

A CURADORIA DE TENDÊNCIAS NA MÍDIA DIGITAL COMO PROCESSO DE ORGANIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Sergio Mari Junior   
Universidade Estadual de Londrina (UEL)
Londrina, Paraná, Brasil

Francisco Carlos Paletta   
Universidade de São Paulo (USP)
São Paulo, São Paulo, Brasil

RESUMO

A curadoria de tendências está presente em diversos produtos de informação das plataformas de mídia digital, mas ainda é pouco estudada e reconhecida como um processo de organização e representação da informação. Este trabalho teve o objetivo de caracterizar a curadoria de tendências como uma oferta de informação organizada e, por isso, como um processo de interesse da Ciência da Informação. Realizou-se pesquisa bibliográfica qualitativa e exploratória sobre o conceito, seguida de pesquisa documental nas documentações oficiais e apresentações mercadológicas de quatro produtos desse tipo: Em Alta, do YouTube; Central de Tendências, do TikTok; Trending Topics, do X; e Pinterest Trends. Verificou-se que, nos quatro produtos, conteúdos e temas são valorados por critérios objetivos de popularidade, frequência e engajamento, tendo sua relevância calculada em relação à própria coleção. Identificaram-se, ainda, dois arranjos de curadoria: a recomendação direta de conteúdos, no YouTube, e a recomendação de temas mediada por representação (folksonomia no TikTok, modelagem de tópicos no X e normalização de expressões de busca no Pinterest). Conclui-se que a curadoria de tendências constitui um processo de organização, representação temática e avaliação da relevância da informação, o que justifica seu estudo pela Ciência da Informação.

Palavras-chave: Representação da informação. Recuperação da informação. Mídia digital. Curadoria. Curadoria de tendências.

TREND CURATION IN DIGITAL MEDIA AS A PROCESS OF ORGANIZING AND REPRESENTING INFORMATION

ABSTRACT

Trend curation is present in various information products across digital media platforms, yet it remains understudied and insufficiently recognized as a process of information organization and representation. This paper aimed to characterize trend curation as an organized information offering and, as such, as a process of interest to Information Science. A Qualitative and exploratory bibliographic research was conducted on the concept, followed by documentary research into the official documentation and marketing presentations of four products of this type: YouTube's Trending (*Em Alta*); TikTok's Trend Discovery (*Central de Tendências*); X's Trending Topics; and Pinterest Trends. It was found that, across all four products, content and topics are valued according to objective criteria of popularity, frequency, and engagement, with their relevance calculated relative to the collection itself. Two curation arrangements were further identified: direct content recommendation, on YouTube, and representation-mediated topic recommendation (folksonomy on TikTok, topic modeling on X, and normalization of search expressions on Pinterest). It is concluded that trend curation constitutes a process of information organization, thematic representation, and relevance evaluation, which justifies its study within Information Science.

Keywords: Information representation. Information retrieval. Digital media. Curation. Trend curation.

DOI <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/59966>

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

data-available-upon-request – Os dados de pesquisa só estão disponíveis mediante solicitação.

Recebido em: 28/06/2025

Aceito em: 12/08/2026

Editora Chefe: Lorena Tavares de Paula  

1 INTRODUÇÃO

A curadoria de tendências vem sendo aplicada em produtos de informação nas plataformas de mídia digital, mas ainda é pouco estudada e disciplinada como um processo de organização e representação da informação. Esse tipo de curadoria pode ser compreendido em comparação a outro processo mais conhecido: a curadoria de conteúdo. Enquanto na curadoria de conteúdo um profissional qualificado (Correa; Bertocchi, 2012; Guallar; Codina, 2018; Pereira; Carvalho, 2023) busca encontrar, selecionar, agregar valor e disseminar conteúdos de qualidade a respeito de um determinado tema para um público interessado (Pereira; Carvalho, 2023), na curadoria de tendências os conteúdos ou temas presentes em uma coleção são avaliados a partir de critérios objetivos de popularidade e frequência em relação aos demais conteúdos ou temas presentes na mesma coleção. Essa distinção é retomada na fundamentação teórica.

Há também um aspecto temporal nesse tipo de curadoria, uma vez que a palavra tendência indica uma direção, sentido ou orientação provável da evolução de algo ao longo do tempo, representando uma força que leva um corpo a mover-se em um determinado sentido (Houaiss; Villar, 2009). A curadoria de tendências busca apontar quais conteúdos ou temas estão ganhando destaque em uma coleção, projetando seu futuro mais provável.

A título de exemplificação, alguns produtos digitais que ofertam curadoria de tendências são o *X Trending Topics*², o *TikTok Trend Discovery*³ e o *Pinterest Trends*⁴ (que listam os conteúdos ou assuntos presentes com maior frequência nas publicações recentes feitas pelos usuários dessas plataformas), e o *Google Trends*⁵ (que apresenta os assuntos que são tendência estatística entre as pesquisas feitas pelos usuários no sistema de busca na Web do Google).

Apesar de sua disseminação prática, esse processo informacional ainda é pouco explorado cientificamente. Uma pesquisa do termo "curadoria de tendências" no *Google Scholar*, no mês de outubro de 2024, retornou apenas seis resultados. A variação do termo sem o plural na palavra "tendência" não

² O *X Trending Topics* pode ser acessado pelo endereço <https://x.com/explore/tabs/trending>.

³ O *TikTok Trend Discovery* pode ser acessado pelo endereço: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/inspiration/popular/hashtag/pt>.

⁴ O *Pinterest Trends* pode ser acessado pelo endereço: <https://trends.pinterest.com/>.

⁵ O *Google Trends* pode ser acessado pelo endereço <https://trends.google.com>.

retornou resultados. Os trabalhos efetivamente recuperados e o modo como abordam o tema são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Documentos recuperados no Google Scholar para o termo “curadoria de tendências” em outubro de 2024

Tipo	Referência	Abordagem
TCC	PEREIRA, L. D. M. A influência das redes sociais no jornalismo de moda : uma análise da revista Elle antes e depois do Instagram. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Jornalismo) – PUC-RS, Porto Alegre, 2015.	A curadoria de tendências é apresentada como um aspecto central da cobertura da revista Elle em relação aos desfiles de moda, mas não há fundamentação conceitual a respeito da atividade.
TCC	SIQUEIRA, C. L. Governança corporativa e fator ESG como meios para o impacto social e ambiental no setor empresarial . 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – UFRGS, Porto Alegre, 2021.	Não fundamenta nem aplica o tema. O trabalho usa como fonte um produto de curadoria de tendências que é citado em suas referências.
TCC	CHAGAS, J. V. Design estratégico : uma metodologia de pesquisa de tendência. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Têxtil e Moda) – Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”, Americana, 2023.	A curadoria de tendências é abordada no contexto da pesquisa de moda, como uma das funções da metodologia do design estratégico.
Dissertação	KALICHMAN, B. D. Vendendo studios no centro das quilinetes : o caso da República pensado a partir da gentrificação e a gentrificação pensada a partir do caso da República. 2023. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – UFRJ, Rio de Janeiro, 2023.	O termo aparece em uma citação, como parte de um projeto de urbanismo realizado por uma organização, sem fundamentação ou aplicação efetiva neste trabalho.
Dissertação	NOGUEIRA, M. Â. R. Turismo cinematográfico : um caso de estudo sobre a aldeia de Monsanto. 2023. Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto, Porto, 2023.	Não fundamenta nem aplica o tema. O trabalho usa como fonte um produto de curadoria de tendências que é citado em suas referências.
Dissertação	CARDOSO, A. P. S. Para a Gen Z, com amor : um guia de comunicação digital para microempresas de moda. 2024. Dissertação (Mestrado em Design do Vestuário e Moda) – UDESC, Florianópolis, 2024.	Não fundamenta nem aplica o tema. O termo é citado de modo superficial como parte do processo criativo de uma marca do setor da moda.

