

XP inc.

Jornalistas & Cia

Edição 1.412 - 31 de maio a 6 de junho de 2023

SAMSUNG



GERDAU
O futuro se molda



vivo

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

Maturidade é uma realidade, mas desafios continuam imensos

 **TEXTUAL**
COMUNICAÇÃO

IMPRENSA

LIVRE


HOJE E SEMPRE

textual.com.br

Você, algum amigo ou alguém da equipe tem uma boa história de redação, de jornalismo ou mesmo de assessoria de imprensa? Então mande para nós, no J&Cia, para baroncelli@jornalistasecia.com.br. Valem histórias engraçadas, curiosas, dramáticas, aquelas que a gente conta no bar e que quer transformar em livro!

Gestão de crise.

fsbcomunicação fsb.com.br


 Pela segunda vez, Jornalistas&Cia dedica um de seus especiais à mídia nativa digital, que está transformando de forma veloz e intensa o jornalismo em todos os quadrantes do planeta. Se [na primeira investida](#) abrimos espaço para o que poderíamos chamar de “guerrilheiros digitais da imprensa”, pelo impetuoso e persistente trabalho jornalístico avançando sobre os cânones da mídia tradicional, com sucesso, mas permanentemente desafiados em sua sustentabilidade, desta vez quisemos fazer um mergulho em alguns dos grandes veículos nativos digitais. Aqueles que têm feito a diferença e que, com o poder adquirido, vão mexendo com as audiências, com os formatos, com a linguagem, e, assim, fazendo com que o protagonismo do jornalismo no mundo mude de lado, inclusive no Brasil.

Neste *Dia da Imprensa* (1º/6), interessante voltamos 23 anos no tempo, para recordar a chegada intempestiva da internet na vida de todos nós, particularmente no jornalismo, quando o novo se mostrava uma caixa preta que todos temiam, mas não queriam perder de vista. Quanto se leu e se discutiu sobre sustentabilidade dos negócios da mídia, dos novos caminhos, das tentativas de cobrar ou não pelos conteúdos (o tão falado *paywall*, que vai virando ficção a cada dia), de como monetizar plataformas e veículos (com publicidade, com assinatura, com os dois, sem os dois etc).

Ninguém sabia absolutamente nada, aliás, como aconteceria com a própria pandemia da Covid-19. Mas toda aquela ebulição, com tantos palpites, chutes, pensatas, foi decisiva para a construção dos caminhos. E se hoje já temos mais certezas sobre como deve ser o jornalismo apoiado no mundo digital, e se essa maturidade nos permite enxergar oportunidades e prosperidade onde antes só havia incertezas nesse novo mundo editorial, o certo é que tudo o que sabemos e descobrimos é nada perto do que está à nossa frente, logo ali na esquina.

Temos desafios, muitos, como o combate às *fake news*, o enfrentamento aos algoritmos (que mudam ao sabor dos interesses das *big techs*), a preparação das novas gerações de jornalistas, a lapidação da linguagem digital no sentido de engrandecê-la, o engajamento das novas (e mesmo das antigas) gerações para o jornalismo de qualidade, entre tantos outros. Não é pouco, sabemos, mas é uma responsabilidade e uma missão da qual não se pode fugir. Aliás como sempre foi, desde que o jornalismo existe.

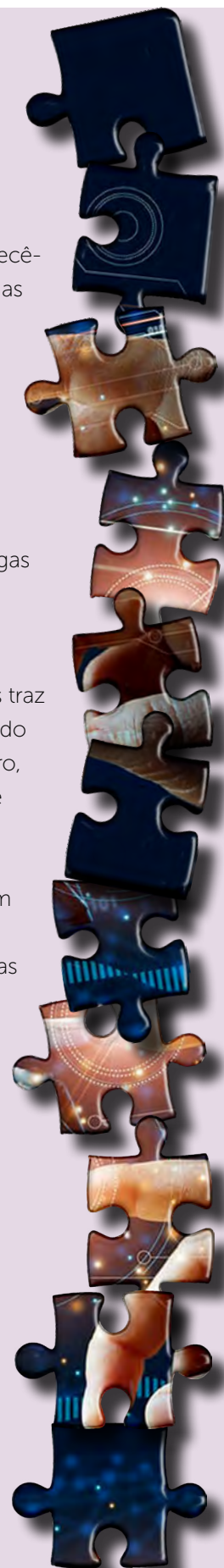
Nosso especial traz um pouco dessa inquietação, pelos olhares de vários colegas que hoje estão nessas frentes digitais do jornalismo. E quem com eles falou, liderando essa edição, foi **Maysa Penna**, profissional de larga experiência, que nos traz um alentado panorama desse novo mundo dos nativos digitais do jornalismo brasileiro, apontando caminhos e inquietações que certamente serão decisivos para o aperfeiçoamento da atividade.

Certamente nossos leitores perceberam algumas ausências entre as fontes ouvidas. Não é demais lembrar que muitas delas estiveram em nosso último especial, dedicado às mídias de porte financeiro menor, mas que a cada dia se agigantam editorialmente. E outras não responderam ao nosso convite para contar sobre suas experiências e perspectivas. Uma pena...

Os nossos agradecimentos vão adicionalmente para as marcas que, apoiando o jornalismo de qualidade, estão ao nosso lado na celebração deste *Dia da Imprensa*.

Boa leitura!

**Eduardo Ribeiro e
Wilson Baroncelli**





CITROËN



NO TRÂNSITO, ESCOLHA A VIDA!



NOVO CITROËN C3

NÃO SIGA CAMINHOS, FAÇA O SEU



SÓ O NOVO CITROËN C3 TEM O SEGURO MAIS ACESSÍVEL DA CATEGORIA, A MANUTENÇÃO POR MENOS DE R\$ 2,00 AO DIA E AS PARCELAS QUE CABEM NO SEU BOLSO.

CUSTOMER REVIEWS



CITROËN ADVISOR



Cada um precisa encontrar um formato próprio, que viabilize a sua existência | Por Maysa Penna (*)

Desde que a transformação digital impactou o jornalismo tradicional, a grande discussão tem girado em torno de como encontrar um modelo de negócio que remunere a atividade, tornando viável a sobrevivência dos títulos. Enquanto as grandes casas editoras brasileiras enfrentavam o desafio, os nativos digitais foram surgindo e praticamente respondendo a essa questão de maneira natural: conheça seu público e você encontrará o caminho.

O que parece uma fórmula fácil não tem nada de simplista e chega a pedir até mesmo o envolvimento de profissionais que, ainda agora, só são vistos por grande parte do jornalismo como público leitor: cientistas e analistas de dados. Tudo porque não apenas o modelo comercial, mas principalmente formato e conteúdo jornalístico dependem intrinsecamente de responder à necessidade e à demanda do público por informação.


Embora nenhum editor arrisque essa afirmação tão categoricamente, talvez seja esse o grande trunfo dos nativos digitais: eles já nasceram buscando o público, ao contrário dos veículos tradicionais, onde o formato, a linguagem, a

cobertura, o *design* eram determinados pela editora e o leitor é quem buscava o meio de se informar. Nessa relação, o leitor elegia um veículo, assinava por períodos longos (um ano ou mais) e estava resolvido seu acesso à informação – na outra mão, as casas editoras garantiam um faturamento cativo, complementado por anúncios, principalmente classificados.

O mundo digital inverteu essa lógica e extinguiu as zonas de conforto ao eliminar as barreiras de acesso à mídia. Hoje, 84,3% da população brasileira estão na internet (*Fonte: Meltwater, empresa global de monitoramento de audiência online*). Cada usuário é um produtor e um disseminador de conteúdo em potencial. Segundo

(*) **Maysa S. Penna**, jornalista e publicitária, construiu sua carreira no jornalismo econômico e na comunicação corporativa praticamente em partes iguais, além de ter atuado em propaganda como redatora de criação. Integrou o grupo de empresários de comunicação que fundou a Abracom e foi a primeira presidente do Conselho de Ética da Entidade. Atualmente se dedica à produção de conteúdos para plataformas jornalísticas e redes sociais.





Ir além é ter as pessoas como a nossa prioridade.

Para a Bayer, a aliança entre tecnologia, sociedade e diversidade, equidade e inclusão é a forma correta de fazer negócio: colocando as pessoas no centro e a ciência a serviço de uma vida melhor. Melhor para você, melhor para todos nós.



Se é Bayer, é bom.

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), a proporção dos quase 160 milhões de internautas brasileiros que postaram conteúdo de sua autoria (textos, imagens ou vídeos) saltou de 31% em 2021 para 43% em 2022. E, para o bem ou para o mal, é esse oceano de informação ou desinformação em que o jornalismo tenta navegar, sem amarras, mas também sem porto abrigado.

Não existem receitas, não existem modelos, não há fórmulas prontas. Cada um precisa encontrar um formato próprio, que viabilize a sua existência, investindo pesado em qualidade que o diferencie da concorrência e percebendo que, aqui, qualidade não se restringe ao conteúdo, mas chega até o *design*, passando pela linguagem mais apropriada para cada formato e público.

O que é o quê

Os brasileiros são os que mais consomem informação online em toda a América Latina, segundo a Comscore (consultoria norte-americana de análise de mídia, referencial para o mundo publicitário): 96% dos usuários brasileiros consomem conteúdos jornalísticos digitais. A média mundial é de 90%. São mais de 126 milhões de brasileiros acessando informação online, 63% dos quais pelo celular.

Se esta parece uma boa notícia, talvez não haja, aqui, muito a comemorar. Porque o usuário não distingue muito bem redes sociais de produtos jornalísticos. Segundo **Marcelo Rech**, presidente da ANJ (Associação Nacional de Jornais), o mundo digital virou de cabeça para baixo o cenário da informação: “No Brasil, assim como nos Estados Unidos, a educação midiática é quase inexistente. Na cabeça do usuário, tudo é jornalismo, até os sites de baixa qualidade, que só buscam audiência, o pseudojornalismo”. O resultado, acrescenta Rech, é que “o público acaba entendendo



Marcelo Rech

que o jornalismo é aquele que difunde a minha opinião”, como se viu com muita clareza no pico da polarização política recente.

Esse é um problema que atinge não apenas os veículos tradicionais em sua migração para o digital, mas os próprios nativos estão tentando encontrar soluções para superar a falta de educação midiática. **Márcio Chaer**, diretor do Conjur (Consultor Jurídico), nativo digital com a segunda maior audiência no Brasil (média de 2,7 milhões de visitantes únicos/mês em 2022 – Fonte:



Informação de qualidade é fundamental.

Pode checar.

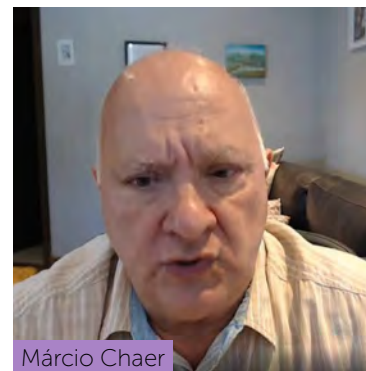
Nosso muito obrigado a quem ajuda a fortalecer, todos os dias, a nossa democracia.

1º de junho
Dia da Imprensa



ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

Comscore), focado na cobertura da Justiça e do Direito, desde 1997, vai ainda mais longe ao pontuar a questão: “O leitor não diferencia muito bem o que seja publicidade do que seja notícia. Mesmo no meio jurídico, eles entendem tudo como artigo, chegam a chamar publicidade de artigo”.



Márcio Chaer

Para **Sylvio Costa**, fundador do Congresso em Foco, nativo digital com a sexta maior audiência do País (média de 1,6 milhão de visitantes únicos/mês em 2022 – *Fonte: Comscore*), “as pessoas são muito menos informadas do que a gente imagina”. Na cobertura diária da política brasileira, ele afirma que o interesse crescente da população sobre o tema criou uma necessidade no jornalismo digital: o aprofundamento da cobertura: “Ficou patente a necessidade de educar para a mídia, as pessoas precisam aprender a ler jornal, seja em que plataforma for”. Costa se diz muito impressionado com o grau de ignorância e de falta de informação em



Sylvio Costa


todas as áreas, “mas no meio empresarial chega a ser chocante”, confessa. O problema, em sua opinião, é o fato de que o processo de informação de hoje se dá, em grande parte, dentro de bolhas – aqueles grupos que replicam as mesmas informações e opiniões sem conhecer o que acontece do lado de fora. “Talvez a credibilidade do jornalismo fosse menor do que a gente imaginava. Grande parte da influência dessas pessoas que produzem conteúdo mas não são jornalistas se deve à credibilidade que o jornalismo perdeu nos últimos anos”, acredita ele.

Navegação em bolha somada ao aumento da produção e reprodução individual de conteúdos, num ambiente que tem dificuldade de distinguir entre jornalismo e redes sociais, é o caldo perfeito para o crescimento da concorrência. Não, não com outros veículos, mas com as fontes. “Tem muita notícia rápida e uma desintermediação da produção de notícias”, explica **Leonardo Attuch**, diretor presidente do Brasil 247, oitava maior audiência entre os nativos digitais (média de 1,5 milhão de visitantes únicos/mês em 2022 – *Fonte: Comscore*). Hoje, as fontes



Leonardo Attuch





Não há tempo perdido. O que vale é seu tempo.

De tempos em tempos,
o mundo muda o ritmo.
E, a cada mudança, parece
que tudo corre mais rápido.
Tentar seguir esse tempo
faz parecer que estamos
sempre perdendo algo.
Por isso, a Vivo convida
você a olhar para o tempo
de uma nova forma:
#TemTempoPraTudo.
Para criar um equilíbrio
entre fazer e sentir,
realizar e sonhar,
acelerar e apreciar.
Para conseguir ficar OFF
sem parar de estar ON.
Para viver o novo
sem deixar de lado
outras formas de viver.

Viva no  seu tempo

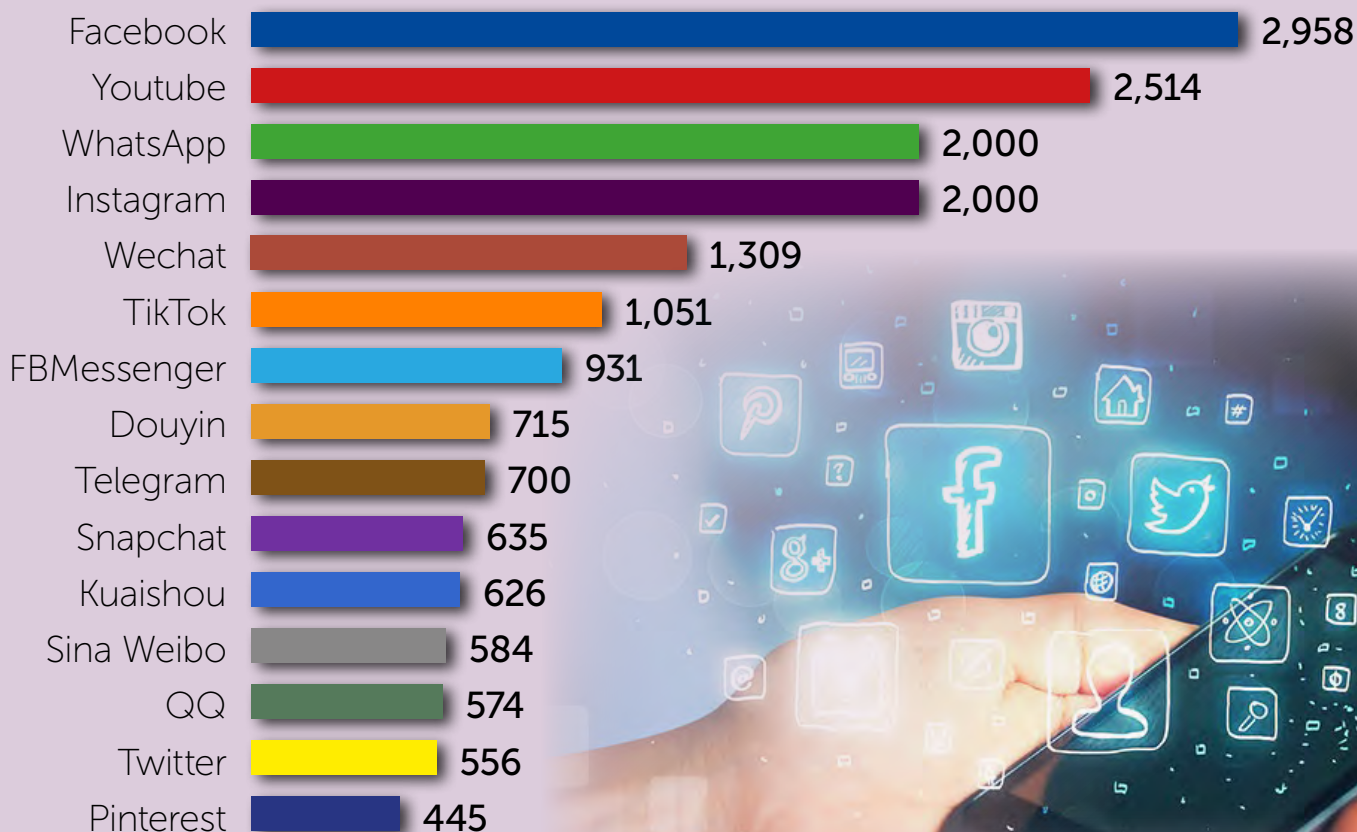
ESPECIAL DIA DA IMPRENSA
JORNALISMO DIGITAL

se manifestam diretamente nas redes sociais e interagem com o público *real time*, online. Atucch revela que o Brasil 247 chegou a usar apenas as manifestações em redes sociais do presidente da Petrobras para noticiar as recentes mudanças da política de preços da companhia, sem necessidade de entrevistá-lo. "Poderíamos fazer uma entrevista, sim, poderíamos, mas tudo o que precisávamos, com a agilidade que meio exige, já estava nas redes sociais", explica.

O público mudou

O Brasil é o segundo país mais conectado do mundo em termos de horas de uso: internautas entre 16 e 64 anos de idade navegam, em média, 9,32 horas por dia (atrás apenas da África do Sul, com a média de 9,38 horas/dia), segundo o relatório *Global Overview 2023 – Meltwater*. Nesse período, esses internautas utilizam, em média, 8,4 redes sociais por dia. Tamaña familiaridade com o mundo digital transformou a maneira como o público se comporta em relação à mídia: se antes era audiência, hoje ele se sente dono dela. Ou seja, o público rejeita o modelo vertical do "eu falo, você escuta", preferindo a interação, a conversa, mesmo quando se trata de jornalismo.

Ranking das redes sociais (mundo) em milhões de usuários





Na Novartis, acreditamos que o acesso à saúde começa com o acesso à informação. Parabenizamos a todos os profissionais de mídia que diariamente contribuem com a educação em saúde no Brasil.



10 milhões de vidas impactadas somente em 2022¹



Pioneirismo em terapia celular e terapia gênica²



Pipeline em terapias radioligantes³



Compromisso com doenças negligenciadas⁴

Siga nossos canais nas mídias sociais

  @novartisbrasil



Conheça mais sobre nossa história, acesse o QR-Code e saiba mais.

