Ao professor Marcos Palacios, coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL).

Aos colegas pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL), especialmente Allysson Viana, Rodrigo Martins, Juliana Teixeira e Naara Normande.

À professora Lia Seixas, professor José Carlos Ribeiro e professor André Lemos.

Aos meus amigos Diego Brotas e Ahmad Jarrah.

À minha companheira, Talyta Singer.

No problem is insoluble in all conceivable circumstances.

Cosmic AC, Isaac Asimov, 1956

TORRES, Vitor. O curador de informação em produtos agregadores de notícias. 2013. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

## RESUMO

Nosso objeto de pesquisa nesta dissertação é o desenvolvimento do produto agregador de notícias e do personagem curador da informação noticiosa, tanto o curador humano quanto o não humano. O que demarca a diferença entre o nosso objeto e a ação de curadoria ou filtragem de conteúdos na internet, principalmente na web, é o desvio que fazemos em nosso olhar para os produtos que têm a especificidade de agregar, curar e compartilhar notícias, aqui compreendidas como um formato para o compartilhamento de acontecimentos, que sejam produzidas por organizações jornalísticas. Pretende-se compreender, sistematizar e propor uma configuração para ação de curadoria de informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias na atualidade, assim como para o personagem Curador de Informação. Partimos e estamos amparados pelas Teorias do Jornalismo e nos concentramos sobre o Jornalismo Digital como marco teórico e conceitual específico, especialmente sobre o modelo teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Além disso, nossa pesquisa buscará agregar concepções próprias aos conceitos de Curadoria de Informação na internet e Agregação de Notícias na internet. Cruzaremos nossos resultados empíricos (após proceder ao estudo de caso de produtos agregadores de notícias) com o modelo teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados – JDBD. Para o desenvolvimento desta pesquisa, apelou-se, fundamentalmente, a três principais instrumentos metodológicos: (a) Revisão da Literatura para constituição do Estado da Arte referente à ação de curadoria da informação jornalística e ao papel dos *sites* e aplicativos agregadores de notícias na contemporaneidade; (b) Observação de Caráter Exploratório, da oferta de conteúdos noticiosos nos agregadores e consequente formulação de categorias para estes produtos; (c) delimitação do *corpus* empírico de pesquisa para um Estudo de Caso Descritivo das contribuições do produto “agregadores de notícias”, em seus variados exemplos, ao atual modelo teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados – JDBD. Por fim, apresentamos a ideia de Hiperpersonalização como característica definidora da diferenciação entre filtros e curadores de informação. Os curadores ou filtros atuam diretamente em um produto agregador, mas são atividades externas à atividade jornalística. Estes personagens levantam questões éticas, de estratégia de distribuição e circulação, de cobertura, de expectativas de uso e de comprometimento com a credibilidade concedida socialmente pelo coletivo de servir como porta-voz para as ocorrências cotidianas. Os curadores ditam quais conteúdos, mesmo já tendo passado por padrões de relevância estipulados pelos jornais produtores, que já ultrapassaram questões de agendamento, que já foram “liberados” pelos *gatekeepers* tradicionais, vão chegar à audiência através destes produtos jornalísticos digitais.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Jornalismo Digital, Jornalismo Digital em Base de Dados, Agregadores de Notícias, Curador de Informação.



TORRES, Vitor. The curator of information in news aggregators. 2013. Master Dissertation – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

## ABSTRACT

At this dissertation, our research object is the development of news aggregators and the humans and non-humans characters curating news information. We are specifically interested in products that aggregate, select and share news and not in the web content filtering in general. By news, we understand the way events are narrated by news organizations. Our goal is to understand and propose a set of practices for journalistic information curation on news aggregators websites and apps. The theoretical framework is the Theories of Journalism, specifically the theoretical model for Digital Journalism on Databases Paradigm (BARBOSA, 2007; 2008; 2009; 2011; BARBOSA & TORRES, 2012; RAMOS, 2011a, 2011b; LAMMEL, 2012) to which we intend to implement conceptions of information curation and news aggregation according to our empirical results. Our methodological tools are: (a) Literature Review (STUMPF, 2006) to constitute a state of art of the research on journalistic information curation and the role of sites and applications in contemporary news aggregation; (b) Exploratory Observation (PADUA, 1998; GIL, 2002) to formulate a categorization for news aggregators, (c) Descriptive Case Studies (Yin, 2001) to observe the news aggregator's contributions to the theoretical model for Digital Journalism on Databases Paradigm. We conclude that the hyper-personalization is the defining characteristic of filters and information curators. The curators and filters act directly in aggregation products but are non-journalistic activities. Nevertheless, these characters raise ethic questions on circulation and distribution strategies, journalistic coverage, use expectations and journalism social credibility in being the spokesman of daily events. The curators choose the content delivered to the audience, even when this content relevancy have already been aproved by newspaper's producers, by agenda-setting and traditional gatekeepers parameters.

**Keywords:** Journalism, Digital Journalism, Digital Database Journalism, News Aggregators, Information Curator.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - My.UserLand.com em agosto de 1999 .....	22
Figura 2 - Serviço NewsBot do HotBot em dezembro de 1998 .....	25
Figura 3 - Visitantes únicos dos maiores <i>sites</i> .....	30
Figura 4 - Participação no Tráfego.....	31
Figura 5 - Drudge Report. Todas as linhas de texto nesta captura de tela eram <i>links</i> externos.. ..	32
Figura 6 - Google como fonte. ....	35
Figura 7 - Misleading Hyperlocal News Aggregators.....	44
Figura 8 - True Hyperlocal News Aggregators.. ..	45
Figura 9 - Linha do Tempo Google News.....	119
Figura 10 - Google News em 2002.....	121
Figura 11 - Variação de fontes no Google News em 2002.....	122
Figura 12 - Variação de fontes no Google News 2012.....	123
Figura 13 - Cobertura em Tempo Real no Google News 2012.. ..	124
Figura 14 - O serviço de Cobertura em Tempo Real .....	126
Figura 15 - Personalize Google News. ....	128
Figura 16 - <i>Layout</i> Techmeme: 2006, 2007 e 2012.....	131
Figura 17 - Home no Techmeme.....	133
Figura 18 - Techmeme River.....	135
Figura 19 - Regras do r/Politics.....	138
Figura 20 - r/Politics no Reddit. ....	139
Figura 21 - O detalhe do <i>link</i> compartilhado no r/Politics.....	139
Figura 22 - Sistema de Recompensa Simbólica do Reddit.....	141
Figura 23 - A Página Principal do HuffPo.....	144
Figura 24 - A matéria original do HuffPo.. ..	145
Figura 25 - Primeiro modelo de distribuição de conteúdos do HuffPo .....	146
Figura 26 - Mitt Romney CNN Interview.. ..	148
Figura 27 - Matéria AP e Vídeo do HuffPo.....	149
Figura 28 - Seção Around the Web HuffPo.....	150
Figura 29 - Segunda dinâmica de agregação no HuffPo.....	151

Figura 30 - Matéria agregada pelo The Huffington Post.....	152
Figura 31 - Botão Quick Read no HuffPo. ....	152
Figura 32 - Quick Read no HuffPo.....	153
Figura 33 - Pulse em um smartphone Android.....	155
Figura 34 - Pulse na web. ....	155
Figura 35 - Criando seções no Pulse.. ....	158
Figura 36 - The New York Times no Flipboard para iPad.....	160
Figura 37 - Primeiro acesso no Flipboard.....	161
Figura 38 - As notícias no Flipboard.. ....	162
Figura 39 - A notícia via Rede Social e a notícia via RSS.. ....	163
Figura 40 - O Jornalismo como Instituição Social. ....	176
Figura 41 - Os curadores interferem diretamente sobre o contrato estipulado com a audiência, um dos suportes do Jornalismo como instituição social.....	177

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Agregador de notícias como pauta.....	28
Gráfico 2 - Uso de aplicativos de dispositivos móveis por categoria.....	39
Gráfico 3 - Agregadores de Notícias como objeto de pesquisa.....	41
Gráfico 4 - Vinculado a Organizações Jornalísticas.....	84
Gráfico 5 - Vinculado a Empresas Não-Jornalísticas.....	84
Gráfico 6 - Modelo de Negócios.....	85
Gráfico 7 - Hierarquização.....	86
Gráfico 8 - Onde o conteúdo é publicado.....	87
Gráfico 9 - Mesma Manchete do Conteúdo Agregado.....	88
Gráfico 10 - Há Linha de Apoio?.....	89
Gráfico 11 - Quem escreve a linha de Apoio?.....	89
Gráfico 12 - Há Exposição da Marca/Nome da Organização Junto ao Conteúdo Agregado?.....	90
Gráfico 13 - Há Opção de Classificação da Notícia?.....	91
Gráfico 14 - Dentre os <i>Sites</i> que Oferecem a Opção de Voto, a Classificação Feita Pelo Usuário é Definidora da Hierarquia de Apresentação dos Conteúdos?.....	92
Gráfico 15 - Comentários no <i>Site</i> Agregador.....	93
Gráfico 16 - Customização.....	93
Gráfico 17 - Notícias por Geolocalização.....	94
Gráfico 18 - Comparações.....	100
Gráfico 19 - Hierarquização do Conteúdo.....	101

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Corpus</i> Delimitado.....	15
Tabela 2 - Categorias de Agregadores por Isbell.....	49
Tabela 3 - Taxonomias por Thurman e Schifferes. ....	55
Tabela 4 - Tempo de Publicação .....	62
Tabela 5 - Funcionalidades.....	66
Tabela 6 - Lista de <i>sites</i> agregadores de notícias monitorados .....	83
Tabela 7 - Lista de aplicativos agregadores de notícias monitorados.....	83
Tabela 8 - Aplicativos agregadores de notícias em dispositivos móveis. ....	96
Tabela 9 - Categorização de produtos agregadores de notícias. ....	111
Tabela 10 - <i>Corpus</i> Delimitado .....	117
Tabela 11 - Leaderboard no Techmeme. ....	136

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1. APRESENTAÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. OBJETO EM ESTUDO E A QUESTÃO DE PESQUISA .....</b>	<b>6</b>
<b>3. OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO.....</b>	<b>8</b>
3.1 OBJETIVO GERAL .....	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>5. APRESENTAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>11</b>
5.1. REVISÃO DA LITERATURA .....	12
5.2. OBSERVAÇÃO, MONITORAMENTO E FICHA DE CATEGORIZAÇÃO .....	13
5.3. ESTUDO DE CASO .....	14
<b>6. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>7. DEFINIÇÃO OPERACIONAL .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>19</b>
<b>DEMARCANDO FRONTEIRAS: O AGREGADOR DE NOTÍCIAS E O CURADOR DE INFORMAÇÃO.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. ESTADO DA ARTE: CONSTRUINDO A DEFINIÇÃO OPERACIONAL DE AGREGADOR DE NOTÍCIAS E CURADORIA DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>20</b>
1.1.1. DOS META-NEWS AOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS .....	20
1.1.1.1. O INÍCIO DA AÇÃO DE AGREGAR NOTÍCIAS DIGITALIZADAS.....	23
1.1.1.2. O AGREGADOR DE NOTÍCIAS COMO UM APLICATIVO DE DISPOSITIVO MÓVEL.....	37
1.1.2. O CURADOR DE INFORMAÇÃO .....	56
1.1.2.1. QUEM É O CURADOR?.....	57
1.1.2.2. OS DIFERENTES CURADORES DE INFORMAÇÃO .....	59
1.1.3. DEFINIÇÃO OPERACIONAL.....	63
<b>1.2. PARADIGMA JORNALISMO DIGITAL EM BASE DE DADOS.....</b>	<b>63</b>
1.2.1. FUNCIONALIDADES E CATEGORIAS EXPRESSIVAS .....	65
1.2.2. EXTENSÕES E APROPRIAÇÕES DO MODELO TEÓRICO PARADIGMA JDBD.....	69
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>71</b>
<b>O CURADOR DE INFORMAÇÃO ALGORÍTMICO, O PARTICIPATIVO E O PROFISSIONAL .....</b>	<b>71</b>
<b>2.1. REAPRESENTAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E INTRODUÇÃO À FICHA DE CATEGORIZAÇÃO.....</b>	<b>71</b>
<b>2.2. APLICAÇÃO DA FICHA DE CATEGORIZAÇÃO E RESULTADOS COMPILADOS.....</b>	<b>82</b>
2.2.3. DISCUSSÃO ACERCA DOS RESULTADOS OBTIDOS E APRESENTADOS .....	101

<b>2.3. CATEGORIZAÇÃO DE PRODUTOS AGREGADORES E DA AÇÃO DE CURADORIA DE INFORMAÇÃO .....</b>	<b>109</b>
2.3.1. ALGORÍTMICO, PARTICIPATIVO E PROFISSIONAL .....	111
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>116</b>
<b>CONTRIBUIÇÕES DOS PRODUTOS AGREGADORES PARA VERIFICAÇÃO DO PARADIGMA JDBD .....</b>	<b>116</b>
<b>3.1. GOOGLE NEWS.....</b>	<b>117</b>
3.1.1. GOOGLE NEWS: DESCRIÇÃO DO <i>SITE</i> AGREGADOR .....	120
<b>3.2. TECHMEME.....</b>	<b>129</b>
3.2.1. TECHMEME: DESCRIÇÃO DO <i>SITE</i> AGREGADOR.....	131
<b>3.3. REDDIT.....</b>	<b>136</b>
3.3.1. REDDIT: DESCRIÇÃO DO <i>SITE</i> AGREGADOR.....	138
<b>3.4. THE HUFFINGTON POST .....</b>	<b>142</b>
3.4.1. THE HUFFINGTON POST: DESCRIÇÃO DO <i>SITE</i> AGREGADOR .....	146
<b>3.5. PULSE .....</b>	<b>154</b>
3.5.1. PULSE: DESCRIÇÃO DO APLICATIVO AGREGADOR .....	156
<b>3.6. FLIPBOARD.....</b>	<b>158</b>
3.6.1. FLIPBOARD: DESCRIÇÃO DO APLICATIVO AGREGADOR .....	160
<b>3.7. CONTRIBUIÇÕES DOS <i>SITES</i> E APLICATIVOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS PARA O MODELO TEÓRICO PARADIGMA JDBD .....</b>	<b>164</b>
3.7.1. DINAMICIDADE .....	164
3.7.2. AUTOMATIZAÇÃO .....	165
3.7.3. FLEXIBILIDADE .....	166
3.7.4. INTER-RELACIONAMENTO/HIPERLINKAGEM.....	166
3.7.5. DENSIDADE INFORMATIVA.....	167
3.7.6. DIVERSIDADE TEMÁTICA.....	167
3.7.7. VISUALIZAÇÃO .....	168
3.7.8. CONVERGÊNCIA .....	168
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>170</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>180</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>190</b>

**O CURADOR DE INFORMAÇÃO  
EM PRODUTOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS**



## INTRODUÇÃO

### 1. Apresentação

É preciso entender esta dissertação como a descrição de um produto jornalístico digital específico, como a tentativa de compreensão de uma ação, de agentes e personagens contemporâneos também especiais. O produto ao qual nos direcionamos, com questões de pesquisa como guia, com metodologia adequada para o cumprimento de objetivos e qualificação de hipóteses, são os agregadores de notícia digitalizada. São *sites* e aplicativos para dispositivos móveis – *tablets* e *smartphones* – que cumprem a função de filtrar e agregar conteúdos noticiosos produzidos por organizações jornalísticas. São produtos que têm como responsáveis para a ação de curadoria de informação agente humanos, profissionais do jornalismo e/ou usuários-leitores, e não humanos representados pelos sistemas algorítmicos. Para introduzirmos e começarmos a delinear o que é este produto, como se concretiza a ação de curadoria de informação e quem são os personagens com a delegação de filtrar e agregar notícias na internet, vamos nos ater a um fato ocorrido em 2011, envolvendo jornalistas, organizações jornalísticas e produtos agregadores de notícias.

No início de 2011, Steve Jobs, fundador da empresa Apple, foi afastado em licença médica da direção da empresa que criou. Jobs, personagem fundamental da história dos microcomputadores e desenvolvimento da cibercultura, faleceu em outubro daquele ano. E foi em junho de 2011 que Steve Jobs, mesmo sob licença médica, participou pela última vez do evento WWDC - *Apple Worldwide Developers Conference* - que ocorre anualmente.

O CEO da Apple entrou no palco sob forte aplauso e com aspecto debilitado, logo após o fim da música "I Feel Good", do James Brown, que era ouvida na espera que antecedeu à apresentação. Jobs abriu e encerrou a apresentação da companhia nesta segunda (6), primeiro dia de evento, sendo o responsável por mostrar ao mundo o iCloud, software da Apple para arquivos "na nuvem".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Trecho da matéria da Exame.com, publicada no dia 06 de junho de 2011 e disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/album-de-fotos/steve-jobs-apresenta-icloud-e-ios-5-veja-fotos>>. Acesso em 19 de março de 2012.

O evento durou quatro dias (entre seis e 10 de junho de 2011) e, como em anos anteriores, pautou a mídia especializada, inclusive com transmissões ao vivo do evento<sup>2</sup> e provocou discussão entre profissionais da área e usuários dos produtos e serviços Apple. A repercussão já era esperada.

No mesmo dia da abertura da edição de 2011 do WWDC, uma segunda-feira, um escândalo sexual envolvendo um político estadunidense veio à tona. O então deputado Anthony Weiner teve uma foto sua com conteúdo sexual divulgada na web naquele dia<sup>3</sup>. A fotografia teria sido interceptada de uma conversa do político com uma jovem através do serviço de *microblogging* Twitter. Weiner, que ainda no mês de junho de 2011 pediu afastamento “da casa”, foi o assunto mais comentado no dia 06 de junho de 2011 pelos usuários do mesmo *site* de rede social onde o ex-deputado compartilhou as fotos: o Twitter. A repercussão do “caso Weiner” no Twitter foi maior que a da abertura do WWDC 2011, o lançamento do iCloud ou a participação de Steve Jobs no evento.

A repercussão do “caso Weiner” no Twitter e a comparação com o número de “tuites” sobre o WWDC 2011 foi pauta do colunista Simon Dumenco, “*The Media Guy*” do *site* Advertising Age Media News<sup>4</sup>, naquela semana de junho. A matéria intitulada “*Poor Steve Jobs Had to Go Head to Head With Weingate in the Twitter Buzzstakes. And the Weiner Is ...*”<sup>5</sup> trazia números sobre o assunto, um gráfico e foi publicada no dia 08 de junho de 2011.

Um dia após a publicação de Dumenco no *site* AdAge.com, uma matéria assinada pela jornalista Amy Lee com o título “*Anthony Weiner vs. Steve Jobs: Who Won On Twitter?*”<sup>6</sup> foi publicada no *site* agregador de notícias The Huffington Post<sup>7</sup>. A matéria trazia os mesmos dados apurados por Simon Dumenco para composição de sua coluna. No final do texto, Amy Lee indicava um *link* que redirecionava o usuário-leitor para a publicação de Dumenco no *site* em que conteúdo original havia sido publicado.

---

<sup>2</sup> Exemplos de liveblogging: Techcrunch <<http://techcrunch.com/2011/06/06/live-liveblog-from-apples-wwdc-2011-keynote/>>; Engadget <<http://www.engadget.com/2011/06/06/engadget-broadcasting-live-from-wwdc/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>3</sup> Para ter acesso a um agregado de *links* sobre o assunto, acesse a página do Wikipedia sobre o caso <[http://en.wikipedia.org/wiki/Anthony\\_Weiner\\_sexting\\_scandal#cite\\_note-Behind-17](http://en.wikipedia.org/wiki/Anthony_Weiner_sexting_scandal#cite_note-Behind-17)>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>4</sup> <<http://adage.com>> Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://adage.com/article/trending-topics/steve-jobs-head-head-weingate-twitter/228058/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>6</sup> A matéria originalmente publicada por Amy Lee no dia 09 de junho de 2011 não está mais disponível. Mas, pode-se acessar a publicação editada em <[http://www.huffingtonpost.com/2011/06/09/anthony-weiner-steve-jobs-twitter\\_n\\_873844.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/06/09/anthony-weiner-steve-jobs-twitter_n_873844.html)>. Acesso em 19 de março de 2011.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.huffingtonpost.com/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

Simon Dumenco publicou, então, outro texto<sup>8</sup>, desta vez no dia 11 de julho de 2011, através da qual expressava reprovação ao ato da jornalista Amy Lee por “selecionar” os dados de sua matéria e redirecionar para o conteúdo original apenas no final do texto, depois de todos os dados essenciais já terem sido apresentados: “o Huffington Post claramente queria que os leitores ficassem em seu *site*, em vez de direcionar para o AdAge.com”<sup>9</sup>, disse Dumenco. Para este segundo texto, o jornalista teve como gancho o argumento comumente utilizado pelo The Huffington Post quando cobrados por “copiarem” conteúdos: o de que o *site* agregador de notícias funciona como “ponte”<sup>10</sup> de acesso, gerando tráfego para os *sites* que utiliza como fonte. Dumenco tentou mostrar que, pelo menos no caso da matéria produzida por ele, este argumento não seria verdadeiro.

A matéria original de Dumenco também foi agregada e distribuída por outro *site* agregador, o Techmeme<sup>11</sup>, que, além de ser um *site* agregador especializado em tecnologia, tem uma proposta de agregação diferente do The Huffington Post: utiliza algoritmos para filtrar notícias que considera relevante e, depois de também passar pelo crivo de uma equipe de jornalistas e editores, publica um pequeno trecho de texto “copiado” do conteúdo original e redireciona o usuário-leitor interessado para o *site* em que a matéria seminal está. Através de dados fornecidos pelo Google Analytics<sup>12</sup>, Dumenco dizia que o *link* publicado no The Huffington Post haveria atraído 57 *pageviews* para sua matéria original. Já o *link* publicado no Techmeme seria responsável por 746 *pageviews*. A diferença dos números torna-se ainda mais relevante quando comparadas as estatísticas de acesso do The Huffington Post, que em 2011 esteve entre os cinco *sites* de notícias mais acessados no mundo<sup>13</sup>, e o Techmeme, um *site* agregador

<sup>8</sup> Título da material: “*What It's Like to Get Used and Abused by The Huffington Post*”. Disponível em <<http://adage.com/article/the-media-guy/abused-huffington-post/228607/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>9</sup> Tradução do autor para “HuffPo clearly wanted readers to stay on its site instead of clicking through to AdAge.com”.

<sup>10</sup> O excesso de aspas até então é proposital. As palavras “ponte”, “copiar”, “selecionar” etc, são termos que se repetirão ao longo deste trabalho (e outros termos ainda aparecerão) e traduzem conceitos que geralmente são usados superficialmente para falar de agregação e curadoria de notícias. As aspas funcionam aqui como um destaque.

<sup>11</sup> Disponível em <<http://techmeme.com/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>12</sup> Google Analytics é um serviço gratuito que oferece dados estatísticos relacionados a acesso e tráfego de um website. Pertence a empresa Google. Disponível em <<http://www.google.com/analytics/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>13</sup> Dados retirados do relatório State of Media 2012 disponível em <<http://stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/digital-by-the-numbers/>> Acesso em 11 de agosto de 2012

especializado que nos EUA, país de origem do produto, ocupa a posição de 4.256 no ranking geral de *sites* estadunidenses produzido pela agência Alexa<sup>14</sup>.

A manifestação de Dumenco gerou novas ações. A direção do *site* The Huffington Post afastou a jornalista Amy Lee<sup>15</sup> e publicou uma carta endereçada para Dumenco e assinada por Peter Goodman, editor executivo do The Huffington Post, se desculpando: “*Your criticism of our post is completely valid. We should have linked directly to your story. Please accept our apologies*”, dizia na carta<sup>16</sup>. Dumenco, então, escreveu uma carta de resposta, agradecendo pelo pedido de desculpas, mas também fazendo duras críticas à decisão da direção do Huffington em afastar a jornalista responsável pela matéria “*Anthony Weiner vs. Steve Jobs: Who Won On Twitter?*”.

I imagine that, like me, you've been reading the reactions that have been rippling across the *media* blogosphere, and you're finding that there's general unanimity that HuffPo is singling out -- indeed, scapegoating -- a young writer for engaging in a style of aggregation long practiced, condoned and encouraged by Huffington Post editorial management<sup>17</sup>. (DUMENCO, 2012, online)

Não houve resposta pública para carta de Dumenco por parte da equipe do The Huffington Post. E, em março de 2012, a jornalista Amy Lee novamente aparecia como membro da equipe de jornalismo do *site* The Huffington Post<sup>18</sup>.

Nove meses após a publicação da matéria de Dumenco que gerou a polêmica envolvendo a The Huffington Post e sua técnica de agregação, David Carr, jornalista e colunista do jornal The New York Times, publicou um texto incentivado pela

<sup>14</sup> Mais informações sobre o site Techmeme disponível em <<http://www.alexa.com/siteinfo/techmeme.com>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>15</sup> A informação sobre a punição foi divulgada pelo site do Poynter Institute. Disponível em <<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/138730/huffington-post-suspends-writer-apologizes-for-over-aggregated-post/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>16</sup> Tradução do autor (todas as traduções nesta dissertação foram feitas pelo autor): “Sua crítica à nossa publicação é completamente válida. Nos deveríamos ter ‘linkado’ diretamente para sua matéria. Por favor, aceite nossas desculpas.”. A carta completa pode ser lida na matéria de Dumenco <<http://adage.com/article/the-media-guy/abused-huffington-post/228607/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>17</sup> “Imagino que, como eu, você está lendo as reações da blogosfera e está descobrindo que é unânime que o HuffPo está demitindo uma jovem escritora – de fato, usando como bode expiatório – por se engajar em um estilo de agregação a muito praticado, tolerado e encorajado pela direção editorial do Huffington Post.” A carta-resposta de Simon Dumenco pode ser lida integralmente em <<http://adage.com/article/the-media-guy/apology-huffington-post/228664/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>18</sup> Página de Amy Lee no The Huffington Post. Disponível em <<http://www.huffingtonpost.com/amy-lee/>> Acesso em 18 de agosto de 2012.

participação de Simon Dumenco na South by Southwest<sup>19</sup>, festival que acontece todos os anos no EUA, desde 1987, e tem a interatividade como um dos focos de discussão. Em sua coluna, Carr lembrou o caso envolvendo Dumenco e o The Huffington Post e apresentou uma proposta defendida por Simon Dumenco em palestra no South by Southwest – a criação de um conselho que construiria um código de conduta para agregadores de notícias na internet<sup>20</sup>.

Na matéria, publicada no *site* do jornal The New York Times, na coluna *The Media Equation*, no dia 11 de março de 2012, David Carr defendeu a hipótese de que *sites* agregadores de notícias na internet são como “trombadinhas” e “batedores de carteiras”. Não tardou para que, mais uma vez, a direção do *site* The Huffington Post se manifestasse, pois tinham sido citados no texto, através do exemplo da matéria de Dumenco. Em uma declaração compartilhada publicamente, a diretoria do *site* Huffington dizia que o “*HuffPost has always been committed to properly crediting and linking to the work of others, contrary to the insinuations made in David Carr’s New York Times*” e continuava: “*And, as Carr notes, we have readily admitted when we have fallen short of our own standards*”<sup>21</sup> (se referiam ao “caso Dumenco”). Incomodada com a posição adotada por David Carr, a diretoria do The Huffington Post criticou o modo como o colunista construiu seu texto:

But had Carr followed the journalistic tradition of asking those criticized in a piece for comment, we would have gladly supplied some relevant numbers — though perhaps he refrained from asking because he suspected those numbers might contradict his thesis of aggregators as pickpockets.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> O áudio do painel “Is Aggregation Theft?” que teve como membros Bill Falk, editor-chefe da The Week, Felix Salmon, da Reuters, e Julia Turner, da Slate Magazine, além do próprio Dumenco, pode ser ouvido através do link disponível em, < [http://schedule.sxsw.com/2012/events/event\\_IAP9624](http://schedule.sxsw.com/2012/events/event_IAP9624)>. Acesso em 20 de agosto de 2012.

<sup>20</sup> “A Code of Conduct for Content Aggregators”, por David Carr. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2012/03/12/business/media/guidelines-proposed-for-content-aggregation-online.html?pagewanted=1&r=1&src=recg>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>21</sup> “HuffPost sempre foi comprometido com os devidos créditos e ‘linkagem’ para o trabalho dos outros, ao contrário das insinuações feitas ontem na coluna de David Carr no The New York Times. E, como observa Carr, nós prontamente admitimos quando ficamos aquém dos nossos próprios padrões”

<sup>22</sup> “Se Carr tivesse seguido a tradição jornalística de pedir para os que são criticados em um artigo comentar o assunto, teríamos tido o prazer em fornecer alguns números relevantes – embora talvez ele se abstivesse de perguntar, pois, suspeitava que esses números pudessem contradizer a sua tese de “agregadores como os batedores de carteira”. A declaração completa do Huffington Post está disponível em < <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/166276/huffington-post-refutes-thesis-of-aggregators-as-pickpockets/#more-166276>>. Acesso em 19 de março de 2012.

Os “números relevantes” mencionados pela direção do *site* The Huffington Post na declaração dizem respeito à quantidade de redirecionamento de tráfego que eles produzem para outros *sites*, o mesmo argumento antes derrubado por Dumenco em um caso específico.

In the past 28 days, we've sent over 284,000 referrals to NYMag.com, due to stories we have linked to from our front page. In the same period, we sent more than 150,000 referrals to The New Republic. A great deal of that traffic was driven by having our top-of-the-page headline link directly out to Noam Scheiber's terrific story on the Larry Summers memo and its effects on the American economy during Obama's first term. Both of these instances, and countless others, reflect a fundamental HuffPost tenet: even if we had an unlimited budget to produce unlimited original content, we would still aggregate, because our goal is to direct our readers to the best available stories — whether they were created by our reporters, editors, and bloggers, or by others.<sup>23</sup>

Neste momento nos interessa destacar um ponto específico da declaração do *site* The Huffington Post acima publicada. A direção do *site* agregador fala sobre a prestação de um serviço, tomado por eles como um “princípio”: o de se portar como um Curador de Informação digitalizada e distribuída na internet.

## 2. Objeto em estudo e a questão de pesquisa

O “caso Dumenco”, o texto de David Carr, a ideia de desenvolver um conselho de ética e a resposta do *site* The Huffington Post à publicação de Carr serviram aqui para apresentar, direta e indiretamente, algumas questões e conceitos exponenciais na cultura do jornalismo contemporâneo que funcionaram, de algum modo, como questões de pesquisa e propulsores deste trabalho. São exemplos:

---

<sup>23</sup> “Nos últimos 28 dias, redirecionamos mais de 284.000 leitores para NYMag.com, devido às histórias que ‘linkamos’ em nossa página principal. No mesmo período, redirecionamos mais de 150.000 leitores ao The New Republic. Uma grande quantidade de tráfego foi motivada por termos a nossa ‘top-of-the-page headline’ (manchete em destaque no site) ‘linkada’ diretamente à história fantástica de Noam Scheiber sobre o memorando Larry Summers e seus efeitos sobre a economia americana durante o primeiro mandato de Obama. Ambos os casos, e inúmeros outros, refletem um princípio fundamental do HuffPost: mesmo se tivéssemos um orçamento ilimitado para produzir conteúdo original ilimitado, nós ainda agregaríamos, pois nosso objetivo é orientar nossos leitores para as melhores histórias disponíveis – sejam elas criadas por nossos repórteres, editores e blogueiros, ou por outros.”

- A emergência e a profissionalização do produto agregador de notícias na internet, ultrapassando a dinâmica social inerente ao ciberespaço de agregação e distribuição de conteúdos (o produto agregador de notícias além do fórum de discussão, por exemplo);
- As discussões acerca das diferentes técnicas de agregação, algumas envolvendo algoritmos e outras a curadoria humana e suas implicações teóricas e práticas para o jornalismo digital;
- Distintos princípios editoriais de exposição de conteúdos produzidos por outros, como, por exemplo, expor pequenos trechos de texto ou a exposição completa da ideia que compusera o conteúdo original;
- A noção de que *sites* agregadores cumprem a função específica de “pontes”, gerando tráfego e, conseqüentemente, vantagens – monetárias e sociais – para os “*sites-fontes*”;
- A necessidade de se pensar conceitos éticos para ação de compartilhamento de notícias digitalizadas.
- O “*overload*” de informação na internet (BHARGAVA, 2012; TURKLE, 2011; PARISER, 2011; ROSEMBAUM, 2011; LOVINGER, 2012; SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012a, 2012b; CHIOU & TUCKER, 2011; ISBELL, 2010; XALABARDER, 2012; BAI, 2011; BHARAT *et al.*, 2005);
- A “urgência” do estabelecimento de filtros para organizar estes dados e a emergência do personagem “curador da informação” (ROSEMBAUM, 2011; BHARGAVA, 2012, CORRÊA & BERTOCCHI, 2012a, 2012b), que cumpriria um papel social bastante específico, selecionando informações distribuídas na internet e reordenando sua exposição;

Nosso objeto de pesquisa nesta dissertação é o desenvolvimento do produto agregador de notícias e do personagem curador da informação noticiosa, tanto o curador humano quanto o não humano. O que demarca a diferença entre o nosso objeto e a ação de curadoria ou filtragem de conteúdos na internet, principalmente na web, é o desvio que fazemos em nosso olhar para os produtos que têm a especificidade de agregar, curar e partilhar notícias, aqui compreendidas como um formato para o compartilhamento de acontecimentos, que sejam produzidas por organizações jornalísticas.

Nossas questões de pesquisa são: existe uma configuração para ação de curadoria da informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias na atualidade? Quem são os personagens curadores de notícias na atualidade? E de que modo a sistematização da prática de agregação de notícias digitalizadas pode auxiliar o desenvolvimento teórico e prático do jornalismo digital contemporâneo?

Vale frisar que, nosso objeto não é o questionamento se o The Huffington Post ou o Techmeme, como exemplos de produtos agregadores, são cibermeios produtores de notícia. O produto agregador de notícias digitalizadas, seja um *site* ou um aplicativo para dispositivo móvel, é um produto contemporâneo que auxilia o Jornalismo, entendido neste contexto como uma prática social, a se concretizar. Buscamos, então, analisar e entender se há o estabelecimento de variáveis que ajudem a interpretar como a prática do jornalismo se realiza através do produto agregador de notícias.

Para entender se estas variáveis auxiliam o “fazer jornalismo”, principalmente no que se refere ao ato de distribuição e de circulação das informações noticiosas, buscaremos no Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2009, 2011; RAMOS, 2011a, 2011b; BARBOSA & TORRES, 2012; LAMMEL, 2012) o apoio teórico.

### **3. Objetivos da dissertação**

Neste trabalho nos concentraremos em um objetivo geral e em cinco objetivos específicos.

#### **3.1 Objetivo geral**

- Pretende-se compreender, sistematizar e propor uma configuração para ação de curadoria de informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias na atualidade, assim como para o personagem Curador de Informação;

#### **3.2 Objetivos específicos**



- Identificar modelos de hierarquização de distribuição e de circulação de notícias nos produtos agregadores de notícias que compõem *corpus* empírico desta pesquisa;
- Elaborar e aplicar a Ficha de Categorização nos produtos agregadores que compõem o *corpus* desta pesquisa;
- Propor categorias de produtos agregadores de notícias a partir de suas características específicas de curadoria da informação;
- Identificar e demarcar diferenças conceituais para o jornalismo entre curadores de informação algorítmicos e humanos;
- Contribuir com estudos que apresentam o Paradigma JDBD – Jornalismo Digital em Base de Dados como modelo teórico, testando como os produtos agregadores contribuem para o entendimento funcionalidades e categorias expressivas do modelo.

#### **4. Referencial teórico**

Partimos e estamos amparados pelas Teorias do Jornalismo e nos concentramos sobre o Jornalismo Digital como marco teórico e conceitual específico, especialmente sobre o modelo teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Além disso, nossa pesquisa buscará agregar concepções próprias aos conceitos de Curadoria de Informação na internet e Agregação de Notícias na internet. Cruzaremos nossos resultados empíricos (após proceder ao estudo de caso de produtos agregadores de notícias) com o modelo teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados – JDBD - (BARBOSA, 2007; 2008; 2009; 2011; BARBOSA & TORRES, 2012; RAMOS, 2011a, 2011b; LAMMEL, 2012). A construção teórica, a demarcação de diferenças entre abordagens conceituais e a operacionalização dos termos e conceitos discutidos nesta dissertação serão feitas no primeiro capítulo.

Buscar os conceitos de Curadoria de Informação na internet e de Agregação de Notícias na internet nos auxiliará a nos posicionarmos em um espaço de pouca profundidade semântica e de diferentes definições operacionais. Os conceitos circulam dentro e fora da academia, o que nos fez optar por buscar referências também fora do círculo acadêmico (materiais jornalísticos principalmente), e há pouca unanimidade no reconhecimento de suas posições dentro do campo da Comunicação e da Cibercultura.

E, durante o processo de revisão da literatura, nos vimos sendo carregados para trabalhos com objetos semelhantes ao nosso, porém posicionados em outras áreas de conhecimento, como, por exemplo, nas Ciências da Computação (WINER, 2002; BHARAT *et al.*, 2005; POPE, 2007; BAI, 2011; LOVINGER, 2012; LERMAN, 2007; MONTEIRO, 2009; KAVANAUGH *et al.*, 2012), no Direito, principalmente no que se refere ao direito autoral (CHIOU & TUCKER, 2011; ISBELL, 2010; XALABARDER, 2012; WEAVER, 2012), pesquisas sobre Interação Social em Ambientes Digitais e Gerenciamento de Impressão (METTS & GROHSCOPF, 2003; COPPETTI, 2009; TURKLE, 2011) e na Economia (ATHEY & MOBIUS, 2012; CHIOU & TUCKER, 2011).

Na própria área da Comunicação, encontramos pesquisadores debruçados sobre os conceitos nas diferentes habilitações do campo, principalmente na Publicidade e Propaganda (BHARGAVA, 2012; HANDLEY, 2012), e Jornalismo (PAVLIK, 2001; CURTIS, 2007; RUTT, 2011; BARBOSA & TORRES, 2012; BENTON, 2012; ORIHUELA, 2012; ELLIS, 2012; BANKOFF, 2011; FOLKENFLIK, 2011; THURMAN & SCHIFFERES, 2012). Especificamente nos estudos de jornalismo, os agregadores, os sistemas de automatização de distribuição de conteúdos jornalísticos e os curadores de informação noticiosa propiciam uma série de problemas de pesquisa e consequentemente de objetos de estudo: trabalhos sobre Agendamento (SILVA, 2010) e Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007) são exemplos. E, obviamente, pesquisadores da Cibercultura que também estão atentos aos conceitos e às suas implicações sociais (ROSEMBAUM, 2011; SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012a, 2012b, 2012c; PARISER; 2012) também irão compor nosso referencial teórico.

Finalmente, procurando verificar extensões para o modelo teórico Paradigma JDBD – Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2009, 2011; RAMOS, 2011a, 2011b; BARBOSA & TORRES, 2012; LAMMEL, 2012), o qual “foi formulado para o melhor entendimento sobre o papel das bases de dados no jornalismo contemporâneo” (BARBOSA & TORRES, 2012, p.01), cruzaremos nossos resultados empíricos da descrição de produtos agregadores com as categorias expressivas sistematizadas por Suzana Barbosa (2007, 2008, 2009, 2011, 2012): Dinamicidade, Automatização, Flexibilidade, Inter-relacionamento/Hiperlinkagem, Densidade Informativa, Diversidade Temática, Visualização e Convergência.

## 5. Apresentação dos procedimentos metodológicos

Jayme Paviani (2003) diz que a interdisciplinaridade, como uma proposta metodológica de investigação científica, é num primeiro momento uma troca conceitual, teórica e metodológica e, num segundo momento, a aplicação de conhecimentos de uma disciplina em outra. O autor complementa dizendo que a interdisciplinaridade é uma estratégia que permite descrever, explicar e sistematizar problemas científicos novos, complexos e provenientes de diversas áreas do conhecimento (PAVIANI, 2003).

Neste trabalho pretende-se compreender, sistematizar e propor uma configuração para ação de curadoria da informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias. Feito isso, analisaremos de que modo estes produtos agregadores contribuem para a extensão do Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados. E, devido à dificuldade em visualizar as fronteiras da área de conhecimento onde inicialmente nos colocamos (da Comunicação), optamos, para construção do Estado da Arte dos assuntos aqui abordados e da revisão de literatura, por buscar artigos, dissertações e teses em bases de dados de periódicos acadêmicos e universidades sem a delimitação *a priori* de alguma área de conhecimento específico, como, por exemplo, a Comunicação. A ideia é justamente tentar enxergar as demarcações fronteiriças entre as áreas a partir de suas definições operacionais para os conceitos que estamos estudando. A expectativa é reconhecer se existe reciprocidade conceitual entre áreas de conhecimento distintas, mas, concentradas sobre um mesmo objeto.

O processo formal de desenvolvimento do método científico para este trabalho será a pesquisa descritiva, pois, “está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los” (RUDIO, 1986, p. 71). Pesquisas que usam a pesquisa descritiva como metodologia são aquelas que também “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1999, p. 44). Os produtos agregadores de notícias (*sites* e aplicativos) serão os produtos descritos, classificados e interpretados nesta dissertação.

Segundo Cervo & Bervian (2002, p.66), “os dados, por ocorrerem em seu habitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito”. Ainda complementam que “a pesquisa descritiva pode assumir diversas formas” (CERVO & BERVIAN, 2002, p.66). Neste trabalho, a pesquisa assume a forma de um Estudo de Caso (YIN, 2001; COUTINHO, 2008) que reúne um

conjunto de ferramentas e instrumentos metodológicos para levantamento e análise de informações.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, apelou-se, fundamentalmente, para três principais instrumentos metodológicos: (a) **Revisão da Literatura** (STUMPF, 2006) para constituição do Estado da Arte referente à ação de curadoria da informação jornalística e ao papel dos *sites* e aplicativos agregadores de notícias na contemporaneidade; (b) **Observação** (PÁDUA, 1998, p.132) de **Caráter Exploratório** (GIL, 2002), da oferta de conteúdos noticiosos nos agregadores e consequente formulação de categorias para estes produtos; (c) delimitação do *corpus* empírico de pesquisa para um **Estudo de Caso Descritivo** (YIN, 2001) das contribuições do produto “agregadores de notícias”, em seus variados exemplos, ao atual modelo teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados – JDBD – (BARBOSA, 2007, 2008, 2009, 2011; RAMOS, 2011a, 2011b; BARBOSA & TORRES, 2012; LAMMEL, 2012).

### 5.1. Revisão da literatura

Nesta etapa, através das leituras e consequentes aprendizagens, tecemos as definições operacionais de conceituações adotadas nesta pesquisa. Esta primeira técnica de investigação consolidou-se sobre um levantamento teórico de referências bibliográficas (STUMPF, 2006) que lidam com a pesquisa sobre jornalismo digital. Segundo Stumpf, pesquisa bibliográfica (2006, p.51):

[...] é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescidos de suas próprias ideias e opiniões.

Nosso foco concentrou-se em trabalhos com olhares mais atentos nas alterações em processos de distribuição e de circulação de conteúdos noticiosos em ambientes digitais e também de pesquisas que exploram e aplicam o Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados.

Tais leituras receberam atenção integral durante todo o tempo destinado para a constituição de uma dissertação de mestrado no Brasil<sup>24</sup>, sendo acentuadas no Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) e durante a disciplina Temas em Teorias Contemporâneas da Comunicação e da Cultura oferecida em 2011.2, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA e ministrada pelas professoras doutoras Suzana Barbosa e Lia Seixas.

A Revisão de literatura teve como funções principais para o desenvolvimento desta dissertação: (a) desenhar o Estado da Arte de pesquisas focadas nas alterações em processos de distribuição e de circulação de notícias e no Paradigma Jornalismo Digitais em Base de Dados; (b) fundamentar o perfil comunicativo-jornalístico dos *sites* agregadores de notícias no âmbito dos estudos sobre jornalismo digital; (c) compreender como se estabelece o contrato de credibilidade que sustenta a *mediação* nestes espaços; (d) fortalecer alicerces que garantissem a compreensão dos agregadores de notícias – em seus variados exemplos -, a partir da aplicação do Modelo JDBD.

## **5.2. Observação, monitoramento e Ficha de Categorização**

O segundo procedimento metodológico que ajudou a construir a pesquisa refere-se à Observação (PÁDUA, 1998) de produtos agregadores de notícias. A esfera contemplada aqui é a do produto (MIELNICZUK, 2003; BARBOSA, 2007) e, nesta etapa, de caráter exploratório (GIL, 2002), tivemos a intenção de selecionar quais os agregadores de notícias iriam compor o *corpus* empírico do Estudo de Caso Descritivo deste trabalho.

O projeto contempla a observação simples (PÁDUA, 1998, p.132), para levantamento e análise de informações dos produtos agregadores de referência no que tange à inovação e aos dados numéricos de tráfego de leitores/usuários. Dessa forma, o pesquisador permanece alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observando de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem.

A partir do monitoramento sistemático e da exploração dos produtos com foco na compreensão do método adotado definidor da hierarquização do conteúdo noticioso, criou-se uma Ficha de Categorização, cujo processo de desenvolvimento das questões será explicitado no capítulo 2.

---

<sup>24</sup> O autor ingressou no curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA em março de 2011. O curso tem previsão de duração de dois anos.

A aplicação sistemática da Ficha de Categorização sobre os 47 produtos (*sites* e aplicativos) que compuseram o *corpus* empírico inicial desta dissertação aconteceu entre os dias 02 e 15 de julho de 2012. Sempre através da ordem alfabética, optou-se por primeiramente aplicar os questionamentos nos *sites* agregadores. Após o término desta etapa, aplicou-se o questionário nos aplicativos de dispositivos móveis – primeiro Android e depois iOS. Para fins de sistematização, todas as fichas foram preenchidas dentro de uma mesma faixa de horários, entre 14h e 20h (horário de Brasília), e exclusivamente pelo autor desta dissertação.

Ao final da aplicação foi possível: (a) definir de maneira mais clara quais produtos ofereciam um maior grau de inovação para o desenvolvimento da pesquisa; (b) descrever e categorizar os diferentes modelos de *sites* agregadores de notícias e destacar os mais adequados para compor o Estudo de Caso Descritivo que será desenvolvido no terceiro capítulo desta dissertação.

### **5.3. Estudo de caso**

O estudo de caso é de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos (COUTINHO, 2008). Estes acontecimento, ou fenômenos, devem envolver simultaneamente diversos fatores, conceitos e variáveis. Uma pesquisa que adota o estudo de caso como abordagem metodológica, opta por se traduzir em uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos e quando há muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados (YIN, 2001, p. 32).

O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. Nesse sentido, o estudo de caso não é nem uma tática para a coleta de dados nem meramente uma característica do planejamento em si (Stoecker, 1991), mas uma estratégia de pesquisa. (YIN, 2001, p.33)

Adotada a estratégia, devemos, então, nos basear em várias fontes de evidências (YIN, 2001). No processo de recolhimento de dados, o estudo de caso recorre a várias

técnicas próprias da investigação qualitativa, por exemplo, a entrevista e a observação. A utilização destes diferentes instrumentos constitui uma forma de obtenção de dados de diferentes tipos, os quais proporcionam a possibilidade de cruzamento de informação (COUTINHO, 2008, p.14).

O estudo de caso foi adotado como estratégia nesta dissertação para colher os dados provindos da aplicação da Ficha de Categorização e, com um *corpus* de pesquisa delimitado, realizar a observação sistemática tendo como ponto de reconhecimento as funcionalidades e categorias expressivas do modelo teórico Paradigma JDBD. Para esta etapa do procedimento metodológico, os produtos agregadores que compõe nosso *corpus* são:

Agregadores de Notícias - <i>Corpus</i> Delimitado – Sites e Aplicativos
<b>Flipboard – Disponível em &lt; <a href="http://flipboard.com/">http://flipboard.com/</a>&gt;</b>
<b>The Huffington Post – Disponível em &lt; <a href="http://www.huffingtonpost.com/">http://www.huffingtonpost.com/</a>&gt;</b>
<b>Google News – Disponível em &lt; <a href="http://news.google.com/">http://news.google.com/</a>&gt;</b>
<b>Pulse – Disponível em &lt; <a href="http://pulse.me/">http://pulse.me/</a>&gt;</b>
<b>Techmeme – Disponível em &lt; <a href="http://techmeme.com/">http://techmeme.com/</a>&gt;</b>
<b>Reddit/r/politics – Disponível em &lt; <a href="http://www.reddit.com/r/politics">http://www.reddit.com/r/politics</a>&gt;</b>

Tabela 1 - *Corpus* Delimitado. Fonte: Elaboração Própria.

A delimitação do *corpus* de análise a obedeceu quatro aspectos específicos e definidores:

- A audiência em número de *pageviews*<sup>25</sup> e, em caso de produtos pautados na participação do leitor, a intensidade de participação<sup>26</sup>;
- A referência para o desenvolvimento de outros produtos agregadores de notícias;
- Indicações de autores especialistas, em artigos, documentos e conteúdos distribuídos na web, encontradas durante a pesquisa bibliográfica;
- Variação de modelos de curadoria da informação: algorítmica e humana.

<sup>25</sup> Foram considerados os dados do instituto Alexa no mês de julho de 2012. Disponível em <<http://www.alexa.com/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>26</sup> Fomos pautados por dois valores: quantidade de compartilhamentos e participação nos votos e comentários.

Além da observação e análise dos dados obtidos a partir da aplicação da Ficha de Categorização preenchida durante a etapa de observação (PÁDUA, 1998) e da análise pautada nas categorias e funcionalidades do Paradigma JDBD, utilizamos como fonte de evidência a entrevista estruturada:

A entrevista adquire bastante importância no estudo de caso, pois através dela o investigador percebe a forma como os sujeitos interpretam as suas vivências já que ela “é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo” (Bogdan e Biklen, 1994:134). Os diferentes tipos de entrevistas existentes têm sido classificados de formas diversas. Fontana e Frey (1994) consideram a existência de três grandes tipos: estruturada, semi-estruturada, e não estruturada. (COUTINHO, 2008, p.15)

Foram entrevistadas as seguintes fontes:

- **Drew Curtis**

Drew Curtis fundou o *site* agregador de notícias Fark.com<sup>27</sup>, nos EUA, em 1999 e até hoje continua como administrador do *site*. É autor do livro “It's Not News, It's FARK: How Mass *Media* Tries to Pass off Crap as News”.

- **Ricardo Galli**

Doutor em Ciências da Computação pela Universidad de las Islas Baleares (UIB), onde hoje é professor. Ativista do Software Livre, fundou em 2005 o *site* agregador Meneame.net<sup>28</sup>, que tem como curador da informação o próprio usuário-leitor. O código fonte do Meneáme é aberto e é utilizado por outros *sites* agregadores como Divoblogger.com<sup>29</sup>.

## 6. Estrutura da dissertação

---

<sup>27</sup> De acordo com os administradores do site, o produto compartilha em média 2.000 notícias por dia, todas compartilhadas pelos usuários-leitores do site. Disponível em <<http://www.fark.com/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>28</sup> Disponível em <<http://www.meneame.net/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>29</sup> Disponível em <<http://divoblogger.com/>>. Acesso em 19 de março de 2012.



Esta dissertação está dividida em três capítulos além da introdução e conclusão.

- Introdução:
  - Apresentação do objeto em estudo, das questões de pesquisa e objetivos. Introdução ao referencial teórico e a metodologia de pesquisa.
- Capítulo Um: Demarcando fronteiras: o agregador de notícias e o curador de informação:
  - Construção do Estado da Arte e consequente definição operacional para agregador de notícias e curadoria da informação;
  - Discussão acerca das bases de dados em produtos noticiosos e apresentação das categorias e funcionalidades do modelo teórico Paradigma JDBD.
- Capítulo Dois: O curador de informação algorítmico, o participativo e o profissional;
  - Apresentação da Ficha de Categorização e compilação dos resultados;
  - Proposta de categorias para produtos agregadores de notícias.
- Capítulo Três: Contribuições dos produtos agregadores para verificação do Paradigma JDBD;
  - Descrição de seis produtos agregadores: Google News; Techmeme; Reddit; The Huffington Post; Pulse; e Flipboard.
- Conclusão.

## **7. Definição operacional**

Neste trabalho, trabalharemos tendo como orientação a seguinte definição operacional de agregadores de notícia e curadoria de informação jornalística digitalizada:

O *site* e o aplicativo agregador de notícias é um produto jornalístico digital. É através deste produto que os curadores de informação, humanos ou não, profissionais ou não, têm a sustentação para exercer a ação de redistribuir conteúdos, selecionar e definir hierarquias de apresentação de informação noticiosa em ambientes específicos. As especificidades dos produtos agregadores e consequentes categorizações serão estipuladas através do cruzamento de quatro eixos (1) tipo de produto - web *site*, aplicativo de dispositivo móvel ou quaisquer outros modelos que possam emergir futuramente; (2) *modus operandi* da hierarquização das notícias ofertadas, ou a técnica de agregação; (3) opções de personalização relacionadas à fonte dos conteúdos original; e (4) especificidades do produto.

Esta definição operacional foi desenvolvida após uma extensa revisão de literatura, que será introduzida no capítulo próximo.

## CAPÍTULO 1

### **Demarcando fronteiras: o agregador de notícias e o curador de informação**

Vamos aqui relacionar tudo o que absorvemos como conhecimento referente aos conceitos de curadoria da informação, agregação de notícias, implicações destes no jornalismo, nas organizações jornalísticas e para o usuário-leitor consumidor de informação jornalística. Vamos, também, discutir o modelo teórico Paradigma JDBD. Demarcar diferenças conceituais e operacionalizar definições é nosso objetivo principal neste capítulo.

O algoritmo<sup>30</sup> como filtro único de um produto agregador de notícias, definidor da hierarquia de apresentação da informação em um *site* jornalístico, é objeto de pesquisa das Ciências da Computação, da Engenharia de Softwares, da Análise de Algoritmos ou da Comunicação, do Jornalismo? Sob esta mesma perspectiva, a construção de plataformas que suportem uma comunidade virtual e hierarquize o conteúdo partindo da valorização do usuário-leitor que compartilha, vota e comenta uma informação, também pode ser objeto de pesquisa das Ciências da Computação? Este mesmo usuário-leitor, ao agir compartilhando, votando ou comentando uma notícia em um agregador e ser, de alguma forma, recompensado simbolicamente por estas ações torna-se o ator de pesquisas da Psicologia Social sobre Interação Social em Ambientes Digitais ou Gerenciamento de Impressão? E quando a ação de comentar um conteúdo compartilhado se transforma em um padrão de audiência, ultrapassamos as barreiras da Economia? Por se tratar de um novo padrão de audiência, muito mais ativa no que se refere ao poder de interferência sobre a distribuição e interpretação do conteúdo ofertado, torna-se objeto de estudos de Comunicação e subáreas?

Estas questões aqui levantadas são relevantes para que deixemos claro que em nossa revisão de literatura optamos, para construção do Estado da Arte dos assuntos abordados, por buscar artigos, dissertações e teses em bases de dados de periódicos acadêmicos e universidades sem a delimitação *a priori* de alguma área de conhecimento específico, como, por exemplo, a Comunicação.

---

<sup>30</sup> “Um algoritmo pode ser compreendido como uma sequência de passos que visam atingir um objetivo bem definido” (FORBELLONE & EBERSPACHER, 2000, p. 3). Discutiremos sobre os algoritmos e os produtos agregadores de notícias na seção 1.1.2. O curador de informação.

