



CURADORIA DE CONTEÚDO DE INTERESSE PÚBLICO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA¹

Lília Gomes Ferreira de Menezes²

CURATION OF PUBLIC INTEREST CONTENT AS A PUBLIC COMMUNICATION STRATEGY

Lília Gomes Ferreira de Menezes

Resumo: Tomando a curadoria de conteúdo como uma estratégia que pode diferenciar o trabalho de comunicadores profissionais no mar de informações que movimenta a *Web* a cada minuto e que também pode ser aliada no movimento contra a desinformação, especialmente evidenciado em 2020, durante a pandemia de Covid-19, esse artigo procura colocar em relevo pontos convergentes entre as noções e finalidades da Curadoria de Conteúdo e de Comunicação Pública, para defender a pertinência da introdução de uma Curadoria de Conteúdo de Interesse Público como estratégia de gestão de conteúdo de redes sociais para as assessorias de comunicação de governo. O percurso teórico foi encadeado tomando como referência principais *Beiguelman* (2011); *Weisgerber* (2012); *Saad* (2012 e 2017); *Picard* (2014); *Howarth* (2015), *Desphande* (2013 e 2015) e noções e finalidades da comunicação pública propostas por *Zemmor* (1995), *Matos* (2007) *Jaramillo Lopez* (2011). Concluímos tratar-se de prática a ser considerada para se dar cumprimento mais efetivo a finalidades que são comuns à comunicação pública, à curadoria e a rede social: aprofundar níveis de interação e estabelecer relações, contribuir para a produção de inteligência coletiva.

Palavras-Chave: Curadoria de conteúdo. Interesse Público. Comunicação Pública. Covid-19. Nova Zelândia.

Abstract: This article seeks to highlight similarities between the notions and purposes of content curation and public communication, to defend the relevance of introducing a curation of public interest content as a social media content management strategy for public communication departments that can enhance the work of professional communicators in a state of information overload on the Internet, and as an allied in the movement against disinformation highlighted in 2020, during the COVID-19 pandemic. The theoretical path was linked by taking as main reference *Beiguelman*, (2011); *Weisgerber* (2012); *Saad* (2012 e 2017); *Picard* (2014); *Howarth* (2015), *Desphande* (2013 e 2015) and notions and purposes of public communication proposed by *Zemmor* (1995), *Matos* (2007) *Lopez* (2011). We conclude that this is a practice to be considered to give more effective fulfillment to purposes that are common to public communication, curatorship, and the social media: deepening levels of interaction and establishing relationships, contributing to the production of collective intelligence.

Keywords: *Content Curation. Public Interest. Public Communication. Covid-19. New Zealand.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 4 (Comunicação Pública e Institucional) da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Mestre em Estudos de Linguagem, Jornalista, Relações Públicas, Assessora-chefe de Comunicação no Ministério Público do Trabalho em Minas Gerais.



1. Introdução

A atividade de curadoria rompeu as fronteiras da arte e vem sendo objeto de estudos e de aplicação prática em diversas áreas, inclusive no jornalismo. Velocidade, instantaneidade, volume de conteúdo e emissores em profusão são variáveis introduzidas pelo ambiente digital, que reconfiguraram um cenário onde a mídia tradicional transitava com exclusividade: a produção e distribuição de conteúdo informativo. Junto com a ampla oferta de informações, vindas de fontes diversas em diferentes níveis de confiabilidade, emergiram as dificuldades em selecionar, checar e processar tanto conteúdo.

Nesse contexto, a curadoria entrou para o jornalismo como uma oportunidade em um cenário de ameaças. Se todos os usuários podem ser emissores, então qual o diferencial que se pode agregar ao produto de um veículo que comercializa conteúdo? Selecionar, fazer conexões, agregar valor e redistribuir, ou seja, fazer curadoria. Prática que despertou interesse no meio acadêmico a partir de 2010 (HOWARTH, 2015) como uma das respostas a essa pergunta e já é apontada como processo que passa "definitivamente" (SAAD, 2017) a ancorar as ações comunicacionais na rede mundial de computadores.

