

ESTUDO DE CASO: INFLUÊNCIAS DA AGENDA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CURADORIA DE CONTEÚDO DA REDE CÓMO VAMOS SOB A ÓTICA DOS CURADORES

Sicilia Vechi ¹

Clarissa Stefani Teixeira ²

Marcelo Macedo ³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar influências da agenda dos meios de comunicação nas práticas de Curadoria de Conteúdo da Rede de Cidades Cómo Vamos, em cinco cidades da Colômbia, sob o ponto de vista dos curadores. A rede Cómo Vamos estimula a participação cidadã e promoção da qualidade de vida, por meio de Curadoria de Conteúdo no ambiente digital. A curadoria consiste na captação de dados externos, recontextualização e compartilhamento das informações em mídias sociais e imprensa, como insumo para a tomada de decisão de cidadãos e governo. A pesquisa qualitativa consiste em um estudo de caso único integrado, em torno da área de Curadoria de Conteúdo digital de cinco unidades da rede de cidades. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas por videoconferência com cinco coordenadores de Comunicação da organização. A rede influencia e sofre influência da agenda dos meios de comunicação por vínculo institucional; por cultura profissional dos jornalistas do programa; pelo suporte no fator atualidade; pelo suporte em conteúdos existentes para gerenciar a informação e gerar conhecimento e, por fim, por interesses convergentes entre a agenda midiática e a agenda do público.

Palavras-chave: curadoria de conteúdo; gestão do conhecimento; agenda dos meios de comunicação.

ABSTRACT

This article aims to identify influences of the media agenda in the practices of content curation of the Cities Network Cómo Vamos, in five Colombian cities, under the point of view of the curators. The network Cómo Vamos encourages citizen participation and promotion of quality of life, through Content Curation in the digital environment. The content curation consists of gathering external data, recontextualizing and sharing information in social media and the press, as input for citizens and government decision-making. The qualitative research consists of a single integrated case study, around the Digital Content Curation area of five units of the city network. Semi-structured interviews were conducted by videoconference with five communication coordinators of the organization. The network influences and is influenced by the media agenda by institutional link; by professional culture of the journalists of the program; by the support in the actuality factor; support for existing content to manage information and generate knowledge, and finally, for convergent interests between the media agenda and the public agenda.

Keywords: content curation; knowledge management; media agenda.

¹ Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis – Brasil. sicilia.vechi@gmail.com

² Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis – Brasil. clastefani@gmail.com

³ Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – Universidade Federal de Santa Catarina - Florianópolis – Brasil. marcelo5369@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em meio ao excesso de dados digitalizados e disponíveis em rede, a Curadoria de Conteúdo no ambiente digital emerge como uma prática de comunicação fundamentada na coleta e no reuso de dados, na contextualização de informações e em seu compartilhamento na forma de conteúdo com um público de interesse (Jarche, 2014; Dale; 2014; Rotman *et al.*, 2012), suportada por Tecnologias de Informação e Comunicação. A prática realizada no meio *on-line* por indivíduos e organizações, em *sites*, *blogs* e mídias sociais, é tema de estudos multidisciplinares, em um contexto que inclui pessoas, processos e tecnologias, perpassando a engenharia de software, as Ciências de Informação, a Comunicação e a Gestão do Conhecimento (Castilho, 2014).

A pesquisa relacionando curadoria e notícias começou nos Estados Unidos, por volta de 2011. Com a crise no modelo de negócio dos meios de comunicação tradicionais, da notícia com valor de troca, a discussão e as comparações entre produção jornalística e curadoria começaram a se tornar latentes (Castilho, 2014).

Algumas das discussões que relacionam curadoria e notícias estão em torno de indivíduos e comunidades cada vez mais auto-orientados para buscar informações relevantes, sem depender dos jornais. Estudos também levantam efeitos da curadoria como um possível substitutivo ao consumo de mídia tradicional e jornalismo (Dale, 2014; Castilho, 2014). Entretanto, cabe observar se essas novas fluências ou capacidades de auto-orientação do indivíduo ou de comunidades e organizações no ambiente digital (Dale, 2014) estão, de fato, desconectadas (Castilho, 2014) do que se conhece desde o século XX como a agenda midiática (Wolf, 1999), refletida no noticiário.