Faremos, então, um levantamento de trabalhos com objetos de pesquisas semelhantes ao nosso, dentro e fora do Brasil. A pesquisa se concentrou em bases de dados online de periódicos acadêmicos, universidades e também de organizações jornalísticas. Não houve, previamente, uma delimitação de tempo para a pesquisa. A proposta era, justamente, encontrar a maior quantidade de trabalhos. Entretanto, por se tratar de um fenômeno recente, toda nossa amostra se concentrou entre os anos 1990, 2000 e início de 2010.

Por fim, justificaremos as terminologias por nós adotadas e construiremos a definição operacional dos dois conceitos sob os quais estamos concentrados: Curadoria da Informação, buscando identificar as especificidades desta ação na contemporaneidade, e Produtos Agregadores de Notícias, com a intenção primeira de desenhar as diferenças entre agregação de conteúdos de modo geral e de notícias.

## **1.1. Estado da Arte: construindo a definição operacional de Agregador de Notícias e Curadoria da Informação**

### **1.1.1. Dos meta-news aos agregadores de notícias**

O *site* Slate.com<sup>31</sup> é uma revista online lançada em 1996. Com sede em Nova York, continua ativa e, atualmente, pertence à *Washington Post Company*, uma companhia de *media* estadunidense proprietária, também, do jornal *The Washington Post*. No primeiro ano de atividades, a revista criou a coluna “In Other Magazines”. A proposta da coluna era filtrar e apresentar para seus leitores os principais conteúdos produzidos por “outras revistas”, numa espécie de “sinopse”. Tinham como fonte grandes revistas estadunidenses, por exemplo, as revistas *Time* e *The New Yorker*. Um ano depois, outra coluna com proposta semelhante foi lançada pela *The Slate*. Nomeada como “Today’s Papers”, tinha como fonte conteúdos produzidos por jornais diários. Ambas as colunas foram extintas em 2009<sup>32</sup> e substituídas pela coluna *The Slatest*<sup>33</sup>.

Com a mesma proposta de servir como filtro, a exemplo das colunas “In Other Magazines” e “Today’s Papers”, *The Slatest* reúne fontes diversas de uma mesma

---

<sup>31</sup> Disponível em <<http://www.slate.com/>>. Acesso em 27 de março de 2012.

<sup>32</sup> Os arquivos das colunas “In Other Magazines” e “Today’s Papers” estão disponíveis em <[http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/other\\_magazines.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/other_magazines.html)> e <[http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/todays\\_papers.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/todays_papers.html)>. Acesso em 27 de março de 2012.

<sup>33</sup> Disponível em <[http://www.slate.com/blogs/the\\_slatest.html](http://www.slate.com/blogs/the_slatest.html)>. Acesso em 27 de março de 2012.

notícia e as compartilha com seus leitores. A diferença está na velocidade. O foco da coluna The Slate são as “*latest news*”.

A coluna The Slate é hoje conhecida como um agregador de notícias. Quando foram encerradas, as colunas precursoras “In Other Magazines” e “Today’s Papers” também eram classificadas como tal. Porém, ao serem criadas, no final dos anos 1990, o termo utilizado pelos próprios editores da The Slate para definir as colunas precursoras era “meta-news”<sup>34</sup>. O termo *aggregators* (e obviamente *news aggregators*) ainda não havia se popularizado para definir este modelo de produto digital.

Todo processo de inovação de ruptura – como tem sido o caso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e a sucessão de plataformas e sistemas decorrentes – traz consigo modos de apropriação pela sociedade que, geralmente, passam pela adoção transversal de conceitos diversos já vigentes – uma maneira de facilitar a apreensão do novo por todos. (SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p.3-4)

Um dos primeiros registros da utilização do termo agregador de notícias (*news aggregator*) para apontar o produto digital hoje popularmente conhecido por este termo é datado de 1999<sup>35</sup> e foi escrito por Dave Winer, importante desenvolvedor de softwares, em seu *site* pessoal. Naquele ano, Winer lançou o *site* My.UserLand.com: “o primeiro *site* agregador construído no ‘agora-popular’ formato RSS<sup>36</sup>, um tipo de XML, que foi co-desenvolvido pela UserLand e Netscape”<sup>37</sup>. No *FAQ* do My.UserLand.com assim está descrito o *site*:

It's the fastest news page on the Internet! Every hour the home page of My.UserLand.Com is updated with news from hundreds of news sites

<sup>34</sup> Fato relatado pelo primeiro editor da coluna The Slate, em, artigo que marca o lançamento da coluna em 2009. Disponível em [http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/slate\\_fare/2009/08/introducing\\_the\\_slatest\\_a\\_better\\_news\\_aggregator.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/slate_fare/2009/08/introducing_the_slatest_a_better_news_aggregator.html). Acesso em 27 de março de 2012.

<sup>35</sup> No ano de 1999, Winer utilizou o termo aggregation em diversas publicações. Vamos compartilhar a que, para nós, é a mais emblemática pois traz o termo no título. Disponível em <http://scripting.com/davenet/1999/06/24/syndicationAggregation.html>. Acesso em 27 de março de 2012.

<sup>36</sup> Abreviação de Really Simple Syndication (Distribuição Realmente Simples). É uma maneira de distribuir informação por meio da internet que se tornou uma poderosa combinação de tecnologias “pull”- com as quais o usuário da web solicita as informações que deseja – e tecnologias “push” – com as quais informações são enviadas a uma usuário automaticamente (BARBOSA, 2007, p. 323).

<sup>37</sup> Tradução do autor para: “The first aggregator built on the now-popular format called RSS, a flavor of XML, which was co-developed by UserLand and Netscape”. Disponível em <http://radio.userland.com/userGuide/reference/aggregator/newsAggregator>. Acesso em 27 de março de 2012.

and weblogs. It's customizable. You can choose to exclude channels that cover topics that don't interest you.<sup>38</sup>

**My.UserLand.Com**  
An ever-changing view of the most innovative news sites on the Internet.

**Home** Today's Stories  
 FAQ  
 Channels  
 Weblog  
 Register  
 Backend  
 Email  
 Members  
 Join Now  
 Login

Friday, 10/8/99: 1AM 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Noon 1PM 2 3

Time	Story	Source
3:01PM	G4s for consumers? Think different	MacWEEK.com
3:02PM	Job in technical support	NET JOBS RESEARCH.NET
3:02PM	Win32 VCS 0.0 Depend is in flames	Tinderbox - Seablon
3:02PM	Win32 VCS 0.0 Clobber is in flames	Tinderbox - Seablon
3:02PM	Managing Geeks	SlashDot.Org
3:02PM	US Admits CyberWarfare against Yugoslavia	SlashDot.Org
3:02PM	via RBuzz: More crap planned for AltaVista	Robot Wisdom
3:02PM	GettingIt: Al Haig's plan for spy-blimps	Robot Wisdom
3:02PM	CounterPunch: New content on AFL-CIO	Robot Wisdom
3:03PM	html 2.0 Preview Available	ResUsers.Com
3:04PM	ShareLock 2.11	The SAX Post
3:04PM	RegBase 1.0	The SAX Post
3:06PM	Fool Radio: A Classic on Day Trading & Dumbest Investments	The Motley Fool
3:06PM	Notes From a Fool Of Rats and Monkeys	The Motley Fool
3:06PM	Rule Maker: Ten Rules for Successful Investing	The Motley Fool
3:06PM	Rule Breaker: A Fool For President	The Motley Fool
3:06PM	News: Western Resources Tired of POI	The Motley Fool
3:06PM	Fool On the Hill: The Qwest-US West Merger	The Motley Fool
3:06PM	ApacheCon 2000: Call for Presenters	Linux Today
3:06PM	ZDNET UK: Red Hat targets enterprise before snaring consumers	Linux Today
3:06PM	SF Chronicle: Oracle... CEO Ellison determined to sell alternative to PCs	Linux Today
3:08PM	Company developing self-destructing e-mail. A startup high-tech firm called Disappearing Inc. has created a system that does just that. It encrypts each e-mail message, lets the sender set the key's life span at anywhere from a few seconds to years, then turns the message back to gibberish once the key self-destructs.	Privacy Distant
3:08PM	Slashdot   Articles = This Email Will Self-Destruct...	Privacy Distant
3:08PM	I, Cringley: The Pulpit - Quantum Dilemma - If the World Banking System is Compromised by Quantum Computing, Why Aren't We Worried?	Privacy Distant
3:08PM	Slashdot   Articles - Robert Cringley on Slashdot Editing Jane's	Privacy Distant
3:09PM	Are Creative People and Programmers All Victims of Mental Disorders?	TECHNOCRAT.NET

Friday, 10/8/99: 1AM 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 Noon 1PM 2 3

This page has been viewed 38683 times since 7/24/99.

© Copyright 1999 UserLand Software.  
 Last update: Wednesday, October 06, 1999 at 1:28 PM Pacific.

Figura 1 - - My.UserLand.com em agosto de 1999. Fonte: WebArchive.com

<sup>38</sup> Tradução do autor : É a mais rápida página de notícias da internet! De hora em hora a página principal do My.UserLand.Com é atualizada com novas notícias providas de centenas de sites de notícias e weblogs. Pode-se customizar! Você pode escolher em excluir canais que cobrem assuntos que não lhe interessam. Disponível em <<http://my.userland.com/faq>>. Acesso em 27 de março de 2012.

David Winer tem razão ao apontar o My.UserLand.com como primeiro *site* agregador de notícias da internet construído no formato RSS. Porém, será que foi o primeiro *site* agregador de notícias? Para responder a esta pergunta precisaremos demarcar alguns fatos importantes desse histórico.

### 1.1.1.1. O início da ação de agregar notícias digitalizadas

O momento que marca o surgimento de produtos agregadores de notícias na internet (e aqui estamos falando especificamente da Word Wide Web) é, principalmente, os anos entre 1997 e 1999. Em 1997<sup>39</sup> foi lançado o *site* Drudge Report<sup>40</sup> e o domínio do *site* Fark<sup>41</sup>, fark.com, foi comprado pelo seu criador Drew Curtis<sup>42</sup>. Antes disso, provavelmente existiam fóruns onde usuários compartilhavam notícias de interesse comum entre os membros e discutiam estes assuntos. Os Newsgroups (ROBERTS, 1998; FISCHER *et al.*, 2006), por exemplo, eram “fóruns onde indivíduos poderiam postar algum conteúdo e que qualquer outra pessoas poderia ler em outro horário”<sup>43</sup> (ROBERTS, 1998, p.360). Eles podem ser entendidos, de alguma forma, como produtos agregadores, afinal, funcionavam como filtros e apresentavam em um mesmo espaço informações de fontes distintas.

Entendemos que os newsgroups e também outras tecnologias de discussão online, como grupos de email e grupos de discussão em tempo real, influenciaram alguns modelos de agregadores de notícias contemporâneos pautados na participação do usuário-leitor (como veremos no capítulo 2). Entretanto, naquele instante, antes de 1997, ainda não se caracterizavam como um produto agregador de notícias, pois, não era este o seu objetivo principal de desenvolvimento.

Antes de 1997 e entre este ano e 1999 surgiram na web uma série de motores de busca. Alguns deles também ofereciam como respostas a pesquisas específicas

<sup>39</sup> Como vimos anteriormente, 1997 foi o ano de lançamento da coluna Today's Papers da revista online The Slate. Este também pode ser considerado um marco na história do desenvolvimento de produtos agregadores, porém, a coluna do The Slate não se caracterizava como um produto agregador.

<sup>40</sup> Disponível em <<http://www.drudgereport.com/>>. Acesso em 27 de março de 2012.

<sup>41</sup> Disponível em <<http://www.fark.com/>>. Acesso em 27 de março de 2012.

<sup>42</sup> Entrevistamos Drew Curtis em agosto de 2012, por email, e iremos expor algumas de suas respostas mais à frente neste trabalho.

<sup>43</sup> Tradução livre do autor para: “which are bulletin-board-like forums that individuals can post to and that anyone can later read”

conteúdos de *sites* de notícias. Mick O’Leary (1998) publicou um artigo, antes da publicação de Dave Winer citada acima, e utilizou o termo *news aggregator* para categorizar alguns motores de busca dos anos 1990. Neste artigo, O’Leary (1998) apresentou um sistema motor de busca que distinguia *sites* de notícias de outros *sites* no instante em que oferecia os resultados. Esta ação que hoje é comum em sistemas motores de busca, como o Google, era novidade na época. O serviço apresentado por O’Leary (1998) chamava-se NewsBot e foi desenvolvido pela equipe do *site* motor de busca HotBot<sup>44</sup>, bastante popular no anos 1990. Os motores de busca daquela época concorrentes do HotBot e que ofereciam conteúdos de *sites* de notícias eram o Yahoo, Infoseek, Lycos e Excite<sup>45</sup> (O’LEARY, 1998). Também em 1998, Marydee Ojala (1998) publicou um artigo na revista Online, publicação especializada em tecnologia, sobre sistemas motores de busca e ação de pesquisar na web. Sobre a ação de pesquisar notícias, a autora também citou alguns dos *sites* apontados por O’Leary (1998) e os classificou como *news aggregators*. Assim disse Ojala (1998):

If you want company or industry news, and don't mind spending a few minutes on the Net, you can routinely check the various news aggregators, such as Yahoo! News or Excite NewsTracker. You can also build your own news feed using Internet sources, such as My Yahoo! or InfoSeek Personal. One caveat here--you may not be able to be overly specific since you choose from predefined subject categories. Depending upon the topic, you may well find that a combination of feeds are necessary.<sup>46</sup> (OJALA, 1998, online)

Dos três *sites* classificados por Ojala (1998) como agregadores de notícias, o Yahoo! News<sup>47</sup> continua atuando sob a lógica de agregação, do mesmo modo que o Excite News<sup>48</sup>. Apenas o Infoseek não existe mais como *site*. Sendo assim, creditamos ao Drudge Report, Yahoo! News, Excite News e aos extintos NewsBot do HotBot, e ao Infoseek o título de primeiros *sites* agregadores de notícias. A específica proposição

<sup>44</sup> Hoje, o HotBot pertence à empresa Lycos e está disponível em <<http://www.hotbot.com/>>. Acesso em 19 de março de 2012. O serviço NewsBot foi desativado.

<sup>45</sup> Destes quatro, apenas o Infoseek não existe mais. Yahoo! disponível em <<http://www.yahoo.com/>>; Lycos disponível em <<http://www.lycos.com/>>; Excite disponível em <<http://www.excite.com/>>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>46</sup> “Se você quer notícias de negócios ou indústria e não se importa em gastar alguns minutos na Net, você pode, rotineiramente, checar os vários agregadores de notícias como o Yahoo! News ou o Excite News Tracker. Você também pode construir sua própria fonte de notícias usando recursos da Internet como My Yahoo! ou InfoSeek Personal. Um problema aqui – você não pode ser muito específico, uma vez que você escolhe a partir de categorias de assuntos pré-definidos. Dependendo do tópico, você pode descobrir que uma combinação de fontes é necessária.”

<sup>47</sup> Disponível em <<http://news.yahoo.com/>>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>48</sup> Disponível em <<http://news.excite.com/index.html>>. Acesso em 29 de março de 2012.



inicial sob a qual foram desenvolvidos, de compartilhar notícias depositadas na web, é o que garante a titulação.

The screenshot shows the NewsBot interface with the following elements:

- Navigation Menu (Left):**
  - STAY INFORMED: Sports, Entertainment, Reference, Health
  - MANAGE YOUR MONEY: Business, Jobs, Education, Finance
  - PLAN A PURCHASE: Cars, Home & Real Estate, Travel, Shopping Directory
  - USE TECHNOLOGY: Computers, Downloads & Games, Web Development
  - SEARCH: Usenet, Yellow Pages, White Pages, Email Addresses, Shopping, Domain Names, Classifieds, Top News Sites, Homes & Loans, Stocks, Free Downloads, Music, Jobs & Résumés, Research Service
- News Section (Main):**
  - Search News Articles:** Includes a search box, a 'GO' button, and filters for Category (Any), Date Range (Last 24 Hours), and Sort by (Date).
  - Top Headlines for Wednesday, December 02, 1998:** Links to Business, Politics, Technology, Culture, Health, Sports, World, and US.
  - Wired News:** Breaking news and analysis of the digital world.
    - Set-Tops: The Longest Promise (12/2/98 7:03:06 AM EST)
    - Ad Lib (12/2/98 7:03:05 AM EST)
    - Time for a Change? (12/2/98 7:03:04 AM EST)
    - I Think It's My Modem\_Doc (12/2/98 7:03:04 AM EST)
  - CNN:** The around-the-clock news channel's online cousin.
    - Arafat renews pledge to declare Palestinian statehood (12/2/98 7:00:29 AM EST)
    - Indonesian security forces block students heading for Suharto's home (12/2/98 6:00:27 AM EST)
    - Arab man stabbed to death in Jerusalem; attacker believed to be Jewish (12/2/98 4:30:16 AM EST)
    - Australian tax officials targeted by letter bombs (12/2/98 4:00:11 AM EST)

Figura 2 - Serviço NewsBot do HotBot em dezembro de 1998. Fonte: WebArchive.com

Em 1999, mesmo ano de criação do *site* agregador de notícias de Dave Winer, o My.UserLand.com, o Fark é lançado oficialmente. De acordo com Drew Curtis, no primeiro ano o Fark recebeu 50.000 *pageviews*. No segundo, um milhão<sup>49</sup>. Em 1998<sup>50</sup>, o Drudge Report, então com um ano de atividade, ganha popularidade nacional por

<sup>49</sup> Informação disponível em <[http://www.fark.com/fark/about/#What\\_is\\_Fark.3F](http://www.fark.com/fark/about/#What_is_Fark.3F)>. Acesso em 27 de março de 2012.

<sup>50</sup> O ano de 1998 também é marcado pelo lançamento do site agregador de notícias NewsNow, desenvolvido no Reino Unido. Entretanto, em seu início, o NewsNow se posicionava como um serviço de agregação de notícias para corporações. Era fechado e trabalhava com clientes específicos. Hoje, o NewsNow agrega notícias de milhares de fontes e intercala o serviço de agregação para corporações e para o público em geral.

noticiar que a revista Newsweek teria informações sobre o “escândalo Monica Lewinsky”<sup>51</sup>. Fato confirmado após a publicação da matéria na Newsweek<sup>52</sup>.

Drudge Report, Fark e My.UserLand.com tinham em comum, em 1999, a função primária de agregar conteúdos de *sites* distintos num único *site*. Os três surgiram nos Estados Unidos e partiram de iniciativas independentes, sem o apoio de organizações jornalísticas. Além das semelhanças, também existia uma diferença crucial entre eles, diferença esta que marcou, como veremos mais à frente, todo o desenvolvimento de produtos agregadores de notícias: a técnica de agregação adotada. Quem definia os conteúdos e a hierarquia de apresentação no DrudgeReport.com era o criador e administrador do *site*, Matt Drudge. No Fark, os conteúdos compartilhados e a ordem de apresentação eram definidos pelos usuários-leitores. E, como dito anteriormente, o *site* My.UserLand.com havia sido construído sobre o formato RSS. A responsabilidade de selecionar e hierarquizar as informações colhidas estavam no sistema.

#### **(a) O Agregador de Notícias como pauta de organizações jornalísticas**

Encontramos no *site* do jornal britânico The Guardian uma reportagem<sup>53</sup> publicada em janeiro de 2000, assinada por Bob Eggington, então editor da BBC online, sobre a expansão do número de usuários da internet e a disputa entre organizações jornalísticas, principalmente estadunidenses, por uma desejada audiência global. A reportagem tratava sobre assuntos que continuam atuais, doze anos depois, quando a discussão é sobre o jornalismo digital: como investir e gerar lucros com *sites* de notícias.

É na reportagem de Eggington que se encontra uma das primeiras utilizações do termo *news aggregator* em um jornal de referência mundial para indicar este modelo de produto digital. Na matéria em questão, o termo, que está entre aspas, foi utilizado para descrever o *site* Yahoo! News. No texto, Eggington aponta o Yahoo!News como

---

<sup>51</sup> Monica Lewinsky foi estagiária na Casa Branca (sede do poder executivo do governo norte-americano) durante o governo do presidente Bill Clinton, com o qual esteve envolvida num escândalo após a divulgação de que manteve relações sexuais com o presidente. Fonte: Wikipedia. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Monica\\_Lewinsky](http://pt.wikipedia.org/wiki/Monica_Lewinsky)>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>52</sup> Disponível em <<http://www.thedailybeast.com/newsweek/1998/02/02/sex-lies-and-the-president.html>>. Acesso em 27 de março de 2012.

<sup>53</sup> O título original, em inglês, é *Waging global war*. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/media/2000/jan/10/newmedia?INTCMP=SRCH>>. Acesso em 28 de março de 2012.

um dos três *sites* (aponta também o *site* da CNN e da BBC) com melhores estratégias de mercado global e alto número de usuários em diferentes países<sup>54</sup>:

Yahoo is slightly different from CNN and the BBC, in that it is a "news aggregator" and not a primary source in its own right. It acquires news content from various agencies, newspapers and other organisations and pulls it all together. This makes its news look a bit odd sometimes to professional observers, but the wired public does not seem to mind. Yahoo has become a major news brand in its own right.<sup>55</sup>

Hoje, pouco mais de doze anos após a publicação de Bob Eggington, o *site* agregador Yahoo!News é o mais popular no mundo na categoria notícias, com uma média de 85 milhões de visitas únicas por mês<sup>56</sup>.

Desde a reportagem de Bob Eggington, em 2000, outros 157 conteúdos em texto, contendo o termo *news aggregator*, foram produzidos pelo The Guardian e publicados no *site*. Destes, 85 somente entre janeiro de 2009 e agosto de 2012. O crescimento no interesse pelo tema é percebido também quando recorremos a pesquisas simples nas bases de dados de outras grandes organizações jornalísticas. Abaixo, apresentamos alguns dados referentes à quantidade de publicações que, de algum modo, tratam sobre produtos agregadores de notícias, e foram distribuídas em *sites* de importantes organizações jornalísticas:

---

<sup>54</sup> No texto, Eggington pergunta: “Então, quantos grandes sites de notícias globais podem prosperar? Dois? Quatro? Seis? Bem, apesar da natureza imatura, incoerente e amplamente abstrata do “mercado global” já existem três: CNN, Yahoo News e, meu próprio site, BBC News Online”. Os três tem estratégias globais maduras e números significantes de usuários ao redor do mundo.” Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/media/2000/jan/10/newmedia?INTCMP=SRCH>>. Acesso em 28 de março de 2012.

<sup>55</sup> “O Yahoo é um pouco diferente da CNN e da BBC, é um “agregador de notícias” e não uma fonte primária por si mesmo. Ele adquire conteúdo noticioso de várias agências, jornais e outras organizações e coloca tudo junto. Isso faz com que suas notícias pareçam estranhas à observadores profissionais, mas o público conectado não parece se importar. O Yahoo se tornou uma grande marca de notícias por si mesmo.”

<sup>56</sup> A CNN é o segundo e a BBC a décima oitava. Dados retirados do relatório State of *Media* 2012. Outros dados importantes deste relatório ainda serão utilizados nesta dissertação. Disponível em <<http://stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/digital-by-the-numbers/>> Acesso em 11 de agosto de 2012.

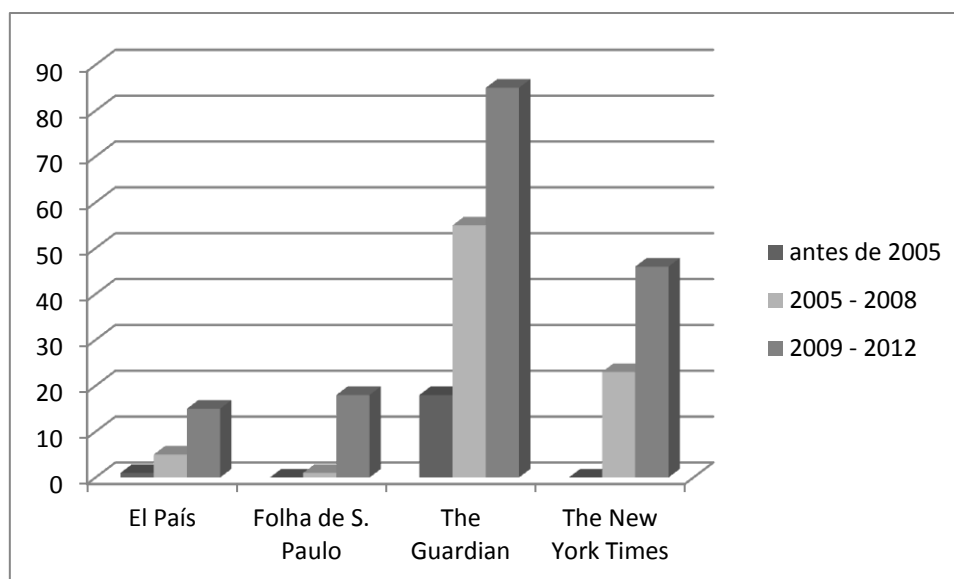


Gráfico 1 - Agregador de notícias como pauta. Fonte: Elaboração Própria.

Este mapeamento apresentado é de caráter ilustrativo. Através dele pode-se perceber o aumento de conteúdos<sup>57</sup> referentes ao tema “agregador de notícias” nos últimos quatro anos, comparados aos anos entre 2005 e 2008 e também a antes de 2005. Nestes quatro *sites* escolhidos para amostra, um estadunidense, um britânico, um espanhol e um brasileiro, a referência mais antiga é justamente do *site* que mais produziu conteúdos sobre o tema, o The Guardian.. Dentre todos os quatro *sites* analisados, as matérias se concentravam em duas editorias: tecnologia e negócios.

### (a) O Agregador de Notícias como produto e modelo de negócios

Se, como vimos no tópico anterior, o agregador de notícias tornou-se pauta recorrente nos últimos anos é por que, de alguma maneira, o tema entrou na agenda pública e passou a fazer parte dos acontecimentos cotidianos e também do interesse da audiência.

Hoje, 13 anos após o lançamento do agregador de notícias de Dave Winer, o My.UserLand.com, a ideia do agregador de notícias como um produto se tornou um modelo de negócios. Neste tópico, apresentaremos alguns dados atuais referentes a

<sup>57</sup> Consideramos todos os conteúdos que de alguma maneira tratavam sobre o tema “agregador de notícias”, nos formatos texto e vídeo. Para os sites de língua inglesa foram pesquisados os termos: “news aggregator” e “news aggregators”. No site espanhol: “agregador de notícias” e “agregadores de notícias”. No site brasileiro: “agregador de notícias” e “agregadores de notícias”.

números de acesso e ao alcance de produtos agregadores contemporâneos, *sites* e aplicativos para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*). A ideia é fazer uma demonstração inicial da força de expansão destes produtos digitais, conquistada em tão pouco tempo, e indicar características destes como modelo de negócios.

No relatório *The State of News Media 2012*<sup>58</sup>, publicado anualmente e idealizado pelo “*The Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism*”, a argumentação inicial provém de um levantamento do centro de pesquisa Nielsen: a audiência de *sites* de notícias continua crescendo na web. O tráfego de visitantes dos 25 *sites* de notícias mais acessados em todo o mundo cresceu 17% em 2011 em comparação com ano anterior, com uma média de 342 milhões de visitantes únicos.

O Centro de Pesquisa Pew Research apoiado sobre dados recolhidos por duas empresas de pesquisa de audiência: Nielsen e comScore, apresenta listas, de ambas as empresas, com os 25 *sites* de notícias mais acessados e assim explica a metodologia de cada uma delas:

Both comScore and Nielsen acquire their data by monitoring “panels” of users who install software on their computers, but in 2011 comScore added data from internet service providers. The main reason for the difference in traffic recorded by the two companies appears to be work-related traffic. The comScore figures include a higher percentage of traffic that comes from users’ work computers rather than home computers. (*The State of News Media, 2012*)<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Disponível em < <http://stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/digital-by-the-numbers/#fn-10500-1>>. Acesso em 28 de março de 2012.

<sup>59</sup> “Tanto comScore e Nielsen adquirem dados monitorando ‘painéis’ de usuários que instalam softwares em seus computadores, mas em 2011 a comScore acrescentou dados dos provedores de internet. A principal razão da diferença no tráfego registrado pelas duas empresas parece ser o tráfego relacionado ao trabalho. A imagem da comScore inclui uma porcentagem mais alta de tráfego que vem dos computadores de trabalho dos usuários do que dos computadores de casa.” Disponível em < <http://stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/digital-by-the-numbers/#fn-10500-1>>:. Acesso em 28 de março de 2012.

Top News Sites 2011, Nielsen		Top News Sites, comScore	
Average Monthly Unique Visitors, 2011		Average Monthly Unique Visitors, 2011	
Site	Unique Audience (000)	Site	Unique Audience (000)
Yahoo News	39,042	Yahoo News	85,902
CNN Digital Network	34,617	CNN Digital Network	72,767
MNSBC Digital Network	29,438	HuffingtonPost Media	55,796
HuffingtonPost	22,578	MSNBC Digital Network	52,687
ABC News Digital Network	18,199	New York Times	33,179
Fox News Digital Network	17,846	Tribune Newspapers	27,692
NYTimes.com	16,647	Fox News Digital Network	25,457
BBC	13,878	ABC News Digital Network	22,820
CBS News Network	12,665	CBS News	19,945
Google News	11,757	Advance Digital	18,348
Washingtonpost.com	11,201	Washingtonpost.com	17,870
LATimes	10,864	Mail Online	15,798
Bing News	10,741	Hearst Newspapers	14,762
The Wall Street Journal	10,593	Wall Street Journal Online	14,570
USAToday.com	9,239	McClatchy Corporation	13,635
Boston.com	8,491	MediaNews Group	12,664
Daily News Online	8,276	Examiner.com Sites	11,397
Examiner.com	8,160	BBC	11,218
Chicago Tribune	7,343	NYDailynews.com	10,558
Gaurdian.co.uk	6,836	Guaridan.co.uk	9,761
The Slate Group Websites	5,909	Belo	8,062
NPR	5,389	Slate	7,767
New York Post Holdings	5,062	Topix	7,664
Topix	4,814	Boston.com	6,223
Thetelegraph.com	971	NYPost.com	6,211

Source: Nielsen  
Note: In summer 2011 the Huffington Post became the sole provider of content for AOL News. The HuffingtonPost figure above represents the average monthly unique audience for the last six months of 2011.  
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM  
2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

Source: comScore  
Note: For the 2011 figures comScore combines AOL News and Huffington Post Media into one figure because the two sites merged in summer 2011  
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM  
2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

Figura 3 - Visitantes únicos dos maiores *sites*. Fonte: The State of News *Media* 2012.

Apesar das diferentes metodologias adotadas pelas empresas de pesquisa, percebe-se a pouca variação entre os *sites* mais visitados. Tanto é que, em ambas as listas, não há alteração entre os quatro *sites* que as encabeçam (apenas uma troca de posições entre The Huffington Post e MNSBC Digital Network).

Na lista da Nielsen há seis *sites* agregadores de notícias entre os maiores<sup>60</sup>. Na lista comScore existem quatro<sup>61</sup>. E, em ambas, dois *sites* agregadores aparecem entre os cinco maiores em número de visitantes: The Huffington Post, organização que é personagem do relato feito na introdução desta dissertação, e Yahoo!News, citado na matéria de Bob Eggington como um *site* de notícias promissor quanto ao seu alcance mundial.

Neste mesmo relatório, o Pew Research Center também apresenta a lista desenvolvida por uma terceira empresa de pesquisa, a Hitwise. Diferentemente das duas empresas de pesquisas responsáveis pelos dados anteriores, a metodologia da Hitwise é,

<sup>60</sup> Yahoo!News; The Huffington Post; Google News; Bing News; Examiner; e Topix.

<sup>61</sup> Yahoo!News; The Huffington Post; Examiner; e Topix.

segundo a Pew Research, pautada sobre a lógica de “medir a participação de cada *site* no tráfego da internet”. Abaixo os resultados:

Top News Sites 2011, Hitwise	
Share of Internet Traffic	
Site	Share
news.yahoo.com	10.15%
weather.com	4.34
msnbc.msn.com	4.02
huffingtonpost.com	3.27
cnn.com	2.29
weather.yahoo.com	1.5
foxnews.com	1.50
news.google.com	1.39
nytimes.com	1.11
local.yahoo.com	0.94
Drudgereport.com	0.84
usatoday.com	0.73
topix.com	0.68
abcnews.go.com	0.64

Source: Hitwise  
PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM  
2012 STATE OF THE NEWS MEDIA

Figura 4 - Participação no Tráfego. Fonte: The State of News *Media* 2012.

Mais uma vez, a participação no mercado do agregador Yahoo!News é destaque. Nesta lista são apresentados 14 *sites*. Entre eles há seis *sites* agregadores. O “agregador ancião” Drudge Report aparece pela primeira vez no relatório. E isso é consequência da metodologia adotada. Medir a quantidade de visitantes únicos, como faz a Nielsen e a comScore, significa focar na “entrada” do *site*, ou seja, calcular quantos usuários acessam o *site*. Focar na participação é olhar para “o durante”, ou para o modo como a *site* guia o usuário. Numa analogia simples, imagine um circo que para registrar a entrada de um visitante, amarre uma fita no braço desta pessoa. Esta fita dá passagem livre para outros dias, inclusive. Neste circo, a Nielsen e a comScore estariam na porta de entrada, amarrando e contando a quantidade de fitas utilizadas. Deste modo, cada visitante é contabilizado uma única vez. Na internet, a fita é o IP<sup>62</sup>. E não importaria para os “porteiros” o que o visitante fez enquanto estava dentro do circo. Esta seria a

<sup>62</sup> O endereço IP, de forma genérica, é uma identificação de um dispositivo (computador, impressora, etc) em uma rede local ou pública. Cada computador na internet possui um IP (Internet Protocol ou Protocolo de internet) único, que é o meio em que as máquinas usam para se comunicarem na Internet. Fonte: Wikipedia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ip>>. Acesso em: 14 de dezembro de 2012.

função do Hitwise: observar o visitante enquanto ele está no circo. Cada vez que o visitante comprasse uma maçã do amor, um saco de pipocas, batesse palmas para o mágico ou tirasse uma foto com o palhaço, o Hitwise registraria a ação. Esta é a participação. O visitante está gerando dados. Na internet, esta ação seria, por exemplo, a quantidade de *links* e imagens clicadas pelo usuário e páginas internas acessadas durante uma visita.

Entender a diferença entre “visitante únicos” e “participação no tráfego” como metodologias de avaliação de *sites* de notícias é crucial quando estamos analisando agregadores de notícias. E por uma questão bastante clara: o *site* agregador, na maioria das vezes, não produz conteúdo. Ou seja, a geração de dados dentro de um *site* agregador pode ser, de certo modo, entendida como geração de audiência para o “*site* fonte”. Por isso ressaltamos o Drudge Report na lista do Hitwise. No capítulo 2 iremos descrever vários produtos agregadores. O Drudge será um dos produtos descritos. Mas, por enquanto, o que nos interessa apontar sobre o Dudge é que ele, através de um design “pouco convencional” concentra praticamente todo o seu conteúdo em forma de “*links* externos” (MIELNICZUK, 2003). A presença do Drudge na lista da Hitwise é relevante para compreendermos agregador de notícias como produto, pois ele representa uma função bastante específica, que, por enquanto, vamos definir como “condutor”.

## ***DRUDGE REPORT***



The screenshot shows the Drudge Report website layout. It features a grid of news items, each with a small image and a headline. The headlines are underlined, indicating they are external links. The items include:

- STAR IS BORN: Utah's Mia Love Gets Enthusiastic Reception...** (with a photo of Mia Love)
- NEW ORLEANS BRACED...** (with a photo of a stormy sea)
- ISAAC MAKES LANDFALL... DEVELOPING...**
- Tests Power System Upgrades After Katrina Blackouts...**
- ADVISORY... TRACK... RADAR... SATELLITE...**
- New Tool for Trackers: Drones...**
- VIDEO: Obama sneezes while defending Obamacare: Blames it on Republicans...**
- Gasoline Rising to Holiday High...**
- CHINESE MEDIA SLAMS ROMNEY...** (with a photo of the Chinese flag)
- Abortion survivor in withering ad against Obama...**
- 'Would discard the weakest among us'...**
- DNC TO HOLD 2-HOUR ISLAMIC PRAYERS BEFORE MEET...**
- Hotels displacing homeless families to make room...**
- HILLARY TAKES A PASS...**
- SCHOOL: Atlanta Teacher Helped Students Cheat**
- Actress Hopes Storm Kills 'Every Pro-life, Xenophobic, Gay-Bashing SOB'**
- Samuel L. Jackson asks why Republicans 'spared'...**
- GOV'T BARS JAMES O'KEEFE FROM TRAVELING TO TAMPA...**
- VIDEO: Priebus Mocks Biden On Constant Gaffes...**
- TRUMP: 'Greedy' OPEC Could Decide Election...**
- Documents show White House interest in bin Laden film...**
- '2016: OBAMA'S AMERICA' expanding into 1,800 theaters...**
- Congressman calls for more research into safety of airport x-ray scanners...**
- Merkel marks 'special' China relationship...** (with a photo of Angela Merkel)
- Chinese banks step up lending in USA...**

Figura 5 - Drudge Report. Todas as linhas de texto nesta captura de tela eram *links* externos. Fonte: Drudge Report 28/08/2012.



Outro relatório de pesquisa produzido pelo Pew Research Center nos auxilia a enxergar o *site* agregador de notícias como um produto “condutor” de audiência na web<sup>63</sup>. A pesquisa analisou o comportamento de usuários da web durante nove meses de 2010 e usou estatísticas da Nielsen referentes à quantidade de visitas únicas para definir o *corpus*. Foram observados 25 *sites* de notícias estadunidenses. Dentre os *sites* pesquisados, onze são *sites* de jornais impressos, a saber:

- The New York Times
- The Washington Post
- USA Today
- The Wall Street Journal
- The Los Angeles Times
- New York Daily News
- New York Post
- Boston Globe
- San Francisco Chronicle
- Chicago Tribune
- Daily Mail

Seis são *sites* de canais de Televisão:

- MSNBC
- CNN
- ABC
- Fox
- CBS
- BBC

Seis são *sites* agregadores de notícias, nativos da web:

- Yahoo! News
- Google News
- Examiner

---

<sup>63</sup> Disponível em < [http://www.journalism.org/analysis\\_report/google\\_drives\\_most\\_users](http://www.journalism.org/analysis_report/google_drives_most_users)>. Acesso em 28 de março de 2012.

- Topix
- Bing News
- The Huffington Post

Um é portal e provedor de acesso, nascido na web:

- AOL

Um é uma agência internacional de notícias:

- Reuters

O Pew conclui que o *site* motor de pesquisas Google, o agregador de notícias Google News e o algoritmo que rege seu sistema de busca (que também será descrito no capítulo 2, no qual apresentaremos os resultados da aplicação da nossa Ficha de Categorização) são “os maiores condutores únicos de tráfego para os principais *sites* de notícias”. Em média, o sistema motor de busca foi responsável por 30% do tráfego para 25 *sites* de notícias citados acima.

Most of the referrals stem from topic or news event-related searches like “Japan Tsunami” or “NCAA champion, men’s, 2011.” Also in the mix, though, are referrals from users who type in the name of a specific site or information.<sup>64</sup>

Assim como o Drudge Report, o Google News - e claro, o Google motor de busca - apenas indicam *links* externos para conteúdos produzidos por outros. Funcionam também no padrão “condutor”.

---

<sup>64</sup>“A maioria das referências decorre de pesquisas por notícias relacionadas a ocorrências como ‘Tsunami no Japão’ ou ‘campeões da NCAA masculino 2011’. Também existem referências de usuários que digitam o nome de um site específico ou fonte de informação”. Disponível em <[http://www.journalism.org/analysis\\_report/google\\_drives\\_most\\_users](http://www.journalism.org/analysis_report/google_drives_most_users)>. Acesso em 28 de março de 2012.

## The Influence of Google on Top News Sites

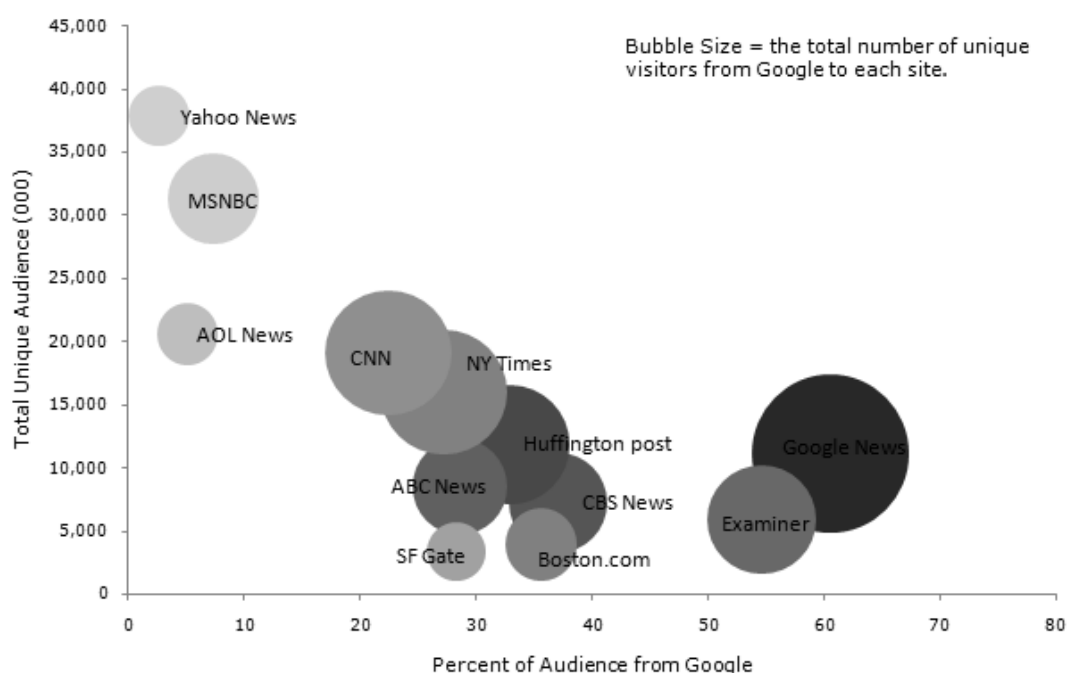


Figura 6 - Google como fonte. Fonte: Pew Research Journalism, 2012.

No gráfico acima, o tamanho das bolhas representa o total de visitantes únicos do *site* vindos do Google, principalmente Google News, Google motor de busca e Google Maps. O eixo vertical indica a quantidade total de visitantes únicos do *site*. O eixo horizontal indica quanto deste total provém de algum dos serviços oferecidos pelo Google.

Também podemos notar através do gráfico a alta quantidade de audiência do Yahoo!News. Mas, além disso, nota-se também a independência que o *site* criou do Google – chegando a quase zero a geração de tráfego do Google para o Yahoo!News. A resposta para este padrão é bastante óbvia. A empresa Yahoo, proprietária do Yahoo!News (e de muitos outros serviços, como email) tem o mesmo padrão de ofertas de serviços da empresa Google.

A empresa Yahoo, motor de busca, portal e mãe do Yahoo! News é o quarto *site* mais visitado em toda a web<sup>65</sup>. O agregador de notícias da empresa utiliza uma combinação de editoria humana, assim como o Drudge Report, e sistemas algorítmicos,

<sup>65</sup> Atrás somente de Facebook.com, Google.com e Youtube.com. Informação compartilhada pelo Laboratório de Pesquisas em Jornalismo de Harvard. Disponível em <<http://www.niemanlab.org/encyclo/yahoo/>>. Acesso em 28 de março de 2012.

do mesmo modo que Google News. Outra característica importante de ser levantada neste momento (afinal, como dito anteriormente, todos os agregadores aqui apresentados serão descritos com maior profundidade no capítulo dois. Nosso foco aqui ainda é o conceito e não o produto em si) faz referência à política de parcerias adotada pela empresa Yahoo. Diferentemente do Google News e do Drudge Report, o Yahoo! News estipula uma lista de organizações jornalísticas e agências de notícias e agrega e distribui conteúdos preferencialmente destas<sup>66</sup>.

Assim como o Google News e o Drudge Report, o Yahoo! News também pode ser entendido, neste momento, como um “condutor”. Ou melhor, se nos pautarmos pela ideia de que os agregadores oferecem *links* para seus visitantes e, inevitavelmente, os redirecionam para outros *sites*, todos os agregadores tecnicamente se encaixariam nesta categoria prévia de “condutores”. Mas, a especificidade de trabalhar com parcerias, limitando sua área de busca por notícias na web, faz do Yahoo! News, como produto agregador e modelo de negócios, ser diferenciado. Através do Google News e do Drudge Report, o benefício do *site* utilizado como fonte é indireto. Ambos são modelos de negócios “internos”, gerando lucros – monetários e simbólicos – principalmente para eles próprios. O Yahoo! News, com a política de parcerias, torna-se uma espécie de “promovedor”. Beneficiando-se do alto volume de audiência na web, estabelece contratos e gera lucros diretos tanto para si como para o *site* da organização jornalística (ou agência de notícias) parceiro.

Até aqui, com a apresentação dos relatórios do Centro de Pesquisa em Jornalismo Pew e com a demarcação das estratégias de agregação do diferentes *sites* de agregadores – Google News, Yahoo! News e Drudge Report, apresentamos dois distintos modelos de negócios adotados pelos agregadores que os caracterizam como um produto. Óbvio, existem outros modelos. O The Huffington Post, produto agregador que aparece sempre em posição de destaque em listas com os *sites* mais acessados na web, tem um modelo diferente dos outros três produtos utilizados como exemplo nesta seção deste capítulo. O Fark.com, *site* agregador pioneiro e inspiração para outros *sites*, também apresenta um modelo diferente, pautado na participação da audiência. Entretanto, os exemplos já citados funcionam para cobrir nossa expectativa de demonstrar os agregadores como modelos de negócios. Especificações sobre modos e técnicas de agregação de cada um dos *sites* que compõe o *corpus* empírico desta

---

<sup>66</sup> < <http://www.niemanlab.org/encyclo/yahoo/>>. Acesso em 28 de março de 2012.

dissertação serão descritos junto aos resultados de nossa pesquisa no segundo e terceiro capítulos.

Porém, todos os exemplos até então citados nesta seção deste capítulo são referentes à web. E se nossa intenção aqui é apresentar dados atuais referentes a números de acesso e alcance de produtos agregadores contemporâneos, precisamos também apresentar dados e discutir, mesmo que brevemente, sobre a indústria dos aplicativos jornalísticos desenvolvidos para dispositivos móveis, mais especificamente *smartphones* e *tablets*.

### 1.1.1.2. O Agregador de Notícias como um aplicativo de dispositivo móvel

O estado atual da indústria de jornais é, na melhor das hipóteses, instável (FULLER, 2010; KUCINSKI, 2012). E, mesmo depois de abraçar as mídias sociais, os jornais continuam lutando com *paywalls* e assinaturas, tanto no Brasil<sup>67</sup>, quanto fora<sup>68</sup>. Tratando sobre as mudanças estruturais no jornalismo, impostas pela tecnologia e pela revolução digital, relacionadas, principalmente, mas não só, à ruptura dos modelos de negócios, Nicholas Carr (2011) aponta que uma das maiores tendências para o jornalismo será a segmentação contínua e a emenda de conteúdo dos jornais online para dispositivos móveis em forma de aplicativos. Carr (2011) nomeia este processo de mudança estrutural relacionada ao meio de distribuição de conteúdos noticiosos como *appification of media* (2011).

Appification promises to be the major force reshaping *media* in general and news *media* in particular. The influence will be exerted directly, through a proliferation of specialized *media* apps, as well as indirectly, through changes in consumer attitudes, expectations, and purchasing habits (CARR, 2001 online)<sup>69</sup>

<sup>67</sup> < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/06/18/Folha-passa-a-cobrar-pelo-conteúdo-online.html>>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>68</sup> < <http://www.wired.com/business/2011/08/new-york-times-paywall/>>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>69</sup> “Appification promete ser a maior força remodeladora da mídia em geral e das notícias, em particular. A influência será exercida diretamente, através da proliferação dos aplicativos de mídia especializados, bem como indiretamente, através das mudanças nas atitudes, expectativas e hábitos de compra dos consumidores.”

A comScore, através de um programa chamado Mobile Metrix 2.0<sup>70</sup>, um serviço de mensuração para conteúdos produzidos para dispositivo móveis, divulgou um relatório<sup>71</sup>, publicado no mês de maio de 2012, que corrobora com ideia de *appification* de Nicholas Carr (2011). Os dados, tendo como população de análise a dos EUA, revelam que 82% do tempo gasto em um dispositivo móvel acontecem através de aplicativos. O restante se dá por meio de *mobile browser*. A comScore acredita que a tendência é de crescimento para o uso de aplicativos.

Especificamente sobre aplicativos de notícias, o dado mais importante que este relatório da comScore revela é que, dentre os dez principais aplicativos para sistema operacional iOS<sup>72</sup> e os dez para o sistema Android<sup>73</sup>, tendo como metodologia de mensuração a quantidade de visitas únicas, temos um aplicativo jornalístico apenas, e é um agregador: o Google Currents.

Entretanto, mesmo que os aplicativos de notícias não estejam, de acordo com a comScore, entre os mais populares, o crescimento do mercado é motivador. Carr (2011), inclusive, argumenta que o investimento em aplicativos de dispositivos móveis pode ser a solução para a instabilidade da indústria dos jornais:

There are all sorts of implications for newspapers, but perhaps the most important is that the app explosion makes it much easier to charge for online news and other content. That's true not only when the content is delivered through formal apps but also when it is delivered through traditional *websites*, which may themselves come to be viewed by customers as a form of app. In the old world of the open web, paying for online content seemed at best weird and at worst repugnant. In the new world of the app, paying for online content suddenly seems normal. What's an app store but a series of paywalls? (CARR, 2011, online)<sup>74</sup>

<sup>70</sup> Disponível em <[http://www.comscore.com/Products\\_Services/Product\\_Index/Mobile\\_Metrix\\_2.0](http://www.comscore.com/Products_Services/Product_Index/Mobile_Metrix_2.0)>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>71</sup> Relatório disponível em <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2012/5/Introducing\\_Mobile\\_Metrix\\_2\\_Insight\\_into\\_Mobile\\_Behavior](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/5/Introducing_Mobile_Metrix_2_Insight_into_Mobile_Behavior)>. Acesso em 29 de agosto de 2012.

<sup>72</sup> iOS é o sistema operacional desenvolvido para funcionar em dispositivos da empresa Apple.

<sup>73</sup> Android é o sistema operacional desenvolvido pelo Google. Tem parceria com diversas empresas desenvolvedoras de dispositivos móveis.

<sup>74</sup> “Existe todo tipo de implicação para os jornais, mas talvez a mais importante é que a explosão dos aplicativos faz com que seja muito mais fácil cobrar pelas notícias online e outros conteúdos. Isso é verdade não apenas quando o conteúdo é entregue através de aplicativos formais, mas também quando é entregue através de websites tradicionais, que podem ser vistos pelos usuários como uma forma de aplicativo. No velho mundo da internet aberta, pagar por conteúdo online parecia, na melhor das hipóteses, estranho e, na pior, repugnante. No mundo novo do aplicativo, pagar por conteúdo online, de repente, parece normal.”

O otimismo de Nicholas Carr (2011) é justificado se analisarmos, por exemplo, os dados oferecidos pela empresa estadunidense de desenvolvimento de softwares para mensuração de uso de aplicativos móveis, a Localytics<sup>75</sup>. Em junho de 2012 a empresa divulgou dados relacionados à participação do usuário de dispositivos móveis e calculou a média de tempo de uso de aplicativos dividido por categoria. Os resultados estão no gráfico abaixo.

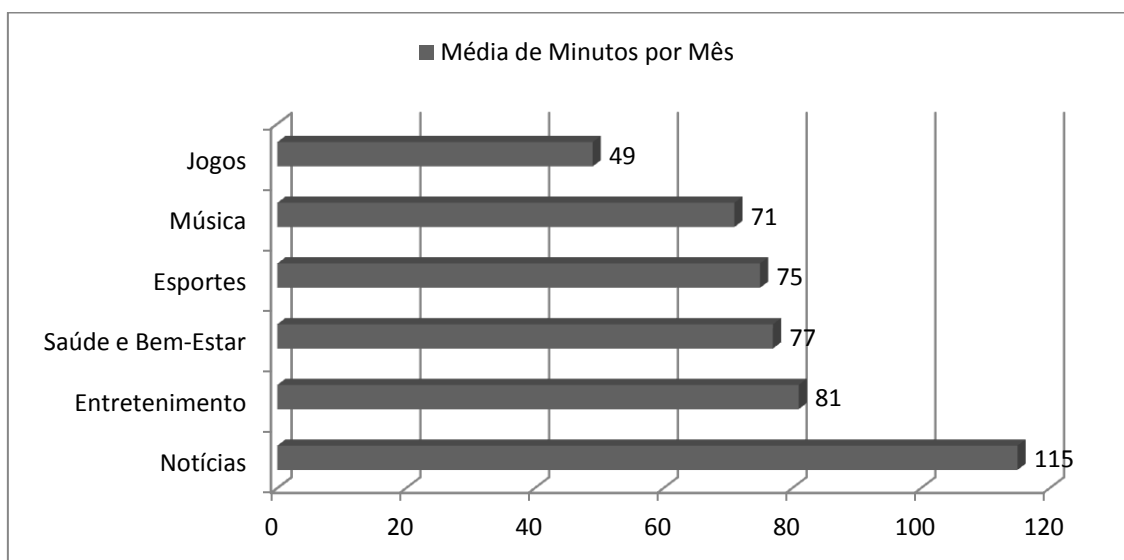


Gráfico 2 - Uso de aplicativos de dispositivos móveis por categoria. Fonte: Localytics (junho de 2012), comScore (maio de 2012).

Observa-se que, mesmo não sendo bastante popular no que se refere à quantidade de usuários (comScore, 2012), os aplicativos jornalísticos são destaque quando analisamos o tempo de uso. O aplicativo de notícias é um modelo de negócios a ser explorado tanto por organizações jornalísticas quanto para os desenvolvedores de agregadores.

### **(b) O Produto Agregador de Notícias como objeto de pesquisa**

Recorremos, primeiramente, ao Google Acadêmico<sup>76</sup> para observarmos o produto agregador de notícias como objeto de pesquisa. Em agosto de 2012, a pesquisa

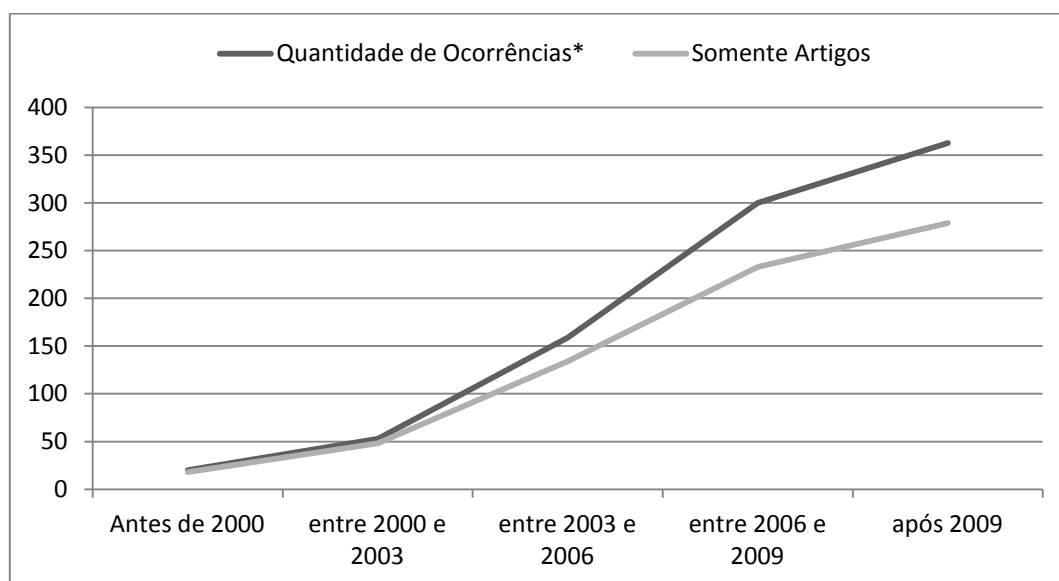
<sup>75</sup> Disponível em <<http://www.localytics.com/>>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>76</sup> Disponível em <<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

pelo termo “agregadores de notícias” e “agregador de notícias”<sup>77</sup> oferecia 150 resultados. Destes trabalhos, 76 haviam sido indexados depois de 2008. Em 2012, entre janeiro e agosto, o sistema recuperava nove trabalhos, sendo que, cinco escritos em língua espanhola e quatro em português. E, destes nove, apenas três tinham os produtos agregadores de notícias como objeto de pesquisa central. Em inglês, conforme esperado, a incidência de trabalhos aumentou consideravelmente. Tivemos 2.500 ocorrências quando pesquisamos pelos termos “news aggregator” e “news aggregators”. Pouco mais da metade datavam entre 2008 e 2012: 1.350 ocorrências. E, destas, 250 somente nos oito primeiros meses de 2012.