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A pesquisa na mesma base e na mesma data para os termos em inglês, “*trend curation*” ou “*curation of trends*”, retornou 11 documentos diferentes. Dois trabalhos foram descartados porque não tratavam da curadoria de tendências, mas sim da curadoria em geral como uma tendência no comércio eletrônico. Apenas os oito resultados apresentados na Tabela 2 efetivamente citam o termo.

Tabela 2 – Documentos recuperados no *Google Scholar* para os termos “trend curation” ou “curation of trends” em outubro de 2024

Tipo	Referência	Abordagem
Trabalho em anais de evento	KAMAT, N.; WU, E.; NANDI, A. TrendQuery: A System for Interactive Exploration of Trends. In: WORKSHOP ON HUMAN-IN-THE-LOOP DATA ANALYTICS (HILDA '16), 16., 2016, New York. Proceedings [...] . New York: Association for Computing Machinery, 2016.	Apresenta a curadoria de tendências como um processo interativo onde usuários podem refinar as tendências extraídas de séries temporais de dados.
Livro	RODRIGUEZ, M. Brand storytelling : put customers at the heart of your brand story. Reino Unido: Kogan Page, 2020.	Faz uma breve citação ao método de Rohit Bhargava, sem fundamentar ou aplicar o tema.
Artigo de periódico	SANKAR, P. S. S.; AVANIJA, J. Sentiment Analysis of Code-Mixed Languages. International Journal of Interpreting Enigma Engineers (IJIEE) , v. 1, n. 1, p. 1-8, 2021.	Coloca a curadoria de tendências como uma das possíveis técnicas para a análise de sentimentos por meio do PLN.
Artigo de periódico	CHENG, Z.; PLANGGER, K.; CAI, F.; CAMPBELL, C. L.; PITT, L. Charting value creation strategies B2B salespeople use throughout the sales process: learning from social media influencers. European Journal of Marketing , v. 57, n. 3, p. 744-770, 2023.	Discute a curadoria de tendências como uma estratégia utilizada por vendedores B2B para afirmar sua expertise em um setor e assim encontrar clientes nas mídias sociais.
Artigo de periódico	MUSSETT, K. J. <i>et al.</i> Wise practices: indigenous-settler relations in Laurentian Great Lakes fishery governance and water protection. Journal of Great Lakes Research , v. 49, p. S58–S71, 2023.	Apresenta uma pesquisa realizada por meio de círculos de diálogos em que os pesquisadores assumiram a função de curadores.
Artigo de periódico	ARDHYA, R. P.; KHOLIK, A.; RIZKI, M. F. Strategi content marketing melalui media sosial Instagram @Voffice Dalam meningkatkan brand awareness. Innovative: Journal Of Social Science Research , v. 4, n. 3, p. 16814-16824, 2024.	Aponta a criação de conteúdos por meio de curadoria de tendências como uma estratégia usada no caso analisado, porém sem fundamentar o tema.
Artigo de periódico	NOH, Y. A Study on the measure for improving the website of ScienceON. International Journal of Knowledge Content Development & Technology , v. 14, n. 3, p. 93-113, 2024.	Analisa um produto específico, o ScienceON TREND, que apresenta tendências em ciência e tecnologia.
Dissertação	KOWALCHUK, S. Post memes or post-meme : TikTok and the rise of algorithmic meme cultures. 2024. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) – Concordia University, Montreal, Canadá, 2024.	Analisa a curadoria de tendências realizada por algoritmos pela plataforma <i>TikTok</i> na página Discover impulsionadora da cultura de memes na plataforma.

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

Percebe-se que os trabalhos listados nas Tabelas 1 e 2 contribuem pouco para a fundamentação da curadoria de tendências como um processo de organização e representação da informação. Em linhas gerais, o termo é citado sem a preocupação de fundamentá-lo teoricamente ou de descrever o modo como a atividade é realizada.

Essa escassez é a justificativa científica para este trabalho, que foi realizado com o objetivo de apresentar a curadoria de tendências como um processo de organização e representação da informação, de modo a

caracterizá-la como uma oferta de informação organizada e, portanto, dentro do escopo de processos que interessam para a Ciência da Informação (CI). Para isso, realizaram-se dois movimentos metodológicos complementares:

Inicialmente, promoveu-se uma pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa e exploratória, selecionando como fontes autores clássicos e contemporâneos relevantes para a discussão a respeito das atividades de organização e representação da informação presentes no processo de curadoria de tendências, sem a pretensão de revisar toda a literatura existente sobre os temas. Essa pesquisa deu forma à fundamentação teórica apresentada a seguir.

Por fim, procedeu-se a uma pesquisa documental a partir da documentação oficial e das descrições mercadológicas oferecidas pelas plataformas de mídia digital a respeito de seus produtos de tendências, de modo a demonstrar a efetiva aplicação dos processos de organização, representação e avaliação da informação nesses produtos. Esse procedimento é detalhado posteriormente na seção que trata da análise e discussão dos resultados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A curadoria de tendências é um processo de tratamento da informação com características próximas à curadoria de conteúdo, porém com peculiaridades que tornam possível e necessário distingui-los conceitualmente. Ambos os tipos de curadoria buscam destacar conteúdos de uma coleção por meio de procedimentos de valoração, de acordo com critérios que indiquem sua relevância, porém o fazem por caminhos diferentes.

A curadoria de conteúdo é comumente atribuída ao profissional de Comunicação Social, como o jornalista (Guallar; Codina, 2018), ou ao profissional da informação, como o bibliotecário (Pereira; Carvalho, 2023). A ação curatorial envolve a busca, seleção, interpretação e compartilhamento de informações relevantes, contribuindo para a disseminação de conteúdo de qualidade e confiável (López-Borrull; Ollé, 2020) o que, como consequência, aumenta o valor de utilidade percebido pelos usuários em relação aos conteúdos que foram recomendados (Correa; Bertocchi, 2012).

Na curadoria de tendências, por sua vez, o parâmetro não é o interesse presumido de um público, mas os componentes da própria coleção. Os conteúdos são avaliados de acordo com critérios objetivos e preestabelecidos, comumente relacionados à popularidade e frequência, calculados em relação aos demais conteúdos reunidos na coleção em um dado período.