Na linha do tempo, a influência dos objetos e enquadramentos publicados pelos veículos de comunicação nos noticiários despertam interesses de pesquisa desde o século XX. Entre 1970 e 72, McCombs & Shaw (1972) estabeleceram a denominação *agenda-setting*, levantando coincidências entre a agenda dos meios de comunicação de massa e a agenda de interesse do público. A chamada hipótese de *agenda-setting* discute o impacto de noticiários sobre os destinatários em dois níveis: os temas abordados pela mídia em uma ordem do dia e a hierarquização desses temas, de acordo com a importância e a prioridade a eles conferidas pelos meios de comunicação (Wolf, 1999).

Em 2009, Bhargava (2009) difundia a primeira definição do que seria um curador de conteúdo, referindo-se ao agente humano como quem encontra grupos continuamente,

organiza dados e informações relevantes e então compartilha. Se observado o panorama das Ciências da Informação, da curadoria como prática de captura a validação e arquivamento, descoberta e reuso dos dados digitais (Araújo, 2017), observa-se que o que se requer de um curador é a gestão dos dados e informações, não a produção obrigatória de um novo conteúdo, como ocorre nos jornais e outros noticiários da mídia tradicional (Dale, 2014; Rotman *et al.* 2012).

Constituindo uma visão integrada com a comunicação social, observa-se que a Curadoria de Conteúdo se adapta ao meio para contemplar certo grau de remediação, de um cenário de excesso de dados difusos e descontextualizados que se tornou o ambiente digital com a evolução da internet. Algumas das justificativas para esta remediação são a importância de certificação e confiabilidade de dados, a fragilidade desses dados e incertezas com o avanço tecnológico, além da possibilidade de perda de formatos de mídias digitais (Araújo, 2017). Neste contexto, é comum o reuso, e como bônus, a produção de novos conteúdos, baseados nas demandas de pessoas, grupos ou nichos (Castilho, 2014).

Diante da atualidade que cerca a pesquisa sobre curadoria e da necessidade de novos estudos sob a ótica da gestão do conhecimento sobre conteúdos digitais, o problema que se impõe é a investigação sobre as ações dos curadores de uma organização social em rede, a fim de identificar qual a influência da agenda dos meios de comunicação com sua agenda noticiosa sobre tais ações. Ao mesmo tempo, cabe identificar se a curadoria possui influência sobre a agenda dos meios de comunicação, considerados mídias tradicionais, como televisão, jornal e portais. Para tanto, este estudo tem como objetivo identificar a influência da agenda dos meios de comunicação na prática da Curadoria de Conteúdo do programa *Cómo Vamos* em cinco cidades da Colômbia, sob o ponto de vista dos curadores.

2 METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa, alinhada ao quesito de Richardson e Peres (2010), de servir como um indicador de funcionamento de uma estrutura social. Sob definição de Yin (2015), segue abordagem de estudo de caso, investigando o fenômeno atual da Curadoria de Conteúdo no meio digital em um contexto aplicado, sem delimitação clara entre contexto e fenômeno. O caso estudado é do tipo único integrado (Yin, 2015), que é o composto por unidades que têm o mesmo método de atuação, mas cada qual com suas particularidades.

O universo da pesquisa é a Rede de Cidades *Cómo Vamos*, organização social sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada em 14 cidades da Colômbia e que, por meio do

programa *Cómo Vamos*, coleta dados, recontextualiza e compartilha informações, a fim de gerar conteúdo, conhecimento, participação cidadã, estímulo em políticas públicas e qualidade de vida (Red de Ciudades *Cómo Vamos*, 2014).

A pesquisa entrevistou representantes de cinco das 14 cidades colombianas integrantes da rede *Cómo Vamos*. As cidades são Bogotá, Medellín, Cartagena, Pereira e Manizales. As respostas foram dadas pelos coordenadores de comunicação das cinco unidades consideradas para a pesquisa.