1. Dados internos Novartis Brasil, disponibilizados em 24 abr 2023

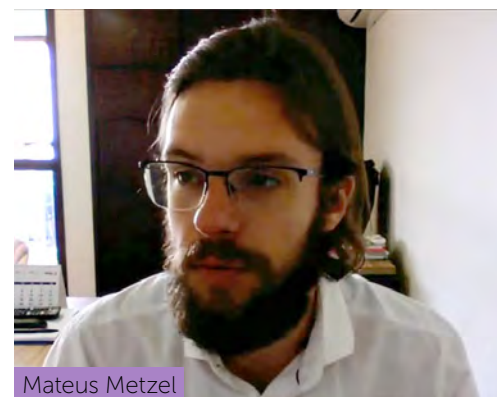
2. Disponível em <<https://www.novartis.com/br-pt/news/e-com-orgulho-que-novartis-anuncia-o-lancamento-de-zolgensma-onasemnogeno-abeparvoeque-no-brasil>> e <<https://revista.abrale.org.br/car-t-cell-e-a-nova-promessa-para-o-tratamento-da-leucemia-e-do-linfoma/>> Acesso em 23 abr 2023

3. Site Novartis Global) Seção Novartis Public Pipeline. Disponível em <<https://www.novartis.com/research-development/novartis-pipeline>> Acesso em 23 abr 2023

4. Site Novartis Brasil, disponível em <<https://www.novartis.com/br-pt/esg/doencas-negligenciadas>> Acesso em 23 abr 2023

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

O público não conta mais com a curadoria dos editores dos veículos para consumir informação. As notícias chegam às pessoas de maneiras diferentes, na maioria das vezes por compartilhamentos nas redes sociais ou por *flashes* dos agregadores de notícias. O Google, com 129,92 milhões de visitantes únicos/mês, e o Facebook, com 125,45 milhões de visitantes únicos/mês (março de 2023 – *Fonte: Comscore*), lideram a conquista de atenção dos internautas brasileiros. **Mateus Metzel**, diretor executivo do Poder 360 (nativo digital líder de audiência no País, com média de 8,9 milhões de visitantes únicos/mês em 2022 – *Fonte: Comscore*), acredita que a maior mudança não ocorreu nas empresas jornalísticas, mas na maneira como o público se relaciona com a notícia. Ele vai direto ao ponto: “A capacidade de os veículos conduzirem o debate não existe mais, não adianta discutir se é melhor ou pior. Hoje é assim e não adianta perder tempo debatendo sobre como seria o mundo ideal e deixar o mundo real passar”.



Mateus Metzel

Segundo Metzel, é preciso diversificar a maneira de entregar o produto e buscar

entender que tipo de leitor está sendo atingido. “Antes os jornalistas escreviam para os seus chefes ou para os colegas de redação”, acrescenta Sylvio Costa. “Com a digitalização, ganhou-se a oportunidade de falar diretamente com o público e então descobriu-se o grande fosso entre aquilo que se escrevia e as expectativas do público. As pessoas queriam coisas mais simples, mais fáceis, mais mastigadas. Ou, menos aquilo que aconteceu nos últimos 5 minutos e mais explicação, mais didatismo”.

Top 5 multiplataformas do Brasil em número de acesso únicos e tempo de visualização (março 2023)

Multiplataforma	Visitantes únicos/mês (em milhões)	Tempo médio de navegação (em minutos)
Sites Google	129,920	1,344
Facebook	125,446	2,175
UOL	112,051	34,1
Globo	99,662	52,6
Sites Microsoft	97,919	73,6

Fonte: Comscore



Mecânica de Comunicação

50 anos impulsando negócios e valorizando reputações

Desde que foi criada, em abril de 1973, a **Mecânica de Comunicação Estratégica** tem divulgado, diariamente, os notáveis feitos de empresas nacionais e multinacionais e de setores econômicos e sociais, no País e no Exterior.

Mais de uma centena de empresas, instituições e promotores de negócios, de diversos campos, tiveram suas atividades amplamente projetadas na mídia nacional e internacional, com resultados altamente positivos para seus negócios e para a construção e valorização de sua reputação.

Conheça melhor o que a **Mecânica** pode fazer por sua empresa ou instituição, através do site: www.meccanica.com.br



Mecânica 50
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA ANOS

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

Sem uma compreensão profunda sobre como o leitor quer receber informação, fica muito difícil levar qualquer tipo de conteúdo ao público, inclusive conteúdo jornalístico. De uma *newsletter* distribuída por e-mail para empresas, em 2015, o Poder 360 vem, ao longo do tempo, criando estratégias variadas para alcançar o público. Recentemente, afirma Metzel, chegou à impressionante marca de mais de 10 milhões de visitantes únicos no mês. Ele garante que não há fórmula mágica para conseguir uma audiência muito maior que a das marcas jornalísticas tradicionais centenárias. “Precisa diversificar a maneira de entregar o produto e buscar entender que tipo de leitores você está atingindo com cada variação”, explica.

A proposta da marca é cobrir o poder e explicá-lo para uma audiência nacional. “E poder não é só política, é também economia, tecnologia, mídia etc”, explica Metzel. Para isso, lança mão de diversos formatos (estrutura de texto diferente, infografia, hiperlinks para integrais de conteúdos e de documentos, entre outros), tendo sempre em vista a necessidade de informação de sua audiência. “Tratamos de temas muito difíceis para o público em geral, por isso investimos muito em linguagens mais palatáveis. Queremos que as pessoas saibam o que está acontecendo e compreendam tudo em 5 minutos, porque mesmo os empresários e executivos não têm mais tempo para ler, eles têm de se informar e compreender rapidamente”.

A linguagem é outra

O mundo digital oferece recursos aparentemente ilimitados para os veículos jornalísticos. Texto, vídeo, áudio, infografia, imagens, hiperlinks e até metaverso, além de outros recursos que ainda estão para surgir, são linguagens que podem ser usadas de todas as formas para atingir fatias de audiência diferentes. E devem ser usados, porque fica cada vez mais difícil conseguir a atenção de um público que está, em sua maioria, navegando por meio de um celular (62% dos internautas brasileiros, segundo relatório do CGI.br), por, em média 5,19 horas/dia – a média mundial é de 5,01 horas/dia (*Fonte: Meltwater*).

O Brasil 247, por exemplo, encontrou um caminho promissor de relacionamento com o público no formato vídeo. A TV247, veiculada pelo YouTube, usa uma linguagem mais direta, informal e com isso já conseguiu 1,2 milhão de inscritos no canal. Hoje, segundo Attuch, a TV chega a ser maior que o site. O direcionamento da informação também difere de um formato ao outro: no site está o que aconteceu, na TV o porquê aconteceu. “O site gera os links para compartilhamento e a TV traz um pouco de informação e formação. A interação do público é impressionante”, diz Attuch. “Vídeos sobre o noticiário recente envolvendo o ex-presidente da República chegaram à casa dos milhares de comentários”.



ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

“Precisamos rediscutir nossos formatos”, afirma Marcelo Rech. “As maneiras que usamos para transmitir informação ainda são muito tradicionais, muito do mundo analógico. Temos de usar novas linguagens, mais fluídas, mais amigáveis”. O que não significa abrir mão da profundidade, mas sim ter uma densidade informativa maior em um espaço menor. “Nosso trabalho é transformar o assunto importante em interessante e o interessante em importante. Quanto mais os editores trabalharem menos o leitor terá de trabalhar para ser informado. Esse é o desafio da cadeia de produção jornalística. Mas não estamos conseguindo fazer isso ainda”, acredita ele.

O jornalismo continua o mesmo – já os jornalistas...

A busca de novos formatos e linguagens para se conectar com o público não significa necessariamente que o jornalismo, compreendido em seu processo de produção, vá mudar. Para **Octávio Costa**, presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), “o furo continua existindo. O trabalho do repórter de ir atrás de uma informação exclusiva não se altera em função da plataforma digital. Mas é evidente que no digital a rotina é outra. O discurso do presidente é transmitido ao vivo, esta é a informação de rotina, não é a informação especial, a exclusiva, o furo”.

O fato de muitos novos produtores de conteúdo estarem brigando pelo espaço jornalístico no mundo digital pode significar apenas a multiplicação de marcas na difusão do que Costa chama de informação de rotina, “aquela que todo mundo dá junto”. Segundo Metzel, “o fazer jornalismo, as técnicas, continuam muito parecidas. É lógico que você tem muitas novidades, mas o trabalho e a ética continuam os mesmos”.



Octávio Costa

A competição entre os jornalísticos está no furo, na informação exclusiva, na qualidade da contextualização, na credibilidade do colunista, entre outros. E isto é jornalismo na sua mais pura essência.

De fato, hoje não é necessário acessar um veículo jornalístico para obter informações como tabela do campeonato de futebol ou previsão do tempo: o Google oferece essa informação ao se entrar na plataforma. Mas é nos veículos jornalísticos que estão os debates sobre a partida, as reflexões sobre o aquecimento global e seus impactos, a explicação para o patamar dos juros (o valor das taxas está na barra inferior do Windows). Outro concorrente são os portais das corporações, empresas e organizações, que trazem informação



ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

nas *homes* e em muitas páginas dos sites. Mas isso não deve preocupar o jornalismo, porque o público reage imediatamente quando enxerga as intenções por trás do produtor/transmissor dos conteúdos, inclusive jornalístico, acredita Attuch.

Não se trata de discutir o antes versus o agora. Se o antigo mundo das grandes redações era estimulante, chegando a romantizar a profissão, a universalização do acesso à informação em seus mais diferentes tratamentos, trazida pela internet, é um ganho inegável. "Graças à digitalização, muitos grandes jornalistas que perderam seus espaços no mundo analógico tornaram-se empresários e conseguiram criar veículos relevantes na internet", lembra Attuch, sem vergonha de confessar um certo traço nostálgico.

Grande parte dos nativos digitais está investindo muito em produção primária para conquistar sua fatia de público. Inclusive o primeiro portal de conteúdo do Brasil, o UOL. Com mais de mil canais de jornalismo, informação e entretenimento oferecidos, o portal tem hoje 26 colunistas, 11 selos de conteúdo exclusivo e continua a aumentar sua produção primária, diz **Murilo**

Com o 5G da TIM, a música não para. E as notícias ganham palco.

Parabéns a todos os profissionais de imprensa.
1º de junho. Dia da Imprensa.


Imagine as possibilidades

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

Garavello, diretor de Conteúdo.

Neste momento, está em fase de ajuste fino mais uma novidade a ser lançada nos próximos meses, mas que Garavello ainda não quer adiantar. "Estamos em permanente busca de novos formatos, temas e linguagens para atender ao público, isso é uma tarefa diária de todos os profissionais da casa, inclusive os jornalistas", afirma. Isso significa, também, consolidar a marca como produtora de conteúdo e não apenas distribuidora.

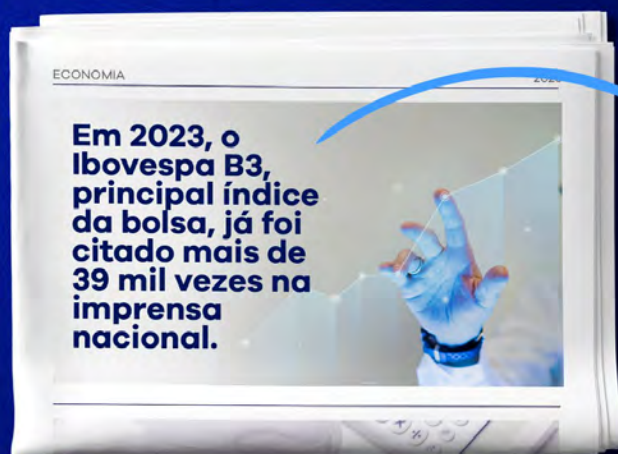


Murilo Garavello

Na outra ponta do mercado, estão os títulos dedicados a temas específicos, a nichos de leitores que demandam conteúdo especializado e aprofundado. Sem as barreiras de entrada do mundo analógico a impedir os profissionais de ocuparem espaços cada vez mais variados e com o aumento da produção primária de informação pelos veículos jornalísticos digitais, as perdas de postos nas redações tradicionais não deverão ser um problema por muito tempo, acreditam os editores digitais. Até porque, como diz Octavio Costa, "o jornalismo não vai desaparecer, alguém tem

de ir buscar a informação e trazer para o público".

Tranquilidade quanto ao futuro da profissão sim, até mesmo um certo otimismo cabe. Mas a velha sabedoria de nossos avós ainda é uma boa conselheira: um olho no gato e outro no prato. Segundo o Reuters Institute, 72% dos editores em todo o mundo (inclusive o Brasil) estão preocupados com o desinteresse crescente do público por notícias. Motivo: cobertura de assuntos muito deprimentes (como as mudanças climáticas ou a guerra na Ucrânia).



Esse dado reflete o resultado de um produto de uma única empresa. Agora imagina o poder de tantas outras notícias que chegam a tantos outros lugares todos os dias pelo Brasil.

**Dia Nacional da Imprensa.
A B3 agradece a todos que
ajudam a levar informação de
qualidade para os brasileiros.**

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

No caso específico do Brasil, passado o pico da polarização política, o público aparentemente mudou de assunto, deixando o noticiário de lado. Segundo o Instituto, conteúdos explicativos (94%), formatos de perguntas e respostas (87%) e histórias inspiradoras (66%) são os três formatos preferidos dos editores para enfrentar a situação em 2023.

Na rede o negócio é diferente

Se encontrar um formato e uma linguagem é trabalho diário de experimentação e erro, estruturar um modelo de negócios sustentável para o jornalismo digital continua sendo o grande desafio para todos, nativos digitais, veículos tradicionais, novatos e líderes de audiência.

“Antes, com um blog o sujeito fazia a festa”, diz Sylvio Costa. Hoje, é necessário estrutura complexa, com cientista de dados, analista de dados estudando e compreendendo audiência, aprimoramento constante dos processos internos para acompanhar o que dá certo e o que não dá certo, especialistas nos assuntos que são cobertos. “Fazer jornalismo ganhou mais complexidade e ficou mais caro também”, afirma ele.

O relatório 2023 do Instituto Reuters aponta que menos da metade dos CEOs e editores digitais (44%), inclusive do Brasil, estão confiantes com os rumos do negócio. As maiores preocupações dizem respeito ao menor interesse dos anunciantes – sim, eles estão

desfrutando muito bem do *branded content* – e à queda do número de assinantes. “A gente viu a dificuldade que os jornais tradicionais sofreram. O dinheiro que vem da publicidade digital não chega nem perto do que vinha da publicidade tradicional em papel”, diz Mateus Metzel. “Então, aprendemos que não podemos nos basear em um modelo único”.

A *newsletter* corporativa que originou o Poder 360 ainda é uma fonte importante de receita por assinatura, que ajuda a dar estabilidade ao



Knowledge grows

O pulso da Terra está diminuindo e o solo que alimenta todos os seres vivos está esgotado. Precisamos mudar de direção já, transformando a forma como cultivamos alimentos.

O acesso à informação é um fator essencial para cultivarmos um futuro alimentar positivo para a natureza. Por isso, celebramos o Dia da Imprensa.

yarabrasil.com.br

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA
JORNALISMO DIGITAL

negócio. Hoje complementada por conteúdo patrocinado, projetos especiais e eventos (Poder Ideias), pesquisas (Poder Data) e novos produtos de nicho que estão para sair do forno, mas ainda são mantidos em segredo. O veículo não pensa em investir nas redes sociais, “porque em médio e longo prazos não podemos construir nosso ativo de leitores na mão de um terceiro, temos isso muito claro desde o princípio”, afirma Metzler. Também não estão abertos à publicidade programática. “Isso poderia comprometer a imagem de marca – preferimos ter conteúdos patrocinados”, acrescenta o diretor.

Já o Congresso em Foco combina publicidade com eventos (o principal é o prêmio Congresso em Foco) e uma área de informação e análise que fornece produtos na forma de pesquisas e relatórios. “Acreditamos que o modelo de negócios vem dessa combinação, produtos que tem parte livre, parte vendida”, afirma Sylvio Costa. Para ele, o ponto nevrálgico está na distribuição do conteúdo: “Hoje isso é chave. As pessoas não vão mais atrás dos veículos, são os veículos que precisam ir atrás das pessoas”.

O mix de conteúdo com eventos também é a aposta do Conjur, que tem seu carro-chefe no *Prêmio Conjur*. Já o Brasil 247 prefere o modelo de negócio sustentado pela publicidade, tanto que 40% de seu faturamento vêm de propaganda programática e 30% de venda direta. Os outros 30% vêm das chamadas assinaturas, que são, na verdade, contribuições, uma vez que não existe qualquer intenção de fechar o

conteúdo do veículo para assinantes, mesmo que em pequena parte.

A crença na manutenção de conteúdo aberto, porém, não é compartilhada pelo mercado. Nem aqui, nem lá fora. O relatório Reuters diz que a maioria dos veículos (80%) pretende reforçar as receitas por assinatura este ano, apostando nesse formato mais do que na publicidade. Ao mesmo tempo, darão muito menos atenção ao Facebook e ao Twitter, concentrando esforços em TikTok, Instagram e YouTube, buscando a audiência jovem.

Na era da desinformação, um antídoto:
uma imprensa comprometida com a verdade.

**IM
PRENSA**

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA JORNALISMO DIGITAL

O que vem por aí

Não é fácil prever o que vem pela frente em um ambiente intrinsecamente evolutivo como o mundo digital. Como se diz no jargão, trata-se de um ecossistema em pleno estado de ebulição, que mal começou a mostrar seu potencial de mudança da sociedade. Olhando para o momento, as observações mais óbvias mostram um período tradicional de adaptação dos veículos aos novos tempos: muitas marcas surgindo para tentar conquistar nichos, outras morrendo porque não terão sustentabilidade, muitas outras fundindo seus negócios.

No médio prazo, porém, os veículos já devem estar mirando seu público de amanhã. Mais ou menos como os grandes jornais faziam quando lançavam suplementos infantis (criar o hábito da leitura de jornais nas crianças que seriam seus assinantes no futuro), os veículos jornalísticos de hoje precisam pesquisar e descobrir desde agora os formatos e linguagens de interação com seu público de amanhã. "Espero que num futuro próximo estejamos produzindo conteúdos de mais qualidade e ao mesmo tempo mais sedutores, mais atraentes, mais de acordo com aquilo que a meninada espera", diz Sylvio Costa, consciente de que a geração *millenium* já representa pouco mais da metade da audiência do Congresso Em Foco. "No começo, nosso público era formado por políticos, jornalistas, muitos aposentados. Conseguimos

transportar nosso veículo para a comunicação

com os *millenials*. Mas não posso transformar isso numa zona de conforto, tenho de encontrar a forma de me comunicar com a geração Z", diz ele.

Chegar aos Zs pelas redes sociais é uma alternativa, mas não se mostra atraente do ponto de vista comercial – os nativos digitais estão descobrindo que o melhor dos mundos é aquele em que o negócio está livre de intermediações. Encontrar a maneira de ser atraente, amigável, desejável com conteúdos e distribuição próprios é outro caminho, mas é mais complexo, exige competências que os jornalistas ainda não têm – para análise de dados, por exemplo – e custa mais caro. Não é mais suficiente trabalhar com jornalistas e programadores visuais, é preciso desenvolvedores de sistemas, analistas de dados, engenheiros de imagem e de som, uma equipe multidisciplinar de profissionais competentes capazes de, juntos, criarem e recriarem os produtos jornalísticos diariamente.



**A MAIOR FERRAMENTA DE ENVIO DE RELEASES DO BRASIL!
MAIS DE 55 MIL JORNALISTAS NO MAILING DE IMPRENSA!**

O QUE VOCÊ ESTÁ ESPERANDO PARA CONTRATAR?

press manager HÁ 10 ANOS APERFEIÇOANDO
O MERCADO DE COMUNICAÇÃO

**VOCÊ
TEM QUE
ESTAR
AQUI!**

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA
JORNALISMO DIGITAL

Também não é possível dizer onde estará a audiência daqui há um ano ou dois. A maioria dos veículos jornalísticos tradicionais (e as figuras públicas) ainda concentra sua distribuição de informação em plataformas como Twitter, cuja audiência encontra-se em franco declínio, enquanto a audiência jovem está... – você vai dizer no TikTok, mas se estiver no Reino Unido, a agência reguladora britânica Ofcom dirá que está no Instagram, enquanto, olhando o mapa global, a Meltwater dirá que ela está no YouTube. Leonardo Attuch segue a análise global: grande parte da produção primária de notícias do Brasil 247 é feita pela TV (100% das entrevistas) e depois os conteúdos são formatados para o site. Com 80% da audiência proveniente da distribuição pelo UOL no início, o Congresso em Foco hoje diminuiu essa participação para 17% e consegue mais de 40% do seu público por meio de acessos diretos. E o Poder 360, também distribuído pelo UOL, nunca teve mais de 5% de audiência vindos das redes sociais.

Marcelo Rech acredita que a regulamentação das plataformas tem de acontecer e isso vai ter impacto tanto na distribuição de conteúdo quanto na monetização da produção jornalística. E, enquanto não se tem certeza do que vai acontecer sobre a regulamentação das plataformas, toda esta discussão já pode estar sendo atropelada pela inteligência artificial.

“Temos de ter muita cautela porque a IA pode mudar tudo de repente”, afirma Attuch. Uma das mudanças já previstas

é a formatação de busca: os veículos ainda não encontraram uma forma considerada justa comercialmente para aparecer nos buscadores e a IA já não entrega mais os links, mas um conteúdo pronto. Sim, a IA apresenta uma série de problemas, mas ela mal chegou ao mercado. Alguém se arrisca a prever como isso tudo vai estar em três anos? “Quem não está atento à IA não está entendendo o que está acontecendo”, complementa Atuch.

