



Reflexões Iniciais Sobre o Papel do Curador nas Mídias Sociais¹

Alanna MALTEZ²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

Resumo: O grande volume de informação e a disposição delas na internet diminuem cada vez mais a produtividade e a usabilidade da Rede. Por isso, filtros que controlem e organizem o fluxo de informações produzidas por usuários e sistemas se fazem necessários. É preciso pensar nessa solução não só na versão automática, mas também social, ou seja, por meio dos filtros sociais. Na internet, redes sociais compostas por atores que possuem interesses em comum funcionam como esse tipo de mecanismo. Ao integrar essas redes, os indivíduos têm acesso à informações de qualidade, detalhadas e qualificadas. Porém, é importante também pensar nos atores que compõem essas redes e são ativos nelas. Daí, surge o papel do usuário curador em mídias sociais. É tal conceito que se busca começar a desenvolver a partir desse trabalho.

Palavras-chave: mídias sociais; curador; filtros sociais; redes sociais; internet.

Introdução

“Super via de informação” talvez tenha sido uma das metáforas mais curiosas já usadas para definir a internet. Pensá-la como um meio onde uma quantidade gigantesca de informação está disponível, acessível e circulando entre usuários, é, antes de tudo, fascinante. A partir dessa perspectiva, a Rede parece materializar, ao menos em parte, a proposta da chamada Ideologia da Comunicação que pregava uma sociedade transparente, sem segredo e formada por seres totalmente sociais e ancorada na troca de informação intermediada por “máquinas de comunicação”. Esse modelo de sociedade desenvolvido por Norbet Wiener, porém, seria constantemente ameaçado pela força destrutiva da entropia, ou seja, da desordem.

O fascínio, a produtividade e a usabilidade da internet, como esse ambiente de circulação de dados desenvolvidos conjuntamente por usuários e sistemas, são abalados quando nota-se que alguns de seus principais benefícios tornam-se também umas das suas dificuldades: o volume de informação e a sua disposição. Entre 2009 e 2010, a

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFPE. Graduada em Publicidade pela UFPE e membro do Grupo de Trabalho Tv em Transição (GTVT). Email: alannamaltez@gmail.com



quantidade de dados que circulava mensalmente na internet já chegava a 15 exabytes³, segundo a Cisco⁴.

De tal forma, a Rede, atualmente, funcionaria:

como uma releitura da gigantesca biblioteca de Babel borgiana, é um universo de informações que se tornam invisíveis pela dificuldade de organização e hierarquização, pela dificuldade de encontrar o que é relevante. Quando tudo é acessível, pouco é relevante. (RECUERO, 2009a, p. 1).

Na tentativa de controlar o fluxo de informações, direcionando-o de forma mais adequada ao usuário, permitindo que ele tenha acesso mais simples e rápido àquilo que realmente o interesse, os filtros tornam-se importantes. Com relação a esse ponto, é importante não restringir a discussão apenas nos filtros automáticos, como alguns serviços já oferecidos pelo Google (caixa de entrada prioritária do Gmail⁵ e Alertas do Google⁶), mas também direcioná-la para os filtros sociais.

Os filtros sociais estão ligados às redes sociais *online*. Favorecidos pela liberação do pólo de emissão, os atores que compõem uma rede social, a partir de interesses em comum, interagem criando e/ou compartilhando conteúdos. Tendo como importante suporte para a circulação desses conteúdos as mídias sociais, ao eleger as redes que deseja integrar os usuários escolhem seus filtros e passam a controlar o fluxo de informação que chega até eles. Além disso, garantem que os conteúdos a qual terão acesso sejam, como aponta Recuero (2009a), relevantes, detalhados e novos.

Nesse ambiente, chama a atenção, em especial, a ação de um tipo específico de usuário que compõe essas redes e cujo comportamento predominante se situa entre a esfera de ação do usuário criador de conteúdo e do usuário que apenas consome conteúdo. Ele age buscando conteúdos originais produzidos por outros disponíveis no ciberespaço, alinhados com os seus interesses, e divulgando-os, a partir de sua perspectiva, entre os atores de sua rede social.