Pode-se argumentar que o serviço Google Acadêmico, mesmo tendo como função e objetivo oferecer resultados a pesquisas por trabalhos acadêmicos indexados na web, não tem precisão suficiente para delimitar áreas de atuação e muito menos apontar os contextos nos quais os termos buscados no serviço estão, mesmo que se utilize a opção de “busca avançada”. Concordamos. Mas, sem dúvida, o resultado alcançado nos provoca. E, buscando profundidade, recorreu-se a um segundo repositório.

O Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) é uma biblioteca virtual que disponibiliza trabalhos de produção científica internacional. Nele, pesquisamos pelos mesmos termos em inglês, “news aggregator” e “news aggregators”. Organizamos os resultados no gráfico abaixo:



<sup>77</sup> Em todas as pesquisas usamos operadores booleanos.



	Quantidade de Ocorrências*	Somente Artigos
Antes de 2000	20	18 <sup>78</sup>
entre 2000 e 2003	53	48
entre 2003 e 2006	159	134
entre 2006 e 2009	300	233
após 2009	363	279
em 2012	135	104

Gráfico 3 - Agregadores de Notícias como objeto de pesquisa. Fonte: Biblioteca Digital Periódicos Capes  
\*Todos os itens: Livro, Artigo, Imagem e Audiovisual. Fonte: Elaboração Própria

Há, sem dúvida nenhuma, o aumento exponencial de interesse pelo objeto. Observando apenas a quantidade pode-se facilmente, mas com certa superficialidade, concluir que o cerco teórico ao objeto está bastante fundamentado. Entretanto, tal conclusão somente pode ser alcançada através de um instrumental qualitativo, de modo que, através deste, busque-se entender o fluxo e as diferentes definições operacionais de acordo com o momento em que o trabalho analisado foi desenvolvido e em sob qual área de conhecimento está.

Assumimos que propor categorias de produtos agregadores de notícias, partindo de suas características específicas, de hierarquização do conteúdo, da técnica de agregação adotada, da especialidade assumida e do alcance pretendido não é, por nossa parte, uma tarefa pioneira. Pesquisadores – de diferentes áreas e com distintas propostas e finalidades – já tentaram o mesmo. Nossa intenção, então, qual é?

Além da criação de categorias, nosso objetivo é configurar, ou seja, criar parâmetros para um sistema de uso comum, o produto agregador de notícias, que é um dos possibilitadores da ação contemporânea de curar informação noticiosa digitalizada. Buscamos parametrizar este sistema de forma que o mesmo atenda aos objetivos propostos para uma determinada aplicação: nesta dissertação, esta configuração nos possibilitará propor extensões para o modelo teórico Paradigma JDBD - Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2009, 2011; RAMOS, 2011a, 2011b; BARBOSA & TORRES, 2012; LAMMEL, 2012). As categorias não terão um

<sup>78</sup> Vale ressaltar que, dos 18 artigos recuperados pelo sistema do Periódicos Capes, 11 utilizavam o termo “*news aggregator*” ou “*news aggregators*” no contexto de publicações sobre centros de pesquisas, especializados em recuperar e organizar arquivos. Naquela época, como já dito nesta dissertação, os produtos agregadores de notícias estavam em desenvolvimento.

fim nelas mesmas. Na próxima seção apresentaremos categorias desenvolvidas e publicadas por outros pesquisadores que foram encontradas em nossa revisão de literatura.

### (c) Categorias para Produtos Agregadores de Notícias

Existe uma diversidade de associações semânticas relacionadas aos agregadores de notícias como produto. Associações substantivas, como o agregador “puro”, o “verdadeiro” e o “falso”. Associações relacionadas ao modelo de hierarquização adotado: o produto agregador “social” e o “automatizado”. O agregador “algorítmico”, a agregação “editada” e “mimética”. Ligações referentes às características sistêmicas: o agregador de “feeds” ou o software “leitor de RSS”. E até mesmo neologismos, como o “*aggrefilter*”<sup>79</sup>.

E algumas vezes, estas definições, postadas como tentativas de categorizações deterministas, não dialogam, não se cruzam e indicam nomes distintos para parâmetros semelhantes. Esta não é a regra, mas, acontece e salienta a fragilidade do conceito. Nossa proposta de configuração será construída partindo da aplicação da Ficha de Categorização, cujos resultados serão apresentados no capítulo 2, e da definição operacional do conceito “agregação de notícias” que faremos no final desta seção

Partimos da definição de Barbosa (2007, p. 227) sobre agregadores:

Os agregadores funcionam de maneira totalmente automatizada, que, empregando agentes inteligentes, isto é, algoritmos, podem indexar os resultados segundo as categorias temáticas predefinidas ou de acordo com um perfil temático específico.

A definição de Barbosa (2007) é condizente com o que escreveu Dave Winer (2002, online), desenvolvedor do My.UserLand.com, três anos após o lançamento do *site* caracterizado como um dos pioneiros na web com a função de agregar notícias:

A news aggregator is "software that periodically reads a set of news sources, in one of several XML-based formats, finds the new bits, and displays them in reverse-chronological order on a single page."<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Aggrefilter < [http://news.cnet.com/8301-13953\\_3-9948848-80.html?tag=mncol:1n](http://news.cnet.com/8301-13953_3-9948848-80.html?tag=mncol:1n)>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>80</sup> “Um agregador de notícias é um software que periodicamente lê um conjunto de fontes de notícias em um dos muitos formatos baseados em XML, encontra os novos pedaços e mostra-os em ordem cronológica reversa em uma única página.”

Barbosa (2007) e Winer (2002) concordam quanto ao fato da automatização ser uma característica definidora dos produtos agregadores de notícias. Kavanaugh *et al.* (2012) concordariam com ambos. Em artigo recente produzido por sete pesquisadores da Virginia Polytechnic Institute and State University (Virginia Tech), sendo que, seis deles vinculados ao Departamento de Ciências da Computação e um ao Departamento de Comunicação, os autores avaliaram e compararam diferentes modelos de autoproclamados produtos agregadores de notícias hiperlocalizados (KAVANAUGH *et al.*, 2012, p.31). No *corpus* da pesquisa existiam *sites* e aplicativos de dispositivos móveis. O objetivo do grupo era, terminada a análise, propor e desenvolver um modelo de um produto “agregador de notícias hiperlocal autêntico” (*True Hyperlocal News Aggregator*) (KAVANAUGH *et al.*, 2012). Do outro lado, existiria o produto “agregador de notícias hiperlocal falso” (*Misleading Hyperlocal News Aggregator*). A partir da análise e da comparação, os autores propuseram dois gráficos, apresentados a seguir:



Figura 7 - Misleading Hyperlocal News Aggregators, Fonte: Kavanaugh *et al.*, 2012.

O primeiro gráfico relaciona os produtos agregadores categorizados como “agregadores hiperlocais falsos”. E os autores dividem a categoria em três subcategorias: “Hyperlocal News, not Aggregator”, “News Aggregator, not Hyperlocal” e “Limited to One Location”. A função específica adotada pelos autores para definir o que é um produto agregador e o que não é, como proposto por Barbosa (2007) e Winer (2002), a automatização do processo de agregação. No segundo gráfico eles indicam os produtos agregadores classificados como “verdadeiros”.

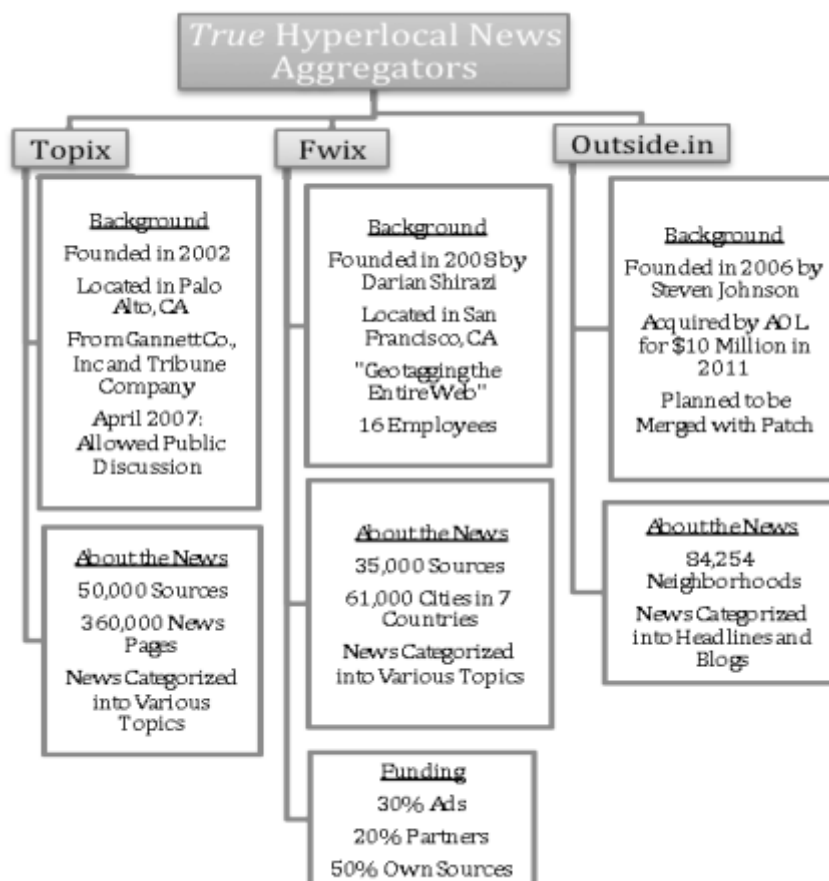


Figura 8 - True Hyperlocal News Aggregators. Fonte: Kavanaugh *et al.*, 2012.

Dentre os nove produtos agregadores que compunham o *corpus* do trabalho, apenas os três expostos no gráfico acima, Topix, Fwix e Outside.in poderiam ser entendidos, para os autores, como autênticos agregadores de notícias hiperlocalizados. Para os pesquisadores, “*Some sites are genuine hyperlocal news aggregators because they are both covering local news and do this through automatic aggregation*”<sup>81</sup> (KAVANAUGH *et al.*, 2012, p.33). Mesmo tratando de um produto agregador de notícias com a especificidade de distribuir notícias hiperlocalizadas, a pesquisa de Kavanaugh *et al.* (2012) dialoga com as duas definições de agregadores propostas por pesquisadores acadêmicos e apresentadas no início deste tópico (BARBOSA, 2007; WINER, 2002) e poderia ser reproduzido em outros modelos de produtos.

<sup>81</sup> Tradução do autor: Alguns sites são verdadeiros agregadores de notícia hiperlocalizados porque fazem cobertura de notícias hiperlocais e fazem isso através de agregação automatizada.

Megan McCarthy, que já foi editora dos *sites* agregadores de notícias *MediaGazer* e *Techmeme* e hoje é jornalista da agência de notícias Reuters, concordaria com Kavanaugh *et al.* (2012), Barbosa (2007) e Winer (2002) sobre o produto agregador de notícias precisar trabalhar sob a lógica e em parceria com sistemas de automatização. Porém, a jornalista pondera que o trabalho humano também é indispensável: "*What humans do better than the algorithms is anticipate. I can see a story and think, 'Oh, that's going to be big.' But the algorithm doesn't know that*"<sup>82</sup> (BOND, 2011, online). E assim como Kavanaugh *et al.* (2012), McCarthy distingue o produto agregador em que já foi editora de alguns demais como “verdadeiros” e “falsos”, ou, mais especificamente, “agregadores puros” de “não puros”. Mas McCarthy vai além das delimitações conceituais propostas por Kavanaugh *et al.* (2012). Para a editora, um “*pure aggregator*” deve, além de combinar automatização e editoria humana, funcionar, sobretudo, como “condutor”. A jornalista explica em entrevista ao *American Journalism Review*<sup>83</sup>:

*Mediagazer* focuses on what McCarthy calls "pure aggregation," displaying only the link and the first few lines of the story. "The value is, we bring all the views together, so the reader can then see the bigger picture," McCarthy says. The site's visitors see the top issues of the day grouped by story and, from there, they can delve deeper into specific viewpoints, she say (BOND, 2011, online)<sup>84</sup>

Em fevereiro de 2012, a professora da Universidade de Harvard, Susan Athey e o professor da Universidade Estadual de Iowa, Markus Mobius, ambos pesquisadores da Microsoft, publicaram um relatório sobre o impacto dos agregadores no consumo de notícias (ATHEY & MOBIUS, 2012). E, do mesmo modo que a jornalista e editora do *MediaGazer*, Megan McCarthy, utilizam o termo “*pure aggregator*” para categorizar um modelo específico de produto agregador. E, também concordando com McCarthy, tem como base definidora da categoria “agregador puro” o modo como o produto apresenta os conteúdos. Os pesquisadores pontuam que a definição operacional de agregador de notícias para eles é:

---

<sup>82</sup> Tradução do autor: O que humanos fazem melhor do que algoritmos é se antecipar. Eu consigo ver um acontecimento e pensar “oh, isto pode ser grande”, mas um algoritmo não sabe disto.

<sup>83</sup> Disponível em <<http://www.ajr.org/Article.asp?id=5132>>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>84</sup> “*Mediagazer* se concentra no que McCarthy chama de ‘agregação pura’ mostrando apenas o link e as primeiras linhas da matéria. ‘O valor é, nós trazemos todas as visões juntas, então o leitor pode ver um retrato maior,’ diz McCarthy. O visitantes do site veem os principais assuntos do dia agrupados por notícia e, a partir daí, eles podem se aprofundar em pontos de vista específicos, ela diz.”

Sites that do not produce much original content, but rather curate content created by others using a combination of human editorial judgement and computer algorithms. The results are presented with a few sentences and perhaps photos from the original article; to read the full article, users can click through and go to the web site of the original content creator (ATHEY & MOBIUS, 2012, p.02)<sup>85</sup>

Os pesquisadores apontam que o “*pure aggregator*” utiliza programas de *web crawling*, que navegam na web de uma forma metódica e automatizada, recolhendo informações noticiosas. E estes agregadores trabalham com sistemas algorítmicos e editoria humana para hierarquizar a informação recolhida pelos programas de *web crawling* (ATHEY & MOBIUS, 2012, p.02). Outra característica crucial apontada pelos autores é que os “*pure aggregators generally do not make any payments or have any formal relationship with the original authors of the news content*” (ATHEY & MOBIUS, 2012, p.02). Os pesquisadores citam como exemplo de “agregador puro” o Google News e problematizam: “*Less than half of pageviews on the Google News home Page result in visits to any online newspaper*” (ATHEY & MOBIUS, 2012, p.02). Então Dumenco tinha razão?<sup>86</sup>

Ora, se os produtos agregadores puros, verdadeiros e legítimos, são aqueles que, além de trabalhar através da lógica da automatização em sintonia com a editoria humana, citam apenas trechos do conteúdo original, mas não geram *pageviews*, ou seja, não geram lucros para empresas produtoras do conteúdo original agregado e, mesmo assim, também não estabelecem parcerias com as organizações jornalísticas agregadas, há um problema de posicionamento no mercado e de modelo de negócios que se sobressai.

Questionado e se posicionando sobre este assunto, Robert Thomson, editor-chefe do The Wall Street Journal, “categorizou” os produtos agregadores de notícias como “parasitas ou vermes tecnológicos no intestino da web”<sup>87</sup>. Rupert Murdoch, fundador da News Corporation, empresa que é proprietária do jornal onde Robert Thomson trabalha, tem opinião semelhante ao editor.

---

<sup>85</sup> “Sites que não produzem muito conteúdo original, mas curam o conteúdo criado por outros usando uma combinação de julgamento editorial humano e algoritmos de computador. Os resultados são apresentados com algumas frases e talvez fotos do artigo original, para ler o artigo completo, os usuários podem clicar e ir até a página da web do criador do conteúdo original.”

<sup>86</sup> Caso Dumenco VS The Huffington Post. Ver Introdução.

<sup>87</sup> Tradução nossa para “*There is no doubt that certain websites are best described as parasites or tech tapeworms in the intestines of the internet*”. Disponível em <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7988561.stm>>. Acesso em 29 de março de 2012.

There are those who think they have a right to take our news content and use it for their own purposes without contributing a penny to its production," Murdoch said at a Washington forum on the future of newspapers. "Their almost wholesale misappropriation of our stories is not fair use. To be impolite, it's theft."<sup>88</sup>

A declaração de Murdoch foi publicada em dezembro de 2009 em reportagem de David Sarno para o jornal Los Angeles Times. Nesta matéria, Sarno define os agregadores de notícias como “*sites that comb the Web for headlines and gather them all in one spot, usually without paying news organizations to do so*”.

Ainda em dezembro de 2009, Murdoch fez declarações relacionadas ao custo de produção de uma notícia e também referentes às questões de direito de autor.

Producing journalism is expensive. We invest tremendous resources in our project from technology to our salaries. Without us, the aggregators would have blank slides. Right now content producers have all the costs, and the aggregators enjoy [the benefits].<sup>89</sup>

Questões legais cercam o objeto agregador de notícias no mercado. E na academia também. Kimberly Isbell (2010), pesquisadora do *The Berkeman Center for internet & Society* da Universidade de Harvard e do *Citizen Media Law Project* discute o assunto. A pesquisadora trabalha com agregadores de notícias sobre o foco do Direito, das leis de autor e das práticas legais. A autora dita assim sua definição operacional de agregadores de notícias:

A news aggregator is a website that takes information from multiple sources and displays it in a single place While the concept is simple in theory, in practice news aggregators take many forms. For this reason, any attempt to talk about the legal issues surrounding “news aggregation” is bound to fail, unless we take into consideration the relevant differences among the various models. (ISBELL, 2010, p.02)<sup>90</sup>

<sup>88</sup> Declarações publicadas em reportagem de Sarno, para o jornal Los Angeles Times em dezembro de 2009. Disponível em <<http://articles.latimes.com/2009/dec/02/business/la-fi-news-google2-2009dec02>>. Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>89</sup> “Produzir jornalismo é caro. Nós investimos enormes recursos em nosso projeto, de tecnologia até os salários. Sem nós, os agregadores seriam slides em branco. Neste momento, os produtores de conteúdo ficam com todos os custos, os agregadores aproveitam.”. Declarações publicadas em reportagem de Mercedes Bunz, para o jornal The Guardian. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/media/2009/dec/01/ruport-murdoch-no-free-news>> Acesso em 29 de março de 2012.

<sup>90</sup> “Um agregador de notícias é um site que pega informação de múltiplas fontes e mostra em uma única página. Enquanto o conceito é simples em teoria, na prática a agregação de notícias assume muitas



A autora, então, propõe agrupar os produtos agregadores de notícias em quatro categorias: *Feed Aggregators*; *Speciality Aggregators*; *User-Curated Aggregators*; e *Blog Aggregators* . Apresentaremos aqui as principais características de cada categoria proposta por Isbell (2010)

Feed Aggregator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Categoria mais próxima da concepção original de Agregador de Notícias;</li> <li>- <i>Site</i> que contém materiais de outros <i>sites</i> e oferecidos por categorias;</li> <li>- Geralmente apresentam as manchetes e pequenos trechos do conteúdo original;</li> <li>- O nome do <i>site</i> produtor do conteúdo também é apresentado;</li> <li>- Exemplos: Google News e Yahoo! News.</li> </ul>
Speciality Aggregator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolhe notícias sobre informações específicas ou locais determinados</li> <li>- Assim como os Feed Aggregators, g Geralmente apresentam as manchetes e pequenos trechos do conteúdo original;</li> <li>- Exemplos: Techmeme (tecnologia), Political Wire (política), Outside.in (hiperlocalizado).</li> </ul>
User-Curated Aggregator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Site</i> com a característica de ter <i>links</i> e textos de diversos <i>sites</i> postados pelo usuário-leitor;</li> <li>- Tem a característica de ter uma variedade maior de fontes, inclusive de <i>sites</i> "nao-jornalísticos" e de conteúdo multimídia;</li> <li>- Exemplos: Digg e Reddit.</li> </ul>
Blog Aggregator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blog Aggregators distribuem conteúdos de terceiros, geralmente parceiros, de forma integral;</li> <li>- Exemplo: The Huffington Post.</li> </ul>

Tabela 2 - Categorias de Agregadores por Isbell. Fonte: Isbell, 2010.

A pesquisadora, como conclusão de seu trabalho, pontua como cada uma das categorias é observada de acordo com as leis de direito autoral e apresenta casos jurídicos envolvendo organizações jornalísticas e agregadores de notícias para

---

formas. Por esta razão, qualquer tentativa de falar sobre as questões legais em torno da agregação de notícias está fadada ao fracasso, a não ser que nós levemos em consideração as diferenças relevantes entre os vários modelos.”

exemplificar suas conclusões (ISBELL, 2010). Em resumo, administradores de produtos agregadores de notícias digitalizadas afirmam que sua prática é protegida por leis de copyright, porque eles só exibem pequenos trechos de informação e muitas vezes essa informação é factual (ISBELL, 2010). Entretanto, chefes de organizações jornalísticas refutam essa teoria, pois, temem que os consumidores possam usar esses extratos de conteúdo como um substituto para acesso e leitura do conteúdo inteiro (CHIOU & TUCKER, 2011). E, mesmo apresentando suas propostas teóricas para as implicações legais<sup>91</sup> referentes aos agregadores de notícias, Fair Use (ISBELL, 2010, p.09) e Hot News Misappropriation (ISBELL, 2010, p.13) a autora pontua:

As the foregoing discussion illustrates, there is a good bit of legal uncertainty surrounding news aggregation activities, and it is difficult to provide a definitive answer in a paper like this. Both fair use and hot news misappropriation claims are highly fact specific. There is great variation in the legal analysis between different categories of news aggregators, as well as within the categories. (ISBELL, 2010, p.21)<sup>92</sup>

Concordamos com Isbell (2010) quanto à dificuldade de fazer projeções e estabelecer respostas definitivas. Assim apontamos um avanço na categorização da autora que consideramos bastante relevante: a categoria “*user-curated aggregator*”. Posicionar o leitor lado a lado do jornalista profissional que trabalha em parceria com os algoritmos nos “agregadores puros” de Megan McCarthy e Athey & Mobius (2012), por exemplo, é uma proposta significativa. E, para ratificar a conclusão de Isbell (2010) referente ao embaraço de projetar caminhos futuros, pode-se notar que, nas quatro categorias propostas pela autora, formuladas e publicadas recentemente, dois anos antes do momento em que escrevemos este parágrafo, não existem referências aos aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis, tão populares hoje em dia e apontados (mesmo com dificuldade de se fazer projeções!) como tendência para a indústria do jornalismo (CARR, 2011).

E é justamente buscando compreender as alterações propiciadas pelo tempo no produto agregador de notícias que vamos apresentar e comparar dois conteúdos que

---

<sup>91</sup> Para maior aprofundamento teórico relacionado ao tema “agregadores de notícias e lei direito autoral”, ver: XALABARDER, Raquel. 2012.

<sup>92</sup> “Como a discussão mencionada acima ilustra, existe um bom pedaço de incerteza legal ao redor das atividades de agregação de notícias e é difícil fornecer uma resposta definitiva em um artigo como este. Tanto o fair-use quanto a má apropriação de notícias quentes são fatos altamente específicos. Existe uma grande variação na análise legal entre diferentes categorias de agregadores de notícias, bem como dentro das categorias.”

estabeleceram propostas de categorização para os agregadores em diferentes momentos. O primeiro é uma matéria publicada em 2007 e também compartilhada por Isbell (2010), enquanto o outro é uma publicação em um jornal acadêmico especializado de fevereiro de 2012. A primeira foi escrita pelo jornalista e hoje diretor editorial do *site* Mashable<sup>93</sup>, Josh Catone<sup>94</sup>, e publicada no blog ReadWriteWeb<sup>95</sup>. A segunda é de autoria de Linda W. Braun (2012) e está publicada no *School Library Journal*<sup>96</sup>.

Catone desenvolveu cinco categorias. Pautou-se nas diferentes técnicas de agregação para determinar as especificidades de cada uma delas. As duas primeiras, nomeadas como *Single Stream* e *Single Page Aggregation* foram formuladas partindo dos diferentes formatos de apresentação do conteúdo. O *layout* era o centro. As outras três são mais interessantes de analisar. Catone observou o modelo de editoria, ou seja, de onde partia a decisão da hierarquia de apresentação dos conteúdos. *Edited Aggregation* era pautada na participação de um jornalista profissional, evitando duplicações de conteúdos e criando valores sobre quais matérias de um mesmo assunto, por exemplo, ocupariam posição de destaque no *layout* do *site*. *People Powered Aggregation* tinha como elemento definidor da ordem de apresentação e até sobre quais conteúdos seriam compartilhados o próprio usuário-leitor (categoria *user-curated aggregator* de Isbell (2010)). Por último, Catone chamou de *Meme Aggregation* os produtos agregadores que tinham como política editorial mensurações do tipo “notícias mais lidas”.

Em 2002, Dave Winer defendeu sua definição operacional apoiando-se na automatização dos processos de recolhimento, filtragem e editoria dos produtos agregadores. Em 2007, Josh Catone defendeu suas categorias pautando-se no homem como editor principal dos agregadores de notícias. Os sistemas algorítmicos, para Catone, agiam como auxiliares do processo de decisão da hierarquia dos conteúdos. E em 2012, Linda Braun (2012) comparou somente aplicativos de dispositivos móveis que agregam conteúdo. Entre os aplicativos, a inovação gira em torno da aproximação entre participação social e sistemas algorítmicos que, por sua vez, permitem uma maior personalização. E é somente quando o *corpus* de uma pesquisa que tem como objeto a

---

<sup>93</sup> Disponível em <<http://mashable.com/>>. Acesso em 29 de agosto 2012.

<sup>94</sup> Josh Catone. Disponível em <<http://twitter.com/catone>>. Acesso em 29 de agosto de 2012.

<sup>95</sup> O conteúdo está disponível em <[http://www.readwriteweb.com/archives/news\\_aggregation\\_methods.php%20\(last%20visited%20Apr.%2008,2010](http://www.readwriteweb.com/archives/news_aggregation_methods.php%20(last%20visited%20Apr.%2008,2010)>. Acesso em 29 de agosto de 2012.

<sup>96</sup> Disponível em <<http://www.slj.com/>>. Acesso em 29 de agosto de 2012.

ação de agregar notícias é, inteiramente, focado nos aplicativos de dispositivos móveis que temos a característica da personalização como destaque.

Há um ponto aqui que precisamos destacar. No começo desta pesquisa sobre categorizações relacionadas ao produto agregador de notícias, percebeu-se, muito claramente, que o principal argumento para se indicar com fidelidade o que é um produto agregador de notícias era o processo de automatização. Somente aquele produto desenvolvido sobre sistemas algorítmicos era o “verdadeiro agregador” (KAVANAUGH *et al.*, 2012; WINER, 2002; BARBOSA, 2007). E, por último, com as análises de Braun (2012), a ideia de personalização foi incorporada ao conceito de produto agregador de notícias. Em um primeiro olhar, ainda pouco acostumado com os detalhes que envolvem o conceito de produto agregador de notícias, as ideias de automatização e personalização podem parecer distantes, quase opostas. Mas não são. A personalização oferecida, principalmente, nos aplicativos agregadores de dispositivos móveis só é possível de acontecer graças ao desenvolvimento e a aproximação com a automatização. E esta aproximação fecunda o segundo conceito que iremos abordar nesta dissertação: o de curadoria da informação. A personalização acende no conceito de agregação a ação de selecionar. Mais do que colocar junto, agregar, o produto agregador, mesmo que automatizado, “escolhe” as notícias.

#### **(d) O Produto Agregador de Notícias Personalizável**

Pesquisas sobre personalização (ROSEMBERG, 2001) não são novidade na área de conhecimento do jornalismo digital (PALACIOS, 2001, 2003, 2004, 2008; BARDOEL & DEUZE, 2000; LAVRUSIK, 2001; MIELNICZUK, 2001, 2003; THURMAN 2011; THURMAN & SCHIFFERES, 2012). E não somente do jornalismo digital. “A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência. No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais” (PALACIOS, 2003).

Mas, acreditamos que após a apresentação da evolução das categorizações na seção anterior, no qual, num primeiro instante tínhamos a automatização como uma característica definidora dos produtos agregadores de notícias e, por fim, observamos a característica da personalização em destaque, uma potencialização desta característica

específica pode estar se iniciando. Buscamos, então, pesquisas que compartilhassem da mesma hipótese e encontramos Thurman e Schifferes (2012) discutindo sobre o futuro da personalização em *sites* de notícias. Porém, antes de introduzir a pesquisa de Thurman & Schifferes (2012), vamos recuperar algumas importantes definições sobre personalização.

Partimos de Rosemberg (2001), que, desviando o olhar para tecnologia, assim delimita seu entendimento sobre personalização:

Personalization is a computation-based application that takes a well defined set of inputs and returns one (or more) recommendations for a piece of content to be *immediately* served to an end user. (ROSEMBERG, 2001, online)<sup>97</sup>

Para as Ciências da Computação, então, personalizar é a ação de retornar recomendações a um usuário que apresentou dados de entrada referentes a alguma ação específica. No jornalismo digital, sendo assim, personalização consistiria na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais (PALACIOS, 2001, 2002, 2003, 2004, 2008). Porém, mesmo preocupado em desenvolver e conceituar características relacionadas ao jornalismo digital, no final dos anos 1990 e início do anos 2000, Palacios (2002, 2003) salientava que:

[...] tais possibilidades abertas pelas Novas Tecnologias de Comunicação (NTC) não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente explorados pelos *sites* jornalísticos, quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor. Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos *sites* jornalísticos da Web. (PALACIOS, 2003)

Em pesquisa divulgada em 2001, Palacios *et al.* (2002, p.163) demonstraram que, em um universo de pesquisa de 44 jornais brasileiros e portugueses, apenas seis ofereciam opções de personalização. E mesmo assim em níveis rudimentares.

De todo modo, a característica da personalização no jornalismo digital se desenvolveu, atravessou fases e possibilitou que estas transformações se tornassem

---

<sup>97</sup> “Personalização é uma aplicação computacional que toma um conjunto bem definido de inputs e retorna uma (ou mais) recomendações para um pedaço de conteúdo ser automaticamente entregue a um usuário final”.

palpáveis e visíveis, principalmente, como pontua, mais uma vez, Palacios (2008, p.96), após a potencialização das bases de dados como elemento estruturante do formato jornalístico online. Apontar a personalização como característica principal de aplicativos agregadores de notícias em dispositivos móveis é exemplo desta potencialização.

Em pesquisa publicada em 2012, os professores Thurman e Schifferes (2012) acompanharam a história recente da personalização em *sites* de notícias nacionais do Reino Unido e dos EUA, o que lhes permitiu fazer uma análise das razões e implicações da adoção dessa característica classificada por eles como “interatividade adaptativa” (*adaptive interactivity*) (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.01). A definição operacional dos autores para a característica da personalização, não está distante das propostas por Rosemberg (2001) e sua visão tecnológica, ou de Palacios (2001, 2003, 2004, 2008), focada no jornalismo. Para Thurman e Schifferes, personalização é:

A form of user-to-system interactivity that uses a set of technological features to adapt the content, delivery, and arrangement of a communication to individual users' explicitly registered and / or implicitly determined preferences. (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.02)<sup>98</sup>

E os autores oferecem uma distinção entre dois diferentes modelos de personalização, que julgamos importante quando se tem produtos agregadores como objeto de pesquisa. O primeiro modelo seria a Personalização Explícita que se basearia em pedidos diretos do usuário. O segundo é o oposto. A Personalização Implícita é aquela que se baseia em informações recolhidas dos usuários indiretamente, como através dos rastros de navegação na web (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.02). Os autores, então, introduzem duas tabelas de taxonomias dos modelos de personalização, através das quais apresentam as categorias para os diferentes modelos. Seguem as categorias<sup>99</sup>.

<b>Taxonomia da funcionalidade de personalização explícita em <i>sites</i> de</b>	<b>Taxonomia da funcionalidade de personalização implícita em <i>sites</i> de</b>
---	---

<sup>98</sup> “Um tipo de interatividade usuário-sistema que usa de um conjunto de características tecnológicas para adaptar o conteúdo, a entrega e a disposição de uma comunicação a usuários individuais explicitamente registrados e/ou com preferências implicitamente determinadas.”

<sup>99</sup> Para ler as definições de cada uma das categorias: THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.03-04. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664341>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<b>notícias:</b>	<b>notícias:</b>
Email newsletters	Contextual recommendations / Aggregations
One-to-one collaborative filtering	Geo-targeted editions
Homepage customization	Aggregate collaborative filtering
Homepage editions	Multiple metrics
Mobile editions and Apps	Social collaborative filtering
My page	
My stories	
Non-linear interactive	
Other Explicit	
RSS feeds	
SMS alerts	
Twitter Feeds	
Widgets	

Tabela 3 - Taxonomias por Thurman e Schifferes. Fonte: Thurman & Schifferes, 2012.

Pautados em três questionários que buscavam analisar as categorias de Personalização Implícita e Explícita e que foram aplicados em três momentos distintos (2007, 2009 e 2010) em 11 *sites* de organizações jornalísticas, Thurman e Schifferes (2012) alcançam resultados relevantes. Apontaremos alguns aqui:

- Crescimento exponencial do “*social collaborative filtering*”, a partir da popularização das ferramentas de compartilhamento de notícias em *sites* de redes sociais, principalmente o Facebook;
- 
- O forte crescimento, em todas as épocas de aplicação do questionário, do “*aggregated collaborative filtering*” (seções mais lidas, mais comentadas, etc);
- 
- Crescimento de 120% de presença do “*Personalizable mobile editions and apps*” entre o primeiro e o terceiro questionário. Em 2010, todos os *sites* que compunham o *corpus* tinham aplicativos de dispositivos móveis com opções de personalização. (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.07).

O primeiro resultado nos indica um caminho através do qual a participação social no processo de distribuição de notícias está se desenvolvendo. O segundo aponta para hipóteses ligadas aos processos de automatização. O terceiro dialoga com a ideia

de *appification* de Nicholas Carr (2011) e também com Braun (2012), sobre a personalização como característica fundamental nos “aplicativos-agregadores”.

Em 2001, Mielniczuk questionou quais mudanças teóricas na área de comunicação poderiam acontecer caso cada leitor tivesse acesso a um conjunto de textos específicos que seriam determinados pelas suas próprias escolhas na hora da navegação e, além disso, houvesse também recursos técnicos que viabilizasse a personalização de conteúdo. Onze anos depois, há modelos de personalização em produtos noticiosos consolidados – e muitos outros em desenvolvimento - que afetam o campo da Comunicação em diferentes aspectos, teóricos e práticos, emergindo conceitos e funções, como, por exemplo, a conceituação apropriada do curador para os ambientes digitais.

### **1.1.2. O Curador de Informação**

Curadoria não é um termo novo, mas foi recentemente apropriado e entrou na "categoria dos ciber-significados de uma forma impactante" (SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p.08). O "lugar" onde o termo - ou a ideia de - curadoria é recente está dentro da web, cercado por dados, bits e bytes. A web, também essencialmente nova, caracteriza-se pela velocidade em que se desenvolve e se torna onipresente. E é justamente esta velocidade de desenvolvimento e onipresença que provoca a demanda de novos sistemas, estratégias e comportamentos para gerenciar os dados que circulam pela Word Wide Web.

Na contemporaneidade, o curador de informação, apresentada e distribuída digitalmente, assume o papel de um novo personagem inserido no processo de distribuição de conteúdos, dinamizando comportamentos e formatando sistemas e estratégias de distribuição. Fundamentalmente, as principais características destes novos personagens se concentram sob uma latente divisão: o curador humano e o não humano.

Independentemente destes aspectos, nos quais nos aprofundaremos ainda neste capítulo, mas não agora, se mantêm inertes as características da ação de curar, traduzida historicamente como o processo de seleção e organização, zelando-se sempre pela qualidade do objeto curado. Tratando-se de curadoria de informação, e principalmente se esta informação for noticiosa e produzida por uma organização jornalística, a noção de qualidade torna-se ainda mais relevante, caso contrário, teríamos somente “uma pilha



de informações” descontextualizadas e sem relação evidente entre elas (ROSENBAUM, 2011).

Pautados, então, pelas diferentes características dos curadores da informação digitalizada na contemporaneidade – curadores humanos e não humanos – e nas implicações teóricas e práticas que a ação de curar provoca sobre o jornalismo, iniciaremos esta seção deste capítulo. Primeiramente, faremos um histórico do termo curadoria, tendo como base as pesquisas de Ramos (2012), Groff (2010), Oguibe (2004) e Rosenbaum (2011). Em seguida discutiremos o personagem curador em agregadores automatizados (não humano), em agregadores sociais e agregadores profissionais (humano).

### 1.1.2.1. Quem é o curador?

O Merriam-Webster, um dos mais importantes dicionários da língua inglesa, aponta a origem etimológica do termo *curation* no termo em latim *curare*, significando, literalmente, “*to take care*”, e define o curador como aquele que tem o cuidado ou a superintendência de algo<sup>100</sup>. O Houaiss, dicionário referencial da língua portuguesa, por sua vez, aponta duas funções específicas para o personagem curador, diretamente ligadas às artes e a justiça:

**cu.ra.dor** \ô\ adj.s.m. DIR que(m) é judicialmente incumbido de zelar pelos interesses e bens dos que estejam impossibilitados de fazê-lo, p.ex. órfãos menores, doentes mentais etc. **c. de artes** loc.subst. quem organiza e mantém exposições de obras de arte em museus, galerias etc. (HOUAISS, 2009, p.205)

Segundo Daniela Ramos (2012), a origem da curadoria está no Direito Romano, muito antes do profissional curador de arte, na figura histórica do *curator bonorum*.

Encontramos na dissertação de mestrado de Groff (2010), sobre direito à propriedade a figura histórica no Direito Romano do *curator bonorum*. Em 435 a.C (ibidem, p. 4), em Roma, “censores”, que recenseavam tribos territoriais e tomavam declarações do pater famílias, “responsável máximo pelas pessoas e coisas sob seu poder”, com a missão de verificar o patrimônio. Nessa época, o patrimônio não estava acima da vida da pessoa, ao contrário. Importava tanto

<sup>100</sup> Tradução nossa para: “one who has the care and superintendence of something” (MERRIAM-WEBSTER, online).

quanto (ou menos) a vida do indivíduo. Assim, é no direito moderno que os bens do devedor passam a responder pela dívida e não o castigo do seu corpo. Isso se deve à influência da filosofia grega, que conferiu caráter humanitário ao Direito Romano. (RAMOS, 2012, p.16)

Ao *curator* cabia a função de, em alguns momentos, agir no interesse do devedor, procurando protegê-lo de eventual ruína injustamente causada pela atividade executória. Em outras oportunidades, o personagem *curator* atendia aos interesses dos credores. E, ao cumprir tais tarefas, o *curator* cuida do patrimônio e não dos sujeitos (GROFF, 2010, p.10). Nas palavras de Ramos (2012, p.18): “Sua atuação não configura representação de nenhuma das partes e nem mandato: ela implica, em verdade, defesa do interesse público e auxílio à justiça”. Ramos (2012) prossegue pontuando que é na função do personagem histórico *curator* que está a origem de tudo que modernamente se convencionou serem características do curador de arte: Conservar e administrar (no museu); idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e *mediação*, já que precisa prestar contas ao público. Uma das características do seu trabalho é um serviço “ao” público (RAMOS, 2012, p.17).

Hoje, apoiando-se na conceituação do artista, crítico e curador de arte, o professor Olu Oguibe (2004), o personagem curador de arte pode ser entendido como um historiador da arte ou alguém com uma qualificação em arte, história da arte ou estética, que na trajetória de seu treinamento e carreira se interessou especialmente por um aspecto do período ao qual se dedicou, destinando seu tempo ao estudo do trabalho produzido de uma forma ou técnica específica (OGUIBE, 2004, p.07).

O curador, então, tem a característica de *mediador* e essa é uma atividade central na cultura contemporânea. O gesto curatorial é uma importante modelização na cultura e adquire papel central no contexto da sociedade informativa (RAMOS, 2012, p.19). Ao tratar sobre o tema abundância informativa, Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p.01), citando Turkle (2011), Pariser (2011) e Johnson (2012), afirmam que as expressões “excesso informativo”, “ansiedade de informação” e “dieta informativa” começam a surgir na década de 1970 e apresentam, a partir de pesquisa de Rosembaum (2011), a Curadoria de Informação (e o personagem curador de informação) como solução para o gerenciamento e administração deste “excesso”, de uma grande quantidade de dados na rede e em rede (SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p.03).

De acordo com as autoras, Rosenbaum (2011) coloca, na maioria das vezes, como protagonista da ação de curar conteúdo informativo os seres humanos – aqueles

que são capazes de filtrar informações e reorganizá-las para um grupo de usuários (ROSENBAUM, 2011). Bhargava (2012) ao tratar do mesmo assunto, tendo como fenômeno de partida o *overload* de informação na web e objeto de estudo o posicionamentos de marcas comerciais, questiona que na contemporaneidade as pessoas que criam conteúdos se tornam menos valiosas do que aquelas com a capacidade de organizar a abundância de conteúdos gerados.

Saad Corrêa e Bertocchi (2012, p. 03), porém, argumentam que atualmente temos muito mais uma curadoria algorítmica de informação que propriamente humana. Inicialmente, concordamos com as autoras. Concordamos também com a delegação que Pavlik (2001, p. 183) dá aos agentes inteligentes (algoritmos) ao aceitar que transferimos para estes sistemas autoridade suficiente para que eles atuem como “*information filters, personal editors, and news summarizers in the digital age*”<sup>101</sup>. Pavlik (2001) não fala de delegação, mas é deste modo que entendemos seu posicionamento. Ao aceitarmos os agentes inteligentes como *personal editors*, por exemplo, mais do que delegarmos a ação em si, transferimos para estes nosso sentido de uso da técnica. Delegar com eficácia significa dar uma função específica a uma pessoa, objeto ou instituição específica, concedendo-lhe a responsabilidade de gerar resultados de forma eficiente e produtiva.

No gesto curatorial, a função delegada ao personagem curador (e aqui independe o objeto curado) é a de selecionar, organizar e *mediar* a apresentação os objetos.

### **1.1.2.2. Os diferentes curadores de informação**

Como pontuamos há pouco, as principais características distintivas destes novos personagens se concentram sob dois pontos: o curador humano e o não humano. Em comum, a função de selecionar e gerenciar informação. Nesta seção deste capítulo abordaremos cada um destes curadores de informação, explorando os pontos que os determinam.

Partimos da curadoria algorítmica, ou não humana. “Um algoritmo pode ser compreendido como uma sequência de passos que visam atingir um objetivo bem definido” (FORBELLONE & EBERSPACHER, 2000, p. 3) ou como “*a description of*

---

<sup>101</sup> “filtros de informação, editores pessoais e sumários de notícias da era digital.”

*the method by which a task is to be accomplished*<sup>102</sup> (GOFFEY, 2006, p.15). Um sistema algorítmico empregado em um agregador de notícias, por exemplo, tem como objetivo bem definido distribuir informações jornalísticas para o usuário-leitor.

Saad Corrêa & Bertocchi (2012), como dito anteriormente, pontuam que na atualidade há muito mais uma curadoria algorítmica de informação que propriamente humana. As autoras partem de um cenário onde vivenciamos uma proliferação de dados digitalizados e vivemos em uma sociedade em que a informação, como objeto, pode ser entendida como um bem que tem algum valor (RAMOS, 2012). Este “*tsunami de dados*” (ROSENBAUM, 2011), ao tempo em que proporciona essa “inundação de informação”, permite seu uso, exploração e publicação a partir de formatos variados e ferramentas de visualização específicas utilizadas para sua apresentação. Gera o que estudiosos classificam como o fenômeno do “*big data*” ou “a revolução industrial do dado”, conforme indicam Bradshaw & Rohumaa (2011, p.48).

Os curadores não humanos, algorítmicos ou “ferramentas de organização da abundância informativa por meio de algoritmos” (SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p.07) ocupam espaços neste cenário. Na lista divulgada pelo Pew Research Center (e republicada na seção 1.1.1.1. desta dissertação) é possível visualizar agregadores que funcionam sob a lógica dos algoritmos entre os mais acessados *sites* de notícias – por exemplo, Google News e Topix.

Saad Corrêa & Bertocchi (2012, p.08) argumentam que:

A curadoria realizada pelos algoritmos menos complexos tende a olhar para trás: considera o comportamento passado do usuário, o que ele comentou, recomendou, apreciou, leu. Conhecendo padrões e preferências, esse passo a passo matemático traz mais informações similares e afins para seu usuário, partir de uma varredura rápida e eficiente pelas bases de dados.

Por outro lado, há a curadoria humana, também presente no cenário de excesso informativo. E para as autoras, “a curadoria humana pura e simples (sem os procedimentos matemáticos) é mais livre para olhar para o futuro” (SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p.08). A diferença se consolidaria na capacidade que um curador humano tem de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação.

Em uma pesquisa realizada no início de 2012 e que integra a fase inicial de recolhimento de dados desta dissertação, encontramos, dentro da mesma proposta de

<sup>102</sup> “a descrição do método pelo qual uma tarefa pode ser executada.”

agregação de conteúdos noticiosos dois modelos de suporte a prática. São distintos porque usam de dinâmicas próprias: automatização e participação social. Em outras palavras: curadoria humana e não humana. A diferença está justamente no curador dos conteúdos nestes dois modelos e na habilidade de curadoria de cada um.

Nesta pesquisa, publicada nos anais do VI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura<sup>103</sup>, concluímos que atualmente o algoritmo dos agregadores automatizados tem como uma das características principais de atuação a velocidade.

Naquele momento, nossa análise recaiu sobre dois *sites* agregadores de notícias: Google News<sup>104</sup> e Reddit<sup>105</sup>. A escolha dos objetos foi decidida a partir da possibilidade de diferenças no modo como as notícias são agregadas e ofertadas por estes *sites* se dão: o primeiro automatizado; o segundo de participação social. Para delimitação do campo de análise e para que os resultados das pesquisas pudessem ser comparados, optou-se por observar e colher dados nas versões estadunidenses dos dois *sites* e, especificamente, da seção de notícias internacionais<sup>106</sup>.

Durante sete dias do mês de janeiro de 2012<sup>107</sup>, recolhemos todas as notícias que constavam na página principal da seção de *world news*<sup>108</sup> de ambos os *sites* em dois diferentes horários: às 15h e à meia-noite no horário oficial de Brasília (09h e 18h, na costa oeste norte-americana e 12h e 21h na costa leste). A decisão de colher as informações duas vezes ao dia também nos ajudou a observar as mudanças dos conteúdos distribuídos no correr de um dia completo.

Dentre os resultados alcançados, destaca-se a diferença nos modelos de periodicidade dos dois produtos. Percebeu-se que o Google News, e sua técnica de redistribuição plenamente automatizada, tinham como especificidade a instantaneidade de publicação. Dentre todos os conteúdos redistribuídos, 73% delas haviam sido postados no *site* menos de 1 hora antes do recolhimento dos dados. O Reddit, por ser um

---

<sup>103</sup> O VI Simpósio Nacional da ABCiber aconteceu em Novo Hamburgo, na Universidade Feevale entre os dias 06 e 08 de novembro de 2012.

<sup>104</sup> Disponível em <[www.news.google.com](http://www.news.google.com)>. Acesso em 02/03/12.

<sup>105</sup> Disponível em <[www.reddit.com](http://www.reddit.com)>. Acesso em 02/03/12.

<sup>106</sup> Optamos pela seção World News de ambos os sites analisados para que pudéssemos observar um maior número de fontes utilizadas.

<sup>107</sup> Os dados foram recolhidos entre os dias 24 de janeiro de 2012, terça-feira, e 30 de janeiro de 2012, segunda-feira.

<sup>108</sup> O Reddit tem a visualização da página principal padrão para qualquer leitor-usuário, cadastrado ou não. O Google News oferece opções de personalização para usuários cadastrados através de uma conta Google, mas, para usuários sem cadastro, oferecem uma visualização padrão. Em ambos os sites, colhemos os dados sem cadastro.

*site* que depende da publicação e do voto do usuário para definição de sua hierarquia de apresentação dos conteúdos, tinha 8% do conteúdo oferecido postado há menos de 1 hora.

<b>Google News - Tempo de Publicação</b>	
Menos de 1h antes da coleta dos dados	<b>73%</b>
Menos de 30 minutos da coleta dos dados	<b>22,5%</b>
Mais de 13 horas da coleta dos dados	<b>4,5%</b>
<b>Reddit - Tempo de Publicação</b>	
Mais de 1 dia da coleta dos dados	<b>8%</b>
Menos de 1h da coleta dos dados	<b>8%</b>
Entre 10h e 23h da coleta dos dados	<b>39%</b>
Entre 1h e 9h da coleta dos dados	<b>45%</b>

Tabela 4 - Tempo de Publicação. Fonte: Torres, 2012a.

A periodicidade do Google News faz com que, através de uma nova experiência temporal, tenhamos novas relações com o próprio conteúdo. A periodicidade do Google News busca o “Estado do Agora” (ROSENBAUM, 2011) e, mais do que ser regular, tenta atingir a simultaneidade. Entretanto, a periodicidade do Reddit, que tem como agente redistribuidor o próprio usuário-leitor, coloca em cheque a imposição da instantaneidade, uma vez que a rotação dos conteúdos postados no *site* é muito parecida com a periodicidade de um jornal diário impresso.

Somada a esta breve conclusão relacionada à periodicidade dos produtos, percebe-se que ambos os curadores, humanos ou não, têm que enfrentar a abundância de conteúdos e serão cobrados pela qualidade do compartilhamento e das informações curadas. E quando o foco se concentra somente em produtos através do qual a curadoria é essencialmente humana, levantam-se questões da profissionalização destes curadores, assim como de possíveis interferências e alterações que a não profissionalização pode causar no contrato de *mediação* do produto com a audiência.

Nesta dissertação, como afirmado ainda na introdução, temos por objetivo compreender, sistematizar e propor uma configuração para ação de curadoria de informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias, assim como para o personagem curador de informação. Deste modo, pretendemos sistematizar às

possíveis mudanças que ocorreriam na área de Comunicação (aqui, especificamente do jornalismo) com emergência do produto agregador e do personagem curador, propondo extensões para o modelo teórico Paradigma JDBD - Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2009, 2011; RAMOS, 2011a, 2011b; BARBOSA & TORRES, 2012; LAMMEL, 2012).

Dito isso, construiremos na próxima seção deste capítulo, pautados na discussão até aqui estabelecida, a definição operacional de agregadores de notícias e curadoria de informação que nos guiará no decorrer desta dissertação. Após, apresentaremos as categorias e funcionalidades propostas no modelo teórico Paradigma JDBD.

### **1.1.3. Definição operacional**

O *site* e o aplicativo agregador de notícias é um produto jornalístico digital. É através deste produto que os curadores de informação, humanos ou não, profissionais ou não, têm a sustentação para exercer a ação de redistribuir conteúdos, selecionar e definir hierarquias de apresentação de informação noticiosa em ambientes específicos. As especificidades dos produtos agregadores e consequentes categorizações serão estipuladas através do cruzamento de quatro eixos (1) tipo de produto - web *site*, aplicativo de dispositivo móvel ou quaisquer outros modelos que possam emergir futuramente; (2) *modus operandi* da hierarquização das notícias ofertadas, ou a técnica de agregação; (3) opções de personalização relacionadas à fonte dos conteúdos original; e (4) especificidades do produto.

## **1.2. Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados**

Sistematizado em 2007, na tese doutoral de Suzana Barbosa (2007), intitulada *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*, o modelo teórico Paradigma JDBD expandiu-se em sucessivas apropriações (BARBOSA, 2008, 2009, 2011, 2012), cada vez mais demarcando distinções para os cibermeios que operam segundo a lógica multiplataforma (BARBOSA & TORRES, 2012, p.01). A autora conceitualiza o Paradigma JDBD como:

Modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas, que vão permitir a criação, a manutenção, a atualização, a disponibilização e a circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (BARBOSA, 2007, p.218)

Nesta pesquisa também nos apoiaremos nas contribuições conceituais acerca do Paradigma JDBD propostas por Daniela Ramos (2011a, 2011b), na tese doutoral apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, sob a orientação da professora Elizabeth Saad Corrêa, intitulada *Formato: condição para a escrita do jornalismo digital em base de dados: Uma contribuição da semiótica da cultura*, e também de Iuri Lammel (2012), na dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, sob a orientação da professora Luciana Mielniczuk, cujo título é *Organização e Gerenciamento de Conteúdos Jornalísticos na Web Semântica*.

Ramos (2011a, 2011b) faz importantes contribuições aos estudos de narrativas jornalísticas, por exemplo, ao assumir como parâmetro o Paradigma JDBD considerando-o como um texto da cultura. Texto, neste sentido, não é somente o signo verbal, e não é constituído por uma só linguagem, mas um dispositivo complexo que contém códigos diversos, capaz de transformar as mensagens recebidas e de gerar novas mensagens (RAMOS, 2011b, p.15). Lammel (2012), por sua vez, propõe que as tecnologias semânticas potencializam as funções desempenhadas por bases de dados no jornalismo digital (LAMELL, 2012, p.137) e relaciona contribuições para as categorias expressivas do Paradigma JBDB.

Em geral, as pesquisas que têm abordado as relações entre as bases de dados e o jornalismo digital são recentes e correspondem a uma produção teórico-conceitual aplicada em desenvolvimento, de maneira contínua (BARBOSA & RIBAS, 2008, p.01), ainda que seja possível encontrar trabalhos pioneiros produzidos e publicados nos anos 1990 e início dos 2000. Nesta pesquisa, as reflexões sobre a temática base de dados no jornalismo digital, ou o jornalismo de dados, foram suportadas pelas contribuições de pesquisadores brasileiros e estrangeiros. No cenário internacional destacamos Koch (1991), Meyer (1993), Pavlik (2001), Pryor (2002), Fidalgo (2003, 2004, 2007a, 2007b), Colle (2002), Holovaty (2006), Abadal & Codina (2005), Cohen, Hamilton & Turner (2011), Kavanaugh *et al* (2012) e Athey & Mobius (2012). No âmbito nacional destacam-se os trabalhos desenvolvidos por Lage (2001), Mielniczuk (2003), Palacios



(2003), Barbosa (2007, 2008, 2009, 2011), Barbosa, Mielniczuk & Larrondo (2008), Machado (2005, 2006), Schwingel (2005), d'Andrea (2009), Lima Junior (2011) e Beilgueman (2011), Ramos (2011a, 2011b, 2012), Mielniczuk & Lammel (2012), Lammel (2012), Barbosa & Torres (2012), Saad Corrêa & Bertocchi (2012a, 2012b, 2012c),

### **1.2.1. Funcionalidades e categorias expressivas**

O tema deste tópico é o emprego das bases de dados (BDs) no gerenciamento de informações jornalísticas digitalizadas. Pretende-se refletir sobre o papel das BDs como agentes estruturantes da atividade jornalística contemporânea e como agentes singulares no processo que garante flexibilidade combinatória entre conteúdos produzidos para diferentes plataformas, adaptados e com características únicas.

