

# coletiva tndncs

#27 • DEZEMBRO DE 2021

## COMUNICAÇÃO



# Comunicação Empresarial

**NOVO CURSO**

Único no Sul do Brasil, o curso de **Comunicação Empresarial** garante uma formação mais ágil e conectada com as áreas de negócios, marketing, planejamento e pesquisa.

Ideal para quem busca atuar em organizações que, cada vez mais, precisam pensar sua comunicação de forma estratégica.

**Estude na PUCRS em 2022/1**

CONHEÇA ESSE E OUTROS CURSOS EM [pucrs.br](http://pucrs.br)

## coletiva **tdnncs** #26 • SETEMBRO DE 2021 INOVAÇÃO

**Jornalismo**  
+ Entretenimento  
= Infotimento  
Um novo jeito de informar

6

De influenciadores digitais a garotos-propaganda

14

Dá o play: streamings são o presente e o futuro

24

**TV 3.0:** uma nova forma de fazer televisão

32

42 **Mais rápido e mais curto**

A Comunicação ganhou novos aliados: memes, emojis e stickers chegaram pra ficar

48

**O futuro das startups de Jornalismo**

58

**Sem impedimento:** Marketing aumenta placar do futebol

66

**Ciência pra que te quero**

74

82 **Publicidade pública:** a desafiadora arte de conscientizar

ARTIGOS ▶ 20 TODAS AS VOZES DO MUNDO  
▶ 40 PUBLICIDADE E A OUSADIA DE SER PLURAL DE VERDADE

**coletiva.net**  
FEITOS • FATOS • FUTURO



@coletivanet



# IDEIAS QUE VÃO EXPLODIR CABEÇAS EM 2022

Agência Euro



Foi um ano fantástico com ótimas parcerias e grandes objetivos alcançados. Para fazer de 2022 um ano de explodir a cabeça com trabalho, ideias e planejamento, vamos dar um BOOM e transformar cada real em resultados positivos para o seu negócio. **Vamos com a Euro.**



  /euroagencia

Porto Alegre/RS | Florianópolis/SC | 51 3178.5800

## O que é preciso?

Escrever sobre tendências na comunicação requer muito mais do que uma simples busca por palavras-chaves no Google. Aliás, nem mesmo a autoridade de quase 30 edições lançadas sobre o tema é suficiente quando se quer traçar possíveis rumos. Vontade de explorar temas novos também não basta. Achismos sem contexto não cabem a estas revistas.

É preciso estar constantemente atento aos movimentos mundiais, ficar desconfortável com assuntos que não se entende o suficiente, conversar com especialistas em áreas diferentes das nossas, gostar de pesquisar, e muito. Debater entre a equipe e com pessoas que em nada combinam com a comunicação. Viver buscando respostas. E mais ainda, viver mudando as perguntas.

Há mais de uma década, a Revista Tendências é protagonista no incansável exercício da futurologia. A edição que circula ao final de cada ano se consolida não como um guia, mas como uma provocação aos inquietos e sensíveis aos temas que circulam na área. Não há qualquer intenção de decretar soluções incríveis.

A famosa “pulga atrás da orelha”, o ouvido atento e respeitoso a quem pode apresentar diferentes cenários, e o compromisso com a informação e o conteúdo. Tudo isso combinado com profunda apuração, trabalhado em uma das mais valiosas características do jornalista: traduzir de forma didática a quem interessar possa. Esses são os comportamentos que contribuem para toda nova edição.

Os assuntos propostos dessa vez se completam em uma sequência bem elaborada de pautas, ainda que possam, naturalmente, serem consumidos de forma isolada. Não há certo ou errado quando se trata de novos conhecimentos. As próximas páginas – impressas ou digitais – apresentarão uma série de problemas e suas possíveis soluções. Temas novos, ou nem tanto, mas que ganharam outros olhares. Matérias que apontam diferentes alternativas para um mesmo final.

Por conta de todas essas múltiplas opções, você, caro leitor, precisa estar disposto a ler o que não concorda, aprofundar o que interessa ou apenas se informar sobre algo diferente do que se sabia até então. Mudar a lente, às vezes, muda mais do que o olhar, muda o entendimento e, portanto, os resultados.

Boa leitura!

**MÁRCIA CHRISTOFOLI**  
COORDENADORA GERAL DO SELO TENDÊNCIAS

# Jornalismo + Entretenimento = Infotainment Um novo jeito de informar

Jornalismo está em plena  
reinvenção e deve andar de mãos  
dadas com o entretenimento.  
O objetivo? Atingir o público-alvo  
e prender sua atenção





**Investir em tecnologia não é mais uma opção para quem deseja se manter no mercado da Comunicação. Realidade aumentada, imagens detalhadas em 3D, apps e redes sociais podem fazer a diferença na hora de atrair e reter a audiência. Usar esses recursos atrelados a um conteúdo que informe e entretenha ao mesmo tempo é uma tendência para veículos e comunicadores.**

E não se trata somente de comunicar de maneira leve, divertida, e até mesmo engraçada. É preciso ir além: empresas e profissionais de comunicação precisam entender e usar as tecnologias para criar formas inovadoras de chamar atenção, alcançar novos públicos, sustentar a audiência e se diferenciar. Não é à toa que a Meta (antigo Facebook) está investindo pesado em criar o seu Metaverso, uma espécie de universo virtual 3D que, segundo alguns, será o futuro da internet. Se, de fato, isso acontecer, o modo como interagimos na web – e, consequentemente, com as informações – mudará, mais uma vez, radicalmente.

### **Entretenimento informativo ou informação que entretém?**

Infotainment é um termo que pode ter muitas definições, mas, basicamente, podemos dizer que se trata da fusão das palavras informação e entretenimento. Fábria Angélica Dejavitte é uma pesquisadora brasileira que define o conceito como conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço. “Não há motivo para desqualificar a notícia se ela conjuga valor incluindo o entretenimento, e não há mal em despertar o interesse e entreter o leitor para que ele possa obter uma informação valiosa ou necessária”, explica Julia Cruz, jornalista, mestra em Comunicação e professora do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Já para André Pase, doutor em Comunicação e professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), existe um caminho que vai além da leveza ou da diversão: “Eu sempre procuro olhar para um tipo de informação que consegue reter você usando algumas técnicas do entretenimento. Ou seja, entreter é manter a atenção”, reforça o professor.



MARIANA FORTOIRA

**“É preciso usar essas ferramentas para contar histórias. Acho que mais do que uma tendência, é uma necessidade: o jornalista bater mais à porta do pessoal de Ciências da Computação e falar: vamos jogar juntos?”**

**ANDRÉ PASE**  
DOUTOR EM COMUNICAÇÃO E PROFESSOR DA  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO  
RIO GRANDE DO SUL (PUCRS).

### **Jornalismo ou série baseada em fatos reais?**

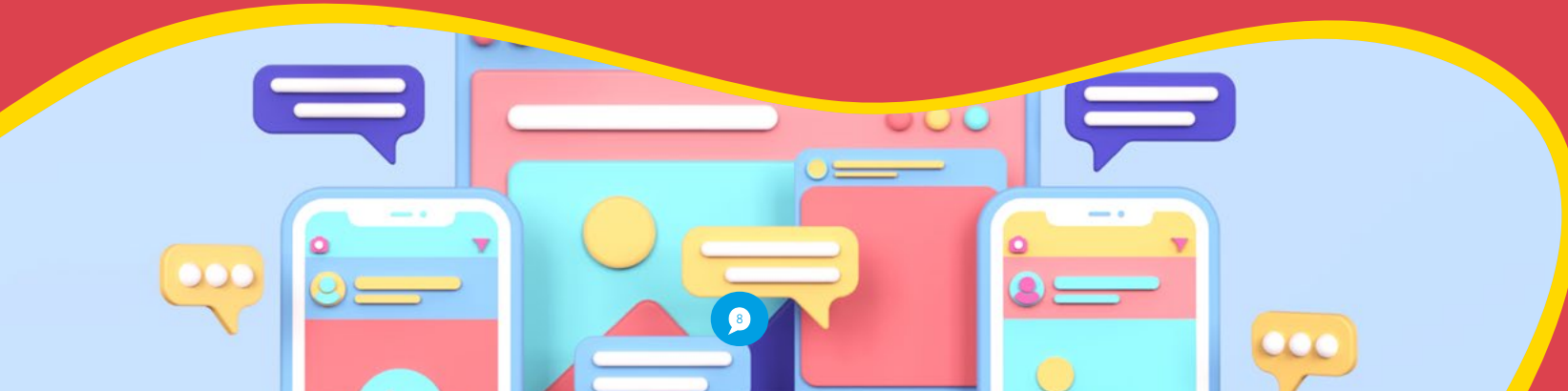
Sobre o papel dos jornalistas nesse mundo do entretenimento, a professora que atua no Rio de Janeiro propõe uma ampliação do olhar sobre a profissão. “Como jornalista, penso que precisamos desfazer certas amarras que nos prendem ao passado e reconhecer que novos costumes se estabeleceram na sociedade da comunicação. São muitos os desafios, e toda novidade traz incertezas”, frisa.

Um segundo ponto, de acordo com ela, é ter a consciência de que transitar neste momento de mu-

danças nos processos comunicacionais é um dos desafios que aproxima o Jornalismo do Infotainment, uma prática capaz de despertar sensações que podem capturar o olhar do leitor/espectador para a notícia de interesse público. “É preciso informar de uma forma bastante palatável quando pensamos no jornalista e na notícia imersos em um mundo digital comandado por posts e tuítes”, ressalta.

Na mesma linha, o professor da PUCRS também destaca a necessidade de conseguir atrair a audiência: “Acho que o jornalista é um bom contador de história. Nesse mundo de superatenção, de aplicativos, etc, existe a demanda para que você empacote bem essa história. Não é que a forma tenha que sobrepor ao conteúdo, mas, assim como há uma preocupação muito grande em relação ao conteúdo, deve existir em relação à forma. Passa pelo nosso papel de jornalista não só quebrar a informação, mas ajudar a formatar mais essa história”, afirma o docente.

A respeito dos limites éticos que devem reger esse tipo de produção, a professora é categórica: “Os mesmos que devem, obrigatoriamente, ser considerados pelo Jornalismo, pela indústria cultural que produz entretenimento, e pelos seres humanos que compõem a sociedade”. Para Pase, o papel do jornalista é ser a pessoa que percebe quando está forçando algo para chamar atenção. É o profissional que vai saber quando algo está virando série baseada em fatos.





MATHEUS AGUIAR

**“Como jornalista, penso que precisamos desfazer certas amarras que nos prendem ao passado e reconhecer que novos costumes se estabeleceram na sociedade da comunicação. São muitos os desafios, e toda novidade traz incertezas.”**

**JULIA CRUZ**  
JORNALISTA, MESTRA EM COMUNICAÇÃO E PROFESSORA DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO).



## Os desafios na corrida pela atenção

É inegável que, hoje, existem muitos formatos e maneiras de se alcançar o público. Nesse sentido, um caminho para que a informação de qualidade chegue a mais pessoas e da maneira mais assertiva é conhecer as inovações tecnológicas e o que elas oferecem de ferramentas para a comunicação. “Eu não preciso saber fazer um aplicativo, mas eu preciso saber como funciona. Não é que eu tenha que me dobrar à audiência, mas eu tenho que entender por onde esse pessoal está vindo”, reflete Pase.

Para ele, o Jornalismo está “perdendo a corrida” por alguns espaços, como a comunicação com o público jovem, cada vez mais ligado às novas tecnologias. Lembrando que esse desafio não é somente dos profissionais, mas também das empresas, as quais precisam manter a roda girando ao mesmo tempo em que buscam novas alternativas – tanto de receita, quanto de entrega de conteúdo.



## O Jornalismo, o celular e as múltiplas possibilidades daqui para frente

Vivemos tempos em que o papel do jornalista como profissional capaz de analisar os fatos criticamente e se colocar como mediador da informação ganha cada vez mais importância. Ao mesmo tempo, a forma como isso é feito e entregue à audiência muda acelerada e constantemente. Nesse cenário, uma das poucas coisas que parece não mudar é a necessidade da aproximação com a tecnologia. “Eu faço vídeos lindos para postar no Instagram, no TikTok, no YouTube. Mas acho que temos que explorar mais os recursos. Há tempos falamos de realidade mista, realidade aumentada, poder mostrar coisas em um diagrama vivo para as pessoas”, comenta o professor.

Neste mundo de mudanças, a comunicação precisa estar atenta às inovações. O telefone celular, por exemplo, é uma máquina de sensores, desde a temperatura até o GPS. “É preciso usar essas ferramentas para contar histórias. Acho que mais do que uma tendência, é uma necessidade: o jornalista bater mais à porta do pessoal de Ciências da Computação e falar: vamos jogar juntos?”, propõe Pase.

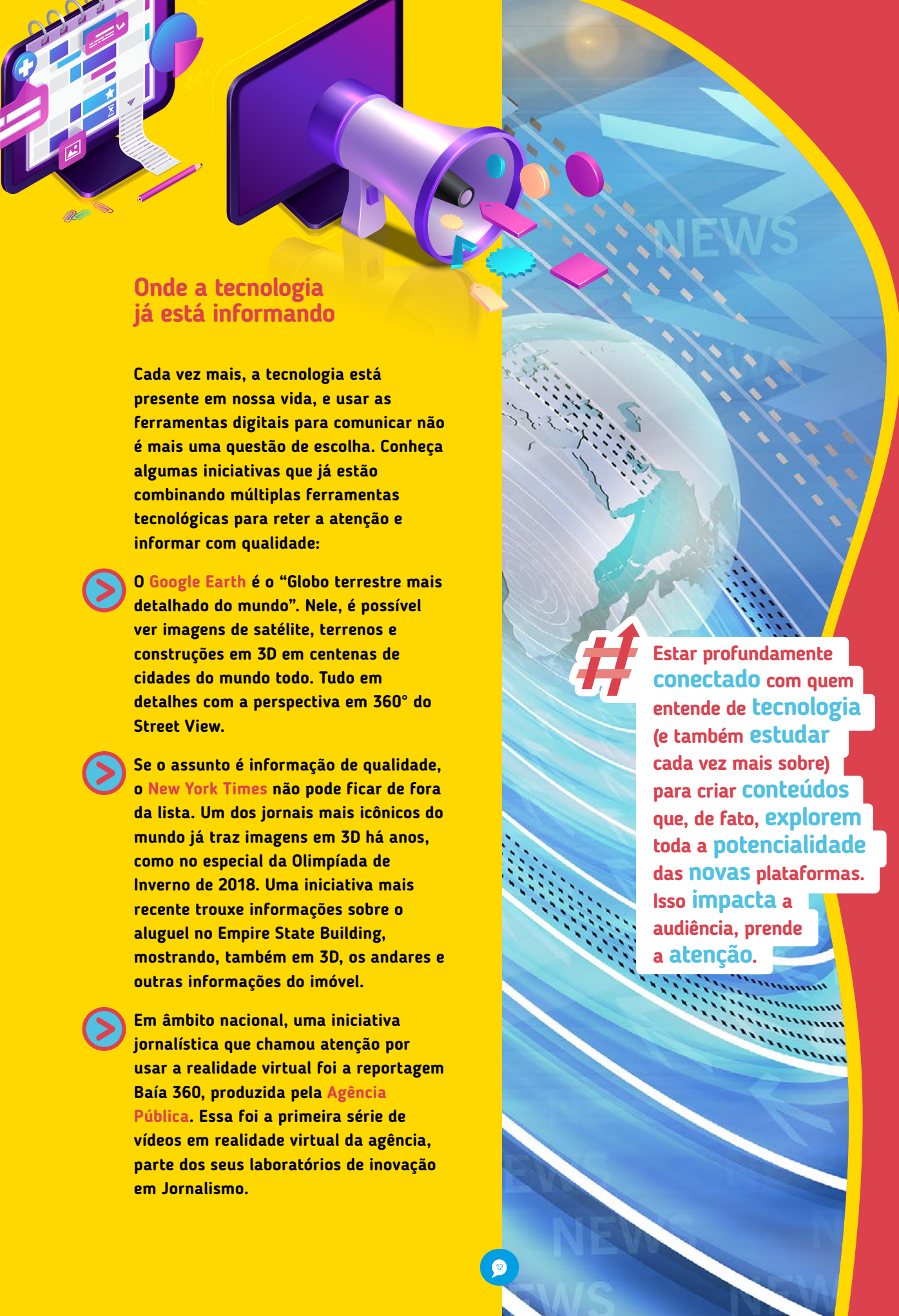


## De Carl Sagan a Felipe Castanhari

Conheça algumas iniciativas que usam o Infotainment em diferentes canais.

- > **Série Cosmos** – Não é de hoje que jornalistas ou cientistas usam imagens impactantes e uma linguagem mais informal para se comunicar. Um exemplo clássico é a série Cosmos: uma viagem pessoal, realizada por Carl Sagan (um cientista, físico, biólogo, astrônomo, astrofísico, cosmólogo, escritor, divulgador científico e ativista norte-americano) e sua esposa, Ann Druyan (escritora, produtora e diretora de projetos de popularização e explanação científica estadunidense). A série foi produzida em 1978 e 1979 e, já naquela época, se destacou por seu uso inovador de efeitos especiais.
- > **Greg News** – Com humor afiado, Gregório Duvivier vai direto ao ponto na interpretação das principais notícias. O formato é de um telejornal clássico, com um âncora engravatado passando as principais informações, algumas vezes, com o apoio de imagens que surgem ao seu lado na tela. A produção conta com uma equipe de seis jornalistas, que atuam de forma investigativa para trazer as informações, as quais são roteirizadas de forma, no mínimo, divertida.
- > **Canal Nostalgia** – Liderado pelo youtuber Felipe Castanhari, o canal, que começou como uma forma de recordar a infância dos anos 90, passou a trazer informações sérias sobre vários períodos da história. Tudo com uma linguagem bastante simples e atual, com imagens impactantes e animações gráficas. Todas as produções contam com o suporte de especialistas sobre o tema que está sendo abordado.
- > **Medo e delírio em Brasília** – Em uma linha muito parecida com o Greg News, o podcast é publicado de terças às sextas no Spotify e se considera “um diário ácido desse governo verde-oliva”. O programa faz análises e aborda as maiores repercussões da política no país, com direito a uma seleção de falas de políticos e até a reprodução de trechos de programas de humor. O responsável pelo roteiro é Pedro Daltro.