A coleta de dados foi realizada em entrevistas individuais por *webconferência*, entre a pesquisadora no Brasil e entrevistados na Colômbia, baseadas em roteiro semiestruturado. O roteiro constitui-se de perguntas que ajudam a identificar, nas etapas de coleta e reuso, recontextualização e compartilhamento da informação da curadoria de conteúdo, os pontos de relação entre as influências da agenda dos meios de comunicação, que reflete no noticiário, sobre as ações dos curadores do *Cómo Vamos*.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 Programa influencia e sofre influência da agenda midiática

A Rede Colombiana de Cidades *Cómo Vamos* atua na manutenção do programa *Cómo Vamos*, com o objetivo de coletar dados, recontextualizá-los e produzir informação referencial para a criação do conhecimento, como insumo para atividades de planejamento governamental, incidência em políticas públicas e de participação cidadão para o desenvolvimento de territórios.

O projeto, inicialmente nomeado *Bogotá Cómo Vamos*, começou em 1998 na capital colombiana, por iniciativa da Câmara de Comércio de Bogotá, do jornal *El Tiempo* e da Fundação Corona, para avaliar a evolução na qualidade de vida da cidade. A iniciativa, que na atualidade inclui um relatório baseado em mais 400 indicadores e uma pesquisa de percepção dos cidadãos, foi expandida para Cartagena (em 2005), Medellín (em 2006) e Manizales (em 2012) e outras 11 cidades, constituindo uma rede cuja representação territorial abrange cerca de 40% da população colombiana (Red de Ciudades *Cómo Vamos*, 2014).

O processo de Curadoria de Conteúdo no programa parte da busca por dados de terceiros, o foco na contextualização e recontextualização de dados para que a informação leve à geração de soluções, conscientização popular e à tomada de decisão relacionada à qualidade de vida. O uso de Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) para o

compartilhamento corrobora com a essência da atividade de Curadoria no caso estudado, o qual encontra na web o ambiente para captar, difundir e exponencializar oportunidades de criação de conhecimento.

Conforme relatos dos entrevistados, o programa é reconhecido na Colômbia por captar dados oficiais, desenvolver temas e encomendar uma pesquisa de opinião, produzir e divulgar dois documentos anuais principais. O primeiro documento, divulgado no primeiro semestre do ano, é o Informe de Qualidade de Vida, com mais de 400 indicadores analisados pelas equipes em cada cidade. O segundo relatório, difundido no segundo semestre, é o da Pesquisa de Percepção Cidadã, em que um instituto especializado é contratado para coletar depoimentos de cidadãos sobre a sensação em torno de temas como segurança, mobilidade, saúde e outros.

Em cada unidade *Cómo Vamos* pesquisada, economistas, administradores, cientistas sociais e jornalistas integram equipes gerenciadas por três coordenações, geral, técnica e de comunicação, e por pelo menos dois comitês de apoio, de diretores e de especialistas nas áreas abordadas. Estes profissionais recebem os dados externos, os contextualizam para os relatórios e depois os recontextualizam para o processo de comunicação aos diversos públicos da organização social.

Conforme o entrevistado E1, seguir uma estrutura narrativa, simplificar e sintetizar os conteúdos aumentam a possibilidade de gerar interesse para o público.

Sobre os objetivos do programa, o Informe de Qualidade de Vida e a Pesquisa de Percepção Cidadã, temos que encontrar uma forma para que as informações não permaneçam em documentos. Precisamos convertê-las em pequenos pedaços, para que o cidadão a utilize e a entenda. Todos os dias, pegamos um pedacinho dessa grande história que estamos contando sobre a cidade. Pequenos pontos de verdade. Porque é impossível pensar que o administrador público ou o cidadão irão entender essa grande história de uma só vez, senão conhecendo-a aos poucos, parte por parte (E1, 2018).

Após esta segunda etapa de recontextualização por parte da Coordenação de Comunicação, os conteúdos são compartilhados em rede pelas mídias sociais de cada unidade e também remetidos aos veículos de comunicação como sugestões para suas publicações. Em sentido oposto e em nova fase de coleta de dados, o programa captura temas do noticiário que remetam à qualidade de vida, associam-nos aos seus dados e percepções cidadãs e geram novos textos, para as próprias mídias sociais e os jornais, como exemplifica o E3.

