

# Curador informacional e influenciador digital na produção de conteúdo musical

**Egle Müller Spinelli**

*Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP). É docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) do curso de graduação em Jornalismo e do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM).  
E-mail: egle.spinelli@espm.br*

**Daniela Ribeiro da Silva**

*Graduada em jornalismo, pós-graduada em Língua Portuguesa Linguística e aluna do Mestrado Profissional em Formação Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).  
E-mail: daniela@temperocultural.com.br*

**O** artigo aborda novas competências comunicacionais de profissionais que produzem conteúdo em áreas segmentadas. Para tanto, foi feito um levantamento na área musical e foram estabelecidas categorias de atuação. Constatou-se que existem jornalistas e não jornalistas curadores, que seguem as normas editoriais de informar pelo uso de princípios e procedimentos referentes à profissão, e outros tipos de comunicadores, como os influenciadores digitais, que extrapolam o campo jornalístico e se mesclam a competências ligadas a questões comerciais.

**Palavras-chave:** curadoria informacional digital; influenciador digital; produção conteúdo musical; competências comunicacionais.

## Information curator and digital influencer in the production of musical content

This article seeks to approach new communicational capabilities of professionals who produce content in segmented areas. For that, a research was made in the musical area and acting categories was established. The research found that there are curator journalists and non-journalists who follow the editorial principals of informing through the use of principles and procedures relating to the profession, and other types of communicators as digital influencers who go beyond the field of journalism and mix skills that relate to commercial matters.

**Keywords:** Digital information curatorship; digital influencer; music content production; communicational capabilities.

## Curador informativo y influenciador digital en la producción de contenido musical

El artículo aborda nuevas competencias comunicativas de profesionales que producen contenido en áreas segmentadas. Para tanto, se recopiló datos en el área musical y se establecieron categorías de actuación. Se constató que existen periodistas y no periodistas curadores, que siguen las normas editoriales de informar usando los principios y procedimientos relativos a la profesión, así como otros tipos de comunicadores, como los influenciadores digitales, que sobrepasan el campo periodístico y se mezclan con otras competencias ligadas a cuestiones comerciales.

**Palabras Clave:** Curaduría informacional digital; influenciador digital; producción de contenido musical; competencias comunicativas.

O trabalho jornalístico praticado nas grandes corporações de mídia passa por profundas transformações e desafios, resultantes da dificuldade de monetização, do fechamento de veículos de comunicação e do encolhimento do quadro de funcionários de muitos jornais, rádios, televisão e *sites*. Um levantamento do portal *Comunique-se* apontou que ao menos 11 veículos de comunicação foram encerrados no Brasil somente no ano de 2016 (Rubbo, 2016). Esse cenário remete à questão da importância do empreendedorismo na área, a partir da criação de novas competências e modelos de negócios sustentáveis. Anderson, Bell e Shirky (2013) demonstram como o jornalismo sofre mutações no ambiente digital e enunciam casos de profissionais que encontraram outros meios de aplicar suas aptidões em áreas da comunicação fora dos veículos tradicionais. Um destes exemplos é o blog SCOTUSblog<sup>1</sup>, criado por um casal de advogados, cuja missão era apenas cobrir a suprema corte dos EUA, mas ganhou notoriedade ao ser o primeiro a noticiar de forma ampla, precisa e em primeira mão a obrigatoriedade de planos de saúde no país. “SCOTUSblog é a prova de que o jornalismo pode ser exercido fora de uma redação tradicional por gente livre das pressões comerciais e protocolares típicas do ofício” (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 41).

Iniciativas independentes especializadas surgem com o propósito de criação e compartilhamento de conteúdos segmentados. Estes produtores de conteúdo introduzem também a questão da liberdade e inovação trazida pelo advento das tecnologias digitais, no qual profissionais podem aplicar suas aptidões de comunicação de forma mais liberta, sem necessitar da intermediação dos meios tradicionais de comunicação, como avalia Barsotti:

No ambiente da internet, em que jornalistas, leitores e fontes de informação se reúnem num único espaço e onde qualquer um dos agentes podem emitir mensagens ou participar da construção delas, as regras são mais flexíveis e a hierarquia é mais frouxa (Barsotti, 2014, p. 234).