Uma base de dados é uma coleção estruturada de dados mantidos em computadores (BARBOSA, 2008a) e relacionados entre si, que representam aspectos de um conjunto de objetos com significado próprio (MACHADO, 2005, p.301). É um mecanismo capaz de manipular, armazenar e organizar informações de modo que possam ser recuperadas rapidamente e a qualquer momento (OLIVIERO, 2002). Sendo assim, as BDs não são apenas estruturas para armazenamento de dados, elas também servem para gerenciá-los de forma mais eficiente (LAMMEL, 2012). O gerenciamento de dados distribuídos na internet é realizado através das bases de dados.

Para o jornalismo digital, as BDs são definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística (BARBOSA, 2007, p.27). Como a autora vai ressaltar, as BDs são o elemento fundamental na constituição de sistemas complexos para o gerenciamento de produtos jornalísticos digitais dinâmicos e vão inspirar a designação de um paradigma, a saber: o Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2009, 2011; RAMOS, 2011a, 2011b; BARBOSA & TORRES, 2012; LAMMEL, 2012). O paradigma JDBD é um modelo teórico formulado para o melhor entendimento relativo às funções “asseguradas pelas bases de dados para a construção e gestão de produtos jornalísticos digitais, bem como para a estruturação e a apresentação dos conteúdos” (BARBOSA, 2007, p.21).

Barbosa (2007, 2008, 2009, 2011, 2012) identificou, neste cenário de desenvolvimento do jornalismo digital sustentado e gerenciado pelas BDs, categorias e

funcionalidades para as quais pretendemos propor possíveis expansões a partir de nossa pesquisa:

<b>Funcionalidades JDBD</b>	
1. Indexar e classificar as peças informativas e os objetos multimídia;	12. Propiciar categorias diferenciadas para a classificação externa dos conteúdos;
2. Integrar os processos de apuração, composição e edição dos conteúdos;	13. Gerar resumos de notícias estruturados e/ou peças informativas de modo automatizado
3. Orientar e apoiar o processo de apuração, coleta, e contextualização dos conteúdos;	14. Transmitir e gerar informação para dispositivos móveis, como celulares, computadores de mão, <i>iPods</i> , entre outros;
4. Agilizar a produção de conteúdos, em particular os de tipo multimídia;	15. Armazenar anotações semânticas sobre os conteúdos inseridos;
5. Regular o sistema de categorização e qualificação das distintas fontes jornalísticas, indicando a relevância das mesmas;	16. Habilitar o uso de metadados para análise de informações e extração de conhecimento, por meio de técnicas estatísticas ou métodos de visualização e exploração como o <i>data mining</i> . E também para a aplicação da técnica do <i>tagging</i> ;
6. Sistematizar a identificação dos profissionais da redação, e documentar a sua respectiva produção;	17. Cartografar o perfil dos usuários para adequar o conteúdo às suas necessidades de informação;
7. Estocar o material produzido e preservar os arquivos (memória), assegurando o processo de recuperação das informações;	18. Implementar a publicidade dirigida, personalizando por perfil de usuário, país e/ou cidade.
8. Garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos;	19. Sustentar a produção e a distribuição dos conteúdos;
9. Permitir usos e concepções diferenciadas para o material de arquivo;	20. Gerenciar o fluxo de informação e o conhecimento nas redações;
10. Ordenar e qualificar os colaboradores e “repórteres cidadãos”;	21. Integrar distintas plataformas (impresso, TV, rádio, web, móveis como celulares, entre outras)
11. Conformar padrões novos para a construção das peças informativas;	22. Suportar ações de interação que envolvam usuários e profissionais através do conteúdo informativo e de entretenimento (reportagens investigativas associadas a informações de serviço ou até mesmo vinculados a algum game, por exemplo).

Tabela 5 - Funcionalidades. Fonte: Barbosa, 2007, 2008, 2009.

Este conjunto de 22 funções está articulado com as categorias expressivas do Modelo Teórico Paradigma JDBD:

**Dinamicidade:** Categoria mestre a guiar a verificação de um novo padrão, em contraposição com os anteriores *sites* estáticos, justamente pelo emprego de BDs para construção de cibermeios. É a partir dela que as demais categorias adquirem representatividade;

**Automatização:** Inerente ao uso de bases de dados nos processos de armazenamento, estruturação, organização e apresentação das informações. Permite agilidade nos processos de apuração, formatação de conteúdos, entre outros;

**Flexibilidade:** Relacionada à facilidade de recuperação dos conteúdos para a contextualização, a própria flexibilidade combinatória entre distintos tipos de conteúdos, o que é fundamental no contexto da produção jornalística em redações integradas e no âmbito do jornalismo móvel;

**Inter-relacionamento/Hiperlinkagem:** Permite incorporar materiais distintos que estejam disponíveis na base de dados do cibermeio, bem como nas de outras fontes com informações abertas para oferecer análise e contextualização. Por outro lado, agrega elementos da hipernarrativa ou da narrativa interativa às peças jornalísticas, assegurando, em paralelo, tematizações novas para os conteúdos;

**Densidade informativa:** Delimitada, assim como a próxima categoria, a partir da concepção de Resolução Semântica (FIDALGO, 2003, 2004, 2007b), considerada imanente ao jornalismo digital (MIELNICZUK, BARBOSA, DALMASO, FIGUEIREDO, 2010). A densidade informativa é assegurada por uma oferta abrangente e diversificada de conteúdos e de recursos associados à cobertura jornalística dos acontecimentos no âmbito de cada cibermeio;

**Diversidade temática:** Novas tematizações podem ser trabalhadas para assegurar também maior densidade informativa e vice-versa. Com a incorporação crescente das bases de dados para a estruturação do material jornalístico, para a construção das peças informativas e para a apresentação dos conteúdos, também maiores serão as possibilidades para novas tematizações. Significa dizer, que ultrapassem o eixo temático mais comum utilizado para organizar os conteúdos, quais sejam: política, economia, esportes, cultura (FONTCUBERTA, 2006, p.72), além de ciência, saúde, tecnologia. Assim, as novas editorias/seções denominadas “Data” ou “Dados” presentes em alguns cibermeios (Los Angeles Times, The Texas Tribune, Guardian, The New York Times, Gazeta do Povo) são exemplos atuais ilustrativos de novas tematizações que estão diretamente relacionadas com a força dos dados no jornalismo;

**Visualização:** Diz respeito aos modos diferenciados para se representar informações jornalísticas, a partir da sua estruturação em base de dados. Aqui são intrínsecas as noções de metadados ou metainformações, as técnicas de *data mining*, do *tagging* entre outras que já vêm sendo utilizadas.

**Convergência:** Esta categoria foi agregada às demais a partir do entendimento de que as bases de dados são agentes centrais no processo de convergência jornalística (BARBOSA, 2008, 2009), conformando plataformas de gestão de conteúdos que dão suporte às redações integradas, segundo a lógica do jornalismo convergente, multimídia, multiplataforma, que também requer habilidades múltiplas dos profissionais para os modos de narrar, para uso da hipertextualidade, da multimidialidade, da memória, da interatividade nas peças jornalísticas, sobre os formatos e as maneiras de apresentar os conteúdos.

As categorias expressivas do modelo teórico JDBD abrangem uma variedade de aspectos da produção jornalística, percebidas tanto quanto à gestão interna dos produtos, quanto aos processos de apuração e contextualização, à estruturação das informações, à composição das peças informativas, assim como à recuperação das informações e à apresentação dos conteúdos. Isto demonstra o quanto a estrutura da informação é determinada pelo emprego das bases de dados (BARBOSA, 2008; LAMMEL, 2012). Nosso objetivo é testar a aplicação das categorias e funcionalidades do modelo teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (BARBOSA, 2007, 2008, 2009, 2011; RAMOS, 2011a, 2011b; BARBOSA & TORRES, 2012; LAMMEL, 2012).

Daniela Ramos (2011a; 2011b), tomando como parâmetro o Paradigma JDBD e considerando-o como um texto da cultura, segundo o referencial da escola de semiótica russa, por meio dos autores Iuri M. Lotman e Irene Machado, compreende que as bases de dados dominam hierarquicamente a criação e a manipulação de conteúdos diversos, estando no centro da criação jornalística:

O que mudou é que depois da digitalização de todos os meios e seu processamento através de computadores, as bases de dados é que são o centro da criação. Uma base de dados é um conjunto estruturado de dados, com uma modelagem informática. Assim, pode-se criar várias interfaces (os formatos) para representar um mesmo banco de dados (variabilidade). [...] Seguindo esta lógica, agora os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação e publicados digitalmente podem potencialmente ser editados de muitas formas e manipulados como o usuário das bases de dados quiser. (RAMOS, 2011a, p.11-12)

Logo, “a importância das bases de dados emerge não apenas pela função facilitadora na inserção, edição, seleção e combinação de dados, mas também por ser a estrutura elementar de uma estética típica da era dos computadores” (LAMMEL, 2012, p.25). Esta “era dos computadores” seria caracterizada pelo desenvolvimento da estrutura do hipertexto e da cultura da interação homem-máquina. Além destas marcações, outras características que diferenciam (ou distanciam) os formatos de produção e circulação de conteúdos digitais dos formatos tradicionais são o crescimento exponencial da capacidade de produção e armazenamento de dados, disponíveis digitalmente para serem articulados, e da cultura da mobilidade. Acreditamos que para o modelo teórico JDBD estas duas últimas marcações provocariam novas reflexões acerca das funcionalidades e categorias inicialmente propostas para definir o paradigma JDBD.

### 1.2.2. Extensões e apropriações do Modelo Teórico Paradigma JDBD

No contexto atual, a consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística nos permite afirmar a preponderância do Paradigma JDBD, modelo teórico formulado para o entendimento das bases de dados no jornalismo contemporâneo, ao tempo em que verificamos extensões para o modelo. O Paradigma JDBD expande-se em sucessivas apropriações. Barbosa & Torres (2012) citam como exemplo de expansão do modelo teórico o que se vem chamando *Data Driven Journalism* ou Jornalismo Guiado por Dados (BRIGGS, 2010; BRADSHAW, ROHUMAA, 2011; ROGERS, 2011) e explica:

O termo enfatiza, especialmente, a existência de informações públicas de países, governos, entidades de diversos perfis tornadas cada vez mais acessíveis e diversificadas, ao tempo em que permitem seu uso, exploração e publicação a partir de formatos variados e ferramentas de visualização específicas utilizadas para sua apresentação. Gera o que estudiosos classificam como o fenômeno do “big data” ou “a revolução industrial do dado”, conforme indicam Bradshaw e Rohumaa (BARBOSA & TORRES, 2012, p.1-2)

Concordamos com o exposto e entendemos o Jornalismo Guiado por Dados como uma das vertentes abarcadas pelo Paradigma JDBD, conferindo sua extensibilidade, uma vez que está no escopo de abrangência do seu conceito.

Os trabalhos de Lammel (2012) e Ramos (2011a) também podem ser compreendidos como exemplos que garantem a extensibilidade deste modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística. Como é também nosso objetivo propor extensões para o modelo teórico Paradigma JDBD, e isso será concretizado a partir da análise de um produto específico – os agregadores de notícias – e da sistematização do conceito e da função igualmente específicos – a curadoria de informação -, fechamos este capítulo para no próximo, rerepresentarmos os procedimentos metodológicos e introduzir os primeiros resultados obtidos em nossa análise.



## CAPÍTULO 2

### O curador de informação algorítmico, o participativo e o profissional

No capítulo anterior, construímos a definição operacional de dois conceitos sob os quais estamos concentrados: Curadoria de Informação, buscando identificar as especificidades desta ação na contemporaneidade, e Produtos Jornalísticos Agregadores de Notícias. Também apresentamos as categorias e funcionalidades do Modelo Teórico Paradigma Jornalismo Digital, o desenvolvimento deste modelo e sua capacidade de expansão.

Neste capítulo, apresentaremos procedimentos metodológicos, mas, de forma mais aprofundada, apresentando nosso corpus de pesquisa empírica e o processo de delimitação da Ficha de Categorização que estamos propondo como ferramenta de análise para os produtos agregadores de notícias.

Nossa intenção é, após apresentarmos a compilação dos resultados colhidos da aplicação da Ficha de Categorização e discutirmos os resultados obtidos, propor um modelo de categorização destes produtos agregadores digitais e contemporâneos, assim como para a ação de curadoria de informação jornalística na internet.

#### **2.1. Apresentação dos procedimentos metodológicos e introdução à Ficha de Categorização**

A Ficha de Categorização de produtos agregadores de notícias foi desenvolvida para servir como ferramenta nesta dissertação e auxiliar o autor na conclusão da segunda etapa metodológica desta pesquisa. A partir da observação e do Monitoramento (PÁDUA, 1998), de caráter Exploratório (GIL, 2002), criou-se uma primeira versão da Ficha, até então constituída de uma parte e subdividida em dois tópicos: Sobre a Pesquisa e Identificação do Produto.

SOBRE A PESQUISA	
Nº de identificação da Ficha:	

Nome do Pesquisador:	
Data do Preenchimento:	
Horário do Preenchimento:	
<b>IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO</b>	
Nome:	
Slogan:	
URL:	
País de Origem:	
Data da Criação:	
Vinculado a Organizações Jornalísticas?	
Vinculado a Grupo Empresarial Não Jornalístico?	

Ficha 1 – Primeira Versão da Ficha de Categorização. Fonte: Elaboração Própria.

A primeira versão foi submetida a um pré-teste em maio de 2012, realizado pelo próprio autor, sobre uma amostragem de três produtos agregadores de notícias (apenas *sites*): Reddit, Yahoo! News e Drudge Report. Com a aplicação finalizada, percebeu-se a necessidade já esperada de complementação da Ficha. No segundo tópico da primeira parte da ficha (Identificação do Produto) acrescentou-se: Línguas de distribuição dos conteúdos e Modelo de Negócios – Serviço Pago; Serviço Gratuito; Veicula Publicidade; Patrocinado. Ainda, através do primeiro pré-teste, desenvolvemos uma segunda parte da Ficha chamada “Descrição do Produto”, ampliando sua função auxiliar na categorização dos produtos.

<b>PARTE I</b>	
<b>SOBRE A PESQUISA</b>	
Nº de identificação da Ficha:	
Nome do Pesquisador:	
Data do Preenchimento:	
Horário do Preenchimento:	
<b>IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO</b>	
Nome:	



Slogan:	
URL:	
País de Origem:	
Data da Criação:	
Vinculado a Organizações Jornalísticas?	Sim ( ); Não ( )
Vinculado a Grupo Empresarial Não Jornalístico?	Sim ( ); Não ( )
Distribui conteúdos em:	Português ( ); Inglês ( ); Espanhol ( ); Outro ( ); Mais de uma língua ( ) Quais: _____
Modelo de Negócios:	Pago ( ); Gratuito ( ); Veicula Publicidade ( ); Patrocinado ( ) Por quem: _____
<b>PARTE II</b>	
<b>DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b>	
A) Tipo:	Web Site ( ); App iOS ( ); App Android ( )
B) Hierarquização dos conteúdos definida:	
C) Divisão do conteúdo no <i>site/app</i> :	
D) Estrutura dos conteúdos distribuídos:	
E) Participação do usuário-leitor:	
F) Origem da Informação compartilhada:	
G) Periodicidade:	

Ficha 2 – Segunda Versão da Ficha de Categorização. Fonte: Elaboração Própria.

A segunda versão da ficha foi submetida a um pré-teste no início do mês de junho de 2012, e teve como amostragem, além dos três *sites* utilizados no pré-teste da primeira versão (Reddit, Yahoo! News e Drudge Report), os *sites* agregadores de notícias Fark.com e Newsup.es e o aplicativo Pulse (versão para *smartphone* com o sistema operacional Android 2.3.4 instalado). Como no primeiro teste, este também foi aplicado pelo autor. Optamos por manter as respostas para as questões da Parte II abertas, para serem respondidas de modo textual e contínuo. A intenção era que a partir das descrições feitas como respostas pudessemos chegar a subdivisões dos questionamentos.

Dentre as sete questões que compõem a Parte II da Ficha de Categorização, seis delas foram ampliadas a partir da análise das respostas dadas no pré-teste (questão B C,

D, E, F e G). Descreveremos aqui cada uma das alterações e justificaremos as alternativas encontradas como respostas que irão compor a terceira versão da ficha.

- Questão B – Hierarquização do conteúdo.

Encontramos entre os *sites* e aplicativos analisados diferentes modos de hierarquização que nos fizeram criar sete alternativas de respostas: Hierarquia definida por um algoritmo; Pela combinação de algoritmo e editoria humana, mas de um jornalista profissional; Através somente de editoria humana de um jornalista profissional; Definida através de uma edição exclusivamente humana, porém com o usuário-leitor como principal definidor; Combinação entre algoritmo e usuário-leitor; Através da combinação de profissionais do jornalismo e do usuário-leitor; e, por último, serviços que não descrevem o procedimento de editoria e hierarquização.

B) Hierarquização dos conteúdos definida por:	Algoritmos ( ) Algoritmos e editoria humana [jornalista] ( ) Editoria humana [jornalista] ( ) Editoria humana [usuário-leitor] ( ) Algoritmos e editoria humana [usuário-leitor] ( ) Editoria humana [jornalista + usuário-leitor] ( )
---	---

- Questão C – Divisão de conteúdo no *site/app*.

Sobre a estrutura do *site*, quatro pontos específicos foram levantados a partir da análise das respostas às questões durante o pré-teste, fazendo com que novas perguntas fossem elaboradas, subdividindo a questão. O primeiro diz respeito às seções do produto analisado. O segundo é relacionado ao modo como o produto foi desenvolvido levando em conta questões de navegação. Os dois últimos pontos dizem respeito a opções de personalização da hierarquização e também de recuperação de conteúdo.

C) Divisão de conteúdo no <i>site/app</i>	
C1) O conteúdo é disponibilizado dividido em seções? Em caso positivo, nomeie as seções:	Sim ( <input type="checkbox"/> ); Não ( <input type="checkbox"/> ) _____
C2) As seções são fixas e definidas pelo administrador do produto ou são moldáveis e definidas pelos usuários? Descreva:	Fixas ( <input type="checkbox"/> ); Moldáveis ( <input type="checkbox"/> ) _____
C3) O conteúdo é apresentado em uma única página (modelo blog ou sistema de publicação de feeds) ou há divisão entre home e páginas internas?	Página Única ( <input type="checkbox"/> ); Home e Páginas Internas ( <input type="checkbox"/> ).
C4) Existe a opção de definir o conteúdo por geolocalização?	Sim ( <input type="checkbox"/> ). Não ( <input type="checkbox"/> ).
C5) Há espaço para busca e recuperação de conteúdos?	Sim ( <input type="checkbox"/> ); Não ( <input type="checkbox"/> )
C5.1) Em caso de resposta positiva na questão anterior, há opção de busca de avançada? Descreva:	Sim ( <input type="checkbox"/> ); Não ( <input type="checkbox"/> ) _____

- Questão D – Estrutura dos conteúdos distribuídos.

A questão aqui levantada está relacionada ao modo como o conteúdo oferecido, em sua unidade mínima – ou atômica (ORIHUELA, 2012), é apresentado ao usuário-leitor. Por se tratar de produtos que agregam materiais produzidos e publicados originalmente em outros espaços – *sites* e *apps* - é importante saber quais informações são “puxadas” da fonte e publicadas no ambiente que agrega para que possamos inferir sobre experiências e modelos de publicação de informações noticiosas. Do mesmo modo da questão C, citada acima, elaboramos novas questões a partir da análise das respostas dados no pré-teste da segunda versão da Ficha de Categorização.

D) Estrutura dos Conteúdos Distribuídos	
D1) A manchete é a mesma da notícia original?	Sim ( <input type="checkbox"/> ); Não ( <input type="checkbox"/> ).
D1.1) Em caso de resposta NEGATIVA na questão anterior, quem reescreve a manchete? Descreva:	
D2) Há linha de apoio ou texto introdutório	Sim ( <input type="checkbox"/> ); Não ( <input type="checkbox"/> ).

D2.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, quem escreve o texto? Descreva	
D3) Há fotografia na matéria compartilhada?	Sim ( ); Não ( ).
D3.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, a quem pertence a fotografia? Descreva:	
D4) O conteúdo é veiculado no Agg ou “linkado” para o <i>site</i> produtor do conteúdo original?	Agg ( ); Linkado ( ); Misto ( ).
D5) Há veiculação da marca ou nome da organização (jornalística ou não) produtora do conteúdo original?	Sim ( ); Não ( ).

- Questão E – Participação do Usuário-Leitor.

Para analisar as possibilidades ofertadas ao usuário-leitor de agregadores no desenvolvimento do sistema e aferir o nível e potencialidade de sua participação efetiva, assim como apropriações que interferem diretamente na evolução do ambiente ocupado pelos interatores, ampliamos o questionamento referente à participação e interação. Quatro novas questões foram desenvolvidas e buscam responder nossas inquietações sobre, por exemplo, a possibilidade de classificação do conteúdo – e como esta classificação atua no agregador analisado.

E) Participação do usuário-leitor	
E1) Há espaço para o leitor classificar a notícia?	Sim ( ); Não ( ).
E1.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, descreva o método de avaliação:	
E1.2) A classificação é explicitamente definidora da hierarquia de apresentação dos conteúdos?	Sim ( ); Não ( )
E.1.3) É necessário se cadastrar para classificar?	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
E2) Existe espaço para comentário no próprio agg?	Sim ( ); Não ( ).
E2.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, é preciso cadastro para	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )

comentar?	
E3) O usuário leitor tem a opção de salvar conteúdos como favoritos? Descreva:	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
E4) Há opção de customização/personalização explícita do produto? Descreva	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )

- Questão F – Origem da informação compartilhada.

Sem dúvida este é o questionamento que apresenta o maior grau de dificuldade para o pesquisador inferir conclusões. A partir das respostas do pré-teste da segunda versão da ficha observou-se que a origem da informação compartilhada não segue padrões e muitas vezes não há explicações explícitas dos desenvolvedores dos *sites/apps* sobre como a agregação é feita e que critérios são utilizados para definir determinados *sites* como origem de assuntos específicos, por exemplo. Deste modo, criamos para terceira versão da Ficha de Categorização três subquestionamentos. Dois requerem respostas diretas. O outro, para ser respondido, necessita que o pesquisador faça uma seleção entre os conteúdos compartilhados. A intenção não é buscar respostas definitivas, afinal, o universo selecionado pelo pesquisador representa um mínimo possível. A proposta é indicar caminhos que nos possibilitem o reconhecimento de padrões. A divisão das respostas ofertadas ao pesquisador na questão ‘F1’ é desenvolvimento feito pelo autor da ficha aplicada na tese doutoral de Barbosa (2007).

F) Origem da informação compartilhada	
F1) Na página principal, as fontes das informações compartilhadas eram (dentre 10 escolhidas)? Indicar quantidade:	Produto do mainstream da mídia do mesmo país do agg [ ] Produto do mainstream de mídia internacional [ ] Produto de empresa não jornalística [ ] Produto acadêmico/jornal laboratorial [ ] Produto experimental [ ] Blog [ ] Conteúdo publicado em SRS (facebook, g+ etc) [ ] Site de compartilhamento de vídeo (youtube, vimeo etc) [ ] Outro _____ [ ]
F2) informam de maneira explícita as fontes utilizadas?	Sim ( ); Não ( ).

F3) Informa de modo explícito a quantidade de fontes que utiliza?	Sim ( ); Não ( )
---	------------------

- Questão G – Periodicidade

Reconhecer a periodicidade dos produtos analisados nos ajudará a indicar modelos. No caso deste questionamento específico, optamos por manter a descrição escrita como norma para as respostas. Foi assim planejado pois verificou-se nos testes anteriores a diversidade de técnicas empregadas e variações no tempo de atualização.

G) Periodicidade	
G1) O <i>site/app</i> informa sobre a periodicidade de atualização?	Sim ( ); Não ( ).
Descreva o Processo:	

### 2.1.1. Versão Final da Ficha de Categorização

A terceira versão da Ficha de Categorização foi submetida a um pré-teste na terceira semana do mês de junho de 2012. Diferente dos pré-teste anteriores, a aplicação da ficha neste momento da pesquisa foi realizado também por uma pesquisadora externa<sup>109</sup>, da área de Comunicação e Cibercultura, familiarizada com o tema abordado nesta dissertação, porém, sem conhecimento prévio da ficha colocada em prova. Tanto o autor quanto a pesquisadora convidada analisaram um mesmo produto – o agregador brasileiro O Dia Hoje. O tempo médio de preenchimento da ficha completa foi de 25 minutos. Em reunião posterior à aplicação, decidiu-se por pequenas alterações em questões específicas e o acréscimo de um novo questionamento:

<sup>109</sup> Talyta Singer, mestranda do Programa em Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Cibercidades. Lattes < <http://lattes.cnpq.br/4642703689692761>>. Acesso em 26 de abril de 2012.

- Questão ‘A’ da Parte II (Tipo) foi transferida para Parte I – Identificação do Produto;
- Acrescentou-se na Parte II – Descrição do Produto – a seguinte questão: “quais serviços de distribuição de conteúdos são utilizados pelo produto analisado”; As alternativas de resposta são: Twitter; Facebook; Newsletter; Outros.

<b>PARTE I</b>	
<b>SOBRE A PESQUISA</b>	
Nº de identificação da Ficha:	
Nome do Pesquisador:	
Data do Preenchimento:	
Horário do Preenchimento:	Entre:
<b>IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO</b>	
Nome:	
Slogan:	
Tipo:	Web Site ( ); App iOS ( ); App Android ( )
URL <i>site</i> ou URL de download do app:	
País de Origem:	
Data da Criação:	
Vinculado a Organizações Jornalísticas?	Sim ( ) Qual _____; Não ( )
Vinculado a Grupo Empresarial Não Jornalístico?	Sim ( ) Qual _____ Não ( )
Distribui conteúdos em:	Português ( ); Inglês ( ); Espanhol ( ); Outro ( ); Mais de uma língua ( ) Quais:
Modelo de Negócios (Alternativas não excludentes):	Pago ( ); Gratuito ( ); Veicula Publicidade ( ); Patrocinado ( ) Por quem: _____
<b>PARTE II</b>	
<b>DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b>	
A) Quais serviços de distribuição de conteúdos são utilizados pelo produto analisado	Twitter ( ); Facebook ( ); Newsletter ( ); Outro ( )
B) Hierarquização dos conteúdos definida por:	Algoritmos ( ) Algoritmos e editoria humana [jornalista] ( ) Editoria humana [jornalista] ( ) Editoria humana [usuário-leitor] ( )

	Algoritmos e editoria humana [usuário-leitor] ( ) Editoria humana [jornalista + usuário-leitor] ( )
C) Divisão de conteúdo no <i>site/app</i>	
C1) O conteúdo é disponibilizado dividido em seções? Em caso positivo, nomeie as seções:	Sim ( ); Não ( )
C2) As seções são fixas e definidas pelo administrador do produto ou são moldáveis e definidas pelos usuários? Descreva:	Fixas ( ); Moldáveis ( ) Não é dividida ( )
C3) O conteúdo é apresentado em uma única página (modelo blog ou sistema de publicação de feeds) ou há divisão entre home e páginas internas?	Página Única ( ); Home e Páginas Internas ( ).
C4) Existe a opção de definir o conteúdo por geolocalização?	Sim ( ). Não ( ).
C5) Há espaço para busca e recuperação de conteúdos?	Sim ( ); Não ( )
C5.1) Em caso de resposta positiva na questão anterior, descreva:	
D) Estrutura dos Conteúdos Distribuídos	
D1) A manchete é a mesma da notícia original?	Sim ( ); Não ( ).
D1.1) Em caso de resposta NEGATIVA na questão anterior, quem reescreve a manchete? Descreva:	
D2) Há linha de apoio ou texto introdutório	Sim ( ); Não ( ).
D2.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, quem escreve o texto? Descreva	
D3) Há fotografia na matéria compartilhada?	Sim ( ); Não ( ).
D3.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, a quem pertence a fotografia? Descreva:	
D4) O conteúdo é veiculado no Agg ou “linkado” para o <i>site</i> produtor do conteúdo original?	Agg ( ); Linkado ( ); Misto ( ).
D5) Há veiculação da marca ou nome da organização (jornalística ou não) produtora do conteúdo original?	Sim ( ); Não ( ).
E) Participação do usuário-leitor	
E1) Há espaço para o leitor classificar a notícia?	Sim ( ); Não ( ).



E1.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, descreva o método de avaliação:	
E1.2) A classificação é explicitamente definidora da hierarquia de apresentação dos conteúdos?	Sim ( ); Não ( )
E1.3) É necessário se cadastrar para classificar?	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
E2) Existe espaço para comentário no próprio agg?	Sim ( ); Não ( ) .
E2.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, é preciso cadastro para comentar?	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
E3) O usuário leitor tem a opção de salvar conteúdos como favoritos? Descreva:	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
E4) Há opção de customização/personalização explícita do produto <sup>110</sup> ? Descreva	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
F) Origem da informação compartilhada	
F1) Na página principal, as fontes das informações compartilhadas eram (dentre 10 escolhidas)? Indicar quantidade:	Produto do mainstream da mídia do mesmo país do agg [ ] Produto do mainstream de mídia internacional [ ] Produto de empresa não jornalística [ ] Produto acadêmico/jornal laboratorial [ ] Produto experimental [ ] Blog [ ] Conteúdo publicado em SRS (facebook, g+ etc) [ ] Site de compartilhamento de vídeo (youtube, vimeo etc) [ ] Outro texto no próprio site [ ]
F2) informa de maneira explícita as fontes utilizadas?	Sim ( ); Não ( ) .
F3) Informa de modo explícito a quantidade de fontes que utiliza?	Sim ( ); Não ( )
G) Periodicidade	
G1) O site/app informa sobre a periodicidade de atualização?	Sim ( ); Não ( ) .
Descreva o Processo:	

Ficha 3 – Versão Final da Ficha de Categorização. Fonte: Elaboração Própria.

<sup>110</sup> Como conceituação de customização e personalização, apesar de autores delimitarem diferenças entre os conceitos (SCHMITT & OLIVEIRA, 2009), nos apoiamos em Palacios (2003) que trata os termos como sinônimos quando aplicados às pesquisas sobre produtos jornalísticos: “Também denominada individualização, a personalização ou customização consiste na opção oferecida ao Usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais”.

## 2.2. Aplicação da Ficha de Categorização e resultados compilados

Conforme dito na introdução desta dissertação, a aplicação sistemática da Ficha de Categorização sobre os 47 produtos que compuseram o *corpus* empírico inicial desta pesquisa aconteceu entre os dias 02 e 15 de julho e dentro de uma mesma faixa de horários, entre 14h e 20h (horário de Brasília), e exclusivamente pelo autor desta dissertação. Listamos abaixo todos os produtos agregadores analisados.

<b>Site Agregador de Notícias</b>	<b>País de Origem</b>
Aupatu.com	Espanha
Ballbug.com	EUA
Barrapunto.com	Espanha
Bitacoras.com	Espanha
Digg.com	EUA
Divoblogger.com	Espanha/México
Divulgame.net	Espanha
Decapost.com	EUA
Dihitt.com.br	Brasil
Drudgereport.com	EUA
Everyblock.com	EUA
Fark.com	EUA
Huffingtonpost.com	EUA <sup>111</sup>
Mediagazer.com	EUA
Megite.com	EUA
MemeOrandum.com	EUA
Meneame.net	Espanha
News.google.com	EUA
News.yahoo.com	EUA
Newsbrief.eu	
Newsclusters.com	EUA
Newser.com	EUA
Newsexplorer.eu	
Newsmap.jp	Japão
Newsnow.co.uk	UK
Odiahoje.com.br	Brasil
Politicalwire.com	EUA
Populicias.com	Espanha
Popurls.com	EUA
Outside.in	EUA
Sportspyder.com	EUA
Techmeme.com	EUA
Tenbyten.org	EUA/Itália

<sup>111</sup> O site agregador The Huffington Post possui, além da versão estadunidense, outras cinco versões em diferentes regiões: Itália, França, Espanha, Reino Unido e Canadá. Nesta análise concentramos a aplicação da *Ficha de Categorização* na versão estadunidense.

Topix.com	EUA
Reddit.com/r/politics	EUA
Wesmirch.com	EUA
Yardbarker.com	EUA

Tabela 6 - Lista de *sites* agregadores de notícias monitorados. Fonte: Elaboração Própria

Aplicativo Agregador de Notícias	Sistema Operacional
Pulse	Android
Google Currents	Android
Taptu	Android
News Republic	Android
News 360°	Android
Editions	iOS
Flipboard	iOS
Float	iOS
Zite	iOS
Trove	iOS

Tabela 7 - Lista de aplicativos agregadores de notícias monitorados. Fonte: Elaboração Própria.

Ao final da aplicação foi possível: (a) definir de maneira mais clara quais produtos ofereciam um maior grau de rentabilidade e inovação para o desenvolvimento da pesquisa; (b) descrever e categorizar os diferentes modelos de *sites* agregadores de notícias e destacar os mais adequados para compor o Estudo de Caso Descritivo que será desenvolvido no terceiro capítulo desta dissertação.

Primeiramente, iremos apresentar os resultados da aplicação da ficha em *sites* agregadores de notícias. Em seguida, apresentaremos os resultados obtidos na análise dos aplicativos agregadores de notícias. Por fim e, finalmente, cruzaremos os dados alcançados.

Dentre os 47 produtos analisados, 37 eram *sites*. Destes, a maioria se configurava como *sites* independentes, ou seja, não estavam vinculados a organizações jornalísticas assim como a empresas incubadoras de serviços e negócios, ou qualquer empresa não jornalística. Neste trabalho, consideramos empresas não jornalísticas aquelas que, por exemplo, trabalham com comunicação e tecnologia, mas não são produtoras de conteúdo noticioso – como Google, proprietário do *site* agregador Google News, e AOL<sup>112</sup>, proprietária do *site* The Huffington Post -, além de instituições de

<sup>112</sup> AOL é um provedor de serviço Internet estadunidense.

ensino, como universidades. Os dois gráficos apresentados abaixo detalham os resultados obtidos.



Gráfico 4 - Vinculado a Organizações Jornalísticas. Fonte: Elaboração Própria.



Gráfico 5 - Vinculado a Empresas Não-Jornalísticas. Fonte: Elaboração Própria.

Percebe-se que entre os *sites* que funcionavam estabelecendo algum tipo de parceria, 19% (ou sete produtos) estavam vinculados a empresas não jornalísticas, 8%

(ou três produtos) a mais do que *sites* parceiros de organizações jornalísticas. Dos *sites* parceiros de organizações não jornalísticas, três se caracterizavam como projetos patrocinados – por uma universidade, por uma organização de comércio e por uma empresa privada de tecnologia online.

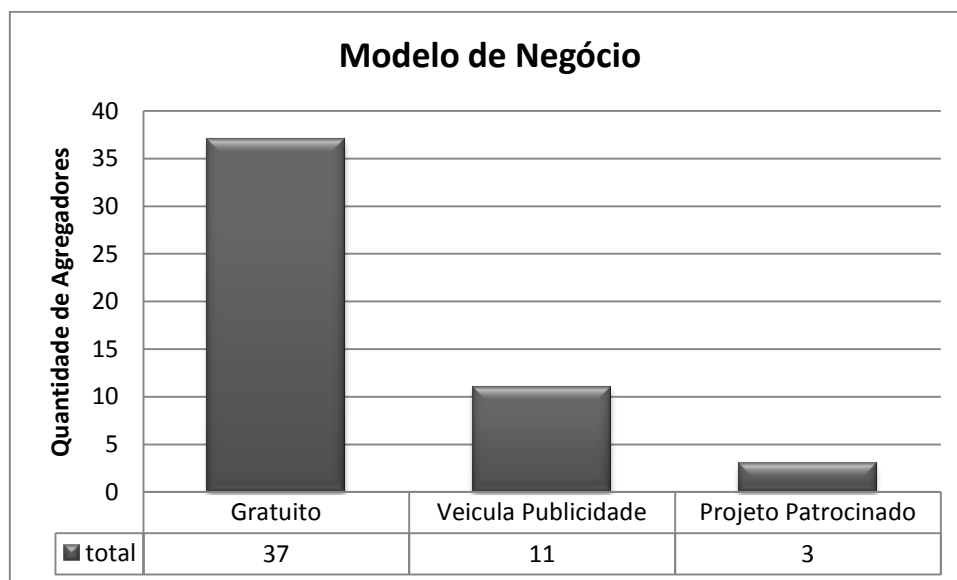


Gráfico 6 - Modelo de Negócio. Fonte: Elaboração Própria.

A tabela acima demonstra que todos os *sites* analisados se caracterizavam por oferecerem seus serviços de agregação gratuitamente. Mesmo assim, muito deles não veiculavam publicidade. Porém, se observamos os dados do relatório *State of News Media 2012*, expostos nesta dissertação no início do primeiro capítulo, todos os agregadores que constavam na lista dos produtos noticiosos com maior audiência veiculam publicidade.

Por sua vez, os dados apresentados a seguir são referentes ao modo de hierarquização do conteúdo oferecido pelos *sites* agregadores e se configuram como elemento central no processo de categorização de produtos agregadores, um dos objetivos traçados nesta dissertação.

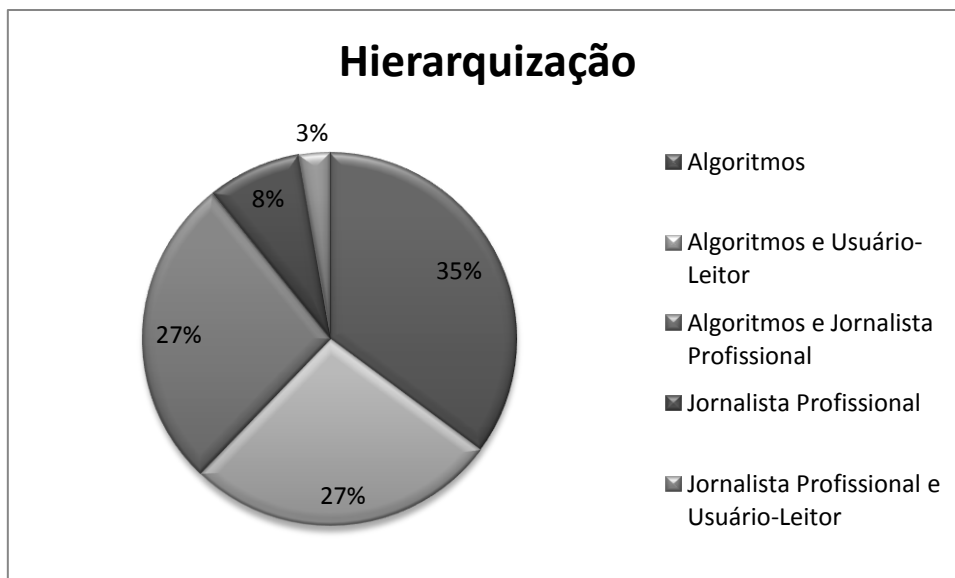


Gráfico 7 - Hierarquização. Fonte: Elaboração Própria

A discrepância evidente na quantidade de *sites* que têm os algoritmos como protagonistas ou, pelo menos, como auxiliares efetivos no processo que determina a ordem de apresentação dos conteúdos e aqueles que funcionam apenas com a editoria humana nos ajuda a começar a desenhar traços mais firmes na caracterização destes produtos. A curadoria algorítmica está presente em 89% dos produtos analisados, sendo que em 35% dos *sites*, o algoritmo é o responsável único que tem como delegação organizar e oferecer conteúdos noticiosos para os usuários-leitores na web.

Com isto estabelecido, preocupa-nos neste momento o entendimento relacionado às dinâmicas destes produtos, suas nuances e especificidades. A primeira questão posta refere-se ao modo como o produto agregador concretiza, ou finaliza a ação de agregação. Em outras palavras, onde o conteúdo agregado é publicado?

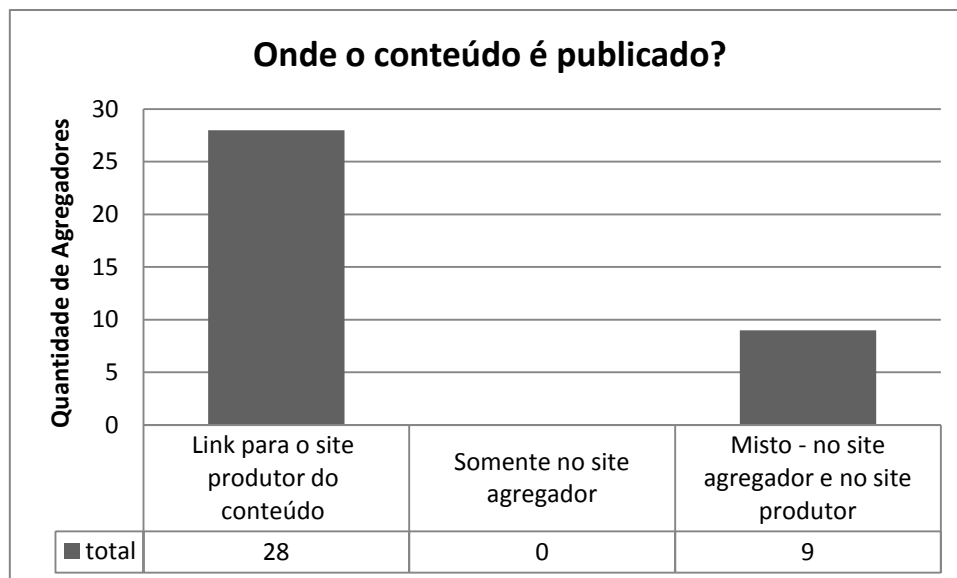


Gráfico 8 - Onde o conteúdo é publicado. Fonte: Elaboração Própria.

Os resultados obtidos nos apresenta um cenário em que o agregador funciona como uma ‘ponte’, que une o usuário-leitor ao *site* produtor das notícias, guiando-lhe pela web. Seguindo a linha da argumentação feita pelo *site* agregador de notícias The Huffington Post, no caso que envolvia o conteúdo produzido pelo jornalista Simon Dumenco (ver Introdução) e o *site* supracitado, nenhum dos *sites* analisados reproduziam os conteúdos sem “linkar” para o conteúdo original. Mais do que isso, 28 produtos, dos 37 que formatam nosso universo de *sites* agregadores analisados, apenas introduziam a notícia e redirecionavam *imediatamente* o leitor interessado em se aprofundar no assunto para o *site* produtor do conteúdo original. De todo modo, o fato até então estabelecido de que a grande maioria dos produtos oferece *links* para o *site* produtor de conteúdo não pode servir como lei ou prova definitiva de que o leitor realmente clica sobre o *link* ou simplesmente se satisfaz com a “pequena dose” de informação noticiosa a ele oferecida pelo produto agregador.

Dando prosseguimento à análise dos produtos, preocupamos-nos em entender se a notícia agregada e oferecida no *site* agregador sofria alguma alteração na sua forma original de apresentação. Sendo assim, buscamos observar as chamadas das notícias publicadas em produtos agregadores de notícias e compará-las com as notícias publicadas nos *sites* produtores da informação.

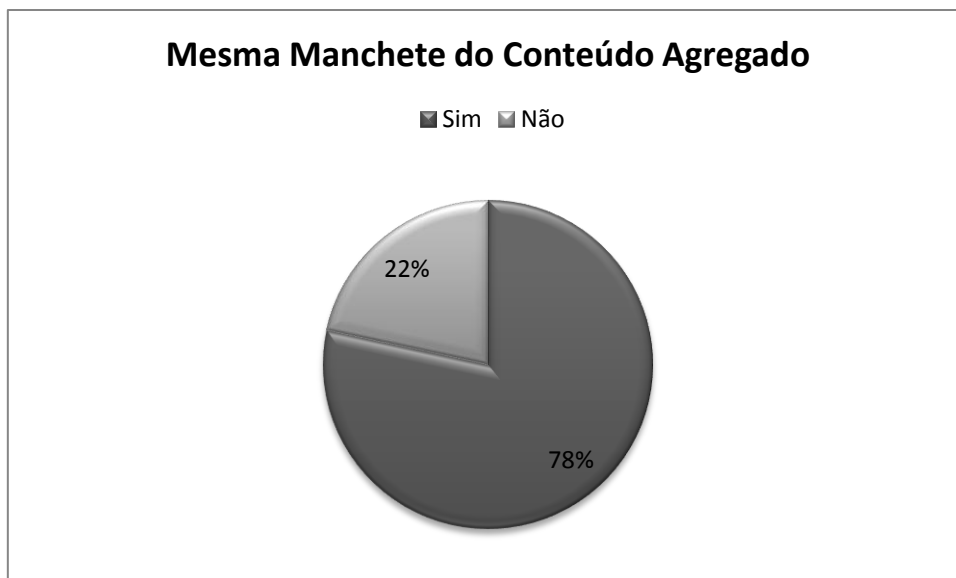


Gráfico 9 - Mesma Manchete do Conteúdo Agregado. Fonte: Elaboração Própria.

Poucos foram os produtos analisados que alteravam a manchete da notícia agregada, como mostra o gráfico acima. Apenas 22% dos *sites* agregadores (oito *sites*) apresentavam as notícias com manchetes diferentes das contidas nas notícias originais.

Entre os oito produtos que encontramos diferenças nas manchetes, todos tinham, de algum modo, a participação humana no processo de seleção e hierarquização das notícias. Isso significa que naqueles *sites* que eram plenamente automatizados (35% do universo total), a manchete era sempre a mesma do conteúdo original.



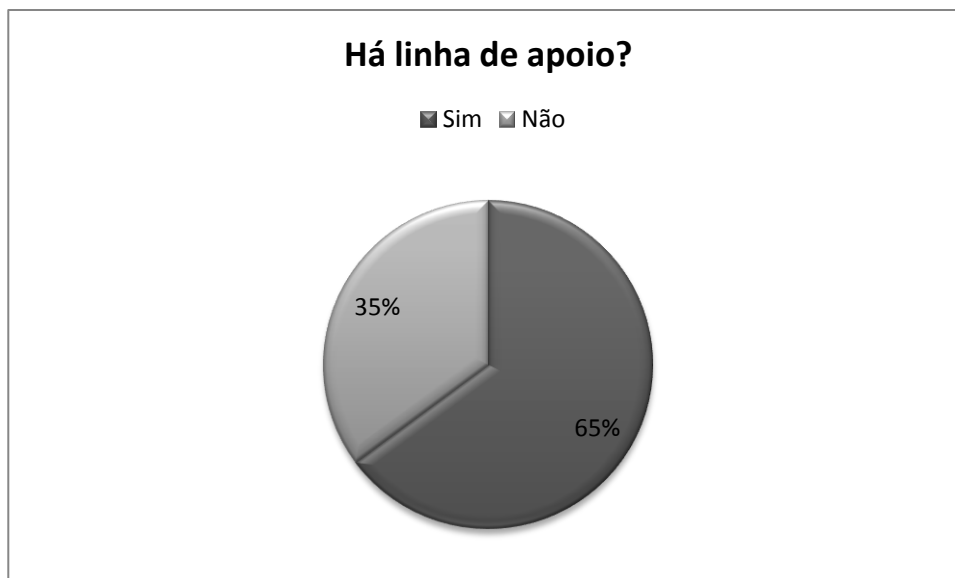


Gráfico 10 - Há Linha de Apoio? Fonte: Elaboração Própria.

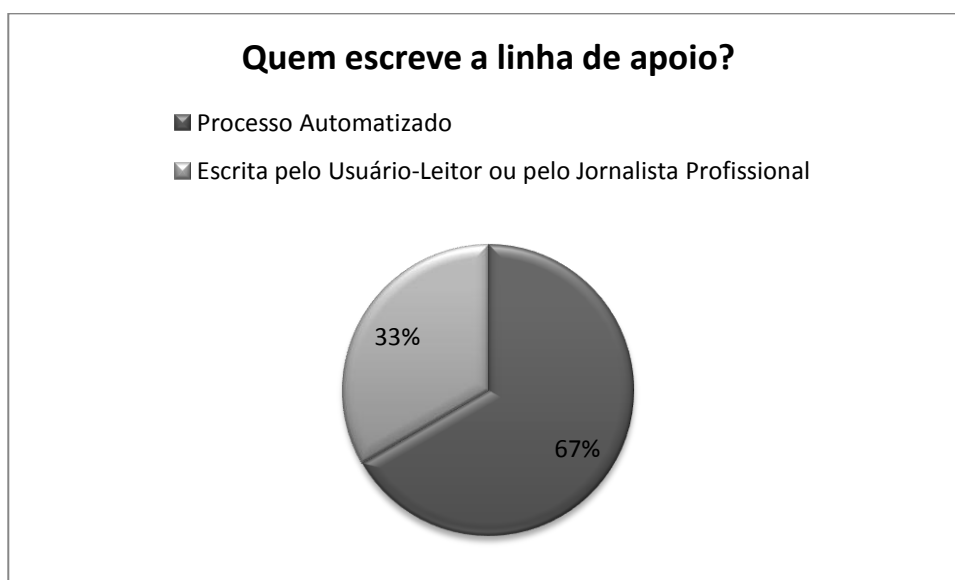


Gráfico 11 - Quem escreve a linha de Apoio? Fonte: Elaboração Própria.

Concomitante ao processo de análise e comparação das manchetes, observamos também os processos de apresentação (ou construção) de linhas de apoio (subtítulo ou linha-fina) da notícia oferecida. E entre os produtos que disponibilizavam junto à manchete um texto introdutório relacionado com a matéria agregada (65% do universo total), dois terços utilizam técnicas de automatização para o estabelecimento da dinâmica, atestando mais uma vez a predominância dos algoritmos no processo de consolidação e construção de *sites* agregadores de notícias. Os resultados encontrados

através da questão D3 do questionário aplicado - Há fotografia na matéria compartilhada? – corroboram com os resultados encontrados até então sobre processos de automatização. Em todos os casos onde haviam fotografias, o processo era realizado de maneira automatizada, “puxando” a foto do *site* produtor do conteúdo original.

Após a análise sobre a estrutura da notícia e possíveis modificações, atentamos para o fato do *site* agregador explicitamente informar ao usuário-leitor a procedência do conteúdo agregado, seja apresentando a marca da organização produtora da informação original, seja escrevendo o nome da organização. A partir da questão D5 - Há veiculação da marca ou nome da organização (jornalística ou não) produtora do conteúdo original? – alcançamos os seguintes dados:



Gráfico 12 - Há Exposição da Marca/Nome da Organização Junto ao Conteúdo Agregado? Fonte: Elaboração Própria.

Na ampla maioria dos produtos, a marca ou nome da organização estava explicitamente apresentada, geralmente junto à manchete. Apesar de não poder ser caracterizada como um padrão definidor do produto, dentre os sete produtos (19%) que não apresentavam o nome ou marca da organização agregada, cinco tinham como principal responsável pela hierarquização da informação oferecida um jornalista profissional ou o usuário-leitor.

Retomando a ideia de compreender o modo através do qual as informações eram hierarquizadas, concentramos-nos sobre os produtos que funcionam sobre a lógica da

participação do usuário leitor através da classificação do conteúdo compartilhado. Dez dos 37 *sites* analisados permitiam que o usuário-leitor “classificasse” a notícia compartilhada, na maioria das vezes de modo simples, votando positiva ou negativamente no conteúdo oferecido. Prosseguindo, observamos a dinâmica de atualização e organização destes dez *sites* com a propriedade de voto do usuário-leitor e encontramos que em nove deles esse voto é o principal elemento definidor da hierarquização. Os gráficos abaixo detalham os resultados:



Gráfico 13 - Há Opção de Classificação da Notícia? Fonte: Elaboração Própria.

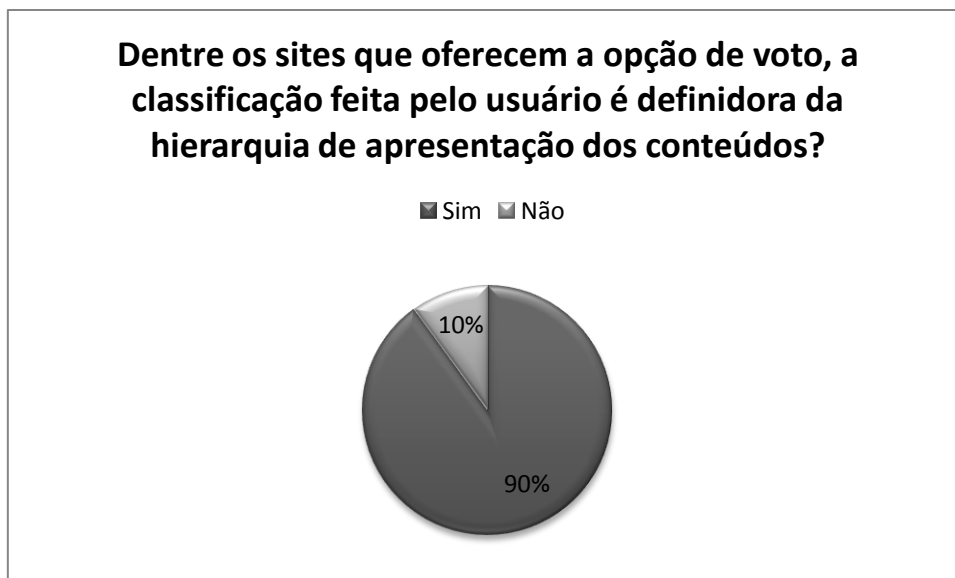


Gráfico 14 - Dentre os *Sites* que Oferecem a Opção de Voto, a Classificação Feita Pelo Usuário é Definidora da Hierarquia de Apresentação dos Conteúdos? Fonte: Elaboração Própria.

Em alguns casos havia variação de peso do voto do usuário-leitor, ou seja, aquele que mais participasse, votando e compartilhando conteúdos, por exemplo, tinha um voto mais “valioso” do que o voto de um usuário novato ou pouco participativo. Neste ponto, o único *site* que oferecia a opção de classificação da notícia, mas não se pautava neste voto para definir a ordem de apresentação dos conteúdos (ou pelo menos não explicitamente) era o *site* agregador The Huffington Post.

O The Huffington Post, apesar de não se pautar no voto para definir a ordem de apresentação dos conteúdos, incentiva a participação do usuário-leitor, caracterizada na classificação do conteúdo, no comentário e também interfere, mas de maneira bastante particular<sup>113</sup>, no modo de apresentação dos conteúdos agregados.

Porém, apesar do caso específico do fórum de comentários do The Huffington Post, as opções de participação do usuário-leitor nos *sites* agregadores de notícias analisados eram bastante restritas. Chama a atenção o fato de que menos da metade dos *sites* agregadores ofereciam espaços de comentários no próprio agregador.

<sup>113</sup> Sobre o sistema de comentários do The Huffington Post, ver: Entre a audiência, as ocorrências cotidianas e a instituição jornalismo: o sistema de recompensa simbólica do The Huffington Post (TORRES, 2012b). Disponível em <<http://www.simsocial2012.ufba.br/modulos/submissao/Upload/44958.pdf>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.