Esse usuário, aqui chamado de curador, de acordo com Solis (2011), tem um papel importante na busca, organização, compartilhamento de conteúdos relevantes e,

³ 1 exabyte equivale a um quintilhão de bytes.

⁴ Empresa voltada para o oferecimento de soluções para redes e comunicações.

⁵ Recurso agregado ao serviço de email do Google que permite definir parâmetros para organização dos emails recebidos de acordo com a sua importância.

⁶ Serviço oferecido pelo Google que permite que o usuário receba atualizações via email dos resultados mais recentes da busca Google a partir dos termos cadastrados.



consequentemente, na educação em torno de temas que despertam seu interesse. Nesse artigo, busca-se iniciar uma reflexão sobre a ação e o conceito do curador social.

Liberação do pólo de emissão: voz e espaço de ação para os usuários

Segundo Lemos (2003), a nova dinâmica técnico-social da cibercultura, definida pelo autor como a forma sociocultural que surge a partir da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica, inaugura uma estrutura midiática totalmente diferenciada. Pela primeira vez, seria possível a qualquer indivíduo emitir e receber informação em tempo real de variados formatos e modulações para e de qualquer ponto do globo.

Ainda segundo Lemos (2003), tal conjuntura, aliada à conexão generalizada proporcionada por redes Wi-fi, conexões 3G e dispositivos móveis, promove uma nova configuração comunicacional cujo fator basilar é a inédita liberação do pólo da emissão, após um longo tempo de controle sobre a emissão pelo *mass media*. Nesse cenário, o indivíduo-usuário tem voz e espaço para ação. Formata-se o modelo de comunicação todos-todos.

A liberação do pólo de emissão, apontada pelo autor como a segunda lei da cibercultura - sendo a primeira a lei da Reconfiguração e a terceira a lei da Conectividade - fornece subsídio para compreensão da velocidade do crescimento do volume de informação que circula na rede:

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. A liberação do pólo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim *chats, weblogs, sites*, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei. (LEMOS, 2003, p. 19)

Liberados, no ciberespaço os usuários, especialmente após a chamada segunda fase da internet, foram colocados no centro da engrenagem de fomento de informação. Eles podem produzir, editar e fazer circular conteúdos, não só consumi-los. Originam-se, assim, novas formas de apropriação desse espaço, de relacionamento e, consequentemente, de troca de informações.



Redes sociais, inteligência coletiva e filtros sociais

Partindo de uma perspectiva mais estrutural, Recuero (2009b) define rede social como um conjunto formado por atores, sendo as pessoas, as instituições ou os grupos que representam os nós da rede, e suas conexões, ou seja, interações ou laços. Trata-se de um conceito de base sociológica que pode ser empregado para estudar qualquer agrupamento humano em que haja interação entre os indivíduos, seja essa interação *online* ou *offline*.

No ciberespaço, segundo a autora, os atores são os usuários que agem por meio de seus *blogs*, *microblogs*, páginas pessoais e perfis em *sites* de redes sociais. Também podem agir através de seus *nicknames* ou, ainda, por meio de *links*, caso de alguns comentários postados em *blogs* em que o internauta pode assinar sua publicação inserindo também o endereço do seu *blog*. As conexões são formadas pelas interações entre os atores e o que estrutura a rede social. Na internet, segundo Recuero (2009b), elas são notadas pela possibilidade de manutenção dos rastros sociais deixados pelos indivíduos. Um RT⁷ ou um *reply*⁸ no *Twitter*, um “curti” no *Facebook*, ou, até mesmo, um comentário num *blog* permanecem registrados - a menos que o usuário desfça a ação - e exemplificam a interação *online*.