Historicamente, práticas jornalísticas foram importadas das redações para as assessorias de comunicação de governo, inicialmente como forma de facilitar o relacionamento com a imprensa, no caso de releases e padrões textuais; mais tarde como estratégias de aproximação com os públicos de interesse, como a implantação e estruturação de canais próprios de geração e distribuição de conteúdo: rádios, tvs, sites e redes sociais. Já sendo a curadoria uma realidade para o exercício do Jornalismo, estaria ela também a caminho, ou dando seus sinais, no conteúdo distribuído pelas assessorias governamentais nas redes sociais?

O cenário de pandemia, introduzido mundialmente em 2020, colocou em evidência, de modo especial, a necessidade de que informações de interesse público produzidas por fontes especializadas e credíveis cheguem íntegras e rapidamente ao conhecimento do cidadão, para favorecer a formação de opinião e gerar atitude diante



de questões coletivas. Por outro lado, ratificou e evidenciou os graves prejuízos que a concorrência entre notícia e boato no ambiente digital vem implicando nas sociedades modernas.

Tomando a curadoria de conteúdo como uma prática condicionante para fazer frente a oferta explosiva de informações na "*dadosfera*" (BEIGUELMAN, 2011) e estratégia relevante para ampliar a visibilidade de conteúdos com lastro de veracidade e oriundos de fontes credíveis (PICARD, 2014), esse artigo tem por objetivo propor reflexão acerca da conveniência e da pertinência de uma curadoria de conteúdo digital de interesse público como estratégia de gestão de redes sociais nas assessorias de comunicação de governo.

O percurso teórico será encadeado a partir da pesquisa exploratória e identificação de convergências entre noções e finalidades da curadoria de conteúdo no campo do jornalismo em *Beiguelman* (2011); *Weisgerber* (2012); *Saad* (2012 e 2017); *Picard* (2014); *Howarth* (2015), *Desphande* (2013 e 2015) e noções de finalidades da comunicação pública propostas por *Zemmor* (1995), *Matos* (2007) e *Jaramillo Lopez* (2011).

Espera-se alcançar pontos de convergência suficientes entre as noções de comunicação pública e de curadoria e localizar alguns sinais dessa prática na atualidade, em publicações sobre o tema Covid-19, em redes sociais de órgãos do governo do Brasil e da Nova Zelândia, para justificar a argumentação em favor de sua conveniência e pertinência para os campos teórico e prático da comunicação pública, espera-se ainda inspirar estudos mais aprofundados sobre o tema e motivar comunicadores públicos para a prática.

2. Curadoria de Informação em Comunicação

Com funções instrumentais restritas ao campo da arte e localizadas desde a Roma Imperial, a atividade começou a ganhar destaque no meio acadêmico a partir dos anos 1960, quando a percepção de sua faceta discursiva passa a ser estudada no chamado "movimento da virada curatorial" nas artes (*O'NEILL*, 2007). No campo do jornalismo, movimento similar, "virada curatorial no jornalismo", é localizado a partir de 2010



(HOWARTH, 2015), quando as perspectivas instrumental e discursiva passam a figurar nos primeiros estudos acadêmicos.

Diante da avalanche de conteúdo gerado por usuários em redes sociais e da consequente ameaça ao histórico controle que a mídia tradicional detinha sobre a produção e distribuição de notícias, identificado a partir da segunda metade do século XIX (HOWARTH, 2015), mais que produzir conteúdo inédito, jornalistas foram desafiados a manejar novas ferramentas digitais para buscar, selecionar e agregar valor a conteúdos já elaborados, para re-mediare (SAAD, 2012) informações na arena digital, ou seja, exercer a curadoria humana de informação digital, que encontra suporte e se beneficia de soluções e resultados oferecidos pela curadoria algorítmica³.

A 8ª edição da pesquisa *Data Never Sleeps* (ARAN, 2020), feita no contexto da pandemia, pela *Visual Capitalist*, apresenta o impalpável fluxo de movimento da *Web* em um minuto. Com os atuais 4.5 bilhões de usuários, são compartilhadas 41,6 milhões de mensagens no *WhatsApp*, publicados 347.222 *stories* no *Instagram* e 150 mil mensagens no *Facebook*.