Mas talvez a pergunta seja: alguém estará de fato entendendo o que vem por aí?



No Dia da Imprensa, parabenizamos os profissionais que levam **informação confiável e acessível** para a população.

Esse é o trabalho que preserva a democracia e constrói uma sociedade forte e consciente.

**DOW**

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA
JORNALISMO DIGITAL
3 CASES

Chegando agora Finsiders

Com a carreira consolidada na grande imprensa, **Danylo Martins** foi levado ao empreendedorismo digital por suas fontes das áreas de tecnologia e financeira. "Muitos de meus contatos, principalmente nas *fintechs* diziam que eu deveria criar um canal de informação próprio, mais especializado e focado do que a cobertura dos veículos tradicionais", conta ele.

Há três anos, Martins resolveu somar ao seu trabalho de

repórter independente a produção de uma *newsletter* com as principais notícias da semana no segmento das *fintechs*, distribuída inicialmente para seu grande mailing de fontes e depois ampliando o público a partir, principalmente, da rede LinkedIn.

Nascia assim o Finsiders, um modelo de negócio baseado na alta especialização da cobertura, oferecido a executivos financeiros que precisam de informações estratégicas para o seu dia a dia. "Nosso objetivo é trazer informação exclusiva, furos, bastidores, reportagens contextualizadas e conteúdo de alta qualidade para esse nicho", pontua Martins.

Para um público bastante definido – fundadores de *fintechs*, diretores de bancos, executivos do mercado financeiro, associações –, o Finsiders se apresenta com um *design* muito diferente dos tradicionais veículos jornalísticos. Criativo, *clean*, com um bom equilíbrio entre imagem e títulos (não, não entram textos na home), em três anos atingiu mais de um milhão de visualização únicas, registrando seu maior crescimento (+50%) em 2022, em comparação com 2021. Hoje, o Finsiders tem mais de 50 mil pageviews/mês, 3 mil leitores únicos/mês, 3,5 mil leitores qualificados no mailing, uma taxa de mais de 30% de abertura de e-mails e mais de 25 mil seguidores nas redes sociais.

Sua fonte de recursos é a venda de patrocínios em forma de *branded content* ou eventos, como o *Prêmio Finsiders*, que já está em sua segunda edição. Ainda não há lucro, mas o empreendimento já se paga. E traz muita satisfação a seu criador. "No Finsiders tenho mais espaço para criatividade, mais liberdade, não só no tamanho dos textos, mas na linguagem, nos títulos, no uso de imagens, infografia, a linguagem é diferente", explica o jornalista. "Como meu leitor é muito especializado, posso utilizar a linguagem de nicho diretamente, sem explicações".

Em tempos de economia da atenção, onde todos estão disputando 30 segundos do tempo do público, Martins acredita que é preciso trazer conteúdo original, qualificado, inovador. Para ele, no momento em que os veículos tradicionais começaram a migrar para o digital encontraram um desafio tremendo, que não estavam preparados para enfrentar. "Você não pode puxar uma matéria do impresso e subir para o digital, são coisas completamente diferentes. É preciso entender que o conteúdo digital é outra coisa, não pode ser um pdf do impresso". Até porque o leitor tem gasto cada vez menos tempo em cada visualização. No Finsiders, o leitor permanecia, em média, 4 minutos. Hoje, o tempo caiu para 3 minutos. Por isso Martins está procurando fazer coisas cada vez mais ágeis.

Por enquanto, a satisfação profissional ainda é o maior lucro. "Muita gente já me disse que fechou negócio por causa do que leu no Finsiders", orgulha-se o *publisher*.



Danylo Martins



**COM O COMPROMISSO DE INFORMAR,
A IMPRENSA SE MANTÉM COMO UM FAROL
QUE ILUMINA ESTE MUNDO EM CONSTANTE
TRANSFORMAÇÃO.**

UMA HOMENAGEM DA PIRELLI AO DIA DA IMPRENSA.



ESPECIAL DIA DA IMPRENSA
JORNALISMO DIGITAL
3 CASES

Conquistando o nicho Agência iNFRA

Há seis anos no mercado, a Agência iNFRA, dos sócios **Dimmi Amora** e **Leila Coimbra**, já se consolida como referência na cobertura especializada do setor de infraestrutura. É um nicho, mas com características mais abrangentes: infraestrutura é um setor multisetorial, se assim se pode dizer. Ambos jornalistas nascidos e criados nas redações da grande imprensa, Amora e Coimbra sabem que algumas coisas no processo jornalístico são indiferentes à plataforma utilizada: qualidade de apuração, ética, fontes, entre outras. Mas também têm clareza do que o jornalismo tradicional precisa deixar para trás para poder enfrentar o mundo digital. “Uma delas é a forte hierarquia das redações” afirma Amora. “São muitos estágios entre o estagiário e o editor-chefe, muitas posições de comando intermediando a operação”. Para ele, as funções intermediárias precisam voltar para a produção. Afinal, são jornalistas experientes, talentosos, ou seja, mais preparados para fazer boas reportagens, mas que estão sobrecarregados de funções administrativas.



Dimmi Amora

A adaptação da linguagem ao público já não é mais ponto de discussão. Na Agência iNFRA, o público mais tradicional é atendido com uma abordagem também mais tradicional dos assuntos, mas sempre com informação muito especializada, aprofundada e inédita. “Estamos numa floresta comunicacional que tem de tudo, inclusive erva-daninha”, afirma Amora. “Os veículos têm de saber muito bem para quem estão falando. A interação com o público, nesse sentido, é essencial. Eu e minha sócia é que fazemos essa sondagem,

tomamos o pulso do público continuamente”.

Com essa experiência, ele dá uma pista para quem pretende empreender no jornalismo digital: “Você tem de entender o que o público está procurando e não está recebendo. Depois, saber como atender a essa necessidade e então procurar o modelo de negócio que vai viabilizar o produto. Não importa o modelo, importa viabilizar o produto”.

Os principais produtos da Agência iNFRA são a *newsletter* com duas edições diárias e os alertas por WhatsApp. Ambos distribuídos por assinaturas corporativas e conteúdo exclusivo. Já o portal traz, no máximo, 30% do que é produzido e com uma abordagem menos aprofundada, mais adequada ao público em geral.

Na Agência iNFRA, as assinaturas sustentam 90% do negócio. Por isso os sócios estão pensando em como reduzir essa dependência para algo em torno de 50%, buscando maior equilíbrio para o planejamento estratégico. Para isso, deverão investir na melhoria de sua estrutura comercial. Mas desde já têm bastante claro que não pretendem investir em parcerias com as plataformas, porque, na opinião de Amora, isso fragilizaria o controle do veículo. “Se você depender da intermediação das plataformas, você está na mão delas e isso pode até matar o negócio. Eu, particularmente, acho que esse é um risco que ninguém deve correr”, conclui.



No **Dia da Imprensa**,
o presente que mais gostamos:

informação.



Acesse o QR Code e confira dados relevantes sobre a imprensa nacional e internacional no estudo que organizamos especialmente para o Dia da Imprensa.

ESPECIAL DIA DA IMPRENSA
JORNALISMO DIGITAL
3 CASES

Adeus papel Grupo Perfil

O grupo argentino Perfil, criador de Caras, é uma das mais tradicionais casas editoras da América Latina. Sua revista mais conhecida chegou ao Brasil em 1993, e permanece imbatível no segmento *life style*. Longe de ser um nativo digital, o Grupo Perfil é um dos que melhor e mais rapidamente soube fazer a transição do papel para a internet, trazendo de volta à liderança várias marcas tradicionais que estavam no fim de sua vida analógica: Contigo, Manequim, Máxima, Bons Fluidos, Atrevida, RollingStone, Aventuras na História, Ana Maria, entre outras.

O caminho para encontrar o sucesso, segundo **Luis Maluf**, diretor-geral do Perfil no Brasil, foi ver as marcas como um modo de cobertura e não uma plataforma essencialmente. "Nós queríamos estar em todas as plataformas possíveis o quanto antes", conta, o que foi obtido com a criação de uma central de produção editorial encarregada de toda a cobertura e de passar material para os núcleos de jornalistas que transformam os conteúdos para as linguagens específicas de cada produto.

Cada plataforma tem uma linguagem própria, muito característica, e conta com um time de jornalistas especializados para cuidar delas. "O nosso *core* não muda, mas a linguagem para cada plataforma é completamente diferente no produto final", explica Maluf. Ele chama o processo de *via crucis* e diz que para atravessá-lo com os resultados que o Grupo Perfil atinge o foco é firmemente mantido em qualidade, distribuição e autoridade. E explica melhor: "Cada marca tem de ser referência no seu nicho de mercado".

referência no seu nicho de mercado".

Isso implica otimizar a relação com a audiência da sua marca, uma vez que a relevância é fundamental para se manter no *top brand*. "Eu sempre pergunto à equipe: faz parte da autoridade da marca? Se não faz, esquece. Se faz, vai em frente, não importa quão polêmica seja a pauta. Não vou mudar o conteúdo e o perfil por causa de audiência, a marca não pode perder autoridade no segmento que cobre". Maluf conta que houve uma fase, na internet, em que todo mundo copiava todo mundo. "Agora, com o avanço da tecnologia dos algoritmos, os buscadores estão filtrando mais a repetição e trazendo mais os conteúdos autorais, dando maior relevância a eles", afirma.

"Hoje os jornalistas têm de entender de tecnologia para poderem fazer parte do ambiente digital. Aquele texto que aprendemos a fazer na faculdade – não repetir palavras, cuidado com a ortografia e perfeição na gramática – já não serve mais. É preciso entender de SEO, repetir palavras-chave várias vezes, até mesmo usar a linguagem das mensagens de texto com abreviação para se comunicar da forma e



Luis Maluf



Neste dia especial, gostaríamos de parabenizar todos os profissionais da imprensa. A Intel reconhece o valor do jornalismo em revelar como a inovação pode transformar positivamente a vida das pessoas. Seu compromisso com a liberdade de informação e a busca pela verdade é fundamental para promover um futuro mais brilhante e inspirador.

Feliz Dia da Imprensa!



ESPECIAL DIA DA IMPRENSA

JORNALISMO DIGITAL

3 CASES

com a agilidade que cada público demanda”, garante Maluf. Mas isso não significa o abandono do que ele chama de “jornalismo raiz”, no qual jornalistas mais experientes, mais atualizados, mais bem informados trazem as notícias de maior relevância na política, economia, saúde, tecnologia e assuntos internacionais. Estes estão no produto menos conhecido do grupo, o portal Perfil Brasil, um site bastante descolado do core da casa editora: as revistas.

Maluf acredita que o jornalismo tradicional nunca vai morrer, mas o novo jornalismo parte do princípio de que se o profissional não conhecer tecnologia ele será alijado do mercado. “Para os novos jornalistas, que estão saindo da faculdade, não há nenhuma dificuldade de adaptação à linguagem, eles já sabem lidar com isso”. Nesse universo, diz que Caras continua sendo a joia da coroa. O que faz muito sentido se considerarmos, como ele, que a revista “já nasceu no formato instagramável, foi a pioneira do formato, ainda no papel”, diverte-se.

Para sustentar esse modelo de negócios, o Grupo Perfil alicerça suas receitas editoriais em um mix bem estruturado: 40% de publicidade programática, 20% de vendas diretas e 40% de eventos. “Sua marca digital vai ter de surfar a onda programática, que é o pior dinheiro que você pode receber, mas eu não conheço marcas que estejam tendo lucro sem essas ramificações”, afirma Maluf.

Hoje, as 15 marcas do Grupo Perfil no Brasil atingem 60 milhões de *pageviews*, audiência que caminha para a estabilização. Desse total, 95% entram pelo celular. O Grupo ainda mantém uma quantidade de revistas impressas, mas é um volume praticamente residual, para um público acima dos 50 anos de idade – embora existam bastante leitores 70+ que dominam perfeitamente o digital. “Eles estão surfando da mesma forma que um jovem, não têm dificuldade”, garante Maluf. Já a avaliação que o executivo faz do público jovem é diferente. “Os jovens estão mais rasos, pelo excesso de informação e pela falta de profundidade em tudo, não é só na leitura. Ninguém mais quer filme longo, ninguém vai ao cinema, ninguém mais fica

duas horas na piscina, o mundo mudou”, afirma.

Mas no que diz respeito ao jornalismo, Maluf é otimista e acredita que esse momento de produção rasa que vivemos começará a mudar quando o jornalismo tradicional voltar, aos poucos, a fazer parte do dia a dia das redações. Ele defende que “o jornalismo autoral precisa de espaço para ser autoral, precisa de um tempo, precisa ser elaborado. Isso fará com que as notas sejam maiores e as pessoas vão ser levadas a ler mais”. Maluf acredita que o jornalismo de qualidade tem espaço sempre e se a proposta de um portal novo será de fazer algo de qualidade vai ter muito espaço.



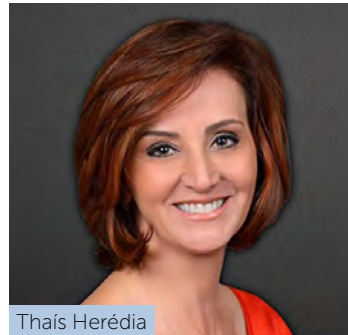
Últimas

BM&C News contrata Thaís Herédia e Rosana Jatobá e estreia nesta quinta (1º/6)

■ O BM&C News, novo canal de notícias de TV por assinatura, deve estreiar nesta quinta-feira (1º/6). As negociações já estariam fechadas com Claro e Vivo, e há ainda a possibilidade de inclusão na grade de programação da SKY.

► Agora com contrato envolvendo grandes operadoras do País, o BM&C News está investindo em sua equipe de jornalistas. O canal anunciou a contratação da âncora **Thaís Herédia**, ex-CNN

Brasil, especializada em temas de economia. Ela deve apresentar



Thaís Herédia

um programa focado em economia e política. Também assinou



Rosana Jatobá

com a emissora a apresentadora **Rosana Jatobá**, que deve comandar um programa semanal sobre sustentabilidade.

► O BM&C News existe desde 2020 no YouTube, com 500 mil inscritos. A chefe do projeto é **Paula Moraes**, que foi apresentadora, repórter e correspondente da Record nos Estados Unidos. **Rodrigo Mariz**, executivo que passou por SBT, Band, Globo e Jovem Pan, também é um dos líderes do projeto.

CNN Brasil estreia CNN Esportes S/A no próximo domingo (4/6)



João Vitor Xavier

■ A CNN Brasil estreia no próximo domingo (4/6), às 20h45, o *CNN Esportes S/A*, projeto esportivo que faz parte do lançamento da marca de Esportes da CNN Brasil. A iniciativa, que abordará os negócios do mundo do futebol, será comandada pelo

jornalista e radialista mineiro **João Vitor Xavier**.

► O programa falará sobre temas que movimentam a indústria do futebol, sob o ponto de vista de negócios. A ideia é que as reportagens mostrem o lado *business* do esporte, como gestão esportiva, *cases* de sucesso,

estratégias de investimentos, marketing de produtos, lucro em janelas de transferências, entre outros. João Xavier entrevistará empresários, lideranças e personalidades do mercado do futebol. A primeira convidada é Leila Pereira, presidente do Palmeiras.

Bolsonaro é condenado em segunda instância por dano moral coletivo e ataques a jornalistas

■ A Justiça de São Paulo condenou em segunda instância o ex-presidente Jair Bolsonaro por dano moral coletivo e ataques à categoria dos jornalistas. Ele deverá pagar uma indenização de R\$ 50 mil, quantia que será revertida ao Fundo Estadual de Defesa dos Direitos Difusos. A 4ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) manteve decisão da 24ª

Vara Cível da Comarca de São Paulo, proferida em junho de 2022, modificando apenas o valor da indenização, que antes era de R\$ 100 mil reais.

► Em decorrência dos constantes e crescentes ataques e agressões de Bolsonaro contra a imprensa durante seu governo, o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo (SJSP) ajuizou em abril de 2021 uma ação civil pública denunciando o ex-presidente por

suas atitudes. Segundo a entidade, Bolsonaro praticou "assédio moral sistemático contra toda a categoria profissional, ao afrontar a imagem e a honra dos e das jornalistas de maneira indistinta". O SJSP usou como base levantamentos da Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj), que registrou 175 ataques de Bolsonaro à imprensa em 2020, e da organização Repórteres sem Fronteiras (RSF), que mapeou 103 insultos



Demitri Túlio

Demitri Túlio, de O Povo, sofre ataques de grupos religiosos após publicação de crônica

■ **Demitri Túlio**, do jornal O Povo (CE), o *+Premiado Jornalista da História* na região Nordeste, vem sofrendo ataques e ameaças de grupos religiosos após a publicação da crônica [Santo Antônio, deixe as árvores de mão!](#), que questiona a necessidade de derrubar troncos dos jatobás no século XXI.

► No texto, Demitri faz uma

análise social da situação, destacando a influência da heteronormatividade nessa tradição. Após a publicação da crônica, o jornalista recebeu diversos ataques de grupos religiosos e outros segmentos, que se sentiram ofendidos e alegam que Demitri fez uma "ofensa à fé".

► Em nota conjunta, o Sindicato dos Jornalistas do Ceará

(Sindjorce) e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) prestaram apoio e solidariedade a ele e repudiaram os ataques: "É importante deixar claro que a crônica de Demitri Túlio não é uma ofensa à fé, mas sim uma crítica livre aos usos da fé, uma reflexão sobre tradições e sua relação com a sociedade contemporânea".

Funcionárias da Globo promovem movimento contra assédio sexual

■ Na semana passada, funcionárias e funcionários da Globo promoveram o *Movimento Esmeralda*, manifestação silenciosa contra o assédio sexual. Composto por artistas, jornalistas, técnicos e auxiliares administrativos, o movimento apoia a engenheira Esmeralda Silva (nome fictício), que trabalhou na Globo entre 2017 e 2018 e foi assediada em quatro ocasiões diferentes, durante o horário de trabalho.

► Ao longo da programação, funcionárias vestiram a cor verde em frente às câmeras, como símbolo de protesto contra o assédio sexual. No *Mais Você*, a

apresentadora **Ana Maria Braga** vestiu verde. No *Encontro*, **Patrícia Poeta**, fez o mesmo. A jornalista **Clara Velasco**, do *g1*, também usou roupas verdes no telejornal. Outras jornalistas usaram figurino verde ao longo da programação, na Globo e na GloboNews. Na segunda-feira (22/5), um grupo de 80 mulheres reuniu-se em frente à sede da Globo em São Paulo para tirar uma foto oficial do movimento. Todas vestiam verde e seguravam cartazes com frases como "Mexeu com uma, mexeu com todas" e "Somos todas Esmeralda".

► A articulação do movimento ocorreu após a publicação da reportagem *A Globo e o assédio sexual*, na revista *plauí*, que abor-

da casos de assédio na emissora, como os da própria Esmeralda e o que teve como protagonista o humorista Marcius Melhem.



Éder Luiz vai narrar futebol feminino na Transamérica

■ Éder Luiz, na rádio Transamérica, vai comandar a transmissão da Copa do Mundo de Futebol Feminino Fifa 2023, de 20/7 a 20/8, na Austrália e na Nova Zelândia. Apenas pela emissora, ele já narrou seis Copas do Mundo de Futebol Masculino. "O investimento de grandes marcas e entidades esportivas cresce

a cada dia, evidenciando que a modalidade está muito fortalecida", afirma **Fábio Faria**, diretor executivo da Rede Transamérica de Comunicação.

► A emissora adquiriu os direitos e será a primeira rádio a transmitir uma Copa do Mundo Feminina. Terá boletins diários nos programas *Papo de craque*, apresentados em

duas edições (segunda a sexta, das 12h às 14h, e das 17h às 19h), produzidos exclusivamente sobre o evento. A programação especial será transmitida pelas emissoras da rede: São Paulo (100.1 FM), Rio de Janeiro (101.3 FM), Brasília (100.1 FM), Salvador (100.1 FM), Belo Horizonte (88.7 FM), Curitiba (100.3 FM), Recife (92.7 FM).