Muitos jornalistas e não jornalistas perceberam que as habilidades adquiridas na formação e nas experiências profissionais poderiam ser aplicadas a projetos de comunicação independentes e, principalmente, utilizar isto como forma de gerar receitas e continuidade no exercício de sua profissão. Este potencial pode ser amplificado pela aplicação da curadoria informacional e pela influência digital em distintas áreas, inclusive na musical que é o foco deste estudo. Em meio a um turbilhão de notícias fragmentadas, existe a necessidade de profissionais que reúnam e contextualizem informações frente a uma avalanche de contextos dispersos.

1. Disponível em:  
<<http://www.scotusblog.com/>>

Hoje, são mais de cinco exabytes (um exabyte = um bilhão de gigabytes) de informação emitidos digitalmente a cada dois dias. Como sabemos, dados

podem não gerar informação e é aí que entraria o papel do curador de informação, proporcionando contextos e percursos (Ramos, 2012, p. 13).

Além dos curadores informacionais, também existem os influenciadores digitais, aqueles que produzem “conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016, p. 42-3).

Este estudo teve como objetivo compreender como os produtores de conteúdo no segmento musical se estabelecem como curadores e influenciadores digitais, por meio de pesquisas bibliográficas para definir esses conceitos, entrevistas semiestruturadas com profissionais da área e um levantamento de produtores de conteúdo musical, o que possibilitou a identificação de três categorias principais: jornalistas curadores, não jornalistas curadores e influenciadores digitais.

Para exemplificar esses campos de atuação na área musical, foi observado o trabalho realizado pelo jornalista curador Marcelo Assis, editor do *The Music Journal*<sup>2</sup>, que viabiliza canais de comunicação para fornecer informações relevantes no segmento da música. Também foram elencadas a atuação de não jornalistas curadores, como é o caso do geógrafo César Gavin, que hoje possui três veículos *online*, como o programa do *Youtube Vitrola Verde*<sup>3</sup>; Alexandre Mathias, responsável pelo *site Trabalho Sujo*<sup>4</sup> e pelo Blog Do Matias<sup>5</sup>; e Tony Ayex, fundador do *site Tenho Mais Discos Que Amigos*<sup>6</sup>. Mesmo sem ter formação em jornalismo, os três optaram por trabalhar com a curadoria informativa.

Entre os influenciadores digitais, verificou-se a instituição de um terreno híbrido, no qual interesses econômicos podem comprometer a garantia da independência e integridade das informações, pois é um espaço em que o conteúdo editorial pode se misturar com o comercial. Nesta categoria encontra-se o exemplo do músico Kiko Loureiro<sup>7</sup>, que possui um *site* com seu nome onde divulga informações e comercializa produtos customizados, associando a sua imagem a marcas de instrumentos musicais.

## Afinal o que é curadoria informacional?

Com a avalanche de informações à qual somos submetidos diariamente, a curadoria digital das informações nunca se fez tão necessária. Segundo Saad e Bertocchi (2012), este termo, tão utilizado pelos profissionais da comunicação, está na sua etimologia:

...vinculado ao ato de curar, zelar, vigiar por algo: um conceito originalmente relacionado aos campos do Direito e das ordens monásticas. Com a evolução social o termo passa a relacionar-se com o campo das artes, dos museus e de seus respectivos acervos (Saad e Bertocchi, p. 28, 2012).

2. Disponível em:  
<<http://musicjournal.com.br/>>

3. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/user/VitrolaVerdeTV>>

4. Disponível em:  
<<http://trabalhosujo.com.br/>>

5. Disponível em:  
<<http://matias.blogosfera.uol.com.br/>>

6. Disponível em:  
<<http://www.tenho-maisdiscosqueamigos.com/>>

7. Disponível em:  
<<http://www.kikoloureiro.com/pt/>>

Ramos (2012) ressalta a ideia da importância da curadoria dentro da sociedade atual. “O gesto curatorial é uma importante modelização na cultura e adquire papel central no contexto da sociedade informativa. Por isso, a informação é um bem do patrimônio individual imaterial contemporâneo” (Ramos, 2012, p. 19).

