



Relações com Imprensa (51) 3323-2170
imprensa@gerdau.com.br
www.gerdau.com



Master em Jornalismo

Gestão Estratégica de Empresas de Mídia

Tel. (11) 3177-8350
masteremjornalismo.com

SAMSUNG

ESPECIAL
22
ANOS

Que tal encapsular o futuro?

■ Vinte e dois anos atrás, chegava ao mercado a primeira edição do então FaxMOAGEM. Foi um sucesso tão grande, junto às redações e assessorias de comunicação que abortamos a terceira edição zero e fomos direto à edição 1. Em que pese esse êxito inicial, não tínhamos a menor ideia nem planos de onde poderíamos chegar. O Fax era um desdobramento da coluna *Moagem*, do jornal *Unidade*, do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, que eu então editava e que levei a cabo por 23 anos ininterruptos, até março de 2014. E seu lançamento foi quase uma imposição do mercado, sobretudo das assessorias, que usavam o vaivém das redações como fonte para atualizar seus *mailings* de imprensa. Eram outros tempos.

► Este ano, porém, mais do que celebrar o passado, olhar para o retrovisor, queremos perscrutar o futuro, entender o que está acontecendo com nossa atividade, com os veículos, com os profissionais. E para enfrentar esse desafio *Jornalistas&Cia* convidou um dos maiores pesquisadores e estudiosos da nova mídia, do novo jornalismo, o experiente **Sérgio Lüdtkke**, que em um pouco mais de um mês fez uma bateria de entrevistas com os maiores editores desse País, tanto da mídia tradicional quanto da nova mídia, para tentar entender os caminhos que estão colocados à nossa frente. E se a matéria está riquíssima

de informações, de análises (e, por isso, um trabalho histórico, que deve ser lido por dez entre dez jornalistas), só pelas declarações de **Leonardo Stamillo**, diretor editorial do Twitter para a América Latina e responsável pelo relacionamento com veículos de comunicação, já vale como conceito revolucionário de nossa atividade.

► Disse ele a Lüdtkke: "É necessário uma mudança de mentalidade para que os meios possam aproveitar melhor as ferramentas disponíveis nas plataformas. Os veículos querem que a audiência venha até os seus canais, não ir até onde o público está. É enorme o nível de energia que se gasta para trazer uma pessoa a um ponto específico de uma página. É preciso arrancá-la do ambiente em que está e levá-la para aquele ponto, onde irá gerar uma receita. O que hoje faz sentido, na verdade, é encapsular esse conteúdo de maneira criativa e interessante, de tal forma que essa cápsula de conteúdo viaje na rede, vá ao encontro das pessoas e gere receita nesse caminho". Se a revolução já chegou ao jornalismo, vê-se que a disrupção está também muito próxima.

► Esse é o nosso presente de aniversário aos leitores de *Jornalistas&Cia*, ao mercado.

Boa leitura!
Eduardo Ribeiro

Conteúdo de J&Cia passa a integrar a base de dados da LexisNexis

■ A LexisNexis, maior e mais antiga empresa dedicada à distribuição eletrônica de conteúdos, pioneira nesse tipo de distribuição – existe desde a década de 1980 –, passou a oferecer a seus assinantes em mais de 130 países o noticiário semanal do *Jornalistas&Cia*. A entrada do informativo faz parte de um programa iniciado no final do ano passado para ampliar a presença de conteúdo brasileiro nessa plataforma. As negociações foram conduzidas pela MediaLink, de **Adhemar Altieri**, e o conteúdo de *J&Cia* integra uma base de dados que já conta com noticiário exclusivo de Grupo Estado, Valor Econômico e O Globo, entre outros veículos nacionais.

► Segundo Altieri, "os assinantes da LexisNexis em todo o mundo

são em geral grandes empresas, governos e instituições que precisam fazer pesquisas de alta confiabilidade. Por exemplo, empresas especializadas em fusões e aquisições, quando fazem *due diligence* sobre uma empresa envolvida em uma transação, buscam informações na LexisNexis e não no Google, que não traz conteúdos 'fechados' e junto com o trigo traz também um monte de 'joio'... Todos os grandes veículos do mundo, principalmente os que não se consegue ler na *web*, estão disponíveis na LN – entre

outros, *The New York Times*, *Wall Street Journal*, *Financial Times*, *Washington Post*, *Le Monde*, *El País*, *Economist* e por aí vai".

► **Sonia LaFountain**, diretora global de Planejamento de Conteúdo da empresa, que tem sede em Washington, diz ter muita satisfação em trabalhar com tantos veículos noticiosos e de informação no Brasil como *J&Cia*: "Todos ganham. Os veículos brasileiros têm a oportunidade de incluir suas informações entre os serviços legais e profissionais da LexisNexis em nível global; a LexisNexis entregará essas informações a assinantes em países e mercados que esses veículos talvez não alcançassem

de outra maneira; e os clientes da empresa se beneficiam pela possibilidade de compreenderem o panorama político, econômico e de negócios brasileiro por meio de uma rica mescla de notícias e informações de companhias e assim tomarem melhores decisões de negócios".

► Para **Eduardo Ribeiro**, diretor de *J&Cia*, "é uma ótima oportunidade que temos de atingir um público enorme e totalmente novo, que antes não era impactado, e um privilégio ombrear nosso conteúdo com o de marcas nacionais e internacionais de renome".

► A LexisNexis faz parte do RELX Group, dono da Reed Exhibitions, maior realizadora de feiras do mundo (no Brasil é Reed Exhibitions Alcantara Machado, realizadora, entre outros, do *Salão do Automóvel*). O RELX também é dono da Elsevier, editora de livros com atuação global, inclusive no Brasil.



rmas

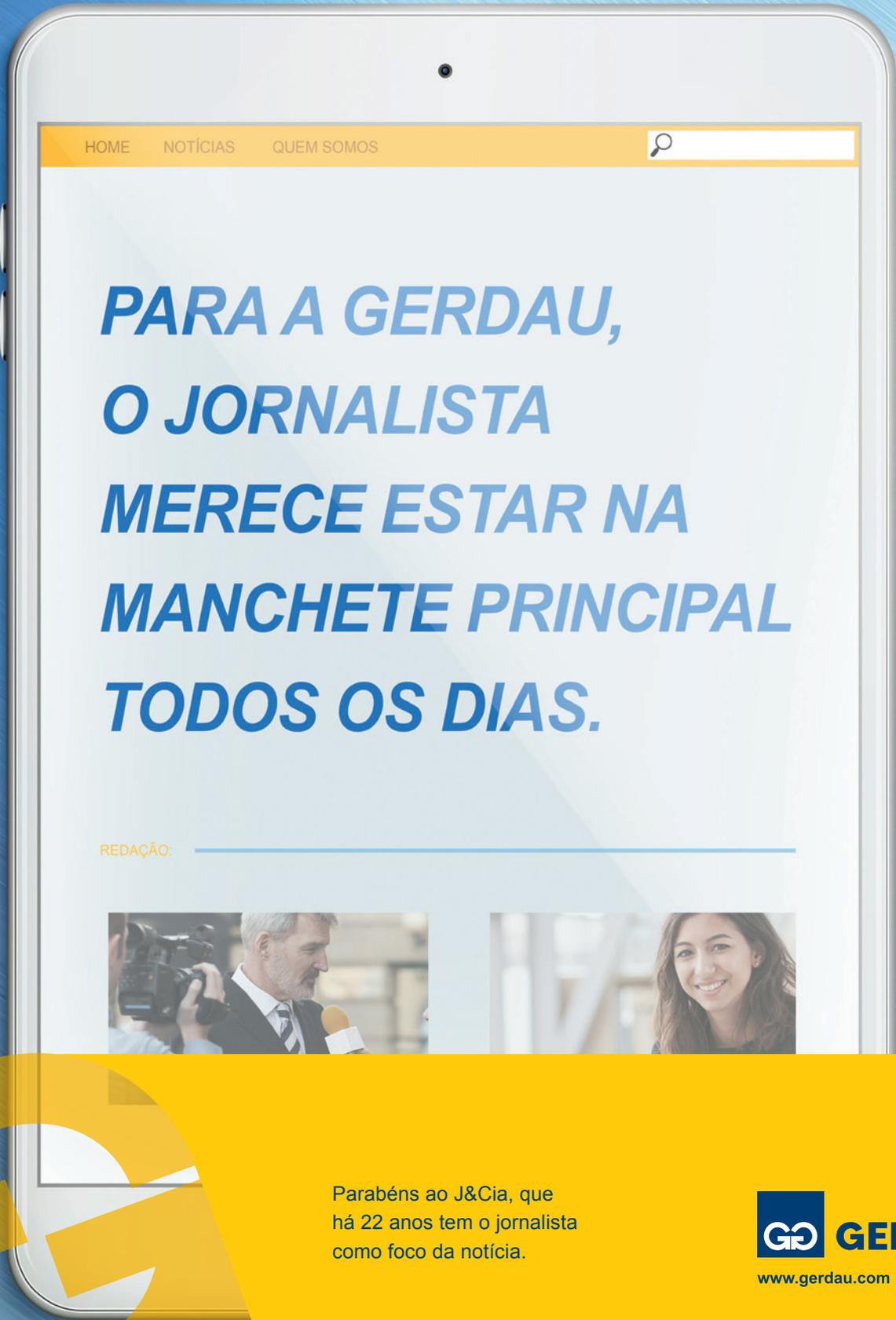
PRSCOPE 2017

ESTAMOS
BEM NA
FOTO
COM
BR

fsbvideo

Estratégia
audiovisual

fsb.com.br



HOME NOTÍCIAS QUEM SOMOS



PARA A GERDAU, O JORNALISTA MERECE ESTAR NA MANCHETE PRINCIPAL TODOS OS DIAS.

REDAÇÃO:



Parabéns ao J&Cia, que
há 22 anos tem o jornalista
como foco da notícia.



www.gerda.com

A reinvenção do jornalismo

Por Sérgio Lüdtkke (*)

ESPECIAL
22
ANOS

O dilema do jornalismo

“Temos duas casas. Uma está em chamas e a outra ainda por ser construída. Então, nosso problema é que temos que apagar as chamas na casa antiga, ao mesmo tempo em que tentamos descobrir como construir uma nova casa”. A metáfora usada por **Jeff Jarvis**, diretor do Tow-Knight Center e influente analista de mídia, no recente artigo [If I Ran a Newspaper...](#), ajuda a entender o momento pelo qual passam as organizações de mídia no mundo.

Jarvis diz que a casa em chamas está assentada nos alicerces do antigo modelo de negócios da mídia, baseado em volume: no alcance e na frequência, quando tratamos da mídia de massa; e no número de usuários únicos e cliques, quando tratamos de *online*. Essa casa, ele explica, está condenada à *comoditização*, pois a abundância que a internet cria e a competição que ela gera derrubam o preço do que antes era escasso e o fazem pender para o zero. “No entanto, esse é o modelo que sustenta a indústria e, para sobreviver e possivelmente para investir em um futuro alternativo enquanto ocupamos essa casa, ainda vamos alimentar o fogo com gatos, Kardashians e todos os novos truques que pudermos encontrar, dos anúncios programáticos e dos chamados motores de recomendação de conteúdo (que transformam ainda mais os conteúdos em *commodities*) até a publicidade nativa (que pode causar danos à credibilidade da nossa marca). Sabemos onde isso acaba: em cinzas”.

Jeff Jarvis entende que o futuro dos jornais tradicionais está na construção de relacionamentos. E essa estratégia de relacionamento exige aprender novas habilidades, tais como a de ouvir comunidades para conhecer suas necessidades; treinar equipes em todas as organizações para desenvolver produtos e serviços mais focados nas necessidades dessas comunidades e entender como elas usam as informações; coletar, analisar e trabalhar com as base de dados sobre nossos públicos; e gerar novas receitas com a exploração de outras linhas de negócios, como eventos, comércio e afiliação. As empresas de mídia necessitarão, continua Jarvis, verificar de que maneira poderão oferecer aos anunciantes essas novas habilidades e os dados dos quais dispõem. O dilema que ele coloca e que nos propomos a responder ouvindo *publishers* e editores de diferentes mídias nesta reportagem é: “Como podemos fazer tudo isso – experimentando e inevitavelmente falhando ao longo do caminho – enquanto ainda estamos apagando um incêndio?”.