Para movimentar seus canais de interlocução com usuários, as equipes mais profissionalizadas investem em curadoria como recurso para complementar o conteúdo produzido. Em 2015, o *Content Marketing Tactics Study* (DESHPANDE, 2015) voltado para o marketing de conteúdo, indicou que 25% do conteúdo apresentado no meio digital por canais dirigidos pelos principais profissionais de *marketing* já eram produtos de curadoria, apontando como argumentos em favor da prática a redução de tempo e recursos na criação de conteúdo próprio, a complementação de conteúdo próprio e a estratégia positiva de "iluminar os *insights*" de líderes de pensamento, como alternativa salutar ao "marketing egocêntrico" (DESHPANDE, 2015).

Ao contrário da algorítmica, a curadoria humana é intervenção consciente e ativa, que agrega conhecimento humano, experiência e interpretação para "verificar, avaliar

³ Curadoria algorítmica: "soluções algorítmicas para lidar com a profusão informativa". Exploradas por grandes buscadores, por sistemas agregadores ou de recomendação e até em modelos personalizados de negócio, como revistas personalizáveis, com funções que vão desde promoção de vendas a seleção de conteúdo e imagens (SAAD, 2012)



conteúdo, filtrar e selecionar artefatos" com base em sua qualidade e relevância para determinado tema (HOWARTH, 2015). As etapas indicadas para a execução da curadoria de conteúdo podem variar de um autor para outro, mas parece que há um certo consenso em torno de ações fundamentais como "reformulação e reconfiguração" de forma criativa para criar algo novo (HOWARTH, 2015). Weisgerber (2012) define oito processos para a curadoria de conteúdo digital:

- 1 – Achar: identificar um nicho, agregar;
- 2 – selecionar: filtrar, selecionar: qualidade/ originalidade / relevância.
- 3 – Editorializar: contextualizar conteúdo; introduzir / resumir / adicionar a sua perspectiva (não simplesmente postar);
- 4 – Arranjar / formatar: classificar conteúdo; hierarquizar; leiautar conteúdo;
- 5 – Criar: decidir por um formato: *paper.li*, *Soop.it*, *Storify*, *Storiful*, *Twitter curation*; creditar fontes;
- 6 – Compartilhar: identifique sua audiência; qual mídia eles usam?;
- 7 – Engajar: seja o anfitrião da conversação; providencie espaço; participe; anime;
- 8 - Monitore: monitore o engajamento; monitore a liderança da conversação; melhore. (WEISGERBER, 2012)

Com foco também em análise de resultados o *Definitive Guide to Content Curation*, (DESPHANDE, 2015) resume em cinco as etapas para a prática de curadoria eficiente, eficaz e ética: definir objetivo, encontrar fontes, organizar e editorializar o conteúdo, compartilhar e analisar o desempenho. E vai além ao elencar dez passos que podem assegurar o carimbo de "curadoria ética" para um conteúdo: combinar informações de várias fontes, usar e dar boa visibilidade a *links* para o conteúdo original, citar com moderação, inserir o próprio ponto de vista, nunca copiar títulos" (DESPHANDE, 2013).

No Brasil, a pergunta "curadoria da informação: seria o futuro?" (BEIGUELMAN, 2011) deu a largada nos estudos acadêmicos sobre o tema no campo da comunicação, já demarcando noções fundadoras, como fomento à inteligência distribuída, relativização da importância de *likes* e de *seguidores* e a inversão da noção de empoderamento como termômetros efetivos de presença fomentadora de inteligência nas redes sociais:

- Curadoria de informação é inteligência distribuída – fomento à inteligência distribuída, retroalimentada pela inteligência distribuída;
- Inteligência distribuída não se mede por quantidade de *likes* e *follows* – mede-se pelo seu grau de engajamento;



- A legitimidade/eficiência da curadoria de informação é o *empowerment* do outro não ser *empowered* pelo seu rebanho. (BEIGUELMAN, 2011)⁴

A autora também pontua a relevância do trabalho com buscadores customizados e diversificação de fontes, ou seja, a necessidade de se combinar curadoria algorítmica e humana como fórmula para se alcançar a significativa profundidade em temas de interesse, que resulte em curadoria crítica de influência.