## Onde a tecnologia já está informando

Cada vez mais, a tecnologia está presente em nossa vida, e usar as ferramentas digitais para comunicar não é mais uma questão de escolha. Conheça algumas iniciativas que já estão combinando múltiplas ferramentas tecnológicas para reter a atenção e informar com qualidade:

- > O **Google Earth** é o “Globo terrestre mais detalhado do mundo”. Nele, é possível ver imagens de satélite, terrenos e construções em 3D em centenas de cidades do mundo todo. Tudo em detalhes com a perspectiva em 360° do Street View.
- > Se o assunto é informação de qualidade, o **New York Times** não pode ficar de fora da lista. Um dos jornais mais icônicos do mundo já traz imagens em 3D há anos, como no especial da Olimpíada de Inverno de 2018. Uma iniciativa mais recente trouxe informações sobre o aluguel no Empire State Building, mostrando, também em 3D, os andares e outras informações do imóvel.
- > Em âmbito nacional, uma iniciativa jornalística que chamou atenção por usar a realidade virtual foi a reportagem Baía 360, produzida pela **Agência Pública**. Essa foi a primeira série de vídeos em realidade virtual da agência, parte dos seus laboratórios de inovação em Jornalismo.

# **Estar profundamente conectado com quem entende de tecnologia (e também estudar cada vez mais sobre) para criar conteúdos que, de fato, explorem toda a potencialidade das novas plataformas. Isso impacta a audiência, prende a atenção.**

# Aumente suas **vendas online** com a automação de marketing



saiba mais:  
[dynamize.com.br](https://dynamize.com.br)


  
DINAMIZE





# De influenciadores digitais a garotos-propaganda

De memes a reality shows, departamentos de Marketing e agências de Publicidade se valem cada vez mais da fórmula de trazer para conversar com o público quem está “bombando”



**‘Esse Menino’, bebê Alice, Juliette e Gil do Vigor: se você não sabe quem são, a ‘Tendências’ está aqui para isso! Oriundos de memes da internet e de reality shows, o que eles têm em comum é ter cativado as pessoas, a ponto de as influenciarem, sem terem o intuito de fazerem isso. Assim, de repente, simplesmente aconteceu. Do anonimato ao mundo dos influenciadores. E, da mesma maneira que conquistaram muitos seguidores, acabaram sendo notados por marcas.**

Laura de Azevedo, head de Inteligência Criativa da Moove, avalia que, apesar de não serem conhecidos como “grandes celebridades”, como cantores, atletas e atores, funcionam como tal, porém, com menos perenidade. “Eles já têm a simpatia do público, é um atalho sensacional. Além de estarem presentes nas campanhas, sempre que aparecem na mídia, fazem o público lembrar da marca que divulgam. Fora que as empresas ganham o coração dos fãs”, aponta.

Diretora de Branding e Comunicação do Boticário, Cathyelle Barcellos Schroeder ressalta que a decisão de escolher uma pessoa para dar rosto à marca precisa ser bem pensada e planejada. “Mais do que o nome, o mais importante é firmar parcerias com quem compartilha dos mesmos valores e trazer aquilo que a marca acredita e quer comunicar. No caso dos realities, a escolha também está atrelada à identificação com a marca e o público”, relata, ao salientar: “O que conta é a afinidade verdadeira com a empresa enquanto a origem é um detalhe secundário”.

Jornalista com experiência em conteúdo e head de Conteúdo da HOC, Vanessa Musskopf enxerga que, ao criar campanhas, é importante, antes de mais nada, delimitar a estratégia: “Independentemente de serem oriundos de realities e da internet, sempre procuro olhar para dados como engajamento e relevância frente ao assunto ou produto que será trabalhado”.



REPRODUÇÃO

**“É muito importante analisar se essa pessoa é próxima ao território do produto para passar credibilidade à campanha.”**

**VANESSA MUSSKOPF**  
JORNALISTA E HEAD DE CONTEÚDO DA HOC

## Entre memes e fenômenos da internet

Ele costumava postar vídeos de humor no Instagram, até ver um conteúdo sobre a vacinação viralizar. Com o nome de usuário ‘Esse Menino’, além de ganhar milhões de seguidores que gostavam do seu conteúdo, ainda foi chamado para trabalhar na divulgação de produtos e marcas, como 99 Food, Coca-Cola, Sallve e Skol Beats.

O mesmo aconteceu com a Alice, de dois anos, que viralizou no TikTok ao falar palavras difíceis. Depois dos vídeos gravados pela mãe terem chegado ao WhatsApp, foi a vez de o Itaú “surfear” na fama da pequena, a convidando para protagonizar o filme da campanha #FeitoComVc, no qual ela aparece repetindo termos como “mobilidade”, “sustentabilidade” e “diversidade”.



REPRODUÇÃO

**“Além de estarem presentes nas campanhas, sempre que aparecem na mídia, fazem o público lembrar da marca que divulgam. Fora que as empresas ganham automaticamente o coração do público que é fã delas.”**

**LAURA DE AZEVEDO**  
HEAD DE INTELIGÊNCIA CRIATIVA DA MOOVE

Vanessa analisa que os criadores de conteúdo que ganharam fama a partir da internet são interessantes, especialmente quando há uma campanha ou produto ‘nichado’. “É possível, em simples pesquisa nas redes, encontrar gente especializada em qualquer coisa, e isso é muito bacana, pois essas pessoas trazem junto um público realmente interessado e disposto a comprar”, diz.

**# Quem souber escolher e fomentar parcerias de longo prazo com criadores de conteúdo vai se sair muito bem, pois não existe volta nesse mercado.**



## Um “show de realidade” no Marketing

Laura de Azevedo relata que foi uma sugestão do cliente – da qual gostaram muito – convidar para uma campanha os dois ex-participantes do ‘The Voice Kids’, Thomas Machado e Luiza Barbosa. “As crianças estavam em alta e muito presentes na memória do público. Tínhamos pouco tempo para produzir e a experiência deles no palco agilizou muito o trabalho”, relata.

A personalidade alegre, o carisma, a sensibilidade, a trajetória e as mensagens transmitidas ao público que o acompanha foram fatores decisivos para a parceria entre o ex-BBB Gil do Vigor e o Boticário acontecer. “Ele é um consumidor e compartilha histórias com os produtos desde antes de ficar famoso. Sua conexão está muito alinhada com a marca, com o papel de transmitir sua essência. Acreditamos que essa será uma parceria duradoura”, conta Cathyelle sobre convidar o participante do reality show da Rede Globo para ser embaixador da marca.

De acordo com ela, para associar a marca a uma personalidade, entende-se que deve haver uma conexão genuína entre ambos: “Temos um compromisso muito fiel com nossos consumidores e com nossos valores, que amplia a responsabilidade da empresa nas suas comunicações e na escolha de quem nos representa e transmite nossas mensagens”.

Entretanto, a especialista Vanessa vê com bastante cautela o uso de pessoas oriundas de realities em campanhas. “Raro alguns fenômenos, a duração da fama causada pelos realities tende a ser curta e, de certa forma, prejudicar o engajamento e o alcance de campanhas digitais, por exemplo. Além disso, é muito importante analisar se essa pessoa é próxima ao território do produto para passar credibilidade à campanha.”



## Tendência instantânea?

Conforme Cathielly, a tendência é que essas estratégias sejam cada vez mais frequentes, pois quando bem planejadas e pesquisadas, têm tudo para ser um sucesso. “Mas deve ser pensada caso a caso. O mais importante é trazer verdade, representando o que a marca acredita e quer comunicar.”

O trabalho com influenciadores já vinha crescendo e teve um grande *boom* durante a pandemia, na visão de Vanessa. “Quem souber escolher e fomentar parcerias de longo prazo com criadores de conteúdo vai se sair muito bem, pois não existe volta nesse mercado”, opina.

Laura Azevedo acrescenta que as marcas escolhem um personagem que está em alta e se valem do sucesso, até que apareça outro. “Entendo que a diferença entre usar atrizes, atores, apresentadores de sucesso e essas celebridades-relâmpago seja o prazo de validade. Talvez suas imagens estejam altamente cotadas até o próximo grande sucesso entre os memes, até o próximo destaque de um reality”, aborda, ao decretar: “Tudo é mais efêmero agora”.



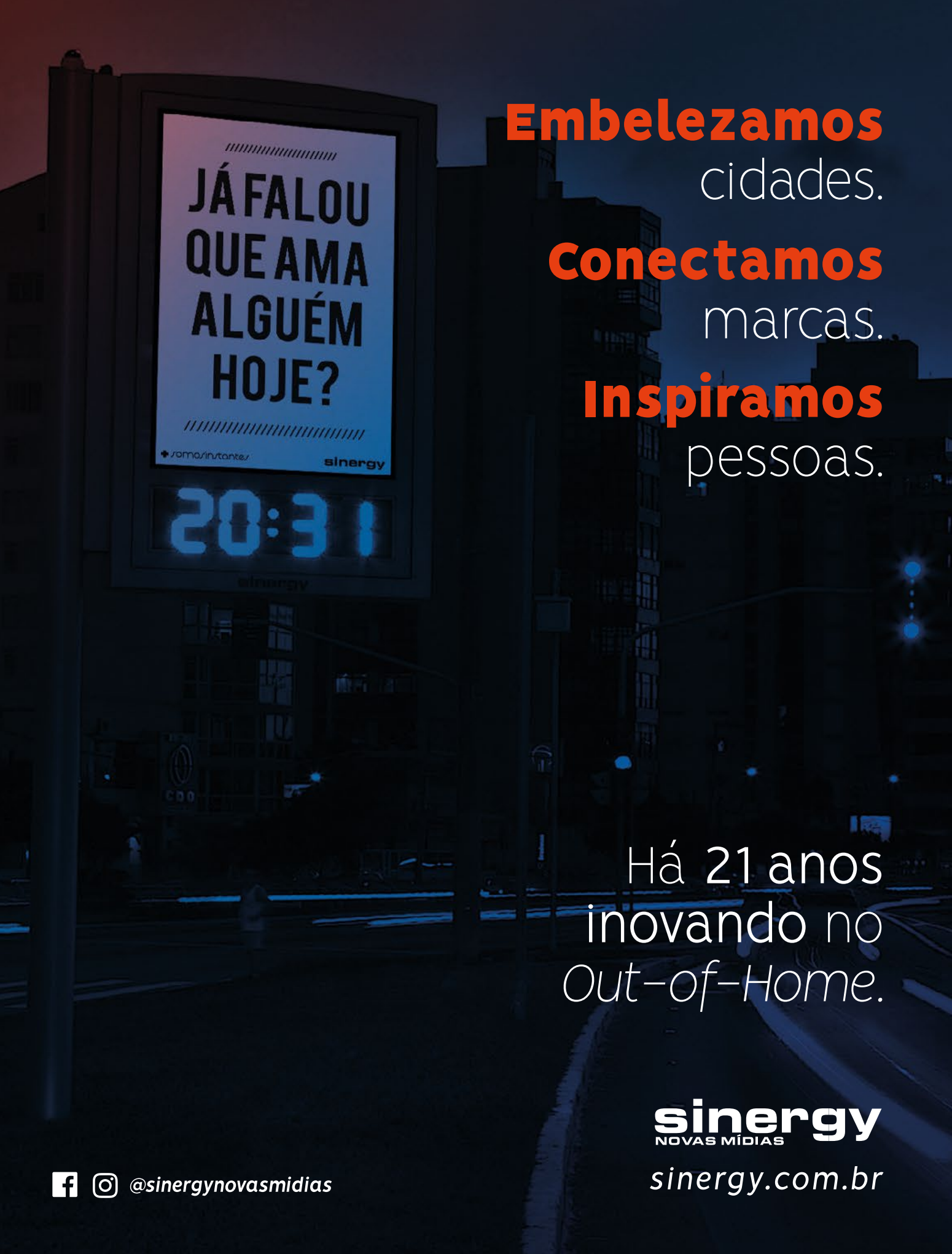
**“Mais do que o nome, o mais importante é firmar parcerias com quem compartilhar dos mesmos valores e trazer aquilo que a marca acredita e quer comunicar.”**

**CATHIELLE BARCELLOS SCHROEDER**  
DIRETORA DE BRANDING E COMUNICAÇÃO DO BOTICÁRIO

## Embaixador, promotor ou collab: qual é a diferença?



- Embaixador:** quem proporciona o primeiro contato entre o potencial cliente e a empresa. Possui um relacionamento contínuo com a empresa, compartilhando sua história e identidade. Tem um cargo de longo prazo e representa o que a companhia é, além de precisar seguir valores e ter responsabilidade social.
- Promotor:** escolhido para representar um produto ou serviço e, com o uso dessa imagem associada, adquirir novos clientes. Tem a missão de atrair o público e manter a lealdade, influenciando-o na hora da tomada de decisão. Pode ser contratado pela empresa, fazer parte da equipe interna dela ou ser apenas um consumidor.
- Collab:** como se a pessoa se tornasse sócia da marca, com um alto poder de decisão em cima do produto que levará o seu nome. Tem o mesmo peso que a empresa no processo de criação e divulgação.



**Embelezamos** cidades.  
**Conectamos** marcas.  
**Inspiramos** pessoas.

Há 21 anos  
inovando no  
*Out-of-Home.*

**sinergy**  
NOVAS MÍDIAS

[sinergy.com.br](http://sinergy.com.br)

@sinerynovasmidias

# TODAS AS VOZES DO MUNDO



KELLY MATOS | email@email.com?????  
PROFISSÃO?????

Não é de hoje que a descentralização da produção de conteúdo tem alterado a forma de nos comunicarmos. Desde a ascensão e popularização da internet, a partir dos anos 1990, o indivíduo passou a ser também emissor da informação, sem abandonar a posição de receptor. O resultado: relações de comunicação cada vez mais horizontais, em contraponto à verticalidade característica dos meios tradicionais, como jornal, rádio e televisão.

Com o advento dos smartphones, o processo se tornou ainda mais visível. Se antes o indivíduo se utilizava de blogs, fotologs ou mesmo websites – dependendo, portanto, de um computador e um espaço fixo –, os celulares democratizaram, de vez, a produção e disseminação da informação. Ao alcance de todas as mãos, aparelhos permitem que o indivíduo possa ele próprio elaborar (e transmitir) um conteúdo como, quando e de onde quiser.

Se está presenciando um incêndio, pode filmar as imagens e transmiti-las ao vivo em redes sociais. Se acompanha uma manifestação ou protesto, pode produzir texto, vídeo e fotos ali mesmo, e compartilhar o conteúdo em instantes. Bastam minutos para que uma foto viralize no WhatsApp, no Instagram ou no Twitter. O autor não é um fotógrafo renomado, mas o seu vizinho de porta ou a amiga da sua mãe.

A filha daquele seu colega tem um canal no Youtube e já tem mais visualizações que o artigo que você produziu para a jornada científica das mudanças climáticas. São novos tempos. Novas plataformas. A única certeza que temos é que não vai parar de mudar. E prepare-se: vai mudar cada vez mais rápido.

O fato é que há, sim, um saldo positivo no cenário de democratização da comunicação, quando cada um de nós passa a ser emissor de conteúdo. Na minha perspectiva, é importante contemplar o maior número possível de vozes para evitar que a comunicação seja excludente e perpetue uma visão limitada, restrita a comportamentos dominantes – com recorte em sua maioria branco, masculino e de classe com maior poder aquisitivo.

Neste sentido, a democratização da informação, a partir da leitura de que todos podem ser produtores de conteúdo, permite que a fonte de uma notícia seja também, por exemplo, o jovem Rene Silva, que, aos 11 anos, criou o jornal comunitário *Voz da Comunidade* e, por meio das redes sociais, consagrou a plataforma como veículo de disseminação de conteúdo produzido a partir da experiência de quem vive no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro. Foi Rene quem produziu relatos, em primeira mão, através do

Twitter, contando o passo a passo da operação de ocupação do Complexo (fonte: *Revista GQ*). Na época com 16 anos, Rene tuitou notícias em tempo real, e o conteúdo se espalhou pelo país.

Se observarmos sob esse prisma, democratizar a informação é mais do que importante, é urgente. Caso contrário, continuaremos contemplando uma visão limitada sobre os acontecimentos, tal como observa Chimamanda Ngozi Adichie em *O Perigo de uma História Única*. Cabe aqui lembrar também o poema que abre o tão esplêndido quanto necessário *Memórias da Plantação: episódios do racismo cotidiano*, de Grada Kilomba. O autor é Jacob Sam-La Rose.

“Por que eu escrevo?  
Porque eu preciso.  
Porque minha voz,  
em todos os seus dialetos,  
foi silenciada por tempo demais.”



Observada esta perspectiva (de que todos podem e devem ser sujeitos), é válido não deixar de lado a visão de que toda a tecnologia que avança traz também problemas a partir de um mau uso por parte dos indivíduos. E para falar sobre este ponto, é importantíssima a leitura de *A Máquina do Ódio*, excelente obra de Patrícia Campos Mello, finalista do Prêmio Jabuti.

O que a jornalista – que foi alvo de campanha sórdida nas redes sociais por produzir reportagens que expunham irregularidades praticadas na campanha do então candidato Jair Bolsonaro em 2018 – expõe é um mundo submerso de produtores de notícias falsas, ataque a reputações e disseminação em massa desse tipo de material. E pasme (ou não): parte dessas ações é calculada e executada por grupos políticos que estão no poder.