Tentamos lidar com os dados dependendo da agenda local e nos inserimos nesta agenda, então é como aproveitar os momentos conjunturais da cidade para falar com ela. Se a cidade está falando de corrupção, temos dados sobre corrupção e os oferecemos, inserindo-nos na agenda. Em ocasiões, geramos também novos conteúdos (E3, 2018).

Assim, o *Cómo Vamos* une a atualidade da agenda midiática imposta pelo noticiário e a relevância da informação especializada que o próprio programa produz. Esta prática está baseada, conforme Dale (2014), no suporte das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e em uma atividade curatorial que compreende selecionar dados, atribuir significado à informação para uma comunidade ou público determinado e compartilhá-la em rede, em mídias como sites, blogs e redes sociais na internet.

A Curadoria de Conteúdo do programa concentra seus esforços em formatos para alcançar o público final, o cidadão, a fim de remediar dilemas derivados do excesso informativo, em uma sociedade que Castells (1999) descreve como informacional, global e em rede. Conforme os parâmetros citados por Araújo (2007) como formas de remediação do excesso informativo, a rede *Cómo Vamos* atua buscando a confiabilidade das informações, por meio da seleção de fontes de conteúdo, a metodologia para checagem dos dados, o tratamento e a formatação da informação. Como segundo parâmetro, está a consciência de obsolescência dos dados digitais, representada pelo aproveitamento de notícias por parte do programa para criar contextos diversos e atuais, que fazem sentido apenas por um período determinado. Outros parâmetros postos por Araújo (2007) são as incertezas da evolução tecnológica e a constatação da iminência de perda dos formatos existentes com o passar do tempo. O que, na rede *Cómo Vamos*, faz da comunicação vinculada à atualidade uma preocupação muito maior do que o esforço de preservação de dados. Em vez de repositórios fechados, tudo está acessível *on-line*, no site e em mídias sociais, adequando-se a regras gerais de otimização da identificação dos conteúdos para motores de busca.

3.2 Relações de vínculo institucional aproximam as agendas

A caracterização da organização pesquisada revelou um fator ambiental que contribui com a aproximação entre o programa e a agenda da mídia, segundo os relatos dos entrevistados. O programa *Cómo Vamos* possui vínculos institucionais com órgãos de imprensa desde sua fundação, com a presença de veículos de comunicação apoiadores informais da rede e também como entidades que são sócias nas unidades pesquisadas. Os sócios do *Cómo Vamos* em cada cidade são entidades que investem recursos na produção e difusão das pesquisas, por interesse nas informações geradas, como explica a entrevistada E3. “Temos uma vantagem, um de nossos sócios locais é o principal meio de comunicação da

cidade. Então somos como sua fonte de informação oficial permanentemente, durante todo o ano” (E3, 2008).

Outra estratégia de vínculo, constatada nas unidades, é a de manter espaços de publicidade ou editoriais fixos, como blog, artigos e colunas, em jornais locais. O resultado, apontado pelos coordenadores de comunicação entrevistados é uma relação de interdependência cultivada com a mídia tradicional. Nela, a informação produzida e compartilhada pelo programa é divulgada em larga escala, para alcançar a maior proporção possível do público-alvo, os cidadãos.

A vinculação institucional do programa com os meios de comunicação de massa proporciona a ele uma garantia a qual é explicitada em Wolf (1999): a do fornecimento de conhecimentos e imagens de uma realidade social que ultrapassa os limites da experiência pessoal e direta do leitor. O público, então, é exposto e tem acesso a universos simbólicos e a valores diferentes dos que são próprios da sua cultura. Esses efeitos são potencializados nas relações sociais, gerando atitudes partilhadas em grupo e realçando a existência de líderes de opinião. Estes têm a função de mediadores entre os meios de comunicação e indivíduos que participam e se interessam menos pela agenda midiática. O *Cómo Vamos* exerce papel análogo nas unidades pesquisadas.