A autora Sá (2009 *apud* Terra, 2012) refere-se à curadoria como filtragem de informação, ou seja, à medida que a sociedade digitalizada cresce, o termo passa a ser utilizado para uma série de ações, que incluem organização de dados a partir de critérios ou recortes. Conforme salienta Raposo e Silva (2017), curadoria não é apenas a repetição da informação, mas a busca de um novo enquadramento:

É reinterpretar, contar de novo, remodelar histórias antigas em novo contexto de relevância para determinado público. A boa curadoria é um processo de percepção de oportunidades informativas e resulta, portanto, da singularidade autoral e de um arranjo informativo inédito – como uma nova obra, decorrente do material disponibilizado (Raposo e Silva, 2017).

A curadoria no campo do jornalismo se estabelece em um ambiente digital que permite o acesso à uma infinidade de contextos para uma sociedade com enorme demanda por informações selecionadas. O processo de seleção de notícias no jornalismo, chamado *gatekeeper*, refere-se a um jargão inglês, que na verdade significa “o porteiro”, e foi estabelecido para uma rotina de produção de notícias massificadas, mais centralizada e unidirecional, características da mídia tradicional. Já na curadoria, a seleção noticiosa se preocupa com o *gatewatching*, que é outro jargão inglês para “observação de fontes”, um método não centralizador e mais diversificado. Castilho e Coelho (2014) exemplificam essa mudança de paradigma:

Enquanto o pauteiro (porteiro/gatekeeper) procura afunilar a seleção de notícias devido às limitações de espaço, ou tempo, na publicação, a preocupação do curador é ampliar a amostra para seleção para oferecer ao seu público a maior diversidade possível de opções informativas (Castilho; Coelho, 2014, p. 308-9).

A partir desses conceitos, pressupõe-se que o curador informacional, aqui classificado como um profissional que desenvolve um trabalho dentro das competências e princípios jornalísticos, apura e produz informações relevantes, trazendo novos recortes e contextualizações sobre uma temática específica.

## **Diferenças e semelhanças entre curadores e influenciadores digitais**

Os influenciadores no ambiente digital são comunicadores que produzem conteúdo e apresentam determinado destaque, prestígio ou algum tipo de dis-

tinção dentro de um grupo específico de interesse (Karhawi, 2017), por isso se tornam um canal de comunicação para que marcas e empresas dialoguem com seus consumidores:

Os influenciadores podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rapidamente e facilmente com um potencial efeito viral. Consequentemente, é essencial que as marcas se engajem com blogueiros, influenciadores on-line, a fim de obter uma presença autêntica e confiável entre as comunidades online (Uzunoglu; Kip, 2014, p. 592).

Como ocorre com o curador informacional, os influenciadores também são produtores de conteúdo e se estabelecem dentro de um segmento de mercado:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho (Messa, 2016).

Terra (2015) diz que o usuário-mídia pode ser um influenciador capaz de disseminar conteúdo na internet como um curador de informação: “interagente avançado da internet e das mídias sociais, ativo produtor e compartilhador de conteúdos da rede que, a nosso ver, tem a função também de curadoria de informação no ambiente digital” (Terra, 2015, p. 26).

Diferentemente do curador informacional, que quando dentro do campo jornalístico busca monetizar seu trabalho pelo valor de interesse público que ele propaga, os influenciadores criam um valor de interesse do público pela própria imagem que estabelecem por meio de diversas mídias e plataformas, o que faz com que agências de comunicação, marcas e empresas contratem influenciadores digitais para trabalhos de divulgação e publicidade. Nesse processo, “o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem” (Karhawi, 2016, p. 42).