Gráfico 15 - Comentários no *Site* Agregador. Fonte: Elaboração Própria.

Também chama a atenção o pouco acesso dado ao usuário-leitor a um conjunto de processos de customização do conteúdo publicado nos *sites* agregadores de notícias que constituem o nosso *corpus* empírico.

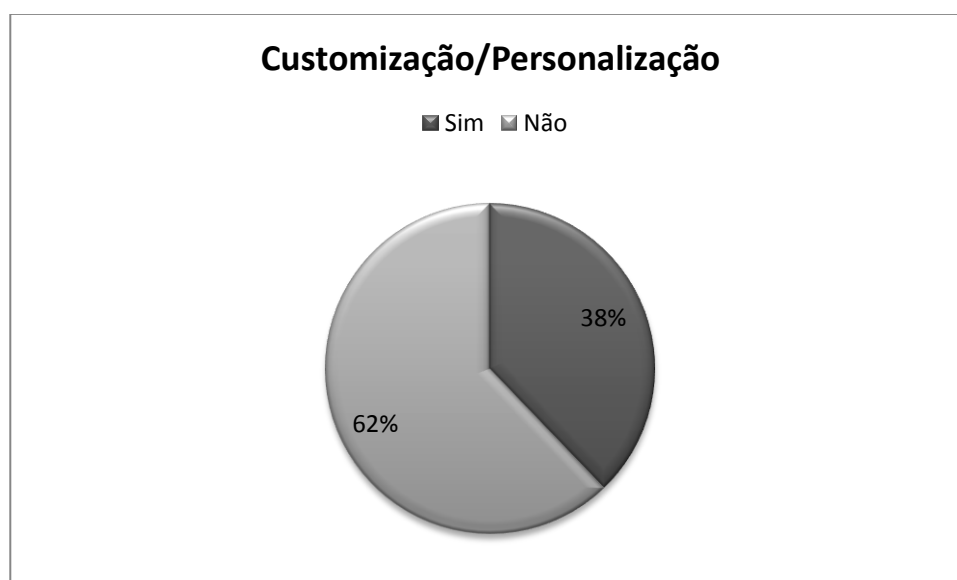


Gráfico 16 - Customização. Fonte: Elaboração Própria.

Constatamos que 62% (23 *sites*) não ofereciam opções de customização/Personalização ao usuário no que diz respeito à hierarquização da notícia (assuntos preferidos, ordem de apresentação da informação etc). Em outro exemplo de

customização, ou, neste caso, aproximando-se do conceito de Personalização Implícita de Thurman e Schifferes (2012), percebeu-se que 81% dos *sites* (31 *sites*) não ofereciam ao usuário-leitor a opção de delimitar as notícias agregadas ao sua posição geográfica, seja mais ampla, como o país onde o usuário-leitor reside, ou em proporções de hiperlocalização, como o bairro ou região.

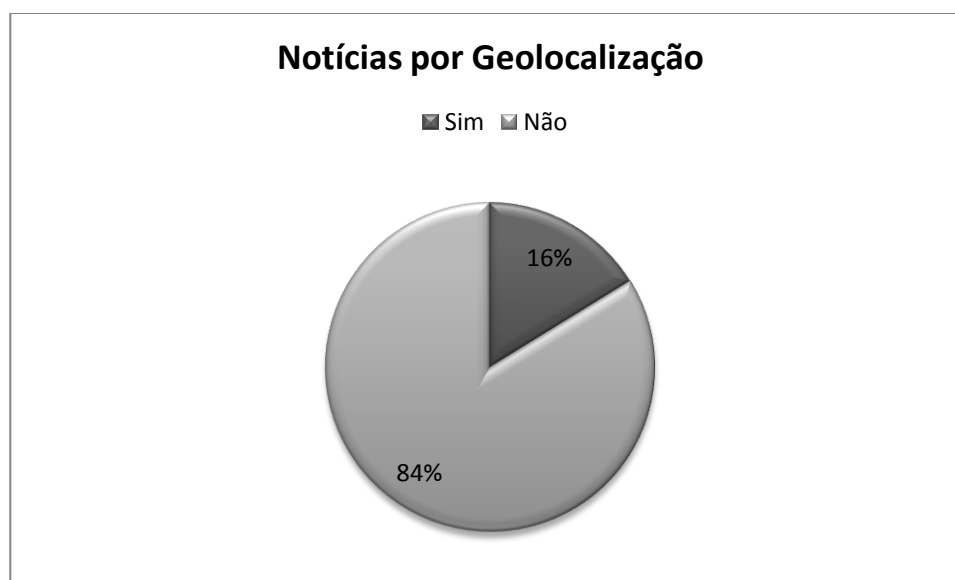


Gráfico 17 - Notícias por Geolocalização. Fonte: Elaboração Própria.

Os dados encontrados em nossa análise específica de *sites* agregadores de notícias relacionados à personalização e à customização dos produtos seguem uma tendência contrária dos dados alcançados e publicados por Thurman & Schifferes (2012) quando analisaram aplicativos de dispositivos móveis. Apresentamos estes dados no final do capítulo 1 desta dissertação. Dentre os resultados apontados pelos autores, voltamos a destacar o que eles definiram como crescimento da presença do “*Personalizable mobile editions and apps*”. Os autores afirmavam que todos os *sites* que compunham o *corpus* de sua pesquisa tinham aplicativos de dispositivos móveis com opções de personalização. (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.07).

Deste modo, para darmos continuidade em nossa pesquisa e podermos ter a possibilidade de cruzar nossos resultados com outras pesquisas já aqui apresentadas, por exemplo, os dados de Thurman e Schifferes (2012) , iremos neste momento introduzir os resultados alcançados por nós na análise específica dos aplicativos agregadores de notícias. Faremos esta apresentação de um modo diferente da introdução dos dados

obtidos na análise de *sites* agregadores, ou seja, através de gráficos, destacando resultados. Como a amostra da aplicação das fichas de categorização em aplicativos agregadores de notícias é relativamente menor do que de *sites* agregadores construímos uma tabela através da qual todos os dados são apresentados conjuntamente.

TABELA 6 – APLICATIVOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

	<b>Pulse</b>	<b>Google Currents</b>	<b>Taptu</b>	<b>News Republic</b>	<b>News 360</b>	<b>Google Currents<sup>114</sup></b>	<b>Flipboard</b>	<b>Float</b>	<b>Zite</b>	<b>Trove</b>
<b>Disponível para:</b>	Web, Tablet, Smartphone, Kindle	Tablet, Smartphone	Web, Tablet, Smartphone	Tablet, Smartphone	Web, Tablet, Smartphone	Tablet, Smartphone	Tablet, Smartphone	Operações Encerradas <sup>115</sup>	Tablet, Smartphones	Web, Tablet, Smartphone
<b>Plataforma analisada</b>	Smartphone, Android	Smartphone, Android	Smartphone, Android	Smartphone, Android	Smartphone, Android	Tablet, iOS	Tablet, iOS	Tablet, iOS	Tablet, iOS	Tablet, iOS
<b>Hierarquização</b>	Algoritmos	Algoritmos	Algoritmos	Algoritmos	Algoritmos	Algoritmos	Algoritmos	Algoritmos	Algoritmos	Algoritmos
<b>Geolocalização</b>	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
<b>Sistema de Busca</b>	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
<b>Classificação de Conteúdo</b>	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
<b>Salvar Conteúdo</b>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim

Tabela 8 - Aplicativos agregadores de notícias em dispositivos móveis. Fonte: Elaboração Própria.

<sup>114</sup> Há duas colunas do aplicativo Google Currents pois um representa os dados alcançados na análise do aplicativo para o sistema operacional Android e outro para iOS. Dois foram os motivos para que este tenha sido o único aplicativo agregador analisado em sistemas operacionais distintos: (1) Por ser o único aplicativo agregador da nossa lista inicial que apresentava, dependendo do sistema operacional, mudanças significativas em algumas funções que desejávamos cartografar e (2) por ser o aplicativo agregador com maior audiência, de acordo com o relatório apresentado ainda no capítulo 1.

<sup>115</sup> O aplicativo agregador Float encerrou suas atividades após a aplicação da *Ficha de Categorização*, em junho de 2012. De todo modo, optamos por manter os dados obtidos para que estes pudessem ser analisados em pesquisas futuras.



TABELA 6 (continuação I) - APLICATIVOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS

	<b>Pulse</b>	<b>Google Currents</b>	<b>Taptu</b>	<b>News Republic</b>	<b>News 360</b>	<b>Google Currents</b>	<b>Flipboard</b>	<b>Float</b>	<b>Zite</b>	<b>Trove</b>
<b>Explicita a Fonte do Conteúdo</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
<b>Parceria com Organizações Jornalísticas</b>	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
<b>Agrega conteúdo somente de Organizações Parceiras</b>	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Personalização de Fontes de Conteúdo</b>	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 7 (continuação I) – Aplicativos Agregadores de Notícias em Dispositivos Móveis. Fonte: Elaboração Própria

**TABELA 6 (continuação II) - APLICATIVOS AGREGADORES DE NOTÍCIAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS**

	<b>Pulse</b>	<b>Google Currents</b>	<b>Taptu</b>	<b>News Republic</b>	<b>News 360</b>	<b>Google Currents</b>	<b>Flipboard</b>	<b>Float</b>	<b>Zite</b>	<b>Trove</b>
<b>Compartilhamento em SRS<sup>116</sup></b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim - por idioma	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Comentários dos Leitores</b>	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Conteúdo "linkado" para Web Mobile</b>	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Conteúdo Reproduzido no Agregador</b>	Sim	Não.	Sim	Sim	Sim	Não.	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 7 (continuação II) – Aplicativos Agregadores de Notícias em Dispositivos Móveis. Fonte: Elaboração Própria.

<sup>116</sup> SRS é um acrônimo para Sites de Redes Sociais.

A tabela acima relaciona dados de 15 tópicos. Destes destacamos os resultados de cinco: (1) Hierarquização do Conteúdo; (2) Geolocalização; (3) Parceria com Organizações Jornalísticas; (4) Opções de Personalização de Fontes de Conteúdos; e (5) Comentários.

Todos os aplicativos agregadores de notícias que formatam nosso *corpus* de análise têm as informações hierarquizadas por algoritmos. Isso significa que não há, em nenhum dos 10 aplicativos analisados, a participação de jornalistas profissionais no processo de hierarquização das notícias. A automatização do produto é planamente privilegiada. Ainda sobre a hierarquia, é importante destacar que alguns aplicativos realizam a combinação entre algoritmos e perfis em *sites* de rede social para determinar a ordem da apresentação, ou valorização do conteúdo. Porém, esta ação é estritamente individual e o resultado é personalizado. A personalização, aliás, é outro ponto de destaque neste momento de apresentação dos resultados da análise.

Metade dos aplicativos agregadores analisados oferece a opção do usuário determinar os conteúdos que lhe serão oferecidos, a partir de sua posição geográfica no mundo. Esta é uma opção facilitada graças à crescente ubiquidade da tecnologia de GPS em dispositivos móveis, presente hoje na maioria dos *smartphones* e *tablets*. Deste modo, a localização do usuário-leitor é também automatizada. Mas a lógica de oferecer níveis de personalização ao usuário-leitor parece ir além, a ponto de ser configurada como um padrão. Nove, dos 10 aplicativos, ofereciam alguma opção de personalização, em diferentes níveis, como, por exemplo, determinar as fontes do conteúdo ou a integração com perfis em *sites* de redes sociais, por exemplo, Twitter e Facebook.

Entretanto, apesar da presença de opções de personalização da hierarquização do conteúdo, evidenciando a participação e a decisão efetiva do usuário-leitor sobre o funcionamento do aplicativo agregador, quando desviamos nosso olhar para os dados colhidos relacionados à presença de espaços para que o usuário realize comentários, o resultado obtido é contrastante. Não há espaços de comentários nos aplicativos de nossa amostra. Mas, é preciso salientar que, mesmo não sendo o principal objeto e objetivo de nossa pesquisa, assumimos, pautados em nossa experiência de usuário de *smartphones* e *tablets*, que a dinâmica de oferecer ao usuário-leitor espaços para comentar os conteúdos em aplicativos jornalísticos de dispositivos móveis, e não somente daqueles que agregam notícias, não se configura como uma padronização. Sem dúvida esta é uma afirmação frágil, apoiada somente na observação livre do autor, sem que dados

empíricos tenham sido colhidos e analisados. Porém, a não existência destes espaços nos 10 aplicativos que observamos sistematicamente e aplicamos a Ficha de Categorização somada à afirmação resultante da observação livre do autor sobre outros aplicativos que não formatam nosso *corpus* desenham, ou pelo menos indicam, um diagnóstico sobre tendências, usos e dinâmicas de aplicativos noticiosos.

Outro exemplo que nos parece ser o indicativo de uma tendência é referente à quantidade de aplicativos agregadores de notícias que, mesmo sem a presença de jornalistas profissionais participando diretamente dos modelos de hierarquização, consolidam parcerias com organizações jornalísticas e priorizam a distribuição de conteúdos produzidos por estas organizações. Para ilustrar o crescimento desta dinâmica, podemos comparar com a quantidade de *sites* agregadores de notícias que estabelecem parcerias com a de aplicativos pautados sobre este lógica. Enquanto 11% dos *sites* analisados são parceiros de organizações jornalísticas produtoras de conteúdo, o que representa oito *sites* em um universo de 37, mais da metade dos aplicativos – seis em um universo de 10 – é parceiro organizações jornalísticas. O gráfico abaixo ilustra esta situação de comparação, assim como o resultado dos outros quatro tópicos comentados acima.

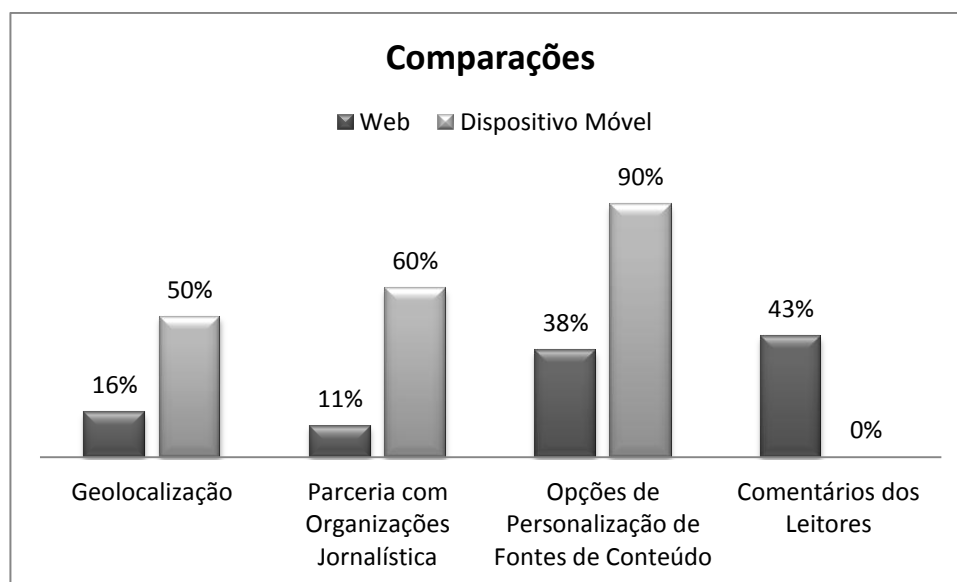


Gráfico 18 - Comparações. Fonte: Elaboração Própria.

Os resultados dos dados da aplicação da Ficha de Categorização nos aplicativos agregadores de notícias escolhidos para iniciarmos a apresentação foram

propositalmente selecionados, pois, são aqueles que apresentam números relativamente diferentes daqueles que são fruto da aplicação da mesma Ficha de Categorização, porém aplicada em *sites* agregadores de notícias, cujos resultados foram apresentados no início desta seção deste capítulo. A tabela acima detalha estas diferenças. Abaixo, apresentamos outro gráfico com o mesmo propósito de comparação, desta vez para ilustrar as diferenças de resultados no *modus operandi* da hierarquização das informações. Nele, podemos visualizar a predominância dos algoritmos como responsáveis pela hierarquia de apresentação dos conteúdos nos agregadores de notícias, cumprindo ou auxiliando a ação de curadoria de informação, tanto em *sites* quanto em aplicativos agregadores.

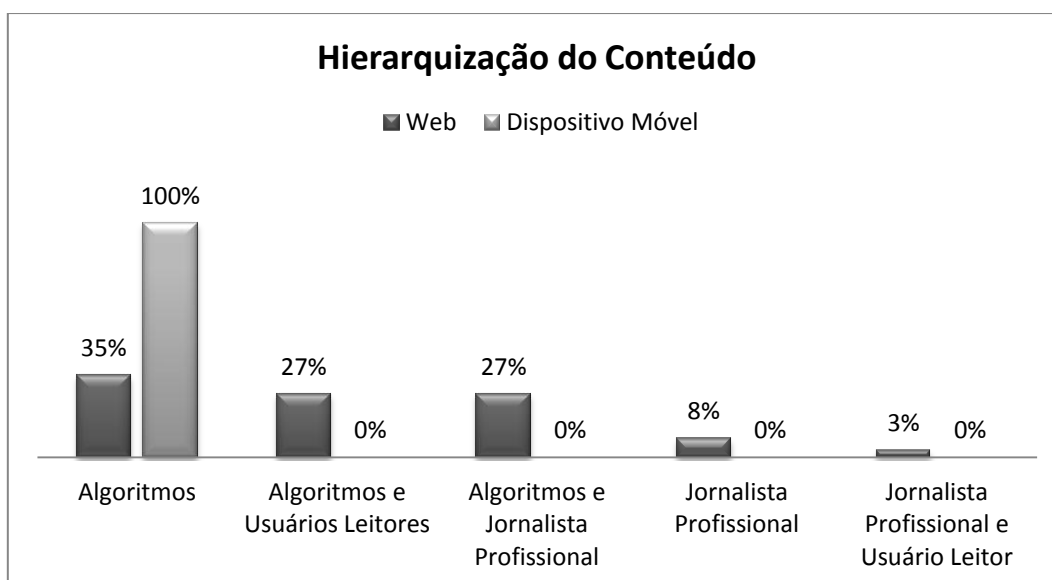


Gráfico 19 - Hierarquização do Conteúdo. Fonte: Elaboração Própria.

### 2.2.3. Discussão acerca dos resultados obtidos e apresentados

A automatização dos processos de agregação de notícias através da presença dos algoritmos, ubíqua no caso dos aplicativos agregadores, assim como as opções de customização e personalização dos modos de apresentação dos conteúdos são características que seguem a lógica apontada por Manovich (2001) quando relacionou cinco princípios-chave que caracterizariam os novos *media*, princípios estes diretamente associados com a cultura da digitalização e a “era dos computadores”. Os princípios-

chave de Manovich são, além da automação, a representação numérica; a modularidade, a variabilidade e a transcodificação<sup>117</sup> (MANOVICH, 2001).

Em resumo, (1) representação numérica significa que todos os novos *media* podem ser descritos matematicamente e que estão sujeitos à manipulação algorítmica (MANOVICH, 2001, p. 49). Isto significaria que uma imagem, um vídeo ou texto poderiam ser relacionados através de uma função matemática, desde que estejam digitalizados. Uma notícia, então, distribuída como texto, imagem ou mesmo no formato audiovisual está suscetível às intervenções de qualquer algoritmo, por exemplo, de um que tenha sido desenvolvido com a delegação de selecionar informações noticiosas distribuídas na internet por organizações jornalísticas e reordena-las em outro produto.

Por (2) modularidade, Manovich (2001, p.51-52) argumenta que os elementos dos novos *media*, quaisquer sejam seus formatos, representam aspectos de um conjunto de objetos, porém com significado próprio. A *World Wide Web* pode ser entendida como modular, uma vez que consiste em várias páginas, cada uma, por sua vez, constituída por elementos de *media* distintos, que podem ser acessados isoladamente (SILVA, 2010, p. 99).

Por caracterizarem o campo dos novos *media*, os princípios propostos por Manovich (2001) compõem-se como aportes conceituais essenciais para categorização de agregadores de notícias e também da ação de curadoria. A (3) automação, terceiro princípio-chave, é fundamental para traçarmos nosso diagnóstico acerca dos resultados obtidos com a aplicação da Ficha de Categorização. Resultante dos dois princípios-chave acima citados, a representação numérica e a modularidade, a automação emerge e torna-se, em muitos casos plenamente, responsável por operações relacionadas na criação e manipulação dos novos *media*, ao ponto de remover – ou pelo menos reduzir – a intencionalidade humana destes processos.

Do mesmo modo que o princípio da automação é resultante dos dois princípios citados inicialmente (Manovich, 2001, p.56), o quarto princípio, (4) a variabilidade, também o é, mas não somente. Como resultante também do processo de automação, a variabilidade é operacionalizada como o entendimento de que um objeto não é uma estrutura fixada para sempre, mas pode existir em versões diferentes e potencialmente

---

<sup>117</sup> Traduções para: Numerical Representation; Modularity; Automation; Variability; e Transcoding (MANOVICH, 2011).

infinitas (SILVA, 2010, p. 99). Em *The Language of New Media*, Manovich (2001) aponta, entre outras, uma ação que caracterizaria este quarto princípio o fato de uma informação utilizada por um algoritmo pode automaticamente customizar a composição dos *media*.

Para Manovich (2011, p.63) o princípio-chave da (5) transcodificação tem como objetivo descrever o que para o autor é a consequência mais substancial da informatização dos *media*<sup>118</sup>. Silva (2010, p.100), interpretando Manovich (2001) escreve: “a camada de computador e a camada dos *media*/cultura influenciam-se mutuamente, ou melhor, têm sido compostas juntas, culminando em uma nova cultura do computador”. A autora complementa, ainda dialogando com Manovich (2001) e tratando sobre o princípio da transcodificação, dizendo que “a informatização da cultura gradualmente realiza transcodificações semelhantes em relação a todas as categorias e conceitos culturais”.

Os princípios-chave de Manovich (2001) que caracterizam os novos *media* são propostos para caracterizar elementos de um momento marcado pelo desenvolvimento da estrutura do hipertexto e da cultura da interação homem-máquina. Além destas marcações, outras características da “era dos computadores” que diferenciam (ou distanciam) os formatos de produção e circulação de conteúdos digitalizados dos formatos tradicionais – impresso, por exemplo - são o crescimento exponencial da capacidade de produção e armazenamento de dados, disponíveis digitalmente para serem articulados, e da cultura da mobilidade.

A amplificação da capacidade de produção de dados digitalizados e consequentemente de armazenamento destes pode ser a característica que constituiu os algoritmos como auxiliares efetivos, como propôs Pavlik (2001), no processo de operacionalização dos produtos agregadores de notícias digitalizadas na contemporaneidade. O fato destes dados, formatados como texto, vídeo ou imagem, serem representações numéricas possibilita, acima de tudo, o poder de automatização destas ações. A presença protagonista de algoritmos nos 47 produtos agregadores, entre *sites* e aplicativos de dispositivos móveis que formataram nosso *corpus* de pesquisa fortifica o aporte conceitual levantado por Manovich (2001) para descrever os novos *media*.

---

<sup>118</sup> Tradução nossa para “The last, fifth principle of cultural transcoding aims to describe what in my view is the most substantial consequence of *media*’s computerization.”

A automatização, apontada já no início dos anos 2000 como característica fundamental para a operacionalização conceitual dos *sites* agregadores de notícias (BARBOSA, 2007; WINER, 2002, KAVANAUGH *et al*, 2012, ATHEY & MOBIUS, 2012) pode ser hoje considerada a principal característica definidora dos aplicativos agregadores de notícias em *tablets* e *smartphones*. A cultura da mobilidade, por sua vez, atesta também o princípio da variabilidade. O aumento da opção de customização dos conteúdos concentrados na posição geográfica do usuário-leitor, presente principalmente nos aplicativos de dispositivos móveis, é um exemplo desta transformação.

Entretanto, se por um lado percebemos a ubiquidade dos algoritmos nos produtos agregadores desenvolvidos para distribuir conteúdos noticiosos em dispositivos móveis, por outro percebemos a inexistência do trabalho humano como editor no processo de hierarquização. Vimos no primeiro capítulo que diferentes pesquisadores e profissionais categorizavam produtos agregadores como “puros” ou “verdadeiros” aqueles que se constituíssem primariamente sob a lógica da automatização (KAVANAUGH *et al*, 2012; ATHEY & MOBIUS, 2012; McCARTHY in BOND, 2011), mas sempre somados a outras características, como a hiperlocalização (KAVANAUGH, 2012) ou com participação efetiva de editores humanos, como afirmou Megan McCarthy, editora do *site* agregador de notícias *MediaGazer* (BOND, 2011).

Nossos resultados mostram a pouca participação humana no processo de hierarquização dos conteúdos em *sites*, mas, principalmente, em aplicativos agregadores. No caso dos *sites*, inclusive, se somarmos os produtos que trabalham a partir da associação entre humanos e não humanos, ou entre usuários-leitores, jornalistas profissionais e algoritmos, com os produtos que trabalham exclusivamente com a curadoria humana, teríamos 65% dos produtos funcionando, obviamente em escalas de responsabilidades diferentes, a partir da participação do homem. Se considerarmos somente os *sites* que definem sua hierarquia a partir de alguma ação exclusivamente humana, este número cai para 11%. No caso dos aplicativos, a responsabilidade exclusiva de humanos na hierarquização da informação noticiosa disposta num aplicativo agregador é zero (ver gráfico 22).

Ainda sobre as possibilidades de interferência no produto, os resultados obtidos acerca dos espaços para publicação de comentários demonstram uma tendência de não



incentivo à dinâmica de comentar o conteúdo, tão comum na web de modo geral. O resultado da aplicação das fichas de categorização nos *sites* agregadores apontou que quase metade dos *sites* (43%) por nós analisados ofereciam a opção de comentar a notícia compartilhada (ver gráfico 22), mesmo que muito destes *sites* funcione apenas como agregadores de *links*, ou seja, sem apresentar o conteúdo original por inteiro (por exemplo, o Google News). Acreditamos que a exclusão de espaços de comentários em aplicativos possa se dar por uma delimitação técnica, uma vez que o espaço de armazenamento de dados em um aplicativo de dispositivo móvel é relativamente menor do que de um produto programado para web, do mesmo modo que o dispositivo móvel, ou hardware do smartphone, também é menos desenvolvido do que o hardware de um notebook de última geração, por exemplo. Outro resultado que aponta para a tendência de que se tem produzido aplicativos com pouco “espaço” para armazenamento de dados é o oferecimento de sistemas de busca nestes produtos. Os sistemas de busca, funções primordiais na web contemporânea, estão presentes em apenas três aplicativos dentre os 10 por nós analisados. Por outro lado, dentre os *sites* agregadores, um sistema de recuperação de arquivos, mesmo que simples, está presente em 32, dos 37 produtos fichados<sup>119</sup>.

Outro resultado que nos chamou a atenção diz respeito ao oferecimento de personalização de fontes de conteúdo nos aplicativos agregadores, assim como do aumento de parcerias entre agregadores e organizações jornalísticas produtoras de conteúdo se compararmos *sites* com aplicativos. Este resultado ganha força quando analisamos o tempo de desenvolvimento destes produtos, *sites* e aplicativos. Como dito ainda no primeiro capítulo, os primeiros *sites* de notícias, no Brasil e no mundo, emergem em meados dos anos 1990 e, quase concomitantemente, os primeiros agregadores são desenvolvidos. Naquele momento, não se planejavam parcerias e os modelos de negócios dos recém-criados *sites* de notícias eram praticamente inexistentes, e, em muitos casos, como no relatado em nossa introdução, a situação era a oposta de uma parceria.

A situação de confronto entre organizações jornalísticas produtoras de conteúdo e produtos agregadores de notícias alcançou o ponto de que, em 2009, um documento

---

<sup>119</sup> Os cinco sites que não apresentavam sistemas de busca se caracterizavam por serem sites planamente automatizados e, muitas vezes, apresentando apenas o título do conteúdo agregado, “linkando” para o site do conteúdo original.

internacional conhecido por “Declaração de Hamburgo”<sup>120</sup> e que defendia “o respeito às leis de propriedade intelectual para textos jornalísticos reproduzidos na internet”<sup>121</sup> foi lançado e contou com apoio de diversas instituições por todo o mundo. No Brasil, a Folha de S.Paulo, O Globo, a ANJ (Associação Nacional de Jornais), entre vários outros<sup>122</sup> grupos e organizações aderiram ao documento. A origem do documento deu-se após encontro do Conselho Europeu de Publishers e da Associação Mundial de Jornais. Segue a íntegra do documento:

### **A DECLARAÇÃO DE HAMBURGO**

A internet é uma grande oportunidade para o jornalismo profissional – mas apenas se se mantiver o equilíbrio econômico-financeiro das empresas jornalísticas nos novos canais de distribuição digitais. Não é o que acontece atualmente.

Vários agregadores de conteúdo utilizam obras de jornalistas, editores e empresas jornalísticas sem pagar por este uso. No longo prazo, esta prática põe em risco a criação de conteúdos de alta qualidade e o próprio jornalismo independente.

Por este motivo, precisamos melhorar a proteção da propriedade intelectual na internet. O acesso livre à web não significa necessariamente acesso livre de custos. Discordamos dos que afirmam que a liberdade de informação só será obtida com todos os conteúdos gratuitos.

O acesso universal aos nossos serviços deverá estar disponível, mas não queremos ser obrigados a ceder a nossa propriedade sem autorização prévia.

Assim sendo, consideramos necessárias e urgentes medidas para a proteção dos direitos autorais de jornalistas, editores e empresas jornalísticas na internet.

Não devem existir zonas da internet onde as leis não se aplicam. Os governos e legisladores, em nível nacional e internacional, devem proteger mais eficazmente os conteúdos intelectuais dos autores e produtores. Deve ser proibida a utilização, sem prévia autorização, da propriedade intelectual de terceiros.

Em última análise, também na rede mundial de internet deve valer o princípio: não há democracia sem jornalismo independente.

---

<sup>120</sup> O documento pode ser acessado em <  
[http://www.abert.org.br/site/images/stories/biblioteca/propriedade\\_intelectual.pdf](http://www.abert.org.br/site/images/stories/biblioteca/propriedade_intelectual.pdf)> Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>121</sup> Para mais informações, ler: ANJ defende proteção a texto jornalístico reproduzido em sites, da Folha de S.Paulo. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u649299.shtml>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>122</sup> A lista completa de organizações que aderiram ao documento pode ser acessada em <  
<http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/Signatures%20Hamburg%20Declaration%20by%20February%202010.pdf>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

No Brasil, três anos após a elaboração do documento, 154 jornais, incentivados pela ANJ, cortaram relações com um dos principais, no que diz respeito à audiência, e mais antigos *sites* agregadores de notícias, o Google News. Conforme matéria publicada no ‘Estadão’, em 27 de outubro de 2012, a decisão de diversos jornais brasileiros de abandonar o serviço Google News por não receberem uma remuneração pelo conteúdo que oferecem foi considerada um preço pequeno a pagar para proteger seus conteúdos, apesar da queda no tráfego, e pode estabelecer um precedente para outros meios de comunicação no mundo<sup>123</sup>. Atualmente, além do “boicote” de grupos brasileiros ao Google News, Alemanha e França lideram campanhas contra a mesma empresa<sup>124</sup>.

O professor doutor em Ciências da Computação Ricardo Galli, desenvolvedor do *site* agregador de notícias espanhol Menéame, cujo código-fonte é livre e serve como base para outros *sites* agregadores, como o Divoblogger.com, foi um dos entrevistados pelo autor desta dissertação. Em sua entrevista, Galli disse acreditar que há um modelo de agregação que pode ser utilizado sem que haja prejuízo para as organizações produtoras de conteúdo e garante que usa deste modelo no *site* em que é administrador:

En Menéame intentamos que sea una relación positiva para ambos, por eso limitamos la cantidad de texto que se puede poner en Menéame, penalizamos o banamos a los sitios que se dedican a copy&paste, fomentamos el enlace a la noticia original. Creo que el aporte a los medios y blogs es mucho más positivo que negativo.<sup>125</sup>  
(GALLI, 2012)

O argumento de Galli, sobre a geração de tráfego, é a mesma utilizada por outros *sites* agregadores de notícias. Vimos na Introdução que foi este o argumento do *site* The Huffington Post. A solução proposta por Galli foi a mesma tentada pela ANJ no Brasil, antes de recomendar que os jornais não mais deixassem que seus conteúdos fossem agregados pelo Google News sem que nenhuma forma de remuneração seja

<sup>123</sup> A matéria pode ser acessada em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso.boicote-ao-google-news-no-brasil-vira-referencia-,951639,0.htm>> Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>124</sup> Mais sobre os jornais Alemães e Franceses contra o Google em <<http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/google-em-campanha-contra-proposta-de-lei-alema-para-protoger-a-imprensa-1575223>> e <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed720\\_google\\_news\\_enfrenta\\_nova\\_onda\\_de\\_boicotes\\_por\\_empresas\\_de\\_midia](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed720_google_news_enfrenta_nova_onda_de_boicotes_por_empresas_de_midia)> Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>125</sup> “Queremos que o Menéame seja uma relação positiva para ambos, por isso limitamos a quantidade de texto que se pode colocar em Menéame, penalizamos ou banimos os sites que se dedicam ao copiar e colar, fomentamos o acesso a notícia original. Creio que o direcionamento aos meios e blogs é muito mais positivo do que negativo.”

previamente acertada. Intitulado protocolo “Uma Linha no Google News”, a ANJ recomendava a seus associados que enviassem formalmente um pedido à administração do Google News para que diminuíssem a quantidade de texto veiculado no momento da agregação, tentando assim estimular o “*click*” do usuário-leitor interessado em ler todo o conteúdo.

Drew Curtis, fundador e administrador do pioneiro *site* agregador Fark.com, em entrevista ao autor desta dissertação, disse concordar com o posicionamento dos grupos e organizações jornalísticas que requerem a retirada dos conteúdos originais de *sites* como o Google News.

I think they're right - and I think that Fark in particular doesn't fit in the same genre as the aggregators disliked by mainstream *media websites*. The bottom line is that major *media* companies want traffic for stories they write, most aggregators capture this traffic and don't pass it on.<sup>126</sup> (CURTIS, 2012)

A dinâmica do Fark, *site* que tem o usuário-leitor como principal responsável pela hierarquização das notícias, segue a lógica do “Uma Linha”. O conteúdo agregado é apresentado somente em título, produzido pelo usuário-leitor que decide publicar e compartilhar a informação. Ao clicar sobre o título, o usuário-leitor é imediatamente redirecionado ao *site* produtor do conteúdo original.

A Ficha de Categorização aplicada em *sites*, como publicizado no início deste capítulo, revelou que apenas 11% dos *sites* analisados cumpriam algum tipo de contrato de parceria com organizações jornalísticas. Entretanto, os dados resultantes da aplicação da ficha nos aplicativos indicam, talvez, outra realidade. Como já apresentado, 60% dos aplicativos tinham oficialmente parcerias com grupos e organizações jornalísticas. Além disso, percebemos durante o processo de observação exploratória dos produtos, assim como durante o processo de preenchimento das fichas de categorização, uma dinâmica bastante comum entre os aplicativos agregadores. Diferentemente dos *sites* agregadores, que se organizam numa lógica de indexação de conteúdos, tendo a possibilidade de agregar quaisquer materiais publicados na web, independente do formato, alguns

---

<sup>126</sup> “Eu acho que eles estão certos – e acho que o Fark em particular não se encaixa no mesmo gênero de agregação que os sites de mídia mainstream antipatizam. O ponto de partida é que as empresas de comunicação querem tráfego para as notícias que eles escrevem e a maioria dos agregadores captura este tráfego e não o repassa.”

aplicativos se limitavam a agregar somente conteúdos noticiosos que haviam circulado previamente em *sites* de redes sociais, como Twitter e Facebook, através de perfis oficiais das organizações agregadas ou através de feeds RSS (por exemplo, o aplicativo agregador Flipboard).

Esta estratégia é, aparentemente, um modo pelo qual os desenvolvedores de aplicativos buscaram resolver duas barreiras: a dificuldade de indexação em novo produto - os aplicativos - e as questões de propriedade intelectual. Uma vez que um conteúdo esteja publicado no Twitter, por exemplo, “está livre” para ser redistribuído.

Mas, além de estabelecimento de parcerias, outra novidade dos aplicativos agregadores de notícias em relação aos *sites* agregadores é a opção por personalizar a fonte dos conteúdos. Na web, uma característica dos agregadores é a valorização da notícia como unidade. A facilidade de navegação possibilitada pelo hiperlink valoriza o conteúdo individualmente, como uma “unidade atômica de consumo online” (ORIHUELA, 2012, p.50). Nos aplicativos agregadores essa lógica foi transformada. Neste novo modelo de produto agregador, 90% dos produtos analisados (nove aplicativos em um universo de 10) ofereciam ao usuário-leitor a possibilidade de decidir de que grupo ou organização jornalística interessa-lhe receber informações noticiosas. Deste modo, o agregador altera o padrão de valorização da notícia como elemento individual e independente e devolve essa valorização à marca, grupo, organização ou instituição produtora da informação digital.

### **2.3. Categorização de Produtos Agregadores e da Ação de Curadoria de Informação**

Pautados pelos resultados obtidos após a sistematização dos dados colhidos com a Ficha de Categorização, partimos para o estabelecimento de uma ordenação sistemática hierarquizada dos produtos agregadores na internet. Nossa definição operacional das ideias de agregação e curadoria de notícias, apresentada no capítulo 1, se mantém após a observação sistemática e aplicação da ficha nos 47 produtos de nosso *corpus*, 37 *sites* e 10 aplicativos, cujos resultados apresentamos e discutimos neste capítulo.

Relembramos que estabelecemos como premissa que o produto agregador de notícias é um produto jornalístico digital. É que, através da possibilidade de expansão deste produto, os curadores de informação, algorítmicos ou humanos, profissionais ou não, exercem a ação de redistribuir conteúdos, selecionar e definir hierarquias de apresentação de informação noticiosa em ambientes específicos, desenvolvidos sob uma lógica de reordenação de conteúdos redistribuídos. Suas especificidades, dos produtos jornalísticos agregadores de notícias, e consequentes categorizações seriam, então, estipuladas através do cruzamento de quatro eixos. São eles:

- (1) Tipo de produto - *web site*, aplicativo de dispositivo móvel ou quaisquer outros modelos que possam emergir futuramente
- (2) *Modus operandi* da hierarquização das notícias ofertadas, ou a técnica de agregação;
- (3) Opções de personalização relacionadas à fonte de conteúdos originais;
- e (4) Especificidades do produto.

Acreditamos que este modo de categorização, a partir da junção de diferentes características, nos auxiliaria a quantificar modelos e prever possíveis apropriações da ação de curadoria. Isto significaria que iríamos além da distinção entre produtos agregadores como “verdadeiros” ou “falsos” e “puros” ou “não-puros”. Também acreditamos que a uma categorização “*a priori*”, ou seja, a delimitação das categorias a partir de especificidades, muitas vezes *sui generis*, nos obrigaria a fazer um percurso através do qual as categorias já estão prontas e os produtos agregadores devem se encaixar nas delimitações de quem as criou. Isso não significa que o esforço de pesquisadores que criaram categorias e as publicaram em artigos científicos já citados neste trabalho (KAVANAUGH *et al.*, 2012; BRAUN, 2012; ISBELL, 2010; ATHEY & MOBIUS, 2012), nem de jornalistas e profissionais da comunicação que de algum modo publicizaram suas tentativas de ordenação dos produtos agregadores, como Josh Cantone e Megan McCarthy, devem ser desconsiderados.

Porém, para que consigamos compreender, sistematizar e propor uma configuração para ação de curadoria da informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias na atualidade, assim como para o personagem curador de

informação, devemos considerar a dinamicidade, ou o princípio-chave da variabilidade que é inerente nestes produtos. Portanto, ao propor um esquema de cruzamento de eixos, pretendemos que o modelo de categorização não se encerre nele mesmo e que esteja preparado para prováveis alterações na estrutura dos produtos agregadores e nas dinâmicas de curadoria de informação noticiosa. Demonstraremos na tabela abaixo alguns exemplos de aplicação do modelo de categorização.

	<b>Tipo</b>	<b>Técnica de Agregação</b>	<b>Unidade Agregada</b>	<b>Especificidades</b>
<b>Google News</b>	<i>Site</i> Agregador	Algorítmico	de Notícias	
<b>Reddit r/politics</b>	<i>Site</i> Agregador	Participativo	de Notícias	sobre Política
<b>TechMeme</b>	<i>Site</i> Agregador	Algorítmico-Profissional	de Notícias	sobre Tecnologia
<b>EveryBlock</b>	<i>Site</i> Agregador	Algorítmico-Participativo	de Notícias	Hiperlocalizado
<b>The Huffington Post</b>	<i>Site</i> Agregador	Algorítmico-Profissional	de Notícias	
<b>Pulse</b>	Aplicativo Agregador	Algorítmico	de Organizações Jornalísticas e <i>Sites</i> de Rede Social	
<b>Flipboard</b>	Aplicativo Agregador	Algorítmico	de Organizações Jornalísticas e <i>Sites</i> de Rede Social	
<b>News 360°</b>	Aplicativo Agregador	Algorítmico	de Notícias	Geolocalizado

Tabela 9 - Categorização de produtos agregadores de notícias. Fonte: Elaboração própria.

### 2.3.1. Algorítmico, Participativo e Profissional

Como pontuamos no primeiro capítulo, ao iniciarmos a discussão sobre o personagem curador de informação na contemporaneidade, as principais características distintivas destes novos agentes se concentram sob dois pontos: o curador humano e o não humano. Após a aplicação da Ficha de Categorização e com os dados sistematizados, ordenamos as técnicas de agregação que encontramos: (1) Aquela pautada na automatização, (2) outra na participação do usuário-leitor e por último (3) a que se constituía sob a lógica da profissionalização. Assim, identificamos os modelos de

hierarquização e distribuição de notícias nos produtos agregadores de notícias digitalizadas na contemporaneidade e pudemos, finalmente, propor categorias para estes produtos a partir, principalmente, de uma característica: a técnica de agregação.

Agora, chamaremos de curadoria o que vínhamos apontando como, também, técnica de agregação. Isto é importante, pois, deste modo começamos a traçar definitivamente uma proposta de configuração para ação de curadoria da informação jornalística nos *sites* e aplicativos agregadores.

A curadoria pautada na automatização, nomeada como algorítmica, tem como personagem curador um algoritmo. O processo de identificação de um algoritmo pode ser realizado através da visualização do objetivo que lhe foi definido. Porém, suas nuances, ou as especificidades referentes à capacidade de programação, não são facilmente perceptíveis para o usuário-leitor comum. O que é perceptível, em geral, é a camada mais superficial de sua função. Um algoritmo empregado em um *site* ou aplicativo agregador de notícias tem como objetivo bem definido distribuir notícias. Além desta camada, também é possível observar, com certa frequência, algumas outras especificidades do sistema: distribuir notícias somente de uma região geográfica pré-determinada ou que contenham certas palavras-chave.

O algoritmo como personagem curador de informação é o que mais se destacou após a sistematização dos dados obtidos através da Ficha de Categorização. Ainda no primeiro capítulo apresentamos o apontamento das pesquisadoras Saad Corrêa e Daniela Bertocchi (2012) de que, atualmente, haveria muito mais uma curadoria algorítmica de informação digitalizada se comparada a curadorias essencialmente humanas. Após a sistematização dos dados, e pautados pelos resultados, afirmamos que no processo de curadoria de informação essencialmente jornalística, de fato, há o destacamento de curadores automatizados, de uma curadoria algorítmica.

Para o Jornalismo, o curador algorítmico provoca uma série de alterações em diferentes escalas, principalmente no que se refere a questões éticas e de estratégias de distribuição dos materiais e, por isso, consequentes mudanças nos modelos de negócio de grupos e organizações jornalísticas, reformulando assim comportamentos e posicionamento dos agentes que formatam a instituição Jornalismo (ver discussão no capítulo 1). Um dos argumentos utilizados para constituição da Declaração de Hamburgo, que tinha como principal elemento catalisador da controvérsia um *site* agregador algorítmico de notícias, o Google News, era de que agregadores utilizam



obras de jornalistas, editores e empresas jornalísticas sem pagar por este uso. E, justamente por serem produtos automatizados e sem produção de conteúdo, tinham um custo de produção muito menor se comparado com grandes e importantes organizações jornalísticas internacionais. De acordo com os jornalistas e profissionais que aderiram à Declaração, no longo prazo, esta prática poderia por em risco a criação de conteúdos de alta qualidade e o próprio jornalismo independente, demarcando assim, alterações nos processos e modos de fazer, distribuir, circular e redistribuir a informação jornalística.

A curadoria pautada na editoração humana, que tem como personagens curadores o usuário-leitor e/ou um profissional, geralmente um jornalista, também interfere nestes mesmos processos alterados pelo personagem algorítmico. No caso do curador profissional, algumas destas alterações são ainda mais profundas, uma vez que um novo material, um novo texto, uma “nova notícia” pode derivar da agregação de várias outras notícias, vide o “modelo The Huffington Post de agregação”. Como discutido na Introdução, o *site* The Huffington Post reproduz, em certas situações, o conteúdo agregado integralmente, a partir da curadoria de um funcionário do *site* agregador profissional. Em outras situações, o The Huffington Post produz um outro material com informações produzidas por outros grupos e organizações, gerando assim um outro produto. Tomando como parâmetro, mais uma vez, a Declaração de Hamburgo, as organizações jornalísticas criticavam justamente a ação de ceder uma propriedade sem autorização prévia.

Da aplicação da Ficha de Categorização, constatamos que, no caso dos *sites* agregadores, 65% dos produtos que compunham o nosso *corpus* de análise tinham usuários-leitores ou profissionais contratados atuando como curadores. Destes, como já apresentado, 54% atuavam em parceria com algoritmos. No caso dos aplicativos, todos tinham na automatização plena o gesto curatorial definido.

O curador usuário-leitor, personagem da curadoria participativa, altera as conceituações referentes à personalização do conteúdo. Na web, a maioria dos *sites* agregadores que definiam sua hierarquia de apresentação dos conteúdos a partir de uma experiência de voto do usuário-leitor, fazia isso de forma coletiva, ou seja, a participação do usuário alterava a apresentação das notícias para todos os outros leitores, inclusive aqueles que não participavam votando ou comentando um conteúdo.

Thurman & Schifferes (2012), na pesquisa sobre jornalismo e personalização, cujos resultados foram parcialmente apresentados nesta dissertação no primeiro

capítulo, indicavam o crescimento exponencial do que eles chamaram de “social collaborative filtering”, a partir da popularização das ferramentas de compartilhamento de notícias em *sites* de redes sociais, principalmente o Facebook, e da participação do usuário-leitor. Nossos resultados se encontram com os obtidos pelos pesquisadores. Apesar de a presença de ferramentas de compartilhamento em *sites* de redes sociais ser bastante popular na web, não é uma dinâmica onipresente em todos os *sites* agregadores (um exemplo de *site* que não oferece esta opção diretamente é o Google News). Já nos aplicativos agregadores analisados nesta dissertação, a opção de compartilhamento estava presente em todos os produtos.

Este é um resultado importante, pois, apesar do usuário-leitor, como personagem curador participativo, não estar presente em nenhum aplicativo, 60% dos produtos analisados neste pesquisa ofereciam como opção agregar os conteúdos que circulam também nos perfis de *sites* de redes sociais do usuário-leitor. Por exemplo, agregar, além de conteúdos produzidos por organizações jornalísticas, todo o conteúdo que circula no perfil do Facebook, do Twitter ou do Instagram de um determinado usuário, misturando informações comuns postadas por amigos, colegas de trabalho e parentes com aquelas redistribuídas por perfis institucionais. Desta forma, o usuário-leitor já está tendo acesso a um conjunto de conteúdos específicos delimitados por ele, mas, em outro espaço, externo ao produto agregador. Hoje, em alguns aplicativos agregadores, e relembrando o questionamento de Mielniczuk (2001), cada usuário-leitor tem acesso a um conjunto de textos específicos que são determinados pelas suas próprias escolhas.

Nós argumentamos no primeiro capítulo, pautados pela conclusão de Pavlik (2001) em relação ao algoritmo cumprir a função de auxiliar em determinados processos do Jornalismo, que o quadro ideal na ideia de curadoria de informação jornalística digitalizada seria a partir da combinação entre homens – jornalistas e usuários-leitores – e algoritmos. Por outro lado, os resultados obtidos na aplicação da Ficha de Categorização, especialmente sobre os aplicativos agregadores, nos revelou outro cenário, tendendo cada vez mais para a automatização deste processo.

Fato é que, independentemente da categoria do suporte agregador e do personagem curador de informação - algorítmico, participativo ou profissional – presente em um determinado produto, sua atividade implica alterações em algumas dinâmicas, conceituais e práticas, do jornalismo, principalmente do jornalismo digital contemporâneo. Por este motivo, partiremos agora para a próxima etapa de nossa

pesquisa. Com um *corpus* de análise restrito, delimitado por aspectos específicos e definidores e amparados pelo modelo teórico Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), como marco teórico e conceitual, faremos um Estudo de Caso Descritivo (YIN, 2001) de “agregadores de notícias”, buscando, deste modo, entender as contribuições para as atuais categorias e funcionalidades expressivas do Paradigma JDBD, e, assim, compreender quais podem ser estas possíveis alterações provocadas pelos agregadores de notícias e pelos novos personagens curadores de informação no jornalismo digital.

## CAPÍTULO 3

### Contribuições dos produtos agregadores para verificação do Paradigma JDBD

A seleção do *corpus* de pesquisa restrito obedeceu quatro aspectos particulares. São eles:

- A audiência em número de *pageviews*<sup>127</sup> e, em caso de produtos pautados na participação do leitor, a intensidade de participação<sup>128</sup>;
- A referência para o desenvolvimento de outros produtos agregadores de notícias;
- Indicações de pesquisadores e especialistas, em artigos, documentos e conteúdos distribuídos na web, encontradas durante a pesquisa bibliográfica;
- Variação de modelos de curadoria da informação: algorítmica e humana.

No total, iremos descrever seis agregadores de notícias – quatro *sites* e dois aplicativos para dispositivo móveis – e, pautados pelas diferenças apresentadas em cada um referentes à ação de curadoria de informação (a técnica de agregação ou o gesto curatorial), apresentaremos possíveis contribuições destes produtos agregadores para a compreensão das funcionalidades e categorias expressivas do Modelo Teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD). Os seis produtos que compõem nosso *corpus* de pesquisa nesta etapa da pesquisa são:

---

#### Agregadores de Notícias - *Corpus* Delimitado – *Sites* e Aplicativos

Flipboard – Disponível em <<http://flipboard.com/>>

The Huffington Post – Disponível em <<http://www.huffingtonpost.com/>>

Google News – Disponível em <<http://news.google.com/>>

Pulse – Disponível em <<http://pulse.me/>>

Techmeme – Disponível em <<http://techmeme.com/>>

---

<sup>127</sup> Foram considerados os dados do instituto Alexa no mês de julho de 2012. Disponível em <<http://www.alexa.com/>>. Acesso em 19 de março de 2012.

<sup>128</sup> Fomos pautados por dois valores: quantidade de compartilhamentos e participação nos votos e comentários.

Tabela 10 - *Corpus* Delimitado. Fonte: Elaboração Própria.

The Huffington Post, Google News, Techmeme e Reddit<sup>129</sup> são *sites* agregadores de notícias, que tem como principal personagem da ação de curadoria de informação jornalística digitalizada o Profissional, o Algorítmico, o Algorítmico-Profissional e Participativo, respectivamente. Pulse e Flipboard são aplicativos agregadores de notícias e tem como personagem curador responsável pela hierarquização das notícias apresentadas um algoritmo.

### 3.1. Google News

Google News é um *site* agregador algorítmico de notícias. Pertence à empresa estadunidense Google e foi lançado em 2002. Grande parte das informações que serão apresentadas nesta seção deste capítulo foram retiradas do blog oficial do *site*<sup>130</sup> e, em sua maioria, compartilhadas pelo doutor em Ciências da Computação, fundador e hoje diretor do Google News, Krishna Bharat,.

O *site* agregador algorítmico Google News completou 10 anos de atividade em setembro de 2012<sup>131</sup> e teve seu lançamento inspirado após o “atentado de 11 de setembro”<sup>132</sup>.

Inspired by the widespread interest in news after the September 11 attacks, we invested in technology to help people search and browse news relevant to them. Google News broke new ground in news aggregation by gathering links in real time, grouping articles by story

---

<sup>129</sup> Nesta dissertação, analisamos somente uma página do site Reddit.com, chamada Politcs. Nesta página são compartilhadas apenas informações relativas à política. Neste capítulo descreveremos o produto com detalhes.

<sup>130</sup> Google News: The official blog from the team at Google News. Disponível em <<http://googlenewsblog.blogspot.com.br/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>131</sup> A data de lançamento é dia 22 de setembro de 2012.

<sup>132</sup> O atentado de 11 de setembro foram uma série de ataques suicidas aos Estados Unidos da América, na manhã do dia 11 de setembro de 2001. Fonte: Wikipedia. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ataques\\_de\\_11\\_de\\_setembro\\_de\\_2001](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ataques_de_11_de_setembro_de_2001)>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

and ranking stories based on the editorial opinions of publishers worldwide<sup>133</sup>. (BHARAT, 2012, online)

O *site* é um projeto pessoal de Krishna Bharat, que desenvolveu o algoritmo responsável por distribuir os conteúdos no *site*. Na época em que teve a ideia de criar o Google News, Bharat já era funcionário da empresa Google. E durante os 10 anos de atividade, o *site* agregador Google News passou por diversas atualizações nos serviços oferecidos e de tecnologias que compõe o produto. Porém, sua característica principal, a técnica de agregação utilizada pelo produto, continua a mesma. O principal e único responsável pela ação de agregar notícias é um algoritmo.

Lançado como uma versão beta<sup>134</sup> permaneceu assim até 2006. Hoje, o sistema inteligente por trás da técnica de agregação e da ação de curadoria do Google News, é parte fundamental do principal serviço oferecido pela empresa Google, o sistema motor de busca na web homônimo. Juntos, Google Search e Google News “linkam” 1 bilhão de usuários únicos por semana para conteúdos noticiosos (BHARAT, 2012, online). A imagem abaixo, numa espécie de linha do tempo, demonstra o desenvolvimento do *site* agregador, destacando importantes mudanças e as principais temáticas compartilhadas em anos específicos, desde sua criação até os dias atuais.

---

<sup>133</sup>Tradução do autor: Inspirado pelo grande interesse coletivo por notícias após o atentado de 11 de setembro, investimos em tecnologia para ajudar as pessoas a pesquisar por notícias relevantes. Google News inovou na ação de agregação de notícias por reunir *links* em tempo real, agrupando artigos por assunto e hierarquizando estes com base nas opiniões editoriais de editoras em todo o mundo.

<sup>134</sup> Versão Beta é nome dado a um software que se encontra em fase de teste, mas, ainda assim, é colocado à disposição do público.