Éder Luiz



Bernardo Schanz

Israel de Fato terá notícias do local

■ O portal Israel de Fato será lançado nesta quinta-feira (19/6). Idealizado por três brasileiros que residem naquele país – **Bernardo Schanz**, **Henry Galsky** e **Nelson Burd** –, eles pretendem tornar o endereço uma referência em notícias sobre o Oriente Médio.

► Com conteúdo direcionado para o público brasileiro, surgiu como resposta à demanda crescente por informações sobre o país. Pretendem, assim, cobrir de forma jornalística os acontecimentos diários em Israel.

► Schanz destaca: "Redigimos as notícias a partir de onde os

fatos ocorrem, diretamente da fonte e abordando também o contexto por trás dos acontecimentos; assim o leitor pode se situar diante da informação. Por ser dinâmico e rápido, nosso site pode também se tornar fonte de informação para outros veículos".





No “novo Twitter”, atitudes de jornalistas e público variam conforme a ideologia

A compra do Twitter por Elon Musk não provocou uma debandada como alguns chegaram a apostar, embora [celebridades tenham feito barulho](#) ao saírem da rede social em protesto contra o risco de aumento da desinformação e da volta de notórios teóricos da conspiração.

No entanto, efeitos do terremoto Musk começam a surgir. Pesquisas do Pew Research Center e do Tow Center constataram respectivamente um desencanto de jornalistas e do público com o “novo Twitter”.

O Tow Center, braço da Columbia Graduate School of Journalism, entrevistou 4 mil jornalistas de 19 veículos dos EUA, e quantificou postagens feitas entre 1º de junho de 2022 e 30 de janeiro de 2023. O resultado mostrou que o número

enquanto promotores seguem com investigações sobre crimes de tráfico humano, estupro e formação de quadrilha para explorar mulheres sexualmente.

A conta está ativa, com postagens que atingem quase 1 milhão de visualizações, promovendo ódio a mulheres, misticismos e desprezo a quem não sabe ganhar dinheiro.

Um exemplo de jornalista muito à vontade nesse novo Twitter é **Tucker Carlson**, [ex-estrela da Fox News, demitido](#) depois que a emissora fez um acordo de US\$ 787 milhões com a empresa de urnas eletrônicas Dominion para encerrar um processo de difamação. Duas semanas depois, [Carlson anunciou que vai se estabelecer profissionalmente no Twitter](#), em vez de aceitar convites de outras TVs de extrema-direita.

médio de tweets diários caiu 3%. Não é muito, mas as quedas mais acentuadas aconteceram entre profissionais de veículos relevantes e confiáveis.

A boa notícia para Musk é que apenas dez entrevistados desativaram suas contas. Em uma entrevista para a revista Columbia Journalism Review, **Darren Linvill**, professor de mídia social da Clemson University, observou que não é tão fácil para profissionais de imprensa deixarem a plataforma onde construíram redes poderosas de

contato e influência.

Linvill fez uma distinção sobre deixar o Twitter e deixar “mesmo” o Twitter. “Poucas pessoas farão o encerramento dramático de suas contas, mas haverá mais gente parando lentamente de usar a plataforma”, apostou.

Foi o que a pesquisa constatou. Os que mais desaceleraram foram os que trabalham no New York Times (6%), no Los Angeles Times (5%) e na NPR (20%).

Por outro lado, o estudo mostrou que o ambiente de vale-tudo criado por Musk estimulou



Imagem: Yánoo Finance

Não é difícil imaginar o motivo. Ele sabe que no Twitter sob Musk não será incomodado quando vociferar contra vacinas para a Covid ou sugerir fraude nas eleições que deram a vitória a Joe Biden.

Alguns jornalistas optaram por redes alternativas, como a Mastodon, que não decolou. Outros transformaram suas contas em privadas, como o próprio reitor da escola de Jornalismo de Columbia, **Jelani Cobb**.

O número dos que deixaram a plataforma ou passaram a tuitar menos não é suficiente para que-

brar o Twitter. Mas é suficiente para confirmar a tese de que a rede social mais importante para o jornalismo em vários países, sobretudo nos EUA, perdeu na qualidade e na confiabilidade do conteúdo.

Saindo do jornalismo, usuários comuns também demonstram não estar à vontade nesse novo Twitter, segundo pesquisa do Pew Research Center feita em março.

Seis em cada dez americanos que usaram a plataforma nos últimos 12 meses dizem que fizeram uma pausa por algum tempo.

De Londres,
Luciana Gurgel



profissionais de veículos de extrema-direita a usarem mais a plataforma.

Os da Fox News, que tuitavam em média 3,9 vezes por dia, passaram a postar 4,4 vezes diariamente. Entre os do RedState o aumento foi de 27%, passando de 12,8 para 16,3 tweets por dia. O campeão foi o Washington Times, cujos profissionais postaram 31% a mais no Twitter.

A tendência não surpreende, visto que Elon Musk abriu os braços para figuras nocivas, como o [influenciador misógino britânico Andrew Tate](#), que está em prisão domiciliar

Os pesquisadores também indagaram sobre a intenção de continuar no Twitter nos próximos 12 meses, constatando um comportamento parecido com o dos jornalistas.

Setenta por cento dos usuários republicanos disseram estar propensos ou extremamente propensos a continuar na plataforma. Entre os democratas, a taxa cai para 53%.

O [lançamento da candidatura de Ron DeSantis no Twitter](#) deve servir para aprofundar ainda mais essas diferenças partidárias no Twitter.

Para receber as notícias de MediaTalks em sua caixa postal ou se deixou de receber nossos comunicados, envie-nos um e-mail para incluir ou reativar seu endereço.



continuação - MediaTalks

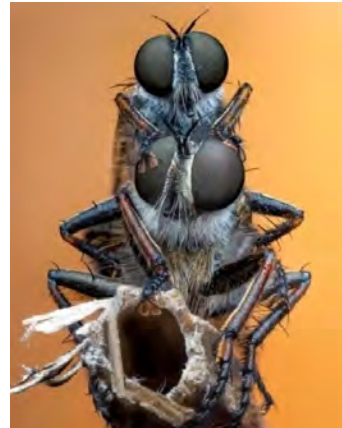
Esta semana em MediaTalks

Twitter fora da UE? – A decisão do [Twitter](#) de deixar de fazer parte do Código de Práticas contra Desinformação da União Europeia (UE) está sendo interpretada como um passo para uma possível saída da rede social dos países que fazem parte do bloco da Europa, que é guiado por leis comuns. Analistas e portais de notícias especializados, como Euractiv e Business Insider, especulam que [Elon Musk](#), dono da plataforma, poderia deixar de operar na UE antes que a Lei de Serviços Digitais (DSA, na sigla em inglês) entre em vigor, em 25 de agosto, a fim de evitar o risco de multas pesadas ou até de banimento. A lei transformará os termos atualmente voluntários para conter a desinformação na Europa – assinados por outras empresas como Google e Facebook – em obrigatórios, colocando nas mãos das *big techs* a responsabilidade de combater conteúdo falso e de prestar contas à comissão da União Europeia.

Imprensa taxada – Não bastasse as crises que já tem que administrar, como a queda nas pesquisas de intenção de voto, o [Partygate](#) de Boris Johnson e a crise do custo

de vida, o Partido Conservador britânico resolveu comprar uma briga com a imprensa, exigindo pagamento de uma taxa de 137 libras (R\$ 845) para a cobertura de sua convenção anual. Por ser o partido do governo, o encontro programado para outubro em Manchester é vital para os destinos do país, definindo prioridades e políticas públicas com impacto sobre a vida de pessoas e empresas. Depois de meses de negociação para rever a decisão, as associações que representam jornalistas e empresas jornalísticas nacionais, regionais e internacionais anunciaram em um comunicado conjunto a intenção de não pagar pelo credenciamento, abrindo uma guerra que coloca em questão a [liberdade de imprensa](#) no país.

Insetos do ano – Quase sempre minúsculos e com suas cores e formas passando despercebidas, eles são esquecidos por muitos concursos de fotografia que premiam imagens de feras selvagens e pets fofos. Mas no Reino Unido a Sociedade de Entomologia criou uma competição para escolher as melhores fotos de insetos. A imagem vencedora



Pete Buford

da categoria para fotógrafos acima de 18 anos foi a de um casal de moscas da espécie *Eutolmus rufibarbis* em pleno "momento de intimidade", feita pelo britânico **Pete Buford**.

Sumiço no Paquistão – Dois jornalistas da rede de TV BOL estão desaparecidos no [Paquistão](#), preocupando entidades de proteção à imprensa e direitos humanos. **Imran Riaz Khan**, âncora do programa *BOL News*, e **Sami Abraham**, apresentador e presidente do canal, foram detidos por autoridades locais e não encontrados desde então, segundo a [Repórteres Sem Fronteiras](#) (RSF) e o [Comitê para Proteção](#)

[de Jornalistas](#) (CSJ). Ambas as ONGs acusam o país de prender os jornalistas como tentativa de censura e intimidação, uma vez que o momento político local é de tensão desde a detenção por quatro dias do ex-premiê e líder de oposição, Imran Khan, em 9 de maio.

Pacto voluntário – Líderes da Alphabet, proprietária do [Google](#), e da União Europeia (UE) encontraram-se na semana passada em Berlim, Alemanha, para discutir a criação de um pacto voluntário com empresas de Inteligência Artificial (IA) dentro e fora do continente. Thierry Breton, líder da comissão de mercado interno da [União Europeia](#), informou que esteve em conversas com Sundar Pichai, CEO da Alphabet, para discutir formas de estabelecer regras antes da aprovação de uma lei de regulamentação. O assunto tem se tornado preocupação de autoridades mundiais, uma vez que os próprios desenvolvedores dessas ferramentas estão preocupados com o potencial impacto negativo das novas versões dos LLMs (Large Language Models), algoritmos generativos por detrás de programas como o [ChatGPT](#).



Esta coluna é de responsabilidade da Jornalistas Pretos – Rede de Jornalistas pela Diversidade na Comunicação

Por que exigir inglês fluente é uma barreira para a Diversidade?

Na vida profissional falar inglês pode abrir portas para novas oportunidades e conexões pelo mundo, mas dados apontam que apenas 5,1% da população possui algum conhecimento sobre o idioma, mesmo assim as empresas de comunicação podem manter suas contratações com foco na diversidade. Saiba mais no [site da Rede JP](#).



Freepik

Faça parte da nossa rede:
jornalistaspretos@gmail.com

A Rede JP é uma rede de jornalistas negros, indígenas e periféricos do Brasil e do exterior focados em tornar a comunicação social mais diversa e representativa em toda a sua estrutura. Atuamos com os pilares de representatividade, educação e oportunidade. Conheça o nosso banco de talentos e acesse as nossas redes: [@RedeJP](#) | [Linktree](#).

Internacional

■ **Daniela Nahass**, que vinha se dedicando a *frilas* remotos de conteúdo e assessoria de imprensa para o Brasil, em Madri, onde vive desde 2018 e onde já havia residido em duas ocasiões (2004 e 2007), foi contratada pela Agência de Desenvolvimento do Turismo da França (Atout France) como assistente de marketing e produtora de conteúdo digital em português. Ela é de Belo Horizon-

te e começou a carreira como repórter de política no Hoje em Dia, tendo, na sequência, mudado para Brasília, onde atuou por Folha de S.Paulo, Correio Braziliense e O Globo. Trabalha no escritório da agência em Madri, com reporte ao escritório de São Paulo.

da unidade Goiânia do Hospital Israelita Albert Einstein, deixou a organização para ser consultora da Seta Public Affairs e para desenvolver sua própria empresa, a FL Impacto, que terá foco em *media training* e cursos para comunicação em ambiente de poder.

denadora de comunicação com territórios e eventos e esteve por dois anos e meio, e foi para a Aperam, como gerente executiva de comunicação.

Paraná

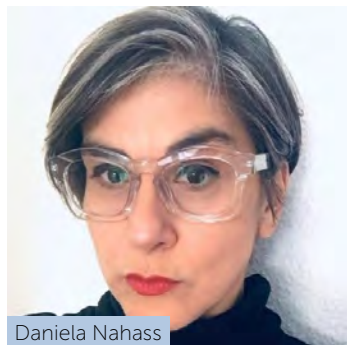
■ **Maria Emilia Silveira** deixou a agência Souk, em que ficou por cinco anos e meio, até março, e em abril já estava na Mapa 360, como assessora de imprensa sênior.

Brasília

■ **Fernanda Lambach**, gerente de comunicação corporativa

Minas Gerais

■ **Mariana Melo** deixou a Fundação Renova, onde era coor-



Daniela Nahass



Fernanda Lambach



Mariana Melo



Maria Emilia Silveira

Rio de Janeiro

Flávia Carvalho Ribeiro assume a liderança de comunicação e marketing da WayCarbon

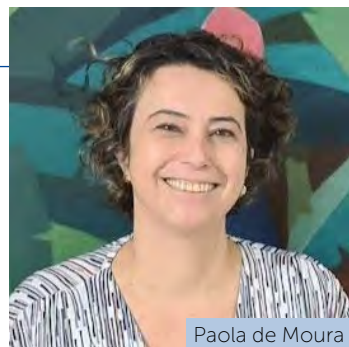
■ **Flávia Carvalho Ribeiro** começou como *head* de comunicação e marketing na WayCarbon. Ex-gerente sênior de comunica-

ção e marketing da BVRio, também foi consultora na InPress, especialista em comunicação no Museu do Amanhã por um ano e meio, gerente da filial Rio da Imagem Corporativa e consul-

tora de comunicação e responsabilidade social da Votorantim, entre outras atividades. Também foi professora de pós-graduação do curso de mídia social da Uni-Carioca, por cinco anos.



Flávia Carvalho Ribeiro



Paola de Moura

São Paulo

Paola de Moura assume a assessoria da Presidência da Sabesp

■ **Paola de Moura**, que esteve por pouco mais de três anos e meio como assessora de imprensa da Presidência do BNDES, até março, no Rio de Janeiro,

transferiu-se para São Paulo, para assessorar o novo presidente da Sabesp, André Gustavo Salcedo, também ele oriundo do BNDES. Ex-repórter do Valor Econômico

e ex-editora de O Globo, Paola foi ainda gerente de comunicação por cinco anos e nove meses da Multiplan Empreendimentos.

Luciana Leite deixa a Ericsson e começa na Vestas

■ **Luciana Leite** acaba de assumir a liderança de comunicação corporativa, marketing e marca da dinamarquesa Vestas para a América Latina. Terá a missão de cuidar do desenvolvimento e da execução de uma nova estratégia integrada de MarComm 360º da empresa, líder em energia eólica no mundo e que tem uma sólida operação na região. Antes de se juntar à Vestas, Luciana foi diretora de Marca e Comunicação da Ericsson para o Cone Sul da América Latina, por um período de quase cinco anos. Com mais de 35 anos de

carreira, entre suas jornadas anteriores estão Shire, Iberia, Johnson & Johnson e Thomson Reuters.

E mais...

■ **Renan Schuindt** começou em maio como assessor de imprensa no time da H+K, após pouco mais de um ano na FSB, como atendimento das contas Alvarez & Marsal, Mubadala e Trafigura. Antes de atuar com PR, Renan foi produtor audiovisual e fez trabalhos para as TVs Globo e Band, rádio BandNews e jornais O Dia e Correio da Manhã, e para CUFA,

Viva Rio, Ponto Cine, Museu de Arte do Rio (MAR), entre outros. Outras novidades por lá, no atendimento, são as promoções de

Vinicius Costa e **Bruno Nunes** a gerentes, **Felipe Pellegrini Covanzi**, a coordenador, e **Vinicius Sorrentino**, a pleno.



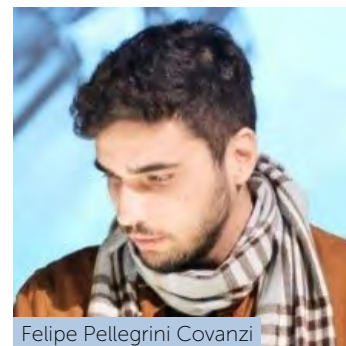
Luciana Leite



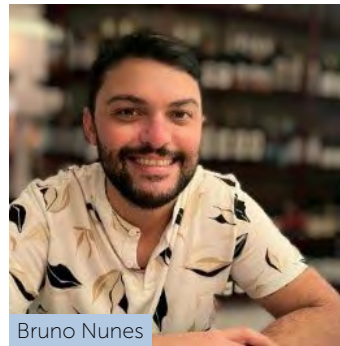
Renan Schuindt



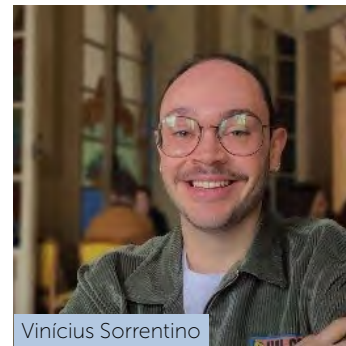
Vinicius Costa



Felipe Pellegrini Covanzi



Bruno Nunes



Vinicius Sorrentino

■ **Anderson Scardoelli**, ex-Comunique-se, deixou o Canal Rural Produções, onde atuou como editor de conteúdo online e esteve por dez meses, e regressou à Revista Oeste, como repórter, por onde havia passado entre 2020 e 2021.

■ **Annamaria Bonanomi**, gerente de comunicação, deixou a Paypal em maio, após um ano e nove meses de casa. Foi sua segunda passagem pela empresa. Na

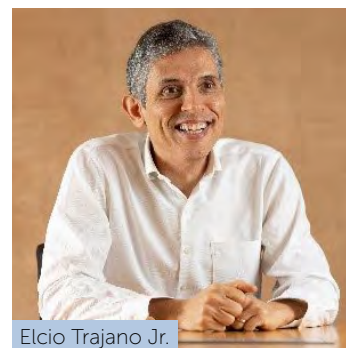
seqüência, começou na Adyen, como gerente latam de PR.

■ **Barbara Honorato**, ex-Máquina CW, onde atuou por dois anos e era atendimento pleno, integrou-se há algumas semanas ao time de executivos da FSB Comunicação, na função de analista pleno.

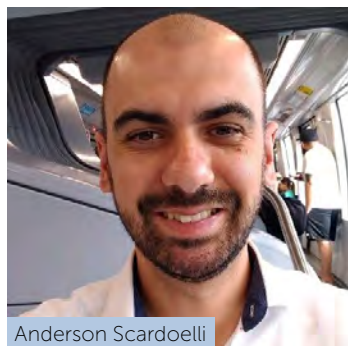
■ **Camila Cechinel**, gerente no núcleo de tecnologia e inovação, deixou a FSB, após dois anos de casa, para regressar ao time

de PR da PagBrasil, empresa de tecnologia especializada em pagamentos para e-commerce, com foco no mercado brasileiro.

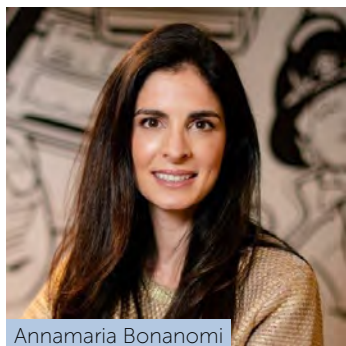
■ **Elcio Trajano Jr.**, que era diretor de RH, Sustentabilidade e Comunicação Interna da Eldorado Brasil Celulose, passou a responder também pela área de Comunicação Externa. Como imediatos em comunicação tem **Michele Dantas** (Comunicação Interna) e **Sidnei Ramos** (Comunicação Externa).



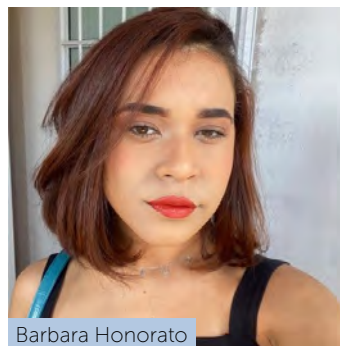
Elcio Trajano Jr.