A partir destes conceitos percebe-se a formação de campos distintos para o curador informacional e para o influenciador digital. O curador informacional seleciona e produz informações relevantes sobre um segmento específico do mercado e busca ter reconhecimento pelos processos de isenção comercial que cria credibilidade para o conteúdo produzido. A atração do público e das marcas se dá por meio de valores relacionados às premissas básicas da prática do jornalismo, que entrega informação de qualidade, precisa, apurada, relevante e

de interesse para um setor social específico. Já o influenciador passa a ter relevância pelo número de pessoas que engaja e pelo espaço de prestígio e distinção que ocupa, transformando-se em uma marca ou veículo de mídia, que estabelece relações comerciais para monetizar por meio da produção de conteúdo direcionado conforme o interesse de outras marcas e empresas.

## Curadores e influenciadores digitais no segmento musical

Para a formulação deste artigo, foi realizado um levantamento para localizar curadores e influenciadores digitais dentro do segmento musical no Brasil. Verificou-se que, na área da música, há curadores e influenciadores tanto com formação jornalística quanto em outras áreas. Portanto, aqui serão citados perfis distintos que trabalhem nessas duas vertentes em diferentes canais digitais e que, dentro do seu nicho, exerçam influência pela produção de conteúdo e relação que estabelecem com seu público.

No mercado musical foram encontrados exemplos de curadores informacionais e influenciadores digitais. O primeiro caso é o de um curador informacional formado em jornalismo, Marcelo Assis, que fez uma trajetória um tanto curiosa: nunca trabalhou em veículo tradicional e viu no jornalismo independente uma forma de produzir conteúdo e gerar receitas. Criou no ano de 2007 o *The Music Journal*: a serviço da música, que começou como um blog e logo depois se tornou um *site*. Trata-se de um portal totalmente voltado a notícias na área da música, no qual o fundador faz a curadoria de informações, bem como produz conteúdo e realiza coberturas de eventos. O *site* ganhou relevância, foi absorvido pelo UOL e, atualmente, pertence ao *site* da MTV Brasil.

Para engajar a audiência, o jornalista também faz uso de seu perfil pessoal do Facebook, como um canal extra de propagação de assuntos que mais dialogam com sua audiência. Mesmo que o profissional procure exercer certa influência no nicho que trabalha, ter o seu projeto inserido em um portal de corporação de mídia tradicional permite que busque receitas a partir do engajamento com o público pela relevância e credibilidade do conteúdo que produz, e não pela emissão de opiniões abertas e produção de conteúdo ligados a marcas e empresas. “A monetização do *The Music Journal* é feita somente com propaganda ou *adsense* e, para isso, pertencer ao *site* da MTV foi bem positivo à distribuição das matérias na emissora e, conseqüentemente, o aumento de visitas e *page views*”, explica Assis<sup>8</sup>.

Um exemplo de curadoria informacional realizada por não jornalista é o trabalho do geógrafo César Gavin, irmão de Charles Gavin, integrante do Titãs, que é formado em Rádio e TV e já foi produtor de programas de emissoras brasileiras como SBT e Bandeirantes. Com sua experiência, criou o canal do *Youtube Vitrola Verde*, voltado para o segmento musical, com apresentação de entrevistas

8. Entrevista concedida à pesquisadora Daniela Ribeiro. São Paulo, 04 de junho de 2017.

tas, informação e opinião sobre o lançamento de músicas e trabalhos de artistas. Ele também concebeu o *site Rock Brasileiro Net*<sup>9</sup> para abordar esse estilo de música e suas vertentes. O curador, embora tenha criado marcas para divulgar contextos informativos na área musical, também trabalha a autoimagem por meio de um *site* com seu próprio nome<sup>10</sup> e nas redes sociais, o que ressalta características também de um influenciador digital na busca de reconhecimento por parte de sua audiência para conseguir monetizar nas plataformas digitais, porém sem que haja a produção explícita de conteúdo para marca nos seus trabalhos.