Com mais ênfase, porém na mesma direção, em 2012, nossas lentes acadêmicas alertavam para o potencial e consequentes riscos da ação isolada da curadoria algorítmica. A curadoria humana já era apresentada como um contraponto necessário para a oferta enviesada de informações, típica da curadoria digital, determinada principalmente pelo rastreamento de preferências de cada usuário e alheia à oferta de múltiplos pontos de vista. E as competências do profissional de comunicação eram ressaltadas: fazer interconexão entre mídias, selecionar públicos e audiências, transitar em bases de dados e agregar valor é um conjunto de competências específicas que restringe a prática da curadoria de informação no ambiente digital a "profissionais que transitem em domínios simultâneos da arte de re-mediare". Para além de operacionalizar plataformas de curadoria digital, a atuação do jornalista deve ser acionada para o processo de construção de algoritmos, "como alimentador do modelo e, especialmente, como refinador ao longo da vida útil do algoritmo". (SAAD, 2012)

Aprofundando no delineamento da noção, posicionava-se a curadoria como "ação ou atividade inerente ao campo da comunicação", tendo apenas suas possibilidades de conexões de conteúdo potencializadas pelo ambiente digital. (SAAD, 2012). Em 2017, chegamos à afirmação "a ação comunicacional na rede está hoje definitivamente ancorada em processos curatoriais, sejam eles humanos ou algorítmicos" (SAAD, 2017). É hora de compreender esse novo padrão de comunicação mediada, articular

⁴ Palestra intitulada *Curadoria da Informação: seria o futuro?* ministrada pela professora da FAU - USP - Giselle Beiguelman, durante encontro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais – Encontros com o futuro. A pergunta refere-se especificamente à curadoria da informação em ambiente digital.



e operar as ferramentas com clareza, compreender a curadoria algorítmica e operacionalizá-la como aliada para a curadoria humana.

3. Comunicação Pública

A complexidade do funcionamento das sociedades modernas, em especial a necessária busca por equilíbrio entre o interesse público e os interesses das distintas categorias, foi alavanca para os primeiros estudos em busca de uma noção de comunicação pública, que começou a ser delineada a partir da década de 1990, tomando-se como norte a finalidade precípua das organizações públicas (ZEMMOR, 1995) e colocando em evidência aspectos que foram sendo reforçados como definidores dessa prática ao longo dos últimos 30 anos: informar e prestar contas, ouvir demandas sociais e promover debate público, contribuir para assegurar relação e fomentar sentimento de pertencimento, estimular a participação social em questões de interesse público (ZEMMOR, 1995).

Nas últimas duas décadas de produção acadêmica acerca da noção no Brasil, buscou-se respostas para perguntas como: o que vem a ser comunicação pública? Quais são os atores sociais que a colocam em prática? Onde estão as vias por onde circula? Que classificações poderia receber segundo as particularidades que apresenta? Como diferenciá-la da comunicação governamental?

Acerca do conceito, Matos (2007) a define como "política de inclusão informacional" e de "democratização do saber". A autora condiciona a sua prática por organismos públicos como viabilizadora de diálogo sobre questões de interesse público e de "tomadas de decisões consensuais para benefício mútuo". "Esse fluxo de informações que alimenta a comunicação pública estabelece um nexos social significativo, base de promoção de um respeito e de uma confiança mútuos." (MATOS, 2007).

Reforçando a perspectiva da comunicação pública como ação voltada para inclusão e promoção de princípios democráticos, *Jaramillo Lopez* (2011) defende que ela "resulte da interação de sujeitos coletivos, mesmo que sejam representados ou se expressem por meio de indivíduos", voltada para a construção do que é público. "É uma comunicação inclusiva e participativa, cuja vocação não poderia ser estar a serviço da manipulação de vontades ou da eliminação da individualidade".