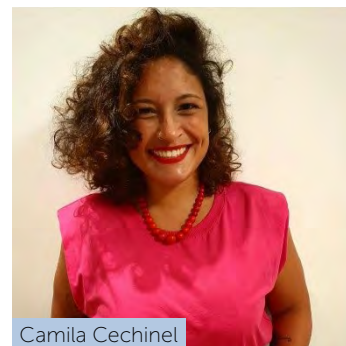
Anderson Scardoelli



Annamaria Bonanomi

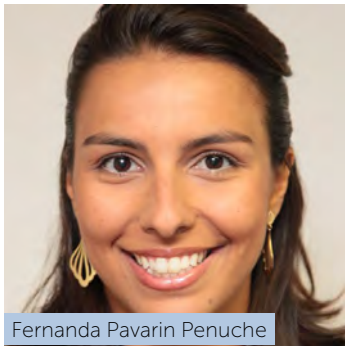


Barbara Honorato



Camila Cechinel

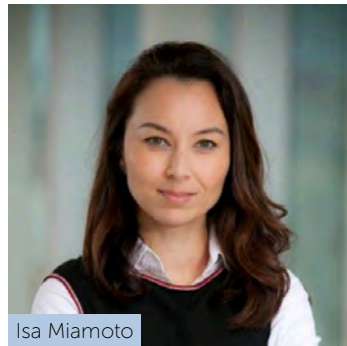
continuação - Comunicação Corporativa



Fernanda Pavarin Penuche

■ **Fernanda Pavarin Penuche** deixou a EDP Energias do Brasil, após 14 anos de casa. Ali atuou nas atividades de Marketing, Comunicação, Eventos e Engajamento.

■ **Isa Miamoto**, gerente de assuntos corporativos e sustentabilidade, deixou a Herbalife Nutrition, em que esteve por dois anos e meio, até março, e começou na Comunicação da ABEVD (Associação Brasileira

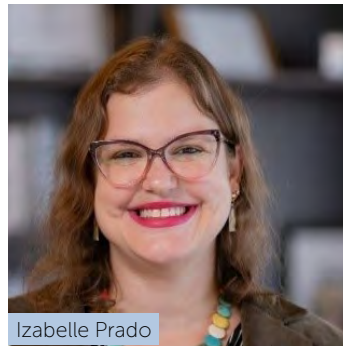


Isa Miamoto

de Empresas de Vendas Diretas). Antes, passou por Unilever (6,4 anos), Nextel (três anos), InPress Porter Novelli (7,9 anos) e Edelman (2,5 anos).

■ **Izabelle Prado**, gerente júnior, despediu-se da Edelman em março, após dois anos e dez meses de casa. Em suas passagens anteriores, esteve em JeffreyGroup, SeePix Digital e Agência Ideal.

■ **Jhoryka Meierjürgen Melo**,



Izabelle Prado

ex-IBM, Dupont e Henkel, despediu-se em janeiro da Lear Corporation, onde esteve por um ano e sete meses, e em abril começou como *head* global de comunicação corporativa na Oxiteno.

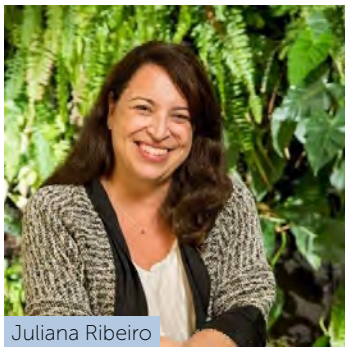
■ **Josy Alves**, ex-Energizar Consultoria e CPFL, assumiu há algumas semanas a Gerência de Comunicação e Marketing da Casa dos Ventos Energias Renováveis.



Jhoryka Meierjürgen Melo



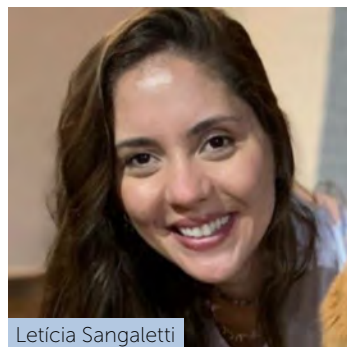
Josy Alves



Juliana Ribeiro

■ **Juliana Ribeiro** está deixando a Ajinomoto, onde esteve por 14 anos, os últimos cinco como gerente de comunicação. Antes em agências, passou por Imagem Corporativa e Rodrigues & Freire Comunicação.

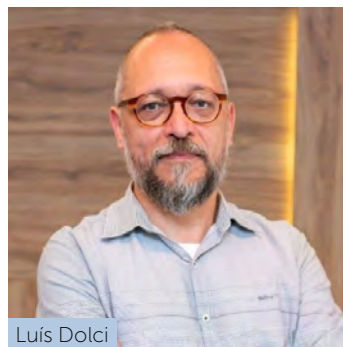
■ **Leticia Guarlandi Romualdo** deixou a Corteva Agriscience, após dois anos atuando na comunicação da empresa. Também já esteve em SBK BS e Ferrero.



Leticia Sangaletti

■ **Leticia Sangaletti**, ex-Weber Shandwick, JeffreyGroup e Danthi e que estava há três anos como executiva sênior na Máquina CW, integrou-se há algumas semanas ao time da GBR, no cargo de gerente.

■ **Leticia Woodrow**, consultora de comunicação responsável pela comunicação interna da Basf na América do Sul, deixou a companhia em fevereiro, após pouco mais de três anos de casa,

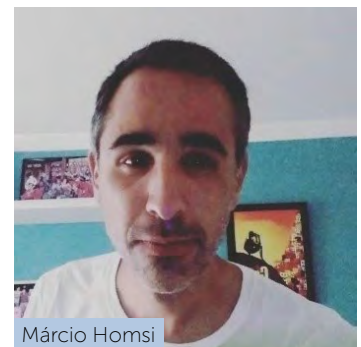


Luis Dolci

e, na sequência, começou nas áreas de comunicação e marketing da Gerdau Graphene.

■ **Luis Dolci**, ex-Máquina CW, CDN e MktMix e que esteve por um ano e sete meses na ANK Reputation, até fevereiro, entrou na sequência na função de gerente de PR na Agência Lema.

■ **Marcela Curi Rahal**, consultora sênior, deixou a InPress Porter Novelli, após pouco mais de dois anos de casa, e foi para a FSB

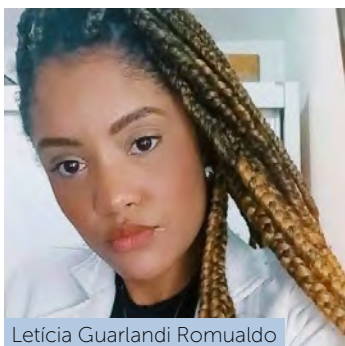


Márcio Homsj

Comunicação. Antes, passou por GBR e CDN.

■ **Márcio Homsj**, gestor de núcleo, despediu-se em fevereiro da Máquina CW, agência em que começou como estagiário e em que atuou nos últimos 14 anos e oito meses.

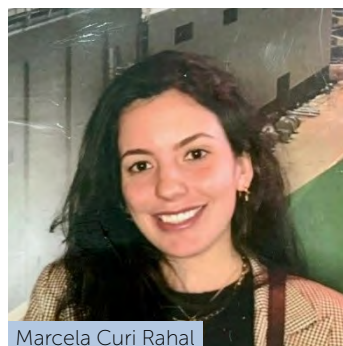
■ **Maurício Barreira**, que foi da Agência Aids por 14 anos, até fevereiro, está atualmente trabalhando com assessoria de imprensa de cultura e melhorias urbanas. ▶



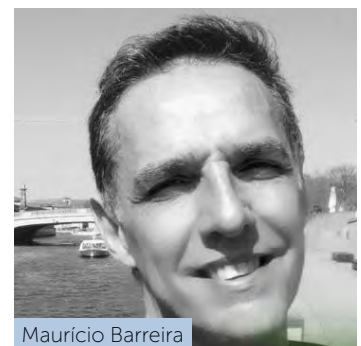
Leticia Guarlandi Romualdo



Leticia Woodrow



Marcela Curi Rahal



Maurício Barreira

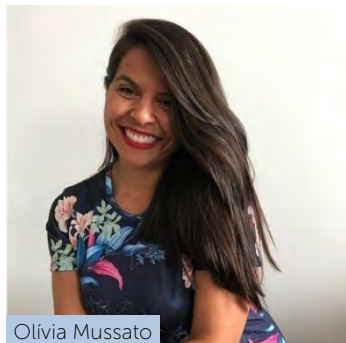
continuação - Comunicação Corporativa



Mayara Grosso

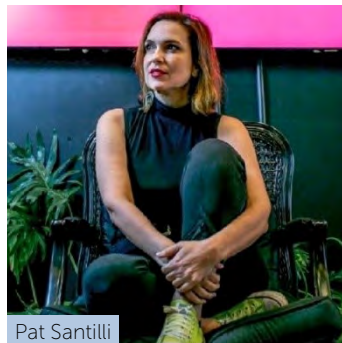
■ **Mayara Grosso** está de volta já há algumas semanas à Agência Lema, como assessora de imprensa sênior. Esteve anteriormente por seis meses na bcbizz Comunicação, como assessora de imprensa do núcleo Disney.

■ **Olívia Mussato**, executiva



Olívia Mussato

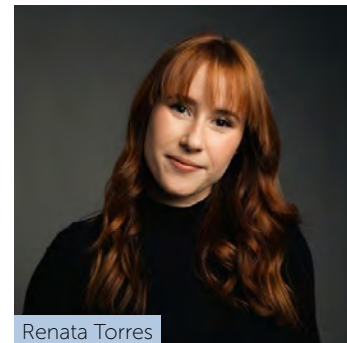
sênior, deixou a BCW, onde esteve por quase quatro anos – três deles no Brasil (São Paulo) e um no México) –, e começou em fevereiro na CBMM, na área de Comunicação, Cultura e Estratégia, em Araxá (MG). Ela também já esteve na LLYC e na



Pat Santilli

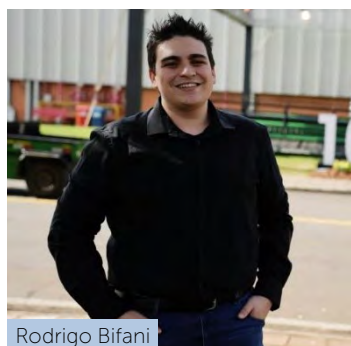
Edelman, ambas também no México.

■ **Pat Santilli**, que esteve por dois anos e meio na CDN, até fevereiro, e que também foi por 12 anos e meio da FSB, chegou em março à Fato Relevante e ali passou a atuar como diretora de PR.



Renata Torres

■ **Renata Torres**, que gerenciava a área de Comunicação de Negócios Latam da Meta/Facebook, e que lá esteve por pouco mais de sete anos, até maio, deixou a organização. Renata também já foi de Imagem Corporativa, Audi e InPress Porter Novelli.



Rodrigo Bifani

■ **Rodrigo Bifani**, ex-CDI, agência em que atuou por nove anos, iniciou há algumas semanas como supervisor de marcas e eventos para a América Latina na John Deere.

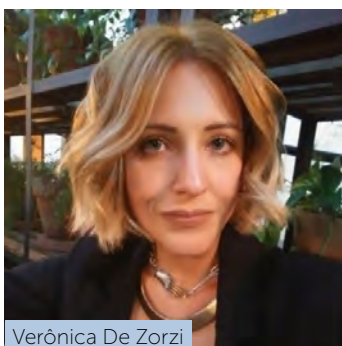
■ **Roseanne Café** está de trabalho novo. Após oito anos nas agências do grupo IPG (Weber



Thainná Bastos

Shandwick e Golin), retornou à 2PRÓ Comunicação, onde havia trabalhado entre 2011 e 2014, agora como diretora de contas. Também teve passagens por Ideal e S2Publicom.

■ **Thainná Bastos**, executiva júnior, deixou o Grupo Printer em março, após pouco mais de

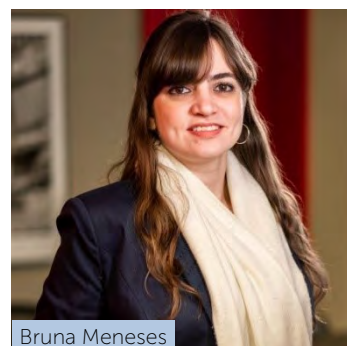


Verônica De Zorzi

um ano de casa. Ela continua atuando como correspondente *freelancer* da Agência Mural de Jornalismo das Periferias

■ **Tiago Candiani**, ex-PR sênior da Vianews, onde atuou por pouco mais de dois anos e meio, integrou-se no início do ano ao time de executivos sênior da Weber Shandwick, para o cliente DocuSign. Ele também já esteve em Lynx, Ketchum, BCW e Ideal.

■ **Verônica De Zorzi**, que esteve por cinco anos na Weber Shandwick e depois atuou em WarnerMedia e Warner Bros, liderando a área de PR no Brasil por quase dois anos, assumiu no início do ano a gerência-geral no Brasil da agência internacional Current Global.



Bruna Meneses

Licença-maternidade

■ **Bruna Meneses**, assessora de imprensa na Approach, em São Paulo, na agência desde maio de 2021

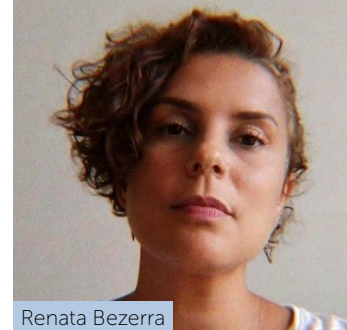
■ **Renata Bezerra**, executiva sênior na Agência Lemma, em São Paulo, na empresa desde maio de 2021.



Roseanne Café



Tiago Candiani



Renata Bezerra

Dança das contas

■ A Giusti Comunicação conquistou a conta da BlackRock, gestora global de ativos financeiros. Responderá pelo relacionamento com jornalistas

e formadores de opinião e pela gestão dos perfis dos principais executivos brasileiros no LinkedIn. A gerência do atendimento é de **Lucas Azevedo**, no núcleo dirigido por **Guilherme Galvão**. O

e-mail de contato é blackrock@giusticom.com.br. No cliente, a gestão do contrato será de responsabilidade de **Priscila Silva**, VP de Comunicação Corporativa da companhia no País.

■ Também a Approach está de cliente novo, a Vix Logística (Grupo Águia Branca), especializada em soluções logísticas, com mais de 50 anos de atuação, 9.500 colaboradores e uma frota

de quase 20 mil veículos e equipamentos leves e pesados. No atendimento, **Carolina Rocha**, com gerência de **Talita Caetano** e direção de **Cintia Beck**.

■ A MediaLink, dirigida por **Adhemar Altieri**, está assumindo a comunicação da Enersugar Bionergia, sucessora da antiga usina Pau D'Alho, cuja massa falida começou a ser recuperada durante a pandemia por três de seus fornecedores, após sete anos de paralisação.

■ A Digital Trix conquistou a

conta de comunicação externa do Grupo Impettus, formado pelas marcas Espetto Carioca, Bar Mané, O Buteco e a rede de cafeterias Bendito; pela Carioca Foods, especializada em proteína animal; e pela OMG, fábrica de chocolates e sobremesas. Responderão pelo atendimento **Mônica Ferreira** e **Veronica Rocha**. **Pelas instituições**

■ A Aberje e a Prospectiva organizam, na próxima terça-feira (6/6), na sede da entidade, das 9h às 12h, o seminário *Como uma*

visão regionalizada de agendas comuns aos países da América Latina pode alavancar estratégias locais de Public Affairs, com as participações dos executivos **Cristiana Xavier de Brito** (Basf), **Daniela de Fiore** (Diageo), **Elias Abdala Neto** (Microsoft) e **Fabio Rua** (GM). A moderação será de **Ricardo Camargo Mendes**, sócio-diretor da Prospectiva. O evento é gratuito e as inscrições podem ser feitas [aqui](#).

■ *A nova economia da comunicação corporativa: tecnologias*

e competências que vão moldar um time vencedor é o debate que a Aberje vai realizar em 19/6, das 9h às 18h, no auditório do Masp, em São Paulo, como parte da programação do *Aberje Trends 2023*. São convidados os CEOs **Isabella Wanderley** (Novo Nordisk Brasil), **João Paulo Ferreira** (Natura&Co Latin America), **Patrícia Audi** (RenovaBR), **Luiz Mello** (Vasco da Gama) e **Paulo Nigro** (Hospital Sírio-Libanês), com mediação de **Ronaldo Lemos** (programa Expresso Futuro).

Pelo mercado

Banco do Brasil abre consulta pública sobre licitação da publicidade

■ O Banco do Brasil abriu em 29/5 consulta pública sobre minuta de edital licitatório para o mercado publicitário. O objetivo, segundo informa a instituição, é colher percepções técnicas qualificadas do mercado publi-

citário sobre o edital que será lançado ainda neste ano para a contratação das empresas que irão prestar os serviços de propaganda e publicidade ao Banco.

► “A avaliação pública”, diz o comunicado do banco, “visa trazer

total transparência ao processo de contratação das agências de publicidade que atenderão ao conglomerado BB. O processo já estava previsto para ocorrer em 2023, uma vez que os atuais contratos do BB com empresas

de publicidade terminam em setembro deste ano. As novas contratações terão prazo máximo de vigência de 60 meses”.

► As opiniões do mercado serão coletadas até 16 de junho. O edital pode ser consultado [aqui](#).

Guilherme Bourroul funda a CropCom

■ **Guilherme Bourroul** está entrando para o time dos empreendedores da comunicação corporativa com a CropCom, agência que tem como cliente inaugural a Horiens e que atuará em quatro eixos: comunicação interna; relações públicas e conteúdo; marketing digital; e comunicação para ESG.

► Diz ele sobre a entrada no competitivo mercado das agências: “A CropCom nasce alinhada com a demanda da sociedade da geração de impacto positivo e comprometida com a construção de um mundo melhor. Nosso negócio é ser agente de mudança e ir além de interesses financeiros e econômicos nas tomadas de

decisão. Já estamos em busca de certificações que chamelem esse modelo de negócio”.

► Bourroul aporta ao novo negócio a experiência no jornalismo, como repórter, editor, chefe de reportagem e colunista em jornais e revistas, e a atuação como executivo de comunicação corporativa em empresas como Atvos e Armac e na agência CDN, onde liderou o atendimento a clientes como Nestlé, Whirlpool, Cutrale e Secretaria Estadual de Energia.

E mais...

■ A Yara foi uma das marcas patrocinadoras da edição 2023 do *Prêmio Sim à Igualdade Racial*, realizado em 26/5, no Rio de Janeiro, sob a responsabilidade do Instituto Identidades do Brasil (ID_BR). Além de transmissão ao vivo nos canais Multishow e Bis, contou com edição especial na TV Globo, no dia 28/5, logo depois do *Fantástico*.

■ **Lena Miessva** e **Lucia Nunes** formaram uma parceria na LN Comunicação, inicialmente para oferecer *media* e *crisis*

training e gestão de crises, com sua comunicação específica. Entre os serviços oferecidos, estão plano de contingência, montagem de comitê de crise, produção de manuais e guias e treinamentos de executivos. Ambas já treinaram cerca de 1.500 executivos de diferentes segmentos.

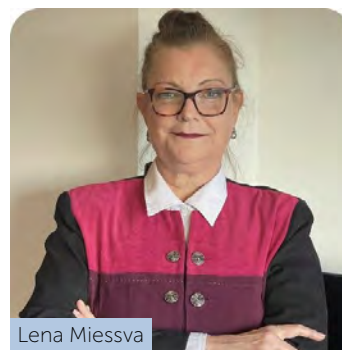
► Lucia reúne passagens em televisão (Brasil e EUA), Folha de S.Paulo, rádio Jovem Pan e na comunicação corporativa. Ministrou ainda aulas de assessoria de imprensa durante quatro anos na Faculdade Cásper Líbero. Lena esteve na CDI como diretora de atendimento por cinco anos. Anteriormente, atuou na Jorna-

listas Editora e na Mega Brasil, coordenando, respectivamente, premiações jornalísticas e o *Anuário da Comunicação Corporativa*, desde seu lançamento em 2009 até 2015. Durante 29 anos atuou em comunicação corporativa em empresas. Mudou-se este ano para Vila Nova de Gaia, cidade portuguesa pertencente ao distrito do Porto. Lena escreve semanalmente no blog [Vida em Ponto e Vírgula](#) sobre aspectos da vida no país, pela perspectiva como imigrante e brasileira.