(*) Ex-editor executivo nos grupos RBS e Globo, publisher da Artes e Ofícios Editora e coordenador do Master em Jornalismo Digital no IICS. Desenvolveu o curso Modelos de Negócios e Financiamento do Jornalismo Digital baseado em sua pesquisa sobre modelos de negócios de mídia digital. Recentemente produziu a parte brasileira da pesquisa [Ponto de inflexão](#), mais completo estudo já realizado sobre o crescimento e o impacto da mídia digital independente na América Latina, bem como as ameaças ao setor. Dirige a empresa de consultoria em comunicação digital [Interatores](#) e a Escola de Interatores.

Modelos de financiamento em chamas

A estratégia que está sendo adotada por boa parte das empresas de comunicação é estancar as chamas que consomem a publicidade e isolar a área em torno do conteúdo e preservar as marcas. Ou seja, ainda que a publicidade seja a principal fonte de financiamento do jornalismo, as empresas se preparam para mudar o eixo e apostam no incremento das receitas provenientes da venda de conteúdo e na expansão de marca para diversificar suas fontes de financiamento. As diversas mídias,

no entanto, tratam o tema com urgências diferentes.

Marcelo Rech, presidente da ANJ e vice-presidente editorial do Grupo RBS, defende a migração da indústria de jornais para um modelo pago, baseado em assinaturas, o que para ter sucesso dependerá necessariamente da valorização do conteúdo por parte do usuário.

Para melhorar essa percepção, os jornais estão buscando foco no que é mais relevante no momento, assuntos de interesse imediato. Para reforçar isso, Rech

entende que é necessário um arranjo nas redações, que permita a contratação de profissionais especificamente para atender a interesses sazonais e que torne os veículos menos generalistas e mais focados na busca de conteúdos mais relevantes. Ele vê um futuro de redações menores do ponto de vista do núcleo, mas que poderão ser ampliadas para atender a demandas eventuais ou fazer alianças com outros produtores de conteúdo para suprir suas necessidades de oferta de informação.

Marcelo Rech acredita no potencial das estratégias de expansão de marca, aproveitando a credibilidade do veículo para agregar outros modelos de financiamento, como eventos e conferências, por exemplo. Ele aposta no potencial do *face to face* e na discussão profissional sobrepondo-se à amadora, fatores que reforçariam as marcas e a relação destas com seus públicos.

Os grandes jornais, de alcance nacional, estão apostando em estratégias muito próximas, procu-



**A IMPRENSA EVOLUI.
VOCÊ ESTÁ PREPARADO?**

BLOG DA PRESS: UM FÓRUM DE IDEIAS SOBRE O FUTURO DA MÍDIA
ACESSE WWW.PRESSAPORTER.COM.BR/BLOG



rando diminuir a dependência da publicidade e diversificar as fontes de financiamento, o que possibilita antever também uma ampliação da concorrência entre eles.

Ascânio Seleme, diretor de Redação de O Globo, diz que o jornal tem como principal objetivo superar a receita de publicidade, que ainda responde por

mais da metade do faturamento, incrementando a participação de assinaturas e de eventos de conteúdo. A estratégia do jornal é apostar na credibilidade da marca, qualificar conteúdo, oferecer mais informação exclusiva e tentar converter em assinantes os usuários que hoje geram seis milhões de *pageviews* diárias no site.

A publicidade ainda é a maior fonte de receitas no Estadão, mas segundo o editor executivo **David Friedlander**, o objetivo do jornal é "viver do anunciante". O número de assinaturas digitais vem crescendo, chegou à casa das 80 mil, mas outras fontes ainda serão necessárias por um bom tempo. Além de publicidade e assinaturas, a venda em banca, os serviços de *branded content* e seminários são fontes importantes de financiamento. O Estadão também está valorizando algumas marcas próprias que

já têm relevância perante grupos de interesse e que possam se transformar em novas unidades de negócios, como é o caso do Jornal do Carro.

A Folha de S.Paulo pretende continuar explorando a publicidade "em suas mais diversas e inovadoras formas", dos anúncios ao *branded content*, passando

por produtos especiais, informa o editor executivo

Sérgio Dávila. Pioneira na implantação do *paywall* no Brasil, há cinco anos, a Folha aposta no aumento da circulação paga e vai seguir explorando outras fontes de receita ligadas a conteúdo, como seminários e projetos es-



Ascânio Seleme (O Globo)



David Friedlander (Estadão)



Sérgio Dávila (Folha de S.Paulo)

Parabéns, Jornalistas & Cia.

Há 22 anos, contribuindo
para aproximar profissionais,
mostrar oportunidades
de trabalho e promover reencontros.



grupo boticário
beleza é o que a gente faz





peciais, e espera que essas fontes sejam suficientes para garantir a sustentabilidade do modelo atual de operação.

Nas empresas de alcance regional, a realidade não é diferente.

A NSC, nova marca que desde julho substitui a da RBS em Santa Catarina, vê um cenário de grande complexidade pela frente. **Mário Neves**, presidente do grupo, acredita na ampliação das fontes de receita para continuar financiando o jornalismo profissional e conteúdos de qualidade. As perspectivas são desafiadoras, mas ele acredita que a comunicação seja cada vez mais necessária para a formação de uma sociedade mais crítica e desenvolvida.

Na Gazeta do Povo, do Paraná, os números estão se invertendo na balança, conta o diretor de

Redação **Leonardo Mendes Júnior**. "Entramos no projeto *mobile first* com 70% da receita vindos de publicidade e 30% de assinaturas, a perspectiva é que até o fim de 2018 tenhamos exatamente o oposto: 70% de assinaturas e 30% de publicidade". A Gazeta do Povo, que em maio deste ano extinguiu a sua



Mário Neves (NSC)

edição impressa diária para focar em um produto para celular, está sendo olhada com atenção pelo mercado. Leonardo diz que ela está mais leve, que a operação impressa diária exigia uma estrutura maior em todas as áreas e que isso ficou para trás. Hoje, a empresa tem mais agilidade interna para resolver os problemas e isso contribui para a inversão da balança. A boa notícia, conta, é que ambas as fontes de receita, publicidade e assinaturas, continuam crescendo, embora em ritmos diferentes. É um desenho para manter o negócio sustentável, reforçado por um acelerador forte para conquista de assinaturas que é o Clube Gazeta do Povo, com o qual os assinantes conseguem descontos em mais de mil estabelecimentos e shows em Curitiba.

No Jornal do Comercio, do

Recife, a receita com assinaturas já supera a meta-de do faturamento do jornal. E isso com o *paywall* ainda sendo discutido. A decisão de fechar ou não os conteúdos deve ser tomada até o final deste ano. **Maria Luiza Borges**, diretora adjunta do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, fala que a área de *branded content* continua crescendo e contratando novos profissionais, e que fontes como a gráfica são importantes. Eles estão testando eventos para provavelmente estruturar uma área para promovê-los. Maria Luiza conta que as sucursais regionais, embora com geração de receitas menores, exploram muitas fontes de financiamento e que as áreas buscam diversificar o leque de ingressos. A TV JC, iniciativa que nasceu no Facebook e faz

streaming para várias redes, começa a virar negócio, tem atraído o interesse dos anunciantes e se mostra um espaço promissor para explorar o *branded content*.

Além de publicidade, assinaturas, venda em banca, seminários e *branded content*, o Correio da Bahia ainda gera receita com os gazeteiros, que vendem o jornal indo ao encontro dos leitores. **Roberto Gazzi**, diretor executivo do jornal, até vê a possibilidade de recuperar um pouco da receita com publicidade e mantê-la por algum tempo se a situação econômica do País melhorar, mas acredita mesmo é na importância da marca para a sustentabilidade do negócio jornalístico. Além de prover conteúdos relevantes para a sociedade, o Correio da Bahia quer promover eventos que se valham da sua credibilidade e da

experiência em produzir conteúdos relevantes. Gazzi vê necessidade de não só buscar novas receitas, mas também adequar a estrutura da empresa e fazer ajustes nos produtos existentes, principalmente no impresso.

Felipe Ribeiro



Maria Luiza Borges (JCom)

A Rede Gazeta, do Espírito Santo, é afiliada da Globo e opera rádios próprias e uma emissora da CBN. Nesses veículos, a publicidade responde por 100% da receita. Para os jornais e internet, a receita é mais diversificada e contará com o reforço do *paywall* até o final do ano. **Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto**, o *Café*, diretor-geral da rede, conta que a empresa acaba de fazer uma mudança importante, eliminando a concorrência entre as unidades de negócios e unificando as áreas comerciais. Agora, há somente uma unidade de negócios que se abastece de informações sobre o mercado e os clientes e oferece um atendimento mais consultivo. Ele acredita que isso vá revigorar a empresa para enfrentar a concorrência das plataformas



Carlos Lindenberg (Rede Gazeta)

AGÊNCIA GALO

(11) 3253-3227

contato@agenciagalos.com

www.2pro.com.br 2PRÓ Comunicação

Parabéns Jornalistas & Cia!

2PRO
comunicação



digitais que enfraqueceram o antigo protagonismo dos meios de comunicação.

A mídia eletrônica tem sido menos afetada que a impressa com o declínio do investimento em publicidade nos meios mais tradicionais, mas há sinais de preocupação no horizonte. Uma [pesquisa recente do Pew Research Center](#) mostra que nos EUA há uma queda vertiginosa da TV como fonte de notícias tanto em emissoras locais e de redes quanto a cabo. E essa queda é mais forte nas faixas etárias mais velhas, a partir dos 30 anos. Esse mesmo estudo mostra que o interesse pelo rádio como fonte de notícias mantém-se estável.

No Brasil, a Globo trata os modelos de TV aberta e digital como complementares e tem investido cada vez mais na produção e distribuição de conteúdo multiplataforma. **Silvia Faria**, diretora de Jornalismo da Globo, diz que a empresa não sentiu impacto ou perda de audiência da TV para o digital. "Muito ao contrário,

são oportunidades de consumo de conteúdo complementares. Desde 2011, a média consolidada da audiência dos telejornais da Globo não alcançava um número tão alto. De janeiro a julho deste ano foram mais de 76 milhões de pessoas impactadas diariamente em todo o Brasil. Ao mesmo tempo, o sinal ao vivo dos nossos telejornais também têm altos índices de audiência pelo Globo Play – o que reforça a conveniência desta oferta quando o público não tem a

oportunidade de assistir ao noticiário pela TV".

O ambiente recessivo no Brasil não afetou os modelos de negócios e operações da Globo, conta **Silvia Faria**: "Ele estimulou a empresa a rever processos e otimizar recursos, mas sempre preservando a qualidade do trabalho. Mas mesmo em momentos difíceis, nunca paramos de investir. Nossa nova redação no Rio de Janeiro é uma prova disso. Não houve comprometimento de quadro de pessoal ou de acesso a recursos tecnológicos adequados".

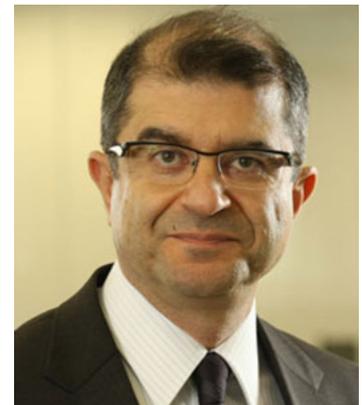
Para **Ricardo Gandour**, diretor executivo da rede de rádios CBN, a fonte de financiamento da emissora, assim no singular, é a publicidade. "Imagina-se que no futuro possamos monetizar o *podcast* por assinatura, mas ainda não exploramos esse modelo e o nosso conteúdo é aberto e gratuito". Por ora, a receita advinda dos anunciantes está estabilizada e Gandour acredita que assim ela permanecerá por

um bom tempo, mesmo com a concorrência do digital e dos buscadores. "O rádio perde em competitividade para o clique no transacional, no anúncio que visa uma venda imediata, mas para as áreas de projeto, para fixação de conceitos e posicionamento de marcas, um bom *jingle* é imbatível. E o áudio é sensorial, é mídia que pode ser consumida enquanto se fazem outras coisas ou até quando se usa outra mídia".

Marco Antonio da Silva-TV Globo



Silvia Faria (TV Globo)



Ricardo Gandour (CBN)

A casa nova

As empresas jornalísticas querem mudar para poder continuar fazendo o mesmo. Ou seja, fazem ajustes na planta para continuar operando com sustentabilidade, mas o propósito é oferecer conteúdo com relevância suficiente para atrair um naco da disputada atenção de seus públicos.