O ambiente de governo é uma das principais vias por onde a comunicação pública deveria circular, especialmente por se tratar de conteúdo "produzido por servidores diretos da máquina pública ou designados temporariamente, usando aparato tecnológico público, ou seja, custeada com dinheiro público, veiculada em espaço público". (MENEZES, 2018). É especificamente na comunicação produzida nesse espaço e focada no interesse coletivo que esse artigo transita, propondo como definição para essa modalidade de comunicação pública: o diálogo ou interação convocados ou viabilizados por instituições públicas ou governamentais com o cidadão, que possibilite alinhamento de informação e formação de opinião, para viabilizar deliberações sobre assunto de interesse público.

4. Uma lente sobre a prática

A produção própria de conteúdo por parte das assessorias de comunicação pública, como forma de interação direta com o cidadão, foi a estratégia dos anos 90, intensificada na década de 2000 pelos esforços para aumentar os volumes de publicações e de canais próprios de conteúdo, em especial as redes sociais em busca de grandes números de seguidores. Agora, já se percebe que expressivo volume de produção própria e milhares de seguidores não são os principais garantidores de engajamento de públicos. Grandes sites como o *Time.com*, o *Huffington Post* e o *BuzzFeed*, que podem e que apostam na produção volume enorme de conteúdo e investimento alto em conteúdo pago e publicidade, prosperam com 0,1% do conteúdo que alcança grande visibilidade e gera tráfego expressivo (ZHENG, 2018). Felizmente esse parâmetro de alto volume de conteúdo, inacessível para a maioria, parece estar se arrefecendo.

O contexto da pandemia de Covid-19, em 2020, expôs, com mais ênfase, fragilidades típicas da sociedade digital de informação, que sinalizam a conveniência de um movimento convergente entre curadoria de informação digital e comunicação pública: a necessidade premente de se fazer chegar a todos os cidadãos informações de interesse público e com credibilidade sobre prevenção e combate à doença e de fazer frente ao enorme volume de conteúdo circulante e à desinformação alimentada por boatos e informações sem comprovação científica.



Na prática, alguns sinais de curadoria de conteúdo, mais ou menos embrionários, já podem ser identificados em redes sociais de órgãos de governo. Na Nova Zelândia, país que anunciou a erradicação da Covid-19 em junho de 2020, as redes sociais parecem ser pouco usadas, ainda assim encontramos sinais de curadoria de conteúdo em *tweets* e *retweets* publicados na página do *Ministry of Justice*, que retextualizam e explicitam posicionamento de apoio a conteúdo produzido por outras fontes, do governo ou fora dele, incitando à busca por orientações sobre formas de proteção e atenção à saúde mental:

New COVID-19 guidance videos in 9 Pacific languages and English have been produced by @Pacific_Peoples. They include information on Alert Level 2, face coverings, testings and more. View the videos here: [...] Or visit the MPP Website: <https://mpp.govt.nz>. (@JUSTICENZGOVT, 11.set.2020).⁵

COVID-19 is changing our daily lives. It's important to look after our wellbeing and the wellbeing of our whānau and friends as we get through this – together. @mentalhealthnz has launched a new website to help us all #getthroughtogether. (@JUSTICENZGOVT, 14.abr.2020).⁶

No Brasil, ao longo de 2020, pelo menos na rede social Twitter, os tribunais superiores (STF, STJ, TST, TSE, STM)⁷ não registram qualquer publicação sobre a crise sanitária que possa ser classificada como curadoria de conteúdo. As publicações relacionadas com o tema Covid-19 foram exclusivamente voltadas para comunicar decisões das cortes proferidas em julgamentos. Nas páginas de Twitter dos Tribunais de Justiça dos dois estados com menores índices⁸ de contaminação por Covid-19, por grupo de 100 mil habitantes, Maranhão (@tjmaoficial) e Pernambuco (@TJPE_oficial) foram localizadas postagens de cunho educativo, de sensibilização e de orientação para o enfrentamento à Covid-19, porém em conteúdo de produção própria, sem estabelecer relacionamento com outras fontes credíveis que estavam produzindo conteúdo especializado como Organização Mundial da Saúde, Opas, Fiocruz, Universidades