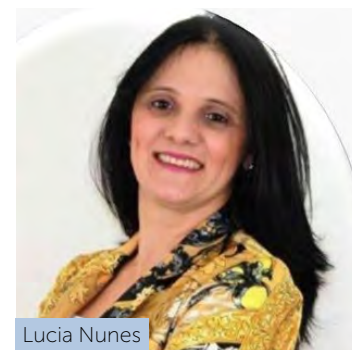
► Os contatos de Lucia são diretoria@lncomunicacao.com.br e 11-9968-4105; e os de Lena mh.miessva@gmail.com e 351-93490-6272.



Guilherme Bourroul



Lena Miessva



Lucia Nunes

LLYC

#15anosLLYCBR

Ideias & Cia

Por Felipe Peleteiro, gerente de
Assuntos Públicos da LLYC BrasilDesafios e oportunidades: o impacto do acordo
Mercosul-UE em um mundo em transformação

O globo está cada vez mais dinâmico. Enquanto aprendemos a navegar em águas incertas, após dois anos de pandemia, a pergunta que ecoa é: qual o próximo grande movimento político que será feito? Quem serão os responsáveis por ele? Quais serão os seus impactos? É a partir do estudo [Acordo Mercosul-UE: Uma nova oportunidade após anos de impasse](#), cujo lançamento será no próximo 7 de junho, que a LLYC responde a esses questionamentos. O evento é promovido pela consultoria como parte da celebração dos seus 15 anos de Brasil.

O estudo busca investigar as mudanças, desafios e oportunidades emergentes que o avanço de um eventual acordo pode ter em ambos os lados do Atlântico. Em um momento em que a guerra da Ucrânia faz com que os europeus busquem novos parceiros e em que os países do

Mercosul tentam reerguer as suas economias, a reflexão sobre os impactos do acordo são fundamentais para entendermos o quanto precisamos dele, e como as empresas deverão se preparar para antecipar tendências, mitigar os riscos, adequar-se ao ESG e às possíveis novas regulações, e se comunicar com esse grande, novo e exigente mercado consumidor.



A LLYC sempre se considerou uma empresa que busca implementar e amplificar discussões, e o lançamento desse estudo não é apenas um evento para divulgação, mas um verdadeiro convite a um debate sobre o que queremos para o nosso futuro, e um chamado à ação. Entendemos que a incerteza proporciona também novas jornadas de descobertas e exploração, e que o futuro passa por aqueles que estão dispostos a perguntar, a aprender e a inovar.

J&Cia
AGRO

PELAS REDAÇÕES

Canal Rural homenageia finalistas dos +Admirados

■ A direção do Canal Rural promoveu na última semana uma

homenagem aos profissionais da casa indicados ao segundo turno da eleição dos +Admirados da *Imprensa do Agronegócio*. No total foram dez jornalistas do canal entre os finalistas: Antônio Pétrin, Beatriz Gunther, Eliza Maliszewski, Flavia Macedo, Guilherme Nannini, Jaqueline Silva, Luiz Patroni, Marusa Trevisan, Mauro Sérgio Ortega e Priscilla Paiva. Destes, Beatriz,

que foi a primeira colocada no ano passado, Luiz, Marusa e Priscilla classificaram-se entre os TOP 30 +Admirados Jornalistas e estarão presentes na cerimônia de premiação, marcada para 26 de junho, em São Paulo.

► O canal também está entre os TOP 3 nas categorias Site e Canal Digital, e em Programa de TV Especializada, com Mercado & Companhia.

Forbes lança grupo para
mulheres do Agro

■ Foi lançado no início do mês, durante a *Agrishow*, o Forbes-Mulher Agro. O grupo, formado por produtoras e executivas, é presidido pela engenheira de alimentos e colunista da Forbes Helen Jacintho. "Não estamos

aqui a passeio. O grupo existe para discutir o setor e os rumos do setor. Proximidade é poder", destacou Helen no encontro, que reuniu cerca de 40 mulheres e marcou a criação do grupo. [Saiba+](#).





Patrocínio

TOYOTA

PELAS REDAÇÕES

Lito Cavalcanti e RealityXP assinam com a GoFast

■ A GoFast, grupo que reúne criadores de conteúdo sobre automobilismo criado por LiveSports, Fill the Blank e One Big Media, reforçou seu portfólio com as chegadas do jornalista **Lito Cavalcanti** e da RealityXP, empresa de eSports que simula e transmite campeonatos virtuais. Com isso, a plataforma passa a contar com dez criadores, com uma audiência somada que supera 107 milhões de visualizações por mês e mais de 750 mil inscritos no YouTube.

► “Ingressar nesse time de feras é uma honra para mim”, destaca

Lito, que explica em detalhes a atuação de seu canal. “Em 2019, eu e meu amigo **Cassio Politi** decidimos criar um canal no YouTube com foco nos detalhes técnicos e um viés didático para que o público compreenda como funciona um carro de competição, como são as estratégias e tudo o que acontece em uma corrida”.

► Além de Lito e da Reality XP, integram a plataforma da GoFast os jornalistas **Cassio Cortes**, **Flávio Gomes** e **Reginaldo Leme**, as publicações Boteco F1, Grande Prêmio e Primeiro Stint, a piloto

Bia Figueiredo e o canal da Formula Indy.

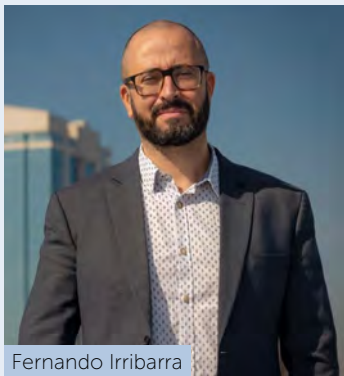


Fabio Seixas (LiveSports – esq.), Lito Cavalcanti e João Palomino (LiveSports)

PELO MERCADO

Fernando Iribarra deixa a RPMA/Toyota

■ Depois de três anos e meio no atendimento à Toyota pela RPMA, **Fernando Iribarra** está se despedindo da agência e do setor automotivo. Ele assumiu na última semana a liderança da área



Fernando Iribarra

de Comunicação Interna e Externa da Infosys Brasil, empresa de serviços de tecnologia. “Saio com a sensação de dever cumprido, entregando belíssimos resultados para todos os meus clientes, com direito a um prêmio *Jatobá PR* em 2022 na categoria mídia corporativa com o Toyotacast, o podcast da Toyota”, destacou o executivo. “Sem o trabalho de equipe, parceria e muita dedicação de todos, nada disso seria possível. Meu muito obrigado a **Soraia Ascari**, minha diretora, por acreditar no meu potencial, e aos sócios da RPMA, pela oportunidade. E aos meus clientes, que foram comigo até o final”.

► Antes da RPMA, Iribarra passou, entre outras, por CDN, Planin, S2 Publicom, Printerpress e Yamaha. Em seu novo desafio, passa a atender pelos fernando.iritbarra@infosys.com e 11-97418-3710.

■ A Baião de 3, de **Patrícia Larsen** (11-99996-5207) e **Sara Puer-**

ta (99827-9651), é a agência responsável pela assessoria de imprensa do [Festival Interlagos – Motos 2023](https://www.festivalinterlagos.com.br). O encontro será de 22 a 25/6, no Autódromo de Interlagos, em São Paulo. Mais informações e credenciamento pelo imprensa@festivalinterlagos.com.br.



TOME NOTA

■ A Anfavea está com inscrições abertas para seu programa de estágio, que inclui vaga para estudantes de Relações Públicas. As [inscrições](#) vão até 25 de junho. Mais informações no perfil da entidade no [Linkedin](#).

■ Serão conhecidos em 15/6 os vencedores do *Prêmio AEA ESG 2023*. A iniciativa, promovida pela Associação Brasileira de Engenharia Automotiva, tem entre suas categorias uma destinada a trabalhos jornalísticos.

7ª Edição

INSCRIÇÕES ABERTAS PARA O MAIOR EVENTO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DO BRASIL

ABERJE TRENDS
TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO

19 de junho de 2023

Auditório do MASP
Av. Paulista (São Paulo)

#diversifica

por um jornalismo mais diverso e inclusivo



PRECIO
SIDADES
do Acervo
ASSIS
ÂNGELO

Licenciosidades na cultura popular (XI)

Por Assis Ângelo

que não?

Já falei de Genival Lacerda e de seus vários sucessos "apimentados", embalados pela dança sacana do autor.

Nessa linha, o rei do baião, Luiz Gonzaga, tem coisas ótimas. Uma delas, *Não Vendo nem Troco*, que o remete aos seus tempos de moleque na sua terra Exu querida. Referia-se a uma éguinha de "estimação".

No tempo de Gonzaga era comum os moleques iniciarem a vida sexual com animais do meio doméstico.

Não Vendo nem Troco foi gravada por Gonzaga e seu filhote Gonzaguinha no LP *A Festa*, de 1981. A propósito, em agosto de 1981 publiquei entrevista que fiz com Gonzaga na revista *Privé*. Em resumo ele diz que "Muié é um bicho danado de perigoso", que



destaquei como manchete. Leia a entrevista completa: [REVISTA PRIVÉ, AGOSTO DE 1981](#).

O rei do ritmo, Jackson do Pandeiro, também não ficou fora dessa onda.

Como Gonzaga, aqui e ali Jackson externa no seu canto um quê de promiscuidade e até de preconceito. Num dos textos que cantou, *A Mulher que Virou Homem*, diz: "Minha mulher, apesar de ter saúde/ Foi pra Hollywood, fez uma operação/ Agora veio com uma nova bossa/ Uma voz grossa que nem um trovão/ Quando eu pergunto: o que é isso, Joana? Ela responde: você se engana/ Eu era a Joana antes da operação".

A curiosidade aqui é que Jackson gravou no seu disco de estreia em 1953 o rojão *Sebastiana*, de Rosil Cavalcante. É canto e dança, no caso, umbigada.

Ney Matogrosso canta com elegância músicas como *Freguês da Meia-Noite*, de Criolo (Kleber Cavalcante Gomes), e *Folia no Matagal*, de Eduardo Dusek. A primeira fala de um caso num restaurante francês localizado no



bairro paulistano do Arouche. É simples, bonita. A segunda trata de, digamos, um enorme e curioso bacanal em que os personagens são pés de coqueiro e outras plantas e árvores. Começa assim: "O mar passa saborosamente a língua na areia/ Que bem debochada, cínica que é/ Permite deleitada esses abusos do mar/ Por trás de uma folha de palmeira/ A lua poderosa, mulher muito fogosa/ Vem nua, vem nua/ Sacudindo e brilhando inteira...".



Assis Ângelo e Jorge Mello

O primeiro grande sucesso de Ney foi *Homem com H*, do já lembrado Antônio Barros.

Chico Buarque sempre foi de elegância irretocável, como Milton, Djavan, Belchior e seu parceiro mais frequente, o piauiense Jorge Mello. É de Jorge, por exemplo, *Eu Falei pra Você*, de 1977. Um trecho: "Tô no ôco do mundo, moro em Copacabana/ Acredite que é como estar noutra planeta/ Se meta, se mate na pressa, no túnel/ No túnel, na pressa, se mate, e se meta. No mar mais azul, a coisa ficou preta/ Tem carro, tem gente querendo passar:/ Na rua, na praia, em todo lugar/ É cachorro-quente ao invés do almoço/ Lhe falta a vida, o banho no poço/ E a viola gemendo pra gente cantar...".

Noutra música, *Observando o Lual*, Jorge faz um engraçado trocadilho. Veja: "...Você já vai? Pergunto:/ E vai por quê?/ Ela responde:/ – Vou-me já. Antes de você!".

Nordestino como Jorge Mello, o pernambucano Luís Wilson é cheio de nove-horas no tocante a duplo sentido. Exemplos se acham nos forrós *Dê Lembranças a Dona França* e *O Grilo da Prima*. No primeiro, como o segundo ele canta: "Se você for me faça me faça um favor dê lembrança a Dona França, não vá se esquecer.../ Eu não queria que você fosse embora, mas você quer ir agora, se for dê/ Dê lembrança a Dona França não vá esquecer!!!". No segundo forró, em parceria com Duval Brito, diz: "A minha prima parece que ficou louca/ Qualquer dia levo ela pro asilo/ Com tanto bicho bonito pra se criar e ela foi inventar de criar agora um grilo/ Ela dá banho no grilo, dá massagem no grilo./ Bota perfume no grilo e puxa na barba do grilo...".

Foto e reproduções por Flor Maria e Anna da Hora

O rádio tem de voltar para a rua

Por Álvaro Bufarah (*)

O diferencial do meio radiofônico para os demais está baseado na aproximação com os ouvintes, na conversa, no improviso, no carisma dos comunicadores. Mas, com o tempo e o avanço do uso de várias tecnologias, o rádio passou a ser mais burocrático, até pasteurizado, pois quase não há mais diferença entre as emissoras em seus diversos canais de distribuição.

Atualmente, o uso de ferramentas de Inteligência Artificial indica que as ações mais operacionais serão realizadas por IA, reduzindo custos e aumentando a eficiência das rádios. Porém o rádio poderá perder seu maior trunfo: o "ao vivo". Esta é uma das possibilidades vistas pela professora dra. **Débora Cristina Lopez**, coordenadora do grupo de Pesquisa em Convergência e Jornalismo (Conjor) da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e bolsista de Produtividade do CNPq.

"Acho que é momento de o rádio, do mercado radiofônico, demarcar qual é o seu diferencial. E o diferencial do rádio é que ele vai continuar falando com as pessoas. O diferencial é que ele tem que voltar para a rua. Tem que parar de fazer rádio de dentro da redação, porque esse modelo a Inteligência Artificial fará de forma mais rápida", afirma.

Esse perfil do rádio os pesquisadores denominam de "rádio expandido", pois analisam a inser-



Débora Cristina Lopez

Nesse contexto, os diversos elementos que compõem o rádio são afetados por essa realidade, entre eles o jornalismo, como explica a pesquisadora: "Impacta a relação com o público, hábito de consumo, gestão, modelo de negócio, e o jornalismo. Então, é pensar em jornalismo expandido, pensar um radiojornalismo que demande profissionais que compreendam essa diferença da narrativa, da linguagem, da forma de contar histórias do rádio e no jornalismo. Não é um uso aleatório, é um uso estratégico dessas ferramentas para valorizar o conteúdo e não simplesmente demonstrar o uso da tecnologia".

A professora Débora Lopez frisa que cada uma dessas plataformas ou ferramentas tem suas características de linguagem específicas, por isso não é possível contar a mesma história com o mesmo formato



ção do meio em plataformas digitais, internet e redes sociais. "É o rádio transbordando seu leito normal de transmissão (por antena) para se expandir em outros espaços comunicacionais", lembra a pesquisadora, citando o professor dr. **Marcelo Kischinhevsky**.

Embora do ponto de vista da pesquisa tenha sido superada a questão de se o uso de imagens nas transmissões radiofônicas tornaria o meio uma versão da televisão ou outro produto audiovisual, a professora rebate, afirmando que se a base da mensagem é áudio, então o resultado é rádio ou uma derivação de sua linguagem.

"Quando penso em rádio, posso pensar no rádio que está em redes sociais e que tem vídeo, que tem texto, que tem fotografia. Ah, não, mas isso não é mais rádio... Quando a gente pensa numa produção que tem a espinha dorsal, que tem a sua base narrativa sonora, é rádio, não importa onde esteja, não importa se está na internet ou no celular, se estou consumindo pelo tablet. E se tem fotografia, se tem vídeo, é apenas um complemento multimídia da narrativa sonora inicial", confirma a professora, indo além em seus argumentos:

"É importante para eu entender novas camadas daquela informação, se é jornalismo ou novas camadas do conteúdo, se não é jornalismo, se é ficção, criação de universo. Você dá uma outra experiência de escuta, uma outra experiência de consumo para o público. Mas o rádio ainda é o central, o áudio ainda é o central e é a partir dele que as outras linguagens se desenvolvem. Então, nós estamos fazendo rádio", enfatiza.

em todas as mídias da emissora: "Por quê? Porque o público que está em cada uma dessas redes é diferente. Porque as formas de contar a história de cada uma dessas redes são diferentes. Então, não adianta eu contar do mesmo jeito. Não adianta eu botar um vídeo longo no Instagram, não adianta editar sem dinamismo para o TikTok. Não adianta eu querer só trabalhar com vídeo no Twitter".

Para ampliar a audiência das emissoras e buscar o rejuvenescimento da audiência a pesquisadora defende fundamentalmente que temos de olhar para o perfil dos consumidores para entender as formas de consumo do áudio, para sabermos como e o que iremos produzir para o público. Caso o radiodifusor tente desenvolver uma programação sem uma visão clara dos consumidores, simplesmente não terá sucesso. Lembrando que atualmente as ferramentas digitais proporcionam uma coleta de dados riquíssima, que auxilia na segmentação dos programas/ conteúdos.

A professora ainda alfineta: "Nós não queremos saber para quem falamos? Ou, pior, nós temos as métricas? Os dados nos dão um perfil de público e ignoramos essas informações, mantendo a emissora mandando para o público um conteúdo que ele não quer mais. O grande desafio é manter um perfil editorial para vários perfis de público. Sim, pois agora é no plural, perfis distintos".

Outro aspecto paradigmático da situação do rádio é que os jovens estão cada vez mais consumindo áudio em formato de podcasts. Mas os formatos "novos" apresentados são cópias de conteúdos que eram feitos nos anos de 1970 e 1980, como grandes reportagens, debates, radiodocumentários, ficção radiofônica etc. Para a professora Débora, isso faz parte da história do rádio, momentos em que se acredita que o impacto da nova onda já passou, mas uma nova tempestade tecno-

lógica varre o mercado e força o meio a se reinventar. Então, voltamos à afirmação da abertura deste texto, em que o rádio tem de se valer da humanidade de seus comunicadores para diferenciar sua programação das produzidas por Inteligência Artificial de forma pasteurizada.

"Acho que a gente não tem mais outra forma de se caracterizar. Nós seguimos, sim, sendo radiodifusores, porque a nossa alma é sonora. Então somos radiodifusores, mas nós somos comunicadores, porque não temos mais limite, delimitação de função. Porém, para isso temos de pensar fora da caixa, ir além dos moldes pré-fabricados; temos de voltar para a rua para fazer rádio ao vivo e criativo".

Você pode ler e ouvir este e outros conteúdos na íntegra no [Radio-Frequência](#), um blog que teve início como uma coluna semanal na newsletter *Jornalistas&Cia* para tratar sobre temas da rádio e mídia sonora. As entrevistas também podem ser ouvidas em formato de podcast neste [link](#).

(*) Jornalista e professor da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) e do Mackenzie, pesquisador do tema, integra um grupo criado pela Intercom com outros cem professores de várias universidades e regiões do País. Ao longo da carreira, dedicou quase duas décadas ao rádio, em emissoras como CBN, EBC e Globo.



Sudeste

Agência Mural lança projeto sobre alterações climáticas em periferias

■ A Agência Mural de Jornalismo das Periferias lançou *Periferias no Clima*, série de repor-

tagens com foco nas mudanças climáticas. O projeto do programa de treinamento do Clube

Mural aborda o impacto dessas alterações nas periferias de São Paulo e Grande São Paulo.

► Nas próximas semanas, serão publicadas histórias sobre justiça climática e o papel dos moradores de periferia, que contribuem para a preservação do meio ambiente através de ações sociais. Com o apoio da Embaixada e Consulados dos Estados Unidos no Brasil, o projeto busca expor e ressaltar a importância do combate coletivo às variações causadas pelo clima.

► "O combate às mudanças climáticas é um ponto-chave da política externa dos Estados

Unidos, e o Brasil tem um papel fundamental nessa luta", disse o cônsul-geral dos EUA em São Paulo, David Hodge. "Esperamos que esse projeto ajude a conscientizar mais pessoas sobre os impactos das mudanças climáticas em suas vidas e sobre o que cada um pode fazer para ajudar a construir um futuro mais seguro, saudável e sustentável para as próximas gerações".

► A última reportagem da série está prevista para 5/6, *Dia Mundial do Meio Ambiente*. Para ter acesso à série basta acessar o site da [Agência Mural](#).



E mais...

■ O SBT anuncia **Luciana Valerio** como sua nova diretora comercial. Com mais de 25 anos de carreira, sempre atuando na área comercial, Luciana dedicou 20 deles trabalhando em televisão. Há quase três anos no SBT, esteve anteriormente por dez anos na Sony Entertainment Television, sendo os últimos quatro como vice-presidente.