O conceito de rede social empregado por Alcará, Di Chiara e Tomaél (2005), citando Marteleto (2001) fornece outra perspectiva importante. Elas afirmam que rede social pode ser entendida como o agrupamento de participantes autônomos, possuidores de funções e identidades culturais próprias, mas que compartilham valores e interesses e unem ideias e recursos. Para as autoras, o conceito de rede estaria relacionado à caça, mas, no que se refere às redes sociais, à caça de informação. Tal realidade, sem dúvidas, é ainda mais clara nas redes sociais *online*.

Com relação a esse ponto, é de grande contribuição o trabalho de Rheingold (1996) citado por Costa (2005). O primeiro constatou a emergência das comunidades ainda na jovem web e, motivado pelas dificuldades provocadas pelo excesso de informação que à época de suas pesquisas já caracterizavam a internet, percebeu relações mais profundas. Naquele momento, a abundância de informações e a existência de poucos filtros capazes de reterem os dados que mais interessavam a cada usuário dificultavam a utilização do ciberespaço de forma satisfatória. Apesar dos esforços para desenvolver agentes

⁷ RT é a abreviação de *retweet*. Trata-se da “republicação” do texto de um usuário do *Twitter* postado no *microblog* por outro.

⁸ *Reply* é o termo usado para designar a resposta ou comentário a uma publicação dentro de *sites* de rede social.



inteligentes para buscar e filtrar informações dispostas na rede, Rheingold já identificava a existência de “contratos sociais entre grupos humanos – imensamente mais sofisticados, embora informais – que nos permitem agir como agentes inteligentes uns para os outros” (RHEINGOLD, 1996, p.82 *apud* COSTA, 2005, p. 245).

Segundo Costa (2005), a partir daí, começa a surgir a ideia de mente ou inteligência coletiva. Esta proporcionaria a resolução de problemas coletivamente, assim como trabalharia em benefício de um indivíduo. Tal conceito, trabalhado por Pierre Lévy, tem como base a ideia que todos sabem algo sobre alguma coisa e, ao mesmo tempo, que ninguém possui o conhecimento absoluto. A partir disso, ele justifica a importância da inclusão e participação dos conhecimentos de todos. De forma mais direta, para Lévy, inteligência coletiva é como uma sociedade anônima na qual os acionários aportam como capital seus conhecimentos, conversas e capacidades de aprender e ensinar. O teórico ainda ressalta que a inteligência coletiva está presente onde quer que haja homens, porém ela pode ser potencializada por meio do uso de dispositivos tecnológicos.

Desfazendo-se da visão romântica de comunidade, como marcada pela materialidade e por laços estreitos e entendendo a movimentação coletiva de nossa época, como “transitória, desprendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços” (COSTA, 2005, p. 246), graças às tecnologias da informação, Costa (2005) propõe o deslocamento da noção de comunidade para a de rede social. A partir disso, pensando-se no ciberespaço, poderia-se entender que as redes sociais *online*, às quais os usuários escolhem integrar, funcionam como “filtros humanos inteligentes”, usando as palavras do autor, ou filtros sociais.

Recuero (2009a) parece estar de acordo com essa percepção quando afirma que mais e mais a apropriação dos sites de redes sociais baseada na sua função como filtros de informação se destaca. Segundo a autora, as redes sociais *online* estariam funcionando de forma crescente como uma rede de informações qualificada capaz de filtrar, recomendar, discutir e qualificar as informações em circulação na Rede.

Nesses ambientes, pessoas interessadas em temáticas variadas produzem informações com relevância, detalhadas e novas. Os atores agiriam filtrando as informações dispersas no ciberespaço e publicando para aqueles que por elas se interessassem. Ainda para Recuero, ao montar seus filtros, escolhendo as redes em que desejam estar inseridos, os usuários construiriam uma “leitura focada das informações



que lhes são importantes. Essa leitura é assim, personalizada, através da escolha de suas próprias fontes informativas” (RECUERO, 2009a).