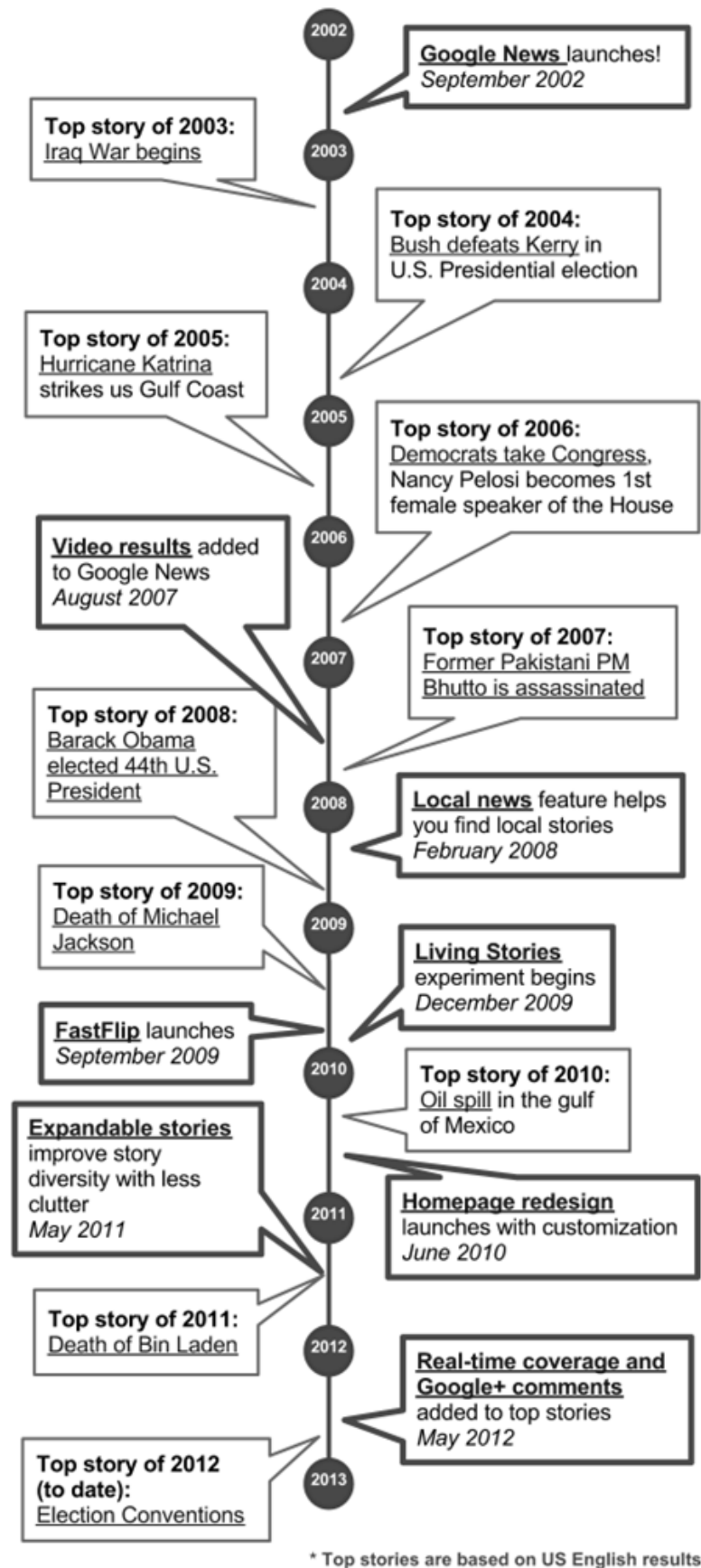


Figura 9 - Linha do Tempo Google News. Fonte: googlenewsblog.blogspot.com.br

Destacamos da figura acima a inserção de vídeos como resultados de pesquisa em 2005, o desenvolvimento de tecnologias de geolocalização através da seção Local News, em 2007, e, por último, a inclusão da tecnologia intitulada “*real-time coverage*”, em meados de 2012. Na seção a seguir iremos descrever o produto e demonstrar como se dá o processo de curadoria nele atualmente.

### 3.1.1. Google News: Descrição do *site* agregador

Atualmente, o Google News tem 72 edições em 30 línguas e agrega conteúdo de mais de 50 mil diferentes fontes (BHARAT, 2012, online). A edição em português, com organizações jornalísticas brasileiras como fonte de notícias, foi lançada em 2005<sup>135</sup>.

Em 2002, o Google News oferecia ao usuário-leitor notícias escritas em inglês e produzidas por grupos e organizações jornalísticas estadunidenses. Naquele momento, todo o conteúdo era dividido em sete seções: (1) World; (2) US; (3) Business; (4) Entertainment; (5) Technology; e (6) Sports, além da seção (7) Head Line, através da qual eram compartilhados conteúdos de *breaking news* (ver figura 9). Hoje, a seção Head Line foi substituída pela seção Top Stories. A diferença entre as duas seções é que a primeira compartilhava *links* diretos para notícias e a segunda oferece temas, ou palavras-chave, que se destacam nos *sites* utilizados como fontes. Ao usuário-leitor que clica sobre o a palavra-chave são oferecidos conteúdos noticiosos sobre o tema escolhido. Além da substituição da seção Head Line pela Top Stories, na configuração atual do *site* foram acrescentadas mais duas seções: (1) Health e (2) Science.

Outras duas novidades referentes às seções são a criação da categoria Spotlight, e de outra, desenvolvida e lançada em 2007 sob o título Local News, com tecnologias de geolocalização. Esta segunda tem um funcionamento mais simples. De modo plenamente automatizado, o sistema reconhece a posição geográfica do usuário-leitor e oferece conteúdo personalizado. O reconhecimento do posicionamento é realizado de duas maneiras. Caso o usuário-leitor esteja “logado” com uma conta Google<sup>136</sup> o reconhecimento é realizado através dos dados compartilhados nesta conta. Caso o

---

<sup>135</sup> Para ilustração desta pesquisa, vamos utilizar print screens da versão estadunidense, assim como toda a análise de inovações também será pautada sobre a versão dos EUA.

<sup>136</sup> A conta Google é uma conta de email do serviço de email da empresa Google, o Gmail.



usuário-leitor não tenha uma conta Google ou não esteja “logado”, o reconhecimento é realizado através do IP.

Já a categoria Spotlight tem uma proposta mais específica. De acordo com o *about* do site, trata-se de uma seção atualizada periodicamente “*with news and in-depth pieces of lasting value*”<sup>137</sup>. A tradução literal para o português não nos auxilia na compreensão. A proposta da seção Spotlight é agregar, por exemplo, reportagens em profundidade, artigos de opinião e conteúdos de jornalismo investigativo. Parece ser uma seção contrária ao que é proposto como missão da seção Top Stories, onde são agregados conteúdos de *breaking news*. A principal especificidade desta seção é a o tempo de atualização, diferente de todo o restante do site. Enquanto que o Google News, como um todo, tem por objetivo desde sua criação de redistribuir informações jornalísticas em tempo real, esta seção em especial, apesar de também ser automatizada, atualiza-se numa frequência menor.

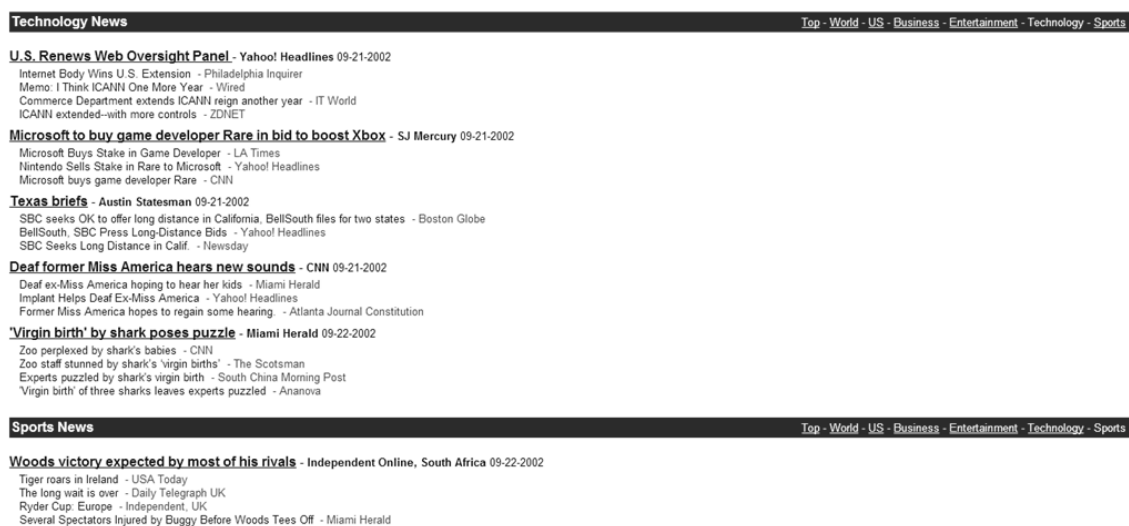


Figura 10 - – Google News em 2002. Fonte: Web.Archive.org.

A figura acima é um *print screen*<sup>138</sup> retirado do site [web.archive.org](http://web.archive.org)<sup>139</sup> e representa o *layout* do Google News no dia do lançamento do site (22 de setembro de

<sup>137</sup> A explicação para o que é a seção spotlight pode ser lida em <<http://support.google.com/news/bin/answer.py?hl=en-GB&hlrm=en&answer=160277>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>138</sup> O Print screen é uma tecla comum nos teclados de computador. Quando a tecla é pressionada, captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela (exceto o ponteiro do mouse e vídeos). Popularmente, a imagem capturada também é chamada de print screen. Fonte: Wikipedia. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Print\\_screen](http://pt.wikipedia.org/wiki/Print_screen)>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>139</sup> O Web Archive está disponível em <<http://web.archive.org>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

2002). A imagem representa um corte do *layout* completo do *site* e pode-se perceber os conteúdos de duas seções, de notícias sobre tecnologia e sobre esportes. As seções eram divididas por uma linha, utilizada também para disponibilização dos *links* para cada seção. Não havia barras laterais. Toda extensão do *layout* era ocupada pelas notícias agregadas e pelas linhas de divisão de seções, como mostra a imagem. Mas, mesmo sendo uma imagem que representa um *layout* bastante ultrapassado, já podemos perceber uma característica da técnica de agregação que ainda é particular ao *site* agregador Google News até os dias de hoje: a variação de perspectivas sobre um tema. Na figura abaixo é possível visualizar com maior clareza tal característica.

**U.S. Renews Web Oversight Panel - Yahoo! Headlines 09-21-2002**

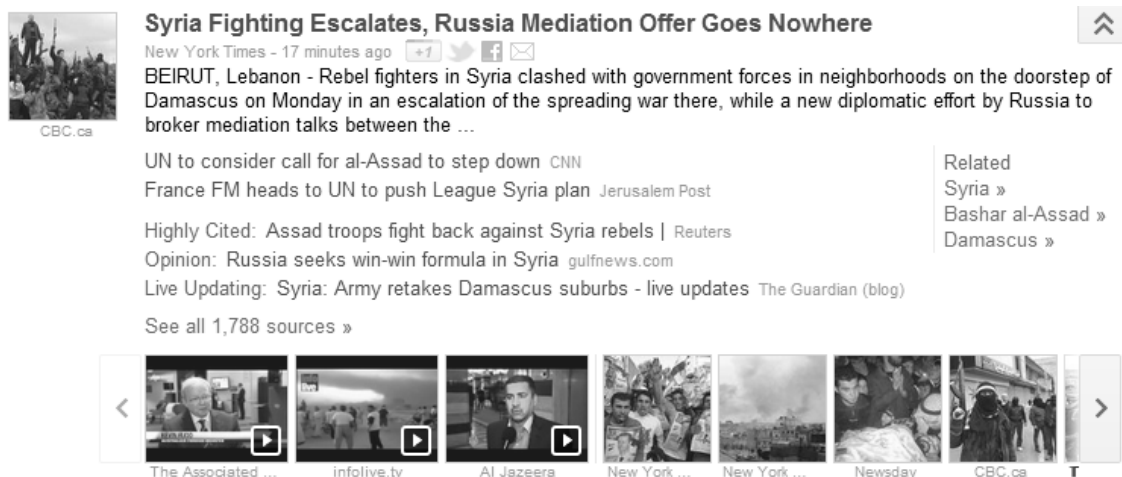
Internet Body Wins U.S. Extension - Philadelphia Inquirer  
 Memo: I Think ICANN One More Year - Wired  
 Commerce Department extends ICANN reign another year - IT World  
 ICANN extended--with more controls - ZDNET

**Microsoft to buy game developer Rare in bid to boost Xbox - SJ Mercury 09-21-2002**

Microsoft Buys Stake in Game Developer - LA Times  
 Nintendo Sells Stake in Rare to Microsoft - Yahoo! Headlines  
 Microsoft buys game developer Rare - CNN

Figura 11 - Variação de fontes no Google News em 2002. Fonte: web.archive.org.

Nota-se, na figura 10, que além da linha principal, destacada pela cor azul mais intensa e pelo tamanho da fonte maior que todas as outras fontes, há outras linhas indicando *links* para conteúdos com o mesmo tema da linha principal que a antecede. No caso deste *print screen*, temos duas linhas principais: *US Renews Web Oversight Panel* e *Microsoft to buy game developer Rare in bid to boost Xbox*. As fontes utilizadas são Yahoo! Headlines e SJ Mercury, respectivamente. Abaixo da primeira linha existem outras quatro linhas de notícias agregadas, de quatro fontes diferentes. Abaixo da segunda linha principal, o procedimento é o mesmo, porém, ao invés de quatro, são três linhas e três fontes. A ideia de agregar notícias e delegar para o algoritmo responsável pela curadoria a função de encontrar outros conteúdos que discutam a mesma pauta, gerando assim uma variação de perspectivas, ainda é utilizada atualmente no Google News. A figura abaixo representa o modo como uma notícia é compartilhada hoje, dez anos após o lançamento do *site* agregador.



**Syria Fighting Escalates, Russia Mediation Offer Goes Nowhere**

New York Times - 17 minutes ago

BEIRUT, Lebanon - Rebel fighters in Syria clashed with government forces in neighborhoods on the doorstep of Damascus on Monday in an escalation of the spreading war there, while a new diplomatic effort by Russia to broker mediation talks between the ...

UN to consider call for al-Assad to step down CNN

France FM heads to UN to push League Syria plan Jerusalem Post

Highly Cited: Assad troops fight back against Syria rebels | Reuters

Opinion: Russia seeks win-win formula in Syria gulfnews.com

Live Updating: Syria: Army retakes Damascus suburbs - live updates The Guardian (blog)

See all 1,788 sources »

Related  
 Syria »  
 Bashar al-Assad »  
 Damascus »

The Associated ... infolive.tv Al Jazeera New York ... New York ... Newsday CBC.ca

Figura 12 - Variação de fontes no Google News 2012. Fonte: Elaboração Própria.

A figura 11 representa uma notícia agregada e redistribuída pelo Google News no dia 30 de janeiro de 2012. A matéria em destaque – *Syria Fighting Escalates, Russia Mediation Offer Goes Nowhere* – foi produzida e distribuída pelo jornal The New York Times. Entre o *layout* embrionário de setembro de 2002 e o *layout* atual percebe-se a primeira diferença, além da inclusão de imagens, logo abaixo do título principal. Junto da manchete, da informação de qual é o jornal utilizado como fonte e do tempo de publicação<sup>140</sup>, há também um pequeno trecho de texto introduzindo a matéria. Este trecho faz parte do conteúdo original agregado e também foi selecionado automaticamente pelo sistema inteligente responsável pela curadoria do *site*. Após a introdução do trecho inicial do conteúdo original, existe cinco *links*, para matérias de jornais diferentes, mas com a mesma temática, seguindo a lógica de variação de fontes, presente desde a criação do *site* agregador. Após estes cinco “título-link”, há um sexto *link*, onde pode-se ler: “*See all 1,788 sources*<sup>141</sup> >>”. Se optar por clicar neste *link*, o usuário-leitor será direcionado para outra página onde estará listado, como o próprio texto do *link* diz, 1.788 opções de matérias sobre o mesmo tema do título principal.

Traditionally, news readers first pick a publication and then look for headlines that interest them. We do things a little differently, with the goal of offering our readers more personalized options and a wider variety of perspectives from which to choose. On Google News we offer links to several articles on every story, so you can first decide

<sup>140</sup> Há também “botões” para o compartilhamento do conteúdo em três sites de rede sociais e por email. O conteúdo compartilhado gera um link que redireciona o usuário-leitor diretamente para o site produtor da matéria original.

<sup>141</sup> Tradução do autor: Veja todas 1.788 fontes.

what subject interests you and then select which publishers' accounts of each story you'd like to read. (GOOGLE NEWS, 2012, online).

A variação é a principal característica da técnica de agregação do Google News. E não somente de fontes de notícias. Como destacamos no final da seção anterior a esta, em 2005 o Google News passou a redistribuir também conteúdos em vídeo. Na figura 11, podem-se ver os vídeos agregados e redistribuídos na parte inferior da imagem. Porém, entre janeiro de 2012, mês em que o *print screen* utilizado acima como exemplo foi capturado, e dezembro de 2012, mês em que está dissertação foi finalizada, ocorreu uma mudança importante na técnica de agregação do *site* agregador algorítmico de notícias Google News. Vamos apresenta-la agora.

A introdução do serviço *Real-Time Coverage*, ou Cobertura em Tempo Real na edição brasileira, destacada no último parágrafo da seção anterior, substituiu o que antes era oferecido como um *link* e apresentado ainda pouco há pouco nesta dissertação (“*see all 1,788 sources*”). Na imagem abaixo destacamos, abaixo da fotografia que ilustra o conteúdo, o botão que redireciona o usuário-leitor para a página de cobertura em tempo real.

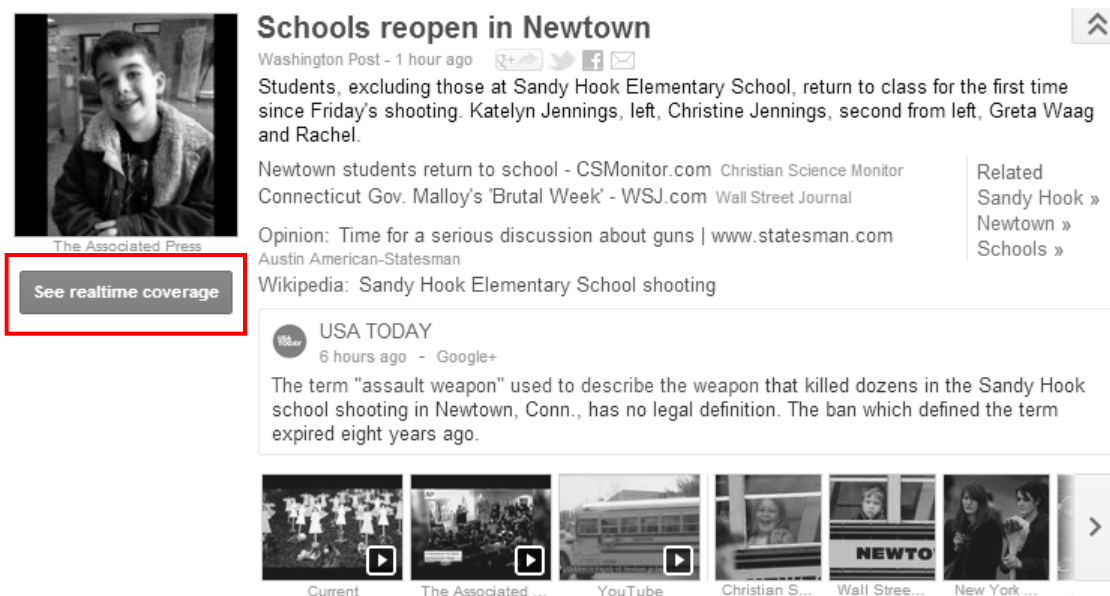


Figura 13 - Cobertura em Tempo Real no Google News 2012. Fonte: Elaboração Própria.

Como dito, o serviço de cobertura em tempo real substituiu a antiga opção de visualizar todas as fontes para um mesmo tema. Em pesquisa realizada em janeiro de

2012 e que integra a fase inicial de recolhimento de dados desta dissertação<sup>142</sup>, observamos sistematicamente o Google News por sete dias. Naquele momento, concluímos que na semana de nossa análise, a média de “outras fontes” oferecidas ao leitor-usuário eram 600 *sites* por manchete. Dentre todos os dados recolhidos a matéria “*Turkey Calls France Racist, Holds Fire on Genocide Measure*”, publicada originalmente pelo *site BusinessWeek*, teve oferecidas pelo Google News outras 8.290 fontes de matérias sobre o mesmo assunto<sup>143</sup>. Com o novo serviço, de cobertura em tempo real, não há mais um limite de “outras fontes”. A agregação de notícias sobre um tema específico é feita em tempo integral. A figura abaixo representa o *layout* do serviço Real-Time Coverage.

---

<sup>142</sup> Outros dados desta pesquisa já foram introduzidos ainda no primeiro capítulo. Parte dos resultados, como o que apresentaremos neste capítulo, foram publicados no VI Simpósio Nacional da ABCiber, em novembro de 2012.

<sup>143</sup> Matéria redistribuída no dia 24 de janeiro de 2012, às 15 horas (horário de Brasília).

The image shows a Google News page for the headline "Conn. students to attend school in another town". The page is divided into several sections:

- Realtime Coverage:** A grid of article thumbnails with labels A through E. Article A is the main headline. Article B is "California senators propose tighter gun laws after Newtown deaths". Article C is "States' Leaders Proposing Steps to Control Guns". Article D is "Eugene Robinson: On guns, take action now". Article E is "Larry Pratt on guns in America: 'Evil's in our hearts. Not in the guns'".
- In Depth:** A section with more detailed articles, including "California senators propose tighter gun laws after Newtown deaths" (labeled B), "States' Leaders Proposing Steps to Control Guns" (labeled C), "Eugene Robinson: On guns, take action now" (labeled D), and "Larry Pratt on guns in America: 'Evil's in our hearts. Not in the guns'" (labeled E).
- Opinion:** A section with opinion pieces, including "Live chat, discussion: Gun control, nation after Newtown", "Adopt limits on assault weapons", "McManus: Newtown, politics and gun control", "Michael Gerson: Newtown and the difficult balancing of rights", and "Time for a serious discussion about guns".
- Timeline of articles:** A line graph showing the number of sources covering the story from Dec 15 to Dec 19. The graph has peaks labeled A through J, corresponding to the articles in the Realtime Coverage and In Depth sections.
- Google+ Discussion:** A section on the right side of the page showing a discussion thread with posts from users like "The Stream" and "Linda Lanery".

Red boxes labeled F and II are present in the top right corner of the page, near the Google logo and search bar.

Figura 14 - O serviço de Cobertura em Tempo Real. Fonte: Elaboração Própria.

(A) Real Time Coverage: Espaço para cobertura em tempo real. Além de uma matéria utilizada como principal há outras que ficam circulando, numa lógica de

substituição hierárquica – uma notícia nova é introduzida acima de todas as outras e substitui a última da hierarquia. O usuário-leitor tem a opção de parar a atualização automática clicando no botão de pause, destacado na figura 12 pela letra “F”. Junto dos *links* são oferecidos vídeos como opção.

- (B) In Depth: Espaço semelhante à proposta da seção Spotlight, porém, agregando somente conteúdos da mesma temática da cobertura em tempo real.
- (C) Opinion: Neste espaço são apresentados artigos de opinião sobre a mesma temática da cobertura em tempo real.
- (D) Top Stories: De modo automatizado, são apresentadas matérias que receberam uma maior quantidade de “cliques” no Google News ou no Google Search. No *print screen* utilizado para ilustração é possível visualizar três matérias diferentes na coluna Top Stories, porém, este não é um número fixo.
- (E) Timeline of Articles: Relaciona, a partir de um gráfico automaticamente atualizado, a quantidade de conteúdos noticiosos produzidos com a temática em questão em um determinado intervalo de tempo.
- (F) O botão de *pause*, que ‘congela’ a cobertura em tempo real.

Por último, vamos destacar o processo de personalização do *site* agregador algorítmico Google News. O usuário-leitor pode controlar quais assuntos lhe interessam mais a partir da divisão de seções do produto, aumentando ou diminuindo a frequência com que notícias de uma determinada seção serão apresentadas. Há também a opção de excluir seções, assim como de reorganizar a hierarquia de apresentação dos conteúdos. Existe também a alternativa de criação de seções, a partir da definição de palavras-chave. A figura 14 ilustra como funciona o processo de personalização do Google News.

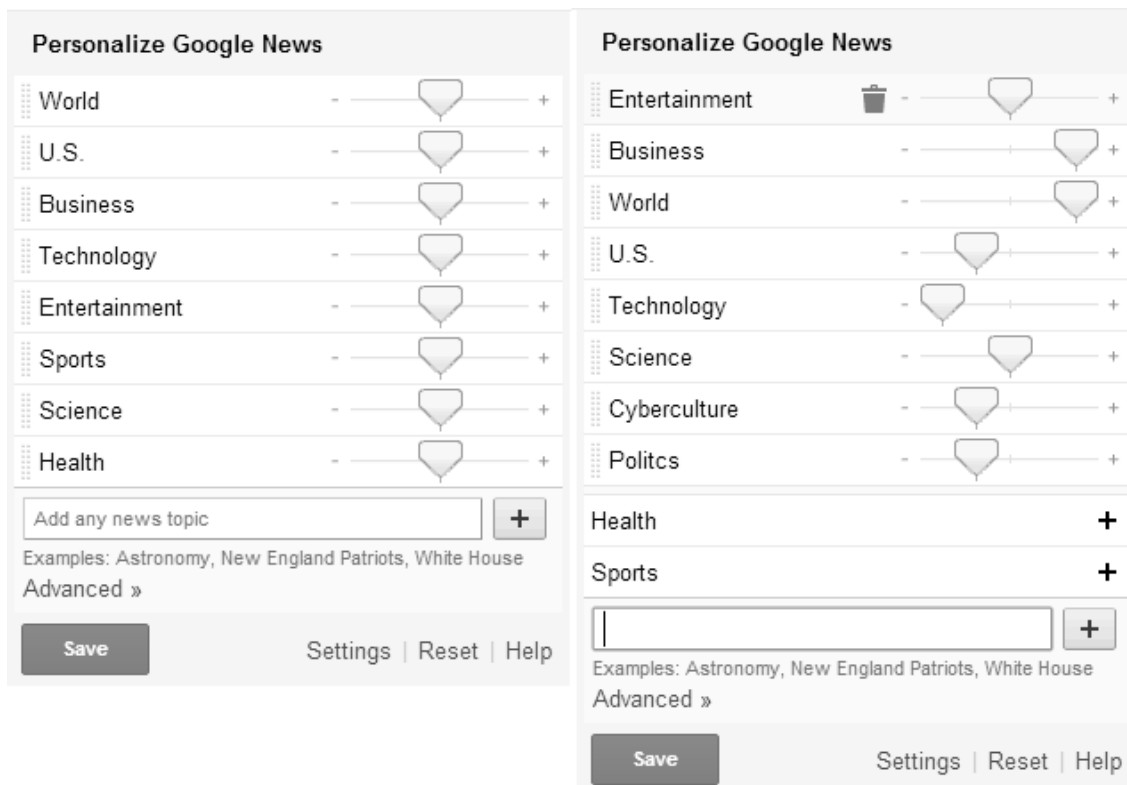


Figura 15 - Personalize Google News. Fonte: Elaboração Própria.

Ainda há para o usuário-leitor a opção de configurações avançadas. Pode-se optar por decisões técnicas, como, por exemplo, definir se o clique em matéria será aberto na mesma aba do navegador ou em outra nova, mas, além, também existe opções relacionadas a personalização dos conteúdos distribuídos. Por padrão, o Google News oferece notícias divididas nas seções já apresentadas e, como afirmado há pouco, podem-se inserir quaisquer seções a partir da delimitação de palavras-chave. Já na página de configurações avançadas, são oferecidas seções que tem como fonte grupos e organizações pré-definidas pelo próprio sistema do Google. Estas seções estão abertas para classificação dos usuários leitores.

O modo de personalização ilustrado na figura 14 é destinado para usuários-leitores que não tenham uma conta Google ou que não estejam “logados” nela. Para o usuário que possui uma conta Google e tem o histórico da web ativado em seu navegador, mais do que as opções de redefinição da hierarquia de apresentação das seções ou de inclusão de novas seções, a personalização é automática e definida com base nos conteúdos que o usuário-leitor clicou anteriormente.



### 3.2. Techmeme

Techmeme é um *site* agregador algorítmico-profissional de notícias sobre tecnologia. O produto foi lançado em 2005 e desenvolvido pelo engenheiro de software Gabe Rivera. Inicialmente, o Techmeme foi pensado para ser um “serviço automatizado de curadoria de notícias”<sup>144</sup>. Hoje, o Techmeme conta com uma equipe de seis editores humanos que “completam o processo editorial”<sup>145</sup> e coleciona elogios de *sites* e blogs especializados em tecnologia pelo serviço prestado.

To any member of the tech *media*, Techmeme is the first *site* you visit in the morning, and the last *site* you check before bed. It’s a thermometer of today’s news, with more context per headline than any single news source can offer. This is the beauty of aggregation, which some more traditional *media* outlets frown upon. (CROOK, 2012, online)

In case you’re unfamiliar, Techmeme is a must-read news aggregator for Silicon Valley types that also acts as a gold star dispenser for tech writers who vie to appear on it. (ROBERTS, 2012, online)

[...] Techmeme, the favorite news *website* of technology industry insiders. (MACMILLAN, 2012, online)

Os trechos acima citados foram retirados de matérias jornalísticas produzidas por *sites* e blogs especializados em tecnologia e representam uma série de declarações positivas direcionadas ao *site* agregador Techmeme que são facilmente encontradas na web. Em dezembro de 2009 o *site* agregador algorítmico-profissional foi citado como “um entre os 100 mais importantes *sites* da internet” em lista produzida pelo jornal britânico The Guardian<sup>146</sup>. Dois anos depois, entrou na lista dos “50 melhores *sites* de 2011”<sup>147</sup> da revista estadunidense Time<sup>148</sup>.

O diferencial do *site* agregador Techmeme parece ser junção entre algoritmos e profissionais humanos. A decisão de inserir editores humanos no processo de curadoria

<sup>144</sup> Tradução do autor para “automated news curation service”. Disponível em <<http://www.techmeme.com/about>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>145</sup> Tradução do autor para “we introduced human editors to complete the editorial process”. Disponível em <<http://www.techmeme.com/about>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>146</sup> A lista do The Guardian está dividida por categorias e está disponível em <<http://www.guardian.co.uk/technology/2009/dec/09/best-websites-internet>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>147</sup> O Techmeme também está na lista do “top 100 websites de 2011” do site PCMAG.com. Disponível em <<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2397717,00.asp>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>148</sup> A lista completa está disponível em <<http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,2087815,00.html>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

das informações distribuídas pelo *site* ocorreu em 2008, com a contratação da jornalista, hoje profissional da agência de notícias Reuters, Megan McCarthy. A jornalista, que após alguns anos como editora do Techmeme assumiu a editoria de outro *site* agregador, parceiro do Techmeme, o *MediaGazer* (*site* agregador algorítmico-profissional de notícias sobre “*media news*”), foi referenciada nesta dissertação ainda no primeiro capítulo. Naquele momento, nosso propósito era buscar sistematizar a diversidade de associações semânticas relacionadas aos agregadores de notícias. McCarthy costumava se referir ao Techmeme como um “*pure aggregator*” e assim o definia pautando-se em seu modelo de curadoria, que tinha algoritmos como auxiliares efetivos dos editores humanos.

O fundador do *site* agregador e hoje administrador do produto, Gabe Rivera, destaca o papel do editor humano no processo de curadoria das informações e credita os elogios que recebe a combinação entre algoritmos e jornalistas no processo de hierarquizar as informações dispostas no *site*. A frase abaixo foi dita, justamente, por Gabe Rivera em entrevista a Jeff Roberts, jornalista do blog estadunidense especializado em tecnologia, o Gigaom.

People like to go to the New York Times and look at what’s on the front page because they have a lot of trust in what editors decide and they know other people read it. We want to do the same thing.<sup>149</sup>  
(ROBERTS, 2012, online)

A participação de profissionais parece ser fundamental na busca pela consolidação de uma reputação positiva. Mesmo assim, o CEO<sup>150</sup> do *site* não demonstra interesse na produção de conteúdos<sup>151</sup>. A participação de algoritmos também é destacada por Gabe Rivera, que resume a colaboração entre profissionais e algoritmos no processo de curadoria de notícias afirmando que “*where humans and algorithms come together very*

<sup>149</sup> “As pessoas gostam de ir ao New York Times e ver o que está na primeira página porque eles tem muita confiança no que os editores decidem e elas sabem que outras pessoas leem isso. Nós queremos fazer a mesma coisa.”

<sup>150</sup> CEO é o cargo que está no topo da hierarquia operacional de uma empresa. Fonte: Wikipedia. Disponível em < [http://pt.wikipedia.org/wiki/Diretor\\_executivo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Diretor_executivo)>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>151</sup> Em entrevista à jornalista Laura June, publicada em março de 2012 no site The Verge, assim respondeu Rivera à pergunta: Do you ever think about doing original content? Do you think news curation is more important than creation / reporting of it? “Producing original content would be too much of a distraction for us, complicate our product, and could sour our relationship with the publishers we quote and link to. [...] Is news curation more important than creation / reporting? Well, you can’t have curation without production in the first place, so I’m gonna go with “no”. But I’ll add that all “original” content producers are doing curation and even aggregation themselves at some level.” A entrevista completa está disponível em < <http://www.theverge.com/2012/3/9/2855799/5-minutes-on-the-verge-techmemes-gabe-rivera>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

often it ends up structured so that algorithms make suggestions to some trained intermediate group of people who then promote or publish”<sup>152</sup> (O’BRIEN, 2012, online).

### 3.2.1. Techmeme: Descrição do site agregador

Techmeme reúne as manchetes sobre tecnologia de sites e blogs que produzem e distribuem conteúdos escritos em inglês e, assim como o Google News, se concentra sobre a variação de fontes e agrupa conteúdos semelhantes produzidos por diferentes grupos e organizações jornalísticas. O site não veicula publicidade e apresenta em três modelos de negócios: *sponsored posts*, *job listings and event posts* (ROBERTS, 2012, online).

Todo o conteúdo curado pelo Techmeme é disponibilizado na página principal, nomeada ‘Home’. Esta página principal tem o *layout* dividido em oito colunas. O *layout*, aliás, pouco mudou desde seu lançamento em 2005<sup>153</sup>, conforme observamos na figura abaixo:

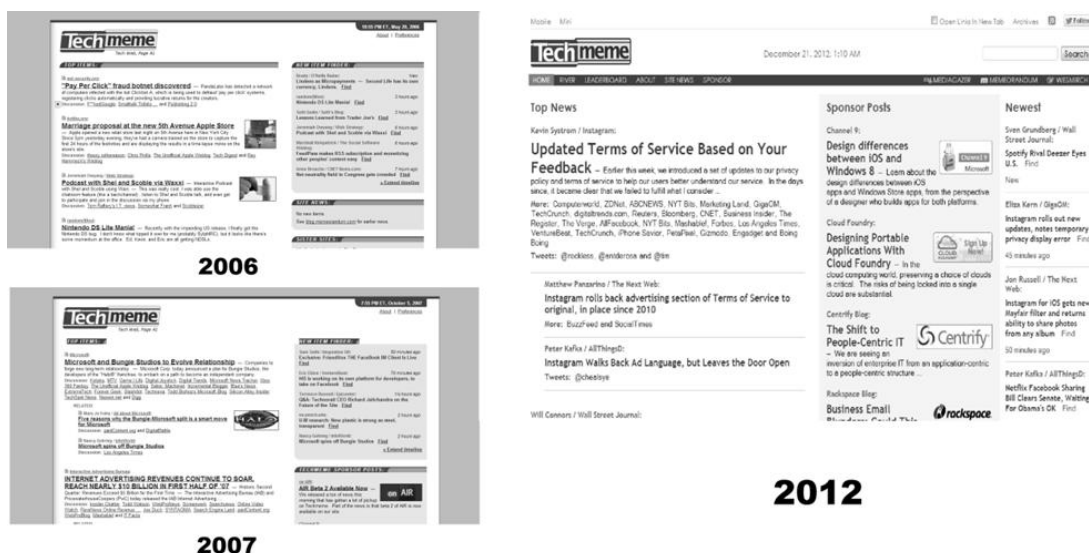


Figura 16 - Layout Techmeme: 2006, 2007 e 2012. Fonte: Web.Archive.org

<sup>152</sup> “Onde humanos e algoritmos se unem com frequência, a relação se estrutura a tal ponto que os algoritmos fazem sugestões a alguns grupos intermediários treinados de pessoas que eles promovem ou publicam.”

<sup>153</sup> Através do site web.archive.org conseguimos apenas recuperar um snapshot de maio de 2006.

No *layout* atual, como dito anteriormente, a página principal é subdividida em oito colunas: (a) Top News; (b) Sponsor Post; (c) Newest; (d) Who's Hiring In Tech?; (e) From *MediaGazer*; (f) Upcoming tech Events; (g) More News; e (h) Earlier Picks. As colunas “b”, “d” e “f” são espaços patrocinados – representam os modelos de negócio do Techmeme, já relacionados por Roberts (2012): *sponsored posts*, *job listings* and *event posts*, respectivamente. A seção “e” é dedicada no compartilhamento de conteúdos do *site* agregador parceiro do Techmeme, o *MediaGazer.com*. Nesta seção deste capítulo, como temos a intenção de descrever o processo/modelo de curadoria, ou o funcionamento da técnica de agregação do *site* analisado, dedicaremos-nos em analisar as colunas “a”, “c”, “g” e “h”, pois, é através destas que o conteúdo agregado pelo algoritmo e editores humanos do *site* é apresentado ao usuário-leitor.

The image shows the Techmeme website home page with several sections highlighted by red boxes and labeled with letters A through H:

- A:** Top News section, featuring the article "Updated Terms of Service Based on Your Feedback".
- B:** Sponsor Posts section, featuring "Featured Status on Azure - WinMint".
- C:** Newest section, featuring "Google's New Search Engine".
- D:** "Who's Hiring in Tech?" section, listing various tech companies and their hiring needs.
- E:** "From Mailing List" section, featuring "Apple kills a Kickstarter project: Portable power project POP refunding \$139,170 to backers".
- F:** "Upcoming Tech Events" section, listing various tech conferences and events.
- G:** "More News" section, featuring "After Firing Them, California Regulator Decides To Evaluate Ride-Sharing Services Like Lyft and UberCar".
- H:** "Editor's Picks" section, featuring "Google's Head of Shopping Says Company Has No Plans to Become a Retailer".

Figura 17 - Home no Techmeme. Fonte: Elaboração Própria.

A **coluna A**, nomeada como Top News, é onde estão concentradas as principais notícias agregadas pela equipe do Techmeme. Além do título da matéria original e de um pequeno trecho inicial desta mesma matéria, há também o nome do jornalista produtor do conteúdo agregado e, complementando, uma variedade de *links* para conteúdos que compartilhem do mesmo tema (o nome do jornalista e do grupo ou organização jornalística produtora do conteúdo original são sempre relacionados pelo Techmeme em todas as matérias curadas, inclusive as que são relacionadas como *links* complementares). Nessa **coluna A** também são oferecidos como *links* complementares “tweets”<sup>154</sup> de jornalistas e profissionais da área de tecnologia. Existe também a opção de compartilhamento direto nos *sites* de redes sociais Twitter e Facebook de todos os conteúdos publicados nesta seção.

A **coluna C** é dedicada as ‘últimas notícias’. O nome desta seção é Newest e, de modo automatizado, agrega conteúdos isoladamente, sem *links* complementares. Mais um vez, além do título da matéria original, o nome do jornalista e do grupo ou organização jornalística são referenciados.

No ‘final’ do *layout* estão as duas últimas colunas destinadas a agregar notícias: (g) More News e (h) Earlier Picks. A propósito de ambas é semelhante ao da coluna principal (a). Na coluna “g” são agregadas notícias consideradas “menos relevantes” do que aquelas disponibilizadas na coluna Top News. O critério de relevância é subjetivo e decidido pelos editores do *site* agregador. Já a coluna “h” relaciona conteúdos “antigos” que já passaram pelas **colunas A e G**

Além da página principal Home, descrita acima, há outra página que relaciona as notícias redistribuídas e de modo particular. Chamada de “River”, o conteúdo ali publicado é hierarquizado em uma espécie de linha do tempo verticalizada. Os editores do Techmeme definem quais foram os principais conteúdos agregador no *site* no período de um dia e listam estas conteúdos, informando o horário em que foram produzidos, o nome do jornalista e da organização jornalística produtora da informação e o título original da notícias.

---

<sup>154</sup> Tweets é o modo são comumente chamados os conteúdos postados no microblog Twitter. O Twitter está disponível em <[www.twitter.com](http://www.twitter.com)>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

Mobile Mini Open Links In New Tab Follow

**Techmeme** December 21, 2012, 2:00 AM  Search

HOME RIVER LEADERBOARD ABOUT SITE NEWS SPONSOR mg MEDIAGAZER m MEMORANDUM W WESMIRCH

### December 21, 2012

- 1:55 AM • John Gruber / Daring Fireball: A Big Misunderstanding — Cliff Edwards's 2001 "Sorry, Steve ..
- 1:10 AM • Sven Grundberg / Wall Street Journal: Spotify Rival Deezer Eyes U.S.
- 12:25 AM • Eliza Kern / GigaOM: Instagram rolls out new updates, notes temporary privacy display error
- 12:20 AM • Jon Russell / The Next Web: Instagram for iOS gets new Mayfair filter and returns ability to share photos from any album

### December 20, 2012

- 11:45 PM • Peter Kafka / AllThingsD: Netflix Facebook Sharing Bill Clears Senate, Waiting For Obama's OK
- 11:30 PM • Ian Austen / New York Times: A Million Users Desert BlackBerry, and Revenue Falls 48%
- 11:10 PM • Peter Bright / Ars Technica: Microsoft offers patches to WebKit to aid touch compatibility
- 10:50 PM • Peter Kafka / AllThingsD: Instagram Walks Back Ad Language, but Leaves the Door Open
- 10:30 PM • Dan Havlik / The Imaging Resource: Polaroid confirms plans to intro interchangeable lens camera that runs Android at CES 2013
- 10:15 PM • Josh Constine / TechCrunch: SoundTracking 2.0 Rocks Android-Only Features To Bake In YouTube And A Music ID Lock Screen Widget
- 9:50 PM • Bloomberg: HTC Said to Plan Windows Tablets to Challenge Apple-Led Market
- 9:30 PM • Peter Bright / Ars Technica: Microsoft killing off Expression suite of Web and design tools
- 9:15 PM • Jeff Blagdon / The Verge: Facebook adds drag-and-drop bulk photo uploads, tests Timeline changes
- 9:00 PM • Wall Street Journal: Hulu's Fork in the Road
- 8:50 PM • Ryan Lawler / TechCrunch: After Firing Them, California Regulator Decides To Evaluate Ride-Sharing Services Like Lyft And SideCar
- 8:15 PM • Timothy B. Lee / Ars Technica: Senator introduces bill to regulate data caps
- 8:05 PM • Will Connors / Wall Street Journal: RIM Falls 10%, Worries Shift To BlackBerry Service Fees
- 7:55 PM • Candice Katz / Spotify: Spotify comes to Roku
- 7:45 PM • Matthew Panzarino / The Next Web: Instagram rolls back advertising section of Terms of Service to original, in place since 2010
- 7:30 PM • Kevin Systrom / Instagram: Updated Terms of Service Based on Your Feedback
- 7:10 PM • Douglas MacMillan / Bloomberg: JPMorgan Said to Buy Coupon Site Bloomspot for \$35 Million
- 6:45 PM • Ryan Kim / GigaOM: RIM gets thrifty as it looks ahead to BlackBerry 10 launch
- 6:30 PM • Josh Lowensohn / CNET: Apple begins appeal in renewed bid to ban Samsung phones
- 6:25 PM • Matt McGee / Marketing Land: Facebook Tests Pay-For-Delivery Messaging, Brands May Get Access Later
- 6:20 PM • Josh Constine / TechCrunch: Facebook Tries Letting You Pay To Guarantee Message Delivery, Changes Messaging Privacy Settings
- 6:15 PM • Andrew Nusca / ZDNet: Red Hat's Q3 earnings: beats estimates, acquires ManagelQ
- 6:10 PM • Politico: EU's tougher Google deal derails FTC agreement
- 5:55 PM • Frederic Lardinois / TechCrunch: Adobe Acquires Social Portfolio Platform Behance To Power Its Creative Cloud Community Features
- 5:50 PM • Mike Isaac / AllThingsD: AS IPO Gets Closer, Twitter Tries Growing Up Fast
- 5:20 PM • Darrell Etherington / TechCrunch: Chitika: iOS 6 Spike Likely Due To iPhone In China, Not Google Maps, As U.S. Growth Remains Flat
- 5:00 PM • Matthew Panzarino / The Next Web: IFTTT gets \$7M from Andreessen Horowitz, NEA and Lerer to connect all of our Internet silos
- 4:50 PM • John Koetsier / VentureBeat: Apple kills a Kickstarter project: Portable power project POP refunding \$139,170 to backers
- 4:30 PM • Steve Kovach / Business Insider: RIM's CIO Will Retire At The End Of The Year
- 4:25 PM • Alex Wilhelm / The Next Web: RIM beats street by losing less than expected in Q3 with EPS of -\$0.22, revenue of \$2.7B

#### Sponsor Posts

Channel 9:  
**Design differences between iOS and Windows 8** – Learn about the design differences between iOS apps and Windows Store apps, from the perspective of a designer who builds apps for both platforms.

Cloud Foundry:  
**Designing Portable Applications With Cloud Foundry** – In the cloud computing world, preserving a choice of clouds is critical. The risks of being locked into a single cloud are substantial.

Centrify Blog:  
**The Shift to People-Centric IT** – We are seeing an inversion of enterprise IT from an application-centric to a people-centric structure ...

Rackspace Blog:  
**Business Email Blunders: Could This Happen To You?** – It's always better to be the blunder catcher than the blunder maker, but we've all had our minor, and sometimes not-so-minor, slip-ups when it comes to email.

Sponsor Techmeme

#### Who's Hiring In Tech?

- Facebook:** Best place to build & make an impact.
- Tumblr:** Like websites? This is a website.
- Ask.com:** Want a new gig? You just have to ask.
- CBSi:** Have your people call our people.
- imo:** Awesome People. Awesome Products.
- DoubleDutch:** Mobile like a fox.
- Zoosk:** Fall in love. With your job.
- Amazon:** Work hard. Have fun. Make history.
- Google:** Do cool things that matter.
- Twitter:** Less characters; more fulfilling.
- Square:** Come simplify the complex.
- Airbnb:** Build a galactic marketplace.

Add your company here

Figura 18 - Techmeme River. Fonte: Elaboração Própria.

Além dos modelos de agregação de notícias do Techmeme, há outro serviço exclusivo oferecido pelo *site* agregador: uma lista dos principais *sites* e blogs que foram utilizados como fonte num intervalo de 30 dias. O nome desta lista é Leaderboard. Este serviço foi disponibilizado em 2007 e naquele ano o professor doutor Alex Primo publicou um artigo em seu blog<sup>155</sup> para discutir níveis de audiência de blogs no mundo.

Trata-se de uma lista das 100 fontes de informação mais populares na Web, publicado pelo *site* agregador de notícias sobre tecnologia e negócios Techmeme. A diferença deste ranking é que ele se baseia em quantas vezes cada fonte aparece no agregador de notícias durante um mês, em vez de apenas contar quantos *links* recebe. Outro diferencial é que o Techmeme não lista apenas blogs, mas também analisa *sites* de

<sup>155</sup> O blog do professor Alex Primo está disponível em <<http://interney.net/blogs/alexprimo/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

tradicionais instituições midiáticas (como jornais, revistas, agências de notícias, etc.). Essa mistura de blogs e *sites* de grandes corporações no ranking confirma que existe hoje uma oferta muito variada de fontes de informação na Web e, por outro lado, que o público busca de fato informações tanto na grande mídia quanto fora dela. (PRIMO, 2007, online)

A lista abaixo relaciona os *sites* e blogs que, no dia 21 de dezembro de 2012, estavam entre as principais fontes de notícias do Techmeme:

Rank	Fonte	Incidência	URL
1	TechCrunch	11,88%	Techcrunch.com
2	The Next Web	10,35	Thenextweb.com
3	The Verge	5,63%	Theverge.com
4	All Things D	5,53%	Allthingsd.com
5	Reuters	3,75%	Reuters.com
6	Engadget	3,49%	Engadget.com
7	Wall Street Journal	3,37	Online.wjs.com/public/us
8	Bloomberg	3,22%	Bloomberg.com/news
9	CNET	2,92%	News.cnet.com
10	GigaOM	2,81%	Gigaom.com

Tabela 11 - Leaderboard no Techmeme. Fonte: Techmeme.com/lb

Por fim, ressaltamos que não há espaço para participação dos usuários-leitores no Techmeme no que diz respeito ao processo curatorial, assim como também não há opções de personalização, como, por exemplo, a delimitação de temáticas preferidas ou de classificação dos conteúdos compartilhados pelos algoritmos e editores que formam a equipe do *site* agregador algorítmico-profissional Techmeme.

### 3.3. Reddit

Assim como o *site* agregador Techmeme, o Reddit foi lançado em 2005. Desenvolvido de modo independente e como um projeto de caráter pessoal por Steve Huffman e Alexis Ohanian, então estudantes universitários, hoje pertence a Advance Publications, um grupo de comunicação estadunidense proprietário de jornais impressos



nos EUA e de revistas internacionais, como a revista Vogue e a revista Wired, apenas para citar dois exemplos. Além de veículos impressos, a Advance Publications também é proprietária de canais de televisão e, claro, de *sites* de notícias.

Porém, o Reddit é um caso particular, pois, não se trata especificamente de um *site* de notícias e, de modo geral, também não pode inicialmente ser categorizado como um *site* agregador de notícias. Isso porque o Reddit é definido como uma plataforma publicadora. Sua proposta original, mantida até hoje, é a de ser um *site* de publicação e participação social. A ideia central é disponibilizar um sistema onde o usuário-leitor possa criar fóruns com temáticas específicas – chamados de Subreddits<sup>156</sup> – e que estes fóruns sim funcionem sob as lógicas da agregação e curadoria de informação. Mas não somente de notícias. Pode-se agregar qualquer conteúdo digitalizado em um Subreddit: um texto, uma fotografia, um vídeo ou um *link*.

Pautado na participação social, o sistema do *site* permite que os usuários-leitores, a partir do estabelecimento de um cadastro simples, criem Subreddits e também classifiquem os conteúdos partilhados no *site*. Este voto é explicitamente o definidor da hierarquização dos conteúdos publicados no sistema. Hoje, de acordo com o blog oficial da administração do *site*<sup>157</sup>, existem aproximadamente 68 mil Subreddits e o *site* recebe uma média de 40 milhões de visitas únicas por mês<sup>158</sup>. Levantamentos recentes<sup>159</sup>, de 2012, indicam que os usuários-leitores do Reddit se dividem em 66% homens e 34% mulheres. Destes, 52% estão com ou tem mais de 35 anos e 84% possuem diploma de ensino superior. As maiores audiências do *site*, definidas com o cruzamento entre quantidade de usuários-leitores inscritos com a quantidade de *pageviews*/mês, se concentram em três Subreddits: Subreddit r/Funny<sup>160</sup>, de humor; Subreddit r/Technology<sup>161</sup>, de conteúdos relacionais à tecnologia; e Subreddit r/Politics<sup>162</sup>, concentrado na redistribuição de *links* sobre política estadunidense e somente conteúdos produzidos por grupos ou organizações jornalísticas. Cada um destes Subreddits tem em média, dois milhões e meio de usuários-leitores cadastrados. Todos os Subreddits são

<sup>156</sup> No sistema, os Subreddits são referenciados da seguinte maneira: r/Nome\_Do\_Subreddit. Neste trabalho iremos seguir a lógica do sistema.

<sup>157</sup> Blog disponível em < <http://blog.reddit.com/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>158</sup> Para fins de comparação, a média de visitas únicas do Reddit atualmente é semelhante à média dos sites das organizações jornalísticas The New York Times e CNN.

<sup>159</sup> O dados apresentados foram retirados de uma pesquisa disponível em < <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>160</sup> Disponível em < <http://www.reddit.com/r/funny/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>161</sup> Disponível em < <http://www.reddit.com/r/technology/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>162</sup> Disponível em < <http://www.reddit.com/r/politics/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

“independentes” da administração do *site*, possuem moderação e regras próprias, definida pelo criador do Subreddit.

Neste trabalho, aplicamos a Ficha de Categorização no Subreddit r/Politics e este também será o produto que iremos descrever na próxima seção deste capítulo. O fator determinante para que observássemos o r/Politics como um agregador de notícias foi, além do alcance do produto, as regras do Subreddit: “Welcome to r/Politics! Please note: US politics, news only and no meme images”<sup>163</sup>.

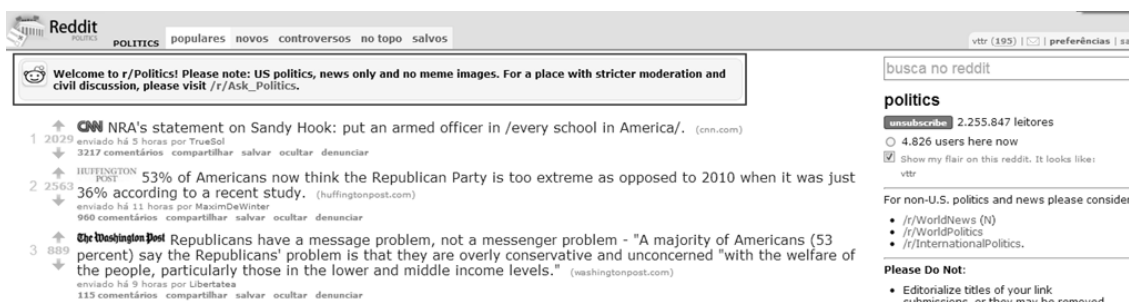


Figura 19 - Regras do r/Politics. Fonte: Elaboração Própria

Após a aplicação da Ficha, categorizamos o r/Politics como um *site* agregador participativo de notícias sobre política.

### 3.3.1. Reddit: Descrição do *site* agregador

O r/politics do Reddit tem um *layout* simplório. Qualquer Subreddit segue a mesma estrutura de apresentação e hierarquização dos conteúdos: *layout* de duas colunas, uma para os *links* agregados e outra para informações administrativas do Subreddit, como regras e lista de moderadores, e hierarquização definida a partir do voto, positivo e negativo, dos usuários-leitores.

<sup>163</sup> Tradução do autor: bem-vindo ao r/Politics! Por favor, atenção: Política Estadunidense, somente notícias e não são permitidos imagens de memes.