A mediação tecnológica ou algorítmica é um atributo recorrente do processo de curadoria de tendências. Embora também possa ocorrer em espaços físicos, ela tem se tornado mais evidente no ciberespaço ou nos ambientes das mídias digitais, pois sua operacionalização requer a capacidade computacional para o processamento de grandes quantidades de dados.

Entre os métodos computacionais aplicados nesse processo, estão as tecnologias de modelagem de tópico (*topic modeling technologies*), que envolvem técnicas como a mineração de dados, o aprendizado de máquina por meio da inteligência artificial, o agrupamento de dados por meio de modelagem matemática e o uso de processamento de linguagem natural para o reconhecimento de entidades nomeadas (como pessoas, celebridades, marcas, cidades, países etc.) (Silva, 2020) e para a identificação dos tópicos ou assuntos encontrados em um documento.

2.1 Curadoria de Tendências como Oferta de Informação Organizada

Pode-se argumentar que a informação que circula pelas mídias digitais, em espaços não científicos, não interessa aos objetivos da CI. Para Gonzáles de Gómez (2001), a princípio esse interesse seria exclusivamente direcionado àquela informação de caráter científico, porém a autora pondera que o que determina se uma informação se caracteriza ou não como científica é o uso que se faz dela. Se uma informação é usada ou tem potencial para ser usada em um contexto científico, mesmo que não tenha sido produzida com essa finalidade, então ela interessa e deve ser tratada pela CI.

Em outra perspectiva, Fernandes (1995) entende que a revolução científica e a modernidade tiveram como efeito a separação ou a fragmentação dos diversos tipos de conhecimentos e suas aplicações, desconectando saberes e práticas que antes eram contíguos e fluidos. Tentativas de religar aquilo que foi fragmentado e separado envolvem a criação de instituições e processos, pelo mercado, pelo Estado e pelos serviços

de utilidade pública, cuja finalidade é a “gestão institucional dos saberes”. O produto dessa gestão seria o tipo de informação que interessa para a CI. Esse tipo de informação “[...] é um artefato pois produzido intencionalmente pela cultura moderna, que retira partes do saber contido na sociedade, recolocando-os num novo contexto” (Fernandes, 1995, p. 28).

Nesse sentido, embora nem sempre a curadoria de tendências trate de informações produzidas com finalidades científicas, ela se caracteriza como uma ação de gestão institucional dos saberes. Ela busca reconectar os blocos de hipertexto dispersos nos ambientes da mídia digital por meio de duas operações: 1) a valoração dos conteúdos segundo critérios preestabelecidos (organização da informação), e 2) a atribuição de rótulos temáticos aos conteúdos valorados (representação da informação). Dessas operações resulta um artefato que retira partes dos conhecimentos contidos, por exemplo, em uma rede social, para a formatação de um índice organizado, o que a coloca no escopo da CI.

A reconexão entre os saberes fragmentados pela modernidade, e entre eles e suas aplicações práticas, passa por uma camada de trabalho teórico-metodológico, a qual convencionou-se chamar de *Knowledge Organization* (KO) ou Organização do Conhecimento (OC), que visa a sistematizar os modos e fundamentos pelos quais o conhecimento produzido pela humanidade poderá ser organizado (Hjørland, 2003). Desse trabalho teórico, derivam-se alguns artefatos de informação, os Sistemas de Organização do Conhecimento (SOCs), que se materializam na forma de classificações, taxonomias, tesouros, ontologias, entre outros (Almeida; Dias, 2019).

Os SOCs, por sua vez, oferecem subsídios e determinações de ordem prática para a produção de outros artefatos, por meio da tradução de peças complexas de informação em representações sucintas, porém capazes de proporcionar a recuperação da informação original. Trata-se da representação da informação, que procura reunir grandes quantidades de conhecimento em peças menores e manuseáveis, passíveis de uso prático, na forma de catálogos, obras de referência, bibliografias, dicionários de terminologia, enciclopédias, índices etc., chamadas de literatura secundária (Guinchat; Menou, 1994), que também são artefatos de informação. É esse tipo de artefato que é produzido

pela curadoria de tendências, uma vez que seu resultado é expresso na forma de índices de conteúdos ou de temas relevantes em uma coleção.

Na sequência, busca-se analisar, por meio de sua documentação oficial e apresentações mercadológicas, alguns produtos presentes nas plataformas de mídia digital que aplicam a curadoria de tendências, visando identificar neles as duas operações discutidas acima: o critério pelo qual a relevância dos conteúdos é apurada, do lado da organização, e a forma do rótulo temático pelo qual eles se tornam recuperáveis, do lado da representação.

3 METODOLOGIA

Para a realização dessa, análise foram selecionados produtos das plataformas de mídia digital que ofertam esse tipo de curadoria a seus usuários. A escolha das plataformas a serem investigadas usou como critério o *ranking* elaborado pela empresa de pesquisa Statista (Duong, 2026), que compila seu número de usuários ativos mensais a partir de diversas fontes.

De acordo com esse *ranking*, as maiores plataformas de mídia digital em fevereiro de 2025 eram: *Facebook* (mais de 3 bilhões de usuários), *YouTube* (mais de 2,5 bilhões de usuários), *Instagram* (2 bilhões de usuários), *WhatsApp* (2 bilhões de usuários), *TikTok* (mais de 1,5 bilhão de usuários), *WeChat* (mais de 1,3 bilhão de usuários), *Telegram* (950 milhões de usuários), *Facebook Messenger* (947 milhões de usuários), *Snapchat* (850 milhões de usuários), *Douyin* (766 milhões de usuários), *Kuaishou* (714 milhões de usuários), *Reddit* (606 milhões de usuários), *Weibo* (599 milhões de usuários), *X* (586 milhões de usuários), *QQ* (562 milhões de usuários) e *Pinterest* (537 milhões de usuários).

Optou-se por excluir da análise as plataformas que operam como mecanismos de conversação (*WhatsApp*, *Telegram* e *Facebook Messenger*), pois seu foco não é a circulação de conteúdo, não havendo nelas a necessidade de organização e representação da informação. Também foram excluídas plataformas que não são populares globalmente (*WeChat*, *Douyin*, *Kuaishou*, *Weibo* e *QQ*).

Para as plataformas restantes (*Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat*, *Reddit*, *X* e *Pinterest*) foram realizadas buscas no mecanismo de pesquisa na Web do Google com a seguinte estratégia: "nome da plataforma

+ *trends*". Analisando-se os resultados das buscas, foi possível identificar quais plataformas oferecem produtos de curadoria de tendências.