3.3 A cultura profissional dos jornalistas na gestão da informação e do conhecimento

Pode-se acrescentar como vínculo entre o programa *Cómo Vamos* e a imprensa uma convergência de perfil entre os coordenadores de Comunicação do programa. Ressalta-se que os cinco entrevistados são graduados em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, portanto, conhecedores da cultura profissional e dos efeitos da mediação dos veículos. Três dos entrevistados atuaram como jornalistas em veículos de comunicação (rádio, TV, jornal e internet) por período de cinco a 15 anos. A análise demonstra a motivação ligada a uma cultura profissional para uso do noticiário como referência, mas também aponta para aspectos da conversão do conhecimento na gestão da informação.

O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados. Em conformidade com a ética da pesquisa, os nomes não serão identificados, mas substituídos pela letra “E” seguida de numeração.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Credenciais
E1	Mestre em comportamento do consumidor com ênfase em consumo de dados e informação. Tem 15 anos de experiência profissional em jornalismo e assessoria e, há um ano e seis meses, coordena a Comunicação do programa.
E2	Concluiu a faculdade em 2017 e o programa é sua primeira experiência profissional, à frente da Coordenação de Comunicação, há oito meses.
E3	Graduou-se há cinco anos e há quatro está à frente da Coordenação de Comunicação no programa
E4	Professor universitário, consultor empresarial, coordenador de Comunicação do programa há seis anos e do mesmo departamento em uma universidade, é graduado há 14 anos e passou pelos veículos jornal, TV e rádio. Cursa Mestrado em Administração.
E5	Graduada há 20 anos, tem experiência como jornalista em meios de comunicação (jornal, TV e revista) e como assessora de comunicação em uma universidade. Coordena a Comunicação no programa há oito meses.

Fonte: autores (2018)

No caso dos profissionais que já atuaram na mídia tradicional e migraram para a curadoria, o conhecimento incorporado do jornalista é transferido a uma nova modalidade de codificação da informação, diferente da codificação do texto da notícia, mobilizando ativos de conhecimento narrativos e abstratos (Boisot, 2004) para o novo contexto. O conhecimento incorporado, dificilmente categorizável, é o enraizado em comportamentos e experiências, em grande parte tácitos e derivados de conhecimento formal. No caso dos jornalistas entrevistados, hábitos e critérios intrínsecos de seleção da informação não percebidos e adquiridos da prática profissional são exemplos.

O conhecimento narrativo (Boisot, 2004) é o começo da expressão do anterior, abrange aspectos da experiência e do comportamento, mas que já podem ser articulados, identificados em categorias. Como a metáfora do nome indica, configura-se na capacidade do relato da experiência, do concreto, embora este tipo de conhecimento ainda não seja sistemático o suficiente para a formalização.

Na função dos jornalistas em curadoria, um exemplo de aplicação do conhecimento narrativo percebido na pesquisa é a escolha de continuar priorizando temas atuais e inéditos para atribuir valor-notícia aos conteúdos (Wolf, 1999), em um contexto onde apenas a relevância temática para o público-alvo seria suficiente. Embora a escolha do jornalista tenha

cunho técnico, ela não representa uma regra formal para a curadoria nos casos analisados. Representa, sim, uma associação de sua experiência profissional anterior para tentar agregar valor à experiência atual, como revela o relato do E1, um dos jornalistas que atuou na imprensa por 10 anos, sobre atualidade e relevância:

Monitoramos na mídia publicações de temas emergentes do dia. Não de temas que não vem ao caso hoje. (...) Dentro de dois meses e meio teremos eleições presidenciais (em junho). Educação é um dos temas em voga, então abrimos um capítulo à parte para falar disso agora” (E1, 2018).

Na conversão do conhecimento narrativo para o conhecimento abstrato ou formal (Boisot, 2004), reside a capacidade de uso dos modelos mentais e associações lógicas ou recorrentes para formulação de arquétipos, criação de estratégias, regras e procedimentos que podem ser correlacionados e generalizados a variados contextos. Um exemplo é a correlação entre práticas de gestão da informação recorrentes no jornalismo e na curadoria de conteúdo transformadas em uma estratégia formal de produção de conteúdo ou de comunicação, conforme o observado nas entrevistas.