Para Marcelo Rech, a indústria de mídia tem conseguido inovar na capacidade produtiva para criar conteúdos, expandir para outras plataformas de relacionamento direto, como eventos e prêmios, mas não consegue pensar em criar coisas como

um novo Waze, por exemplo. Quando vamos cobrir trânsito, diz ele, pensamos de imediato em um helicóptero para apoiar



Marcelo Rech (RBS/ANJ)

a apuração, "pensamos em reportar e não em solucionar um problema". E o Waze é mais eficaz do que dez helicópteros. Rech acredita que as empresas consigam pensar mais em soluções incrementais, que sejam parte de um processo evolutivo. "Creio que o espírito de *startup* deve estar presente no início de uma reportagem, mas acho difícil criar espaços de tentativa e erro ou incubadoras. Com recursos mais restritos, a margem para tentativa e erro é menor".

Ele diz que é preciso reconhecer que estamos publicando

pouco conteúdo original e que precisamos apurar a técnica: "A produção de conteúdo está na mão de dois bilhões de pessoas, nós devemos fazer a certificação disso. Temos que sair da posição defensiva, histórica, de um certo encolhimento da atividade profissional, e fazer marketing. Não basta fazer diferente, é preciso acelerar essa percepção junto ao público, de maneira transparente. Os conteúdos têm que subir alguns degraus nas escalas de profundidade e de qualidade e temos que tornar isso mais atraente para o público".



TRANSPARÊNCIA E COMUNICAÇÃO SÃO OS INGREDIENTES PARA A SUSTENTABILIDADE.

PARABÉNS JORNALISTAS & CIA PELOS 22 ANOS!



De fato, espaços dedicados à inovação, aceleração ou Media Labs não fazem parte do ecossistema das empresas de comunicação no Brasil. A Rede Gazeta do Espírito Santo criou o [Gazeta Lab](#) com a intenção de gerar relacionamento com as universidades. O laboratório tem levado alunos e professores à empresa para trabalhar em ciclos de projetos que geram um produto. Café Lindenberg vê nele algo promissor, mas não pretende transformá-lo e nem criar uma aceleradora: "É uma mentalidade fora do nosso campo de competência, um arranjo produtivo muito específico, que exige habilidades que nós não temos".

O Correio da Bahia avançou na criação de um cargo de editor de Inovação, função analítica e propositiva, que analisa dados

de *performance* e propõe uma pauta multimídia. Roberto Gazzini diz que a empresa está pleiteando também financiamento junto à Finep para desenvolver projetos de inovação que podem gerar um Media Lab e transformar outras áreas além do conteúdo. As áreas precisam se digitalizar, a transformação da mídia tradicional em uma empresa do mundo digital exige novos sistemas e ferramentas, núcleos de dados que atendam não somente ao jornalismo, mas também ao negócio. Gazzini entende que tudo isso é necessário, mas sem esquecer que o jornalismo e as marcas ainda são protagonistas: "A baixa estima faz com que percamos um pouco essa percepção".

A Gazeta do Povo, empresa que passou pela maior transformação na mídia brasileira nos últimos anos, compensa a falta

de um laboratório específico para testar novos projetos com abertura e estímulo para que suas áreas testem formatos novos no dia a dia. Ela aposta na rápida troca de ideias entre pessoas de diferentes áreas como um modo para enfrentar um problema ou para abrir novos caminhos, que levem a soluções eficientes, inovadoras e que se

multipliquem pela Redação. Para Leonardo Mendes Júnior, a busca constante por eficiência em todos os aspectos é o novo normal: "Se na era impressa lançar um projeto era sinônimo de ficar pelo menos cinco anos com aquilo, na era digital o lançamento é apenas o início de um trabalho contínuo de reavaliação e aprimoramento. Estamos permanentemente em modo beta".

A NSC, de Santa Catarina, busca no público e não na tecnologia o caminho para se renovar constantemente. Mario Neves diz que a empresa procura soluções diferenciadas para os diferentes públicos e acredita que, ainda que as formas estejam se reinventando, a comunicação é cada vez mais necessária para a formação de uma sociedade

Henry Mello - Arquivo Gazeta do Povo



Leonardo Mendes Júnior
(Gazeta do Povo)



Prêmio Excelência e Inovação em PR

Inscrições abertas

Se sua agência tem um *case* de arrepiar, de dar o que falar, que foi um grande sucesso, o lugar dele é no **Troféu Jatobá**, o prêmio que já nasce como a grande vitrine das agências de comunicação do Brasil e da América Latina.

São 20 categorias, incluindo as principais especialidades da atividade, como assessoria de imprensa e comunicação interna.

E mais:

- Agência do Ano e Agência Butique* do Ano
- Banco de *Cases* por especialidade, inédito no mundo
- Categoria exclusiva para América Latina
- Certificação Troféu Jatobá para os *cases* concorrentes
- 16 categorias para as grandes agências e para as agências butiques*

As agências de
comunicação
ganharam um
prêmio para
chamar de seu

*Agência Butique são as pequenas e médias agências que atuam em nichos, áreas geográficas específicas ou são especializadas em determinados serviços.



mais crítica e desenvolvida: "Temos o compromisso de fazer o melhor jornalismo para os catarinenses, valorizando os temas locais, nacionais e internacionais que impactam o dia a dia daqueles que vivem no nosso Estado. O olhar atento às demandas desse público é o nosso grande diferencial. O que não muda é o foco na produção de conteúdo relevante, que possa servir ao público e provocar mudanças na sociedade".

A Folha está atenta aos ventos da inovação consistente, é uma empresa ágil para fazer os ajustes necessários, mas sua aposta

é na qualidade do conteúdo verificado, conta Sérgio Dávila. Ele diz que "nunca o jornalismo profissional, com sua série de princípios éticos, de apuração, validação e curadoria, foi tão necessário quanto hoje. Na verdade, nunca antes na história se consumiu tanto jornalismo profissional como agora. O importante é inovar sem perder de vista que o que fazemos, o que confere valor ao que fazemos, é o jornalismo profissional".

Para Sílvia Faria, o jornalismo se faz no dia a dia, nas redações e com equipes nas ruas: "Hoje todos concorremos pelo tempo

e pela atenção do público e ele tem cada vez mais opções. Mas continuamos acreditando que o mais importante é o conteúdo". Em função disso, a Globo tem investido no desenvolvimento da equipe em várias frentes,

por exemplo nas oficinas de roteiro, para estimular diferentes formas de contar uma história e novas maneiras de explorar os conteúdos.



PRable, adj.
/pi.ar.a.bou/

qualidade de toda e qualquer ação, ideia, movimento, sacada, press kit, viral, vídeo case e campanha com potencial de gerar mídia espontânea



HÁ MAIS DE 40 ANOS A GENTE CHAMA ISSO DE **TRABALHO BEM FEITO**

MAS, SE PREFERIR, PODE CHAMAR DE **CONTENT PERFORMANCE**

CONTEÚDO RELEVANTE, DISTRIBUIÇÃO INTELIGENTE



Os portais

Os portais já foram o principal meio de acesso dos leitores para a navegação na *web*. Com as redes sociais e o aumento do uso do acesso por meios móveis, o papel dos portais foi mudando e hoje eles se tornaram uma expressão da curadoria, um espaço para encontrar conteúdo de vários temas, selecionados por critérios de relevância e atualidade. Mas qual o lugar do portal em um ambiente em que a informação é tão fragmentada e no qual prosperam meios de nicho ou especializados, que atendem a públicos de interesses específicos?

Para **Marcia Menezes**, diretora do G1, um portal tem sucesso quando alcança dois objetivos: ser confiável e oferecer um cardápio amplo para o leitor: "A credibilidade é a base de tudo. Com o fenômeno das *fake news*, consolidar e validar informações com rigor jornalístico ganhou ainda mais importância. Sobre o segundo ponto, os portais não são mais somente uma página

que abre um leque de conteúdos diferentes. A *homepage* dá bastante audiência e é relevante, mas a origem da audiência é cada vez mais diversificada".

Marcia diz que o G1 se preparou para a migração da audiência para o celular e que quando foi lançada a nova *homepage*, com uma lista de notícias que funciona bem no *desktop* e no celular, alguns leitores estranharam. Mas, que, desde então, a audiência subiu: "Estamos atentos às mudanças na forma de consumo (alertas no celular, por exemplo)



Marcia Menezes (G1)

e a temas que ganhem espaço entre as prioridades dos leitores".

Rodrigo Flores, diretor de conteúdo do UOL, aposta na importância de *sites* ou *apps* que servem para agregar ou fazer curadoria de informação relevante e de qualidade: "Há excesso de notícias, muitas delas falsas, circulando por redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Nesse cenário, um *site* que condense, compile, priorize e verifique o que está sendo veiculado torna-se mais importante do que nunca". Prova disso, segundo ele, é que o UOL atinge mais de 80 milhões de pessoas (dados da ComScore) e que o alcance do portal nunca foi tão grande em 21 anos de história.

Para ser um meio relevante para cada indivíduo, Rodrigo Flores diz que o portal precisa também de tecnologia: "Hoje usamos *clusters* para identificar o perfil de nossos usuários e entregamos chamadas *customiza-*

das para cada pessoa. Quem se interessa por carros vê chamadas na *home* do UOL que não aparecem para quem não se interessa pelo assunto. O mesmo vale para receitas, por exemplo. Em casos mais delicados, como o time do coração ou o signo do zodiaco, criamos áreas *customizáveis* e passamos a priorizar a entrega de conteúdos específicos".

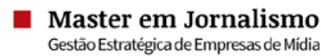


Rodrigo Flores (UOL)

HOJE É DIA DE PARABENIZAR QUEM SACIA NOSSA SEDE DE INFORMAÇÃO.

Uma homenagem da Coca-Cola Brasil aos 22 anos do Jornalistas&Cia.





Meios nativos digitais: os novos arquitetos

Os meios que nasceram na internet têm um alcance de público cada vez maior, movidos pelo propósito de causar impacto e um trabalho eficiente nas redes sociais. Eles parecem entender que uma organização enxuta, com equipes preparadas e diversificação das fontes de financiamento são fundamentais para garantir a sustentabilidade num mercado em que a atenção é um bem cada vez mais raro.

Ponto de Inflexão, recente estudo elaborado pela Sembramedia em quatro países da América Latina, inclusive o Brasil, mostra que um número crescente de novos meios digitais desenvolve negócios sustentáveis e até lucrativos sem abandonar o jornalismo de qualidade. Entre as conclusões desse estudo estão: a diversificação de receitas é uma

chave para o sucesso, a inovação é movida pela audiência e as mídias sociais ampliam a audiência do jornalismo.

Os novos meios digitais estão formando um novo ecossistema comunicacional que aumenta a oferta de conteúdo verificado, de qualidade, disponível na rede e criam um horizonte de esperança para aqueles que temem pela sustentabilidade dos modelos de operação das empresas de mídia tradicionais. Um colapso desse modelo deixaria um vazio que não seria preenchido rapidamente pelo novo ecossistema digital, mas algumas iniciativas brasileiras já permitem sonhar com um novo ambiente.

Jota

O **Jota** foi lançado em 2014 em Brasília com uma equipe de cinco

pessoas e, desde então, com base na própria capacidade de gerar receita, já aumentou o time em mais de seis vezes. **Felipe Seligman**, chefe de operações e responsável por Cultura e Pessoas, conta que o Jota opera com diversos produtos e serviços de informação, que

funcionam por meio de assinaturas. "Com diferentes audiências e diferentes formatos, conseguimos diversificar as fontes de receita de maneira personalizada. Não dependemos de publicidade, doações ou bolsas".



Equipe do Jota

Felipe diz que há uma busca constante para encontrar modos diferentes de fazer as coisas, não apenas no formato jornalístico, mas na gestão da empresa. O Jota desenvolve seus produtos e serviços: "Estamos desenvolvendo um processo interno para a avaliação constante e mon-

tando um time de excelência. Atualmente, estudamos muito e contamos com pessoas que têm conhecimentos tecnológicos que nos permitem otimizar processos jornalísticos, administrativos e financeiros. Tudo isso nos dá melhores resultados e nos deixa muito felizes. Temos uma filosofia de testes constantes, prototipagem rápida e pivotagem sempre que necessário. Partimos sempre de uma pergunta a ser respondida, nunca de uma certeza a ser colocada em prática a qualquer custo. Nossa maior preocupação em termos de sustentabilidade é nunca descuidar da nossa missão de dar transparência à informação pública, levar maior segurança jurídica ao mercado e transformar a sociedade por meio de um jornalismo especializado, técnico, imparcial e ágil".