Envolve planejamento orquestrado e muito dinheiro, tal como denunciado por Campos Mello em reportagens da *Folha de São Paulo*. Não à toa, a Suprema Corte do Brasil, por meio do ministro Alexandre de Moraes, está debruçada sobre inquéritos que apuram a produção de notícias falsas e a correlação com ataques à democracia. Aqui um parêntese sublinhado: não há democracia sem informação.

Assim, cabe pontuar que a democratização da informação, com a pluralização dos agentes produtores de conteúdo, não pode implicar imediata ausência de regras e/ou acompanhamento por parte das autoridades que precisam estar vigilantes para coibir esquemas criminosos, como os citados anteriormente. Não se trata aqui de censura nem regularização dos meios, mas da aplicação das regras previstas na Constituição.

Por fim, cabe dizer que, em um mundo em que todos se tornam produtores de conteúdo, o Jornalismo ganha ainda mais valor. É papel do jornalista apurar com afinco, ouvir diferentes vozes, construir junto com elas. O Jornalismo não perde valor a partir da democratização da informação. Ao contrário, a pandemia mostrou que ouvintes, leitores e telespectadores passaram a consumir ainda mais notícias a partir dos canais de rádio, televisão e jornais on-line, por conta de algo que se conquista não de um dia pra noite: credibilidade.

Daí a necessidade de mantermos o Jornalismo como este lugar de conteúdo apurado, certificado, com excelência, proximidade e pluralidade. Há espaço para todos. E assim deve ser.

# ANÚNCIO

# Dá o play:

*streamings*  
são o  
presente  
e o futuro

Com a febre das plataformas de vídeo, muitas são as dúvidas sobre como essa ascensão pode transformar a maneira de se consumir conteúdo audiovisual



Uma locadora de fita-cassete e DVDs que passou a transmitir filmes e séries em uma plataforma on-line é a pioneira de um ramo que não para de crescer e ampliar as possibilidades. Em 2007, o modelo atual da Netflix chegou a um mercado que soma mais de 10 grandes empresas no segmento de *streamings* de vídeo, além, é claro, de tantas outras menores e segmentadas.

Jornalista e professor adjunto da Universidade Federal do Paraná (UFPR), João Martins Ladeira percebe que hoje essas plataformas de vídeo se consolidaram como a maneira indispensável à distribuição do audiovisual. “A pandemia obrigou a mídia a seguir em direções que já se encontravam latentes, e que iam se desenvolvendo com mais lentidão. Isso significa maior atenção ao *streaming* e necessidade de buscar formas de migrar a publicidade em definitivo para o audiovisual on-line”, pontua.

Denis Onishi, diretor de Ad Sales da ViacomCBS Brasil, credita a ascensão dos *streamings* a fatores como acesso à internet de melhor qualidade, variedade de conteúdos e opções, preços mais competitivos e a chegada de plataformas gratuitas, a exemplo da Pluto TV.

## Esporte quando quiser

Passou do momento de achar que hoje os *streamings* de vídeo apresentam apenas conteúdos como séries, filmes e documentários. Hoje, é possível assinar um serviço que, além dos conteúdos já conhecidos do público, ainda leva materiais esportivos. No HBO Max, pode-se acompanhar algumas partidas de futebol, e no Star+, há também a transmissão de jogos de basquete e futebol americano.

E não para por aí: além do Premiere FC, oriundo da televisão fechada, também existem diversas plataformas focadas nesses conteúdos. A DAZN pro-

porciona aos assinantes de futebol controle e flexibilidade para acompanhar as transmissões da forma como considerarem melhor, assim como UOL Esporte Clube, Eleven Sports e OneFootball. Tem até casas de apostas que somaram o serviço de *streaming* ao escopo, como Betano, 1xBet e Bet365.

Para quem aprecia outros esportes, há ainda a TV NSports, uma startup de tecnologia fundada com o objetivo de democratizar as transmissões esportivas no Brasil. Ela oferece acesso ao vivo a partidas desde vôlei até transmissão de disputas, como crossfit.

**“Com exceção da Netflix e da Amazon, os produtores globais de conteúdo em *streaming* estão ligados às grandes corporações de mídia e também de telecomunicações: ou seja, os donos das estruturas para tráfego de dados.”**

**JOÃO MARTINS LADEIRA**  
JORNALISTA E PROFESSOR ADJUNTO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

**“O *streaming* veio como um novo meio de distribuição de conteúdo e de engajamento com a audiência.”**

**DENIS ONISHI**  
DIRETOR DE AD SALES DA VIACOMCBS BRASIL

## Jornalismo também pode ser on demand

Quando o assunto é Jornalismo, a jornalista e professora da Feevale Vanessa Valiati entende que a área pode se beneficiar desse modelo, adaptando práticas de produção e mirando em públicos específicos. “Um exemplo que pode ilustrar bem esse espaço é a profusão de podcasts jornalísticos em plataformas de *streaming* – e o interesse das plataformas em distribuir e investir nestas produções”, sugere.

Ladeira, por sua vez, também consegue enxergar o conteúdo jornalístico nas plataformas de *streaming*, principalmente na era pós-Covid-19, enquanto para Denis, uma das essências dos *streamings* é a variedade de conteúdo. “Acreditamos, sim, nessa possibilidade de conteúdos jornalísticos, pois podemos aumentar a oferta”, diz o executivo da Pluto TV.

Um dos exemplos é o HBO Max. Entre as opções que podem ser encontradas, está o talk show de ‘Last Week Tonight With John Oliver’, atração que traz notícias em geral e política, bem como fatos que marcaram a semana. Além dela, a série de Jornalismo Investigativo Axios figura no *streaming*. Oriundo da Rede Globo, o Globoplay também oferece telejornais, tanto nacionais quanto locais, e outras iniciativas jornalísticas, como a programação do canal noticioso GloboNews (para quem adquirir o pacote com canais fechados do conglomerado midiático).

## TV fechada: disputa ou complemento?

Com a ascensão dos *streamings*, surgem questionamentos como: qual será o futuro da TV fechada? As duas maneiras de se consumir televisão disputam espaço ou acabam se complementando? Denis Onishi projeta que as marcas de TV fechada, produtoras de conteúdo relevante e que possuem uma boa relação com suas audiências têm um grande futuro pela frente, visto que “o *streaming* veio como um novo meio de distribuição de conteúdo e de engajamento com a audiência”.

Vanessa Valiati concorda, ao entender que a televisão por assinatura continua cumprindo seu papel, com suas especificidades. Entretanto, alerta que precisa se reinventar devido à nova configuração da audiência: “Com as plataformas de *streaming*, o público se acostumou à conveniência do conteúdo disponível a qualquer hora e em qualquer lugar, sem uma grade fixa de horários e a atualização constante de conteúdos, por exemplo”.

Por outro lado, Ladeira aponta que a televisão segmentada está migrando intensamente para o *streaming*. “O cenário varia em diferentes regiões, mas nos Estados Unidos a questão é abordada desde 2009, quando a Warner iniciou as negociações para transportar o conteúdo em direção à internet de uma forma que permitisse manter os arranjos que garantissem

o financiamento de seus canais”, relata, ao entender que esse é um movimento com o intuito de evitar o choque entre o on-line e a televisão. Ele ainda destaca que, apesar de essa mudança de cenário ter sido um longo processo, a pandemia acabou por acelerar.

Ladeira ainda analisa que a perda de renda de grande parte da população talvez torne os pacotes de televisão – caros e repletos de canais – ainda menos viáveis. “A busca por alternativas é obrigatória. Mas, com exceção da Netflix e da Amazon, os produtores globais de conteúdo em *streaming* estão ligados às grandes corporações de mídia, e em dois casos essenciais, também de telecomunicações: ou seja, os donos das estruturas para tráfego de dados”, salienta.



Se pudesse clicar no botão de avançar, Denis Onishi prevê cada vez mais variedade e diversidade de conteúdo, enquanto acredita que a perspectiva é de que o consumo cresça ainda mais. “Com isso, as marcas estão compreendendo os benefícios de estarem no ambiente de *streaming*”, avalia.

O pesquisador Ladeira complementa, ao imaginar que essas corporações se sustentem apenas com assinaturas dos seus pacotes parece pouco viável. “A questão mais importante consiste nas empresas de comunicação buscarem novas formas para o financiamento, e a transformação na estrutura do investimento publicitário se mostra imprescindível”, opina.

A professora Vanessa crê que o aumento no número de plataformas e os altos valores cobrados farão com que os consumidores sejam mais criteriosos com relação à escolha de assinaturas e conteúdos, de acordo com o orçamento. Por isso, pensa que possam se abrir precedentes para formas alternativas e estratégias de acesso, como a pirataria, “incluindo também práticas como o compartilhamento de assinaturas entre grupos e certa rotatividade entre assinaturas”.



A **pandemia** obrigou a mídia a **seguir** em direções que já se encontravam **latentes**, mas eram mais **lentas**. Isso significa maior **atenção ao streaming** e **necessidade de buscar formas de migrar a publicidade em definitivo para o audiovisual on-line**.

### Além das arquibancadas: clubes criam as próprias plataformas de *streaming*

Barcelona, Juventus, Liverpool, Manchester City e Real Madrid são alguns dos clubes de futebol internacionais que lançaram os próprios *streamings*. A proposta é levar conteúdos exclusivos para os que estão dispostos a contribuir financeiramente com o time de outra maneira, além da clássica venda de ingressos, por exemplo.

No Brasil, a tendência não passou longe. Neste ano, o Grêmio lançou a Grêmio Play, com a proposta de reunir filmes e séries, além de conteúdos exclusivos em vídeo e da rádio do time: tudo em um só lugar.

Outro exemplo brasileiro é a dupla Corinthians e Palmeiras. O primeiro disponibiliza a transmissão de competições e partidas de diversas modalidades esportivas, além de bastidores, treinos e reportagens com os atletas e elenco do time. Enquanto isso, a iniciativa do clube alviverde também reúne conteúdo exclusivo e tem a pretensão de exibir jogos e eventos ao vivo. A estratégia do Palmeiras é investir no conteúdo de outras modalidades esportivas, como futsal, basquete e natação.



“Um exemplo que pode ilustrar bem esse espaço é a profusão de podcasts jornalísticos em plataformas de *streaming* – e o interesse das plataformas em distribuir e investir nestas produções.”

VANESSA VALIATTI  
JORNALISTA E PROFESSORA DA FEEVALE

### Made in Brazil

Apesar de não haver políticas de fomento, as grandes plataformas internacionais de *streaming* estão trazendo cada vez mais títulos brasileiros em seus catálogos.

Desde julho de 2021, a Netflix prometeu lançar produções nacionais exclusivas e inéditas todos os meses. Prime Video, da Amazon, HBO Max, Disney+ e Paramount+ não ficam atrás e, também, disponibilizam conteúdos produzidos no Brasil.

Filmes, séries e reality shows levam os brasileiros a se enxergarem nas plataformas de conteúdos internacionais, enquanto estrangeiros têm a oportunidade de conhecer melhor a cultura do Brasil.

### Comportamento dos brasileiros nos *streamings*



No Brasil, **65%** dos adultos têm pelo menos um serviço de *streaming*, enquanto a média global é de **56%**.



O Brasil ocupa o **segundo lugar** no número de pessoas com pelo menos um serviço de *streaming*, atrás apenas da Nova Zelândia.



Netflix é a **líder no Brasil**, seguida por Prime Video, Disney+, Globoplay e HBO Max.



Quando questionados sobre um valor justo a ser pago pelos serviços de *streaming*, apenas **9,1%** responderam mais de R\$ 40, enquanto a maioria (**48,4%**) está disposta a pagar de R\$ 10 a R\$ 25.



**14%** dos entrevistados relataram que assistiram a mais de 40 filmes ou episódios de séries no último mês, enquanto a maioria apontou que acompanhou até 10 conteúdos.



Praticidade de acesso a muitos filmes e séries é a principal razão pela qual os brasileiros assinam *streamings*, com **46,5%** dos votos. Em seguida, outro motivo identificado por **35,4%** foi poder assistir a qualquer momento programas diversos.



Entre as **melhorias nos serviços** de *streaming*, a maioria dos entrevistados brasileiros mencionou aprimorar o catálogo de filmes e séries. Enquanto isso, tópicos como usabilidade da plataforma, função de sugestão de títulos e tempo de permanência do título no catálogo ficaram bem abaixo.

Dados: Relatório de adoção de Streaming Global do Finder e Instituto ReclameAQUI/2021

## Dor no bolso? O valor das assinaturas:

### Planos básicos

Apple TV+: R\$ 9,90



Amazon Prime Video: R\$ 9,90



Crunchyroll: R\$ 25



Disney+: R\$ 27,90



Globoplay: R\$ 22,90



HBO Max: R\$ 19,90



Looke: R\$ 16,90



Netflix: R\$ 25,90



Paramount+: R\$ 19,90



Star+: R\$ 32,90



Starzplay: R\$ 14,90



### Planos avançados

Apple TV+: R\$ 9,90

Amazon Prime Video + Prime Channels  
sem plataforma própria: R\$ 44,20

Crunchyroll: R\$ 32

Disney+: R\$ 27,90

Globoplay: R\$ 49,90

HBO Max: R\$ 27,90

Looke: R\$ 16,90

Netflix: R\$ 55,90

Paramount+: R\$ 19,90

Star+: R\$ 32,90

Starzplay: R\$ 14,90

Total: R\$ 216,10 ao mês

Total: R\$ 332,30 ao mês

Fonte: CanalTech - Julho de 2021/Sem constar promoções

## Sem boletos: streamings gratuitos

**Afrolix:** plataforma de *streaming* colaborativa que reúne obras audiovisuais diversas, mas com um critério essencial de seleção das produções: pelo menos uma pessoa negra precisa estar assinando a área técnica e/ou artística.

**Itaú Cultural Play:** oferece 100 peças audiovisuais entre filmes, documentários, séries e programas de TV.

**NetMovies:** para acessar, é preciso fazer um cadastro e, antes da reprodução do título, podem aparecer alguns anúncios – que viabilizam a gratuidade do serviço.

**PlutoTV:** opção para quem deseja assistir a conteúdos específicos ou mais abrangentes também. A plataforma possui, além de filmes, canais dedicados a conteúdos segmentados, bem como atrações *on demand*.

**PortaCurtas:** reúne curtas-metragens que podem ser assistidos na íntegra. A plataforma tem mais de 1.000 títulos no catálogo. Há filmes de comédia, drama, animação, documentário e experimentais.

**Vix:** conta com filmes, séries, conteúdos infantis e novelas latinas. Além do site para acesso na web, há também aplicativos para Android e IOS, não sendo necessário criar um login para acessar.

# COMUNICAÇÃO

# SALVA VIDAS



Em 2021, a Critério completou 10 anos. E reafirmou seu propósito: em meio à pandemia, fez da comunicação um instrumento fundamental para o trabalho e o reconhecimento de empresas, governos e líderes de expressão.



**CRITÉRIO** ANOS  
RESULTADO EM OPINIÃO PÚBLICA

**Critério é campeã do Prêmio ARI**  
de Assessoria de Imprensa – edição 2021

Categoria: Gestão de Comunicação Privada — 1º lugar  
Case Hospital Moinhos de Vento

Próxima fase da TV  
aberta digital do Brasil irá  
trazer inúmeras melhorias  
para telespectadores,  
anunciantes e emissoras

# TV 3.0:

uma nova  
forma de fazer  
televisão





A TV 3.0 ou *televisão on demand* pretende mudar a forma como a sociedade consome sua programação. O novo sistema de TV aberta, desenvolvido pelo Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD), terá seus testes finalizados ao término de 2021 e tornará público os relatórios com os resultados, além de emitir uma recomendação ao Ministério das Comunicações com relação aos próximos passos do desenvolvimento da geração seguinte de TV Digital Terrestre no Brasil.

O projeto, que consiste na exploração de novas tecnologias para esse novo formato de televisão aberta, lançou uma chamada internacional de propostas em julho de 2020 e recebeu, até o prazo final, 36 respostas de 21 organizações diferentes ao redor do mundo. Os planos similares foram unificados, resultando em 30 tecnologias, distribuídas entre os seis componentes do sistema: camada física, camada de transporte, codificação de vídeo, codificação de áudio, legendas e codificação de aplicações.

Nos seis meses finais de 2021, essas tecnologias foram testadas e avaliadas por cerca de 70 pesquisadores de sete universidades brasileiras – Mackenzie, Universidade de São Paulo, Universidade Federal Fluminense, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Universidade Federal da Paraíba, Universidade de Brasília e Universidade Federal de Juiz de Fora.

### Maior integração on-line

Conforme Luiz Fausto de Souza Brito, coordenador do Módulo Técnico do Fórum SBTVD, o novo sistema promete ter uma integração maior com a internet, facilitando a troca transparente entre os conteúdos ao vivo mais populares, os quais são transmitidos para todos de forma aberta pelo ar, e os conteúdos personalizados, que são transmitidos sob demanda pela internet. “A navegação não será mais por canais, mas por apps, assim como já fazemos nos smartphones. Tudo isso sem que a TV deixe de ser aberta e gratuita”, informa.

Desde que se iniciaram as especulações da TV 3.0, agências, anunciantes e emissoras já começaram a discutir possibilidades e a entender os processos relacionados às novas formas de fazer televisão. Nesse sentido, as emissoras precisam adequar os espaços disponibilizados para a propaganda, e as agências e os anunciantes devem adequar a comunicação, consequentemente repensando as linguagens destinadas aos espaços.

Para o pesquisador e estrategista de conteúdo Adam Scheffel, a televisão *on demand* é uma gran-

“A navegação não será mais por canais, mas por apps, assim como já fazemos nos smartphones. Tudo isso sem que a TV deixe de ser aberta e gratuita.”