Constatou-se que o *Facebook* e o *Instagram* possuíam um produto desse tipo no passado, chamado *Hot Topics*, mas ele foi desativado em 2020, tendo sido substituído por relatórios analíticos editados pela plataforma e distribuídos a assinantes cadastrados (Meta, 2026). Constatou-se também que o *Reddit* lançou um produto chamado *Reddit Pro Trends* em janeiro de 2025, mas o acesso a ele ainda é restrito, havendo uma lista de espera (Close, 2025). Para a plataforma *Snapchat* não foram encontrados produtos que correspondessem à oferta de curadoria de tendências. Desse modo, chegou-se ao *corpus* que é apresentado na Tabela 3:

Tabela 3 – Produtos de curadoria de tendências das principais plataformas de mídia digital

Plataforma	Produto	URL
YouTube	Em Alta	https://www.youtube.com/feed/trending
TikTok	Central de Tendências	https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/pt
X	<i>Trending Topics</i>	https://x.com/explore/tabs/trending
Pinterest	<i>Pinterest Trends</i>	https://trends.pinterest.com/

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

A partir dessa listagem, seguiu-se com a leitura da documentação oficial e das descrições mercadológicas oferecidas pelas plataformas a respeito desses produtos, complementada pela consulta às suas interfaces entre março e junho de 2025, registrada por captura de tela. A leitura foi orientada por quatro categorias de análise, derivadas das duas operações discutidas na fundamentação teórica: a) o critério de valoração declarado pela plataforma, isto é, os sinais que definem o que se torna tendência; b) a referência da relevância, ou seja, o conjunto contra o qual cada item é comparado; c) a unidade recomendada, conteúdo ou tema; e d) a forma de representação temática pela qual essa unidade se torna recuperável.

Cada produto foi confrontado com as quatro categorias, tomando-se como evidência o que a documentação declara e o que a interface exhibe, e reservando-se a inferência aos casos em que a plataforma não explicita seus procedimentos. Os resultados dessa análise são apresentados a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Curadoria de Tendências no YouTube

O *YouTube* é uma plataforma originalmente destinada à publicação de vídeos criada por uma empresa independente em 2005. Em 2006, a empresa foi comprada pelo *Google* e posteriormente incorporada à companhia *Alphabet Inc.*, que é sua controladora desde então. A plataforma oferece um produto de curadoria de tendências conhecido como *Trends* nos países de língua inglesa e como “Em Alta” no Brasil.

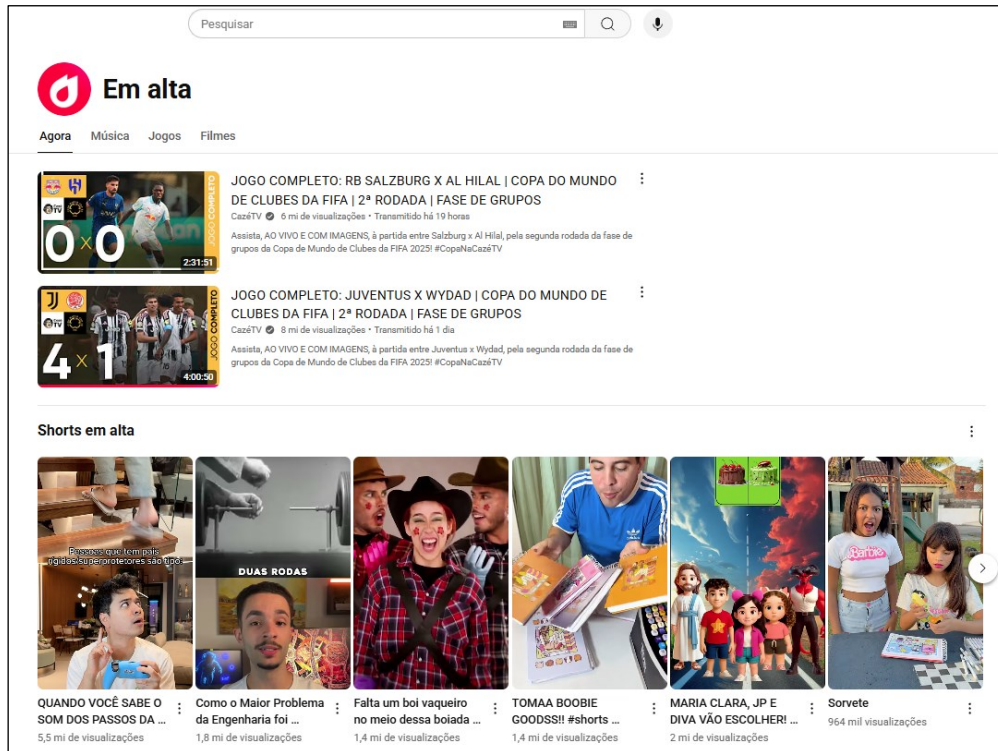
O acesso ao produto é feito por meio da *Uniform Resource Locator* (URL) <https://www.youtube.com/feed/trending>. Sua interface possui quatro abas que funcionam como categorias: agora, música, jogos e filmes. O “Em Alta” é apresentado assim em sua documentação:

A seção “Em alta” mostra aos espectadores o que está acontecendo no *YouTube* e no mundo. O objetivo dela é destacar vídeos e Shorts que podem agradar vários espectadores. Alguns destaques são previsíveis, como a música nova de um artista famoso ou o trailer de um filme. Outros são surpreendentes, como um vídeo viral (YouTube, 2026a).

A documentação disponível para o produto, que é parte de uma seção intitulada “Ajuda do *YouTube*” (Youtube, 2026b), informa que as tendências não são personalizadas para cada usuário, mas sim para cada país, de modo que todos os usuários de um mesmo país veem as mesmas recomendações. A Figura 1 apresenta uma captura da tela principal do produto.

A documentação também descreve os critérios utilizados pela plataforma para selecionar uma tendência. De acordo com essa descrição, o objetivo é destacar vídeos que 1) atraem uma grande variedade de espectadores; 2) não sejam enganosos, sensacionalistas ou indutores de cliques; 3) transmitam a amplitude do que acontece no *YouTube* e no mundo; 4) mostrem diversos criadores de conteúdo; e 5) sejam surpreendentes ou novos.

Figura 1 – Visão geral da seção “Em Alta” do YouTube



Fonte: captura de tela realizada em 23 jun. 2025, elaborada pelos autores (2025).

Para identificar os vídeos com essas características a fim de que sejam classificados e recomendados como tendências, a metodologia da plataforma leva em conta os seguintes sinais: 1) o número de visualizações obtido pelo vídeo; 2) a velocidade com que o vídeo gera visualizações; 3) a origem das visualizações; 4) o tempo decorrido desde que o vídeo foi publicado; 5) o desempenho do vídeo comparado a outros envios recentes do mesmo canal.

A partir desses dados, é possível identificar os seguintes aspectos desse produto de curadoria: 1) Ele se caracteriza como curadoria de tendências, pois os conteúdos são avaliados a partir de critérios previamente estabelecidos e a avaliação é feita de modo relativo aos demais conteúdos da plataforma, e não aos interesses de um usuário específico; 2) Embora haja uma classificação dos conteúdos nas categorias agora, música, jogos e filmes, nesse produto os conteúdos são recomendados diretamente, não havendo a preocupação com a representação temática da informação.

4.2 Curadoria de Tendências no TikTok

O *TikTok* é uma plataforma de mídia digital de origem chinesa, lançada em 2016 com o nome *Douyin*. A marca *TikTok* foi adotada quando a plataforma

expandiu suas operações e começou a se tornar popular no Ocidente. O aplicativo é um ambiente para o compartilhamento de vídeos curtos, em formato vertical.