O sucesso do Jota passa pela compreensão de qual problema ele resolve e pela sua missão no mundo. Para ajudar a resolver esses problemas, como falta de informação, transparência ou segurança jurídica, Felipe entende que é necessário ter as melhores pessoas: "O time é fundamental para permanecer relevante".

Nexo

O **Nexo** é outro veículo nativo digital que se destaca no novo ecossistema de informação no Brasil. **Renata Rizzi**, diretora de estratégia e negócios, acredita que ele inovou no modelo editorial, na produção de jornalismo de contexto no Brasil, no uso de gráficos e de recursos interativos, mas também no modelo de negócios e na compatibilidade de ambos para que tudo seja sustentável. Ela acrescenta que

a aposta na multidisciplinaridade da redação é uma inovação que faz diferença.

Renata acredita que o Nexo tem servido de referência a muitos veículos da mídia tradicional na maneira de comunicar, por exemplo: "As newsletters de vários veículos já se alteraram a partir do nosso surgimento. Há também um esforço maior



Felipe Seligman (Jota)



Renata Rizzi (Nexo)



blue
public relations

Grandes clientes.
Grandes soluções.

www.bluepr.com.br
(11) 2505 9252



em aumentar ou desenvolver a parte de conteúdos gráficos e de adaptar a apresentação dos conteúdos de texto para facilitar o entendimento do leitor". Ela considera que, assim como outros empreendedores, o Nexo teve a possibilidade de olhar o contexto da indústria como é hoje e já definir seu modelo a partir desse contexto: "Foi fundamental entender muito bem o quê e para quem, e compreender os números e tempos todos do negócio antes de lançar, operar e promover. Começamos a pensar no Nexo mais de um ano antes de ele ser lançado". Agora, uma grande prioridade é entender cada vez mais a audiência e continuar crescendo em público, pautas e novas seções, com equilíbrio e fidelidade ao modelo editorial que adotou.

Metrópoles

Dois anos depois de seu lançamento em Brasília, o [Metrópoles](#) já conta com uma equipe de 132 profissionais e se prepara para virar um portal. O site transbor-

dou. A diretora de Redação **Lilian Tahan** atribui o sucesso à habilidade de lidar com as redes sociais, o que projetou o Metrôpoles para além do Distrito Federal. A mudança não foi deliberada, mas uma oportunidade, já que a proximidade com o poder dá ao site uma vantagem competitiva relevante: "Enquanto os grandes veículos trabalham em Brasília com sucursais, o Metrôpoles tem mais de uma centena de profis-



Lilian Tahan (Metrópoles)

está ciente de que a crise dos últimos anos na indústria de mídia foi causada pela disrupção do modelo de negócios, mas que o público continua interessado em bom jornalismo: "É importante ter clareza ao fazer essa análise de conjuntura e assim manter a paixão pela profissão. A meta é sempre clara: produzir o melhor jornalismo possível sobre o poder e a política".

Segundo ele, o Poder 360 está tentando construir um veículo de comunicação sério, independente do ponto de vista editorial e financeiro, nativo digital, com ambição de falar com o Brasil sobre o que se passa no poder e, muito importante, com sede em

Brasília. "Por razões históricas e de mercado, os principais veículos de comunicação jornalística de expressão nacional sempre tiveram suas sedes no Rio e em São Paulo, mas costumavam manter grandes sucursais em Brasília. O cenário agora não é mais esse. Nenhum grande jornal ou revista ou portal de expressão nacional tem escritórios em Brasília com o número suficiente de jornalistas para fazer uma cobertura extensiva e intensiva dos assuntos do poder e da política".

Agência Pública

O jornalismo que emerge do novo ecossistema nativo digital revela também exemplos de empreendimentos capazes de

provocar grande impacto, ainda que estejam fora do mercado da comunicação. Um exemplo dessas organizações sem fins lucrativos que estão inovando no jornalismo é a [Agência Pública](#).

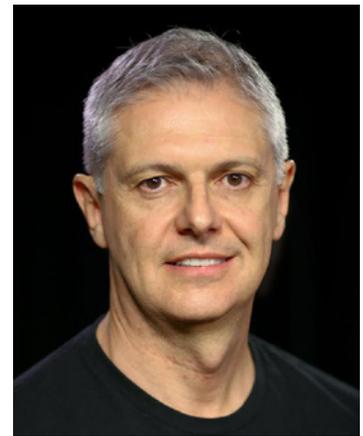
A composição da equipe também difere da de outros veículos. Lilian tem um terço do time de conteúdo dedicado às redes sociais, investe em campanhas no Google e tem quatro pessoas trabalhando com otimização para buscadores (SEO). O modelo de financiamento está baseado em publicidade e o site aposta muito no varejo e nos pequenos anunciantes para alcançar o ponto de equilíbrio entre receitas e despesas.

Poder 360

O [Poder360](#) foi lançado em 2016 e, embora não cobre pelo conteúdo e nem exiba nenhum anúncio, já é um negócio sustentável. **Fernando Rodrigues**, que dirige a Redação, relata que a ideia era antes consolidar todas as funcionalidades e uma audiência mínima mais fiel para depois buscar patrocínio. Como ele se sustenta? O Poder360 é mantido por três verticais de rentabilização: o [Drive](#), newsletter com assinaturas pagas criada em 2015;

o [DataPoder360](#), divisão de pesquisas que oferece estudos de opinião pública para o mercado privado; e o [Poder360-ideias](#), divisão de eventos sobre a conjuntura nacional. E terá em breve um quarto vertical, destinado aos anunciantes e patrocinadores do site.

A proximidade com o poder e uma equipe preparada e motivada são as chaves para que o negócio sobreviva e prospere. Fernando diz que toda a equipe



Fernando Rodrigues (Poder360)

off-line com seus públicos, e criou as Residências de Jornalismo para receber jornalistas estrangeiros. Desde o ano passado, a Pública conta com o Labs, para experimentar novas linguagens, como no projeto [100](#), sobre as remoções para a realização dos Jogos Olímpicos, vencedor do [Prêmio Vladimir Herzog 2016](#).

Como em qualquer organização sem fins lucrativos, a busca por fontes de financiamento é contínua e a agência tenta desenvolver alternativas de recursos e conscientizar as fundações para a importância de investir no jornalismo. Natália vê o surgimento no Brasil de uma cultura de doação por parte dos leitores. Esses leitores não estão pagando pelo acesso a um conteúdo via *paywall*. Eles valorizam tanto alguns conteúdos que pagam para que eles sejam produzidos, pagam para incentivar um modelo de jornalismo. Ela cita o Nexo e [Outras Palavras](#) como exemplos de meios que são apoiados por essa sensibilidade dos leitores.



Natália Viana (Agência Pública)

Parabéns para toda a equipe do
Jornalistas & Cia
por fazer diferença há 22 anos!



www.singcomunica.com.br





A reinvenção do jornalista

Se as empresas de mídia se transformam lentamente, os jornalistas precisam se reinventar com urgência. Um profissional completo domina as técnicas e as linguagens das múltiplas plataformas, entende o universo das redes sociais, conhece métricas e dados e é fiel aos fundamentos do jornalismo. Infelizmente, as redações já não oferecem o espaço de "residência" que complementava a formação dos jornalistas. Esse é um papel que as faculdades de Jornalismo terão que assumir muito em breve.

A seguir veremos quais os principais requisitos para o jornalista profissional na visão de alguns dos maiores empregadores do setor no Brasil.

Entusiasta dos novos arranjos que o digital impôs às redações,

Maria Luiza Borges diz que, das 200 pessoas que trabalham nos veículos do Sistema Jornal do Comercio em Pernambuco, não há nenhuma que não atue em ao menos duas plataformas. Até os antigos diagramadores, que agora são *designers*, conhecem vários *softwares* e alguns se tornam programadores. Não há mais fotógrafos, quem foi fotógrafo um dia agora ao menos faz foto e vídeo. Não há mais Fotografia, agora é JC Imagem.

Para ela, a fronteira que precisa ser transposta é a dos dados: "Jornalismo não é mais da área de humanas. A orientação para dados precisa estar na veia e a pauta deve ser pensada com o que o leitor irá visualizar. Precisamos entender de monitoramento e nenhum editor pode ignorar

como antídoto para notícia falsa e intolerância. Que não se prendam à plataforma em que seu conteúdo vai ser publicado, mas sim em conseguir a informação exclusiva, o olhar original. Que se envolvam na distribuição do conteúdo e se preocupem com sua audiência qualificada".

A Globo tem cerca de 1.300 profissionais distribuídos pelas cinco emissoras próprias (Rio, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife), incluindo TV aberta, GloboNews e G1. Para Sílvia Faria, com o crescimento das notícias falsas, propagadas por *web* e mídias sociais, o papel do jornalismo profissional ficou ainda mais importante. O desafio, segundo ela, é o de sempre: "Dar notícias de maneira ágil e, ao mesmo tempo, correta. Com pluralidade e isenção. Os profissionais precisam lidar com equipamentos leves de captação

de conteúdo, para elaboração do trabalho ou entradas ao vivo quando os fatos se impõem. A integração entre as plataformas (TV aberta, TV fechada e *web*) também é fundamental. Os novos profissionais precisam estar preparados para esse cenário".

Ricardo Gandour vê vantagens para quem trabalha no rádio. "O biorritmo que a *web* introduziu não era nem um pouco estranho para os profissionais do rádio. Pelo contrário, o ritmo da *web* já era natural para o meio. É fascinante ver que o protocolo de atuação da *web* já era conhecido do rádio, só o que mudou foi a tecnologia. Ela vai avançando, mas a atitude humana é que vale. O rádio sempre foi interativo, sempre foi uma rede social, só que operava com a tecnologia existente".

Ele entende, no entanto, que há um grande desafio pela frente

redes sociais. O jornalista precisa dominar muito bem todos os passos porque ele já não domina a pauta".

Com 410 pessoas produzindo conteúdo e mais 30 no *back-office*, a redação integrada de O Globo, Extra e Expresso é a maior redação de impresso/digital do Brasil, segundo Ascânio Seleme. Hoje, apenas 36 pessoas estão dedicadas ao fechamento das edições impressas. Para o diretor de Redação de O Globo, o jornalista não pode mais se dar ao luxo de desconhecer o que é a indústria e as diversas plataformas em que a marca opera.

A atenção com o negócio também é premissa para os 350 profissionais da NSC. Mario Neves diz que, além da capacitação profissional e atualização

constante, que são essenciais em qualquer área, dois pensamentos guiam os profissionais da empresa para o futuro: "O foco em Santa Catarina, em produzir conteúdo que contribua para tornar a nossa sociedade ainda mais desenvolvida e relevante no cenário nacional, e ter em seu *mindset* uma perspectiva multiplataforma".

Sérgio Dávila descreve o que espera dos 300 profissionais que trabalham na Folha: "Queremos profissionais que sejam produtores de conteúdo de qualidade, que sigam os preceitos do jornalismo profissional e coloquem em prática os pilares do *Projeto Folha* (apartidarismo, pluralismo, crítica). Que acreditem no jornalismo profissional

porque "cada vez mais é necessária a capacitação em novas narrativas, novos jeitos, capacitação técnica-operacional nos modos de fazer. Assim como foi lá atrás, no jornalismo impresso, hoje nós temos essas novas demandas de capacitação, mas nunca foi tão necessário, ao mesmo tempo, revisar e aprofundar os fundamentos, que em muitos casos estão se perdendo, casos do contexto, das referências e da problematização de uma pauta".

Para Marcelo Rech, a chave de toda a gestão do jornalismo profissional é o que vai diferenciá-lo do resto da humanidade que produz conteúdos: "Algumas coisas que são básicas serão aprofundadas e necessárias: expressar-se bem e precisamente, por escrito, por imagem etc., usar técnicas de apuração que se enquadrem no conceito de pre-



Que nos próximos **22 anos** tenhamos ainda mais boas manchetes para emplacar!

PARABÉNS JORNALISTAS & CIA

MÁQUINA
cohn&wolfe

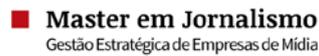
www.maquinacohnwolfe.com
+55 11 3147-7900

ÉdaNossaNatureza

Somos tendência e excelência. Conhecimento e inovação. Sustentabilidade e visão de futuro. E queremos compartilhar tudo isso com você: visite nossos canais digitais e inspire-se também.