LUIZ FAUSTO DE SOUZA BRITO  
COORDENADOR DO MÓDULO TÉCNICO DO FÓRUM SBTVD

de ruptura no modo de acesso e de como as pessoas querem ver televisão, pois irão assistir àquilo que é conveniente para elas e terão o poder de formatarem a própria agenda. Em consequência, as áreas internas da TV precisam se unir para pensar em um modelo diferente, o qual se adequa aos desejos da sociedade.

Um dos resultados dessas mudanças foi a aproximação entre áreas que antes não ‘conversavam’, que se uniram para entregar um produto novo para o público. Scheffel relembra os últimos seis anos, em que o setor comercial se aproximou do setor editorial, principalmente nas áreas de *broadcast*, o que mostra um tino dos setores para compreender os formatos relacionados às novas tecnologias, como inteligência

artificial, *big data*, entre outros. Essa parceria auxilia o comercial a *produtizar* (tornar a obra um produto) de maneira mais inteligente, rápida e eficaz e a descobrir diferentes formas de negócios. “A televisão teve muitas décadas de controle de audiência. Agora estão correndo atrás de uma reformulação de entrega de conteúdo e tirando o pó”, compara.

O grande desafio agora é entender a economia da atenção. Devido à grande pulverização de oferta de conteúdo, a concentração das pessoas teve um efeito de cauda longa e está mais competitiva. Ou seja, as emissoras precisam repensar o modo como irão administrar a audiência dentro da programação, que está em inúmeras plataformas.

# A televisão e as suas funcionalidades tendem a se expandir, o que deixa o veículo mais potente do que nunca. Estamos a caminho da bidirecionalidade de conteúdos, da construção de narrativas ficcionais e não ficcionais imersivas e interativas.



**“A televisão teve muitas décadas de controle de audiência. Agora estão correndo atrás de uma reformulação de entrega de conteúdo e tirando o pó.”**

**ADAM SCHEFFEL**  
PESQUISADOR E ESTRATEGISTA DE CONTEÚDO

## TV aberta se adaptando à nova realidade

A televisão que a sociedade conhece hoje ainda segue um modelo de negócios em que o mundo da comunicação midiática girava em torno da TV aberta. Ao propor a TV 3.0, o Brasil se adequa ao modelo de consumo atual *anytime, anywhere, any device e any content*. Deisy Feitosa, jornalista, professora universitária e coordenadora do Observatório Brasileiro de Televisão Digital e Convergência Tecnológica (Obted), esclarece que a TV aberta precisa se integrar à realidade de como as pessoas consomem conteúdo e às novas propostas de experiência de usuário. “Não há como negar que o modelo adotado pelas



plataformas de *streaming* ditou a forma como as pessoas passaram a consumir audiovisual hoje. E a TV está em evolução para esse formato”, justifica.

Além disso, ela afirma que a sociedade está caminhando para a era da internet das coisas, da inteligência artificial e realidades imersivas (realidade virtual, aumentada, imersiva e mista), e com a televisão não poderia ser diferente. Desse modo, pesquisadores e radiodifusores têm empreendido esforços para acompanhar a evolução. “O fato é que a televisão e as suas funcionalidades tendem a se expandir, o que deixa o veículo mais potente do que nunca. Estamos a caminho da bidirecionalidade de conteúdos, da construção de narrativas ficcionais e não ficcionais imersivas e interativas. É um livro em branco a ser preenchido, porque as possibilidades tecnológicas já existem”, analisa.

Desde a chegada da TV digital, da Smart TV e das plataformas de *streaming*, a forma de consumo de TV tem mudado. Os equipamentos conectados à internet têm proporcionado cada vez mais o acesso a múltiplas funcionalidades e experiências de usuário. Deisy acredita que, nos próximos 10 anos, as mudanças serão ainda mais surpreendentes, uma vez que a TV 3.0 é um mundo a ser descoberto.



## Customização de programação e publicidade

Um dos diferenciais do projeto TV 3.0 são as duas formas de customização de conteúdo, seja de programação ou de publicidade. A primeira é a possibilidade de maior segmentação geográfica, em função da capacidade de reusar o mesmo canal em diferentes estações transmissoras, com distintos conteúdos locais da mesma rede. A segunda é a personalização de acordo com o perfil e as preferências do telespectador.

O novo sistema deve fazer um uso ainda mais eficiente do espectro, abrindo diversas novas janelas de exibição. “Haverá opções de menor custo do que as atualmente disponíveis em televisão aberta, devido à maior segmentação geográfica do sinal aberto transmitido pelo ar e à personalização do conteúdo sob demanda pela internet de acordo com o perfil e as preferências do telespectador”, explica Fausto, do SBTVD.

Para as emissoras, abre-se a possibilidade de oferecer conteúdos de maior qualidade e relevância para os telespectadores, ao mesmo tempo em que favorece a sustentabilidade econômica da oferta do serviço de televisão aberta e gratuita ao propiciar novas janelas comerciais.

Enquanto isso, os consumidores sentirão os efeitos da nova maneira de consumir TV, principalmen-

**“Não há como negar que o modelo adotado pelas plataformas de *streaming* ditou a forma como as pessoas passaram a consumir audiovisual hoje. E a TV está em evolução para esse formato.”**

**DEISY FEITOSA**  
JORNALISTA, PROFESSORA UNIVERSITÁRIA E COORDENADORA DO OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DE TELEVISÃO DIGITAL E CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA (OBTED)

te pela maior qualidade de áudio (imersivo e personalizável) e vídeo (UHD, HDR), além de novos recursos de acessibilidade e de alerta de emergência. Para Deisy, a vantagem do novo modelo é que os consumidores poderão assistir a anúncios relevantes, do seu interesse, direcionados ao seu perfil, sem que sejam impactados por conteúdos generalistas – o que é experimentado na internet. Em relação às desvantagens do novo formato de publicidade, a professora cita a questão do monitoramento e da privacidade de informações, mas relembra que os usuários têm a favor a Lei Geral de Proteção de Dados.

## Impacto no mundo publicitário

Apesar de ainda não existirem dados que analisem como o novo formato de TV beneficiará o mundo publicitário, a esperança é positiva. Fausto salienta que, com a oferta de novas janelas de exibição de publicidade, espera-se um aumento, com maior capilaridade e diversificação dos investimentos publicitários em televisão, os quais serão acessíveis a anunciantes de todos os tipos e tamanhos.

Deisy projeta que o impacto será grande, especialmente para manter o modelo de negócios televisivo que nunca encontrou uma solução efetiva por meio da proposta de interatividade da televisão digital. “O fato é que o modelo de publicidade com base no monitoramento de perfis e/ou segmentação de audiência fez com que o mercado publicitário encontrasse interesse em reconstruir as relações com a televisão, que estavam cada vez mais sendo comprometidas”, diz Deisy.

Segundo a professora, a publicidade já estava caminhando para um lugar de segmentação, porque o modelo de negócios de um para muitos do *broadcast* não era mais tão interessante, haja vista que o mercado começou a compreender que queria impactar perfis determinados com produtos específicos, porque era um investimento com retorno mais certo, dependendo do produto.

Hoje, os investimentos atuais em TV são caros porque o anunciante compra a audiência inteira. No momento em que é permitido segmentar, a propaganda fica mais acessível. Ou seja, o atual modelo de propaganda da televisão é privilégio de poucas empresas por conta do alto custo da verba publicitária. A configuração que está sendo construída proporcionará maior democratização da publicidade em ambiente televisivo, ou seja, pequenas empresas poderão anunciar os seus produtos por meio do modelo de leilão, que funciona na internet.



Com a oferta de novas janelas de exibição de publicidade, espera-se um aumento, com maior capilaridade e diversificação dos investimentos publicitários em televisão, os quais serão acessíveis a anunciantes de todos os tipos e tamanhos.

somados  
somados  
somados

# brandingtech

**Branding +  
Performance**  
para marcas que  
querem mais.



doitplus.com.br  
@doitbrandingtech

so  
so  
so

# PUBLICIDADE E A OUSADIA DE SER PLURAL DE VERDADE



ARQUIVO PESSOAL

**DA XONGANI** \*por Ana Paula Xongani  
MULTIEMPRESÁRIA DE MODA, COMUNICAÇÃO  
E EMBAIXADORA SALON LINE\*

Em minhas redes sociais, na minha coluna, sempre que me convidam ou quando tenho vontade mesmo, falo sobre coisas que atravessam a minha existência, coisas que são importantes para alimentar minhas subjetividades, minha autoestima, meu bem-viver.

Hoje, falar sobre todos os assuntos que eu falo, de cabelo a investimentos, de maternidade a rotina como multiempresária, sendo um corpo negro retinto, estimular reflexões sobre colorismo nas pessoas que me seguem – e também nas marcas com as quais me relaciono – tem sido uma das coisas mais relevantes nessa trajetória.

Na perspectiva da “blogueira”, meus primeiros trabalhos falavam sobre beleza, make, cabelo, temas que muitas pessoas ainda ousam colocar num lugar “menor”. Mas falar sobre beleza e estética está longe de ser algo “fútil”, como algumas pessoas gostam de pensar, principalmente se o assunto é beleza negra, beleza preta. Sabe por quê? Porque o corpo

negro, historicamente, não pertenceu aos espaços onde os imaginários de beleza são construídos. Se hoje uma mulher como eu protagoniza junto com outras mulheres negras e pretas maravilhosas a campanha de uma das maiores marcas de beleza do mundo, é sim graças ao trabalho incansável das mulheres que, antes de mim, precisaram criar, sozinhas, a noção de que elas eram, sim, bonitas.

Quando vejo marcas, o ecossistema da Publicidade de forma geral, preparar campanhas e eventos que promovem o encontro de corporalidades diversas, do volume aos tons de pele, mesmo depois de algum tempo já neste mercado, me emociono, sim. Sobretudo quando há presença preta diversa, e não única.

Quando vejo uma mulher como Samantha Almeida, líder de Criação de Conteúdo da Globo, ganhar um prêmio como o Caboré e agradecer em suas redes com um discurso tão forte, importante e de reverência à sua mais velha (o quê?), meu peito

explode, sim, porque isso revela que os nossos passos, que vêm de longe, seguem desbravando territórios e criando pontes que nos levam a uma sociedade mais equânime e inclusiva.

Mulheres negras movimentam mais de R\$ 700 bilhões por ano na economia brasileira, e muitas pesquisas já revelaram que elas consumiriam muito mais se não fossem todos os entraves de reconhecimento e pertencimento nos diferentes produtos e serviços. Ignorar um montante financeiro deste, além, é claro, de uma possibilidade de associar ao seu valor de marca a reputação de inclusão e diversidade, me parece uma inabilidade estratégica das marcas que querem dialogar com consumidores de hoje e de amanhã.

É importante, sim, quando a Publicidade atualiza a diversidade cromática, de corporalidades e de vivências em seus planejamentos, ampliando a dimensão – e o impacto – de suas campanhas. É ainda mais quando uma marca compreende que, para além disso, há muitas outras coisas a fazer

e, junto com o aspecto comercial e de Marketing, assume compromissos concretos com a diversidade, que promovam a pluralidade, se comprometendo a cumprir metas de ampliação de empregabilidade de pessoas marginalizadas socialmente em seus quadros, em todos os níveis hierárquicos, sobretudo de liderança.

Não é segredo pra ninguém que eu trabalho com marcas, com Publicidade. E comecei tudo isso porque, sim, eu queria que mulheres como eu também estivessem nestes espaços. Porque isso é essencial, porque isso constrói imaginários diferentes e mais diversos do que eu tive a oportunidade de criar ao longo dos meus 32 anos. E isso é potente, muito potente.

Algumas marcas já despertaram para isso, e que elas sejam farol para outras. Provoquem-se, pesquisem suas áreas de atuação. Ousem reescrever suas histórias. Ousem serem diversas, de fato.



# Mais rápido e mais curto

O consumo de conteúdos de curta duração ou com velocidade acelerada é uma realidade. Mas, afinal, o ser humano está preparado para tanta informação?

Caetano Veloso protagoniza um dos mais de 200 vídeos do canal de humor Porta dos Fundos, no Youtube, em 2021. Em um diálogo com produtores musicais (interpretado por Gregório Duvivier e João Vicente) sobre o novo disco do ídolo, surgem as frases: “Cada música [tem] três minutos e meio. É tempo demais [...] Tira três minutos e fica com meio” e “Tem que ter a GKay. Tem que ligar pra ela fazer uma ‘coreô’ e pronto: bomba no TikTok. É 10M em 30 segundos”.

A esquete satiriza uma realidade: conteúdos de curta duração estão sendo mais consumidos. Em 2020, o TikTok foi o aplicativo mais baixado do mundo, de acordo com a rastreadora de mercado App Annie. Empresas concorrentes criaram suas versões do recurso: Reels, do Facebook, e Shorts, do Youtube. A mesma demanda do mercado parece estar impulsionando ferramentas de aceleração de áudios e vídeos em aplicativos como WhatsApp e Youtube.

Para a psicóloga Juliana Potter, do Centro de Estudos da Família e do Indivíduo (Cefi), o cenário pandêmico acelerou esse comportamento: “A rotina corrida e a quantidade gigantesca de conteúdo digital oferecido, especialmente a partir do início da pandemia, fizeram com que esses recursos tomassem mais espaço”. O especialista em mídias digitais Luis Henrique Rauber, diretor do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Feevale, resume: “Algumas pessoas estão sem paciência para a história completa, querem um resumo”.

Entre as explicações para essa pressa coletiva, está a *fear of missing out* (FOMO), que, em tradução livre, significa “medo de ficar de fora”, síndrome que deixa a pessoa receosa de estar perdendo outras experiências ao focar-se em uma única atividade. O neurologista André Palmi, membro do Instituto do Cérebro do Rio Grande do Sul (Inscer), acredita que o avanço das mídias digitais pode estar agravando este cenário: “As pessoas têm apenas uma percepção de que estão se informando. É como ler somente a manchete, sem a reflexão que a notícia inteira propõe”.



CAROLINE SOUZA

**“Algumas pessoas estão sem paciência para a história completa, querem um resumo.”**

**LUÍS HENRIQUE RAUBER**  
DIRETOR DO INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS DA UNIVERSIDADE FEEVALE

## Você entendeu, mesmo?

A mudança na forma de consumo, apontada pelos especialistas, deixa marcas. “É questionável o quanto se consegue absorver de informação de forma a assimilar o conhecimento”, observa Juliana. André Palmi corrobora e explica que o cérebro concebe o que está ao seu redor pelos sistemas sensoriais, em três etapas: recepção da informação, correlação com outras vivências e compreensão. “A rapidez impede esses processamentos. A tecnologia avança muito mais rápido do que os avanços do cérebro”, afirma o médico.

O consumo de informações, para o neurologista, “aparenta ser marcado pela primeira impressão, não pela reflexão adequada”. E, conforme o professor Rauber, essa realmente não é a lógica do TikTok, por exemplo: “Há o que pode ser chamado de ‘navegação passiva’, onde os usuários buscam novos conteúdos sem compartilhar nada ou praticamente não interagindo com o conteúdo. Consumir, nesse caso, é um momento de diversão”. Porém, segundo André, pode haver o risco de que se crie o hábito de não refletir sobre os conteúdos, para extrair sua própria opinião.

## Na contramão da lógica do feed infinito

Há produtores de conteúdo que tentam quebrar essa corrente de pequenos vídeos que podem prender o usuário por horas no aplicativo. Uma das iniciativas populares neste aspecto é o Booktok, o qual agrupa resenhas e listas de livros preferidos. O potencial do recurso saiu das telas e alcançou as livrarias, que já estão instalando estantes específicas para obras indicadas pelos *booktokers*.

Entretanto, o neurologista do Inscer projeta que a tendência é que a demanda por conteúdos consumíveis em menos tempo aumentará com o surgimento de novas mídias digitais. De acordo com a psicóloga do Cefi, apenas após a pandemia será possível prever padrões, mas ela destaca a importância do equilíbrio: “Seria muito desejável que todos nós estivéssemos atentos e conscientes das nossas necessidades emocionais e físicas para, então, poder entender o nosso limite. Uma vida equilibrada é o que precisamos buscar, e isso se refere às tecnologias também”.



ARQUIVO PESSOAL

**“A tecnologia avança muito mais rápido que os avanços do cérebro.”**

**ANDRÉ PALMINI**  
NEUROLOGISTA DO INSTITUTO DO CÉREBRO DO RS (INSCER)

## Fala, produtor de conteúdo!

Para conhecer o contexto do surgimento dos conteúdos de curta duração nas mídias digitais, a Revista *Tendências* conversou com dois produtores que fazem vídeos sobre temas bastante distintos. Paula Teponti aborda pautas do feminismo, usando o humor, enquanto Ivan Silva fala dos cuidados com a pele a partir da experiência como dermatologista. Confira o bate-papo a seguir.

**Tendências – Conteúdos de curta duração impactam o público diferentemente dos extensos?**

**Paula** – Os vídeos acabam atingindo um público que, talvez, nem estivesse procurando esse tipo de conteúdo. Produções longas são procuradas por pessoas que já querem saber sobre determinado assunto. Vídeos curtos no formato do feed do Tiktok e do Reels acabam sendo passados para muitos públicos diferentes, possibilitando um leque maior de opções para o usuário.

**Ivan** – Acredito que os conteúdos de curta duração têm maior chance de chegar a mais pessoas. No meu caso, eles têm mais visualizações do que os de longa duração.

**Tendências – Quais são os prós e contras de produzir conteúdos curtos, continuamente?**

**Paula** – Os prós são que eu me tornei autônoma, sou minha própria chefe. É um trabalho que gera uma boa renda e consigo trabalhar de qualquer lugar, podendo ter mais tempo para viajar e horários flexíveis. Os contras são que eu desenvolvi ansiedade por conta de lidar com comentários e opiniões sobre mim na internet, e também por ter que produzir continuamente.

**Ivan** – Minha rotina já é corrida, então, fazer vídeos curtos exige menor tempo gasto produzindo conteúdo. No entanto, não consigo passar toda informação necessária sem gerar dúvidas.