A plataforma recorre às tendências como parte importante de sua proposta de valor. Criar e compartilhar *trends*, ou tendências, é parte do vocabulário dos usuários da plataforma. Os produtos de curadoria e o apelo para a cultura de tendências estão distribuídos em vários recursos da plataforma. Entre eles, está a Central de Criativos, uma área destinada a empresas que desejam veicular anúncios publicitários pagos no *TikTok*. Nessa central, há uma área específica para a consulta de tendências, que traz o seguinte título: “Procurando tendências? Você está no lugar certo.”. Essa página, que contém a documentação comercial do produto, traz uma espécie de definição para o que a plataforma entende como tendência:

A palavra tendência é confusa. Ela pode descrever definições em constante mudança do que é legal ou padrões de vendas ao longo do tempo. Para sermos claros, nós a usamos para descrever os formatos criativos, ideias e comportamentos que recebem muita atenção no *TikTok* e, por sua vez, influenciam o que as pessoas fazem na plataforma (TikTok, 2025).

Ainda nessa página, a plataforma publica regularmente um relatório intitulado “*What's Next*”, contendo indicações de tendências temáticas. O relatório utiliza dados que incluem pesquisas quantitativas e análises qualitativas para entender as dinâmicas culturais e comportamentais que influenciam as tendências. Ele também apresenta a metodologia chamada *Speeds of Culture* (ou “velocidades da cultura”, em tradução literal), utilizada pela plataforma para a realização da curadoria de tendências:

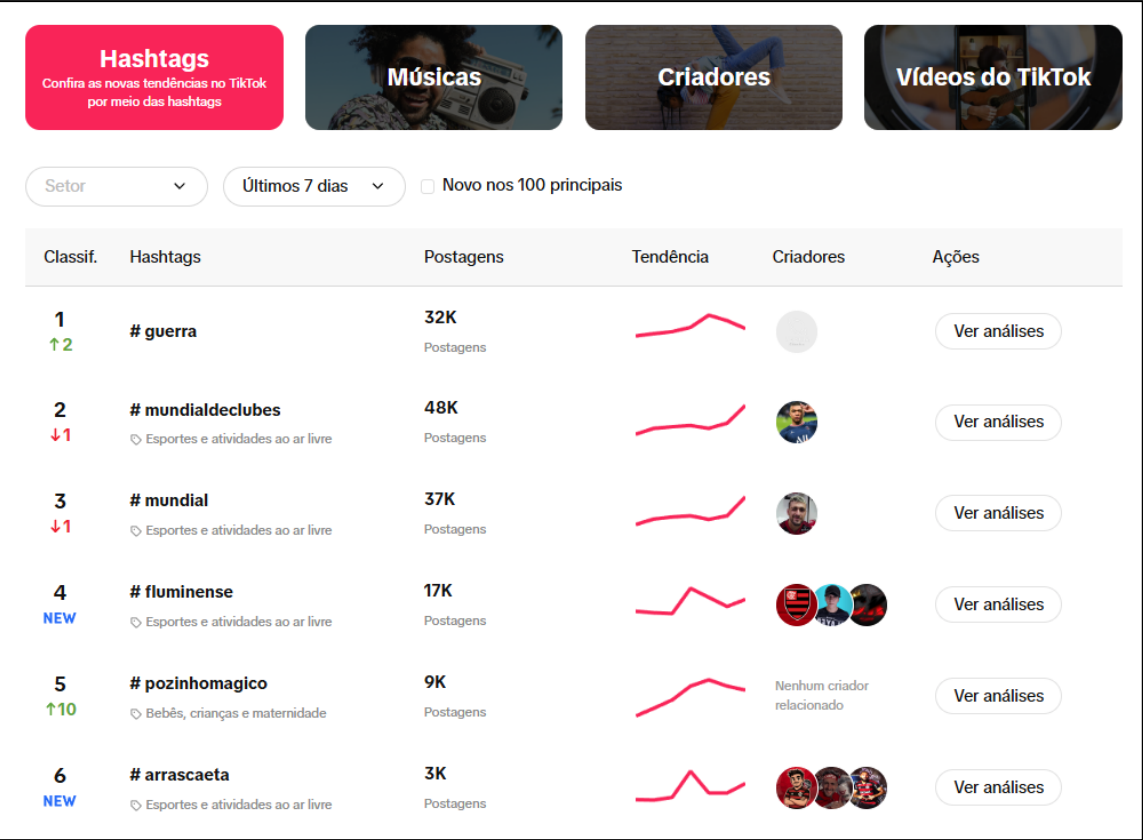
Definimos tendências com base em seu impacto e tempo de vida, e por meio de nossa metodologia “*Speeds of Culture*”, fazemos uma distinção fundamental entre o que é tendência agora (no curto prazo) e o que está estabelecido como tendência (no longo prazo) (TikTok, 2024, p. 3, tradução nossa).

A metodologia *Speeds of Culture* é descrita como um processo em três etapas. A primeira, focada nas tendências no curto prazo, é chamada de “momentos de tendência” e identifica sugestões ou impulsos criativos que ganham força e repercussão rapidamente, obtendo alto engajamento dos usuários da plataforma. As duas etapas seguintes tratam das tendências estabelecidas de longo prazo. A segunda é chamada de “sinais de tendência”

e identifica comportamentos ou interesses emergentes dos usuários provocados por novas tendências de conteúdo. Já a terceira é chamada “forças da tendência”, dirigida a identificar transformações comportamentais duradouras e em larga escala provocadas pelas tendências.

Aspectos como as modificações de comportamentos e interesses dos usuários são utilizados como indícios para encontrar uma tendência. Nas palavras da plataforma, as tendências com mais força são aquelas que provocam transformações comportamentais duradouras e em larga escala (TikTok, 2024).

Figura 2 – Apresentação de tendências de *hashtags* na Central de Criativos do *TikTok*



Fonte: captura de tela realizada em 23 jun. 2025, elaborada pelos autores (2025).

A Central de Criativos do *TikTok* ainda apresenta gráficos analíticos (TikTok, 2025), que permitem analisar dados a respeito das *hashtags* (etiquetas atribuídas pelos usuários aos conteúdos por meio da folksonomia), dos sons utilizados como trilha sonora para os vídeos publicados na plataforma, dos criadores mais engajados com as tendências e dos vídeos individualmente mais populares. A Figura 2 apresenta um exemplo da exibição desses gráficos para as *hashtags*. A imagem apresenta as *hashtags* que eram tendências em 23 de

junho de 2025, considerando um período de sete dias anteriores (a interface permite aumentar o período para 30 ou 120 dias).