@klabin_ | Klabin S.A. | Klabin





cição, comunhão universal com determinados valores comuns ao jornalismo e um mínimo denominador comum de padrões éticos, independentemente de culturas". Rech visualiza um espaço enorme para quem tem a capacidade de ser mais autoral: "Há uma padronização que abre espaço para o que é diferenciado. Em última análise, a diferença se fará por uma combinação de estilo, rigor e capacidade de ser reconhecido como referência".

Os novos meios

Os novos meios digitais empregam menos gente, mas são tão ou mais exigentes com os seus profissionais. Alguns deles exigem habilidades específicas e apostam no engajamento dos profissionais com os propósitos de suas marcas.

A Agência Pública tem cerca de 20 pessoas trabalhando em São Paulo e no Rio de Janeiro. Para Natalia Viana, o jornalista que

quer trabalhar na Pública precisa ter conhecimento do veículo, propensão para o jornalismo investigativo, engajamento, saber que importa menos a experiência e mais o comprometimento. E deve acreditar no potencial transformador do jornalismo. O Nexo emprega 30 profissionais e, desses, 26 produzem ou editam conteúdo. Para trabalhar no veículo, Renata Rizzi diz que "o jornalista deve estar apto a explorar de fato todo o potencial do nosso modelo editorial e do jornalismo que é somente digital. Entender a sua natureza e se adaptar bem aos novos fluxos de produção, que envolvem diferentes profissionais e competências variadas. Ter criatividade para experimentar e propor diferentes tipos de conteúdo, saber escolher qual dentre os formatos será melhor para expor cada tema ou pauta (texto, vídeo, gráfico, interativo etc.), ser versátil para produzir bem esses variados

tipos, e trabalhar em equipe com arte, tecnologia e pesquisa. E ser extremamente competente e rigoroso do ponto de vista tradicional do jornalismo".

O Jota emprega 31 profissionais e pelo menos 23 deles estão na área de produção de conteúdo. Felipe Seligman apresenta os requisitos para trabalhar no Jota: "Somos uma empresa que fornece informações aprofundadas e altamente técnicas para um público que precisa delas em seu cotidiano profissional. Não dá para brincar em serviço. Precisamos especializar nossos jor-

nalistas para que eles consigam, no longo prazo, tornarem-se referência em suas respectivas áreas. Por isso, vemos com bons olhos profissionais com formação em Direito, Economia e Ciência Política, mas o conhecimento de dados também será fundamental". No Poder360 trabalham 30 profissionais, 23 deles jornalistas. Fernando Rodrigues espera que os jornalistas do século 21 tenham tudo o que os do final do século 20 tinham: excelente conhecimento de português,

ESPECIAL
22
ANOS

fluência em outras línguas, ampla cultura geral, alguma especialidade, raciocínio lógico, capacidade de apuração e redação: "Acréscimo algo que já era muito útil e tornou-se vital e indispensável: saber lidar com bases de dados, interpretar tabelas e estudos estatísticos, bem como dominar completamente os principais recursos de planilhas de cálculo como o Excel". Para ele, agora no século 21, é necessário que os profissionais tenham também muito prazer em lidar com os desafios da mídia online, como, por exemplo, saber "taguear"

corretamente um texto; saber quando e como postar nas redes sociais; saber fazer excelentes vídeos e fotos com o celular; e saber editar texto, áudio e vídeo no próprio celular. Outra coisa que o diretor de Redação do Poder360 considera muito importante: ter um hábito de leitura

além dos posts de redes sociais. "Há uma tendência de jornalistas hoje passarem muito tempo pescando dicas em redes sociais, o que é bom, mas é necessário continuar a ler o que escrevem os concorrentes, a mídia tradicional do Brasil e do exterior".

Os repórteres do Poder360 rece-

bem MacBookPro, iPhone e iPad para trabalhar. Eles são treinados para usar os equipamentos da melhor forma possível. Ter um equipamento de ponta não é um fetiche vazio, alerta Fernando Rodrigues: "Trata-se de dar ao profissional o melhor ferramental para produzir no meio digital. Não podemos exigir que o repórter se especialize em áudio e vídeo sem fornecer a ele/ela treinamento e bons equipamentos. Dou grande valor a esse tipo de habilidade que os jovens jornalistas desenvolvem ao colocar a tecnologia a serviço da apuração das notícias".

22 anos de
competência e seriedade.
Parabéns à equipe
do J&Cia.

 Press Services



Poder360


TEXTUAL
COMUNICAÇÃO

Para quem valoriza
conversas legítimas.
Em qualquer lugar.

www.textual.com.br


COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

11 3039-4100

www.textoassessoria.com.br

PR Digital Conteúdo



As plataformas

As plataformas sociais e de busca têm drenado parte considerável do bolo publicitário que anteriormente era dividido quase exclusivamente pelas organizações de mídia. Não somente por isso, essas plataformas estão na origem da crise do modelo de negócios que sustenta o jornalismo. Há fuga de receita, mas, sobretudo, há fuga de audiência e de atenção.

Ambas as partes, plataformas e organizações de mídia, vivem a dicotomia de se apoiarem umas nas outras para obter conteúdo e audiência e, ao mesmo tempo, serem concorrentes. Há disputa entre elas, por certo, mas há também muitas oportunidades.

O Google abriu neste ano um [Google News Lab](#) no Brasil. A seção brasileira, liderada por **Marco Túlio Pires**, pretende ser o balcão de atendimento dos jornalistas no Google, uma estação que os conecta a todos os recursos que

o buscador tem disponíveis para ajudar os profissionais da mídia. E eles não são poucos.

O News Lab foi criado para atender a demandas que os profissionais de imprensa endereçavam ao Google. Essas demandas foram alocadas em quatro áreas prioritárias: Jornalismo de Dados, Jornalismo Imersivo, Diversidade no Jornalismo, e Verificação e Credibilidade. Cada uma responde a questões que podem ser comuns ao jornalismo e a uma empresa de tecnologia como o Google.

Marco Túlio explica essas ques-



Marco Túlio Pires (Google)

de uma mudança de mentalidade para que os meios possam aproveitar melhor as ferramentas que estão disponíveis nas plataformas.

Ele percebe uma vontade dos veículos em conquistar mais do estoque de atenção das pessoas, mas acredita que parte da dificuldade que os meios de comunicação enfrentam está no fato de eles ainda entenderem que as pessoas deveriam consumir conteúdo em suas próprias plataformas. Ou seja, os veículos querem que a audiência venha até os seus canais, não querem

ir até onde o público está. Para Stamillo, isso se dá possivelmente pelo desconhecimento de que há ferramentas disponíveis nas plataformas que podem ser usadas em benefício dos negócios desses veículos.

No Twitter existem hoje modelos de monetização que não dependem necessariamente da visita a um ponto específico de uma página *web*, explica Stamillo: "O nível de energia que é necessário gastar para trazer uma pessoa a um ponto específico dentro de uma página é enorme, é necessário arrancá-lo do ambiente onde ele está e levá-lo para aquele ponto onde irá gerar uma receita. O que hoje

faz sentido, na verdade, é encapsular esse conteúdo de uma maneira criativa e interessante, de tal forma que essa cápsula de conteúdo viaje na rede, vá ao encontro das pessoas e gere receita nesse caminho". Alguns veículos como Estadão e G1 têm experimentado esse modelo.

Para ele, a questão da pertinência é uma das chaves para a solução da crise do modelo de negócios do jornalismo. Se um anunciante quiser se conectar a determinado público usando conteúdo pertinente, o melhor veículo é o conteúdo jornalístico, produzido por quem sabe fazer conteúdo pertinente. E o Twitter está criando ferramentas para fazer essa conexão. Nesse modelo, o veículo ganha duas vezes: o anunciante amplia o alcance dos conteúdos e ele ainda é remunerado pelo uso do conteúdo.

O Twitter deve lançar no Brasil em breve um sistema que vai mapear, de um lado, a oferta de conteúdo que está sendo publicada na plataforma e, de outro, a

demanda dos anunciantes. Esse sistema vai fazer o *match*.

À parte dessas soluções, Stamillo diz que os projetos do Twitter são desenvolvidos em conjunto com os veículos de comunicação, totalmente *customizados*, moldando os recursos das ferramentas que a plataforma oferece, como Moments, Periscope e Amplify: "Nós apresentamos o projeto primeiro para o editorial para que depois ele seja levado ao comercial. Nós precisamos garantir que esse projeto tem relevância editorial e que ele não fere nenhum tipo de política editorial do parceiro. Além disso, se esse projeto chegar

News Lab tem a intenção de trazer para dentro da conversa o tema do valor jornalístico e do impacto que o jornalismo é capaz de gerar, de como dar prioridade a esses temas para que o valor do jornalismo seja melhor percebido e, assim, enriquecer os modelos de negócios jornalísticos.

Uma iniciativa que o Google [está testando](#) e deve lançar nos próximos meses para ajudar a mensurar o impacto jornalístico é o [impacto.jor](#). O objetivo é fornecer às redações um ferramenta capaz de entender como elas causam impacto na sociedade e como isso pode ser um trampolim para apoiar seus modelos de negócios. E qualquer organização poderá usá-lo.

Leonardo Stamillo, diretor editorial do Twitter para a América Latina e responsável pelo relacionamento com os veículos de comunicação, vê a necessidade



Leonardo Stamillo (Twitter)

martha becker
comunicação corporativa

UMA AGÊNCIA QUE TEM
O RELACIONAMENTO E A
INOVAÇÃO NO SEU DNA

Ações de PR | Assessoria de Imprensa
Media Training | Produção de Conteúdo
Comunicação Digital | Prevenção e Gerenciamento de Crises

marthaboom

tempos
complexos
exigem as
melhores
narrativas

Imagem Corporativa



pelo comercial, ele não necessariamente será desenvolvido pelo editorial; se chegar pelo jornalismo, poderá ser realizado mesmo que não seja vendido”.

Segundo o diretor editorial do

Twitter, ainda existe nos veículos uma resistência em gerar receita fora de suas propriedades, porque há o entendimento de que se participarem de um projeto comercial nas plataformas eles

perderiam a oportunidade de capturar a verba do anunciante para usá-la em um projeto no próprio veículo. Stamillo diz que os veículos ainda não conseguem entender que já existe no mercado um dinheiro destinado às plataformas de redes sociais. Ao não fazerem a sua ativação na plataforma, eles estão, na verdade, abrindo mão de brigar por uma nova receita. No mercado, o dinheiro do digital já não é mais o dinheiro do social.

O Twitter elegeu três pilares de conteúdo aos quais dá mais atenção: notícias, esporte e mú-

sica. O porte do veículo parceiro importa menos.

Embora alguns meios façam um bom trabalho na rede, os novos meios digitais, diz Stamillo, estão ensinando novas formas de levar os conteúdos à plataforma. Ele arrisca dizer que ninguém faz hoje um *live-tweeting* como o Jota, o que significa que o Jota, assim como BuzzFeed News e Nexo, captou a essência do Twitter, uma plataforma que responde ao que está acontecendo agora.



Últimas semanas
INSCREVA-SE
premio.feac.org.br



R\$75 mil
em prêmios

Nacionais

Jatobá PR tem pacote de vantagens para agências-butique

■ O *Prêmio Excelência e Inovação em PR – Troféu Jatobá PR* tem uma boa notícia para as agências-butique (pequenas e médias agências que atuam em nichos, determinadas áreas geográficas ou são especializadas em serviços específicos) interessadas em participar: a redução no valor das inscrições de R\$ 900 para R\$ 450.

► A segunda boa notícia é que todos os *cases* inscritos no *Jatobá PR* vão compor, a partir de janeiro, o *Banco de Cases* da premiação, por especialidade ou área de atuação.

Ele ficará alojado no *site* e será aberto ao mercado, para consultas. A medida, que atende a pleitos de inúmeras agências de pequeno porte, dispostas e com bons *cases* para participar, mas que consideravam o valor elevado para a realidade delas, foi tomada em acordo com a Abracom, tendo em vista que ela própria tem mensalidades diferenciadas e de acordo com a faixa de faturamento das agências.

► A terceira boa notícia é que as agências-

butique vão concorrer apenas entre si e não com as grandes agências, elas também concorrendo entre si. E isso nas 18 categorias destinadas exclusivamente às agências de comunicação. Ou seja, será sempre um troféu para a grande agência e outro para a agência-butique – fato inédito no mundo no campo de PR.