É importante, contudo, desviar o foco do usuário como consumidor das informações em circulação nas redes sociais e atentar-se também para a ação desses usuários engajados nessa busca e qualificação de conteúdos. É fundamental entender de que formas o usuário pode atuar no que diz respeito à relação com a informação.

Os três C’s do comércio de informação

Solis (2011), baseando-se em uma pesquisa desenvolvida pela Forrester *Research*⁹ em 2010, leva a entender que se pode segmentar os comportamentos dos usuários em mídias sociais em quatro grupos: os consumidores, os curadores, os criadores e os *digerati*. É importante ressaltar que esses comportamentos estão, na verdade, sobrepostos. Um usuário dificilmente se encaixará em apenas um desses segmentos, costumando assumir mais de um tipo de posicionamento ao lidar com as informações disponíveis na Rede.

A base da pirâmide composta pelos segmentos listados seria ocupada pelos consumidores. Entende-se os consumidores de informação como aqueles usuários que apenas lêem, assistem ou ouvem conteúdos originais produzidos por outros. Eles nem mesmo comentam ou compartilham os conteúdos que consomem fazendo uso de algum *site* de redes sociais, por exemplo. Segundo a pesquisa feita pela Forrester *Research*, desse segmento fariam parte 70% dos usuários de mídias sociais.

Alocados no nível superior ao dos consumidores na pirâmide, estariam os curadores. Eles têm uma atuação que se situa entre o consumo e a criação de conteúdo, não sendo nem apenas consumidores nem criadores o suficiente. Esses indivíduos buscam, qualificam, organizam e compartilham conteúdos originais produzidos por outros e disponíveis na rede por meio das mídias sociais. Os curadores detêm um papel importante na promoção da educação, colaboração e interação em torno dos temas que lhes são importantes.

Acima dos curadores, na pirâmide, se localizariam os criadores. Esses usuários produzem conteúdo original e os divulgam em mídias sociais. Tal postura, é uma maneira de expressar conhecimentos e posições, além de contribuir para o ambiente da informação, servindo de referência para outros usuários. Trata-se de um segmento de

⁹ Empresa voltada para pesquisa em tecnologia e mercado.



trabalho árduo, afinal, como Solis (2011) destaca, mesmo com a existência de plataformas de conteúdo que tornam mais fácil a publicação, essa atividade exige dedicação de tempo e energia para elaboração de conteúdo bem cuidado e, conseqüentemente, construção de audiência. Para o autor, a expansão recente do *Facebook* e dos serviços de *microblog*¹⁰ proporcionaram o crescimento do número de criadores, mas, ainda assim, ele vê nos *blogs* o principal espaço dos criadores. Nesse serviço, estariam o registro mais forte da expressão e demonstração de perícia e opinião.

Por fim, no topo da pirâmide estaria o segmento dos *digeratis*, a elite dos usuários de mídias sociais. Compreende as pessoas mais influentes ou celebridades do mundo digital. Inclui acadêmicos, executivos de grandes empresas, editores, autores e colunistas, entre outros. Os *digeratis* são aqueles que formam a vanguarda do mundo digital, logo têm um papel importante, funcionando como “guias” das tendências em mídias sociais.

Dentre os segmentos listados, Solis (2011) destaca os consumidores, curadores e criadores como os três C’s mais importantes para a economia da informação. Para ele, isso funcionaria da seguinte forma:

o que você descobre e igualmente o que você compartilha cria uma economia da informação rica com relevância contextual e tópicos ligados através de experiências compartilhadas (SOLIS, 2011).

Levando em conta a perspectiva do Marketing, ele tenta apontar, a partir dessa concepção, modos de como as empresas podem lançar mão dessa realidade em suas estratégias de comunicação

Sem deter-se a essa percepção mercadológica, mas buscando ampliar os conceitos para melhor entender a circulação da informação nas mídias sociais, parece extremamente importante aprofundar-se no conceito de curador. Esse indivíduo que ao se apropriar do conteúdo de outros, expõe claramente a presença da voz alheia na composição da sua própria voz, tem um papel significativo na divulgação dos conteúdos *online*.