Temos um cronograma de publicações nas mídias sociais: segunda, meio-ambiente e educação; terça, mobilidade e espaço público. Mas também precisamos surpreender as pessoas, fazer relações com o noticiário e a agenda pública em nossas publicações. Às vezes abrimos mão do programado por esses temas que surgem (E2, 2018).

A estratégia formal de mídias sociais na unidade do entrevistado E2 prevê até mesmo as trocas em dias imprevistos, de temas fixos por assuntos da agenda midiática, respeitando as associações lógicas feitas pelo profissional de comunicação e a recorrência (Boisot, 2004) com que a mídia oferece fatores-surpresa para serem aplicados à estratégia de produção de conteúdo.

3.4 Interesses convergentes nas agendas *Cómo Vamos* e dos meios de comunicação

Para perceber a influência da agenda dos meios de comunicação sobre o caso estudado, observam-se os interesses do programa *Cómo Vamos* em três níveis sob o ponto de vista da agenda do público (Wolf, 1999). No nível da agenda individual, os interesses das unidades do *Cómo Vamos* voltam-se em geral ao monitoramento de notícias que são publicadas sobre a própria organização, a fim de trabalhar a imagem institucional do programa em cada cidade. A contagem e análise das notícias que saem na mídia tradicional

ajudam o departamento de comunicação a compreender melhor o ciclo de vida da informação que produzem e orienta tomadas de decisão, como explica E5. “Os documentos do informe e da pesquisa que produzimos são de longo prazo, para serem utilizados ao longo de um ano. Monitorando notícias em que somos citados, vemos por quanto tempo eles têm efeito” (E5, 2018).

E2 esclarece que o ciclo de vida útil da pesquisa de percepção cidadã é o mais longo para a imprensa e gera mais notícias sobre o programa, por ter uma estruturação mais simples, baseada em depoimentos, e visto que a pesquisa com indicadores corresponde ao acumulado do ano anterior. Assim, quando se trata de dados brutos, os jornais podem tê-los atualizados mês a mês, com as próprias entidades fornecedoras dos números.

No nível da agenda intrapessoal, dos assuntos de realce comunitário e que interessam ao público-alvo, os comunicadores do *Cómo Vamos* procuram notícias sobre qualidade de vida para recontextualizar com suas informações atuais e produzir seus próprios conteúdos, ou para oferecer temas à imprensa, como explica E4. “Usamos contextualização de notícias que não são sobre nós, como no caso de desemprego na cidade. Temos dados, então às vezes reescrevemos para publicar como artigo ou nas mídias sociais. Mas é comum os jornalistas procurarem o programa” (E4, 2018).

No último nível da agenda, a percepção de um estado de opinião pública, da importância que se pensa que outros atribuem a determinado tema, três entrevistados enfatizaram que buscam notícias da agenda de mídia que provoquem impacto sobre os cidadãos.

Compartilhamos conteúdos para que as pessoas interajam e os critiquem. Dois periódicos da cidade também mantêm artigos nossos em uma coluna. Não damos nossa opinião, mas damos informação para gerar opinião. Escrevemos para detonar comentários emocionados, porque os dados podem ser incômodos, difíceis de digerir. Quero que disparem a opinião. Para criação de cidadãos críticos e verdadeiramente participativos (E1, 2018).

Para E2, os períodos em que há menos conteúdos próprios do programa são ideais para utilizar o noticiário como ponto de impacto. “O que faço muitas vezes é me apoiar em notas que saem nos periódicos ou nos diários. Recontextualizo e publico. Então me apoio nisso para também informar, oferecer impacto em nossas redes, atrair as pessoas” (E2, 2018).