■ Para comemorar os 70 anos da Record TV, que serão completados em 27/9, o portal R7.com lança o blog [Testemunha da História](#). Comandado pelo gerente nacional de comunicação **Gilson Silveira**, o espaço conta toda a trajetória da mais antiga televisão em operação

no País, desde os preparativos para a estreia até os dias atuais.

■ Como parte das comemorações do *Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas* (10 de junho), a Biblioteca Mário de Andrade recebe neste sábado, às 15h, nosso colaborador **Assis Ângelo**, jornalista, poeta, cordelista e estudioso da cultura popular brasileira, para falar principalmente sobre Camões cordel, as raízes portuguesas das nossas festas juninas e os santos do mês (Antonio, João, Pedro e Paulo). Cego desde 2013, Assis fez simplesmente uma adaptação d'*Os Lusíadas* para canto e cordel, usando os principais personagens, aos quais acrescentou dois poetas cantadores nordestinos contando a história de Vasco da

Gama e a história de Luís Vaz de Camões. A obra tem o título de *A Fabulosa Viagem de Vasco da Gama no Mar (adaptação livre de Os Lusíadas para canto e cordel)*. A biblioteca fica na Rua da Consolação, 94, no centro de São Paulo.

Registro-SP

■ Morreu em 29/5 o advogado e jornalista **João Zanforlin Schablatura**, aos 75 anos. A causa da morte não foi divulgada. Seu último emprego no futebol foi no Corinthians, do qual foi advogado por anos. O corpo foi velado no Cemitério Vila Alpina.

► Nascido em Timburi, no interior de SP, iniciou a carreira no jornalismo na Rádio Piratininga de Piraju. Posteriormente, trabalhou na rádio e TV Bandeirantes,

onde permaneceu por mais de duas décadas. Também passou pela TV Cultura.

► Como repórter e comentarista esportivo, cobriu oito Copas do Mundo e sete edições de Olimpíadas. Zanforlin também fez carreira como advogado e foi figura conhecida dos tribunais desportivos.



João Zanforlin

Beto Largman estreia coluna de tecnologia na BandNews FM

■ **Beto Largman** estreou como colunista na BandNews FM. O *Rio é tech* trata de tecnologia, inovação e mercado, e vai ao ar toda segunda-feira, às 10h40. Ele comanda também um videocast no canal de YouTube da rádio e que tem trechos transmitidos ao longo da semana.



Beto Largman

E mais...

■ O professor **Ivan Proença**, do Conselho Consultivo e decano da ABL, faz palestra sobre a importância da literatura regional na preservação da cultura brasileira. Será nesta quinta-feira (1º/6), às 17h30, na Sala de Sessões do Centro Cultural Justiça Federal (av. Rio Branco, 241) na Cinelândia, com entrada livre.

► Na ocasião, o autor **José**

Leonídio lança o livro *Safiras de Candinho*, um romance de época que se passa nos anos 1960 em Cavalcanti, bairro da Zona Norte do Rio, tendo o samba como protagonista.



■ **Luiz Santoro** lança na próxima segunda-feira (5/6), no restaurante Garota da Gávea, o livro *Rede Manchete – 40 anos de histórias vivas*, que ele organizou com depoimentos de ex-colaboradores do extinto canal de TV (veja uma dessas histórias em **Memórias da Redação**, na pág. 47).

► Na contracapa, escreve **Maurício Menezes**: "Algumas coisas são fáceis de perceber na perso-

nalidade de Luiz Santoro. Uma é a sua paixão com o Vasco. Outra é a sua impaciência com a burrice. E a terceira e mais louvável é a sua tendência para tentar fazer coisas fáceis que rendam alguma coisa. Adorei como Santoro juntou todas as histórias dos colegas e amigos da Manchete. Virou um livro muito legal!"

► Santoro foi âncora do *Jornal da Manchete 2ª Edição* desde a inauguração. Foi também diretor e editor-chefe do *SBT Repórter*, quando era apresentado por **Marília Gabriela**. Apresentou o telejornal da Band junto com como **Joelmir Beting**. E foi o primeiro apresentador da Globosat, inaugurando o canal GNT, que tinha um telejornal diário. Há 14 anos, leciona *Formação Profissional de Mídia* na Fundação Getúlio Vargas, no Rio. Na Oficina de Atores, é professor de oratória, locução e apresentação de TV.



Mais Premiados

Troféu Audálio Dantas homenageará seis comunicadores em sua 4ª edição

■ Será realizada na próxima terça-feira (6/6), em São Paulo, a cerimônia de premiação da quarta edição do *Troféu Audálio Dantas – Indignação, Coragem, Esperança*. Criada em 2020, a distinção reconhece o trabalho de comunicadores pelos seus trabalhos contra injustiças sociais. Neste ano serão seis homenageados: **Bruno Paes Manso**, **Gregório Duvivier**, **Juliana Dal Piva**, **Leonardo Sakamoto**, **Rene Silva** e **Valmir Salaro**.

► A cerimônia, que também celebrará o *Dia do Jornalista* (7/4) e o *Dia Nacional da Liberdade de Imprensa* (7/6), terá início às 19h, no Auditório Prestes Maia/Plenarinho da Câmara Municipal de São

Paulo (Viaduto Jacareí, 100). Os homenageados receberão uma escultura produzida pelo designer **Roger Matua** a partir de um desenho da cartunista **Laerte**.

► Confira mais detalhes sobre a premiação e o perfil dos homenageados no [Portal dos Jornalistas](#).



Bruno Paes Manso (em cima, esq.), Gregório Duvivier e Juliana Campo Mello; embaixo, Leonardo Sakamoto, Rene Silva e Valmir Salaro

Prêmio Sebrae inscreve até 5/6

■ Jornalistas multimídia e fotógrafos têm até segunda-feira (5/6) para fazer inscrições para concorrer ao *Prêmio Sebrae de Jornalismo*. Nesta 10ª edição, a premiação vai reconhecer trabalhos em texto, áudio, vídeo e foto sobre o trabalho de empresários de pequenos negócios. Serão considerados conteúdos em texto, em áudio e em vídeo veiculados em plataformas digitais, TV e impresso. Também

serão consideradas fotografias ou sequência de fotografias publicadas em veículos impressos ou sites de empresas jornalísticas. Os trabalhos devem ter sido publicados entre 1/7/2022 e 4/6/2023.

► As inscrições devem ser feitas pelo [site do prêmio](#), que também contém o edital e outras informações.

E mais...

■ Mais um mês para concorrer ao *Prêmio SIP de Excelência em Jornalismo 2023*. A iniciativa, promovida pela Sociedade Interamericana de Imprensa, tem como objetivo reconhecer trabalhos jornalísticos nas Américas e Espanha, e é uma das mais antigas ainda em atividade no mundo, sendo realizada desde 1953. O prazo final de inscrição termina em 1 de julho. Confira o [regulamento](#) e a [ficha de inscrição](#).

■ Estão abertas as inscrições para a primeira edição do *Prêmio Boehringer Ingelheim de Jornalismo*. A iniciativa reconhecerá trabalhos que alertem sobre Psoríase Pustulosa Generalizada, doença rara que atinge 9 em cada 1 milhão de brasileiros. Poderão concorrer reportagens produzidas entre 1º de janeiro e 15 de novembro de 2023 nas categorias *Eletrônico* e *Impresso*. Os interessados podem se inscrever no [site do prêmio](#) até 16 de novembro.

Nordeste



Paraíba

■ O Sindicato dos Jornalistas da Paraíba (SindjorPB) repudiou a atitude do Botafogo da Paraíba, que proibiu o acesso do repórter **Fábio Hermano**, da rádio CBN, ao clube. Ele também foi vetado de qualquer contato com atletas ou dirigentes. O Botafogo-PB alegou que há estresse na relação com o repórter.

► [Em nota](#), a entidade declarou que a atitude do clube "demonstra o despreparo e a imaturidade de seus dirigentes no trato com a imprensa, com as opiniões livres e divergentes e, de maneira ampla, com a democracia, que pressupõe a liberdade de expressão e a pluralidade de opiniões".

Bahia

■ Universidade Federal da Bahia, Fenaj, Sinjorba ABI-BA unem-se para ato em defesa de dois projetos em tramitação no Congresso Nacional. O evento, marcado para sexta-feira (2/6), visa a defender a obrigatoriedade

do diploma de Jornalismo e a regulamentação das plataformas e redes sociais. Entre os participantes estão o deputado Orlando Silva, a presidente da Fenaj **Samira Castro** e o professor **Wilson Gomes**. O ato será às 14h30, no auditório da Facom/UFBA, em Ondina.

Ceará (*)

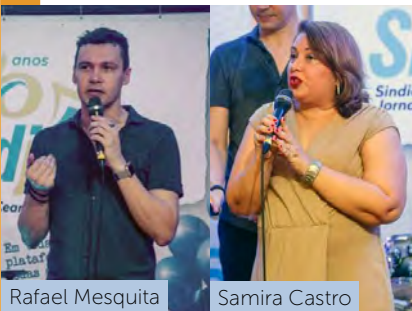
■ Na festa dos 70 anos do Sindicato dos Jornalistas do Ceará (Sindjorce), realizada no BNB Clube de Fortaleza, a presença de uma centena de pessoas, que curtiram a noite ao som de Shirley Cordeiro & Banda e DJ e jornalista Julyanna. Prestigiaram a festa, com direito a bolo:

Samira Castro, presidente da Fenaj; **Rafael Mesquita**, presidente do Sindjorce; **Lauriberto Braga**, **Alberto Perdigão**, **Rogério Gomes**, **Ana Luzia Brito**, **Alice Sales**, **Eliézer Rodrigues**, **Lara Soraya**, **Carla Michele Quaresma**, **Ivan Moura**, **Fernando Farias**, **Kiko Barros**, **Kid Júnior**,

Lúcio Uchôa, **Fábio Mareano**, **Eduardo Praciano**, **Mauro Costa**, **Vicente Mota** e **Deugiolino Lucas**, entre outros.

■ A Rádio Verdes Mares FM 92.5 estreou *Elas no Esporte*, aos domingos, às 9 da manhã. No

primeiro programa, **Denise Santiago** entrevistou a empresária de jogadores **Natasha Grysova** e **Janaína Queiroz**, coordenadora de Projetos Femininos do Ceará Sporting Club.



Rafael Mesquita Samira Castro



Carla Michele, Lauriberto Braga e Deugiolino Lucas



Natasha (esq.), Denise e Janaína

(*) Colaboração de [Lauriberto Braga](#) (lauribertobraga@gmail.com e 85-99139-3235), com [Rendah Mkt & Com](#) (contato@rendah.com.br e 85-3231-4239).

Sul



Rio Grande do Sul (*)

■ Os vereadores de Nova Santa Rita votaram pelo arquivamento do processo de cassação do vereador **Eliel Antônio Alves da Silva**, que deu um soco no cinegrafista da RDC TV **Jocemar Silva**, durante cobertura de atos antidemocráticos

de bolsonaristas em Comandos Militares em Porto Alegre. Eram necessários oito votos contra o arquivamento para que o vereador fosse cassado, mas foram apenas sete votos contrários, e Eliel seguirá no cargo.

■ A rádio Cultura de Bagé saiu do

ar na semana passada em decorrência de problemas financeiros e dificuldades para regularizar a concessão, segundo **Odilo Dal Molin**, proprietário do veículo há 20 anos. Fundada em 4 de julho de 1946, a rádio foi chamada de pioneira por ter sido a primeira

emissora da cidade, e ficou mais de sete décadas no ar. Existe a chance de ela voltar ao ar, pois há dois grupos conversando com Dal Molin sobre a possibilidade, segundo o presidente Sindicato dos Radialistas do Rio Grande do Sul, **Antonio Ricardo Malheiros**.

(*) Com o portal [Coletiva.Net](#)

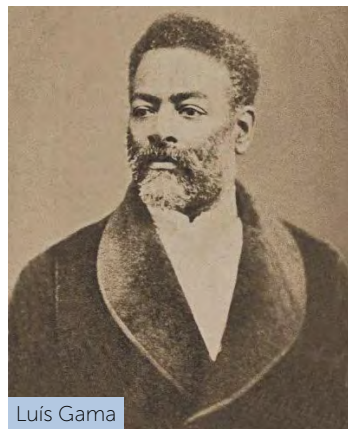
Centro-Oeste

Senado prevê criação de prêmio jornalístico
Luís Gama sobre a cultura negra

■ A Comissão de Educação aprovou em 23/5 a criação do *Prêmio Luís Gama do Senado Federal* (PRS 117/2019), que será conferido todos os anos a matérias jornalísticas que tratem da cultura negra. A criação do prêmio precisa agora do aval da Comissão Diretora. A iniciativa partiu do senador Fabiano Contarato (PT-ES) e o relatório pela aprovação foi feito por Jussara Lima (PSD-PI). De acordo com o texto, o prêmio será entregue durante sessão especial do Plenário sempre no mês de abril, em alusão ao *Dia do Jornalista* (7 de abril). Serão premiados três jornalistas, da mídia falada ou escrita, que tenham produzido matérias sobre a contribuição da cultura negra para o Brasil. A escolha dos premiados será feita

por um conselho, composto por um representante de cada partido com assento no Senado.

► Para Contarato, é importante que o Senado valorize a cultura negra, "relegada à marginalização no período escravocrata e mes-



Luís Gama

mo após a Lei Áurea". E justa também no seu entender a homenagem a **Luís Gama**, advogado, jornalista e escritor, considerado o patrono da Abolição. "Sua vida foi uma luta pela causa abolicionista. Subjugado à escravidão aos dez anos, permaneceu analfabeto até os 17 anos. Conseguiu conquistar judicialmente a própria liberdade e passou a advogar em prol dos cativos", descreve o senador.

E mais...

■ Documentários e programas jornalísticos transmitidos pela TV aberta devem ser legendados em português, segundo proposta aprovada em 24/5 pela Comissão de Ciência e Tecnologia do Senado. O PL 4.310/2019, do senador Jorge Kajuru (PSB-GO), segue

agora para análise da Câmara, a não ser que receba recurso para apreciação no Plenário do Senado. Além de traduzir em linguagem escrita as falas veiculadas nos programas, a legenda oculta, comumente referida pela sigla CC (em inglês, *closed caption*), indica em palavras a existência de outros sons do vídeo, como música, ruídos e sons ambientes. "Legendar os telejornais nas televisões e nas redes sociais para mim é uma obrigação. Em qualquer lugar do mundo eles são legendados", defende Kajuru.

■ **Patrício Macedo**, gerente de Jornalismo da TV Brasília, foi um dos agraciados com a *Medalha Tiradentes*, maior comenda da Polícia Militar do DF. Ela também foi concedida ao governador

Ibaneis Rocha; aos presidentes da Câmara, Arthur Lira, e do Senado, Rodrigo Pacheco; aos deputados Alberto Fraga (PL-DF), Fred Linhares (Republicanos-DF) e Gilvan Máximo (Republicanos-DF); ao secretário-executivo do Ministério da Justiça e Segurança, Ricardo Cappelli; e ao procurador-geral de Justiça do DF, Georges Seigner, entre outras autoridades.

■ A Rádio Nacional de Brasília completou 65 anos nesta quarta-feira (31/5). Para comemorar a data, a emissora está veiculando, de segunda a sexta-feira, no *Tarde Nacional*, o primeiro capítulo da radionovela *Nacional, uma História de Amor*.

■ Com o apoio do Congresso em Foco e da Mídia Indígena, foi lançado o primeiro dos três episódios da websérie *Donos da Terra*. Pensada e construída a

partir da perspectiva indígena, a série, apresentada por Eric Marky Terena, músico, DJ e ativista da causa, se propõe a demonstrar os equívocos existentes na tese do marco temporal. O projeto é financiado pelo Fundo de Apoio à Cultura do DF, com produção da Comova e do Coletivo Crescente.

■ Após longo processo de negociação, sindicatos homologaram em 24/5 o Acordo Coletivo de Trabalho (2020/2022) da EBC. A medida recupera direitos sociais que haviam sido revogados pela gestão anterior da empresa e assegura ainda a concessão de reajuste salarial e duas progressões de carreira ilegalmente negadas em 2020 e 2021, com pagamento de retroativos a janeiro de 2022. [\(Saiba+\)](#)

■ Jornalistas foram agredidos na noite dessa terça-feira (30/5)

no Palácio do Itamaraty por seguranças do presidente venezuelano Nicolás Maduro e por agentes a serviço do Gabinete de Segurança Institucional (GSI) da Presidência da República. A agressão ocorreu após o término da reunião de presidentes da América do Sul, na sede do Ministério das Relações Exteriores. Os seguranças tentavam impedir a aproximação de profissionais da imprensa. No empurra-empurra, um segurança do GSI deu um soco no peito da repórter **Delis Ortiz**, da TV Globo. Outros jornalistas também foram agredidos.

■ A EBC assinou em 29/5 três protocolos de intenções com o sistema de mídia pública da Argentina (Telam, RTA e Contenidos Públicos Sociedad del Estado). Os atos foram celebrados, no Palácio do Planalto, pelo embaixador da

Argentina no Brasil, Daniel Scioli, o ministro-chefe da Secom **Paulo Pimenta** e o diretor-geral da EBC **Jean Lima**. Participaram também do encontro a presidente da Rádio e Televisão Argentina (RTA), **Rosario Lufrano**, a presidente da Agência de Notícias Telam, **Bernarda Llorente**, e a gerente-geral de Conteúdos Públicos, **Jesica Tritten**. Antes, elas se reuniram com o presidente da EBC, **Hélio Doyle**, e conheceram a estrutura da empresa em Brasília.

► O objetivo do acordo é estabelecer relações de complementação, cooperação e assistência na área de comunicação pública, incluindo o compartilhamento de produção jornalística, intercâmbio de produções audiovisuais e promoção de eventos de capacitação.



Brasília

continuação - Brasília

Vaivém-DF

■ A Band Brasília demitiu na semana passada quatro profissionais do programa *Brasil Urgente*: o apresentador **Rimack Souto** (rimacksouto@gmail.com), o repórter **André Lage**, um produtor e um editor. No início do mês, a emissora já havia dispensado outros sete, sem nenhum aviso prévio. Dentre eles, a apresenta-

dora **Juliana Curi**, que ancorava o *Band Cidade 2ª edição*, e **Marta Ferreira**, que acumulava a chefia de Reportagem com a apresentação de um quadro cultural no telejornal.

Comunicação Corporativa-DF

■ **Felipe Werneck** está no comando da Ascom do Ministério do Meio Ambiente e Mudança do

Clima, de Marina Silva. Contatos: ascom@mma.gov.br e 61-2028-1227. O coordenador-geral é **André Aroeira Pacheco**.

■ **Leonardo Otero** (leonardo.oteropovosindigenas.gov.br) comanda a Ascom do Ministério dos Povos Indígenas, de Sônia Guajajara. Contatos: mp.ascom@povosindigenas.gov.br e 61-2020-8632.

■ O embaixador **Joel Souza Pinto Sampaio** está na Chefia da Ascom do Ministério das Relações Exteriores, de Mauro Vieira. Contatos: das 9h às 13h e das 15h às 19h, em dias úteis pelos 61-2030-6160 / 8006 / 8007. Para os demais dias, 61-98197-2229 e fax 61-2030-8002 ou imprensa@itamaraty.gov.br.

Agenda-DF

Workshop debate impactos da reforma tributária

■ Nesta quinta-feira (1º/6), o Congresso em Foco promove, das 9h30 às 18h30, no B Hotel (Setor Hoteleiro Norte), o *workshop Reforma tributária: desafios e oportunidades*, com a

participação do deputado Reginaldo Lopes (PT-MG), coordenador do grupo de trabalho sobre a reforma tributária na Câmara, e de especialistas vinculados às áreas empresarial, acadêmica e

fazendária. O evento, que será transmitido ao vivo pelo site do CF e é aberto ao público, tem parceria com o Centro de Estudos de Direito Econômico e Social (Cedes) e com o Instituto

Brasileiro de Ciências Jurídicas (IBCJ), apoio do Instituto Socio-cultural Brasil-China (Ibrachina), e realização da empresa de consultoria Veredas.