## Fala, consumidor digital!

### Fins de utilização da mídia social preferida:

- Entretenimento - 71,7%
- Informação - 64,2%
- Socialização - 38,7%

### Preferência de duração dos conteúdos:

- De 15 segundos a 1 minuto - 52,8%
- De 1 minuto a 10 minutos - 28,3%
- Até 15 segundos - 13,2%

### Motivos mais citados para o consumo de conteúdos de curta duração:

- Conteúdos mais simples e diretos
- Otimização do tempo

### Velocidade de preferência no consumo de áudios/vídeos:

- Velocidade normal - 57,5%
- Acelerado em 1,5x - 24,5%
- Acelerado em 2x - 7,5%

### Motivos mais citados para escolha de velocidade de consumo dos conteúdos:

- Melhor assimilação do conteúdo
- Otimização do tempo

\*Dados levantados pela Tendências com uma centena de usuários de mídias digitais.

**# Aumento da demanda por conteúdos consumíveis em menos tempo, com o surgimento de novas mídias digitais.**



**“Uma vida equilibrada é o que precisamos buscar, e isso se refere às tecnologias também.”**

JULIANA POTTER  
PSICÓLOGA DO CENTRO DE ESTUDOS DA FAMÍLIA E DO INDIVÍDUO (CEFI)

**# Navegação passiva.**



## Testando...

O especialista em mídias digitais Luis Henrique Rauber propõe ao leitor uma experiência: “Sugiro escutar algo no WhatsApp em velocidade 2x e depois em velocidade normal (1x)”

Qual foi a sensação aí? Compartilhe conosco sua visão nos perfis de Coletiva.net nas redes sociais!

# Aproveite o melhor da tecnologia com mais segurança.

Estamos trabalhando para receber os seus dados com toda a segurança que já é característica do Banrisul.

Ao compartilhar seus dados conosco, você nos ajuda a entender melhor o seu perfil e, com isso, oferecer produtos, soluções e jornadas mais personalizadas e relevantes.

Saiba mais em:  
[banrisul.com.br/open](https://banrisul.com.br/open)



Abra sua conta no

**Banrisul**

[banrisul.com.br](https://banrisul.com.br)

SAC: 0800.646.1515 | Deficientes Auditivos e de Fala: 0800.648.1907 | Ouvidoria: 0800.644.2200 | Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215.1068

# A Comunicação novos aliados:

## ganhou

memes, emojis e stickers  
chegaram pra ficar



Sem a entonação da voz, a escrita  
pode causar mal-entendidos, e é aí que  
entram os novos recursos visuais para  
deixar o tom da conversa mais claro



**Quer parecer mais simpático? Um emoji sorrindo sempre ajuda. Quer responder algo de maneira rápida? Manda um “joinha”. Quer demonstrar seu amor? Emoji de coração ou carinha de apaixonado. Os emojis facilitam a comunicação escrita, especialmente porque conseguem dar a entonação ao que se está querendo falar. Além disso, os pequenos símbolos são usados até por quem ainda não é alfabetizado, uma vez que as crianças entendem o que significam as figuras e começam a se comunicar a partir delas, e ainda auxiliam pessoas com algum tipo de deficiência ou condição.**

A pedagoga Maria Izabel Rocha Lima, que trabalha na área há 32 anos, viu a inserção das ferramentas de comunicação na vida das crianças. “Essa linguagem é muito válida, principalmente para a criança que ainda não está alfabetizada e não consegue ler, porque, a partir disso, ela consegue acompanhar o que está escrito”, afirma. A educação infantil é composta por diversos elementos lúdicos, o que chama a atenção dos pequenos. A prática de inserir as carinhas nas salas de aula é essencial para o desenvolvimento das crianças, devido à facilidade que elas têm de trabalhar com essa linguagem e à maneira de se comunicar.

Já os adolescentes possuem um modo muito singular para dialogar. A apropriação dos emojis na linguagem é uma dessas características. Algumas formas de comunicação deles, por exemplo, tornam-se até notícia, como o meme “cringe” – termo utilizado como gíria para se referir aos momentos desconfortáveis e constrangedores, além de vergonhoso, que é a tradução literal.



ARQUIVO PESSOAL

**“Essa linguagem é muito válida, principalmente para a criança que ainda não está alfabetizada e não consegue ler, porque, a partir disso, ela consegue acompanhar o que está escrito.”**

MARIA IZABEL ROCHA LIMA  
PEDAGOGA

## Vantagens e desvantagens

Entre os desafios criados pelas ferramentas, Maria Izabel salienta a dificuldade de escrita entre as crianças mais velhas, que se comunicam mais pelos emojis do que pela palavra escrita. “Se nós, educadores, não nos atualizarmos e não utilizarmos a linguagem, vamos ficar cada vez mais distantes dos alunos. A escola tem que se renovar. É um trabalho do educador utilizar todas as ferramentas que existem”, comenta. Já sobre os benefícios, a pedagoga cita maior interação e melhor comunicação, porque os alunos gostam desse tipo de linguagem e acabam se identificando com os professores que pensam fora da caixa da comunicação formal e escrita.

Segundo Luciana Fossi, psicóloga membro do Conselho Regional de Psicologia do Rio Grande do Sul,

todas as gerações de jovens fazem uma construção do seu tempo e do seu grupo: “Não que adultos ou de todas as faixas etárias não usem, mas isso é uma característica adolescente, inclusive anterior ao uso das redes sociais”.

Ela acredita, assim como a pedagoga Maria Izabel, que as ferramentas são excelentes alternativas para facilitar a comunicação de crianças em fase de aprendizado. “Tenho um filho de cinco anos. Ele sabe escrever o próprio nome. Então, se quer mandar uma mensagem, ele abre uma conversa, escreve o nome dele e manda figurinhas, que têm a ver com o que ele está fazendo”, conta. Ou seja, a comunicação por meio dos códigos facilita para aqueles que não possuem o domínio da forma escrita.



ARQUIVO PESSOAL

**“Não que adultos ou de todas as faixas etárias não usem (os emojis), mas isso é uma característica adolescente, inclusive anterior ao uso das redes sociais.”**

LUCIANA FOSSI  
PSICÓLOGA MEMBRO DO CONSELHO REGIONAL DE PSICOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL

## O que o cérebro entende

De modo teórico, os emojis são considerados ferramentas que acrescentam na linguagem tradicional componentes da linguagem não verbal, o que é chamado de paralinguagem. Conforme Saulo Nader, neurologista do Hospital Israelita Albert Einstein, os emojis ajudam o cérebro, dando pistas e dicas, do real sentido de uma mensagem. “A linguagem pictográfica traz, com as imagens, sentimentos, ideias e até conceitos, contribuindo com a linguagem verbal”, explica.

Do ponto de vista da neurologia, as desvantagens podem aparecer para os nativos digitais – aqueles que nasceram e cresceram com as tecnologias digitais presentes em sua vivência. O membro da Academia Brasileira de Neurologia (ABN) Saulo Nader cita críticos que demonstram a atrofia da linguagem escrita e verbal por conta da escrita não verbal, em que pessoas desaprenderam ou deixaram de aprender melhor a língua nativa delas pelo uso abusivo dessa linguagem nos meios digitais. O médico, entretanto, acredita que o equilíbrio deve existir para um uso saudável dos emojis, stickers e memes, creditando à escola as maneiras de acrescentar a paralinguagem à linguagem formal e escrita.

De dentro do hospital, o neurologista já observou as figuras sendo utilizadas para apresentarem níveis de dor, de bem-estar e de humor. “O que eu já vi, para pessoas em recuperação anestésica, são as escalas representadas por emojis, em que o paciente aponta o que melhor representa ele, como em pessoas entubadas ou, por algum motivo, com a fala afetada”, descreve.

## A origem dos memes, emojis e figurinhas

Demonstrar sentimentos e sensações apenas por texto não é uma tarefa fácil. Existem inúmeros contextos que demonstram o sentido da mensagem, como tom de voz, expressão, entre outros. Os emojis foram criados na década de 1990, quando o professor de computação Scott Fahlmann, da Universidade Carnegie Mellon, em Pittsburgh, nos Estados Unidos, sugeriu utilizar a combinação de pontos, traços e parênteses para identificar o sentimento da conversa, como “:-)” para piadas e “:(“ em tópicos não engraçados.

Para a professora-doutora Gabriela Birnfeld Kurtz, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), essa memória pode ser considerada um tanto anedótica, pois não há como comprovar que ele foi o “pai do emoji”, mas é uma primeira história de como foi feito.

Já o próprio emoji, conhecido atualmente pela sociedade, surgiu no Japão e foi concebido por Shigetaka Kurita, que criou o termo a partir das expressões japonesas “e” (imagem) e “moji” (personagem). Os stickers e memes – o último, com origem da palavra que vem da genética – não têm uma criação definida. “O que dá para a gente pensar é que o meme é sempre uma estrutura replicável e modificável. A gente consegue, inclusive, fazer um paralelo com os e-mails, de quando aconteciam correntes de e-mail, que podem ter sido os primeiros memes, em que as pessoas iam compartilhando. Claro, as mídias sociais facilitam muito essa propagação”, justifica a professora.

Já os stickers são uma extensão do emoji, uma possibilidade de se comunicar diferente. Apesar de não existirem informações sobre a criação, as figurinhas já eram utilizadas nos falecidos MSN, IRC, ICQ, Uol, entre outros. “O início das figurinhas foi naquela época, mas acabou se perdendo no meio do caminho com o fim do MSN. Ele deixou uma lacuna no meio de comunicação”, lembra.



**Uso de emojis, stickers e memes para aproximação dos professores com os estudantes. Os educadores precisam chegar às crianças e adolescentes utilizando a linguagem deles.**



ARQUIVO PESSOAL

**“A gente consegue, inclusive, fazer um paralelo com os e-mails, de quando aconteciam correntes de e-mail, que podem ter sido os primeiros memes, em que as pessoas iam compartilhando.”**

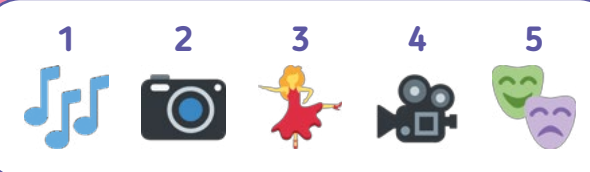
**GABRIELA BIRNFELD KURTZ**  
PROFESSORA-DOUTORA DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL (PUCRS)

## Os emojis mais usados no Brasil

No dia 17 de julho, é comemorado o Dia Mundial do Emoji. Para homenagear a data, o Twitter compilou as **10 ilustrações mais usadas** pelos usuários da rede social no Brasil, entre 1º de janeiro e 15 de julho de 2021. Para fazer o levantamento, o ranking foi feito com dados internos do próprio Twitter.



Além disso, a plataforma também fez outros dois rankings, organizando os emojis mais utilizados na seção “Esportes” e na seção “Hobbies”.



Fonte: Tilt Uol

## Como criar seu próprio sticker?

Já imaginou usar fotos suas com diversas reações para demonstrar os sentimentos nas conversas do WhatsApp? Isso é possível graças aos inúmeros aplicativos que criam as imagens, como Sticker Maker Studio, Sticker.ly e Mirror – gratuitos para baixar no Android e iOS – e TextSticker e Emoji MashUp – disponíveis apenas para Android.

O Sticker Maker Studio, por exemplo, tem uma interface simples e funcional. O app permite fazer várias figurinhas para WhatsApp a partir de uma foto tirada na hora ou da galeria do celular. Ele possui recursos para o recorte das fotos, além da seleção inteligente que retira o fundo da imagem. O app também possibilita fazer stickers somente com texto, utilizando fontes diferentes e várias cores.



ARQUIVO PESSOAL

**“A linguagem pictográfica traz, com as imagens, sentimentos, ideias e até conceitos, contribuindo com a linguagem verbal.”**

**DR. SAULO NADER**  
NEUROLOGISTA DO HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN

Uma programação  
que é a cara do  
teu público. **SBT** é  
audiência e resultado.



Conteúdo em todo lugar



No SBT a família gaúcha se informa,  
se diverte e encontra as marcas que  
fazem parte do seu dia a dia.  
Coloque nossa programação pra  
trabalhar pelo teu negócio.  
Anuncie com o SBT.



SBT. Mais perto de você.

SEJA QUAL FOR  
A ESTRATÉGIA,  
O MERCADO  
OU O DESAFIO

WE ARE  
ALWAYS  
ON  
YOUR SIDE

Foi entendendo essa necessidade  
do mercado que, hoje, a Escala atua  
num modelo próprio, formado  
por 3 hubs criativos divididos  
por objetivos específicos:

- Reputação
- Relacionamento
- Performance

O que você precisa, a gente tem!

**escala**

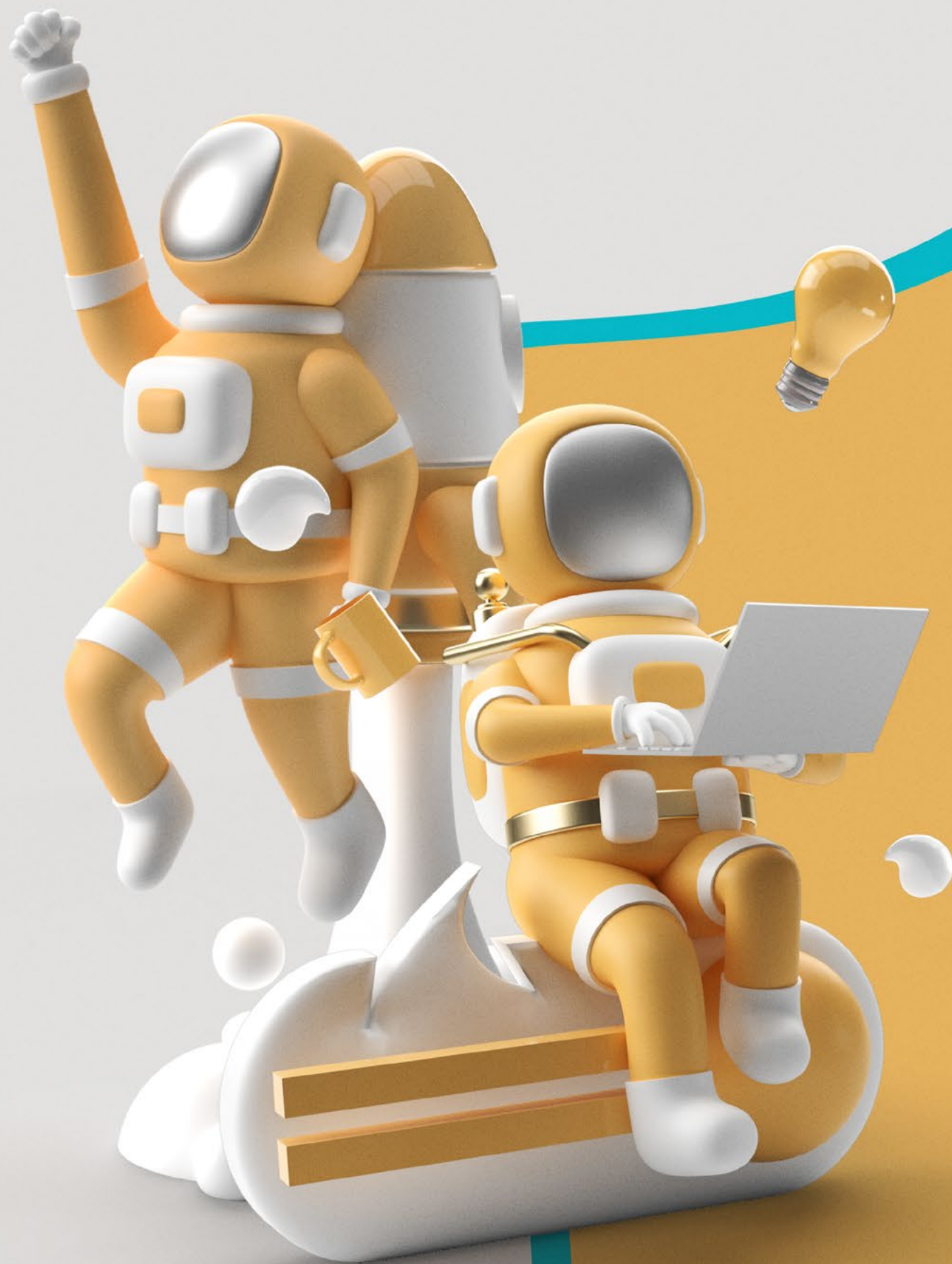
ENTRE EM CONTATO E SAIBA MAIS:

[gustavo.favero@agenciaescala.com.br](mailto:gustavo.favero@agenciaescala.com.br)

@ escala\_agencia  
in /agenciaescala  
f /escala.ag  
agenciaescala.com.br

**ANÚNCIO**

**ANÚNCIO**



# O futuro das startups de Jornalismo

O mercado é promissor para  
aqueles que pensam fora da  
caixa - além dos grandes  
veículos de Comunicação



**Empreender nunca foi uma tarefa fácil, ainda mais quando se investe em algo inovador, que gera riscos maiores do que apostar em ideias já consolidadas no mercado. Mas o processo fica mais tranquilo quando se trabalha com propósito. Nas startups de Jornalismo, não é diferente.**

Uma startup pode ser definida como uma empresa nova, dinâmica e que começa do zero – sem necessariamente ser uma fusão com outra empresa, composta por pessoas que desejam criar um conceito que revolucione. Mais do que sair das redações de Jornalismo para atuar em um formato de trabalho diferente, os jornalistas que empreendem ambicionam a liberdade de pensar, definir e produzir conteúdos que entendem que deveriam estar mais presentes na mídia. Além, é claro, de se conectarem com o propósito do Jornalismo, pois acreditam que, dessa forma, poderão contribuir com a sociedade.