Duas justificativas dadas pelos comunicadores para o uso de notícias como contexto para suas produções em Curadoria de Conteúdo são o fato de que a notícia agrega “temas locais e, ao mesmo tempo, assuntos conjunturais”, conforme E3, e o fato de que o jornalismo

representa “as sinergias fortíssimas da cidade, que definem uma agenda de prioridades” e não apenas uma agenda de mídia, defende El.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo respondeu ao objetivo de identificar influências da agenda dos meios de comunicação na prática da Curadoria de Conteúdo da Rede Colombiana de Cidades *Cómo Vamos*, em cinco cidades da Colômbia, sob a ótica dos curadores. A organização social sem fins lucrativos, mantida por entidades da sociedade civil e da iniciativa privada, gera informação comparada e imparcial sobre qualidade de vida em cidades da Colômbia.

O processo de Curadoria de Conteúdo em ambiente digital na rede *Cómo Vamos* consiste na busca por dados oficiais de terceiros, digitalizados ou não, em um processo de coleta, contextualização e compartilhamento da informação para o cidadão. A finalidade da rede é gerar informação sobre as demandas da sociedade relacionadas à qualidade de vida, para conscientização popular e melhoria da tomada de decisão dos governos. A rede considera como resultados de atuação as mobilizações cidadãs e a criação de políticas públicas.

A rede *Cómo Vamos* produz e divulga dois documentos anuais principais: o Informe de Qualidade de Vida, com mais de 400 indicadores, e a Pesquisa de Percepção Cidadã, baseada em depoimentos dos habitantes de cada cidade. Ambos os relatórios são baseados em dados coletados de terceiros: órgãos públicos e um instituto de pesquisa. Os dados tratados e contextualizados são compartilhados em cada cidade pelas equipes do *Cómo Vamos*, composta por economistas, cientistas sociais, jornalistas e administradores, juntamente com seus comitês diretivo e técnico. Os conteúdos são direcionados para a comunicação com os públicos da organização: a mídia, gestores públicos e o cidadão. Os conteúdos, vídeos, peças, infográficos e artigos, são compartilhados no *site* e nas mídias sociais da rede *Cómo Vamos* e sugeridos aos veículos de comunicação como temas para o noticiário.

Mas a rede também é regida pela agenda dos meios de comunicação e capta sistematicamente as notícias que remetem à qualidade de vida. A equipe de comunicação associa essas notícias às suas informações e relatórios, para gerar novos textos para mídias sociais e seções de artigos em jornais. Assim, o programa alia a atualidade da agenda midiática e a relevância da informação especializada que produz.

A rede *Cómo Vamos* possui vínculos institucionais com órgãos de imprensa, tendo veículos de comunicação como apoiadores informais não associados à rede ou como sócios

nas cidades pesquisadas. O objetivo é manter espaços publicitários ou editoriais fixos, como blog, artigos e colunas, em jornais locais, em uma relação de interdependência que é cultivada com a mídia tradicional. Assim, aumenta o alcance do público-alvo, que são os cidadãos de cada território.

Ressalta-se também o vínculo do programa com a prática profissional do Jornalismo, sendo os cinco Coordenadores de Comunicação entrevistados graduados em Comunicação Social com esta habilitação. Três dos comunicadores já atuaram entre cinco e 15 anos na imprensa. Pela experiência profissional, observou-se a influência do ponto de vista cognitivo sobre a gestão de conteúdo.

No caso dos profissionais que já atuaram na mídia tradicional e migraram para a curadoria, o conhecimento incorporado do jornalista é transferido a uma nova modalidade de codificação da informação, diferente da codificação do texto da notícia, mobilizando ativos de conhecimento narrativos e abstratos. Enquanto o conhecimento incorporado está refletido em hábitos decorrentes da prática profissional que o jornalista pode nem mesmo perceber, o conhecimento narrativo representa a expressão da experiência de forma articulada e categorizável, como em escolhas do curador de priorizar critérios como atualidade e ineditismo em conteúdos não noticiosos. Por fim, a conversão conhecimento narrativo para o abstrato relacionada às influências de agenda midiática se apresenta na formalização de regras e estratégias de produção e comunicação que emergem de experiências dos profissionais nos dois campos e são estruturadas.