► As grandes, para as quais os valores de inscrição permanecem inalterados – R\$ 900 para a primeira inscrição; R\$ 650, da segunda à quinta inscrição; e R\$ 450, a partir da

sexta –, continuam tendo no *Jatobá PR* um prêmio de alcance internacional por valores muito menores do que outras premiações nacionais e internacionais da atividade.

> A decisão vale a partir desta quinta-feira (28/9). Sempre lembrando que as agências associadas à Abracom têm desconto de 20%; e inscrições de agências não associadas, 10%, desde que feitas até este sábado, 30 de setembro. O prazo final de inscrições é 31 de outubro.



portal dos
Jornalistas

Perfis biográficos dos jornalistas brasileiros e o noticiário com o vaivém profissional



PRÊMIO ABEAR
DE JORNALISMO

R\$ 57 MIL
em prêmios e
outras novidades
esperam por você!

Inscreva-se em premioabear.com.br





Nacionais

Renata Cafardo volta ao Estadão

■ **Renata Cafardo** começa no Estadão em 16/10 como repórter especial, em sua segunda passagem por lá. Ela atuou no jornal de 2000 a 2010, tendo sido responsável pela criação da página de Educação, área à qual, segundo o diretor de Jornalismo **João Caminoto**, se dedicará prioritariamente – é fundadora e diretora da Associação de Jornalistas de Educação (Jeduca)

► Também com passagem pela TV Globo, que deixou após a licença-maternidade da filha Estela, que nasceu no final de 2015, ela seguiu em agosto do ano passado para Nova York, onde o marido, **Fábio Takahashi**, então editor adjunto de Treinamento da Folha de S.Paulo e seu companheiro na fundação da Jeduca, ficou dez meses como pesquisador da Universidade de Columbia em Nova York, por meio da *Spencer Fellowship in Education Reporting*. De volta ao Brasil, em julho

Fábio assumiu o Núcleo de Inteligência da Folha (NIF), que tem participação em pautas que envolvem grandes bases de dados, seja auxiliando outras unidades, seja executando-as do começo ao fim.

► Renata aproveitou o tempo em NY para finalizar a redação do livro *O roubo do Enem*, que será publicado ainda este ano pela editora Record. Ele conta bastidores e novidades sobre a história do roubo da prova, em 2009, noticiada com exclusividade pelo Estadão, em que Renata trabalhava na época. O livro também mostra toda a trajetória do Enem, desde a sua criação, em 1998, passando pela grande mudança em 2009 e as perspectivas atuais da maior prova do País. Segundo Renata, foram dois anos de apuração e uma centena de entrevistas:



Juca Kfourri revisita memórias em *Confesso que perdi*

■ **Juca Kfourri** lança em São Paulo na próxima terça-feira (3/10), a partir das 19h, na Saraiva Shopping Higienópolis (rua dr. Veiga Filho, 133), *Confesso que perdi* (Companhia das Letras). Em estilo autobiográfico, a obra resgata passagens marcantes da vida dele, desde o período de militância na ditadura militar, passando pela construção de sua carreira no jornalismo e chegando até momentos mais recentes, como os problemas de saúde.

► Apesar de sua forte identificação com o esporte, o autor garante que o livro alterna o tema com

discussões e análises sobre política e jornalismo. Em 248 páginas, ele fala ainda sobre sua relação com personagens marcantes, como Sócrates, Pelé e Ayrton Senna, critica a ex-presidente Dilma Rousseff (por prometer o que não podia cumprir) e o papel da imprensa nos dias atuais.

► Dentre as lembranças, destaque para uma participação da filha, a psicóloga Camila Kfourri. Ela relata o período em que ele se submeteu a uma cirurgia em 2015 e quase morreu. Conhecido pelo humor ácido e críticas contundentes, um trecho de seu

livro resgata bem esse período: *"Por volta das 8h30, fui acordado por uma jovem médica, a cardiologista Roberta Saretta, falando baixinho no meu ouvido:*

– Acorda, Juca, acorda. O Marin foi preso.

Resolvi não morrer" (pág. 209)

► Além do lançamento em São Paulo, Juca promoverá sessão de autógrafos em Belo Horizonte, em 17/10, na livraria Leitura do Shopping Savassi (av. do Contorno, 6.061), e em Campinas, em 24/10, na Saraiva do Shopping Iguatemi (av. Iguatemi, 777), sempre às 19 horas.



Sobre assédio não há argumentos

■ Após a publicação de uma crônica pelo jornal Correio Brasileiro no início do mês, cujo conteúdo romantizaria o assédio a estagiárias no ambiente de trabalho, o coletivo [Jornalistas contra o assédio](#), promove desde 26/9 uma mobilização

virtual de *"homens no combate a atitudes constrangedoras que as jornalistas ainda enfrentam no exercício da profissão"*. A campanha *#JuntosContraMachismo* vai até 8 de outubro. Foi produzida uma série de seis vídeos com as frases mais

chocantes e outras corriqueiras ouvidas por jornalistas mulheres em diversos locais de trabalho da categoria, em diversas empresas. Elas foram gravadas por nomes como **Juca Kfourri** e **Chico Pinheiro**.

► **Guilherme Goulart**, cronista

responsável pelo texto que motivou a celeuma, [publicou um pedido de desculpas](#) no próprio jornal, em que admite ter sido "um erro sem perdão" e uma decepção especialmente para as mulheres de sua vida.

Ainda o Conselho Deliberativo da Aberje

■ Por lapso, deixamos de identificar os novos integrantes do Conselho Deliberativo da Aberje na foto publicada em J&Cia 1.120, o que fazemos agora:



Em pé, a partir da esquerda: **Cláudio Viveiros** (Wilson Sons), **Eraldo Carneiro** (Petrobras), **Rosana Aguiar** (Embraer), **Paulo Nassar** (presidente executivo da Aberje), **Gislaine Rossetti** (LATAM), **André Senador** (Volkswagen), **Francisco Bulhões** (Grupo CCR) e **Hélio Muniz** (Avon). Sentados: **Cristiana Brito** (BASF), **Mário Laffitte** (Samsung), **Hamilton dos Santos** (diretor-geral da Aberje), **Marcela Porto** (Suzano Papel e Celulose) e **Marcelo Behar** (Natura). Foto de Mariana Pekin/Divulgação Aberje.



Após nove anos, *Seu Dinheiro* está de volta

■ O Grupo Estado relança nesta quarta-feira (27/9), agora em versão digital, a coluna *Seu Dinheiro*. Criada em 1981 para tratar de finanças pessoais, ela foi veiculada semanalmente por 27 anos no extinto Jornal da Tarde.

► Uma das caras do novo projeto é de **Regina Pitoscia**, que foi editora da coluna e ao lado de **Celso Ming**, colunista do Estadão, responsável pelos anos de maior sucesso do espaço, cobrindo os sucessivos pacotes econômicos

dos governos de José Sarney e Fernando Collor de Mello. "Ao lado de minha equipe faremos toda a parte de finanças pessoais, com textos, vídeos, *chats* e mídia social, enquanto colaboradores, como o *youtuber* **Thiago Nigro**, entrarão com suas dicas de investimentos", explica Regina.

► "A nova plataforma vai ampliar a oferta de conteúdo, com vídeos, reportagens e parcerias especializadas em finanças pessoais", diz o editor executivo do Estado **Luis Fernando**

Bovo. "Traremos mais opções de informação sobre temas que interessam aos nossos leitores, como oportunidades de investimento".

► O canal, inserido no site Economia & Negócios (economia.estadao.com.br), também vai tratar de assuntos do cotidiano, como previdência, salário, aluguel e casa própria. Também integram o novo canal os economistas Yolanda Fordelone, César Esperandio e Étore Sanchez, do grupo Econoweb, e o jornalista **Silvio Crespo**, do *blog*



Regina Pitoscia e a primeira versão da coluna no JT

Dinheiro para Viver.

► Confira no [Portal dos Jornalistas](http://Portal_dos_Jornalistas) depoimento publicado por Celso Ming sobre o retorno do espaço.

G1 monitora por uma semana mortes violentas no Brasil

■ O G1, em parceria com o Núcleo de Estudos da Violência da USP e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, divulgou na última segunda-feira (25/9) o resultado do projeto *Monitor da Violência*. Com a participação de 230 jornalistas de todas as redações do portal, o levantamento apurou histórias sobre todos os casos de mortes violentas registrados no País entre 21 e 27 de agosto. Além disso, foi montada uma

força-tarefa em São Paulo com jornalistas de todas as editorias para tabular os dados e montar um mapa com todas as vítimas.

► Segundo a publicação, foram registradas no período 1.195 mortes em 546 cidades brasileiras. Do total de vítimas, 89% são homens e negros correspondem a 2/3 dos casos em que a etnia foi informada. A coordenação do projeto foi de **Athos Sampaio** e **Thiago Reis**.



Boris Casoy e Band são condenados por ofensa a gari

■ Reportagem publicada em 2019 pelo Diário de Pernambuco informou que o apresentador **Boris Casoy** e a TV Bandeirantes foram condenados por danos morais em ação movida pelo gari José Domingos de Melo.

► O caso ganhou notoriedade quando, no final de 2009, Melo concedeu uma rápida entrevista ao *Jornal da Band*, na época comandado por Boris, desejando

Feliz Natal aos telespectadores. Logo após, uma falha técnica fez com que vazasse um áudio em que o jornalista ridicularizava a participação de Melo: "Que merda, dois lixeiros desejando felicidades do alto das suas vassouras. O mais baixo da escala do trabalho".

► O valor inicial do processo era de R\$ 21 mil, mas foi corrigido e o pagamento, já feito, chegou a R\$ 60 mil. "Sempre acreditei na justi-

ça. Sabia que uma hora ou outra isso iria acontecer", disse Melo, que segue atuando como gari. "Muitos colegas diziam que era para eu desistir, que não ia dar em nada e que nós, trabalhadores, somos invisíveis perante a sociedade. Mas eu insisti, acreditei no sindicato e na Justiça".

► Segundo ele, com a indenização pagará algumas dívidas, ajudará a mãe que vive em Pernambuco

e reformará sua casa. O trabalhador manifestou ainda o desejo de promover um churrasco para os amigos do trabalho. "Nossa profissão é digna e merece respeito como qualquer outra. Não é justo alguém nos tratar com desdém, desmerecendo a atividade que exercemos. Espero que isso sirva de lição", concluiu.

► Atualmente, Boris Casoy comanda o *Rede TV News*, na Rede TV.



Luiz Sales morre em São Paulo

■ Morreu em 22/9, em São Paulo, aos 83 anos, o publicitário **Luiz Sales**, que desde 2000 comandava, com **Alex Periscinoto**, **Sérgio Guerreiro** e **Walter Fontoura**, a SPGA Consultoria de Comunicação, atuante nas áreas de relações públicas e seleção de agências, além de prestar serviços de *consulting* a presidentes de empresas. Ele estava internado no Hospital Sirio Libanês e não resistiu a uma insuficiência respiratória. Seu corpo foi sepultado no Cemitério Getsêmani. Deixa a esposa Maria Rosa, quatro filhos e 12 netos.

► Engenheiro agrônomo de formação, Luiz Sales voltou-se desde cedo para a publicidade. Fundou com o irmão Mauro a Salles Publicidade, agência que presidiu por mais de duas décadas, sempre como uma das cinco maiores do País à época.

► Reconhecido por sua extraordinária habilidade para lidar com situações de crise, em 1995, fundou a LMS Consulting para assessorar empresas e oferecer um aconselhamento personalizado de lideranças envolvidas em decisões corporativas complexas,

em projetos confidenciais ou em processos de mudança.

► Foi o 1º vice-presidente do Conselho Deliberativo da ESPM e consultor da Febraban, do Bradesco, diretor da TV Manchete, membro do Conselho Cultural da Petrobras e do Conselho do Pão de Açúcar, presidente da Federação Nacional das Agências de Publicidade, vice-presidente da Abap (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) e vice-presidente do Conselho da Fundação Bial.



Estadão passa a dar tratamento diferenciado às notícias de última hora

Empresa aumenta o foco no digital, mas sem descuidar do impresso

■ Nesta quarta-feira (27/9), o Estadão dá início aos trabalhos de uma nova equipe, denominada Now. São 12 profissionais que vão ficar junto da *home* do portal cuidando exclusivamente de dar tratamento diferenciado às notícias de última hora, as chamadas *breaking news*. Segundo o diretor de Jornalismo **João Caminoto**, às vezes notícias relevantes vão muito cruas para o portal: "Então, se tem relevância, esse pessoal vai complementar, agregar fotos, vídeo, vai ao acervo ver se há material adicional, põe nas redes sociais... A gente brinca que é um

salão de beleza da notícia. Vai funcionar 24 horas. São jovens profissionais, a maioria oriunda do nosso Curso de Focas, um pessoal que estava espalhado e que estamos juntando. Isso até agora era feito de maneira muito diluída. A exemplo do nosso editor de Audiência, que fica monitorando os leitores e os concorrentes na internet (é o rádio-escuta da era *web*), o pessoal do Now também estará de olho nas redes sociais.