Nota-se que cada tendência é acompanhada pela comparação de sua posição atual com a do período anterior no *ranking* das tendências. Por exemplo, a *hashtag* “#guerra” ocupava, no momento dessa consulta, a primeira posição e ganhou duas posições em relação ao período anterior. A *hashtag* “#mundialdeclubes”, que ocupava a segunda posição, perdeu uma posição em relação ao período anterior. Já a *hashtag* “#fluminense”, que ocupava a quarta posição, é nova no *ranking*, pois não aparecia como tendência no período anterior. Também é exibido o número de publicações (*posts*) marcadas com a *hashtag* no período analisado e quais são os principais criadores de conteúdo engajados na tendência.

A partir desses dados é possível identificar os seguintes aspectos desse produto de curadoria: 1) Se caracteriza como curadoria de tendências pois os conteúdos são avaliados a partir de critérios objetivos (metodologia *Speeds of Culture*) e a avaliação é feita de modo relativo aos demais conteúdos da plataforma; 2) Nesse produto são os temas, e não os conteúdos, que são recomendados como tendências. Ele utiliza, portanto, um processo de representação temática da informação que, nesse caso, é feito por meio da folksonomia, utilizando-se as *hashtags* atribuídas pelos usuários como rótulos para os conteúdos que representam.

4.3 Curadoria de Tendências no X

X é o nome atual da plataforma, anteriormente chamada *Twitter*. Ela foi criada em 2006 como uma companhia independente que a controlou até 2022, quando foi vendida para o empresário Elon Musk. A proposta de valor original do aplicativo consistia em permitir que uma mensagem de texto comum de telefone celular, do tipo *Short Message Service* (SMS), fosse distribuída para todos os seus contatos sociais ao mesmo tempo (Bilton, 2013). Como as mensagens de SMS precisavam ser curtas, o *Twitter* nasceu com um *affordance* que se tornaria uma de suas características mais icônicas e folclóricas: o limite de 140 caracteres para cada publicação⁶.

⁶ Esse limite foi ampliado para 280 caracteres em 2017 (Sherman, 2016) e posteriormente a plataforma passou a oferecer uma assinatura paga que permite publicações sem limite de caracteres.

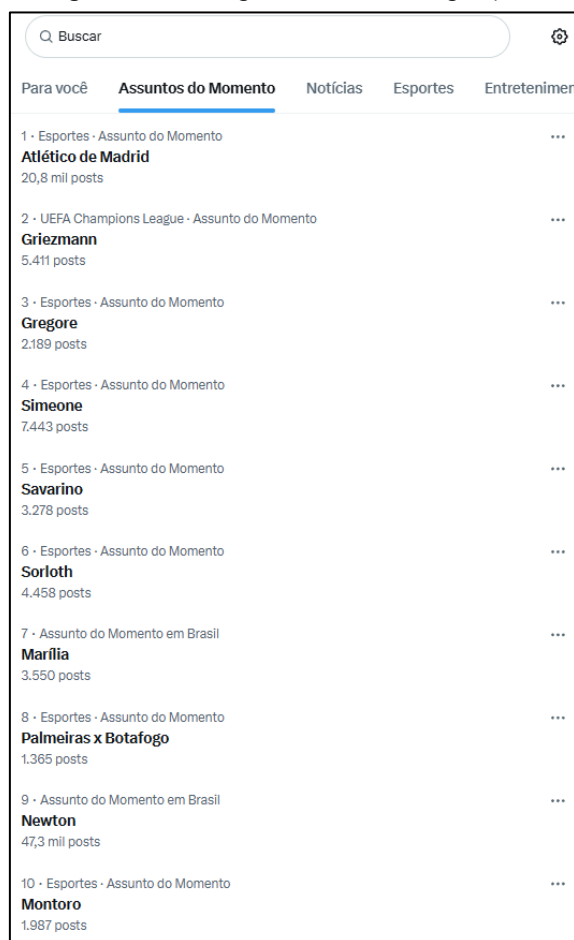
O Twitter foi pioneiro na implementação da curadoria de tendências na mídia digital. Seu produto *Trending Topics* começou a ser disponibilizado publicamente no ano de 2008 (Girginova, 2020) e atualmente somente pode ser acessado por usuários cadastrados na plataforma, disponível a partir da URL <https://x.com/explore/tabs/trending>.

O *Trending Topics* (ou Assuntos do Momento, na versão em português) é um índice dos temas ou assuntos julgados como tendências nas conversas que estão ocorrendo por meio do X. Zubiaga *et al.* (2011) explicam que, para formar o índice, o X sintetiza os inúmeros conteúdos publicados por seus usuários em tópicos, que refletem as conversas mais discutidas em determinado momento e geralmente estão relacionados a temas atuais.

Quando acessado pela interface web da plataforma ou por meio de seu aplicativo para *smartphone*, o *Trending Topics* apresenta os 30 tópicos mais relevantes no momento em uma determinada região geográfica. A Figura 3 apresenta o modo como o *Trending Topics* é exibido na interface web da plataforma com as tendências para o Brasil.

O índice é gerado pela plataforma automaticamente, com base, entre outros critérios, no volume de publicações sobre os temas (X, 2026). A identificação dos tópicos ou assuntos das publicações é feita por meio de algoritmos pela própria plataforma.

Após a identificação dos tópicos, o produto estabelece uma ordem de importância entre eles. Os critérios adotados para essa determinação são pouco transparentes. Sabe-se que entre eles está a quantidade de publicações sobre o assunto nas últimas 24 horas, porém a ordem com que os assuntos aparecem no *ranking* não corresponde unicamente a esse dado (Chagas, 2024).

Figura 3 – Visão geral do X Trending Topics

Fonte: captura de tela realizada em 26 jun. 2025 elaborada pelos autores (2025).

A Figura 3 mostra uma captura de tela das 10 primeiras posições das tendências para o Brasil em 26 de junho de 2025 no horário em que acontecia o jogo entre Botafogo e Atlético de Madrid pela Copa do Mundo de Clubes da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA). Devido a esse contexto, nota-se, na imagem, que muitos dos tópicos apontados como tendência foram classificados com a categoria “Esportes”.

Na imagem, é possível verificar que, abaixo dos termos, é indicado o número de *posts* (publicações) que cada um recebeu nas últimas 24 horas. Verifica-se que a ordem dos termos do *ranking* não é determinada exclusivamente por esse fator, uma vez que o termo com o maior número de publicações (*Newton*, com 47,3 mil *posts*) figurava na nona posição.

A partir desses dados é possível identificar que, nesse produto, a curadoria é feita por meio de um processo de representação temática da informação, por meio de algoritmos de modelagem de tópicos, de modo que

são os assuntos, e não os conteúdos a respeito deles, que são indicados como tendências.