O brasileiro Alexandre Mathias, formado em Ciências Sociais e jornalista por profissão, também pode ser inserido na categoria de curador. Ela já passou por grandes veículos de mídia e hoje desenvolve trabalhos de curadoria informacional musical tanto de forma off-line como *online*. É fundador do *site Trabalho Sujo*, um projeto de curadoria na segmento cultural, que traz as principais pautas na área de música. Além disso, possui o *Blog Do Matias* inserido no portal UOL, e uma coluna na revista *Caros Amigos*, onde trabalha temas ligados à cultura de forma opinativa. Também é curador e cocriador da série de debates *Spotify Talks*, iniciativa realizada para debater a indústria da música no Brasil. O profissional ainda é curador musical do Centro Cultural São Paulo, um espaço cultural público, e do Centro da Terra, espaço cultural autônomo. Embora em todos os seus canais de comunicação o profissional faça uso das competências e premissas jornalísticas, seu conhecimento e engajamento dentro e fora das redes sociais confere-lhe credibilidade suficiente para que exerça influência *online* e off-line, ou seja, sendo muito procurado por artistas para possíveis pautas espontâneas em seus canais de comunicação, bem como por espaços culturais, marcas e empresas, que lhe contratam para trabalhos de curadoria na área musical.

Tony Ayex, fundador e editor do *site Tenho mais Discos que Amigos*, é classificado neste estudo como um não jornalista curador. No *site*, ele se posiciona como editor-chefe e também como responsável pela área comercial, o que implica uma fronteira tênue entre essas duas práticas, mas as separa com nitidez. Com formação em Tecnologia da Informação, Ayex se preocupa com a credibilidade na produção de um conteúdo especializado, com a audiência e é bem ativo nas redes sociais. Ayex diz que “o mundo todo hoje se conecta através das redes sociais. (...) Ter presença nas redes é tão importante quanto produzir o conteúdo. 50% do nosso tráfego é gerado a partir delas.” (Pereira, 2016)

A partir desses exemplos, podemos inferir que existem curadores que trabalham com preceitos mais ligados aos métodos jornalísticos, preocupados em agir de forma mais imparcial e com isenção comercial, ao apurar, selecionar, contextualizar e editar informações sem atrelar seu conteúdo e imagem a uma marca ou empresa. Essas passam a querer estar juntas com os projetos devido à seriedade das informações e pela audiência que engajam. Dificilmente encontramos o

9. Disponível em:  
<[www.rockbrasileiro.net](http://www.rockbrasileiro.net)>

10. Disponível em:  
<[www.cesargavin.com](http://www.cesargavin.com)>



uso de formatos informativos para desenvolverem contextos que têm por trás interesses comerciais, o que saíria do campo factual e verídico do jornalístico e entraria no terreno das aparências, que tem mais a ver com o espaço dos influenciadores.

O influenciador digital, além de comercializar contextos publicitários em suas mensagens, também usa sua própria imagem como forma de monetização. “Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem (Karhawi, 2016, p. 42).

A força da influência digital para marcas vai além de personalidades fazendo comerciais para publicidade, ou até mesmo vendendo produtos *online* via seus próprios canais. Karhawi exemplifica essa atuação ao citar duas blogueiras de moda: Camila Coutinho, que foi responsável por metade da venda de uma coleção de calçados da Dumont após um post no Instagram; e Thássia Neves, que gerou um número de 200 mil acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas, após um post sobre a marca em seu blog de moda. (Karhawi, 2017)

No caso da música e dos exemplos citados, é perceptível no trabalho de curadoria a busca pela credibilidade jornalística, ética e isenção para conquistar repercussão na área. Mesmo que alguns blogs, *sites* e perfis de curadores falem a respeito de algum lançamento por meio de resenhas, é muito comum que tal prática seja feita de forma embasada nos critérios da curadoria, trazendo o contexto informativo como relevante, e não o comercial.