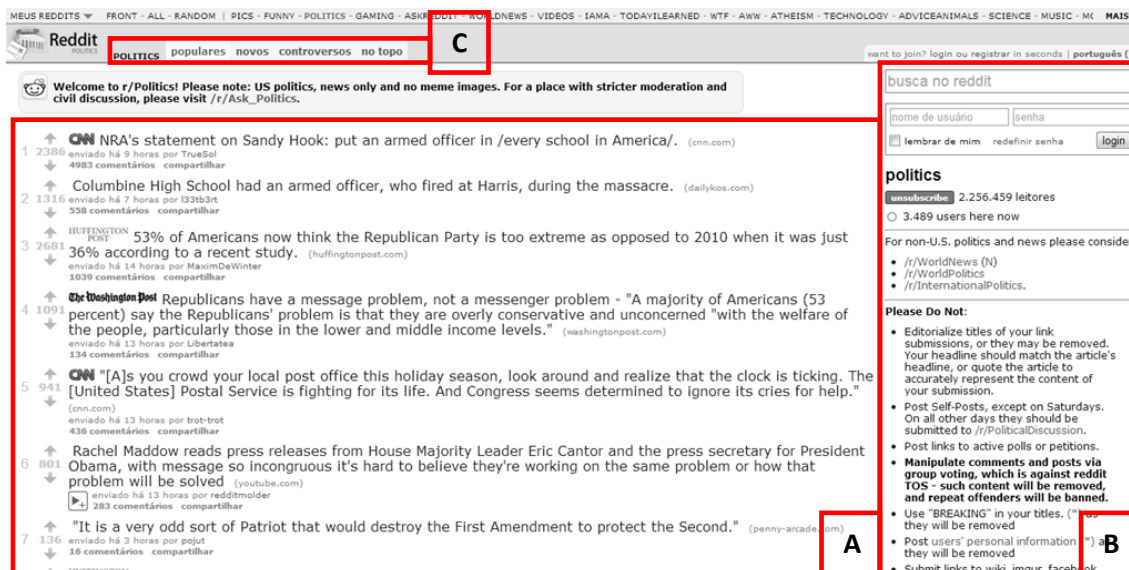


Figura 20 - r/Politics no Reddit. Fonte: Elaboração Própria.

Não há paginas internas nos Subreddits do Reddit, mas se pode decidir por quatro categorias de conteúdos: populares, novos, controversos e “no topo”, identificados na imagem acima pela letra “c”. As outras duas marcações da imagem acima são:

- Coluna principal: Todos os conteúdos postados no r/Politics são relacionados nesta coluna. A hierarquização, como frisado, é definida pelo voto o usuário.
- Coluna secundária: Destinada para apresentação de conteúdos administrativos do *site*. Na imagem acima é possível visualizar uma barra de busca, espaço para *login*, a quantidade de usuários cadastrados e ativos no momento, Subreddits parceiro e algumas das regras do *site*.



Figura 21 - O detalhe do *link* compartilhado no r/Politics. Fonte: Elaboração Própria.

A imagem acima demonstra com maior clareza os detalhes da estrutura de uma notícia compartilhada no r/politics. No canto extremo esquerdo está contabilizado o número de votos, que é o calculo de votos positivos subtraídos votos negativos. Além

desta contagem, existem outros sete elementos: a logomarca do grupo ou organização jornalística produtora do conteúdo original agregado; um título, que pode ser o mesmo da matéria original ou outro novo, escrito pelo usuário-leitor que compartilha o *link*; entre parênteses o endereço do *site* publicador da notícia original; o tempo de publicação no Subreddit; o nome do usuário-leitor que publicou ali o conteúdo; a quantidade de comentários para o *link* compartilhado e *link* para que se possa comentar. Os comentários são exibidos no próprio Subreddit e também tem a hierarquia de apresentação definida pelo voto dos usuários-leitores; e, por último, um botão de compartilhamento, que oferece uma única opção de compartilhamento por email. Para o usuário que possui um cadastrado, ainda é oferecida a opção de salvar a notícia como favorita.

Toda circulação de notícias em um Subreddit é condicionada pela participação do usuário-leitor, que interfere diretamente em todas as etapas estruturais do sistema: a curadoria da informação e a publicação de notícias, o voto que define a hierarquia, o comentário que reúne os redditors<sup>164</sup>, as regras que modelam um Subreddit, a moderação etc.

No processo de observação sistemática dos produtos que compunham o nosso *corpus* de pesquisa, assim como no momento específico de aplicação da Ficha de Categorização no Reddit, o espaço de comentários deste *site*, e especialmente no r/Politics, tornou-se um dos fatores de relativa importância no desenvolvimento de nossa descrição do produto e de entendimento do gesto curatorial adotado pelo produto analisado.

Identificamos, no fórum de comentários do r/politics, dinâmicas de sociabilidade que se apoiam sobre dois alicerces distintos, porém, complementares: o primeiro se localiza especificamente nos aspectos técnicos do sistema de gerenciamento de conteúdo do *site* e, embora seja certamente herdeiro de uma semântica relativamente comum a outros fóruns de comentários, nos quais os conteúdos são publicados pelos usuários-leitores, carrega consigo níveis de sofisticação e personalização dos modos de hierarquização que afetam não só o acesso às notícias agregadas, mas, que transformam os próprios comentários em informação pronta para ser consumida por outros leitores.

O segundo alicerce, embora também seja, certamente, implementado através dos mesmos aspectos técnicos, está subscrito à elaboração de um sistema que não enquadra

---

<sup>164</sup> Redditors é o nome através do qual os usuários-leitores do Reddit se referenciam um aos outros.

a experiência humana apenas de forma passiva, mas incide de forma ativa - e definidora - sobre a dinâmica das relações sociais estabelecidas a partir da plataforma, estabelecendo hierarquias sociais que têm como base comportamentos específicos e, principalmente, um particular esquema de recompensa simbólica. No Reddit, cada voto positivo que uma publicação recebe, seja uma notícia compartilhada no r/Politics, um comentário postado em algum destes compartilhamentos, ou qualquer outro conteúdo agregado em algum dos milhares de Subreddits existentes, é revertido no que eles classificam como “Carma” para o usuário-leitor que postou o conteúdo. Este “Carma” é a recompensa simbólica.

Percebemos, então, que era através da discussão no espaço destinado para comentários que posicionamentos políticos e ideológicos eram postulados e defendidos pelos usuários-leitores, e, graças ao sistema de voto positivo e negativo, opiniões contrárias à maioria eram facilmente silenciadas, ao tempo em que posicionamentos populares se destacavam. Esse tipo de comportamento e essas dinâmicas de sociabilidade acabavam por influenciar no caráter do conteúdo curado e consequentemente na técnica de agregação categorizada como participativa.

The image shows a screenshot of a Reddit user profile page for 'BritishEnglishPolice'. The page is divided into two main sections. The left section, labeled 'A', shows a list of recent submissions with their titles, authors, and submission times. Below this, there are two tables showing submission statistics for 'xxxlhoodies' and 'VictorBen12'. The right section, labeled 'B', shows the user's profile information, including their karma score (27,975) and a list of awards they have received, labeled 'C'. The awards include 'Four-Year Club', 'reddit gold', 'reddit mold', 'ComboLinker', 'Beta Team', 'Verified Email', and 'Well-rounded'.

domain submitted from	count	ups	downs	score	%
laserspiderveinremoval.weebly.com	1	1	0	1	100%
spiderveinremovalcost.webs.com	1	1	0	1	100%

subreddit submitted to	count	ups	downs	score	%
worldnews	2	2	0	2	100%

domain submitted from	count	ups	downs	score	%
sagecreekliving.com	2	3	2	1	60%

subreddit submitted to	count	ups	downs	score	%
worldnews	2	3	2	1	60%

Figura 22 - Sistema de Recompensa Simbólica do Reddit. Fonte: Elaboração Própria.

A imagem acima é a representação da página de um usuário cadastrado no Reddit. Esta página, em específico, é do usuário identificado como “BritishEnglishPolice”. Este usuário é moderador do Subreddit r/Politics. No espaço identificado com a letra “a” estão listadas as postagens e contribuições do usuário no Reddit. Do lado direito,

identificado pela letra “b” estão, além do nome de usuário, a quantidade “Carmas” de BritishEnglishPolice. A apresentação dos dados é dividida em duas categorias: “carma de *links*” e “carma de comentários”. O usuário BritishEnglishPolice havia recebido, em dezembro de 2012, 27.975 carmas de *links* (a quantidade de votos positivos subtraídos pelos votos negativos em cada compartilhamento de um *link*) e 92.513 carmas de comentários (a lógica é a mesma do carma de *links*: a quantidade de votos positivos subtraídos pelos votos negativos em cada comentário partilhado no Reddit pelo usuário-leitor).

O r/Politics, como um *site* agregador participativo de notícias se caracteriza, principalmente, pelo modelo que potencializa a discussão entre os usuários-leitores e faz deste conteúdo elemento fundamental para o entendimento de como um agregador desta categorização formata seu gesto curatorial. Menos pelo modelo de recompensa simbólica (ou de fidelização), mas, sobretudo, pelo caráter de parcialidade assumida e de identificação de ideologias.

### 3.4. The Huffington Post

O The Huffington Post foi lançado em setembro de 2005, numa parceria entre Arianna Huffington, Kenneth Lerer e um grupo de investidores. No começo de 2011, o grupo empresarial AOL Inc. anunciou oficialmente a aquisição do *site* The Huffington Post. Dentre os *sites* agregadores de notícias, o The Huffington Post destaca-se, primeiro, pela audiência. De acordo com o relatório The State of *Media* 2012, o HuffPo<sup>165</sup> está, atualmente, entre os principais *sites* jornalísticos do mundo<sup>166</sup>. No ano de 2011 esteve à frente, em número de vistas únicas por mês, de *sites* de grandes e tradicionais veículos de comunicação como os estadunidenses The New York Times, USA Today, The Los Angeles Times e Wall Street Journal, e dos britânicos The Guardian e Telegraph<sup>167</sup>.

Segundo, o HuffPo também é reconhecido por apresentar um modelo de produção de conteúdos que instersecciona com matérias originais, informações jornalísticas

<sup>165</sup> HuffPo é uma abreviação utilizada com frequência pelos *media* estadunidenses para se referir ao site The Huffington Post, inclusive pela própria equipe.

<sup>166</sup> Os resultados do relatório The State of News *Media* foram introduzidos nesta dissertação no primeiro capítulo.

<sup>167</sup> Dados retirados do relatório *State of Media 2012* disponível em <<http://stateofthedia.org/2012/digital-news-gains-audience-but-loses-more-ground-in-chase-for-revenue/digital-by-the-numbers/>> Acesso em 11 de agosto de 2012

agregadas de outros grupos e organizações jornalísticas e blogs, tendo como personagens curadores, algoritmos e editores humanos.

O HuffPost é categorizado, então, como um *site* agregador algorítmico-profissional de notícias. Mas, nos primeiros anos de funcionamento, não poderíamos categorizá-lo desta maneira. Isto porque, em 2005, ano de sua fundação, a proposta central do novo *site* era de funcionar como um portal de blogs, um espaço onde blogueiros poderiam expor e publicizar suas produções. O próprio HuffPo era descrito como um blog. Hoje, sete anos após seu início, a diretoria do *site*, através da página de apresentação disponível no *site*, se introduz como um “*site* de notícias”, um “agregador de notícias” e um blog. Vejamos o exemplo abaixo, um *print screen* da página principal da versão estadunidense<sup>168</sup> do HuffPo em 21 de dezembro de 2012.

---

<sup>168</sup> O HuffPo tem, além da versão estadunidense, versões canadense, francesa, espanhola, italiana e britânica.

December 22, 2012

# THE HUFFINGTON POST

Edition: U.S.  Like 784k Follow

**FRONT PAGE** POLITICS BUSINESS ENTERTAINMENT TECH MEDIA WORLD HEALTHY LIVING STYLE COMEDY LIVE ALL SECTIONS

Obama: Take 2 • Election Results • Opportunity • TEDWeekends • OWN • GPS for the Soul • BlackVoices • GayVoices • Crime • Religion • Green • Sports • Highlights

FROM AP: People flee Japan nuke disaster to faraway Okinawa... 4 minutes ago

## TO LIVE AND DIE IN AMERICA

**3 Shot And Killed In Mich... 18-Year-Old Shot Multiple Times, Dies... Man Kills Wife, Teen, Himself... Man Shoots, Kills Own Son... Cops Shoot Teen Dead... Man Gunned Down In Parking Lot... 5 Dead In Spate Of Shootings... 2 Murdered In Philly... 2 Kansas Cops Shot Dead... Shooter Killed... 4 Die In Apparent Murder-Suicide... Ga. Cop Dies From Gunshot... Argument Leads Teen To Shoot Friend... Man Shot To Death... Teen Dies After Being Tied Up, Shot... Man Shot Dead In Street... Drug Deal Leads To Shooting Death... Mother Of 2 Killed In Road Rage Shooting... Man Shoots, Kills Intruder... 1 Killed In Coney Island... Man Dies From Gunshot Wounds... Cops Investigate Gun Death... Shooting Victim's Body Found On Bike Trail... Man Charged With Shooting Own Brother Dead... Man Dies After Being Shot In Chest... Body Of Shooting Victim Found In Pickup... Teen Arrested For Robbery Shooting Death... Man Carrying 2-Year-Old Son Shot Dead... Man Fatally Shot Near Home... Parolee Dies In Shooting... 1 Killed In Buffalo Shooting... Man Shot Dead In Apartment Complex... Street Gun Battle Kills Grandma Bystander... Man, Woman Dead In Apparent Murder-Suicide... Woman Shot Dead By Intruder... 14-Year-Old Arrested Over Fatal Gun Attack... Man Found Shot Dead In Parking Lot... Woman Shot In Face By Ex-Boyfriend... 1 Woman, 3 Men Shot Dead... 2 Die In Attempted Robbery... Army Reservist Shot To Death In Alley... Man Shot To Death In Bodega... 2 Shot Dead In Burned House... Man Shot During Break-In... Man Fatally Shot... 20-Year-Old Gunned Down... Man Shoots Self During Police Pursuit... 1 Killed In Baltimore Shooting... Cops ID Shooting Victim... 60-Year-Old Man Shot Dead... Shot Man's Body Found In Vacant House... Woman Shot And Killed Outside Her Home... Shooting Victim Was 'Trying To Turn Life Around'... Slain Shooting Victim Found In Street... Driving Altercation Leads To Shooting, 1 Dies... 3-Year-Old Dies In Accidental Shooting... Man Turns Self In After Allegedly Shooting Wife... Man Shot Dead Outside Home... 3 Slain In Separate New Orleans Shootings... Cops Investigate Shooting Death... Man Shot Dead In Ohio... Teen Shot To Death... Man Dies After Being Shot Multiple Times... Man Charged Over Son's Shooting Death... Cops Find 2 Men Shot Dead... 1 Dies In Shooting... Man Charged Over Gun Killing... 1 Shot Dead In Confrontation... Man Charged With Murder Over Shooting... Motel-Owner Shot And Killed... Husband Shoots Estranged Wife Dead... Suspect Arrested Over Deputy's Shooting Death... Police Probe Fatal Shooting... Cops Kill 2 Suspects In 3 Shooting Deaths... Man Killed Fighting Back Against Robber... Man Killed In Home Invasion... Nightclub Shooting Kills 1... Child Brain Dead After Drive By Shooting... Man Charged Over Shooting Of Ex-Wife... Body Found In Vacant House... Teen Fatally Shot...**

Comments (13,476) | Shares (4494) | Connecticut

Figura 23 - A Página Principal do HuffPo. Fonte: Elaboração Própria.

A imagem acima representa uma chamada, publicada na página principal do HuffPo. Escrito em caixa-alta, o título “TO LIVE AND DIE IN AMERICA” configurava-se como um *link*, que redirecionava o usuário-leitor para uma notícia originalmente produzida pelo próprio *site* agregador com o título “U.S. Shooting Deaths



Since Sandy Hook Top 100” (ver figura 23), escrita por Jason Cherkis, “repórter e pesquisador do Huffington Post”<sup>169</sup>. Abaixo do título destacado, percebe-se uma série de chamadas, todas remetendo para casos de violência urbana e separadas por reticências. Todas estas chamadas também se configuravam como *links*, porém, ou de conteúdos externos ao *site* de The Huffington Post, agregadas pelos editores do *site*, ou de conteúdos produzidos pelos blogueiros e colaboradores do HuffPo. Um detalhe importante é que as chamadas não representavam os títulos dos conteúdos originais agregados, ou seja, haviam sido reescritas pelos jornalistas e editores do HuffPo.



Figura 24 - A matéria original do HuffPo. Fonte: Elaboração Própria.

Tentamos demonstrar, a partir do exemplo representado pela figura 22 o modelo The Huffington Post de produção, distribuição e redistribuição de conteúdos noticiosos. Numa mesma chamada misturavam-se *links* que redirecionavam o usuário-leitor para conteúdos originais, produzidos por profissionais contratados pelo grupo Huffington Post, conteúdos de parceiros, publicados em blogs hospedados pelo HuffPo e notícias agregadas de grupos e organizações jornalísticas de todo o Estados Unidos. Este exemplo, de certa maneira, auxilia-nos a entender o motivo pelo qual a diretoria e

<sup>169</sup> Descrição do jornalista disponibilizada pelo site agregador HuffPo. Tradução do autor para: “Jason Cherkis is a reporter and researcher for the Huffington Post”. Disponível em <<http://www.huffingtonpost.com/jason-cherkis/>>. Acesso em 22 de dezembro de 2012.

administração do *site* se referenciam como um *site* de notícias, um *site* agregador e um blog.

### 3.4.1. The Huffigon Post: Descrição do *site* agregador

Não há um padrão de hierarquização das informações distribuídas, ou redistribuídas, pelo Huffington Post. Entretanto, em nosso processo de observação, conjuntamente ao de aplicação da Ficha de Categorização, conseguimos cartografar três dinâmicas do modelo de disposição dos conteúdos e do gesto curatorial adotado.

(a) Combinação de Conteúdos e “*Around the Web*”:

A primeira dinâmica foi observada no dia 9 de outubro de 2012, na versão estadunidense do HuffPo. A imagem abaixo representa a chamada principal daquele dia, por volta das 23 horas, horário de Brasília.

The image is a screenshot of the Huffington Post website from October 9, 2012. At the top, it says 'October 9, 2012' and 'THE HUFFINGTON POST THE INTERNET NEWSPAPER: NEWS BLOGS VIDEO COMMUNITY'. Below the header is a navigation bar with categories like FRONT PAGE, POLITICS, BUSINESS, ENTERTAINMENT, TECH, MEDIA, WORLD, HEALTHY LIVING, STYLE, HIGHLIGHTS, LIVE, and ALL SECTIONS. A search bar and social media links (Like, 713k, Follow) are also visible. The main content area features a large, bold headline 'NOW I'M SORRY' in black text. Below the headline is a video player showing a live one-on-one interview with Mitt Romney. The video player includes a location tag 'Cuyahoga Falls, Ohio' and a timestamp '6:13 PM'. The video player also displays 'EXCLUSIVE' and 'LIVE ONE-ON-ONE WITH MITT ROMNEY' along with a 'LIVE CNN' logo. Below the video player, there is a sub-headline: 'Romney: 47 Percent Comment 'Is Not What I Meant'... SILENT ON TAX DETAILS: 'I'm Not Going To Lay It Out''. At the bottom of the sub-headline, it says 'Comments (10,617) | Shares (973) | Elections 2012'.

Figura 25 - Primeiro modelo de distribuição de conteúdos do HuffPo. Fonte: Elaboração Própria.

Na imagem acima, podemos observar que na chamada principal há um título (“Now I’m Sorry”) e duas outras chamadas (“Romney: 47 Percent Comment ‘Is Not What I Meant’”; e “Silent on Tax Details: ‘I’m Not Going To Lay It Out’”). Tanto o título principal quanto as duas chamadas eram *links*. O título e a primeira chamada redirecionavam o usuário-leitor para o mesmo conteúdo. A segunda chamada, destacada pela caixa-alta na figura 24 (“Silent on Tax...”), redirecionava o usuário-leitor para um segundo conteúdo.

O primeiro conteúdo “linkado” redirecionava o usuário-leitor que clicasse, tanto no título principal, quanto na primeira chamada (“Now I’m Sorry” e “Romney: 47 Percent Comment...”), para uma página interna do HuffPo (figura 25). O conteúdo disposto nesta página interna estava assinado por Sam Stein, repórter de política do Huffington Post<sup>170</sup>, sob o título “Mitt Romney CNN Interview: The 47% Comment Is ‘Not What I Meant’”. Nesta matéria, além do texto escrito pelo jornalista Sam Stein, um vídeo com um trecho de uma entrevista de Mitt Romney concedida para o canal de tv estadunidense CNN, estava destacado.

O segundo *link*, redirecionava o usuário-leitor também para uma página interna (figura 26), porém, com um texto assinado pela agência de notícias AP (Associated Press) e um vídeo produzido pela equipe de audiovisual do The Huffington Post (Huff Post Live). Além do texto e do vídeo, o HuffPo agregava e oferecia, numa seção chamada “Around The Web”, oito *links* para conteúdos com o mesmo tema, porém produzidos por outros grupos e organizações jornalísticas (destacado na figura 27). Todos os conteúdos publicados no The Huffington Post apresentam a seção “Around the Web”. Já neste caso, em específico, não havia “*links*” externos no corpo do texto.

Na mesma chamada, postada no *site* em uma posição de destaque no *layout* (a matéria principal), o agregador The Huffington Post distribuiu um conteúdo original produzido por um jornalista profissional contratado pela empresa, um texto de uma agência de notícias, e agregou um vídeo de uma entrevista concedida a um canal de televisão e oito *links* externos, prezando pela variação de fontes. Em todo este caso, os curadores humanos, representados pelos jornalistas e editores, cumpriram o papel de principais responsáveis pela agregação.

---

<sup>170</sup> Descrição oferecida pelo site The Huffington Post: “Sam Stein ia a Political Reporter at the Huffington Post...”. Disponível em <<http://www.huffingtonpost.com/sam-stein/>>. Acesso em 12 de dezembro de 2012.




**Sam Stein** ♥ Become a fan  
 stein@huffingtonpost.com
 




18k

## Mitt Romney CNN Interview: The 47% Comment Is 'Not What I Meant'

Posted: 10/09/2012 7:05 pm Updated: 10/10/2012 11:18 am

 Like
  4,597 people like this. Be the first of your friends.



28 479 42 108 27406  
 share
  tweet
  +1
  email
  comment

GET POLITICS ALERTS:

Enter email

SIGN UP

REACT: [Important](#) [Funny](#) [Typical](#) [Scary](#) [Outrageous](#) [Amazing](#) [Innovative](#) [Finally](#)

FOLLOW: Elections 2012, Mitt Romney, CNN, Elections 2012, Video, Mitt Romney CNN Interview, Wolf Blitzer, Mitt Romney 2012, Mitt Romney Wolf Blitzer, Politics News

WASHINGTON -- Mitt Romney again distanced himself from his infamous 47 percent comments caught on video at a private fundraiser in May, telling CNN in an interview Tuesday night that, "the words that came out were not what I meant."

Figura 26 - Mitt Romney CNN Interview. Fonte: Elaboração Própria.

# Mitt Romney: '47 Percent' Comments Were 'Just Completely Wrong'

By KASIE HUNT 10/05/12 12:23 AM ET EDT **AP**

Like 14,638 people like this. Be the first of your friends.



64	569	58	355	28044	GET POLITICS ALERTS:
f share	tweet	+1	email	comment	<input type="text" value="Enter email"/> <input type="button" value="SIGN UP"/>

REACT: [Important](#) [Funny](#) [Typical](#) [Scary](#) [Outrageous](#) [Amazing](#) [Innovative](#) [Finally](#)

FOLLOW: Elections 2012, Barack Obama , Mitt Romney, Presidential Debates, Barack Obama 2012 , Elections 2012, Barack Obama , Video, 2012 Presidential Debate, We Are The 47 Percent, We Are The 47 Percent, Mitt Romney Video, Presidential Debate, Debate, Mitt Romney 47 Percent, Mitt Romney Completely Wrong, Mitt Romney Debate, Obama Debate, Obama Romney Debate, Presidential Debate 2012, Romney Debate, Romney Obama Debate, Politics News

FISHERSVILLE, Va. -- Republican presidential candidate Mitt Romney has described his disparaging remarks about the 47 percent of Americans who don't pay federal income taxes as "not elegantly stated." Now he's calling them "just completely wrong."

The original remarks, secretly recorded during a fundraiser in May and posted online in September by the magazine Mother Jones, sparked intense criticism of Romney and provided fodder to those who portray him as an out-of-touch millionaire oblivious to the lives of average Americans. The remarks became a staple of Obama campaign criticism.

Figura 27 - Matéria AP e Vídeo do HuffPo. Fonte: Elaboração Própria.


**Around the Web:**

- P** Opinion: Deciphering Mitt Romney's '47 percent' blunder - Rich ...
- H** Mitt Romney's 47 Percent Remark Hurts Him In Swing States
- W** Mitt Romney's '47 percent' fantasy - The Washington Post
- A** Romney on '47 percent': I was 'completely wrong'
- BW** Romney's 47% Victims More Like 96% Who Get Government Boost
- H** Poll: '47 percent' gets more traction than 'You didn't build that'
- W** Romney stuck at the corner of 47th and Bain
- H** Mitt Romney's 47 Percent Remark Hurts Him In Swing States


Filed by Mollie Reilly |

---


**More in Politics...**




Fiscal Cliff Leaves  
John Boehner A  
Wounded...



Fiscal Cliff 2013:  
Higher Taxes Loom  
As...



Missouri Birth  
Control Law  
Blocked By Judge



John Kerry A  
Familiar Face On  
The...

Figura 28 - Seção Around the Web HuffPo. Fonte: Elaboração Própria.

(b) *Link* externo ou “leitura rápida”

A página principal do The Huffington Post é dividida em três colunas, como observaremos na figura 28. A coluna posicionada à esquerda do usuário-leitor (sinalizada na figura 28 pelo traço lilás) hierarquiza os conteúdos publicados pelos blogueiros parceiros do *site*. As outras duas colunas, a central e a posicionada à direita do usuário-leitor, são de conteúdos produzidos pela redação do HuffPo ou outros grupos e organizações jornalísticas.

As duas matérias destacadas na figura 28 com as letras “b” e “c” (com os títulos “*Rihanna Leaves Little To The Imagination*”<sup>171</sup> e “*Hollywood Blasts AMC After ‘Walking Dead’ Shakeup*”<sup>172</sup>), quando clicadas, redirecionavam o usuário-leitor para um

<sup>171</sup> Disponível em <[http://www.huffingtonpost.com/2012/12/22/rihannas-sexy-swimsuit-singer-shows-off-famous-figure-photo\\_n\\_2352010.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/12/22/rihannas-sexy-swimsuit-singer-shows-off-famous-figure-photo_n_2352010.html)>. Acesso em 22 de dezembro de 2012.

<sup>172</sup> Disponível em <[http://www.huffingtonpost.com/2012/12/22/the-walking-dead-season-4-drama-kurt-sutter-others-blast-amc\\_n\\_2352214.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/12/22/the-walking-dead-season-4-drama-kurt-sutter-others-blast-amc_n_2352214.html)>. Acesso em 22 de dezembro de 2012.

página interna do The Huffington Post, com texto produzido pela redação do HuffPo e *links* ofertados na seção “Around the Web” (já exemplificada no tópico anterior). A diferença, neste caso, está na matéria destacada com a letra “a”.

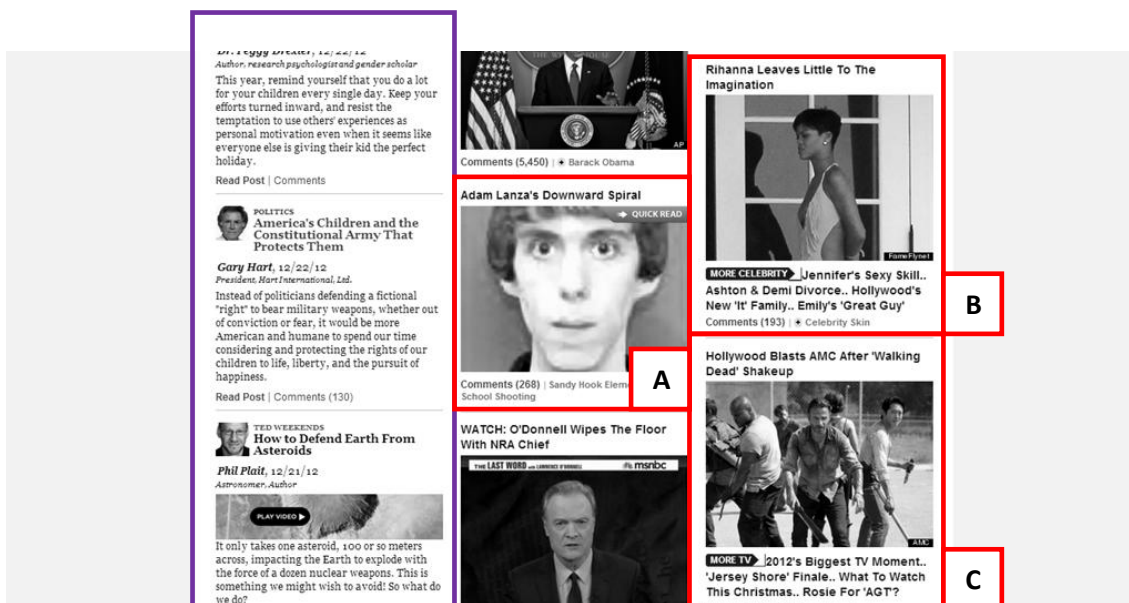


Figura 29 - Segunda dinâmica de agregação no HuffPo. Fonte: Elaboração Própria.

Com o título “*Adam Lanza’s Downward Spiral*”<sup>173</sup>, e diferentemente das outras duas matérias destacadas (“b” e “c”), quando clicada redirecionava o usuário-leitor diretamente para um conteúdo externo, neste caso, para uma notícia veiculada no *site* The Wall Street Journal (representada pela figura 29). Este modelo de agregação é semelhante ao adotado em outros *sites* agregadores, principalmente os algorítmicos. Mas o detalhe aqui é que não há, nas três matérias destacadas, qualquer tipo de identificação que sinalize como um conteúdo que redirecionará o usuário para outro *site* ou para uma página interna do The Huffington Post.

<sup>173</sup> Conteúdo disponível em <<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324731304578193890846892734.html>>. Acesso em 22 de dezembro de 2012.

The screenshot shows the top of a news article on The Wall Street Journal website. The header includes the newspaper's name, a date in Portuguese (Sábado, 22 de Dezembro, 2012, 12:58:00 EST), and a subscription offer. The article title is 'School Gunman's Downward Spiral'. Below the title are navigation tabs for 'Article', 'Interactive Graphics', 'Stock Quotes', and 'Comments'. The byline reads 'By TAMARA AUDI, BEN KESLING and PERVAIZ SHALLWANI'. The lead paragraph states: 'In his last few years, Adam Lanza shut himself off from the outside world almost completely, his troubles slowly escalating as his family splintered.' To the left is a photo of Nancy Lanza, Adam's mother, with an 'Enlarge Image' button. To the right is a large grey placeholder for an image. Below the main text is a 'Don't Miss' section with a small thumbnail image.

Figura 30 - Matéria agregada pelo The Huffington Post. Fonte: Elaboração Própria.

O HuffPo ainda apresenta uma particularidade, que interfere neste modelo de agregação. Quando o usuário-leitor posiciona o cursor do mouse sobre a imagem que ilustra algum conteúdo publicado nas colunas central ou da extrema direita, percebe um botão, até então invisível, chamado “*Quick Read*”. A figura abaixo destaca este botão (que também pode ser observado na imagem 29, sobre a imagem que ilustra a matéria destacada com a letra “a”).

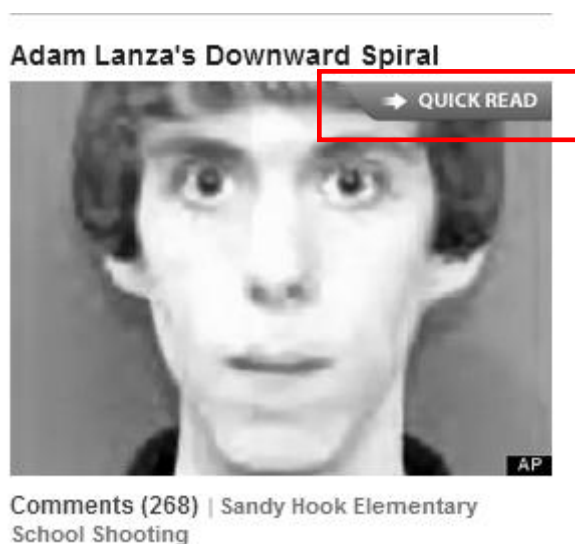


Figura 31 - Botão Quick Read no HuffPo. Fonte: Elaboração Própria.



O usuário-leitor que opta por clicar neste botão *Quick Read* antes de acessar o conteúdo através do *link* disponibilizado no título da postagem é redirecionado para uma nova janela, através da qual são oferecidos um resumo do conteúdo, opções de compartilhamento em *sites* de redes sociais e email e o nome da organização jornalística produtora do conteúdo original.

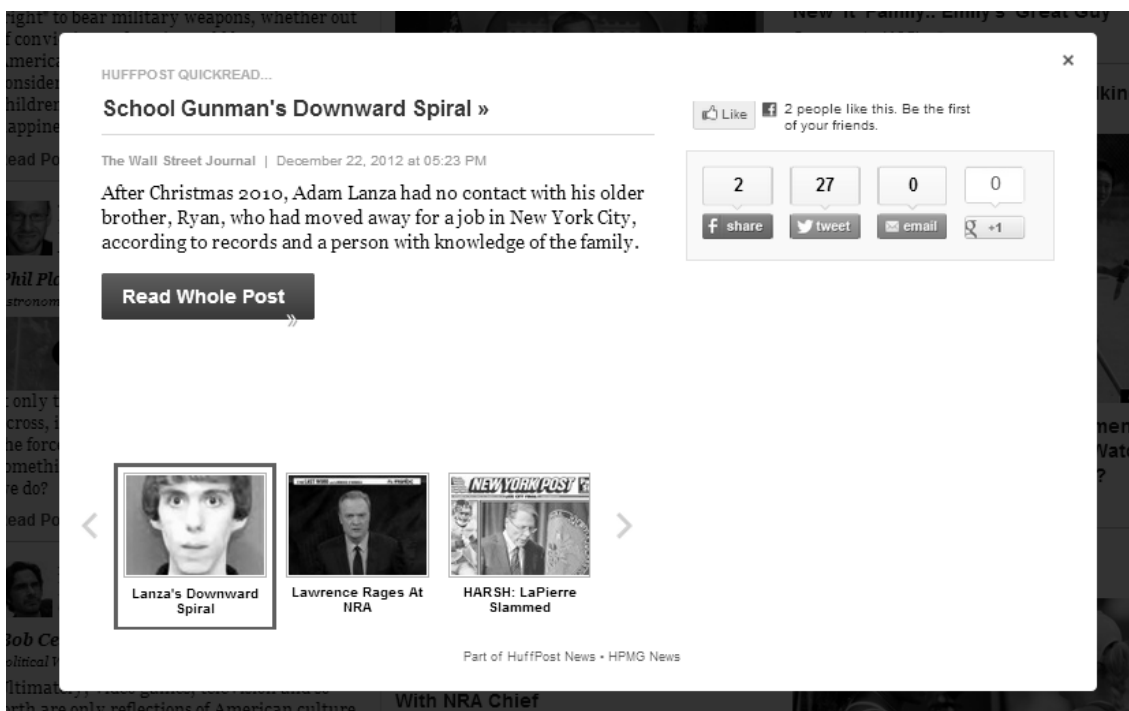


Figura 32 - Quick Read no HuffPo. Fonte: Elaboração Própria.

### (c) Modelo HuffPo de agregar

A terceira dinâmica é uma característica comum no processo de produção de conteúdos do The Huffington Post. Para exemplificar esta característica, usaremos como modelo a matéria já representada na figura 23, que ilustramos no início da seção 3.4. Com o título “*U.S. Shooting Deaths Since Sandy Hook Top 100*”<sup>174</sup>, a matéria tinha 23 parágrafos e oferecia no corpo do texto 16 *links*, sendo que, destes, 15 eram *links* externos, que redirecionavam o usuário-leitor para notícias produzidas por outras organizações jornalísticas. Este modelo de agregação foi o mesmo utilizado pela jornalista Amy Lee na produção da matéria que utilizamos como exemplo na introdução desta dissertação.

<sup>174</sup> Matéria disponível em <[http://www.huffingtonpost.com/2012/12/21/us-shooting-deaths-sandy-hook\\_n\\_2348466.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/12/21/us-shooting-deaths-sandy-hook_n_2348466.html)>. Acesso em 22 de dezembro de 2012.

Estas três dinâmicas de agregação do HuffPo evidenciam o curador humano, no caso um profissional, como principal personagem do gesto curatorial adotado pelo *site*. Mas, o que nos permite classificar o The Huffington Post como um *site* agregador algorítmico-profissional de notícias é o fato de que o sistema inteligente, representado pelos sistemas algorítmicos, exerce papel também imprescindível no processo de filtragem das notícias, uma vez que mais do que a produção de conteúdos, o HuffPo valoriza a agregação como modelo de produção, ao ponto de assumir o princípio de que *“even if we had an unlimited budget to produce unlimited original content, we would still aggregate, because our goal is to direct our readers to the best available stories — whether they were created by our reporters, editors, and bloggers, or by others”*.<sup>175</sup>

### 3.5. Pulse

O aplicativo agregador algorítmico de organizações jornalísticas Pulse foi lançado em maio de 2010 e desenvolvido por Ankit Gupta e Akshay Kothari, então estudantes de graduação na universidade de Stanford. Hoje, é um produto pertencente à empresa Alphonso Labs, formada por uma equipe de 26 pessoas, que se dividem sobre 15 funções, todas elas relacionadas ao desenvolvimento do produto. Não há editores de conteúdo nem jornalistas. Desde seu lançamento e até a finalização desta pesquisa, o Pulse se configurava como um aplicativo gratuito para download.

Com sede em Palo Alto, no estado da Califórnia nos EUA, Pulse é planamente automatizado e tem no sistema algorítmico do produto o gesto curatorial. Em 2011 foi selecionado pela revista Time como um dos 50 melhores aplicativos para iPhone<sup>176</sup>. Tem versões de aplicativos desenvolvidos para, além do iPhone, iPad, dispositivos

---

<sup>175</sup> “mesmo se tivéssemos um orçamento ilimitado para produzir conteúdo original ilimitado, nós ainda agregaríamos, pois nosso objetivo é orientar nossos leitores para as melhores histórias disponíveis – sejam elas criadas por nossos repórteres, editores e blogueiros, ou por outros. A declaração está disponível em <<http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/166276/huffington-post-refutes-thesis-of-aggregators-as-pickpockets/#more-166276>>. Acesso em 22 de dezembro de 2012.

<sup>176</sup> Lista disponível em <<http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,2044480,00.html>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

compatíveis com o sistema Android e Kindle<sup>177</sup>. Desde 2012 o Pulse também está disponível em uma versão para web<sup>178</sup>.

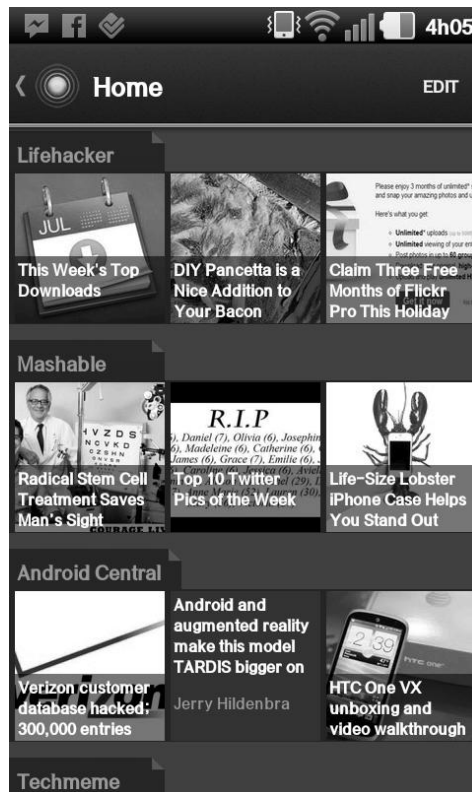


Figura 33 - Pulse em um smartphone Android. Fonte: Elaboração Própria.



Figura 34 - Pulse na web. Fonte: Elaboração Própria.

<sup>177</sup> Nesta etapa da pesquisa nos concentramos, principalmente, sobre o aplicativo desenvolvido para um smartphone com o sistema operacional Android instalado. A versão do aplicativo analisada foi a 3.0.5.

<sup>178</sup> Site disponível em < <https://www.pulse.me/>> Acesso em 14 de dezembro de 2012.

### 3.5.1. Pulse: Descrição do aplicativo agregador

A Política de Privacidade de um produto como o Pulse é construída para informar aos usuários-leitores, assim como para resguardar os direitos jurídicos dos desenvolvedores do produto, sobre tudo o que se refere ao recebimento e coleção de informações daqueles que instalam o aplicativo em seus respectivos dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*.

O documento da Política de Privacidade produzido pela equipe administrativa do aplicativo agregador Pulse está disponível para consulta pública na web. Nele, o usuário-leitor é informado que o objetivo dos desenvolvedores do aplicativo ao coletar informações provindas do usuário é “*provide and improve our Services and to enable users to enjoy and easily navigate the Services*”<sup>179</sup>, e divide os dados recolhidos em duas categorias: (a) *Personal Information*; e (b) *Application Usage Information*.

À primeira categoria, nomeada como Personal Information, por sua vez, são indicadas sete utilizações. São elas:

We use Personal Information to: (i) administer the Services, (ii) enable you to easily navigate the Services, (iii) provide, improve and optimize the Services, (iv) better understand users needs and interests, (v) personalize your experience, (vi) provide you with software updates and/or product announcements, and (vii) provide you with further information and offers from us that we believe you may find useful or interesting<sup>180</sup> (PULSE, 2010a, online)

Por *Personal Information*, compreende-se tudo aquilo que é fornecido pelo usuário-leitor no processo de criação de uma conta que dá acesso ao serviço, por exemplo: nome, email, sincronização com perfis em *sites* de redes sociais e indicações de preferências por assunto (como cultura, tecnologia ou política). Já por *Application Usage Information*, entende-se tudo o que é captado automaticamente pelos sistemas do produto após sua instalação, como configurações do dispositivo móvel, localização

<sup>179</sup> Tradução autor: “...fornecer e melhorar nossos serviços e para que os usuários possam desfrutar e navegar facilmente os Serviços”. A política de privacidade do Pulse está disponível em <<https://www.pulse.me/static/site-files/Pulse-Privacy-Policy.pdf>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

<sup>180</sup> “Nós usamos informação pessoal para: (i) administrar os Serviços, (ii) possibilitar que você facilmente navegue pelos Serviços, (iii) fornecer, melhorar e otimizar os Serviços, (iv) melhor entender as necessidades e interesses dos usuários, (v) personalizar sua experiência, (vi) fornecer a você atualizações de software e/ou anunciar produtos e (vii) fornecer a você mais informações e ofertas que acreditamos que você ache útil ou interessante.”

geográfica e informações sobre o uso do aplicativo (tempo de uso e *links* clicados, para citar apenas dois exemplos).

Tais informações são relevantes, pois, a curadoria de informações noticiosas realizadas pelo aplicativo agregador Pulse é concretizada pelos sistemas algorítmicos do produto. O recolhimento e a correlação entre os dados capturados de um usuário-leitor irão compor a seção chamada ‘*Recommended*’ do aplicativo Pulse. Mas, para entendermos o que é esta categoria, vamos antes discutir o modelo de hierarquização das informações agregadas adotado pelo Pulse.

Quem define a ordem de apresentação dos conteúdos no Pulse é o usuário-leitor. Mas, isto não é feito de forma colaborativa, como nos Subreddits do Reddit. Cada produto é “único”, no sentido de que a hierarquia de apresentação das informações noticiosas é personalizável, porém, individual. O usuário-leitor pode criar seções e nelas definir que conteúdos serão agregados. Mas, a decisão do usuário-leitor se limita às organizações jornalísticas ou grupos produtores de conteúdo que são agregados pelo Pulse. Isso significa que o usuário-leitor do Pulse não tem a opção de hierarquizar notícias por assuntos ou temas. A disponibilização das notícias é delimitada pelo grupo ou organização produtor do conteúdo original.

Ou seja, se um usuário do aplicativo agregador Pulse em um smartphone decide, por exemplo, criar uma seção chamada “notícias de tecnologia”, para agregar somente conteúdos noticiosos relativos à tecnologia, o primeiro passo seria analisar quais são as opções oferecidas pelo Pulse de fontes de informação sobre tecnologia. O Pulse oferece opções de organizações jornalísticas divididas em 15 categorias: *Recommended, What is New, News, Business, Technology, Lifestyle, Entertainment, Science, Sports, Fun & Humor, Art & Design, Social, Food, Politics, Local*.

Ao escolher a categoria *Technology*, será oferecida ao usuário uma série de opções de organizações jornalísticas que produzem conteúdos sobre tecnologia. O usuário-eleitor, então, pode escolher 12 organizações para compor a seção que acabou de criar.

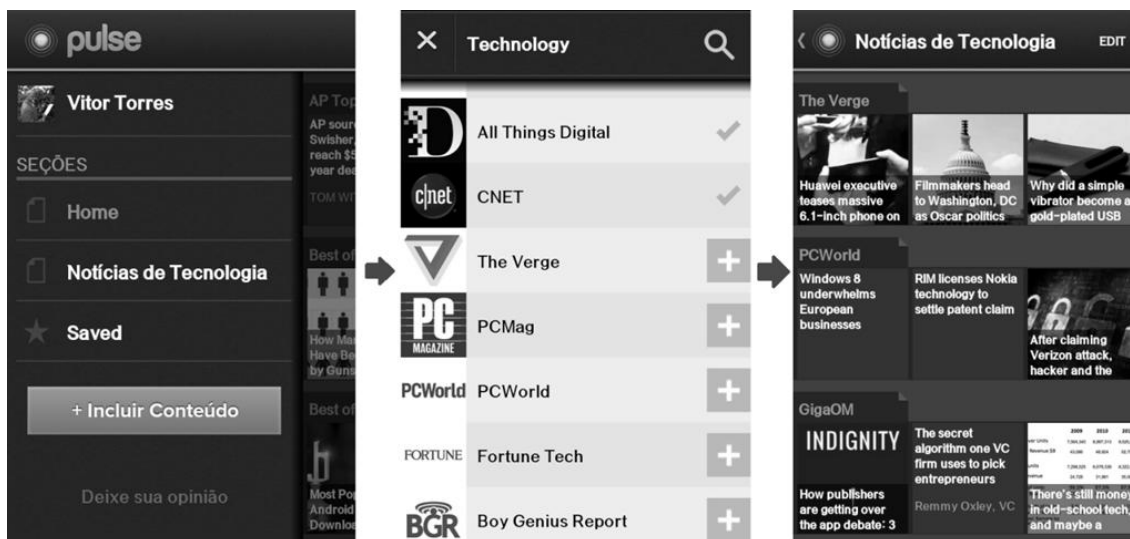


Figura 35 - Criando seções no Pulse. Fonte: Elaboração Própria.

As notícias agregadas pelo Pulse são recolhidas pelo sistema do agregador através de tecnologias de RSS. Por este motivo, a administração do aplicativo declara através dos termos de uso que “*your access to and use of the Service is at your own risk. By using the Service, you may be exposed to Content that might be inaccurate, incomplete, delayed, unreliable, offensive, harmful or otherwise inappropriate material*”<sup>181</sup> (PULSE, 2010b, online).

### 3.6. Flipboard

O Flipboard foi lançado em 2010, restrito para uso em dispositivos compatíveis com o sistema operacional iOS – iPhones e iPads. Ainda em 2010, foi eleito o melhor aplicativo do ano para iPad pela empresa desenvolvedora do dispositivo, a Apple. Em 2012, o Flipboard expandiu-se e lançou versões do aplicativo compatíveis com o sistema operacional Android. Para ambos os sistemas operacionais, o download do aplicativo é gratuito.

O Flipboard hoje se caracteriza pelas parcerias que estabelece com revistas, *sites* e jornais impressos. Através destes contratos, agrega e distribui conteúdos exclusivos, não

<sup>181</sup> Tradução do autor: O acesso e utilização do Serviço são por seu próprio risco. Ao usar o serviço, você pode ser exposto a conteúdos que possam ser imprecisos, incompletos, atrasados, não confiáveis, ofensivos, prejudiciais ou inapropriados. Os termos de uso está disponível em < <https://www.pulse.me/static/site-files/Pulse-Terms-of-Service.pdf>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.

apresentados em feed de RSS comuns, por exemplo. Em junho de 2012, Flipboard e The New York Times concretizaram uma parceria. Era a primeira vez que o The New York distribuiria conteúdos para assinantes em um serviço de terceiro. Os usuários-leitores que são assinantes do The New York Times, seja do formato impresso ou digital, tem acesso ao conteúdo exclusivo através do Flipboard. Denise F. Warren, principal responsável pelo *site* do The New York Times, disse ao jornal para o qual trabalha que tomou a decisão de trabalhar com Flipboard, depois de perceber através de uma pesquisa que até 20% dos leitores acessavam os conteúdos do NY Times em *tablets* através de aplicativos agregadores<sup>182</sup>.

---

<sup>182</sup>Disponível em < <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/06/25/flipboard-in-content-deal-with-new-york-times/>>. Acesso em 14 de dezembro de 2012.



Figura 36 - The New York Times no Flipboard para iPad. Fonte: The New York Times.

### 3.6.1. Flipboard: Descrição do aplicativo agregador

O aplicativo agregador de organizações jornalísticas Flipboard, oferece um modelo padrão de agregação no que se refere à curadoria específica de informação noticiosa produzida por uma organização jornalística. Salientamos isso, pois, além de agregar notícias, o Flipboard, assim como outros cinco aplicativos de dispositivos móveis por nós analisados, oferece como opção agregar os conteúdos que circulam também nos perfis de *sites* de redes sociais do usuário-leitor. Por exemplo, agregar,



além de conteúdos produzidos por organizações jornalísticas, todo o conteúdo que circula no perfil do Facebook ou Twitter.

Mas, como nosso objetivo é compreender, sistematizar e propor uma configuração para ação de curadoria da informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias, e, sendo assim, identificar modelos de hierarquização de distribuição e de circulação especificamente de notícias nos produtos agregadores compõem *corpus* empírico, iremos descrever o processo de agregação, ou o gesto curatorial, envolvido na ação de distribuir conteúdos originalmente produzido e partilhado na internet por organizações jornalísticas.

Ao acessar pela primeira vez o Flipboard, o usuário-leitor será redirecionado para uma tela de apresentação e então convidado a “selecionar algumas categorias para começar”. Cumprida esta etapa, o usuário-leitor poderá dar início ao processo de personalização de sua conta no Flipboard.



Figura 37 - Primeiro acesso no Flipboard. Fonte: Elaboração Própria.

Por se tratar de um aplicativo agregador planamente automatizado, o sistema do Flipboard irá captar informações sobre, como, por exemplo a localização do usuário-leitor, e indicará fontes de notícias a partir da sistematização destes dados.



Figura 38 - As notícias no Flipboard. Fonte: Elaboração Própria.

O sistema de personalização de fontes é semelhante ao presente no aplicativo agregador Pulse apresentado anteriormente. O sistema de agregação se concentra sobre as organizações jornalísticas, ao invés de ter o foco numa temática ou na notícias como uma unidade. Ao selecionar as organizações jornalísticas, o usuário passará a ter agregada todas as notícias desta fonte em específico. A hierarquização será definida pelo horário da postagem (ordem cronológica inversa). E a origem dos conteúdos são duas: conteúdos distribuídos via perfis oficiais de organizações jornalísticas em *sites* de rede social e também pelo sistema de RSS do *site* da organização. Vejamos a imagem abaixo:

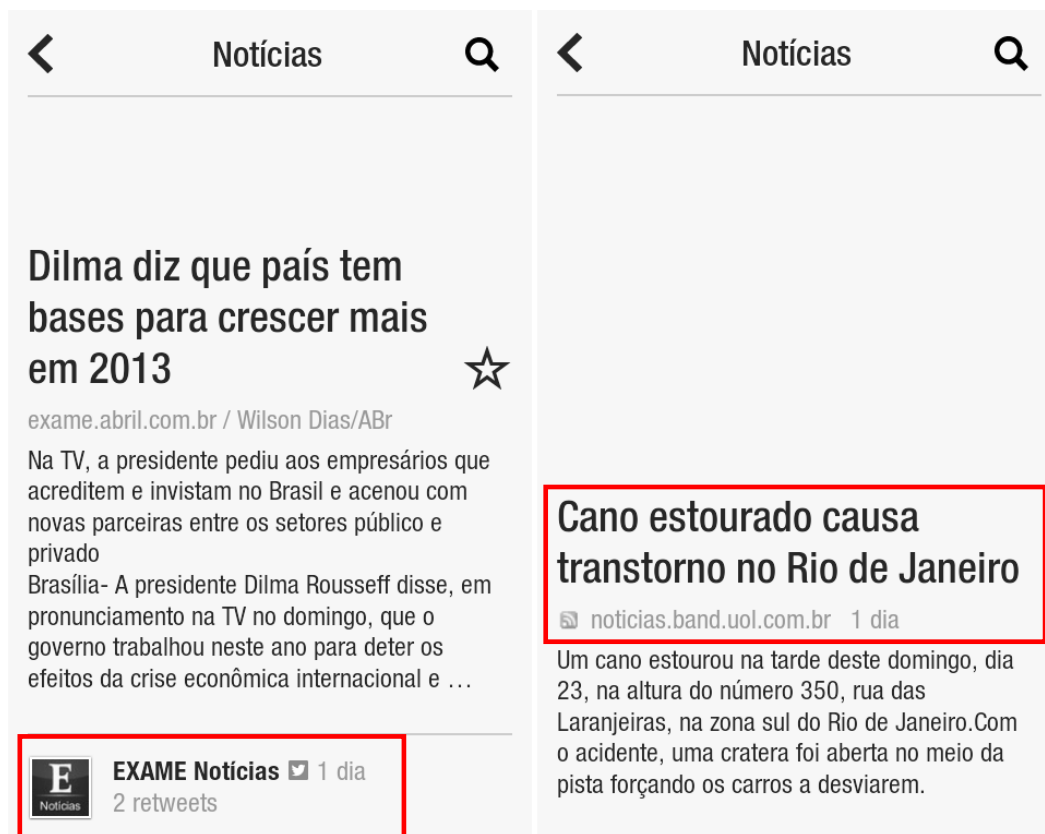


Figura 39 - A notícia via Rede Social e a notícia via RSS. Fonte: Elaboração Própria.

As duas notícias acima destacadas foram agregadas de organizações jornalísticas diferentes e também foram distribuídas por estas organizações de modo distinto. A primeira, à esquerda, foi veiculada pela organização produtora da informação original através do perfil oficial no Twitter. Já a notícia do lado direito foi distribuída através do sistema de RSS da organização produtora da informação original. Pode-se perceber o modo pelo qual a notícias foi originalmente distribuída através da marcação utilizada pelo sistema do Flipboard. A primeira notícia, da Exame Notícias, tem, ao lado do nome da organização produtora da informação original, uma pequena logomarca de identificação do *site* de rede social Twitter. A segunda, por sua vez, foi produzida pela equipe de jornalismo do *site* da TV Band e tem, abaixo do título, a logomarca que identifica o sistema RSS na internet. O Flipboard, então, é um aplicativo agregador algorítmico que utiliza como fonte para curadoria dos conteúdos agregados os *sites* de redes sociais, através dos perfis de organizações jornalísticas e os sistemas de RSS dos *sites* produtores de informação original

### 3.7. Contribuições dos sites e aplicativos agregadores de notícias para o Modelo Teórico Paradigma JDBD

Tendo como ponto de partida a revisão bibliográfica e a demarcação do desenvolvimento histórico dos produtos agregadores de notícias digitalizadas na internet. Indo além, através da construção e aplicação da Ficha de Categorização em 47 produtos agregadores de notícias para alcançar uma proposta de sistematização a partir dos dados colhidos e correlacionados. E finalmente, da observação e descrição das distintas técnicas de agregação de um *corpus* empírico restrito, constituído por seis produtos agregadores, selecionados pela referência, diversidade e audiência, inferimos as contribuições que os produtos agregadores, e o gesto curatorial presente em cada um deles, oferecem para verificação do Paradigma JDBD.