4.4 Curadoria de Tendências no *Pinterest*

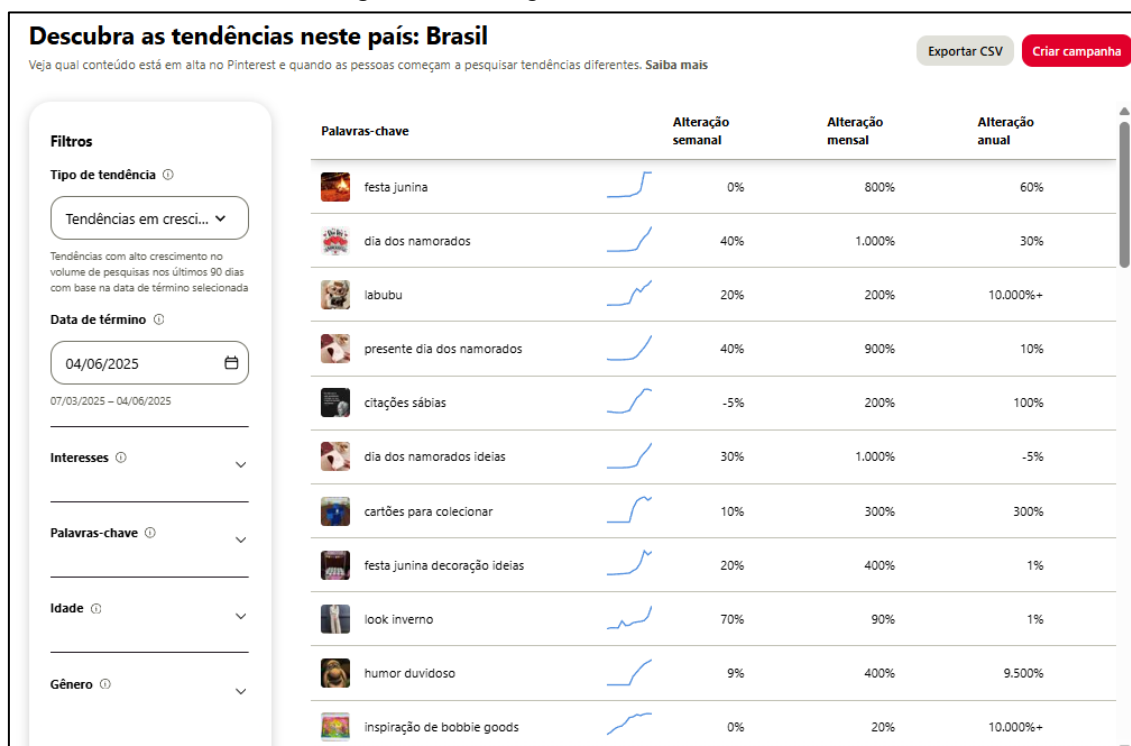
O *Pinterest* é uma plataforma para o compartilhamento de imagens agrupadas em coleções temáticas que se assemelham a quadros de inspiração visual. O serviço foi lançado em 2010 e é muito utilizado por profissionais de áreas como a comunicação, arquitetura, artes visuais, *design* gráfico, moda, decoração, paisagismo, tatuagem etc.

A plataforma oferece uma área de curadoria de tendências nomeada *Pinterest Trends*, acessível por meio da URL <https://trends.pinterest.com>, atualmente disponível apenas para usuários que possuem uma conta do tipo *business* na plataforma. De acordo com sua documentação, o produto exibe um histórico dos principais termos de pesquisa para regiões ou países específicos, conforme selecionado pelo usuário. O recurso permite saber quando as pessoas começaram a procurar por determinados termos na plataforma e descobrir o que é tendência para um determinado público (Pinterest, 2026).

A Figura 4 apresenta o modo como as tendências são apresentadas no produto. Inicialmente, é exibida uma listagem geral das palavras-chave pesquisadas, mas o usuário pode utilizar os filtros disponíveis para segmentar as tendências por data, interesse e palavras-chave, além de segmentá-las por critérios demográficos de idade e gênero.

Ao selecionar um termo ou palavra-chave específica, o usuário é apresentado a um gráfico em que o volume de pesquisas para um termo é normalizado de modo a considerar apenas seu valor relativo ao número total de pesquisas que ocorreram na plataforma durante um intervalo de tempo. O momento em que houve mais pesquisas para o termo é apresentado com o valor 100 e os demais momentos são representados com valor proporcional ao ponto mais alto.

Figura 4 – Visão geral do Pinterest Trends



Fonte: captura de tela realizada em 23 jun. 2025, elaborada pelos autores (2025).

A partir desses dados é possível identificar que: 1) trata-se de um produto de curadoria de tendências, uma vez que os temas de pesquisa são avaliados de modo relativo aos demais temas de pesquisa recebidos pela plataforma; e 2) as expressões de busca são agrupadas pela plataforma em temas que representam palavras-chave de pesquisa, havendo, portanto, um processo de normalização e padronização dos rótulos temáticos.

4.5 Síntese dos resultados

A análise permitiu identificar elementos recorrentes nos produtos de curadoria de tendências das principais plataformas de mídia digital que corroboram sua inserção no escopo da organização e representação da informação. Observou-se que, em todos os casos, os conteúdos ou temas são selecionados com base em critérios objetivos de popularidade, frequência e engajamento, o que configura processos sistemáticos de avaliação da relevância informacional.

As análises também permitiram identificar dois tipos de curadoria de tendências. Enquanto alguns produtos, como o do *YouTube*, destacam diretamente conteúdos (vídeos), outros, como o *TikTok*, o *X* e o *Pinterest*, fazem

a recomendação de temas, por meio de recursos de representação da informação como as *hashtags*, expressões de busca ou modelagem de tópicos, aproximando-se do conceito de literatura secundária, conforme discutido na fundamentação teórica. Essa distinção reforça que a curadoria de tendências constrói representações informacionais que orientam a navegação e o acesso ao conhecimento em ambientes digitais, para além da recomendação de conteúdos populares.

A Tabela 4 sintetiza a leitura dos quatro produtos segundo as categorias de análise adotadas.

Tabela 4 – Síntese da análise dos produtos segundo as categorias adotadas

Produto	Categorias de análise
Em Alta (YouTube)	Critério de valoração: visualizações, velocidade e origem das visualizações, tempo desde a publicação e desempenho relativo a outros envios recentes do mesmo canal. Referência da relevância: demais conteúdos da plataforma. Unidade recomendada: conteúdo (vídeo). Representação temática: ausente; apenas categorias fixas de exibição (agora, música, jogos, filmes).
Central de Tendências (TikTok)	Critério de valoração: <i>Speeds of Culture</i> : impacto e tempo de vida da tendência, aferidos pelo engajamento. Referência da relevância: demais conteúdos da plataforma. Unidade recomendada: tema. Representação temática: folksonomia: <i>hashtags</i> atribuídas pelos usuários.
Trending Topics (X)	Critério de valoração: volume de publicações nas últimas 24 horas somado a critérios de ordenação não divulgados. Referência da relevância: recorrência nas conversas da plataforma. Unidade recomendada: tema. Representação temática: modelagem de tópicos.
Pinterest Trends	Critério de valoração: volume de pesquisas por termo, normalizado pelo total do período (máximo 100). Referência da relevância: demais termos pesquisados na plataforma. Unidade recomendada: tema. Representação temática: normalização das expressões de busca.

Fonte: elaborado pelos autores (2025).

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo central apresentar a curadoria de tendências como um processo de organização e representação da informação, destacando sua relevância e pertinência no campo da CI. Diante da escassez de estudos sobre o tema, buscou-se compreender conceitualmente essa prática e identificar, a partir da análise de produtos oferecidos por plataformas de mídia digital, os elementos que a caracterizam como uma oferta de informação organizada.