Na área musical, não é uma realidade muito comum os curadores informacionais trabalharem diretamente com marcas. Quem normalmente faz este trabalho de influenciador *são os próprios músicos, o que no mercado recebe o nome de endorsement*, uma prática em que os músicos fazem propaganda das marcas. Quanto mais popular for o músico, mais cara é a ação de marketing, um esquema parecido com o que ocorre com influenciadores digitais. Eduarda Lopes<sup>11</sup>, especialista em marketing da área de instrumentos musicais, da Casio Brasil Comércio de Produtos Eletrônicos Ltda., explica que essa estratégia acontece quando o artista se torna parceiro da marca: ele recebe equipamentos para fazer workshops, grava vídeos<sup>12</sup> com explicação de produtos e até mesmo ganha instrumentos para tocar em shows. Como os músicos são referências na área, normalmente influenciam iniciantes a adquirir instrumentos. Outra prática é a propaganda de marca de roupas. Valéria Santana<sup>13</sup>, ex-agenciadora do músico Lobão, dá um exemplo: “Toda vez que tínhamos um show ou aparição em mídia importante, pedíamos roupas emprestadas à marca Cavalera”.

*Endorsement* na área da música é uma prática corriqueira, normalmente feita por músicos que já têm um reconhecimento profissional com determinado público, o que facilita sua influência. Kiko Loureiro, guitarrista da banda brasileira Angra e da norte-americana Megadeth, é um exemplo de profissional que

11. Entrevista concedida à pesquisadora Daniela Ribeiro. São Paulo, 02 de junho de 2017.

12. Este vídeo mostra uma ação de endorsement ao utilizar depoimentos de vários músicos de bandas conhecidas para falar sobre um teclado da marca Casio <https://www.youtube.com/watch?v=d-yQ7a0Ll2g&feature=youtu.be>

13. Entrevista concedida à pesquisadora Daniela Ribeiro. São Paulo, 01 de junho de 2017.

pode ser classificado como um influenciador digital. Ele criou sua própria marca com seu nome e imagem e desenvolve no seu *site*<sup>14</sup> e nas redes sociais diversas ações de monetização para seu trabalho como vídeo-aulas, *e-books*, venda de produtos customizados (CDs, DVDs, camisetas), cursos *online*, além de imprimir sua assinatura em equipamentos musicais de outras marcas como guitarras, pedais e amplificadores, para endossar a venda e influenciar consumidores. Para reforçar sua credibilidade, desenvolve a curadoria informacional por meio de um blog<sup>15</sup> sobre o mercado do negócio da música, além de relatar os bastidores de suas viagens e shows.

## Discussões: apontamentos preliminares

A partir dos exemplos relatados, verificou-se a existência de uma fronteira muito tênue entre o trabalho do curador e do influenciador e, conforme a área de atuação de determinados profissionais e comunicadores, esses dois campos podem aparecer juntos ou distanciados, principalmente por questões comerciais que possam interferir no conteúdo editorial.

Na área da música, foi realizado um levantamento de jornalistas e não jornalistas que poderiam ser curadores e influenciadores. Percebe-se que quando o produtor de conteúdo é um jornalista, normalmente exerce a curadoria informacional a partir das premissas básicas da profissão referentes à separação de questões editoriais das comerciais, buscando trabalhar com isenção e contextualizar pautas do interesse público de determinado segmento. O jornalista Marcelo Assis, criador do *The Music Journal*, aposta neste trabalho de curadoria para engajar pessoas interessadas em informação precisa e de qualidade, o que resultou na incorporação de seu *site* por um grupo de mídia (MTV), o que permite que seu trabalho seja visualizado por uma audiência mais numerosa, porém segmentada, o que cria uma monetização frente a empresas e marcas que queiram estar conectadas com o projeto e, conseqüentemente, com o público, sem existir interferência no conteúdo publicado.