#### 3.7.1. Dinamicidade

Proposta por Barbosa (2007, 2008, 2009) como a categoria mestre, que põe a prova um novo padrão para construção de produtos jornalísticos digitais, contemporaneamente classificados como dinâmicos, é a categoria que se consolida como ponto central de diferenciação da estrutura de composição dos produtos dinâmicos daqueles que “vigoraram anteriormente, ou seja, o dos sites estáticos” (BARBOSA, 2007, p. 234).

Os produtos agregadores de notícias, principalmente aqueles pautados pela automatização, nasceram dinâmicos (o agregador de Dave Winer, por exemplo). Em 2007, Barbosa (2007, p. 234) já afirmava que, naquele momento em específico, os agregadores de notícias<sup>183</sup> eram os produtos jornalísticos que apresentavam o nível mais elevado de dinamicidade, pois, o *corpus* empírico de sua pesquisa doutoral era formado, justamente, por produtos agregadores desenvolvidos num estado de automatização total. Mas, mesmo se analisássemos os agregadores do final dos anos 1990, que não se apoiavam sobre sistemas algorítmicos, como o Drudge Report ou os “meta-news” do Slate, também teríamos como resultado níveis altos de dinamicidade, uma vez que estes eram constituídos sobre as lógicas da Densidade Informativa e da Hiperlinkagem.

---

<sup>183</sup> Barbosa (2007) analisou os sites agregadores Google News, News Brief, News Explorer, Topix, Newzbubble e Newsmap.

Todos os 47 produtos agregadores analisados neste trabalho apresentaram elevados níveis de dinamicidade, como, por exemplo, no que é referente à atualização constante dos *sites* agregadores algorítmicos, ao inter-relacionamento e hiperlinkagem entre as informações agregadas pelos usuários-leitores de *sites* agregadores participativos, ou as opções de personalização dos modos de hierarquização e visualização das notícias nos aplicativos agregadores em dispositivos móveis. Mas, sem dúvida, a principal característica diz respeito à automatização do processo de agregar e redistribuir notícias em produtos que os algoritmos são os principais responsáveis pelo gesto curatorial ou se comportam como auxiliares.

### 3.7.2. Automatização

A automatização, em diferentes níveis, estava presente em 89% dos *sites* agregadores e em todos os aplicativos agregadores de nosso *corpus* empírico. De acordo com Barbosa (2007, p. 236), há três tipos de automatização: automatização parcial, quando parte do processo é de construção do produto ou da notícia é automático; automatização procedimental, na qual se trabalha com mais etapas do processo jornalístico de modo automatizado; e automatização total, quando todo o processo é automático, sem qualquer intervenção de um jornalista profissional.

Importante destacar a não intervenção de jornalistas em nenhum dos aplicativos agregadores para dispositivos móveis, ao mesmo tempo em que a presença de algoritmos como personagens curadores foi unânime. Há nos produtos agregadores desenvolvidos para *tablets* e *smartphones* a tendência de valorização aos processos de automatização total. Percebemos, também, em produtos agregadores automatizados, principalmente os aplicativos, que através do gesto curatorial concretizado por sistemas algorítmicos, existe a emergência, inclusive, da automatização dos processos de personalização das informações agregadas e redistribuídas.

A automatização também é essencial para os produtos agregadores algorítmico-profissionais. O melhor uso dos agentes inteligentes na prática do jornalismo digital seria uma combinação entre homens e algoritmos. E essa combinação é central em muitos agregadores, como o *site* Techmeme. Estes produtos estão estruturados a partir da capacidade de filtragem e junção de informação dos sistemas algorítmicos somados

à capacidade cognitiva do humano de filtrar e avaliar a relevância do valor notícia de certas informações.

### **3.7.3. Flexibilidade**

Todos os produtos agregadores de notícias, *sites* e aplicativos para dispositivos móveis, são moldados graças à maleabilidade da tecnologia de base de dados, principalmente no que se refere à disponibilização e redistribuição de conteúdos noticiosos. A partir do momento em que as bases de dados ultrapassam a ideia que são apenas estruturas para armazenamento de dados, e alcançam a conceituação de que elas também servem para gerenciar de forma mais eficiente esses dados, a ideia de agregação de notícias digitalizadas torna-se plausível.

A combinação de formatos e a variação de fontes no processo de redistribuição de notícias no Google News, um exemplo da capacidade de gerenciamento de dados distribuídos na internet, é realizado através de bases de dados. São as bases de dados que garantem a flexibilidade combinatória entre conteúdos ofertados em um *site* ou aplicativo agregadores de notícias.

### **3.7.4. Inter-relacionamento/Hiperlinkagem**

Para Barbosa (2007), o Inter-relacionamento/Hiperlinkagem como uma categoria do Modelo Teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados é um dos grandes potenciais identificados para as BDs no jornalismo digital. Para os produtos agregadores de notícias, a possibilidade de aprofundamento e contextualização, ou ainda, a capacidade de personalização do conteúdo redistribuído a partir de padrões combinatórios entre as informações agregadas são partes fundamentais para constituição da ação de curadoria.

É através dos inter-relacionamentos que um produto agregador, seja ele pleno ou parcialmente automatizado, reorganiza as notícias que irá oferecer para o usuário-leitor. A possibilidade dada ao usuário-leitor do Google News (ou de vários outros produtos agregadores, como o aplicativo Taptu) de criar categorias a partir da sugestão de palavras-chave, ou ainda, definir a frequência com que conteúdos de outra seção

qualquer irá ser apresentada, só pode se concretizar a partir da amplificação do uso de base de dados no desenvolvimento de produtos jornalísticos.

### **3.7.5. Densidade informativa**

A categoria densidade informativa é facilmente percebida em qualquer produto agregador de notícias. É delimitada a partir da concepção de Resolução Semântica (FIDALGO, 2003, 2004, 2007b), considerada imanente ao jornalismo digital (MIELNICZUK, BARBOSA, DALMASO, FIGUEIREDO, 2010). A densidade informativa é assegurada por uma oferta abrangente e diversificada de conteúdos (BARBOSA, 2007) e esta se configura como uma função central dos produtos agregadores.

Nos agregadores automatizados e nos profissionais, a densidade informativa é assegurada pela variação de fontes oferecidas, filtradas pelos sistemas algorítmicos. Nos agregadores participativos, são os comentários e respostas dos usuários-leitores que garantem a diversidade de conteúdos.

### **3.7.6. Diversidade temática**

Novas tematizações podem ser trabalhadas para assegurar também maior densidade informativa e vice-versa (BARBOSA, 2007). Os processos de personalização presentes em boa parte dos agregadores de notícias são afirmações da capacidade de diversidade temática proporcionada pela estruturação de conteúdos de natureza jornalística gerenciados por BDs. Assim como variação de fontes, a possibilidade de criação de seções, por exemplo, ou de hierarquização de organizações jornalísticas geram tematizações personalizadas.

Além disso, existem produtos agregadores que, partindo de especificações ou especializações em determinados conteúdos, geram novas seções. No jornalismo digital como um todo, as novas editorias/seções denominadas “Data” ou “Dados” presentes em alguns cibermeios (Los Angeles Times, The Texas Tribune, Guardian, The New York Times, Gazeta do Povo) são exemplos atuais ilustrativos de novas tematizações que estão diretamente relacionadas com a força dos dados no jornalismo. No Google News, a seção spotlight também é exemplo de diversidade. No Menéame, Reddit ou outros

agregadores participativos, é comum seções como “mais lidas”, “mais votadas” ou “mais comentadas”, alterando os processo de acesso do usuário-leitor às notícias agregadas.

### **3.7.7. Visualização**

A diversidade de modos diferenciados para representar as informações jornalísticas, ou para hierarquizar os conteúdos noticiosos agregados, são resultados diretos da potencialização do uso de BDs como definidoras da estrutura e da organização, bem como das apresentações dos conteúdos curados e redistribuídos.

Neste capítulo, inclusive, enquanto descrevíamos as diversas técnicas de agregação e o gesto curatorial assumido pelos agregadores, foi possível perceber a diversidade de visualização das notícias redistribuídas. Essa variação tem início no processo de “linkagem” do conteúdo, uma vez que ele pode tanto ser representado no próprio agregador, seja um *site* ou aplicativo, ou redirecionado para o produto responsável pelo material original.

### **3.7.8. Convergência**

Há uma particularidade com a categoria Convergência. De acordo com Barbosa (2008, 2009):

Esta categoria foi agregada às demais a partir do entendimento de que as bases de dados são agentes centrais no processo de convergência jornalística (BARBOSA, 2008, 2009), conformando plataformas de gestão de conteúdos que dão suporte às redações integradas, segundo a lógica do jornalismo convergente, multimídia, multiplataforma, que também requer habilidades múltiplas dos profissionais para os modos de narrar, para uso da hipertextualidade, da multimídia, da memória, da interatividade nas peças jornalísticas, sobre os formatos e as maneiras de apresentar os conteúdos.

Dentre os 47 *sites* e aplicativos agregadores de notícias que compuseram nosso *corpus* empírico de pesquisa: (1) seis *sites* também tinham aplicativos para dispositivos móveis; (2) quatro aplicativos também tinham uma versão para web; (3) dentre os *sites*, apenas o Google News e o The Huffington Post apresentam diferentes modos de narrar



nos aplicativos. Os outros *sites* trabalhavam sob uma perspectiva de transposição, utilizando a *web mobile* como interface para aplicativo; (4) todos os aplicativos que também agregam e redistribuem conteúdos na web, lançaram primeiro o aplicativo e somente depois o *site*; (5) Os aplicativos agregadores que também estavam presente na web, apresentavam interfaces e modelos de hierarquização das informações jornalísticas diferentes para cada produto.

A noção de convergência no Jornalismo é atrelada ao fato de que só se pode classificar um produto (ou ação) como convergente quando o produto final é um conteúdo com características únicas (CANAVILHAS, 2012). Isto significa que o processo de convergência jornalística envolveria além da lógica de produção para multiplataformas, uma ideia de produção integrada, mas utilizando-se de linguagens próprias.

Sendo assim, conclui-se que a convergência está presente nos produtos agregadores, mas de forma incipiente. Além disso, se analisarmos somente o caso dos aplicativos, em que, dentro de nosso *corpus*, não haviam jornalistas profissionais atuando como responsáveis pelo gesto curatorial destes produtos, a análise de uma produção convergente (ou das redações integradas) se complexifica, uma vez que a gestão das plataformas publicadores é feita de forma automatizada, por algoritmos, e tem caráter de individualização, com um alto nível do processo de “hiperpersonalização”.

## CONCLUSÃO

Iniciamos esta dissertação realizando um levantamento de trabalhos com objetos de pesquisas semelhantes ao nosso, dentro e fora do Brasil. Nossa pesquisa também traçou uma linha do tempo relacionada ao desenvolvimento e evolução dos produtos agregadores, principalmente *sites*, e apontou implicações deste desenvolvimento no mercado e na academia. Com esta fase completa, construímos a definição operacional de dois conceitos sob os quais nos concentramos durante todo o trabalho: Curadoria de Informação e Produtos Jornalísticos Agregadores de Notícias. Também apresentamos as categorias e funcionalidades do Modelo Teórico Paradigma Jornalismo Digital, o desenvolvimento deste modelo e sua capacidade de expansão.

No segundo capítulo, reintroduzimos o leitor aos procedimentos metodológicos, e apresentamos o processo de elaboração da Ficha de Categorização. Após a compilação dos resultados obtidos da aplicação da Ficha, identificamos modelos de hierarquização e distribuição de conteúdos noticiosos e propomos um modelo de categorização destes produtos agregadores digitais, pautados pelas diferentes técnicas de agregação ou técnica de curadoria.

No capítulo 3, descrevemos seis agregadores de notícias e, pautados pelas categorias e diferenças apresentadas referentes à ação de curadoria de informação (a técnica de agregação ou o gesto curatorial), apresentamos possíveis contribuições dos produtos agregadores para a compreensão das funcionalidades e categorias expressivas do Modelo Teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD).

Neste ponto, acreditamos já termos alcançado o objetivo primário desta dissertação. Nossa intenção era compreender e sistematizar a ação de curadoria de informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias. Fizemos uma proposta de três diferentes configurações e consequentes categorizações. Resta-nos agora discutir o personagem curador e identificar de que modo este novo personagem interfere na atividade jornalística.

Primeiro, podemos concluir que os produtos jornalísticos digitais agregadores de notícias são parte integral do ecossistema jornalístico digital contemporâneo, interagindo com os processos e modos de fazer, distribuir e circular a informação jornalística na internet. Em segundo lugar, é preciso entender a ideia de curadoria de informação jornalística aplicada a estes produtos como um conceito ainda incipiente. A

noção de curadoria de informação jornalística e o papel do personagem curador no jornalismo estão, atualmente, entrelaçados com a noção de agregação (ou com o ato de coletar informação digitalizada).

Isso significaria que, em muitos produtos, o “personagem curador” seria mais bem descrito como um “organizador” ou “coleccionador”, e a coleta de informações provindas de várias fontes, resultado do “*tsunami* de dados” (ROSEMBAUM, 2011), seria, em si, o resultado final. E não se pode falar de curadoria, independentemente do objeto curado, se o processo tem um fim nele mesmo, e não é entendido como um “serviço ao público” (RAMOS, 2012)

Vimos que as pesquisadoras Saad Corrêa & Bertocchi apresentam, a partir da pesquisa de Rosembaum (2011), a curadoria de informação (e o personagem curador de informação) como solução para o gerenciamento e administração desta “inundação de dados” (SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012). É válido dizer que as autoras não estavam concentradas somente sobre o gerenciamento de informação jornalística.

Pode-se questionar, então, que o gerenciamento de informações, que teoricamente auxiliaria o usuário-leitor no acesso aos conteúdos, poderia ser caracterizado como um “serviço ao público”. Mas, seria preciso concentrar-se sobre este processo de gerenciamento, analisando e aprofundando-se em questões relacionadas com a coerência do produto como um todo e a contextualização das informações agregadas. O curador precisa ter a característica de *mediador*.

Filtrar conteúdos com temáticas semelhantes e organizá-los em um modelo de visualização diferenciado do modo pelo qual estes conteúdos foram originalmente distribuídos, tem um final em si mesmo. Contextualizar, compondo com as informações filtradas num todo coerente e, preferencialmente, personalizado pode ser o início do desenvolvimento de uma *mediação*.

Em outras palavras, o que pontuamos é que os agregadores de notícia, *sites* e aplicativos, são produtos jornalísticos digitais que participam integralmente do ecossistema jornalístico digital contemporâneo. O seu desenvolvimento histórico e sua expansão, assim como os dados relativos ao alcance e audiência são fatores que garantem essa participação. Por sua vez, a ação de curadoria de informação, apesar de se configurar como o elemento definidor da categorização destes produtos agregadores – pautando-se nas diferentes técnicas de agregação –, não pode, ainda, ser integralmente

classificada como uma “nova atividade jornalística” e, em alguns casos, nem mesmo como “curadoria”. Explicaremos o motivo.

Como visto, após a aplicação da Ficha de Categorização e com os dados sistematizados, ordenamos as técnicas de agregação que encontramos: (1) Algorítmica; (2) Participativa (3) e Profissional. Assim, identificamos os modelos de hierarquização e distribuição de notícias nos produtos agregadores e pudemos propor categorias para estes produtos.

Rosenbaum (2011) associava a atividade de curadoria àquela realizada por humanos. Saad Corrêa & Bertocchi (2012, p.08) argumentam que a curadoria realizada pelos algoritmos menos complexos tende a olhar para trás: considera o comportamento passado do usuário, o que ele comentou, recomendou, apreciou, leu. Por outro lado, continuam as autoras, há a curadoria humana, também presente no cenário de excesso informativo. “A curadoria humana pura e simples (sem os procedimentos matemáticos) é mais livre para olhar para o futuro” (SAAD CORRÊA & BERTOCCHI, 2012, p.08). A diferença se consolidaria na capacidade que um curador humano tem de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação.

Sendo assim, para que consigamos formalizar uma proposta de configuração para ação de curadoria de informação jornalística nos *sites* e aplicativos agregadores, precisamos concentrar-se sobre o que diferencia a técnica de agregação adotada por um produto agregador. A intenção é alcançar um ponto em que na análise entre dois produtos agregadores algorítmicos, por exemplo, eles possam ser entendidos de modo diferente em relação à curadoria. Ou seja, um produto teria a participação de um curador de informação, com todos os sentidos que o termo curador carrega, enquanto o outro, mesmo sob uma lógica de agregação semelhante (algorítmica) teria, ao invés de um curador, um filtro organizador. Dizendo de outro modo, o primeiro como um curador-*mediador* e o segundo como um organizador-colecionador.

Acreditamos que esta diferença independe da categoria do agregador e se concentra, principalmente, sobre uma característica específica: o nível de personalização.

### **(a) Configurando a curadoria**

No Modelo Teórico Paradigma Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), as funcionalidades foram identificadas a partir dos trabalhos de investigadores que têm estudado as bases de dados e sua aplicação efetiva no jornalismo digital, enquadrando as BDs tanto como tecnologia como na sua noção de ferramenta, que agrega valor incomensurável ao processo de oferta de conteúdos aos usuários (BARBOSA, 2007, p. 221).

Em um conjunto de 22 funções apresentadas, algumas ainda se configuram como possibilidades, mas estas funcionalidades perpassam todo o processo de desenvolvimento de produtos digitais dinâmicos, em níveis diversos. Analisando as 22 funcionalidades, percebe-se que a Curadoria de Informação, como uma atividade ou conceito, e o personagem curador, como um agente, estão potencialmente presentes entre as funções: “Garantir a flexibilidade combinatória e o relacionamento entre os conteúdos”; “Gerar resumos de notícias estruturados e/ou peças informativas de modo automatizado”; “Cartografar o perfil dos usuários para adequar o conteúdo às suas necessidades de informação” são alguns exemplos de funções que potencializam a ideia de curadoria inter-relacionada com um produto jornalístico.

A estrutura da informação jornalística redistribuída em um produto agregador de notícias é, fundamentalmente, determinada pelo emprego das bases de dados em todo o processo. E é através da articulação entre as funções e as categorias expressivas do Modelo Teórico Paradigma JDBD que podemos visualizar a característica específica que iremos propor como determinante para a configuração da ação de curadoria em *sites* e aplicativos agregadores: a personalização.

Como dito no capítulo 1, a personalização já está presente em suportes anteriores ao digital (PALACIOS, 2003). E como sabemos, os produtos agregadores são oriundos da digitalização. Assim, se considerarmos a tendência da automatização em produtos agregadores, resultado alcançado da compilação de dados provindos das Fichas de Categorização, podemos perceber que a personalização nestes produtos é potencializada, graças, principalmente, à Dinamicidade, à Automatização e à Flexibilidade inerentes aos agregadores algorítmicos. Percebemos, sobretudo nos

aplicativos agregadores, uma dinâmica recorrente que chamaremos de Hiperpersonalização.

Retomamos o questionamento de Mielniczuk (2001) referente às possíveis mudanças teóricas na área de Comunicação que poderiam acontecer caso cada leitor tivesse acesso a um conjunto de textos específicos que seriam determinados pelas suas próprias escolhas na hora da navegação, por exemplo, e, além disso, houvesse também recursos técnicos que viabilizassem a personalização de conteúdo.

Os dados obtidos com nossa Ficha de Categorização mostram que hoje há o acesso a um conjunto de textos personalizados. E que é potencializado, justamente, pelo desenvolvimento de recursos técnicos que viabilizam, sobretudo, o que Thurman & Schifferes (2012) classificaram como Personalização Implícita. Além disso, e ainda se apoiando sobre a taxonomia de Thurman & Schifferes (2012), as funcionalidades de Personalização Explícita são incentivadas pela proliferação de dispositivos móveis, em atividades individuais como “Minha Página” e “Minhas Histórias”. A Personalização Explícita se basearia em pedidos diretos do usuário. A personalização Implícita é aquela que se baseia em informações recolhidas dos usuários indiretamente, como através dos rastros de navegação na web (THURMAN & SCHIFFERES, 2012, p.02).

Assim, trazemos de volta a informação partilhada ainda no capítulo 1, que em pesquisa divulgada em 2001, Palacios *et al.* (2001, p.163) demonstraram que, em um universo de pesquisa de 44 jornais brasileiros e portugueses, apenas seis ofereciam algum nível de personalização. E mesmo assim em níveis rudimentares. Hoje, dentre os aplicativos de nossa amostra, nove, em um universo de 10, apresentavam altos níveis de personalização, com alguns funcionando, inclusive, somente sobre esta lógica. E é devido a este desenvolvimento, que passou de níveis rudimentares para níveis definidores em uma década, que o classificamos como Hiperpersonalização.

Produtos jornalísticos Hiperpersonalizados são, sobretudo, aqueles cujo processo de hierarquização dos conteúdos noticiosos oferecidos é plenamente e implicitamente automatizado. Atualmente, estes produtos e esta ação (de hiperpersonalização) são resultados da expansão de redes de banda larga, que possibilita o cruzamento de dados em alta velocidade e da cultura da mobilidade, representada pela amplificação do uso de *tablets* e *smartphones*.

A ideia final é que, hoje, os produtos agregadores que se pautam sobre a técnica de agregação personalizada e/ou, principalmente, Hiperpersonalizada, cumprem o papel de curadores de informação jornalística, pois, muito além de filtrar e reorganizar uma pilha de dados, divididos por temas, horário de publicação, organizações jornalísticas etc, preocupam-se com a contextualização e a coerência que o conteúdo redistribuído fará para o usuário-leitor.

### **(b) Interferência na instituição Jornalismo**

A relevância de um fato avaliada pelos jornalistas decorre do discernimento inicial de que nem todos os fatos do mundo têm os mesmos apelos junto aos indivíduos, portanto, nem todos precisam estar disponíveis no noticiário (GUERRA, 2003). Esse processo de seleção do que deve ser noticiado se configura a partir de um conjunto de parâmetros constituídos por determinados atributos que tornam os fatos relevantes ou não. Os produtores de informação atuam, assim, avaliando a adequação dos acontecimentos aos valores-notícia, atributos extraídos de uma presumida expectativa de uso do produto por parte dos indivíduos, nos quais os produtores de informação se baseiam para selecionar os fatos (GUERRA, 2003, p. 15).

Assim, por criar padrões de relevância para o que deve ser notícia e o que não deve, o jornalismo cumpre um papel social específico e conquista a legitimidade social para reproduzir as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2003), e é essa legitimidade dada pela audiência que permite que classifiquemos o Jornalismo como uma instituição social. O processo de institucionalização da atividade jornalística (GUERRA, 2003) perpassa por situações que, da mesma forma que o descuido com a verdade pode comprometer a solidez do contrato de *mediação*, o não atendimento das expectativas de uso da audiência pode igualmente pôr em risco o investimento dos diferentes atores sociais nesse mesmo contrato por não se sentirem contemplados pela oferta disponibilizada (GUERRA, 2003, p. 14).



Figura 40 - O Jornalismo como Instituição Social. Fonte: Elaboração Própria.

O Jornalismo como Instituição Social liga-se diretamente a dois pólos: Audiência e Ocorrências Cotidianas, através de um contrato sustentado em premissas sobre cumprimento de expectativas e correspondência com a verdade e de padrões de relevância que ditam o que deve ser noticiado. Porém, tais pólos não estão isolados um do outro e se misturam todo o tempo.

Entendemos que a "institucionalização origina-se de um processo de tipificação (de ações ou atores) em situações sociais que são compartilhadas". (FRANCISCATO, 2003, p. 34). A conquista de legitimidade que cerca o processo de institucionalização perpassa espaços de interação onde regras foram instituídas, assim como posições são estipuladas aos sujeitos participantes. Franciscato (2003, p. 35) apontou que haviam dois suportes do processo de institucionalização do Jornalismo: um deles voltado para as relações sociais geradas e estabelecidas em ambientes internos e externos à organização e outro para as relações econômicas, ou seja, voltadas para o atendimento de demandas de mercado a partir da produção de uma forma específica de produto, a notícia.

A participação de usuários-leitores, de jornalistas profissionais e de algoritmos como “curadores” no processos de oferta e consumo de informações jornalísticas, inicialmente, nos provocaria com a necessidade de uma nova tipificação de quais são as personagens envolvidas nesse processo, assim como de quais são as ações envolvidas. Os curadores alteram a burocratização e a hierarquização, relações sociais estabelecidas em ambientes internos à organização jornalística, assim como as finalidades que deverão ser reconhecidas para que a legitimação seja socialmente aceita, neste caso, relações sociais externas à organização. Além disso, os curadores também agem diretamente sobre os modelos econômicos da organização. Por exemplo, para ter acesso



às informações digitalizadas, o usuário não necessitaria mais acessar as páginas iniciais de um jornal, alterando os modelos de venda de publicidade.

Deste modo, ao operacionalizar a definição de instituição como um espaço de interação, que institui regras e posições aos sujeitos participantes, é imprescindível que posicionemos os curadores dentro da instituição para compreendermos possíveis alterações.



Figura 41 - Os curadores interferem diretamente sobre o contrato estipulado com a audiência, um dos suportes do Jornalismo como instituição social. Fonte: Elaboração Própria.

Os curadores ou filtros atuam diretamente em um produto agregador, mas são atividades externas à atividade jornalística. Estes personagens levantam questões éticas, de estratégia de distribuição e circulação, de cobertura, de expectativas de uso e de comprometimento com a credibilidade concedida socialmente pelo coletivo de servir como porta-voz para as ocorrências cotidianas. Os curadores ditam quais conteúdos, mesmo já tendo passado por padrões de relevância estipulados pelos jornais produtores, que já ultrapassaram questões de agendamento, que já foram “liberados” pelos *gatekeepers* tradicionais, vão chegar à audiência. E, independentemente se esse processo é realizado de modo Hiperpersonalizado ou não, eles, os curadores ou filtros, são os “porteiros” dos *gatekeepers*.

### (c) Contribuições finais

A proposta do presente trabalho foi compreender sistematizar e propor uma configuração para ação de curadoria de informação jornalística em *sites* e aplicativos agregadores de notícias na atualidade, assim como para o personagem Curador de Informação. A contribuição desta pesquisa se constrói sobre quatro aspectos:

- (a) Situar os *sites* e aplicativos agregadores como produtos jornalísticos digitais e, através do estabelecimento de seu desenvolvimento histórico, categorização e Estudo de Caso que demonstrou algumas diferentes técnicas de agregação de conteúdo na contemporaneidade, compreender como este produto pode contribuir com o jornalismo digital, principalmente no que se refere aos modelos de organização e distribuição de conteúdos;
- (b) A construção da Ficha de Categorização ultrapassa a função de ferramenta. Sua composição, questões, e respostas disponíveis, é também um produto, que, futuramente, pode servir como documento de análise para se traçar um novo desenvolvimento histórico, mas, não somente de produtos agregadores como também produtos jornalísticos digitais em geral;
- (c) Os dados sistematizados são fruto de uma análise inédita que conseguiu delinear o modelo de organização dos produtos agregadores de notícias em 2012. Assim como a Ficha de Categorização, de configuram como um produto que auxiliará pesquisas futuras sobre produtos jornalísticos digitais;
- (d) A ideia de propor uma configuração para a atividade do curador de informação, diferenciando a ação de curadoria da de filtragem/organização e sugerindo a noção de Hiperpersonalização como característica definidora para configuração destes agentes, pode funcionar como o início de uma sistematização de uma atividade que promete se desenvolver num futuro próximo, visto o cenário de “excesso informativo” que vivenciamos.

Este projeto de pesquisa não se encerrará neste documento. Nossa intenção é continuar a pesquisa sobre Hiperpersonalização, Curadoria de Informação e Jornalismo Digital em Bases de Dados, mas no âmbito de uma pesquisa de doutorado. Iniciaremos em maio de 2013, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, uma proposta de trabalho cujo tema é o emprego das bases de dados no gerenciamento de informações jornalísticas digitalizadas. Para isso, iremos realizar um estudo acerca das BDs como agentes estruturantes da atividade jornalística contemporânea, mas, com um campo de atuação expandido, concentrado não apenas em produtos agregadores de notícias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABADAL, Ernest; CODINA, Lluís. **Bases de Datos Documentales: Características, funciones y método**. Capítulo 2. p. 29-92. Madrid: Síntesis. 2005. Disponível em <[www.lluiscodina.com/riv2.doc](http://www.lluiscodina.com/riv2.doc)>. Acesso em 25 de setembro de 2012.

ATHEY, Susan. MOBIUS, Markus. **The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization**. Working paper, 2012. Disponível em <<http://kuznets.harvard.edu/~athey/localnews.pdf>> Acesso em 25 de julho de 2012.

BAI, Xue. **Predicting consumer sentiments from online text**. Decision Support Systems, vol.50, no.4, 2011. p 732-742.

BANKOFF, Jim. **Why The New York Times Should Stop Complaining about The Huffington Post**. In: FOLKENFLIK, David. Page One: Inside The New York Times and The Future of Journalism. Public Affairs. United States of America. 2011.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo em ambientes dinâmicos: perspectivas, tendências e desafios para a criação de conteúdos em tempos de convergência**. In: Actas del III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, Espanha: Universidad del País Vasco, 2011.

\_\_\_\_\_. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, C. (ORG.). Jornalismo on-line: modos de fazer. Rio de Janeiro. Editora Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração**. In: FLORES VIVAR, J.M.; RAMÍREZ, F.E. (Eds.). **Periodismo Web 2.0**. Madrid: Editorial Fragua (Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación), 2009. p.271-283.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Digital em Ambientes Dinâmicos. Propriedades, rupturas e potencialidades no Modelo JDBD**. Observatório (OBS) journal, 4. 2008. 217-244. Disponível em <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/index>>. Acesso em 15 de setembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. 2007. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese\\_suzana\\_barbosa.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/tese_suzana_barbosa.pdf)>. Acesso em: 24 de setembro de 2012.

BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana; LARRONDO, Ainarra. **Narrativa jornalística e base de dados: discussão repliminar sobre gêneros textuais no ciberjornalismo de quarta geração**. 2008 Disponível em <<http://sbpjr.kamotini.kinghost.net/sbpjr/admjor/arquivos/coordenada8lucianamielniczuk.pdf>>. Acesso em 24 de setembro de 2012.

- BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz. **Mapeamento conceitual e metodológico preliminar sobre as bases de dados no ciberjornalismo**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL BRASIL-ESPANHA SOBRE CIBERMEIOS, 1., Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2007
- BARBOSA, Suzana. TORRES, Vitor. **Extensões do Paradigma JDBD no jornalismo Contemporâneo: modos de narrar, fomatos e visualizações para conteúdo**. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, XXI, Juiz de Fora. Disponível em <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)> Acesso em: 29 de agosto de 2012.
- BARDOEL, Jo. DEUZE, Mark. **Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism**. In: Australian Journalism Review 23 (2), 2001. pp.91-103
- BEIGUELMAN, Gisele. **Curadoria de informação**. Palestra, ECA-USP, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>. 2011.
- BENTON, Joshua. **The Future of News As we Know it**. Nieman Journalism Lab. 2012. Kindle edition.
- BENTON, Joshua. **The Future of News As we Know it**. Nieman Journalism Lab. 2012. Kindle edition.
- BHARAT, Krishna *et al.* **How search engines shape the web**. WWW '05 Special interest tracks and posters of the 14th international conference on World Wide Web. New York, NY, USA, 2005.
- BHARAT, Krishna. **Google News Turns 10**. 2012. Disponível em <<http://googlenewsblog.blogspot.com.br/2012/09/google-news-turns-10.html>>. Acesso em 30 de dezembro de 2012.
- BHARGAVA, Rohit. **How Curation Could Save the Internet (and your Brand)**. Communication Wordl. January-February. 2012. Disponível em <<http://www.iabc.com/cw/>> Acesso em 20 de maio de 2012.
- BOND, Michaelle. **Aggregating Without Aggravating**. American Journalism Review. 2011. Disponível em <<http://www.ajr.org/article.asp?id=5132>>. Acesso em 30 de dezembro de 2012.
- BRADSHAW, Paul; ROHUMAA, Lisa. **The Online Journalism Handbook. Skills to survive in the digital age**. Harlow, England: Pearson, 2011.
- BRAUN, Linda W. **All the news that's fit to tap and swipe: Comparing news apps Flipboard, Pulse, Zite, and Google Currents**. School Library Journal. Fevereiro. 2012. p. 58-59
- BRIGGS, Mark. **Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing**. Washington, DC: CQPress, 2010.

CANAVILHAS, João. Da **remediação à Convergência: Um Olhar sobre os *Media Portugueses***. Brazilian Journalism Research. Mídias digitais, convergência e prática jornalística: desafios e perspectivas. v. 8, n.1. 2012

CARR, Nicholas. **2012 will bring the appification of *media***. Nieman Journalism Lab. Online. 2011. Disponível em <<http://www.niemanlab.org/2011/12/nicholas-carr-2012-will-bring-the-appification-of-media/>>

CERVO, Amado A & BERVIAN, Pedro A. Metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIOU, Lesley. TUCKER, Catherine. Copyright, **Digitization, and Aggregation**.NET Institute Working Paper No. 11-18, 2011. Disponível em <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1864203](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1864203)> Acesso em: 28 de julho de 2012.

COHEN, Sarah; HAMILTON, James; TURNER, Fred. **Computacional Journalism**. Communications of the ACM, Vol.54(10), 2011. p.66-71

COLLE, Raymond. Data Mining en el Periodismo. 2002. Disponível em <<http://www.recinet.org/colle/publicaciones/DataMin.pdf>> Acesso em 25 de setembro de 2012.

COPPETTI, Ligia. **Formação de Identidades como Resultado da Interação Virtual**. In: Semana de Letras, IX, Porto Alegre, 2009. Disponível em <[http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IXsemanadeletras/ide/Ligia\\_Coppetti.pdf](http://www.pucrs.br/edipucrs/online/IXsemanadeletras/ide/Ligia_Coppetti.pdf)> Acesso em 29 de julho de 2012.

COUTINHO, Clara. **Estudo de Caso**. Mestrado em Educação. Disponível em <[http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf)> Acesso em 29 de agosto de 2012.

CROOK, Jordan. **Techmeme's Gabe Rivera Opens Up About New Vs. Old *Media***. TECHCRUNCH. 2012. Disponível em <<http://techcrunch.com/2012/05/25/techmemes-gabe-rivera-opens-up-about-new-vs-old-media/>>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

CURTIS, Drew. **It's not news, It's Fark: how mass *media* tries to pass off crap as News**. Gotham; DIAF edition. USA. 2007

CURTIS, Drew. [Depoimento] Agosto de 2012. Entrevista concedida a Vitor Torres.

D'ANDREA, Carlos. **Colaboração, edição, transparência: desafios e possibilidades de uma "wikiicação" do jornalismo**. 2009. Disponível em <<http://bjr.libertar.org/index.php/bjr/article/view/193/192>>. Acesso em 25 de setembro de 2012.

DUMENCO, Simon. **Thanks for the Apology, Huffington Post. Now Please Apologize to the Writer You Suspended**. ADAGE. 2011. Disponível em <<http://adage.com/article/the-media-guy/apology-huffington-post/228664/>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2012.

ELLIS, Justin. **The Guardian Formalizes audience curation with #smarttakes**. IN: BENTON, Joshua. *The Future of News As we Know it*. Nieman Journalism Lab. 2012. Kindle edition.

FIDALGO, António. **Data Mining e um novo jornalismo de investigação**. in: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração. Coleção Estudos em Comunicação*. Covilhã: LabcomBooks, p: 143-156. 2007a

\_\_\_\_\_. **A resolução semântica no jornalismo online**. in: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração. Coleção Estudos em Comunicação*. Covilhã:LabcomBooks, pp: 93-102. 2007b

\_\_\_\_\_. **Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online**. in: *Anais do II SBPJor*. Salvador-BA/Brasil. 2004

\_\_\_\_\_. **Sintaxe e semântica das notícias on-line. Para um jornalismo assente em base de dados**. in: LEMOS, André *et al.* (Orgs.). *Mídia.Br. Livro da Compós*, Porto Alegre: Meridional. pp: 180-192. 2003

FISCHER, Danyel. SMITH, Marc. WELSER, Howard T. **You Are Who You Talk To: Detecting Roles in Usenet Newsgroups**. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. 2006.

FOLKENFLIK, David. **Page One: Inside The New York Times and The Future of Journalism**. Public Affairs. United States of America. 2011

FORBELLONE, André Luiz Villar; EBERSPACHER, Henri Frederico. **Lógica de Programação**. *A Construção de Algoritmos e Estrutura de Dados*. São Paulo: Makron Books, 2000.

FONTCUBERTA, Mar de. “El temario periodístico”. In: FONTCUBERTA, M. de; BORRAT, H. **Periódicos: Sistemas Complejos, Narradores en Interacción**. Buenos Aires: La Crujía. p. 55-87.

FULLER, jack. **What is happening to News: The information Explosion and the crisis in journalism**. The University of Chicago Press. USA, 2010.

FULLER, Jack. *What is happening to news*. Chicago:The University of Chicago Press, 2010.

GALLI, Ricardo. [Depoimento] Agosto de 2012. Entrevista concedida a Vitor Torres.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo. Atlas, 2002.

GOFFEY, Andrew. Algorithm. In: FULLER, Matthew. **Software Studies\A Lexicon**. London: MIT Press, 2006

GOOGLE NEWS. About Google News. GOOGLE NEWS. 2011. Disponível em <[http://www.google.com/intl/en\\_us/about\\_google\\_news.html](http://www.google.com/intl/en_us/about_google_news.html)>. Acesso em: 24 de dezembro de 2012.

GROFF, Fábio de Carvalho. **Contribuição ao estudo da curadoria de bens na exucação: o Curator Bonorum da Bonorum Venditio**. 2010. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Direito/USP. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-13122010-160122/pt-br.php>>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

HANDLEY, Ann. **What content curation can do for your business - and three things it can't**. Communication World. Janeiro-Fevereiro, 2012.

HOUAISS, Antônio. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa**. Elaborado no instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. 3ª ed. Rio de Janeiro. Objetiva, 2009.

HOLOVATY, Andrew. **A fundamental way newspaper sites need to change**. Online. 2006. Disponível em <<http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>>. Acesso em 20 de setembro de 2012.

ISELL, Kimberly. **The Rise of the News Aggregator: Legal Implications and Best Practices**. Berkman Center, Research Publication No. 2010-10, 2010.

KAVANAUGH, Andrea. *et al.* **(Hyper) local News Aggregation: Designing for Social Affordances**. The Proceedings of the 13th Annual International Conference on Digital Government Research. Disponível em <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2307736>>. Acesso em 25 de setembro de 2012.

KOCH, Tom. **Journalism for the 21st Century. Online information, electronic databases and the news**. New York: Praeger. 1991.

KUCINSKI, Bernardo. **A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2012

LAGE, Nilson. (2002). **Jornalistas Robôs. A era das máquinas inteligentes, ano 1**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/da301020021.htm>>. Acesso em 25 de setembro de 2012

LAMMEL, Iuri. **Organização e Gerenciamento de Conteúdos Jornalísticos na Web Semântica**. 2012 (Dissertação de Mestrado). Disponível em <<http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2012/07/Iuri-Lammel-Disserta%C3%A7%C3%A3o-2010.pdf>> Acesso em 25 de setembro de 2012.

LAMMEL, Iuri; MIELNICZUK, Luciana. **Aplicação da web semântica no jornalismo**. Estudos em jornalismo e Mídia; v.9, n.1. 2012.



LAVRUSIK, Vadim. **Washington Post announces personalized news aggregation site**. Mashable, 2011. Disponível em <<http://mashable.com/2011/02/11/washington-post-trove/>>. Acesso 29 de agosto de 2012.

LERMAN, Kristina. **Social Information Processing in News Aggregation**. IEEE Computer Society, 2007.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo Computacional em função da Era do Big Data**. 2011. Disponível em <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC\\_17.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_17.pdf)>. Acesso em 25 de setembro de 2012.

LOVINGER, Rachel. **First Principle: Disambiguation**. On-line. Disponível em <<http://contentsmagazine.com/articles/first-principle-disambiguation/>> Acesso em 29 de julho de 2012.

MACHADO, Elias. **A Base de Dados como Formato no Jornalismo Digital**. In: FIDALGO, António. SERRA, Paulo. (Orgs). *Estéticas e Tecnologias da Imagem. ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I*. 2005. Disponível em <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas\\_vol\\_1.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-actas_vol_1.pdf)>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

MACHADO, Elias. **O Jornalismo Digital em Base de Dados**. Florianópolis. Calandra. 2006.

MACMILLAN, Douglas. **No VC: Why Techmeme's Gabe Rivera Resists Investors**. TECH DEALS. 2012. Disponível em <<http://go.bloomberg.com/tech-deals/2012-12-04-no-vc-why-techmemes-gabe-rivera-resists-investors/>>. Acesso em 24 de dezembro de 2012

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.

METTS, Sandra; GROHSKOPF, Erica. **Impression Management: Goals, Strategies, and Skills**. In GREENE, John O.; BURLESON, BRANT R. *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London, 2003. (p. 357 -399)

MEYER, Philip. **Periodismo de Precisión: Nuevas Fronteras para La Investigación Periodística**. Barcelona: Bosch. 1993.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Online. Disponível em <[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: Uma contribuição para o estudo do fomato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. (Tese de Doutorado). PósCOM/UFBA. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6057>>

MIELNICZUK, L.; BARBOSA, S.; DALMASO, S.C; FIGUEIREDO, D.R. **Estudos iniciais sobre a concepção de Resolução Semântica no jornalismo digital**. In: Anais 19º Encontro Anual. N. 19, v.1, junho de 2010. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2010.

MONTEIRO, Eduardo. **RSN. Rede Social de Notícias**. (Dissertação de Mestrado). PPGI, Universidade Federal do Espírito Santo, 2009.

OGUIBE, Olu. **O fardo da curadoria**. online. 2004. Disponível em <<http://issuu.com/arteeducadora/docs/critica1>>. Acesso em 30 de dezembro de 2012.

OJALA, Marydee. **Beginning all over again: where to start a search**. Online. 22.3 (May-June 1998): p44. 1998

O'LEARY, MICK. **NewsBot joins strong field of Web news aggregators**. Database; Feb/Mar98, Vol. 21 Issue 1, p74, 2p. 1998

OLIVIERO, Carlos. **Faça um aplicativo: Banco de dados cliente/servidor com Delphi 6**. São Paulo, 2002.

ORIHUELA, José Luis. **80 claves sobre el futuro del periodismo**. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid. 2012.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **O trabalho monográfico como iniciação à pesquisa científica**. In: CARVALHO, Maria Cecília M. de. Construindo o saber. Metodologia científica: fundamentos e técnicas. 7.ed. Campinas: Papyrus, 1998

PALACIOS, Marcos. **Polarização, Inclusão e Exclusão Social: uma proposta de monitoramento do Projeto Aveiro Digital**. Comunicação apresentada no I Colóquio Internacional de Redes e Cibercidades, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador. 2001.

\_\_\_\_\_. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo online: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Trabalho apresentado no VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, da Associação Latinoamericana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC), realizado na Facultad de Periodismo y Comunicación da Universidad Nacional de La Plata, Argentina, de 11 a 16 de outubro de 2004. Disponível em <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm)>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos**. Revista Famecos - Mídia, Cultura e Tecnologia 37. 2008

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz e NARITA, Sandra. **Um Mapeamento de Características e Tendências no Jornalismo Online Brasileiro e Português**, in: Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, vol 1, n.2, Universidade de Aveiro, set. 2002,

PARISER, E. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. Publisher: Penguin Press HC, 2011. Kindle Edition.

PAVIANI, Jayme. **Disciplinaridade e interdisciplinaridade**. Revista de estudos criminais, v. 3, n. 12, 2003

PAVLIK, John V. **Journalism and News Media**. Columbia University Press, 2001.

POPE, Mark. **Automatic Classification of Online News Headlines**. (dissertação de mestrado). School of Information and Library Science, University of North Carolina, 2007.

PRIMO, Alex. **Techmeme e a morte dos blogs**. DOSSIÊ ALEX PRIMO. Disponível em [http://interney.net/blogs/alexprimo/2007/10/03/techmeme\\_e\\_a\\_morte\\_dos\\_blogs/](http://interney.net/blogs/alexprimo/2007/10/03/techmeme_e_a_morte_dos_blogs/). Acesso em 24 de dezembro de 2012.

PRYOR, L. **The third wave of online journalism**. in: Online Journalism Review, 2002. Disponível em <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>. Acesso em 25 de setembro de 2012.

PULSE. **Privacy Policy**. 2010a. Disponível em <https://www.pulse.me/static/site-files/Pulse-Privacy-Policy.pdf>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

PULSE. terms of Use. 2010b. Disponível em <https://www.pulse.me/static/site-files/Pulse-Privacy-Policy.pdf>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

RAMOS, Daniela. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) como um texto da cultura**. In: Anais 20º Encontro Anual. N. 20, v. 1, junho de 2011. Porto Alegre: UFRGS, 2011a.

\_\_\_\_\_. **Formato: condição para a escrita do jornalismo digital de base de dados. Uma contribuição da Semiótica da Cultura**. 2011b (Tese de Doutorado). Eca/USP. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-23092011-180325/pt-br.php>. Acesso em 25 de setembro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Anotações para a compreensão da atividade do "curador de informação digital"**. In SAAD CORRÊA, Elizabeth. Curadoria Digital e o Campo da Comunicação. São Paulo. Eca-USP. 2012

ROBERTS, Teresa L. **Are newsgroups virtual communities?** CM Press/Addison-Wesley Publishing Co. New York, NY, USA. 1998

ROBERTS, Jeff John. **Techmeme founder: Give me human editors and the New York Times**. GIGAOM. 2012. Disponível em <http://gigaom.com/2012/11/29/techmeme-founder-give-me-human-editors-and-the-new-york-times/>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

ROGERS, Simon. **Facts are Sacred. The Power of Data**. (Guardian Shorts). [E-Book]. London: Guardian Books, 2011.

ROSENBAUM, Steven. **Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators**. McGrawhill, New York, 2011.

ROSENBERG, Michael. **The personalization story**. ITWORLD. 2001. Disponível em <<http://www.itworld.com/ITW010511rosenberg>>. Acesso em 24 de dezembro de 2012.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 26a ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

RUTT, James. **Aggregators and the News Industry: Charging for Access to Content**. University of Cambridge. 2011.

SAAD CORRÊA, Elizaeth. BERTOCCHI, Daniela. **O Algoritmo Curador; O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, XXI, Juiz de Fora. Disponível em <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)> Acesso em: 28 de julho de 2012a.

\_\_\_\_\_. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. MATRIZES - REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. V. 5, N. 2. 2012b

\_\_\_\_\_. **O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth. *Curadoria Digital e o Campo da Comunicação*. São Paulo. Eca-USP. 2012c

SILVA, Jan Alyne. **Agenda-Setting Assente em Bases de Dados e Algoritmos: Bases conceituais e metodológicas para operacionalizar a relevância de temas, predicados e agendas entre usuários da web**. (Tese de Doutorado). PósCOM, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (org). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* 2 ed.- São Paulo: Atlas, 2006.

SCHWINGEL, Carla. **Jornalismo digital de quarta geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no jornalismo digital**. in: Anais do XIV Encontro Anual da Compós.2005. Disponível em: <[www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2005.htm](http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2005.htm)>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

TORRES, Vitor. **Agregadores de Notícias e a Redistribuição de Conteúdos: Curadores de Informação na Instituição Jornalística**. In: VI Simpósio Internacional da ABCiber, 2012, Novo Hamburgo. VI Simpósio Internacional da ABCiber. *Entretenimento Digital*., 2012a

TORRES, Vitor. . **Entre a audiência, as ocorrências cotidianas e a instituição jornalismo: o sistema de recompensa simbólica do The Huffington Post**. In: SIMSOCIAL 2012 - Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, 2012, Salvador, Bahia. Anais do SIMSOCIAL 2012 - Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, 2012b..

THURMAN, Neil. SCHIFFERES, Steve. **The Future of Personalization at News Websites**. Journalism Studies. 2012. Disponível em  
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664341>>

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other**. Basic Books, 2011.

XALABARDER, Raquel. **Google News and Copyright**. In: LOPEZ-TARRUELLA, Aurelio. Google and the Law. Information Technology and Law Series 22, 2012.

WEAVER, Alexander. **Aggravated with Aggregators: Can International Copyright Law Help Save the News Room?** Emory International Law Review, Vol. 26, No. 2, 2013; Emory Legal Studies Research Paper. 2012. Disponível em  
<[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2061015](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2061015)>

WINER, David. **What is a News Aggregator?**. Online. Disponível em  
<<http://scripting.com/davenet/2002/10/08/whatIsANewsAggregator.html>> Acesso em 29 de julho de 2012.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 edição. Porto Alegre: bookman. 2001,

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1

Produtos Agregadores de Notícias que compõe o *corpus* empírico deste trabalho

### Sites Agregadores de Notícias

Aupatu.com	Newsbrief.eu
Ballbug.com	Newsclusters.com
Barrapunto.com	Newser.com
Bitacorras.com	Newsexplorer.eu
Digg.com	Newsmap.jp
Divoblogger.com	Newsnow.co.uk
Divulgame.net	Odiahoje.com.br
Decapost.com	Politicalwire.com
Dihitt.com.br	Populicias.com
Drudgereport.com	Popurls.com
Everyblock.com	Outside.in
Fark.com	Sportspyder.com
Huffingtonpost.com	Techmeme.com
Mediagazer.com	Tenbyten.org
Megite.com	Topix.com
MemeOrandum.com	Reddit.com/r/politics
Meneame.net	Wesmirch.com
News.google.com	Yardbarker.com
News.yahoo.com	

### Aplicativos Agregadores de Notícias

Pulse	Editions
Google Currents	Flipboard
Taptu	Float
News Republic	Zite
News 360°	Trove

## APÊNDICE 2

### Ficha de Categriação Completa

<b>PARTE I</b>	
<b>SOBRE A PESQUISA</b>	
Nº de identificação da Ficha:	
Nome do Pesquisador:	
Data do Preenchimento:	
Horário do Preenchimento:	Entre:
<b>IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO</b>	
Nome:	
Slogan:	
Tipo:	Web Site ( ); App iOS ( ); App Android ( )
URL <i>site</i> ou URL de download do app:	
País de Origem:	
Data da Criação:	
Vinculado a Organizações Jornalísticas?	Sim ( ) Qual _____; Não ( )
Vinculado a Grupo Empresarial Não Jornalístico?	Sim ( ) Qual _____ Não ( )
Distribui conteúdos em:	Português ( ); Inglês ( ); Espanhol ( ); Outro ( ); Mais de uma língua ( ) Quais:
Modelo de Negócios (Alternativas não excludentes):	Pago ( ); Gratuito ( ); Veicula Publicidade ( ); Patrocinado ( ) Por quem: _____
<b>PARTE II</b>	
<b>DESCRIÇÃO DO PRODUTO</b>	
A) Quais serviços de distribuição de conteúdos são utilizados pelo produto analisado	Twitter ( ); Facebook ( ); Newsletter ( ); Outro ( )
B) Hierarquização dos conteúdos definida por:	Algoritmos ( ) Algoritmos e editoria humana [jornalista] ( ) Editoria humana [jornalista] ( ) Editoria humana [usuário-leitor] ( ) Algoritmos e editoria humana [usuário-leitor] ( )



	Editoria humana [jornalista + usuário-leitor] ( )
C) Divisão de conteúdo no <i>site/app</i>	
C1) O conteúdo é disponibilizado dividido em seções? Em caso positivo, nomeie as seções:	Sim ( ); Não ( )
C2) As seções são fixas e definidas pelo administrador do produto ou são moldáveis e definidas pelos usuários? Descreva:	Fixas ( ); Moldáveis ( ) Não é dividida ( )
C3) O conteúdo é apresentado em uma única página (modelo blog ou sistema de publicação de feeds) ou há divisão entre home e páginas internas?	Página Única ( ); Home e Páginas Internas ( )
C4) Existe a opção de definir o conteúdo por geolocalização?	Sim ( ). Não ( )
C5) Há espaço para busca e recuperação de conteúdos?	Sim ( ); Não ( )
C5.1) Em caso de resposta positiva na questão anterior, descreva:	
D) Estrutura dos Conteúdos Distribuídos	
D1) A manchete é a mesma da notícia original?	Sim ( ); Não ( )
D1.1) Em caso de resposta NEGATIVA na questão anterior, quem reescreve a manchete? Descreva:	
D2) Há linha de apoio ou texto introdutório	Sim ( ); Não ( )
D2.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, quem escreve o texto? Descreva	
D3) Há fotografia na matéria compartilhada?	Sim ( ); Não ( )
D3.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, a quem pertence a fotografia? Descreva:	
D4) O conteúdo é veiculado no Agg ou “linkado” para o <i>site</i> produtor do conteúdo original?	Agg ( ); Linkado ( ); Misto ( )
D5) Há veiculação da marca ou nome da organização (jornalística ou não) produtora do conteúdo original?	Sim ( ); Não ( )
E) Participação do usuário-leitor	
E1) Há espaço para o leitor classificar a notícia?	Sim ( ); Não ( )
E1.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, descreva o método de	

avaliação:	
E1.2) A classificação é explicitamente definidora da hierarquia de apresentação dos conteúdos?	Sim ( ); Não ( )
E1.3) É necessário se cadastrar para classificar?	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
E2) Existe espaço para comentário no próprio agg?	Sim ( ); Não ( ).
E2.1) Em caso de resposta POSITIVA na questão anterior, é preciso cadastro para comentar?	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
E3) O usuário leitor tem a opção de salvar conteúdos como favoritos? Descreva:	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
E4) Há opção de customização/personalização explícita do produto? Descreva	Sim. Gratuito ( ); Sim. Pago ( ); Não ( )
F) Origem da informação compartilhada	
F1) Na página principal, as fontes das informações compartilhadas eram (dentre 10 escolhidas)? Indicar quantidade:	Produto do mainstream da mídia do mesmo país do agg [ ] Produto do mainstream de mídia internacional [ ] Produto de empresa não jornalística [ ] Produto acadêmico/jornal laboratorial [ ] Produto experimental [ ] Blog [ ] Conteúdo publicado em SRS (facebook, g+ etc) [ ] Site de compartilhamento de vídeo (youtube, vimeo etc) [ ] Outro texto no próprio site [ ]
F2) informa de maneira explícita as fontes utilizadas?	Sim ( ); Não ( ).
F3) Informa de modo explícito a quantidade de fontes que utiliza?	Sim ( ); Não ( )
G) Periodicidade	
G1) O site/app informa sobre a periodicidade de atualização?	Sim ( ); Não ( ).
Descreva o Processo:	

### APÊNDICE 3

#### Questões da Entrevista Estruturada

- 1) Qual é o objetivo do (nome do produto agregador)? Que tipo de função o seu *site* cumpre no jornalismo contemporâneo?
- 2) Qual o papel do leitor no processo de curadoria da informação atualmente?
- 3) Há alguma diferença entre algoritmos, leitores e jornalistas profissionais decidir a ordem de apresentação dos conteúdos de um *site* noticioso? Quais são estas diferenças?
- 4) Qual era o objetivo do (nome do produto agregador) no início?
- 5) Quais foram os momentos decisivos para o desenvolvimento do (nome do produto agregador)?
- 6) Como o senhor entende as críticas de algumas organizações jornalísticas em relação aos *sites* agregadores de notícias? (principalmente no que se refere a direitos de autor)
- 7) Em sua opinião, como o jornalismo digital se desenvolverá? e qual é o futuro do (nome do produto agregador)?