⁵ Novos vídeos de orientação Covid-19 em 9 idiomas do Pacífico e inglês foram produzidos por @Pacific_Peoples. Eles incluem informações sobre o Nível de Alerta 2, coberturas faciais, testes e muito mais. Veja os vídeos aqui. [...] Ou visite o site do MPP: <https://mpp.govt.nz>. Disponível em: <https://twitter.com/justicenzgovt/status/1304337640846655493>. Acesso em 20 abr 2021

⁶ COVID-19 está mudando nossas vidas diárias. É importante cuidar de nosso bem-estar e do bem-estar de nossos whānau e amigos enquanto passamos por isso juntos. @mentalhealthnz lançou um novo site para ajudar a todos nós #getthroughtogether. Disponível em: <https://twitter.com/justicenzgovt/status/1304337640846655493>. Acesso em 20 abr 2021

⁷ @stf_oficial, @stjnoticias, @tst_oficial, @stmoficial, @tsejusbr. Acesso em 20 abr 2021

⁸ Segundo dados do site Congresso em Foco, acessados em 25 abr 2021 <https://congressoemfoco.uol.com.br/covid19/>



Federais. De modo geral, o cenário observado, sem a pretensão de produzir análise quantitativa nessa pesquisa, sinaliza que a cultura da produção própria ainda é forte na gestão das redes sociais de órgãos do governo.

No que se refere à produção de notícias e informações para canais de comunicação financiados pelo poder público, para interlocução com a sociedade, inclusive as redes sociais, a aplicação dos princípios e valores da comunicação pública é pertinente e recomendável tanto na estratégia, como no conteúdo e na forma. Na estratégia, como norte para a definição de objetivos, alocação de recursos financeiros, estabelecimento de indicadores e planejamento de ações; no conteúdo para orientar a priorização de pautas de maior interesse público dentro do leque dos temas de interesse da instituição; na forma, a orientação dirigida para a comunicação pública deve nortear desde as escolhas de canal, meio e veículo, até o enquadramento no gênero mais adequado. Passa ainda pela opção por acionar vozes internas e externas da organização, pelas escolhas lexicais e outras estratégias de construção textual.

Sendo assim, pretendendo-se colocar os princípios da comunicação pública na estratégia, no conteúdo e na forma, a curadoria pode ser entendida e usada como uma estratégia para revitalizar conteúdo e forma. Fazer curadoria de informação digital de interesse público é uma alternativa para fugir da busca rasa por visibilidade pela velha fórmula sujeito simples + verbo de ação e apostar na visibilidade por meio do compartilhamento de saberes, da escuta, da abertura para o relacionamento nas redes sociais e da polifonia.

Dentre os possíveis resultados da prática da curadoria de conteúdo digital de interesse público em comunicação pública podemos considerar a ampliação da visibilidade para grandes temas de interesse público na sociedade; construção de relacionamento com outros órgãos de governo, com organizações da sociedade civil e influenciadores no meio digital; formação de rede de fortalecimento e visibilidade para conteúdo de alta confiabilidade produzidos por instituições essenciais ao funcionamento da democracia. Além é claro, de vantagens gerais já apresentadas para a curadoria de informação digital em comunicação, como construção de inteligência coletiva; inspiração de *insights* para líderes de pensamento (DESHPANDE, 2015); aumento de



produtividade de conteúdo e tráfego nas redes sociais; possíveis resultados em fidelização e engajamento de públicos.

Portanto, as assessorias de comunicação pública têm atualmente a opção da curadoria de conteúdo, prática já em consolidação nas redações da mídia comercial, como experiência a ser considerada para se dar cumprimento mais efetivo a finalidades que são comuns à comunicação pública, à curadoria e a rede social: aprofundar níveis de interação e estabelecer relações, contribuir para a produção de inteligência coletiva.