Outra questão identificada foi a prática da curadoria informacional por não jornalistas, ou seja, profissionais de outras áreas que se especializaram na produção de conteúdo musical e a partir daí conseguem monetizar, seja pela criação de outros produtos ou serviços, seja pelo engajamento que estabelecem com uma audiência especializada para atrair anunciantes. Como a curadoria informacional passa a ser o principal valor dos projetos, esses contextos precisam demonstrar credibilidade, o que faz com que muitos tratem a produção da informação pelos métodos jornalísticos de apuração e contextualização precisa e isenta. Porém, algumas ações de interação com a audiência, que envolvem a própria imagem dos comunicadores dentro e fora das redes sociais, demonstram um trabalho de

14. Site de Kiko Loureiro. Disponível em: < <http://www.kikoloureiro.com/> >

15. Blog de Kiko Loureiro. Disponível em: < <http://kikoloureiro.com/blog/> >

influenciador digital, no qual o contexto do entretenimento acaba se sobressaindo ao informativo e, muitas vezes, conectado a valores comerciais.

Os curadores informacionais acabam criando canais estruturados com nomes específicos, ou seja, o trabalho e a imagem do profissional são colocados por trás de uma marca que dá credibilidade ao conteúdo informacional que produzem e distribuem, uma prática ligada aos meios de comunicação tradicional e que é transposta também para o digital. Em alguns casos também podem usar o nome e a imagem própria como marca que constitui um veículo de mídia, mas neste segmento não é a curadoria informacional o principal produto ou serviço oferecido, mas determinada competência em alguma área específica, como é o caso do músico Kiko Loureiro, que utiliza da produção de conteúdo qualificado para agregar valor ao seu trabalho como músico. O exemplo do músico traz a questão do *endorsement*, que não deixa de ser um influenciador no ambiente digital, que tenta ter visibilidade para estabelecer estratégias comerciais com marcas e gerar mais rentabilidade. Karhawi cita Terra para explicar melhor esta questão: “os influenciadores digitais (ou usuários-mídia na definição da autora) [...] servem como mercado intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública digital” (Terra apud Karhawi, 2016, p. 51). Isso resulta em um novo modelo de negócio de comunicação:

Esse novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais é o que tem definido as dinâmicas do mercado de comunicação na atualidade. Blogueiros, youtubers, digital influencers, creators são os novos players da comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores. (Karhawi, 2016, p. 51)

Outro aspecto pertinente é o fato de que cantores, bandas, produtores culturais e assessores de imprensa, que anteriormente só procuravam divulgar seus produtos por meio da mídia tradicional, em jornais, televisões e principalmente rádios, passam agora a fazer uso do curador e do influenciador digital. Márcia Stival<sup>16</sup>, prestadora de serviço de assessoria de imprensa para a Work Show, um dos maiores escritórios de artistas do segmento musical sertanejo do país, confirma essa ideia: “Os influenciadores e seus canais alternativos passaram a fazer parte do dia a dia da assessoria de imprensa, mas é preciso ter bom senso, é necessário conhecer bem o perfil ao sugerir pautas, pois eles não postam só por grana, eles têm que curtir o produto”.

## Considerações Finais

Como curador informacional, acredita-se que o jornalista passa a perceber a importância de uma audiência relevante para empreender e monetizar seus

16. Entrevista concedida à pesquisadora Daniela Ribeiro. São Paulo, 18 de maio de 2017.

negócios, mas nunca fará isso conforme os parâmetros de um influenciador digital, pois existem premissas básicas relativas à sua profissão que, a partir do momento que são renunciadas, passam a fazer parte de outro campo de atuação, não mais jornalística. A separação entre conteúdos editoriais e comerciais é uma questão primordial nesta discussão, pois a partir do momento que o jornalista é pago e condicionado a narrar determinado fato sem isenção e imparcialidade, passa a não fazer mais jornalismo. Hoje, monetizar apenas por meio de anúncios publicitários é um modelo de negócio muito frágil, por isso outras formas de geração de receitas precisam ser estabelecidas para sustentar um projeto. Muitos veículos de comunicação e *sites* especializados trabalham com conteúdo para marcas como uma fonte de receita, porém o público precisa ser avisado de que se trata de uma matéria paga.