## Inovação em Jornalismo

Pensar fora da caixa em termos de Jornalismo significa ir além da mídia tradicional. E isso abre portas para o crescimento profissional e da área. Para o professor-doutor Eduardo Campos Pellanda, titular por merecimento da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e membro do programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição, inovar em grandes empresas é uma tarefa árdua, principalmente em função da necessidade de manter a reputação corporativa, o que impede de pensar em um produto disruptivo.

“O que as grandes empresas têm feito é comprar startups. Como Apple, Google e Facebook, que compram de 15 a 20 startups por semana, tanto para conquistar uma tecnologia que estão desenvolvendo, como para captar os talentos que estão surgindo a partir delas”, explica. Segundo ele, este é um caminho interessante, porque elas conseguem fazer inovações reais, o que é muito difícil de fazer em grandes empresas.

Há uma porta aberta para quem deseja empreender, uma vez que as grandes companhias não estão conseguindo se inserir neste mercado, principalmente em nichos que ainda não estão sendo ocupados. Conforme o professor, que possui dois pós-doutorados pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT), de Boston, nos Estados Unidos, há inúmeros espaços de informações e públicos que ainda podem ser explorados pela profissão, especialmente pela polarização da

**“Em uma startup, a gente tem mais liberdade em todos os sentidos, em termos do que escrever, de como gerenciar o tempo e como pensar o relacionamento com os leitores.”**

**ANA CECÍLIA BISSO NUNES**  
PROFESSORA-DOUTORA EM JORNALISMO  
EMPREENDEDOUR DA PUCRS

forma como a sociedade consome informações. “Existem oportunidades enormes para startups de conteúdo que desejam fazer e entregar de forma diferente, sem as amarras das grandes empresas. Quanto à Tecnologia, milhares delas ainda são pouco exploradas, como de geolocalização e curadoria”, sinaliza.

## O que os dados apontam

De acordo com a pesquisa Empreendimentos Digitais do Jornalismo Brasileiro, realizada por Interatores.com, com apoio do Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS), as startups de Jornalismo no Brasil são antigas, têm grande adesão às redes sociais e dependem delas para divulgação. Dois terços dos empreendimentos ativos não elaboraram plano de negócios

antes do lançamento, e surgiram com a pretensão de buscar recursos de múltiplas origens, mas não conseguem efetivar esse desejo. O relatório considerou mais de 200 iniciativas independentes e analisou, para a composição do resultado final, 64 empreendimentos digitais com o compromisso de arrecadar, ainda que alguns deles não visem ao lucro.

Entre os dados obtidos, a pesquisa mostrou que 37% das startups brasileiras ouvidas defendem algum tipo de causa, como sustentabilidade, direitos humanos, diversidade sexual, Jornalismo e informação de qualidade, combate ao racismo, entre outras. De acordo com Ana Cecília Bisso Nunes, professora-doutora em Jornalismo Empreendedor da PUCRS, existem dois tipos de empreendedores do Jornalismo. O primeiro, por necessidade, que pode ter sido demitido de uma grande redação e se questiona sobre o que criar e como inovar. O segundo é composto por quem está no modelo tradicional e está cansado, enxergando o empreendedorismo como uma forma de gerar impacto segundo o propósito do Jornalismo. “Em uma startup, a gente tem mais liberdade em todos os sentidos, em termos do que escrever, de como gerenciar o tempo e como pensar o relacionamento com os leitores”, analisa.



## Quero empreender no Jornalismo. Por onde começo?

Para começar a empreender, é preciso sair da zona de conforto e ter coragem de dar o primeiro passo. Começar devagar, desse modo, pode ser mais confortável. Outro desafio é a sustentabilidade financeira. Ana, que também atua como coordenadora acadêmica do Laboratório Interdisciplinar de Empreendedorismo e Inovação (Idear) da PUCRS, pondera que o momento é propício para inovar porque há investimento. Ou seja, o Jornalismo enfrenta dificuldades de sustentabilidade, porém existe a oportunidade de encontrar novas formas de receita.

A professora também lembra que é preciso pensar em quais outros modos de relacionamento com o público o Jornalismo pode ter, além dos sistemas de assinatura e de publicidade. “É necessário ter paciência, resiliência e entender que nem tudo vai dar certo de primeira, que a gente vai encontrando novos caminhos e errar faz parte do processo”, salienta Ana.

Apesar de não existir uma fórmula para seguir, a professora dá alguns conselhos. Ela orienta que o empreendedor comece aos poucos, testando e considerando hipóteses de interação com o público, para entender o que funciona e o que não. Além disso, uma rede de parceiros é essencial para a construção do negócio, haja vista que o Jornalismo é um trabalho de grupo. “Ninguém faz nada sozinho. A comunidade de empreendedorismo está crescendo e está disposta a ajudar. Encontre pessoas com propósitos semelhantes aos seus e pense que nem tudo se resolve dentro do Jornalismo”, ressalta. E complementa afirmando que interdisciplinaridade é importante: “A gente ensina e aprende muito quando conhece outras áreas. E quais são as outras áreas que podem nos ajudar? Eu diria que todas”, enfatiza.

## Núcleo: startup explora conteúdo e tecnologia

A startup Núcleo Jornalismo é um veículo que investiga os impactos das redes sociais na vida das pessoas, explorando desde os meios tradicionais de produção jornalística até os novos formatos de conteúdo e tecnologia. Em outubro de 2020, os criadores do projeto e jornalistas Sérgio Spagnuolo e Alexandre Orrico inscreveram o Núcleo no Google News Initiative (GNI). Após serem selecionados para participar do programa de aceleração voltado a jovens empresas jornalísticas, receberam US\$ 20 mil em financiamento e tiveram acesso a mentoria, treinamento e workshops sobre assuntos como estratégia, produto, modelos de negócio, vendas e marketing, construção de comunidade e levantamento de fundos.

Alexandre conta que o GNI foi essencial para o desenvolvimento da empresa. “A gente gosta e entende de conteúdo. Para manter uma empresa, você precisa ter uma série de outros conhecimentos, desde finanças até noções básicas de lei, que foram coisas que aprendemos na aceleração. O Google deu um conjunto de conhecimentos que a gente não tinha para manter a empresa, além do dinheiro, é claro”, comenta o jornalista. A iniciativa também colaborou para dar créditos. O sócio avalia que essa “chancela” mostra que a empresa é séria, gerando mais confiança para novas prospecções de financiamentos.

Para o futuro, o Núcleo tem como objetivo focar nas eleições, abordando pelo lado das redes sociais. A intersecção, segundo Alexandre, é, de longe, o principal objetivo para 2022, pois, a partir de abril, quando os candidatos forem definidos, os debates serão gigantes e se tornará essencial identificar oportunidades e assuntos para cobrir.



# Existem oportunidades enormes para startups de conteúdo que desejam fazer e entregar de forma diferente, sem amarras das grandes empresas. Quanto à Tecnologia, milhares delas ainda são pouco exploradas, como de geolocalização e curadoria. Há inúmeras possibilidades de empreender com startups de Jornalismo.

## Iniciativas que ajudam a crescer

Confira cinco iniciativas que impulsionam voos de empreendedores:

- > **Google News Initiative:** Google News Initiative (GNI) é um braço do Google que trabalha com o setor de notícias para ajudar o Jornalismo a prosperar na era digital. Neste ano, a GNI lançou o Playbook de Startups, um guia online, o qual reúne aprendizados gerados a partir das experiências com o Startup Lab, programa de aceleração de startups jornalísticas existente ao redor do mundo. No manual, é possível consultar um passo a passo ao longo do processo de criação do seu negócio de notícias – da identificação do público-alvo e teste de uma ideia de produto à elaboração do seu primeiro orçamento. Acesse o site [newsinitiative.withgoogle.com](https://newsinitiative.withgoogle.com) e busque pelo Playbook de Startups.
- > **European Media Management Association (EMMA):** a EMMA é uma organização internacional sem fins lucrativos para profissionais e acadêmicos em gerenciamento de mídia, que cria fundos para novas startups. Vá até [media-management.eu](https://media-management.eu) e entenda melhor.
- > **World Association of Newspapers (WAN):** a WAN é uma associação não governamental e sem fins lucrativos, feita a partir das associações de jornais de 76 nações, 12 agências de notícias, 10 mídias impressas e jornais individuais em 100 países, que apoia o crescimento de novas empresas, conectando com inovadoras, aceleradoras e fundos para colocar no mercado. Tudo que você precisa saber aqui: [wan-ifra.org](https://wan-ifra.org).
- > **Startup Garage:** a Garage é uma iniciativa de pré-incubação. Para garimpar novas ideias que possam ser transformadas e chegar ao mercado, os gestores da iniciativa buscaram estudantes interessados em criar as suas empresas nas áreas acadêmicas da PUCRS, como nas de Engenharia, Comunicação, História, Farmácia, entre tantas outras.



## O que tem de novo no mercado



**Agência Bori:** um serviço que apoia a cobertura da imprensa de todo o Brasil à luz de evidências científicas, com a missão de promover uma mudança na cultura científica do país, aproximando a Ciência da população por meio do Jornalismo.



**AzMina:** o Instituto AzMina é uma ONG que luta pela igualdade de gênero, produzindo revista digital, aplicativo de enfrentamento à violência doméstica, plataforma de monitoramento legislativo dos direitos das mulheres, além de palestras e consultorias.



**Ponte:** a ONG defende os direitos humanos por meio do Jornalismo, com o objetivo de ampliar as vozes marginalizadas pelas opressões de classe, raça e gênero, e promover a aproximação entre diferentes atores das áreas de Segurança Pública e Justiça, colaborando com a sobrevivência da democracia brasileira.



**Polígrafo:** a startup de Portugal é um projeto jornalístico on-line, o qual tem como principal propósito apurar a verdade no espaço público, criando soluções inovadoras que permitam chegar melhor e mais depressa à verdade e encurtar a distância entre o Jornalismo e os leitores.



**The Correspondent:** com base na Holanda, a startup é uma plataforma on-line de notícias, comprometida com o jornalismo colaborativo, construtivo e livre de anúncios. Junto com 20 mil membros, deseja mudar o que são as notícias, como são feitas e como são financiadas.



# É hora de avançar, Rio Grande

Colocamos as contas em dia e preparamos o Estado para um novo ciclo de investimentos.

Com o Programa Avançar, já são R\$ 3,9 bilhões anunciados para diversas áreas até o final de 2022. E isso é só o começo de mais crescimento e competitividade para o Rio Grande do Sul.

## Veja como o Programa Avançar vai melhorar a qualidade de vida da população:

### ➤ AVANÇAR NA SAÚDE:

**R\$ 249,7 milhões** em obras e equipamentos para a rede hospitalar, assistência farmacêutica e unidades básicas de saúde.

### ➤ AVANÇAR NA EDUCAÇÃO:

**R\$ 1,2 bilhão** para obras, tecnologia, capacitação e programas para melhorar a aprendizagem.

### ➤ AVANÇAR NA CULTURA:

**R\$ 76,1 milhões** em obras, fomento, editais e qualificações até 2022.

### ➤ AVANÇAR NA SEGURANÇA:

**R\$ 280,3 milhões** para compra de viaturas, equipamentos, tecnologia e obras.

### ➤ AVANÇAR NOS SISTEMAS PENAL E SOCIOEDUCATIVO:

**R\$ 465,6 milhões** em tecnologias e obras para qualificar e construir unidades prisionais e centros de atendimento socioeducativo, além de melhorias para a Justiça.

### ➤ AVANÇAR NO ESPORTE:

**R\$ 54,7 milhões** em melhorias de espaços esportivos e promoções de eventos.

### ➤ AVANÇAR NA INOVAÇÃO:

**R\$ 112,3 milhões** em investimentos para a inovação, ciência e tecnologia.

### ➤ PLANO DE OBRAS:

**R\$ 1,3 bilhão** para estradas em todas as regiões.

### ➤ PAVIMENTA:

**R\$ 170 milhões** em infraestrutura urbana.

**Avançar**  
AÇÕES E INVESTIMENTOS DO GOVERNO GAÚCHO

**GOV RS**  
NOVAS FAÇANHAS

Saiba mais em  
[www.novasfacanhas.rs.gov.br](http://www.novasfacanhas.rs.gov.br)



# Sem impedimento:

Marketing  
aumenta placar  
do futebol

Plataformas de Publicidade e também de streaming, inovação no meio digital e anúncios em realidade aumentada são alguns dos gols dos clubes

Independentemente do placar da partida, fora das quatro linhas os clubes brasileiros de futebol têm se empenhado para trazer inovação a um setor primordial: o Marketing Esportivo. Em busca de engajamento dos torcedores e monetização da marca, muitas são as novidades apresentadas nos últimos tempos.

Fernando Trein, especialista em Marketing Esportivo pela University of California e professor da ESPM, reconhece que os times brasileiros vêm passando por um processo de profissionalização na área cada vez mais intenso. Para o também diretor da Victory Sport Marketing, empresa gaúcha de Marketing Esportivo, os profissionais desse meio devem pensar em estratégias que não estejam atreladas aos resultados do campo, como a conquista de títulos e resultados expressivos, visto que acabam no primeiro momento de crise.

## Revolução chamada 'Galo Ads'

Um dos líderes no segmento, o Atlético Mineiro lançou, em 2021, uma plataforma própria, que utiliza a base de dados previamente armazenados do clube para gerar negócios. Batizada de 'Galo Ads', a tecnologia permite a veiculação de anúncios e campanhas nos canais oficiais da equipe, a exemplo de site, perfis em redes sociais, newsletters e aplicativos.

A ferramenta tem como diferencial o detalhamento e conhecimento da base, o que gera mais assertividade. Isso porque é possível personalizar conteúdos e oferecer ao torcedor exatamente aquilo que ele deseja, como já acontece em plataformas de *streaming* de vídeos e músicas.



REPRODUÇÃO

**"Os torcedores são mais exigentes, e o que poderia ser uma bobagem no passado, hoje é sinônimo de conforto."**

**FERNANDO TREIN**  
ESPECIALISTA EM MARKETING ESPORTIVO PELA  
UNIVERSITY OF CALIFORNIA E PROFESSOR DA ESPM

Sobre a novidade, Fernando analisa que houve uma mudança de interesses e assuntos entre os torcedores de um mesmo clube. "Nesse sentido, o uso de uma plataforma como a do Atlético Mineiro é totalmente coerente", opina, ao complementar que isso também pode representar novas formas de relacionamento com a torcida e, também, mais possibilidades de receitas.

## E no Sul?

Por aqui, no Sul do Brasil, a plataforma do Atlético Mineiro não passou despercebida pelo diretor-executivo de Marketing do Grêmio, Beto Carvalho, e pelo vice-presidente de Marketing do Internacional, Jorge Avancini. Enquanto o gremista confessa que a proposta do Galo está sendo analisada, o colorado adianta que está atento ao mercado e, ao entender que é uma boa para o Internacional, com certeza, algo semelhante será adotado.

O Grêmio trabalha com dois pilares dentro de uma modelagem chamada de *soccerting* no Marketing Esportivo. O primeiro é a gestão da marca e o segundo, o *selling*. "Marca é a essência e a monetização é a consequência", enfatiza Beto Carvalho. De acordo com o diretor-executivo de Marketing, eles fazem o *branding* com ações institucionais permanentes, de posicionamento e reforço da marca, além das relacionais, que geram engajamento com a construção de valores. Como destaque do setor, cita a Grêmio Play, que, segundo ele, é a primeira plataforma de clube de futebol do mundo que une material do próprio time com conteúdos de entretenimento.

Da parte do Internacional, o Marketing, conforme Avancini, está sempre pautado por inovações e novidades que agreguem interação com o público-alvo, bem como as que gerem novas receitas. Entre as últimas ações do setor, o VP de Marketing destaca o lançamento de camisetas comemorativas e a campanha dos 'sócios coloradinhos', com a qual conquistaram mais de 15 mil pequenos associados ao quadro. "Não podemos nos esquecer também do 'Inter Digital', que foi muito forte até agora, e preparando a base para que no próximo ano possam levar aos torcedores uma nova proposta de relacionamento e engajamento", aponta.



Uma das **questões** muito fortes para os times a **médio prazo** é a de se tornarem grandes **provedores** de conteúdo e **construtores** de canais relacionados aos seus públicos com a **sua história**, seu ambiente e seu **dia a dia**. Além disso, **apostar** na inserção da **inovação digital** dentro deste ambiente.



REPRODUÇÃO

**"O futuro da área, que é o digital, trará dinheiro novo, além de sair daquela tradição, que são os patrocínios de camisa, da área de licenciamento e franquia."**

**JORGE AVANCINI**  
VICE-PRESIDENTE DE MARKETING DO INTERNACIONAL

## De olho no gol

Para o futuro, Fernando destaca o uso da tecnologia no relacionamento com os torcedores, que é utilizada em muitos países. “Sem dúvida alguma, o uso crescente dessas ferramentas ganhará mais espaço daqui para frente, e os clubes devem considerar essa realidade nas suas estratégias de Marketing Esportivo”, antecipa.

O especialista afirma, por exemplo, que já não basta mais oferecer os tradicionais serviços de alimentação e bebidas nos estádios, uma vez que “os torcedores são mais exigentes, e o que poderia ser uma bobagem no passado, hoje é sinônimo de conforto”. Por isso, para evitar que os frequentadores não perciam um único lance do jogo, é possível, por meio de um aplicativo, solicitar o que se deseja de comida e receber diretamente no lugar em que está acomodado. O Corinthians ainda instalou telões nos banheiros da Neo Química Arena, para os corinthianos não perderem um segundo da partida.

Avancini salienta que o Marketing Esportivo vem em uma crescente e o projeta consolidado como uma ferramenta importante para os clubes. Para ele, os times entenderam o valor de trabalhar dentro de mais modernidade na área, trazendo qualificação para as suas estruturas, profissionais com experiência e buscando muita inovação. “Costumo dizer que o futuro da área, que é o digital, trará dinheiro novo, além de sair daquela tradição, que são os patrocínios de camisa, da área de licenciamento e franquia”, assegura.