5. Conclusão

Ao longo desse artigo, procurei colocar em evidência pontos convergentes entre as noções e finalidades da curadoria de conteúdo e da comunicação pública, para defender a pertinência da introdução da curadoria de conteúdo de interesse público como estratégia de gestão de conteúdo de redes sociais para as assessorias de comunicação de governo.

Vimos que pouco mais de uma década é, aparentemente, o espaço temporal que distancia o início dos estudos acadêmicos sobre comunicação pública e curadoria de informação digital no campo da comunicação. Cada qual em seu espaço de aplicação, emergem como práticas inafastáveis para o fomento da construção de inteligência coletiva, requisito abalizador do grau de participação de cidadãos nas discussões e deliberações sobre temas de interesse público.

Enquanto a primeira tem como essência promover a democratização do acesso a informações em poder das organizações públicas, para instrumentalizar análises críticas e posicionamentos por parte do cidadão; a segunda, chega como caminho necessário para dar visibilidade e relevância a informações de interesse público, produzidas por fontes credíveis, no ambiente digital, especialmente nas redes sociais.

A curadoria desponta como uma possibilidade de relação com outros atores sociais, de ampliação da diversidade de vozes especializadas em determinado assunto, do reconhecimento do valor do trabalho de outras entidades também necessárias ao bom funcionamento da democracia. Posicionar as organizações públicas nas redes sociais, oferecendo conteúdo de interesse público com abordagem diferenciada e acessível,



enriquecida por posicionamentos e conteúdo polifônico, pode ser a bola da vez para comunicadores públicos interessados no exercício da comunicação pública.

Referências

ALI, Aran. **Here's What Happens Every Minute on the Internet in 2020**. Disponível em <<https://www.visualcapitalist.com/every-minute-internet-2020/>>. Acesso em 11 abr 2021.

BEIGUELMAN, Gisele. **Curadoria de informação. Palestra, ECA-USP, 2011**. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>>. Acesso em 2011

DESHPANDE, Pavan. **Content Curation Strategy: A 5-Step Journey, 2015**. Disponível em <<http://www.curata.com/blog/content-curation-strategy-a-5-step-journey-infographic/>>. Acesso em 10 abr 2021.

DESHPANDE, Pavan. **Is Your Content Curation Ethical? A 10-Step Checklist, 2013**. Disponível em <<https://contentmarketinginstitute.com/2013/11/ethical-content-curation-checklist/>>. Acesso em

HOWARTH, A. (2015). **Explorando uma virada curatorial no jornalismo. M / C Journal, 18 (4)**. Disponível em: <<https://doi.org/10.5204/mcj.1004>>. Acesso em: 21 abr 2021.

MENEZES, L. **Brasil Pós-impeachment, um novo discurso para a transparência? Análise de enunciados sobre transparência em notícias do Portal da CGU em 2015 e do MTFC em 2016**. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem). Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2018, P. 71.

O'NEILL, Paul. **A virada curatorial: da prática ao discurso**. Bristol: Intellect, 2007.

PICARD, Robert G. **"Twilight or New Dawn of Journalism?"** *Jornalismo digital* (maio de 2014): 1–11.

SAAD CORREIA, Elizabeth. **A Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA-USP, 2012. Disponível em: <http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp#download>. Acesso em 11 mar 2014

SAAD, Elisabeth (Org). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/57#download>. Acesso em: 03 maio 2017.

WEBER, Claudiane. **Curadoria Digital e de Informação: caracterização de um profissional no trabalho com informação**, 2016. Disponível em: <http://www.liber.ufpe.br/home/wp-content/uploads/2016/09/16-Curadoria-digital_weber.pdf>. Acesso em 06 jan 2021

ZHENG, David. **How to Use Content Curation to Improve Your Social Media Efficiency While Getting Results, 2018**. Disponível em: <<https://blog.scoop.it/2018/11/08/use-content-curation-improve-social-media-efficiency-getting-results/>>. Acesso em 11 abr 2021.