► Em entrevista a J&Cia, Caminoto disse que essa novidade está dentro do contexto de mudanças permanentes pelas quais o jornal

vem passando já há bastante tempo: "Mas precisamos acelerar isso, principalmente porque nossa audiência digital é cada vez mais relevante. Pelo Google Analytics, saltamos de 16 para 22 milhões de usuários únicos por mês nos últimos 18 meses. E isso apesar de termos limitado os acessos grátis a seis por usuário/mês nesse período. Também mudou aquela situação em que era difícil ter *feedback* dos leitores, saber o que eles queriam. Hoje esse retorno é imediato. Então, dentro dos padrões e filosofia do jornal, temos que atender ao que o leitor

quer de nós. Assim, as mudanças que temos feito têm como foco o leitor: o que ele lê, quando, como, sem fugir nos nossos parâmetros. Estamos formando uma equipe de BI (Business Intelligence) para nos ajudar nessa tarefa de conhecer melhor o leitor e seus hábitos".
► Segundo ele, em paralelo, há duas vertentes de mudança na redação: uma, de alteração nos processos, ainda muito atrelados ao impresso: "Até pouco tempo atrás, você entrava aqui de manhã e era um deserto. Isso mudou: vários editores titulares estão chegando às 8h da ma-

nhã. Ou o editor ou o sub, e o outro fecha à tarde. Também acabou o conceito das editorias atreladas ao jornal impresso. Elas são produtoras de conteúdo, para *podcast*, mídias sociais ou impresso. Isso já está bastante solidificado na redação. Perto de 80% das editorias já têm essa mentalidade. Mesmo em Política, em que o *timing* do noticiário dificulta a implementação, isso já está mudando"

► Caminoto afirma que, além disso, tem buscado estimular a criatividade do pessoal, para que eles deem ideias, por exemplo, de novos produtos: "Como resultado disso, há uns dois meses lançamos no Instagram um boletim chamado Drops. Foi feito pela molecada, mistura

hard news com o dia a dia e está dando coisa de 500 mil *downloads* por dia. É claro que fazemos curadoria, mas a linguagem é diferente. Também há cerca de quatro meses começamos com *podcasts* que já ultrapassaram um milhão de *downloads*. E outras iniciativas, todas nascidas dentro da redação. É uma permanente efervescência".

► Se o aumento exponencial da audiência justifica reforçar o foco no digital, nem por isso o impresso é deixado em segundo plano, diz ele: "Também vai um pouco por esse caminho. Terá uma equipe cada vez mais dedicada a qualificar o produto. Está muito claro que ele precisa ter um diferencial: texto aprimorado, enfoque mais profundo, inova-

tor. E vai chegar o momento, talvez no ano que vem, em que teremos uma equipe para isso, que vai pensar em como entregar um produto diferente no dia seguinte. Vimos tentado trazer mais matérias exclusivas para o impresso, evitar dar manchetes do dia anterior e acho que temos tido algum sucesso. Embora o digital tenha muita audiência, a relevância está no impresso. Por isso acreditamos nele. Ainda é responsável pela maior parte do faturamento".

► Com relação ao que virá, ele considera estar muito claro para a indústria jornalística que o futuro está no aumento da base de assinantes: "E em ter bom jornalismo, de qualidade, analítico, investir em reportagens especiais, no furo.

Quando surge uma notícia de impacto as pessoas podem até ver na mídia social, mas vão verificar aquilo junto aos grandes veículos. Essa questão das *fake news* acabou fortalecendo a posição dos jornais como *chanceladores*".
► A redação do Estadão tem hoje cerca de 400 profissionais, cem deles na Agência.



Justiça rejeita ação do ator Alexandre Frota contra Mário Magalhães e UOL

■ A juíza Luciana Antoni Pagano, da 1ª Vara do Juizado Especial Cível de São Paulo, julgou improcedente a ação que o ator Alexandre Frota moveu contra

Mário Magalhães e o portal UOL. Frota pediu indenização por dano moral por causa do artigo *O que a audiência a Alexandre Frota tem a ver com o estupro coletivo no Rio*.

► "O post foi publicado no meu antigo *blog* em 27 de maio do ano passado", explicou Magalhães em sua página do Facebook. "No texto, emiti opinião a respeito de uma audiência concedida ao ator pelo ministro da Educação, Mendonça Filho".
► Na sentença, a juíza afirmou "que não restou suficientemente

demonstrado nos autos que a matéria veiculada no *blog* tenha ultrapassado a liberdade de expressão e crítica, ainda que manifestando opinião polêmica". A juíza citou ainda decisão do STF que enfatiza "plena legitimidade do direito constitucional de crítica a figuras públicas ou notórias, ainda que de seu exercício resulte opinião jornalística extremamente dura e contundente".

■ "A decisão da Justiça constitui uma vitória da liberdade de imprensa, da liberdade de expressão e do direito à opinião. Em

um tempo de tantas ameaças e intimidações ao jornalismo e à democracia, merece comemoração", comentou o jornalista.





STF suspende censura contra portal 180 Graus

■ O ministro do STF Edson Fachin suspendeu a decisão da juíza Lygia Carvalho Parentes Sampaio, de Teresina, que proibia a publicação de reportagens sobre a Construtora Caxé e o empresário Gustavo Macedo pelo portal de notícias 180 Graus, do Piauí.

► Na [decisão](#), expedida em 19/9, Fachin considerou a ordem da magistrada como um nítido ato censório, pois ela não fundamentou a decisão de retirada das reportagens do ar nem da vedação de novas publicações no futuro. "Não se trata, ao me-

nos à época dos fatos noticiados, de divulgação de informações que se repute manifestamente falsas ou infundadas, havendo, de outro lado, nítido interesse da coletividade à informação veiculada", afirmou o ministro.

► Atendendo ao pedido da Caxé, mencionada pelo 180 Graus como investigada pelo Tribunal de Contas do Piauí, a juíza argumentou que o material "violava a honra dos autores" e que era "evidente que os requerentes estavam sofrendo violação a seu direito de personalidade e de imagem".

► Na liminar, assinada em 23 de agosto, Sampaio também disse que a liberdade de expressão poderia ser censurada quando "exercida sem consciência e responsabilidade". Apesar disso, não chegou a discorrer sobre o conteúdo das reportagens na decisão.

► A Abraji [se manifestou](#) na época, quando **Tiago Mali**, coordenador do projeto [CTRL+X](#) que mapeia tentativas de retirada de conteúdo na internet, [disse](#) que impressionava o pedido genérico para que o portal fosse impedido de divulgar qualquer notícia que pudesse "atingir a honra" do autor.

"A juíza decide sobre possível conteúdo que desconhece, a possível notícia futura", afirmou.

► Em [notícia](#) publicada em 20/9, o [site](#) piauiense comemorou a decisão. "Não há nada mais nobre do que defender a Liberdade de Expressão, um direito mundialmente reconhecido e perseguido, assim como não há nada mais nobre do que defender a Constituição do seu país, não se podendo ser responsabilizado pela ignorância de alguns operadores do direito", escreveu o repórter **Rômulo Rocha**. (Com informações da [Abraji](#))

Mapeamento Mega Brasil identifica 1.200 agências de comunicação no País

Número chega a 1.285, com a inclusão das filiais

■ Levantamento concluído na última semana pela Mega Brasil ampliou para 1.200 o número de agências de comunicação existentes no Brasil, considerando todos os portes e especialidades. Em comum, todas têm em seu portfólio atividades típicas de RP,

sobretudo assessoria de imprensa e relações com a mídia, mas também comunicação interna, mídias digitais, redes sociais, marketing digital e *branded content*, entre outras atividades.

► São Paulo, com 767 matrizes e 36 filiais, é o Estado líder, seguido

pelo Rio de Janeiro, com 110 matrizes e 23 filiais. Vem a seguir, em terceiro lugar, Minas Gerais, com 61 matrizes e duas filiais. E, em quarto lugar, o Rio Grande do Sul, com 50 matrizes e três filiais.

► Abaixo o mapa completo do levantamento da Mega Brasil,

que servirá de apoio para a *Pesquisa com Agências de Comunicação* da edição 2018 do *Anuário da Comunicação Corporativa* e para a publicação do *Guia das Agências de Comunicação* da versão digital:

Total Estados	Total	Matrizes	Filiais
Acre	1	1	0
Alagoas	3	3	0
Amapá	1	1	0
Amazonas	5	5	0
Bahia	30	29	1
Ceará	10	9	1
Distrito Federal	32	19	13
Espírito Santo	31	31	0
Goiás	13	11	2
Maranhão	3	3	0
Mato Grosso	7	7	0
Mato Grosso do Sul	4	4	0
Minas Gerais	63	61	2

(*) Matrizes - Capital 612; Litoral, ABC e Interior 119 - Filiais - Capital 22; Litoral, ABC e Interior 14

Total Estados	Total	Matrizes	Filiais
Pará	12	12	0
Paraíba	2	2	0
Paraná	42	41	1
Pernambuco	26	25	1
Piauí	2	2	0
Rio de Janeiro	133	110	23
Rio Grande do Norte	8	8	0
Rio Grande do Sul	53	50	3
Rondônia	2	2	0
Santa Catarina	31	30	1
São Paulo (*)	767	731	36
Sergipe	4	3	1
Totalização	1285	1200	85



Otacílio Batista (1927-2013), um dos mais importantes repentistas do Brasil, cantou pela primeira vez aos 17 anos, em uma Festa de Reis de sua cidade natal, São José do Egito, em Pernambuco. O IMB tem dele discos, hoje raros porque nunca foram reproduzidos em CD, fotos, entrevistas em fita cassete e baiões que ele fez para **Assis Ângelo**, nunca gravados.

Publicou diversos livros de poesias, muitas delas musicadas. Uma é *Mulher nova, bonita e carinhosa faz o homem gemer sem sentir dor*, que ficou famosa na voz de Amelinha. Otacílio cantou para os presidentes Eurico Gaspar Dutra e Juscelino Kubitschek e, em 1992, para o papa João Paulo II, com Luiz Gonzaga e Pedro Bandeira.



JCia está divulgando as preciosidades do acervo do [Instituto Memória Brasil](#), o maior no gênero da cultura popular em mãos de particular no País, porque **Assis Ângelo**, um dos maiores estudiosos do tema, com vários livros publicados sobre o tema, decidiu pô-lo à venda. Cego desde 2013 por causa de descolamento das retinas, não tem mais condições físicas e financeiras de manter o material, que começou a reunir há mais de 40 anos. São cerca de 150 mil itens, entre discos de todos os formatos, fotos, partituras, folhetos de cordel, livros, fitas cassete e MDs. Contatos pelos institutomemoriabrasil@gmail.com, www.institutomemoriabrasil.org.br, <http://assisangelo.blogspot.com>, 11-3661-4561 e 11-985-490-333.

continuação - Nacionais



Deloitte renova apoio à premiação. Segundo turno já começou

■ A Deloitte confirmou apoio ao Prêmio Os Admirados da Imprensa de Economia, Negócios e Finanças e será, ao lado de Gerdau e do BTG Pactual, uma das patrocinadoras máster do certame. As três organizações estiveram presentes também na edição de 2016. Além delas, a iniciativa conta com a colaboração da Latam e com o apoio institucional de Ibri e Abrasca. A festa de premiação está marcada para 27/11 no Renaissance Hotel,

em São Paulo, num almoço para 150 convidados.

► Em 21/9 começou o segundo turno, que apontará os profissionais Top50 (entre os 89 finalistas) e os veículos ganhadores nas categorias *Jornal, Revista, Rádio, TV, Site/Blog e Agência de Notícias*. São cerca de 53 mil profissionais cadastrados no colégio eleitoral, mas esse cadastro é aberto para todos os jornalistas do País e para profissionais de comunicação corporativa, publicidade, marketing e RH. Para

se cadastrar basta enviar mensagem para premio@maxpress.com.br. Esse mesmo endereço pode também ser acionado no caso de dúvidas, como retenção dos e-mails por servidores, por considerarem a mensagem como spam, e por profissionais de redações que não tenham recebido o link de votação. O segundo turno vai até 6 de outubro.