Sessão especial no Senado comemora o Dia da Imprensa

■ Na sexta-feira (2/6), o Senado realiza, às 14h, sessão especial para celebrar o *Dia da Imprensa*. A homenagem atende a requeri-

mento (RQS 54/2023) apresentado pela senadora Leila Barros (PDT-DF) e outros. Instituído por lei em 1999, o *Dia da Imprensa* é

comemorado em 1º/6, data do lançamento (1808) do Correio Brasileiro ou Armazém Literário, primeiro jornal brasileiro, publicado em Londres por **Hipólito José da Costa**. Na justificativa de seu requerimento, a parlamentar chama a atenção para o impacto das transformações tecnológicas sobre os meios de informação e defende o papel fundamental da liberdade de imprensa diante de afrontas e atos antidemocráticos. E mais...

■ Na próxima segunda-feira (5/6) a UnB receberá artistas, autoridades e lideranças indígenas para lembrar um ano da morte do indigenista **Bruno Pereira** e do

jornalista britânico **Dom Phillips**. Na ocasião, haverá também uma manifestação contrária ao Marco Temporal, que restringe a demarcação de terras indígenas ocupadas até a data da promulgação da Constituição de 1988. Às 16h, no Centro de Convivência Multicultural dos Povos Indígenas da UnB, conhecido como Maloca.

Marcos Oliveira/Agência Senado



Ed Alves/CB



Livro

Biografia do controverso Elon Musk traz inéditos da vida pessoal e profissional

■ A editora Intrínseca lança a biografia *Elon Musk*, de **Walter Isaacson**, simultaneamente com os Estados Unidos. Durante dois anos, o autor acompanhou a rotina do biografado, entrevistando não apenas ele, mas também a

família, os amigos, colegas de trabalho e adversários.

► Isaacson foi editor da revista Time e CEO da rede CNN. Atualmente, é autor de biografias, entre as quais as de Steve Jobs, Albert Einstein e Leonardo da Vinci.



Internacional

■ A Associação Interamericana de Imprensa (SIP) anunciou que está em busca de um novo diretor executivo, após o plano de aposentadoria de **Ricardo Trotti**, que esteve na entidade por 31 anos. Trotti continua no cargo até o final de 2023. [Interessados devem acessar este link.](#)

Dos leitores

■ Recebemos do nosso colaborador **Luiz Roberto de Souza Queiroz**, o **Bebeto**, o texto a seguir, que é autoexplicativo:

"Achei um anúncio de 1906 sobre um dos primeiros livros sobre as funções do jornalista naquela época. Estou enviando o anúncio e um textículo que escrevinhei".

Carteira de um jornalista, uma das obras pioneiras sobre a profissão

Pesquisando num exemplar de 1907 do Álbum Imperial, revista do início do século passado, encontrei o anúncio ao lado, do lançamento do livro *Carteira de um Jornalista – Memórias de Fabrício Pierrot*, recém-lançado à época pelo preço de 3\$000 (três merréis, no linguajar de então), à venda nas livrarias e no 'escritorio do Album Imperial'. A obra, de que não sei se sobreviveu algum exemplar, é uma das primeiras sobre a profissão, como se percebe pelos títulos dos capítulos: 'Noticiário e noticiaristas, reporters,

redactor-secretario, redactor telegráfico, folhetinistas, anunciantes, reclame, assignantes, venda avulsa, typographos, o remessista, o guarda-livros, viajantes, reclamações e reclamantes, a venda avulsa', entre outros.

Fabrício Pierrot era o pseudônimo do jornalista **José Vieira Couto de Magalhães**, que ficou famoso em 1890 com a reportagem no

Estadão do então famoso 'Crime de Araraquara', sobre a morte de Madame Asty, que, após um julgamento altamente suspeito, levou ao linchamento da família Brito, em Araraquara (SP). O livro que conta a história, entretanto, praticamente desapareceu, pois a família envolvida, de Antonio Joaquim de Carvalho, comprou quase toda a edição.

Voltando ao *Carteira de um Jornalista*, foi editado em 1906 pela Tipografia Hennies Irmãos e infelizmente parece que nenhum exemplar sobreviveu até hoje. Que pena."



Norte

Amazonas

■ Referência no jornalismo esportivo do Amazonas, **Larissa Balieiro** lançou a agência de notícias que leva seu nome. A proposta da Agência Balieiro é divulgar o futebol amazonense e tornar-se um agente de fomento para notícias que envolvem os clubes, com tabelas, anúncios de contratações, cobertura de treinos e jogos. E, claro, os bastidores do futebol.

► A Agência Balieiro também está aberta a prestar serviços de assessoria a atletas, clubes e dirigentes.



Hudson Lima

■ Idealizado pelo parintinense **Hudson Lima**, o site [Parintins Amazonas](#) completou nesta semana dez anos de existência.

► Com base em Parintins, onde sites proliferam com "a velocidade da luz", o veículo foi pioneiro e ousado ao ser criado quando a internet na ilha funcionava "a lenha".

■ **Martha Bernardo, João Arthur Vieira, Larissa Pacheco, Lorena Serrão, Ronald Brito, Paulo Bahia, Arthur Charles, Manuella Barros** são os nomes da equipe da Secretaria de Comunicação do Estado que estarão em Parintins para a cobertura do

Festival Folclórico, que acontece no final de junho.

■ O portal Radar Amazônico estreou o programa *Radar Tupinambarana*, que tem como proposta falar sobre os bois Garantido e Caprichoso. Apresentado pelos jornalistas **João Paulo Castro** e **Maria Eduarda Andrade**, é transmitido de forma simultânea no Facebook e no YouTube do portal.

► João Paulo Castro representa a nação azul e branca e Maria Eduarda Andrade, o Boi Garantido, seus respectivos bumbás.

► O programa conta com a equi-

pe técnica do Radar Amazônico, entre cinegrafistas, direção de TV e produção. Entre os profissionais envolvidos está o produtor **Luiz Mendes**.

■ **Naiandra Amorim** e **Amaral Augusto** são os apresentadores do *Arena dos Bumbás*, programa que transmite o ensaio dos bois pela TV A Crítica, emissora oficial do Festival. A direção fica a cargo do jornalista **Erick Campos**.



Amaral Augusto e Naiandra Amorim



Maria Eduarda Andrade e João Paulo Castro

(Com a colaboração de **Chris Reis**, da coluna Bastidores – chrisreis05@gmail.com)



Larissa Balieiro

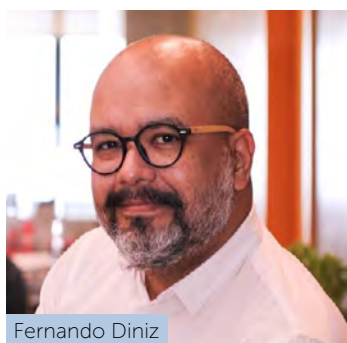
Pará



Jorge Vidal



Tiago Furtado



Fernando Diniz



Matheus Viggo

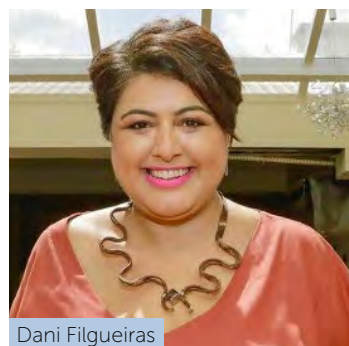
■ Mais duas baixas na comunicação da Prefeitura de Ananindeua: **Jorge Vidal** foi exonerado e **Bárbara Matos** pediu demissão. Com essas saídas, já são 20 jornalistas que deixaram as assessorias de comunicação daquela Prefeitura em pouco mais de dois anos.

■ **Tiago Furtado**, que trabalhou na Secom-PA e no Diário do Pará, está há três meses na Prefeitura Municipal de Altamira, como responsável pelo atendimento e relacionamento com a imprensa.

■ **Fernando Diniz**, deixou depois de dez anos a CA Comunicação e começou em um novo cargo de fotógrafo profissional no grupo Líder. Para quem sabe, Fernando é fotógrafo na hashtag #NaPrópriaPele.

■ **Matheus Viggo** é o novo repórter da área de entretenimento do portal Roma News.

■ Nesta quinta-feira (1º/6), será lançado *Bora Falar de Turismo*, podcast e videocast com apresentação de **Christina Hayne** e **Dani Filgueiras**. Agora em junho, o cenário dos programas será o



Dani Filgueiras

Centro de Cultura e Turismo Sesc Ver-o-Peso, localizado em frente à Estação das Docas. A iniciativa é uma parceria de Fecomércio-PA e Sesc-PA.

■ **Camila Barbalho**, que trabalhou na comunicação da Fundação Cultural do Pará, também advogada, cantora e musicista, passou em um concurso público e é servidora no Ministério Público do Estado do Pará.

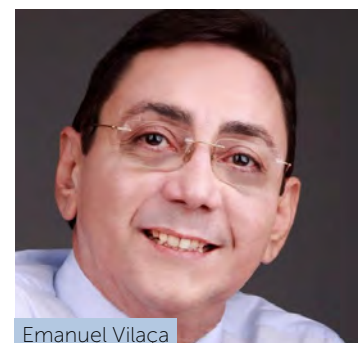
■ O paraense **Emanuel Vilaça**, que foi da TV Liberal, agora é membro efetivo da Associação Brasileira de Imprensa (ABI).

■ A Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e a Transparência Internacional – Brasil anunciaram os nomes dos jornalistas selecionados para participar gratuitamente da versão presencial do 18º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, de 29 de junho a 2 de julho, na ESPM, em São Paulo. Dez jornalistas dos estados que compõem a Amazônia Legal terão os custos de passagem e hospedagem cobertos pelas organizações, além de acesso gratuito ao evento, promovido

pela Abraji. O financiamento é da Agence Française de Développement – AFD – e da empresa aérea Azul. Do Pará, a jornalista escolhida é **Alice Martins Morais**, que trabalhou em O Liberal. (Com a colaboração de **Dedé Mesquita** – dedemesquita@gmail.com)



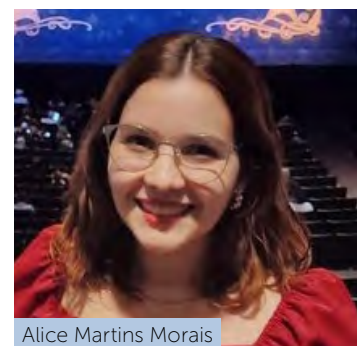
Camila Barbalho



Emanuel Vilaça



Christina Hayne



Alice Martins Morais

Tuitão do Plínio

Sushi no Uraricoera

Quando chegou em Boa Vista Américo tratou de se enturmar com pescadores locais, pois desde criança gostava de lavar minhoca. Certo dia o levaram para uma noitada nas barrancas do Uraricoera, conhecido por sua fartura de peixes grandes, como dourado, o de pele, e outros tantos mais. Não demorou

e lá veio um, uns 10 quilos, para alegria da turma. Pele tirada, a carne sem espinha filetada, salgada, espetada e levada ao braseiro. Minutos depois cada um pegou o seu naco e a festa estava completa: peixe e cerveja. Ao colocar na boca Américo se espantou com o sabor e a textura. Parecia mais um sushi. Quis

Por Plínio Vicente (psilva42@gmail.com), especial para J&Cia

saber como se fazia e a resposta veio rápida: era só **saberecar** por dois minutos e... pronto!!!

Saberecar – [Var. de sapecar¹, muito alterada.] Verbo transitivo direto – 1. Bras. Tostar, chamuscar, sapecar. [Outras var.: sabreocar e sabererecar. Conjug.: v. trancar.] (Aurélio).



(*) Plínio Vicente é editor de Opinião, Economia e Mundo do diário Roraima em tempo, em Boa Vista, para onde se mudou em 1984. Foi chefe de Reportagem do Estadão e dedica-se a ensinar aos focas a arte de escrever histórias em apenas 700 caracteres, incluindo os espaços.

Abertas as inscrições para o 5º Edital de Jornalismo de Educação

■ A Associação de Jornalistas de Educação (Jeduca) e a Fundação Itaú abrem inscrições para o [5º Edital de Jornalismo de Educação](#). A iniciativa busca incentivar produções jornalísticas que abordem temas importantes na educação pública do Brasil.

► O edital tem duas categorias: *Jornalista e Estudante*. A primeira concede bolsas para a produção de reportagens e segunda premia TCCs (Trabalhos de Conclusão de Curso). Podem se inscrever estudantes de jornalismo recém-formados ou profissionais que comprovem atuar na área.

► Este ano, devido ao aumento de casos de ataques e ameaças de violência em escolas, o foco são pautas ligadas a desigualdades educacionais e à cultura de paz. Contudo, pautas que fujam dessa temática não serão descartadas.

► Serão distribuídas seis bolsas de R\$ 8 mil cada para o desenvolvimento das reportagens, com possibilidade de R\$ 2 mil adicionais, caso haja solicitação. A

quinta edição por enquanto está com inscrições abertas, até 7 de julho, somente para a *Categoria Jornalista*; os estudantes poderão se inscrever no final do ano.

► Mais informações estão disponíveis no [site da Jeduca](#).

E mais...

■ O SBT anuncia **Luciana Valerio** como sua nova diretora comercial. Com mais de 25 anos de carreira, sempre atuando na área comercial, Luciana dedicou 20 deles trabalhando em televisão. Há quase três anos no SBT, esteve anteriormente por dez anos na Sony Entertainment Television, sendo os últimos quatro como vice-presidente.

■ Para comemorar os 70 anos da Record TV, que serão completados em 27/9, o portal R7.com lança o blog [Testemunha da História](#). Comandado pelo gerente nacional de comunicação **Gilson Silveira**, o espaço conta toda a trajetória da mais antiga televisão em operação no País, desde os preparativos para a estreia até os dias atuais.

■ A Abraji abriu inscrições para a segunda fase do curso *Jornalismo independente: Como desenvolver projetos jornalísticos sustentáveis*. O programa busca

habilitar profissionais a desenvolverem projetos independentes e sustentáveis. Na nova etapa, nove organizações irão compartilhar formas de lidar com desafios no empreendedorismo digital. [As inscrições para o curso online e gratuito](#) serão aceitas até esta quinta-feira (1º/6).



■ A entidade é uma das 16 organizações que participam de uma [investigação colaborativa](#) sobre as execuções de Bruno e Dom, coordenada pelo Forbidden Stories. O projeto conta com mais de 50 jornalistas de dez países e tem como objetivo dar continuidade ao trabalho do indigenista e do jornalista britânico assassinados em 5 de junho de 2022, na terra indígena Vale do Javari (AM). O material será lançado a partir de quinta-feira

■ A Abraji e a Transparência Brasil (TB) lançaram a *newsletter Achados*, que oferece dicas de como fazer pedidos via Lei de Acesso à Informação (LAI), atualizações sobre transparência pública e uma curadoria de requerimentos disponibilizados pelo projeto

Achados e Pedidos. Interessados em receber a *newsletter* podem [se inscrever aqui](#).

■ Foi lançada oficialmente a octaEra, *startup* que aposta no metaverso para trazer saberes e conhecimentos sobre os povos originários do Brasil e apresentar ao mundo inteiro lugares reais e de difícil acesso, por meio de roteiros imersivos em 360º. A iniciativa nasceu da ideia do executivo **Octavio Tristan Morato Leite**, após período em que viajou à África, passando por dez países do continente e percorrendo mais de 11 mil km. [Interessados podem conferir o site do projeto](#).

■ **Natalia Jidovanu**, repórter fotográfica independente de origem portuguesa e moldávia, radicada em Nairóbi, no Quênia, publicou no site da Rede de Jornalistas Internacionais uma série de [dicas para fotografar grupos vulneráveis com ética e compaixão](#).

■ Para entender os desafios de trabalhar com jornalismo nas redes sociais, a Ajour ouviu **Milena Giacomini**, do Núcleo, e **Ravi Spreizner**, da Agência Pública, que atuam como gestores de mídias, para compartilharem estratégias para a [distribuição de conteúdo nas plataformas](#).

5º EDITAL DE
jornalismo
de educação



Violência online – Dando continuidade às campanhas do *Dia Mundial da Liberdade de Imprensa*, a Coalizão Contra Violência Online, composta por mais de 70 organizações, promove nova campanha para que plataformas digitais, governos e grupos de mídia adotem medidas contra a violência online. É possível unir-se à campanha através do site [Online Violence Response Hub](#) (em inglês), que também traz dados de violência contra jornalistas ao redor do mundo, cartilhas de recomendação para veículos e um espaço para que vítimas procurem ajuda.

Abraji
recomenda

Pulitzer Center – O *Programa de Reportagem de Oceanos*, oferecido pelo Pulitzer Center de

forma remota, oferece oito bolsas para jornalistas que trabalham com investigações ambientais. O objetivo do programa é estabelecer uma rede colaborativa de profissionais ao redor do mundo interessados em revelar práticas danosas e ilegais de pesca e indústrias extrativistas, ameaças sistemáticas à biodiversidade marinha e comunidades costeiras. As inscrições podem ser feitas até 18/6 pelo [site](#), que também traz outras informações sobre o programa.



■ A história desta semana é de **Luiz Santoro**, ex-TV Manchete, SBT e Band, que lança na próxima segunda-feira (5/6), no Rio de Janeiro, o livro *Rede Manchete – 40 anos de histórias vivas*, que ele organizou com depoimentos de ex-colaboradores do extinto canal de TV (veja nota em **Rio de Janeiro**, na pág. 40). O texto é um dos que integra o livro.

A voz muda

5 de junho de 1983. Seu **Adolpho Bloch**, dono da TV Manchete, e **Zevi Ghivelder**, um dos sócios e diretor-geral de Jornalismo da Rede foram aos Estados Unidos buscar um especialista que pudesse ajudá-los a montar a emissora do ano 2000, como era chamada. Trouxeram um sujeito que, diziam, havia apertado o botão de ignição do foguete que levou o homem à Lua, pela primeira vez – o Apollo 11, que partiu no dia 16 de julho e desceu na Lua no dia 20 de julho de 1969. Ele veio para passar um tempo até a TV estar no ar e voltar para a América. Pelos relatos de quem

conviveu com **Sam Tolbert**, dizem que nunca mais voltou para os EUA.

O cara ajudou a comprar os melhores equipamentos da época, a melhor tecnologia que existia. Isto é, a Rede Manchete seria a TV com o maior aprimoramento técnico daquele período. E o jornalismo seria seu carro-chefe. Vários jornalistas e âncoras foram contratados; inclusive eu, que fui o segundo apresentador a entrar no time do *Jornal da Manchete*. E tome de pilotos, treinos, simulações. Tudo como se fosse valendo, mas preparando para estrear no dia 6 de junho de 1983.



Luiz Santoro

A TV estreou no domingo, dia 5 de junho de 1983, com um pronunciamento do Seu Adolpho, emocionado por estar proporcionando

ao país uma TV diferente das que existiam na época. Claro que foi gravado. Ele teve que ler no Teleprompter o texto que lhe foi preparado para aquele momento. Impressionantemente, leu com muita naturalidade e entusiasmo. E como a Manchete tinha um grande salão, no último andar, que servia de restaurante mais luxuoso, foi esse o local escolhido para receber os convidados, comemorando a inauguração da Rede Manchete.

Primeiro, Seu Adolpho, depois um show com a estrela Watusi, dirigido por **Maurício Shermann** e, por último, um filme inédito na TV brasileira, *Contatos Imediatos do Terceiro Grau*, de Steven Spielberg. E ainda a vinheta que seria usada até o fim da Manchete, onde o “M” voava por todos os cantos do Brasil, numa computação gráfica de fazer inveja aos *nerds* daquele tempo. Resumindo: uma abertura para “arrebentar a boca do balão”!

Tudo pronto e lá vamos nós! A

Manchete vai começar sua vida na TV! Todos reunidos, ansiosamente, no grande salão. Convidados de todos os naipes! Expectativa! Seu Adolpho vai entrar no ar! E começa! Mudo! Nem uma palavra é ouvida! Fala, mas nada de som! Slide no ar! Cagada à vista! Esqueceram-se de ligar o botão que dava som ao vídeo... Consertada a burrada, Seu Adolpho fez seu pronunciamento e leu todo texto que havia gravado. Alguém profetizou: “Isso vai dar merda!”.

MediaTalks
By J&Cia

De Londres e de São Paulo, notícias, ideias e tendências em jornalismo, informação, desinformação e plataformas digitais

Apoio:



ABR AJI

Parceiro:



Oferecimento (MediaTalks Partner):