Beto Carvalho, por sua vez, opina que os clubes, devido ao grande número de pessoas que os acompanham, precisam ser protagonistas na construção e na geração de conteúdo. “Uma das questões que vejo muito forte para os times a médio prazo é o de se tornarem grandes provedores de conteúdo e construtores de canais relacionados aos seus públicos com a sua história, seu ambiente e seu dia a dia. Além disso, apostar na inserção da inovação digital dentro deste ambiente.”

## Stads: a nova forma de anunciar nos estádios

Plataforma de comercialização de publicidade israelita, a Stads chegou em 2020 a 10 clubes do Campeonato Português, depois de ser utilizada na Alemanha, Espanha, Inglaterra e Itália. A ferramenta consiste em permitir que as empresas comprem virtualmente anúncios de leds nos estádios. Os anunciantes vão desde negócios locais até o âmbito nacional, como sites de perfumes ou marcas de cassinos on-line, os quais podem adquirir o serviço com um orçamento a partir de 500 euros.



### Como funciona:

As empresas se registram previamente em um site, para que o time da Stads entre em contato. Depois, com acesso à plataforma, basta selecionar o jogo de futebol onde querem anunciar, o número de minutos que pretendem exibir a publicidade e carregar o conteúdo que têm interesse em divulgar.

**“Marca é a essência e a monetização é a consequência.”**

BETO CARVALHO  
DIRETOR EXECUTIVO DE MARKETING DO GRÊMIO

## VR em jogo

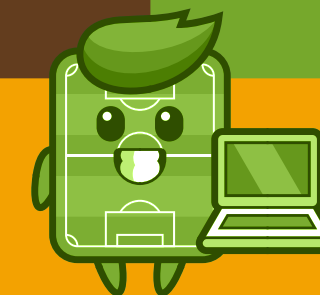
Você já pensou em assistir ao jogo do seu time com uma determinada publicidade aparecendo na telinha, enquanto o seu amigo também acompanha a partida, porém assistindo a uma propaganda totalmente diferente?

Atualmente, as empresas oferecem o que se chama de ‘Anúncios Paralelos’, uma tecnologia de realidade aumentada que adapta o que se vê em tempo real. Essa tecnologia cria um anúncio no pós-processamento, enquanto permite até quatro transmissões simultâneas, com propagandas em painéis de LED e baseados em uma única câmera.

## Os primórdios do Marketing Esportivo

O conceito e a prática do Marketing Esportivo surgiram no início da década de 1920. A empresa norte-americana Hillerich & Bradsb lançou uma estratégia de Marketing e liderou a produção de tacos de beisebol na época.

Essa ação desencadeou várias outras e os esportes começaram a ser vistos como oportunidades de negócio com potencial. Os norte-americanos perceberam que os esportes geravam chances de empreender com bastante movimentação e aplicação de fundos, além de serem extremamente lucrativos.



Na época, o Marketing Esportivo era a ferramenta mais eficiente para aumentar as receitas e tornar marcas, eventos e atletas mais envolvidos com o público e com o esporte em sua forma empresarial. A partir de então, a cultura foi se espalhando pelo mundo. Em cada país, o setor era responsável não só pelos negócios, mas também pelo desenvolvimento e aumento do culto aos esportes.

# ANÚNCIO GRÁFICA



Revitalização do Centro Histórico:

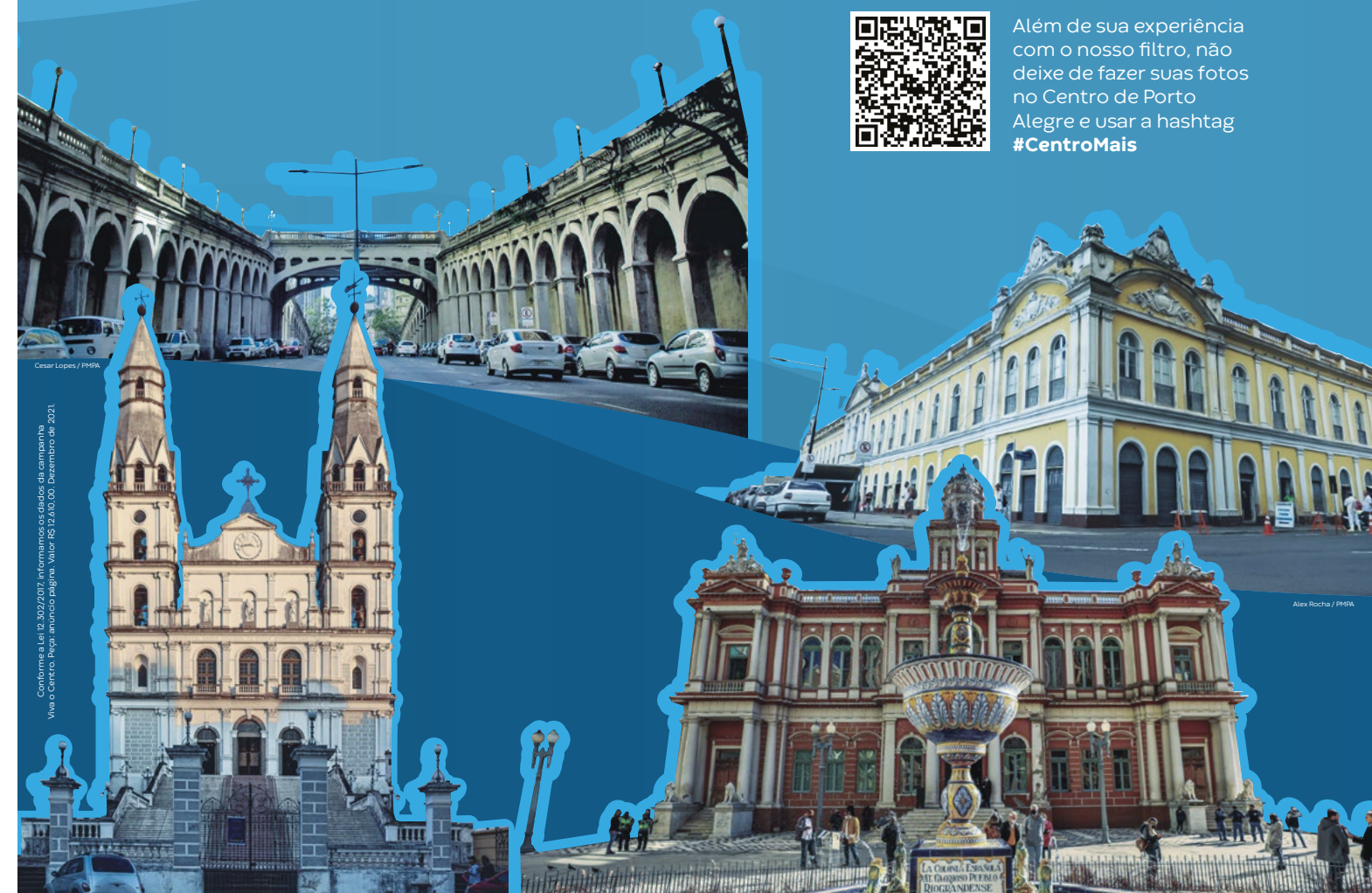
aqui começa

uma nova era!

EXPERIMENTE O NOSSO  
FILTRO CENTRO+ NO INSTAGRAM!



Além de sua experiência com o nosso filtro, não deixe de fazer suas fotos no Centro de Porto Alegre e usar a hashtag #CentroMais



Cesar Lopes / PHPA

Conforme a Lei 12.302/2017, informamos os dados da campanha: Viva o Centro. Preço anúncio página, Valor R\$ 12.610,00. Dezembro de 2021.

Luan Furtado / PHPA


Alex Rocha / PHPA

Guilain Serafim / PHPA

SECRETARIA DE PLANEJAMENTO  
E ASSUNTOS ESTRATÉGICOS



PREFEITURA  
Mais cidade. Mais vida.



# Ciência pra que te quero

Na busca por levar informações de qualidade ao maior número de pessoas possível, cientistas e jornalistas se debruçam sobre estudos e novas formas de se comunicar

Em meio à pandemia, a Ciência se tornou, literalmente, um bote salva-vidas para todo o mundo. Fazer circular as informações corretas é um trabalho árduo: como comunicar os achados de anos de pesquisa ou mesmo entender os estudos mais recentes? Como transformar tudo isso em um conteúdo atraente, geralmente curto e que seja capaz de modificar hábitos?

A Comunicação acompanha as mudanças sociais, mas algo não muda: o fato de que o acesso à informação de interesse público é um direito fundamental. Não é possível admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de questão política ou comercial. Além disso, mais do que nunca existem novos atores nesse cenário. Pesquisadores carismáticos, por exemplo, vêm ganhando destaque ao comunicar as próprias pesquisas ou ao fazer entender outras. Não é de hoje que cientistas e jornalistas buscam comunicar a Ciência, mas, há dois anos, poucos deles eram capazes de furar as próprias bolhas e terem o selinho de verificado nas redes sociais.

Para Thaianne Moreira de Oliveira, doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), no Rio de Janeiro, e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela mesma instituição, comunicar a Ciência é uma via de mão dupla. Nela, existe a importância de mostrar para a própria comunidade científica e acadêmica os avanços dos resultados das pesquisas, e também comunicar os achados, os indícios e as reflexões para que os avanços possam servir de base para tomada de decisão, tanto individual quanto coletiva.

## Controvérsias, contestação e clareza

Nessa área, são poucas as certezas e muitas as possibilidades e disputas. Por isso, na hora de mostrar dados científicos, é preciso ter em mente que o avanço depende das controvérsias para a geração de novas hipóteses, ideias, conhecimentos. “A Ciência não produz



**“Acho que só temos a somar criando um espaço cada vez mais colaborativo, multi e interdisciplinar e de discussões respeitadas e instigantes.”**

MELLANIE FONTES DUTRA DA SILVA  
BIOMÉDICA E NEUROCIENTISTA.

verdades, mas evidências sobre o mundo. Ela está em constante mudança, o que faz com que permaneça viva. Esse é o primeiro cuidado que se deve ter: mostrar que ela está em constante transformação”, afirma a pesquisadora. Ao mesmo tempo, as controvérsias não devem ser o foco dos enquadramentos. É importante que haja uma informação clara.

De acordo com Thaianne, um dos principais desafios, atualmente, é a instrumentalização político-partidária na área, pois isso acaba influenciando a forma como a população percebe a Ciência. Outro obstáculo seria a contestação às instituições científicas. “A gente tem visto o quanto isso, principalmente vindo de lideranças políticas, tem impactado diretamente na forma como a população vê a Ciência, que passa também a contestar e duvidar das evidências, dos resultados de pesquisas”, explica ela, que, ainda, é coordenadora do Fórum de Comunicação Científica da UFF.



## Os cientistas como comunicadores

Mellanie Fontes Dutra da Silva é biomédica e neurocientista e, atualmente, realiza pós-doutorado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs), além de ter sido apontada pela *Science Pulse* – uma ferramenta que monitora cerca de 1.500 contas no Twitter de experts e instituições científicas, que publicam prioritariamente em português e inglês – como uma das principais influenciadoras científicas no Twitter brasileiro. Para ela, foi desafiador se colocar no papel de comunicadora, mas, hoje, seis anos depois dos primeiros posts, os quais foram intensificados na pandemia, enxerga-se como uma profissional de múltiplas atuações: biomédica, neurocientista, divulgadora científica, professora e pesquisadora.

Segundo Mellanie, a desinformação e o negacionismo são dois desafios imensos na divulgação científica, mas que são amenizados pela soma de esforços de profissionais de todas as áreas, que estão compartilhando informações de qualidade e com compromisso. “Ainda existem dúvidas sobre a forma de fazer divulgação, como sempre buscar uma linguagem e um formato mais acessíveis possível para o público-alvo, além da criatividade em transformar alguns assuntos em algo interessante e que ‘pare o dedinho’ que está rolando o feed de uma rede social para ler o conteúdo”, desafia a pesquisadora.

Outro aspecto desafiador são algumas críticas, muitas vezes vindas de colegas, quanto a quem deve fazer divulgação sobre o que e onde. “Acho que só temos a somar criando um espaço cada vez mais colaborativo, multi e interdisciplinar e de discussões respeitadas e instigantes”, ressalta.

## Os jornalistas como comunicadores da Ciência

Luiza Caires se define no Twitter como “jornalista de ciências”, é editora de Ciências no jornal da Universidade de São Paulo (USP) e também da newsletter ‘Polígono’, do Núcleo Jornalismo. Além do mais, foi a única jornalista entre os cinco perfis apontados pela *Science Pulse* com mais impacto no Twitter no quesito divulgação da Ciência.

A relação dela com a área vem de longa data: mais de 15 anos. “No jornal da USP, senti a necessidade de poder fazer uma comunicação voltada a um público mais jovem, ou mais amplo. Então, engajei em fazer funcionar algumas mídias sociais e criei outras, também associadas à divulgação de Ciência da USP, que são as @cienciausp”, conta ela, que também começou a produzir conteúdo independente em seu perfil pessoal na pandemia, quando o novo coronavírus nem havia chegado ao Brasil, inclusive, divulgando alguns estudos que a grande imprensa ainda não tomara conhecimento.

Conforme a jornalista, a mídia tem um papel muito importante nesse contexto, ainda mais considerando o cenário político e cultural, especialmente em um período em que todos os ambientes são informativos. “O que a gente tem que fazer é, de alguma maneira, dar instrumentos para as pessoas saberem escolher fontes e se informar, separando o que é confiável ou não, não importa a plataforma”, defende.

## É tradução ou não é tradução? Eis a questão

Quando se fala em Ciência e Comunicação, emerge o papel do jornalista como tradutor dos fatos (ou dados). Esse é um termo que pode gerar dúvida, uma vez que, à primeira vista, parece simplista ou até redutor da empreitada que é produzir um novo conteúdo com base em dados acadêmicos. Vale lembrar que “tradução”, para a Semiótica da Cultura, muito utilizada nas pesquisas científicas em Comunicação, por exemplo, é um processo dinâmico, o qual acontece em diferentes níveis e formas e serve, justamente, para que haja a Comunicação.

Ao mesmo tempo em que acontecem as traduções, novos textos são gerados, ou seja, um novo conteúdo é construído. “Se a gente for entrar nos meandros da questão, estamos produzindo uma nova forma de conhecimento. Quando você está simplificando e trazendo outros elementos e transforma aquilo em uma divulgação científica ou em uma matéria jornalística, já é um conhecimento diferente”, ajuda a explicar Luiza.



CECÍLIA BASTOS

**“O que a gente tem que fazer é de alguma maneira dar instrumentos para as pessoas saberem escolher fontes e se informar, separando o que é confiável ou não, não importa a plataforma.”**

**LUIZA CAÍRES**  
JORNALISTA E EDITORA DE CIÊNCIAS NO JORNAL DA USP E TAMBÉM DA NEWSLETTER ‘POLÍGONO’ DA NÚCLEO JORNALISMO

## Como começar a falar de Ciência?

Para Felipe Boff, que é professor das disciplinas práticas chamadas Beta Redação, do curso de Jornalismo, na Unisinos, é fundamental ensinar aos novos profissionais a compreenderem e utilizarem dados científicos. “Com a informatização e a internet, o que aconteceu é que os dados se tornaram mais acessíveis, em tese, e bancos de dados estruturados possibilitaram uma consulta direta do jornalista. Entretanto, além dos dados, os jornalistas devem ouvir as fontes – cientistas, especialistas, pessoas sobre as quais aqueles dados dizem respeito – para construir suas matérias, pois só assim terão uma análise completa e qualificada do que os dados representam e significam na realidade”, ensina.

O docente também aponta que os estudantes demonstram interesse, sim, nessa área, tanto por já estarem no meio universitário (com proximidade e possibilidade de integração a programas de pós-graduação, por exemplo) quanto pela consciência de que, nos dias atuais, a Ciência está sob constante ameaça, com cortes de verbas e enfrentando campanhas de desinformação.

Ao buscar o conhecimento aprofundado e especializado da Ciência, o Jornalismo é desafiado em sua capacidade de compreensão, tradução e explicação, e esse é um aprendizado importante para os jornalistas em formação. “Em momentos como este, de pandemia e negacionismo, saber lidar com a Ciência passa a ser ainda mais importante para os jornalistas, pois a eles também cabe dar visibilidade a informações que podem salvar vidas”, finaliza.



ARQUIVO PESSOAL

**“Em momentos como este, de pandemia e negacionismo, saber lidar com a Ciência passa a ser ainda mais importante para os jornalistas, pois a eles também cabe dar visibilidade a informações que podem salvar vidas.”**

**FELIPE BOFF**  
PROFESSOR NA UNISINOS

## Por que o Twitter é tão efetivo?

Além de ser uma rede imediata, os cientistas costumam usar o Twitter, pois esse funciona como um espaço de debates constantes, diferentemente de outras plataformas digitais. “O Twitter favorece a consolidação de redes com outros cientistas com tópicos que atravessam seus interesses de pesquisa. Parece-me que ele é muito mais interessante para comunicarmos além da nossa bolha, consolidando redes acadêmicas. Lógico, tem uma mediação algorítmica filtrando, mas ela não é tão limitadora quanto em outras plataformas de uma forma geral”, explica Thaiane Moreira de Oliveira, doutora em Comunicação pela UFF.

Já para Mellaine Fontes Dutra da Silva, biomédica e neurocientista, o Twitter sempre foi uma rede de discussões, e, com a pandemia, além de ganhar um espaço ainda maior para divulgação científica, os pesquisadores também puderam aproveitar a rede para trocar informações e discussões de maneira mais ágil e dinâmica. “O público entendeu isso e passou a seguir e se aproximar dos cientistas e divulgadores para consumir informação direto dessas fontes”, conta.