O curador informacional, quando trabalha com informações apuradas, checadas, de maneira plural e isenta, acaba tendo certa credibilidade para um público interessado em determinado assunto e consegue agregar empresas e marcas que queiram estabelecer conexões com estes consumidores em potencial, que mesmo não sendo milhões, constituem um nicho em prospecção. Aqui a questão é trabalhar com um segmento que tenha identificação e consiga gerar receitas para a manutenção e evolução contínua de um projeto. Dificilmente os idealizadores que trabalham em áreas segmentadas, como a música, por exemplo, conseguem ter a visibilidade de celebridades digitais como a blogueira fitness Gabriela Pugliese, com 3,5 milhões de seguidores no Instagram, ou a famosa maquiadora Camila Coelho, com mais de seis milhões na mesma rede.

Neste estudo preliminar, constata-se que a diferença primordial entre o curador informacional e o influenciador digital é que o primeiro se preocupa em produzir um conteúdo mais ligado às questões editoriais e o influenciador, mais ligado à questão comercial. Os campos entre as categorias são muito tênues, muitas vezes se fundem, e a problemática surge quando fica difícil identificar se estão informando ou vendendo algum produto, o que pode tornar o processo comunicacional ambíguo e tendencioso.

## Referências

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial. **Columbia Journalism Review - Revista de Jornalismo da ESPM**. São Paulo, n. 5, ano 2, p. 30-89, abril-junho 2013. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5/files/assets/common/downloads/REVISTA\\_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2016.
- AMARAL, Adriana. **Curadoria de informação e conteúdo na web: uma abordagem cultural**. In. CORREA, Elizabeth Nicolau Saad (Org.) Curadoria

digital e o campo da comunicação. São Paulo: ECA – USP, 2012.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014.

RUBBO, Tácia. Balanço de 2016: ao menos 11 veículos de comunicação foram encerrados no Brasil. **Portal Comunique-se**, 26 dez. 2016. Disponível em: <<http://portal.comuniquese.com.br/balanco-de-2016-ao-menos-11-veiculos-de-comunicacao-foram-encerrados-no-brasil/>> . Acesso em 24 maio 2017.

CASTILHO, Carlos A.V; COELHO, Cristianne C.S. Curadoria de notícias e jornalismo na produção de conhecimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 11 Nº 1. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p305/27194>. Acesso em 30 maio 2017.

Entrevista com Tony Aiex. Disponível em <<https://criticamusicalnaweb.wordpress.com/2016/05/01/entrevista-com-tony-aiex/>>. Acesso em 19 de maio 2017.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In CORREA, Elizabeth Nicolau Saad e SILVEIRA, Stefanie C., org. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

\_\_\_\_\_. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. In: ABRAPCORP - Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Belo Horizonte, 2017.

MESSA, Eric. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. **Youpix**, 2016. Disponível em <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>. Acesso em: 18 abr. 2017.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 5, p. 592–602, oct. 2014.

PEREIRA, Ítalo. Entrevista com Tony Aiex. **Crítica Musical na Web**. 01 mai. 2016. Disponível em: < <https://criticamusicalnaweb.wordpress.com/2016/05/01/entrevista-com-tony-aiex/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

RAMOS, Daniela. Anotações para a compreensão da atividade do “Curador de Informação Digital”. In: 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](http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/57#download). Acesso em: 12 maio 2017.

RAPOSO E SILVA, João Francisco. **Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea: muito além do Ctrl+C e Ctrl+V**. In: ABRAPCORP - Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de

Relações Públicas, Belo Horizonte, 2017.

SAAD, Elisabeth; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: 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](http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/57#download). Acesso em: 03 maio 2017.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: estamos diante de uma nova figura influenciadora para a comunicação organizacional? In: SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade, org. **De qual Comunicação organizacional estamos falando?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015. Disponível em: < <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0768-3.pdf>>. Acesso em 14 maio 2017.

\_\_\_\_\_. **Usuário-mídia: o curador das mídias sociais?** In: 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](http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/57#download). Acesso em: 03 maio 2017.