¹⁰ Serviço de estrutura próxima ao blog, mas que se baseia em postagens de até 140 caracteres. Isso permite uma comunicação mais objetiva e ágil. Como exemplo desse tipo de serviço estão o *Twitter* e o *Plurk*.



O curador social

Original da área jurídica, é a partir do século XIX que o termo “curador” passa a ser empregado com grande força no campo das artes. Nas poucas tentativas já feitas de transpor o conceito de curador para a área da comunicação, designando um papel que pode ser assumidos pelos usuários na sua atuação nas mídias sociais, é o sentido mais antigo do termo que costuma ser empregado. Da mesma forma como inicialmente – é bem possível que ainda por forte influência da designação jurídica- o curador de arte era o guardião de um museu ou outra coleção, ao usuário curador nas mídias sociais pode ser também associado ao usuário responsável por cuidar das informações dispostas, agindo como um tipo de moderador.

Parece mais interessante, porém, buscar uma relação entre as acepções do termo nesses diferentes campos de atuação a partir do sentido mais atual do curador no mundo artístico. Contemporaneamente, curador de arte designa o profissional cuja responsabilidade primeira “é dar visibilidade a trabalhos artísticos e os fazer circular” (SOUSA, 2007, p.1). Inspirando-se nessa percepção e deslocando-a para comunicação, mais especificamente para a realidade das mídias sociais, o curador tem exatamente o papel de buscar conteúdos e divulgá-los, fazendo-os circular a partir da sua perspectiva. De acordo com Solis (2011), os conteúdos divulgados pelos curadores serviriam como objetos sociais capazes de desencadear conversas e reações. A curadoria de conteúdo, ainda daria nova vida ao conteúdo e ampliaria o seu alcance, independente de onde originalmente ele tenha sido publicado.

O usuário curador encontra-se entre os limites da criação e do consumo de conteúdo. Ele não é criador o suficiente, nem se restringe a um mero consumidor de conteúdo alheio. O que pode haver nele de criador está ligado às avaliações do conteúdo que costuma fazer ao indicá-lo para sua rede, sejam elas positivas ou não. Ao fazer isso, ele adiciona a sua perspectiva sob um conteúdo relativo aos temas de seu interesse. Seu lado criador tende a limitar-se aos comentários que pode tecer ao divulgar uma informação. “Ao invés de criar conteúdo original, curadores descobrem conteúdo relevante e o compartilham dentro de suas redes de relevância sob a perspectiva por eles acrescentada”¹¹ (SOLIS, 2011). Com relação ao seu lado consumidor, ele se explica pelo fato de que ao entrar em contato com os conteúdos para filtrá-los e divulgá-los, o curador o consome, sem, porém, se restringir a isso. Sua ação vai além disso.

¹¹ Tradução livre da autora.



A curadoria parece compor o *ethos* dos usuários de mídias sociais. A todos inseridos nesses espaços é dada a oportunidade de agir como curadores, compartilhando suas experiências por meio dos conteúdos que busca, tem acesso. Ainda assim, nem todos chegam a engrossar as fileiras do segmento.

Isso, inclusive, permite que seja feita uma categorização secundária dos usuários a partir do seu envolvimento com a prática da curadoria. Pode-se falar em um nível zero de curadoria que abarca os indivíduos que de forma alguma se envolvem com a prática. Nesse nível, estariam os usuário que agem predominantemente como consumidores de conteúdo. O nível um de curadoria compreenderia os usuários que chegam a praticar a curadoria, mas de forma descomprometida. Eles não teriam, por exemplo, a nítida noção da sua audiência e se envolveriam na prática mais para compartilhar suas experiências do que para atrair público, mais atores para integrar a rede social que pode ter como centro a sua atuação. O nível dois de curadoria abrangeria os usuários plenamente envolvidos na atividade de curadoria. Eles conhecem quem acompanha suas publicações e estariam plenamente engajados na busca e qualidade de conteúdos alheios capazes de despertar ainda mais interesse e curiosidade, ampliando sua audiência e rede em torno de um tema. Um exemplo seria alguns blogueiros que também são usuários do *Twitter* e *Facebook* e nesses serviços compartilham “achados” com comentários curtos que não chegam a se transformar numa publicação longa e estruturada em seus *blogs*.