As influências de agenda entre a curadoria do *Cómo Vamos* e os meios de comunicação podem ser consideradas mútuas. Observando as ações do programa sob a ótica de uma agenda do público, verifica-se que o mesmo tanto contribui, tornando-se parte do noticiário da mídia, quanto absorve benefícios da mediação, conhecendo tendências da opinião pública e gerando conteúdos mais impactantes. Além disso, destaca-se o uso do noticiário pelo programa como base para Curadoria de Conteúdos atuais sobre qualidade de vida.

Como conclusão, pode-se afirmar que o programa influencia, mas também sofre influência da agenda dos meios de comunicação e do noticiário local, devido às relações de vínculo institucional; por cultura profissional dos jornalistas do programa; pelo suporte no fator atualidade; pelo suporte em conteúdos existentes para gerenciar a informação e gerar conhecimento e, por fim, por interesses convergentes entre a agenda midiática e a agenda do público.

REFERÊNCIAS

- Araújo, C. A. A. (2017). Uma história intelectual da Ciência da informação em três tempos. In: *RACIn, João Pessoa*, v. 5, n. 2, p. 10-29, jul./dez. 2017. João Pessoa
- Bhargava, R. (2009). Manifesto for the Content Curator: The Next Big Social Media Job of the Future?
- Boisot, M (2004). Exploring the Information Space: A Strategic Perspective on Information Systems. Working Paper Series WP04-003. *Internet Interdisciplinary Institute (IN3)*. Barcelona: Universidade Aberta da Catalunha.
- Castells, M. (2015). O poder da comunicação. São Paulo: Paz & Terra, p.101-170.
- Castilho, C.; Coelho, C.C.S.R. (2014). Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, vol. 11, nº 1, janeiro a junho de 2014. Florianópolis, UFSC.
- Christofoletti, R. (2011). Como fica a crítica de mídia com as novas mídias. *Observatório da imprensa*. São Paulo, ano 14, n. 671, dez. 2011.
- Cui, B., Wang, W., Zhou, W., & Yokoi, S. (2013). An Exploration of Protecting Local Culture via Content Curation in Local Online Museum. In *Signal-Image Technology & Internet-Based Systems (SITIS), 2013 International Conference on* (pp. 391-395). IEEE.
- Dale, S. (2014). Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*, v. 31, n. 4, p. 199-205, Dec 2014.
- Gonçalves, S.V.; Teixeira, C.S. (2017). Ação Humana na Curadoria como Forma de Produção do Conhecimento In: International Congress of Knowledge and Innovation, 2017, Foz do Iguaçu, PR. In: *Anais do VII Congresso Internacional do Conhecimento e Inovação (ciki)*. Florianópolis: EGC/UFSC, 2017. v.1.
- Jiang, A. H.; Bischof, Z. S.; Bustamante, F. E. (2015) A Cliq of content curators. In: *Computer Communication Review*, 2015. p. 139-140.
- Jarche, H. (2014). The seek-sense-share framework. <<http://jarche.com/2014/02/the-seek-sense-share-framework/>>.
- Kim, T. H., Yang, M. S., Kang, N. G., & Choi, K. N. (2015). A study on the construction of national R&D data-based customized information curation system. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(23).
- Klopper, R.; Lubbe, S.; Rugbeer, H. (2007). The matrix method of literature review. *Alternation, Cape Town*, v. 14, n. 1, p. 262-276.
- Richardson, R.J.; Peres, J.A. de S. (2010). Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas.

- Rotman, D., Procita, K., Hansen, D., Sims Parr, C., & Preece, J. (2012). Supporting content curation communities: The case of the Encyclopedia of Life. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 63(6), 1092-1107.
- Sousa, J. P. (2002). Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia.
- Thompson, T. L. (2016). Digital doings: curating work–learning practices and ecologies. *Learning, Media and Technology*, 41(3), 480-500.
- Wolf, M. (1999). Teorias da Comunicação. 5ª edição. Lisboa: Editorial Presença.
- Yin, R. K. (2015). Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. Bookman editora.
- Zhong, C., Shah, S., Sundaravadivelan, K., & Sastry, N. (2013, July). Sharing the Loves: Understanding the How and Why of Online Content Curation. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2013, 2013*. 2013. p. 659-667.