**#** Cada vez mais novos atores usam as redes sociais para divulgar a **Ciência**. E isso não é ruim! Cabe aos profissionais de **Comunicação** estarem mais **atentos** ao que a **Ciência produz**, sabendo **fazer** a leitura crítica de estudos, conhecendo os **processos** de publicação e **fontes** qualificadas. Isso ajuda a identificar notícias **relevantes** e a se colocar como **referência** em meio ao **mar de dados**.

## Onde encontrar Ciência no Twitter?

Com as novas formas de se comunicar, surgem também novas possibilidades de negócio. A startup jornalística Núcleo, por exemplo, criou o *Science Pulse*, uma ferramenta que monitora cerca de 1.500 contas no Twitter de experts e instituições científicas, os quais publicam prioritariamente em português e inglês.

Os perfis a seguir foram os mais influentes em 2020, de acordo com a *Science Pulse*:

### Atila Iamarino \*vacinado e de licença-paternidade

- @oatila
- Divulgador científico e explicador do mundo por opção
- Ingressou em fevereiro de 2008  
998 seguindo · 1,2 mil seguidores

### Luiza Caires - jornalista de Ciências

- @luizacaires3
- Editora de Ciências Jornal da USP/  
@cienciausp
- Mestre em Comunicação #SciComm
- Ingressou em dezembro de 2018  
2.973 seguindo · 82,4 mil seguidores

### Mellanie Fontes-Dutra

- @mellziland
- Biomédica/Neurocientista, Pós-Doc no @ppgbioq, Professora #SciComm
- Coord. Rede @analise\_covid19
- Ingressou em junho de 2009  
1.413 seguindo · 66,5 mil seguidores

### Otávio Ranzani

- @otavio\_ranzani
- Intensivist | Epidemiologist
- Global Health | Tuberculosis | Critical Care | Pneumonia | Environment | Methods
- Ingressou em abril de 2017  
1.143 seguindo · 38,2 mil seguidores

### Marcio S Bittencourt

- @MBittencourtMD
- Assoc. Editor @Circlmaging
- Interests on CVImaging, epidemiology & outcomes research. Comments = personal opinion
- Ingressou em maio de 2016  
513 seguindo · 35,9 mil seguidores

## Método Tradicional

Ainda prefere conhecer os achados científicos por meio de revistas? Separamos cinco indicações para você:

- www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia
- www.revistagalileu.globo.com
- www.super.abril.com.br/ciencia
- www.cienciahoje.org.br
- www.sciam.com.br

# RBS Performance:

## Mais dados, menos intuição.

Buscando evoluir para a nossa parceria de negócios evoluir junto, criamos o **RBS Performance**.

Um novo modelo de acompanhamento de resultados da nossa empresa junto às marcas parceiras, feito com uma mesa de performance, uma plataforma integrada e processos ágeis.

Mas, acima de tudo, com uma missão: fornecer dados atualizados e inteligência estratégica para uma tomada de decisão menos intuitiva e com mais assertividade, para ajudar os nossos parceiros na conquista dos seus objetivos de negócio e na maximização dos seus resultados.

- Foco nos objetivos e resultados
- Equipe multifuncional e autônoma
- Processos ágeis
- Teste e aprendizado
- Orientação por dados
- Plataforma integrada

# Vamos conversar?

Acesse [comercial.gruporbs.com.br](https://comercial.gruporbs.com.br) ou ligue 51 32 139 139.

Grupo **RBS**  
A gente vive junto.



# Publicidade pública: a desafiadora arte de conscientizar

Com temas complexos da sociedade exigindo auxílio das campanhas publicitárias, os criativos enfrentam desafios para propor mudanças culturais



**Trinta e cinco anos é a idade de um dos astros da Publicidade brasileira, que faz sucesso desde o nascimento. O look sempre monocromático e as poucas palavras podem disfarçar a importância desse jovem adulto ao País, mas, entre períodos de mais holofotes e outros nem tanto, ele está sempre na mídia. Somente em 2021, foi entrevistado do Programa do Bial, na Rede Globo, à estrela do Twitter de um ministro da Saúde.**

Zé Gotinha é figura íntima de quem foi criança nas décadas de 1980 e 1990. Criado pelo publicitário Darlan Manoel Rosa para protagonizar a campanha de vacinação contra a Poliomielite, ele foi além, conquistando também as novas gerações. O personagem virou rosto do Programa Nacional de Imunizações (PNI) e símbolo de que a publicidade de utilidade pública pode cumprir os papéis de divulgar os direitos do cidadão e estimular a participação, conforme prevê o decreto federal nº 6.555/08.

As campanhas voltadas à conscientização, no entanto, nem sempre ganham a notoriedade do boneco em formato de gota. “Campanha relevante vai ter resultado sempre”, defende o publicitário José Luiz Fuscaldo, presidente da Agência Moove, independentemente do trabalho ser governamental ou privado. Mas alcançar mudanças de comportamento da sociedade é o desafio.

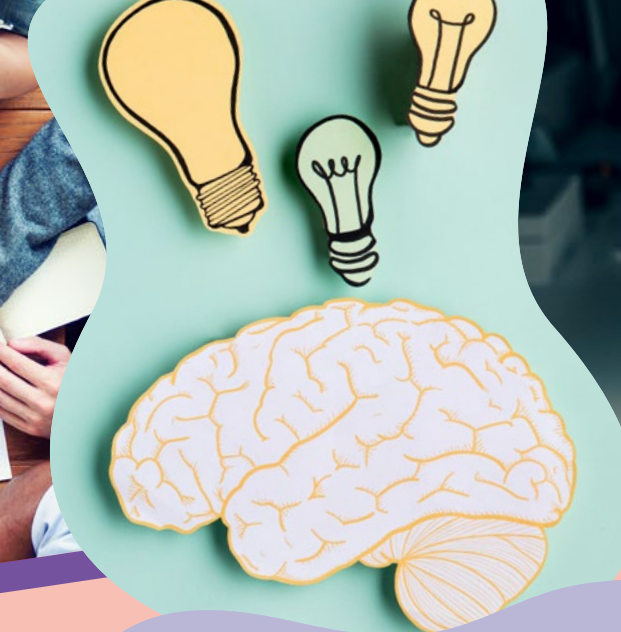


ARQUIVO PESSOAL

**“As publicidades de utilidade pública precisam de tempo para mudar um comportamento.”**

**JOSÉ LUIZ FUSCALDO**  
PUBLICITÁRIO E PRESIDENTE DA AGÊNCIA MOOVE

**# Utilizar recursos tecnológicos já disponíveis e explorados pelo setor privado.**



### De olho nos números

As métricas citadas por Phillip Kotler, principal referência em Marketing, desde o século passado estão longe de serem novidade. Porém, a publicidade focada no social ainda tem dificuldades. “O engajamento, por exemplo, é muito mais difícil medir em uma campanha pública”, relata o vice-presidente da Associação Riograndense de Propaganda (ARP), Cado Bottega, que atua na Comunicação da Prefeitura de Canoas, região metropolitana de Porto Alegre.

Do outro lado do Pacífico, as percepções são semelhantes. Para o conferencista do Programa de Comunicação Pública da Universidade de Tecnologia de Sydney, na Austrália, Andrew McCowan, “materiais publicitários focados no social ainda lidam com barreiras”. Contudo, as campanhas públicas não têm métricas comerciais e, normalmente, não podem fornecer um sucesso instantâneo. Segundo o especialista, isso não significa que elas são menos eficazes, apenas que o impacto não é fácil de se demonstrar, como em dados de vendas coletados minuto a minuto.

### Anos de espera pelo resultado

Zé Gotinha é um case de sucesso no quesito dados. Registrou-se o último caso de Poliomielite em território nacional três anos após o boneco surgir. Na pandemia vivenciada mais de três décadas depois – a de Covid-19 –, a aceitação dos brasileiros às campanhas de vacinação permaneceu, ainda que na contramão de manifestações antivacina do presidente da República, Jair Bolsonaro. Um estudo da empresa de inteligência Kantar Ibope Media apontou que o Brasil está na frente de países como Estados Unidos e Japão na adesão a imunizações. Entre os entrevistados, 89% relataram ter tomado a vacina contra o novo coronavírus e, contra a gripe, foram 73%.

O mérito não é todo do desenho oitentista, deve-se reconhecer. Desde então, campanhas reforçam a importância da vacinação. Cado Bottega vivencia o esforço por resultados na imunização contra a Covid-19. Ele destaca que algumas têm métricas fáceis, a exemplo da ‘Balada da Vacina’, ação que, em 24 horas, conseguiu a imunização de 3,19 mil jovens, em um drive-thru, ao som de DJs e outros shows. Mas o publicitário reconhece que a maioria das ações não pode ser medida tão rapidamente.

Fuscaldo é categórico sobre o assunto: “As publicidades de utilidade pública precisam de tempo para mudar um comportamento”. É o caso das ações contra a gravidez na adolescência, por exemplo, que, para atingirem redução de 37%, necessitaram de 19 anos (2000 a 2019), conforme a Federação Brasileira das Associações de Ginecologia e Obstetrícia (Febrasgo).



ARQUIVO PESSOAL

**“Conhecer a ‘aldeia’ e falar sua linguagem é crucial.”**

**CADO BOTTEGA**  
VICE-PRESIDENTE DA ARP

## Mais que alvos, rostos

Quando a questão é comportamental, fala-se em pessoas que precisam ser persuadidas a mudar ações, e aí está, junto às métricas e ao tempo, outra dificuldade enfrentada pela comunicação pública. “Temos que comunicar o mesmo serviço para todos, para a massa”, constata Cado. A avaliação do especialista australiano complementa a do gaúcho: “A menos que a organização seja capaz de alcançar as pessoas cujas atitudes e comportamento precisam ser mudados e se comunicar com elas, não há chance de que mudem”.

Para o vice-presidente da ARP, que, além de Canoas, tem experiência com Comunicação Governamental em Manaus, Porto Alegre e Rio de Janeiro, é preciso aprofundar-se no entendimento da persona: “Conhecer a ‘aldeia’ e falar sua linguagem é crucial”. Para além de entender o receptor, é preciso estar onde ele está. McCowan analisa que as mudanças no ambiente da mídia desafiaram a comunicação pública, exigindo que as campanhas acionem mais canais, ao longo do tempo, para atingir o mesmo público.

## Foco nas ferramentas

A troca entre mensageiro e receptor, ocorrida nas mídias digitais, é exigência na comunicação atual, o que não era necessário há 15 anos, de acordo com McCowan. Porém, ela é carregada de dificuldades ao setor público, que os comerciais de produtos não têm, na avaliação de Cado: “As equipes de digital precisam se dedicar muito a comentários negativos nas redes sociais, muitas vezes motivados por questões partidárias ou disseminação de fake news”.

A utilização estratégica das mídias digitais pode ser vista em ação recente da prefeitura de Recife, primeira capital brasileira a firmar parceria com o WhatsApp, como pontua o publicitário. Usando a estratégia de microtargeting no aplicativo, a equipe fez disparos qualificados de mensagens, incluindo uma pesquisa de vacinação contra a Covid-19. Com as respostas, foi possível reajustar a campanha. São as novas tecnologias a serviço da aproximação com o público. “O sentido de utilidade pública é permanente. A mudança ocorre nas ferramentas”, sentença Fuscaldo.



## Na carona das ‘coleguinhas’

Com um Effie Awards Brasil 2020 e um YouTube Works 2020 na bagagem, a campanha ‘Som do Silêncio’ destacou-se no cenário da comunicação pública no último ano. Criada pela agência Artplan, para a Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, a ação tinha como proposta conscientizar sobre a violência contra a mulher. O diretor criativo responsável pelo trabalho, Gustavo Tirre, diz que é com orgulho que desenvolve campanhas publicitárias focadas no quesito social: “Nesse caso, o cliente é o propósito da mensagem”.

A dupla sertaneja Simone e Simaria, também conhecidas como ‘coleguinhas’, foi escolhida para lançar um clipe sem áudio. Enquanto os fãs da dupla comentavam nas mídias sociais sobre o suposto problema com o vídeo, apresentadoras como Ana Hickmann e influenciadoras como Juliana Goes também faziam pausas silenciosas em seus programas e lives. Horas depois, a equipe divulgou o material completo, explicando a proposta e destacando a #vctemvoz.

Tirre celebra os resultados da campanha: 1º lugar no Youtube Brasil, mais de R\$ 36 milhões em mídia espontânea e aumento de 35% das denúncias, na semana em que esteve no ar. O criativo salienta a importância de acompanhar a agilidade com que o cenário muda, aliar-se às celebridades do momento e estar perto do público no digital, para o sucesso da publicidade de utilidade pública. Além disso, o foco social deve prevalecer: “Tem que fazer refletir, não tem como mudar de atitude sem refletir”.



Aponte a câmera para o QR Code e veja o videocase.



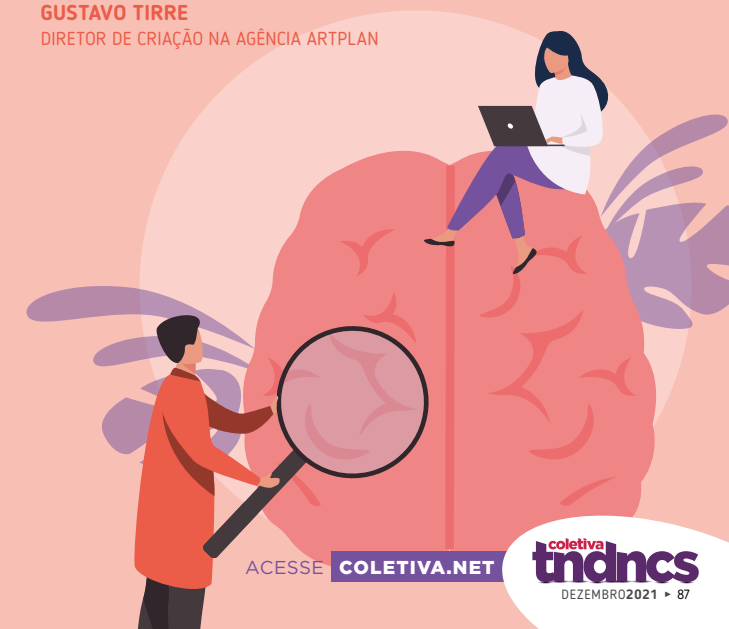
**Aprofundar o conhecimento na persona de cada campanha específica.**



ARQUIVO PESSOAL

**“Tem que fazer refletir, não tem como mudar de atitude sem refletir.”**

**GUSTAVO TIRRE**  
DIRETOR DE CRIAÇÃO NA AGÊNCIA ARTPLAN



ACESSE **COLETIVA.NET**

coletiva  
**tdnncs**

DEZEMBRO 2021 • 87

## O que te motiva?

O Neuromarketing, termo surgido em meados de 2000, utiliza a neurologia para entender o comportamento do consumidor. O que faz você comprar um produto ou aderir a uma campanha? O Neuromarketing parte da ideia de que é o setor do cérebro chamado de 'primitivo' que fica responsável pela tomada de decisões, sem usar a racionalidade. O mestre em Administração com Ênfase em Neuromarketing Tiago Tabajara corrobora: "O ser humano é egoísta por natureza. Mas é difícil as pessoas admitirem que as decisões são tomadas assim".

Segundo o profissional, esse comportamento inconsciente não é possível de se modificar, e a comunicação pública deve aproveitá-lo para promover avanços sociais. "Se parto dessa ideia, posso questionar 'por que alguém doaria sangue?' Talvez para obter reconhecimento em um grupo ou postar nas redes sociais e mostrar que é um bom cidadão." Tabajara defende que, partindo dessa análise, devem ser utilizados "motores de motivação" e outros recursos disponíveis para que a publicidade voltada ao social se torne mais eficaz: "O neuromarketing não é novidade. Mas as organizações ainda estão 'engatinhando' nesta ferramenta".

# Acionar mais canais para atingir o mesmo público.



# rdctv

## O RIO GRANDE SE CONECTA AQUI

Assista nos **canais 24 e 524 da Claro Net TV, no canal 524 da ClaroFibra TV** e nas plataformas digitais da sua preferência.

 [rdctv.com.br](http://rdctv.com.br)

    [/rdctvdigital](https://www.youtube.com/rdctvdigital)

# coletiva tndncs

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

REALIZAÇÃO

Coletiva Comunicação e Marketing

COORDENAÇÃO-GERAL

Márcia Christofoli

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Tássia Jaeger

REPORTAGEM

Eduarda Endler

Kyane Sutelo

Patrícia Lapuente

Renata Cardoso

COLABORARAM NESTA EDIÇÃO

XXXXXX

XXXXXX

XXXXXX

REVISÃO

Press Revisão

COMERCIALIZAÇÃO

Coletiva.net / Iraguassu Farias

IMPRESSÃO

Cromo Gráfica e Editora Ltda.

PROJETO E EDIÇÃO GRÁFICA

Estúdio Imerso / Arthur Kolbetz



Avenida Ramiro Barcelos, 630 • Sala 1022 • Floresta • 90035-001  
Porto Alegre/RS • Tel/fax: 51 3737 2017 • Celular: 51 99272 9088



## A Vero é como você: tem solução pra tudo. ✓

- ✓ Pagamentos por QR Code, Vero Wallet, Vero Web e Pix.
- ✓ Atendimento via chat, WhatsApp ou em mais de 500 agências Banrisul.
- ✓ Aplicativo de gestão grátis.
- ✓ Aceita os principais cartões e o **Banricompras**.
- ✓ Venda a prazo e receba em 1 dia útil.

Quem se vira, vai de Vero.  
Peça já em [sejavero.com.br](http://sejavero.com.br)



# COMO ESTÁ A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DA SUA EMPRESA?

Conheça o BXM Digital Maturity Score, ferramenta gratuita de autoavaliação da maturidade de suas iniciativas de transformação digital