Ainda segundo Solis (2011), os curadores têm uma ação importante na evolução na nova mídia, no alcance das informações e formação de redes sociais que se juntam para alcançar um resultado. É possível compreendê-los como atores que compõem uma rede formada por indivíduos que compartilham interesses e é justamente pela ação de atores que assumem essa postura ou, ainda, a de criador que se materializa o conceito de inteligência coletiva.

Por essa razão, parece muito cabível a conclusão de Solis (2011) que os curadores, além de promoverem interação, geram colaboração e educação em torno dos temas que lhes são importantes. O autor ainda aponta a prática da curadoria como uma etapa para se chegar à criação. Para tanto, afirma que a quantidade de apenas consumidores de informação vai cair para número muitos baixo à medida que as mídias sociais facilitarem cada vez mais o compartilhamento dos conteúdos que os cativa, incentivando a prática da curadoria. Assim, haveria uma tendência a transformar o



consumidor passivo em cada vez mais ativo, integrando o segmento de curador e, até mesmo, de criador.

Considerações finais

Diante das dificuldades que a tecnologia enfrenta ao longo do seu desenvolvimento, é curioso notar como as soluções podem ser encontradas nos movimentos feitos pelos próprios usuários. Porém, é importante dizer: desde que em circunstâncias propícias, que favoreçam uma atuação um pouco menos regulada do indivíduo.

Enquanto há um grande esforço para o desenvolvimento de filtros capazes de controlar o fluxo de informação direcionado ao usuário, são nas redes sociais compostas por indivíduos que compartilham interesses e valores que parecem surgir as experiências mais positivas. Atuando de forma colaborativa, por meio da interação, predominantemente situada em mídias sociais, nesses agrupamentos materializa-se a inteligência coletiva. Cabe, então, ao usuário montar seus próprios filtros a partir das redes que decide integrar.

É interessante também atentar-se para o trabalho realizado individualmente pelos atores dessas redes de forma a favorecer a todos. Daí, surge, antes de mais nada, a necessidade de estabelecer segmentos de atuação desses usuários nas mídias sociais: consumidor, curador, criador e *digerati*.

Desses chama atenção a atuação dos curadores. Usuários que se situam entre o vazio existente entre o simples e passivo consumo de conteúdo original e a produção de conteúdo original. Buscando conteúdos criados por outros e dispersos na internet, organizando-os e divulgando-os, os curadores exercem um importante papel: promovem a circulação desses conteúdos e educam sobre os temas de seus interesses.

Referências

ALCARÁ, A., DI CHIARA, I. e TOMAÉL, M. Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005

BRETON, Philippe e PROULX, Serge. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais e inteligência coletiva. *Interface -Comunic., Saúde, Educ.*: v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.

KUKLINSKI, H. P.; ROMANÍ, C. C. *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o médios fast food*. Barcelona, México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, 2007.



LEMOS, A. *Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época*. In: CUNHA, P. (Org.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23.

MEIRA, S. Dados demais, filtros de menos? 04 maio 2011. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/2011/05/04/era-da-informao-dados-demais-filtros-de-menos/>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

RECUERO, R. Redes sociais como filtros sociais. 06 abr. 2009a. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros>. Acesso em: 23 jun. 2011.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

SOLIS, B. *The Curation Economy and The 3C's of Information Commerce*. 25 abr. 2011. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2011/04/the-curation-economy-and-the-three-3c%E2%80%99s-of-information-commerce/>>. Acesso em: 17 maio 2011.

SOUSA, C. *Curadoria em tempos de substância imateriais*. 2007.