Os resultados apontam que, embora esses produtos operem majoritariamente fora do ambiente científico, eles materializam práticas de gestão da informação que se alinham com os interesses e fundamentos da CI. A curadoria de tendências, ao organizar e representar conteúdos a partir de sua relevância relativa à coleção da qual eles provêm, contribui para a mediação de saberes na esfera digital e, portanto, deve ser reconhecida como um processo relevante de organização e representação da informação.

Cabe a trabalhos futuros a investigação detalhada das práticas de tratamento da informação aplicadas nos processos de curadoria de tendências, bem como eventuais questões éticas envolvidas nesse tipo de oferta e seus impactos sobre os fluxos de informação no ciberespaço.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Josiana Florêncio Vieira Régis de; DIAS, Guilherme Ataíde. Representar para recuperar: uma necessidade do usuário. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 14, n. 2, p. 189–205, 2019. Disponível em: <https://revistas.usp.br/pbcib/article/view/259440>. Acesso em: 1 set. 2026.

BILTON, Nick. **A eclosão do Twitter**: uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2013.

CHAGAS, Viktor. O que está acontecendo? O que os trending topics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas. **Opinião Pública**, v. 29, n. 3, p. 666–690, 2024. DOI <https://doi.org/10.1590/1807-01912023293666>.

CLOSE, Grace. Introducing Reddit Pro Trends: discover what people are saying about virtually any topic on Reddit. **Business**, 7 jan. 2025. Introducing Reddit Pro Trends. Disponível em: <https://www.business.reddit.com/blog/reddit-pro-trends-launch>. Acesso em: 1 mar. 2025.

CORREA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais** [...]. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012. p. 1–15.

DUONG, Thuy. Most popular social networks worldwide as of October 2025, by number of monthly active users (in millions). Most used social networks 2025, by number of users. **Statista**, 11 mar. 2026. Social Media & User-Generated Content. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 1 mar. 2025

FERNANDES, Geni Chaves. O objeto de estudo da Ciência da Informação. **Informare**, v. 1, n. 1, p. 25–30, 1995.

GIRGINOVA, Katerina. Searching for the global audience: a comparative, multiple-method analysis of a global Trending Topic on Twitter. **International Journal of Communication**, v. 14, p. 1-22, 2020.

GONZÁLES DE GÓMEZ, Maria Nélida. Para uma reflexão epistemológica acerca da Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23349>. Acesso em: 23 jun. 2025.

GUALLAR, Javier; CODINA, Lluís. Journalistic content curation and news librarianship: differential characteristics and necessary convergence. **Profesional de la información**, v. 27, n. 4, p. 778–791, 2018. DOI <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>.

GUINCHAT, Claire; MENOU, Michel. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação**. Brasília: IBICT, 1994. Disponível em: <https://livroaberto.ibict.br/handle/123456789/1007>. Acesso em: 23 jun. 2025.

HJØRLAND, Birger. Fundamentals of knowledge organization. **Knowl. Org.**, v. 30, n. 2, p. 87–111, 2003.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LÓPEZ-BORRULL, Alexandre; OLLÉ, Candela. Curación de contenidos científicos en tiempos de fake science y Covid-19: una aproximación entre las ciencias de la información y la comunicación. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN, 7., 2020, València. **Anais** [...]. València: [s. n.], out. 2020. p. 281–289. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8035612>. Acesso em: 23 jun. 2025.

META. **Facebook IQ: Hot topics**. [S. l.]: Meta, 2026. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/hot-topics>. Acesso em: 1 mar. 2025

PEREIRA, Jéssica Valesca Toscano; CARVALHO, Andréa Vasconcelos. A curadoria de conteúdo e as possibilidades de atuação do bibliotecário como curador. **Revista ACB**, v. 28, n. 1, p. 1–17, 2023. Disponível em: <https://revista.acb.org.br/racb/article/view/1912>. Acesso em: 1 set. 2026.

PINTEREST. **Explore o Pinterest Trends**. [S. l.]: Pinterest, 2026. Disponível em: <https://help.pinterest.com/pt-br/business/article/pinterest-trends>. Acesso em: 23 jun. 2025.

SHERMAN, Todd. **Coming soon**: express even more in 140 characters. In: BLOG. [S. l.]: X Corp., 2016. Disponível em: https://blog.twitter.com/en_us/a/express-even-more-in-140-characters. Acesso em: 23 jun. 2025.

SILVA, Andressa Vieira e. **Um modelo de classificação para o reconhecimento de entidades nomeadas**. 2020. Dissertação (Mestrado em Semiótica e Linguística Geral) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tde-06042021-192617/>. Acesso em: 23 jun. 2025.

TIKTOK. **Browse what's trending now in United States of...** [S. l.]: TikTok, 2025. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/pt>. Acesso em: 23 jun. 2025.

TIKTOK. **TikTok what's next 2024 trend report**: top trends & forecast. [S. l.]: TikTok, 2024. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/en/trends-whats-next>. Acesso em: 23 jun. 2025.

X. **Perguntas frequentes sobre os Assuntos do Momento do X**. [S. l.]: X Corp., 2026. Disponível em: <https://help.x.com/pt/using-x/x-trending-faqs>. Acesso em: 26 jun. 2025.

YOUTUBE. **Rankings "em alta" no YouTube**. [S. l.]: Google, 2026a. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR>. Acesso em: 23 jun. 2025

YOUTUBE. **YouTube Ajuda**. [S. l.]: Google, 2026b. Disponível em: <https://support.google.com/youtube>. Acesso em: 26 jun. 2025.

ZUBIAGA, Arkaitz *et al.* Classifying trending topics: a typology of conversation triggers on Twitter. In: ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT, XX., 2011, New York. **Proceedings** [...]. New York: Association for Computing Machinery, 2011. p. 2461–2464. DOI <https://doi.org/10.1145/2063576.2063992>.

CONFLITOS DE INTERESSE

Informa-se que não há conflitos de interesses de natureza pessoal, financeira, intelectual, profissional, política ou religiosa, conforme orienta o Committee on Publication Ethics (COPE).

CONTRIBUIÇÕES DAS AUTORIAS

Informa-se nesta seção as funções de cada autoria, de acordo com a [taxonomia CRediT](#), conforme orientado na página da revista PCI:

Função	Definição
Conceituação	Sergio Mari Junior; Francisco Carlos Paletta.
Curadoria de dados	—
Análise Formal	—
Obtenção de financiamento	—
Investigação	Sergio Mari Junior; Francisco Carlos Paletta.
Metodologia	Sergio Mari Junior; Francisco Carlos Paletta.
Administração do projeto	—
Recursos	—
Software	—
Supervisão	Francisco Carlos Paletta.
Validação	—
Visualização [de dados (infográfico, fluxograma, tabela, gráfico)]	Sergio Mari Junior.
Escrita – primeira redação	Sergio Mari Junior; Francisco Carlos Paletta.
Escrita – revisão e edição	—