Pingos nos is – ■ Na relação de finalistas publicada em J&Cia.1120, Larissa Coldibeli, apon-



tada como integrante da revista Melhor Viagem Online, de São Paulo, é na realidade repórter do UOL Empreendedorismo.

Especial em homenagem aos 50 anos da Aberje ganhará edição nas Rádio e TV Mega Brasil

■ O especial produzido conjuntamente por Jornalistas&Cia e Jornal da Comunicação Corporativa sobre o *Dia da Comunicação Empresarial* e o cinquentenário da Aberje terá edição em áudio para veiculação na Rádio Mega Brasil Online e em vídeo, para o canal Mega Brasil no YouTube. Foram ou estão sendo entrevistados os ex-presidentes da Aberje **Antonio Alberto Prado**, **Amauri Beleza**

Marchese, **Miguel Jorge Rodolfo Guttilla** e **Ruy Altenfelder**, além do presidente executivo **Paulo Nassar**, do diretor-geral **Hamilton dos Santos**, da nova presidente do Conselho Deliberativo **Gislaine Rossetti** e do ex, **Paulo Marinho**. Além da história e curiosidades que marcaram a trajetória da instituição *mater* da comunicação corporativa brasileira, a edição se debruçará sobre o hoje e o ama-

nã da atividade, diante das profundas transformações em curso.

► Vinte e quatro organizações já confirmaram apoio à iniciativa: Aberje, Abracom, Arteris, Apex, Bayer, Centro de Convenções Rebouças, Claro, Coca Cola, Conteúdo, Cummins, Gerdau, GM, GPA, Grupo Petrópolis, Ideal H + K Technologies, Jeffrey Group, Klabin, Latam, Maxpress, Pay Pal, Philip Morris, Roche, Scania e Weber Shandwick.

► O especial circulará em 9 de outubro para um público estimado em 100 mil profissionais, entre jornalistas, executivos de comunicação e profissionais de áreas afins. A coordenação editorial é de **Wilson Barancelli** (barancelli@jornalistasecia.com.br) e a comercial, de **Célia Radzvilaviez** (celiar@megabrasil.com.br). Os fechamentos editorial e comercial serão em 4 de outubro

Sudeste

O adeus a Adalberto Bottini

■ Morreu em 25/9 **Adalberto Bottini**, que era assessor de imprensa do governo do Estado de São Paulo e passou por redações de Record TV, Band e TV Globo. Internado no Instituto do Câncer, ele faleceu por complicações de um câncer de

pulmão contra o qual lutava há pelo menos três anos.

► No Facebook, o governador Geraldo Alckmin fez uma homenagem a ele: "Perdemos hoje Adalberto Bottini, assessor de imprensa do Governo do Estado, dedicado e muito querido por todos. Seu profissionalismo e

gentileza no trato transcendiam as fronteiras de São Paulo: era amigo e colega de profissão de dezenas de repórteres, produtores, diretores de redação e técnicos de TV por todo o Brasil. Bottini deixará muitas saudades. Transmito nossos sentimentos à Malu Bottini, seus familiares e amigos".



Bottini (dir.) com o governador

Comunicação Corporativa-SP

Ana Florence reforça o time de diretores da In Press Porter Novelli

■ **Ana Florence** acaba de integrar-se ao time de diretores de atendimento da In Press Porter Novelli. Assume um grupo de contas corporativas que inclui clientes como ArcelorMittal e Grupo Leros. Ana começou sua carreira em redações, tendo passado por Gazeta Mercantil e Folha de S.Paulo. No mercado corporativo há mais de 20 anos, foi diretora executiva da

Máquina e da FSB e diretora de novos negócios da CDI. Nos últimos anos, atuava com sócia-diretora da LeaderSpin, que oferece soluções educacionais para empresas. O novo contato dela é ana.florence@inpresspn.com.br.

E mais...

■ **Andrea Lie Iwamizu** deixou a FleishmanHillard Brasil, onde

atuava como diretora de atendimento para as áreas de consumo e saúde, e está de volta ao mercado. Ela acumula experiência no atendimento a marcas globais e nacionais, tendo liderado equipes de comunicação com atuação na América Latina e também de prospecção de novos negócios. Foi ainda diretora no MSLGroup Andreoli e na Entrelinhas, e gerente sênior na

FSB. Antes, atuou em veículos da grande imprensa. Concluiu em julho o MBA em Marketing pela FGV. Os contatos pessoais dela são andreaizw@uol.com.br e 11-983-698-210.

■ **Flávia Zулzke** deixou a Gerência-Geral de Marketing da Avianca e ainda não foi substituída. **Gabriel Lago** segue como gerente de Marketing.



Clube da Imprensa divulga primeiros convidados para debates no Bar Brahma

Os organizadores do Clube da Imprensa (ver J&Cia 1.120) anunciaram os primeiros nomes para



os debates que realizarão em todas as terças-feiras de outubro no Bar Brahma (av. São João, 677, 11-2039-1250). **Marcelo Tas** (GNT), **Marcelo Duarte** (Grupo Bandeirantes e Panda Books), **Sérgio Martins** (Veja), **André Forastieri** (R7) e **Marcelo Forlani** (Omelete) já confirmaram presença nos painéis de discussão sobre o presente e o futuro do jornalismo e da mídia no Brasil.

► A primeira sessão será realizada em 3/10, a partir das 18h, no histórico bar paulistano. Além dos debates, os presentes também poderão conferir as imagens da exposição *O melhor do fotojornalismo 2016*, gentilmente cedida pela Arfoc-SP. Colegas jornalistas comandarão as *pick-ups* até o início dos debates, por volta das 20 horas.

► A iniciativa não tem fins lucra-

tivos, mas um *couvert* voluntário e sem valor pré-determinado poderá ser pago como forma de apoio. O primeiro chope será cortesia do Bar Brahma a todos os jornalistas, fotógrafos, *designers*, ilustradores, editores e cinegrafistas que comparecerem.

► Os debates do Clube da Imprensa serão [transmitidos ao vivo pelo Facebook](#) e contam com o apoio deste J&Cia.

E mais...

O *eder content* realiza em 28/10 no Lab48 Coworking (rua Cubatão, 97) o *workshop Jornalismo Freelancer*, iniciativa que marca a entrada da empresa em nova área de atuação, passando a ter um braço educacional, o *eder+* espaço de aprendizagem em jornalismo.

► "A crise nas redações dos grandes veículos da indústria jornalística vem fortalecendo um mercado que antes era percebido apenas como alternativa de última instância pelos jornalistas", afirma

em nota **Andreia Lago**, uma das fundadoras do *eder content*. O evento custa entre R\$ 130 e R\$ 160, e será das 14h às 18horas. Mais informações pelo andrei.lago@edercontent.com.br.

Dança das contas-SP

► A Máquina Cohn & Wolfe assumiu a conta da VLI, empresa que oferece soluções logísticas integradas ao negócio do cliente por meio de ferrovias, portos e terminais. A agência será responsável pela relacionamento, gestão e execução de ações de

comunicação da empresa com a imprensa regional e nacional, contemplando todos os seus públicos estratégicos. O atendimento ficará aos cuidados de **Ulisses Koketu** (11-3147-7360) e **Victor Hugo Fonseca** (31-983-340-554), pelo vli@maquinaco.hnwolfe.com.

► A CGC (11-3722-1164), de **Fábio Galvão** (fabio@cgceducacao.com.br) e **Cecília Galvão**, conquistou duas contas: Grupo Mathema, instituição que pesquisa e desenvolve métodos pedagógicos para o ensino da Matemática,

e Grão do Centro da Terra, escola de Arte para crianças.

► A Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação escolheu a PublishCom para gerenciar seu relacionamento com a imprensa. O atendimento será coordenado pelo time de comunicação corporativa da universidade juntamente com **Christiane Alves** (christiane@publishcom.com.br ou 11-3042-8031) e sua equipe.

Agenda-SP

28/9 (quinta-feira) – O Programa de Transparência Pública da

FGV Rio e a ONG Artigo 19 realizam evento gratuito em comemoração ao *Dia Internacional do Direito ao Saber*. O encontro marcará o lançamento do relatório *Lei de acesso à informação nos tribunais brasileiros*. A partir das 8h30, na Fundação Getúlio Vargas (rua Itapeva, 432, sala 1.007). Não é necessária inscrição.

► A Faculdade Paulus de Comunicação promove o debate *online Fake News, clima mediático e crise do jornalismo*, com a participação de **Leonardo Sakamoto**. Das 14h às 17h, exclusivamente pelo [TV Fapcom](#).

► **Audálio Dantas** participa, às 19h30, no Sesc Vila Mariana (rua Pelotas, 141, Torre A, 5º, sala 2), do *Clube de Leitura*, discutindo seu livro *infanto-juvenil A infância de Graciliano Ramos*. Grátis.

► Também a partir das 19h30, a B2 Mídia apresenta nova versão de seu aplicativo *mobile*. No Royal Jardins Boutique Hotel (al. Jaú, 729). É necessário confirmar presença pelo 11-2382-9631.

4/10 (quarta-feira) – Seminário *Cidades | Percepção e Comunicação*, das 10h às 13h, no auditório do Instituto Moreira Salles (av. Paulista, 2.424), com as parti-

cipações de **Fernando Serapião** (Monolito), **Luciano Cury** (canal Arte1), **Marcelo Lins** (GloboNews), **Marcelo Moura** (Época), **Mariana Barros** (Esquinas/Cidades sem Fronteiras) e **Raul Juste Lores** (Folha de S.Paulo), mediados por **Tomas Alvim**, cofundador do [Arg. Futuro](#), plataforma de discussão sobre as cidades. O seminário discutirá de forma ampla o papel de jornalistas e profissionais de comunicação na percepção do público sobre as cidades e na formação de cidadãos conscientes e participativos. [Inscrições gratuitas](#), mas com vagas limitadas.

Interior-SP

► A Faap realizará em Ribeirão Preto mais uma edição do *Agenda Brasil*, curso gratuito para jornalistas, com aulas às terças-feiras, das 9h às 12h, a partir de 24 de outubro. Serão quatro encontros com professores das Faculdades de Economia e de Administração da Faap, sob a direção do professor Silvio Passarelli e coordenação da professora Livia Freitas. Para participar, o interessado deve fazer a [inscrição online](#) até 16 de outubro. Mais informações pelos iracema.carvalho@wnp.com.br e fabiana.dourado@wnp.com.br, ou 11-3662-7270 e 7271.

Sudeste

Registro-RJ

► O fotógrafo **Iarli Goulart** morreu em 20/9, aos 86 anos. Goulart começou no *Repórter Esso*, na TV Tupi, e recebeu um *Prêmio Esso* por equipe. Esteve depois no *Jornal da Tarde*, na sucursal Rio de O Estado de S.

Paulo e na Editora Abril. Tomou parte em várias assessorias de Governo, desde o tempo de Carlos Lacerda como governador do Estado da Guanabara. Na ABI, participou da criação do Departamento de Imprensa Comunitária, que organizava seminários sobre as mídias comunitária e

alternativa. Por último, fez parte da equipe do JBJ-Jornal da Barra e Jacarepaguá.

Pingos nos is – Diferentemente do que publicamos em J&Cia 1.120, a Coca-Cola Brasil não realizou coletiva de imprensa naquela semana.



Contribuição a PR
Confira aqui os detalhes e inscreva seu case



Gilberto Scofield deixa a Máquina. João Domenech começa na Approach

■ **Gilberto Scofield Jr.** deixou a Máquina Cohn & Wolfe na semana passada. Uma reestruturação na empresa tornou-o “disponível para trabalhos de comunicação de qualquer complexidade e natureza”, como ele mesmo definiu nas redes sociais. E prossegue, elencando as habilidades que aperfeiçoou no cargo: “Hoje,

mais do que nunca, sou um profissional completo e apaixonado pelo que faz”.

► Sem dúvida, a bagagem de Scofield tem peso. Antes de ser diretor na Máquina, prestou consultoria em comunicação à Presidência da República, em Brasília. Nas redações, foram 15 anos em O Globo, algum tempo

como correspondente na China e depois em Washington. Simultaneamente, era comentarista da CBN e GloboNews. Antes disso, foi do JB, das revistas Época e Exame. Seus novos contatos são gilberto.scofield@gmail.com e 21-992-749-568.

■ **João Domenech** começou esta semana na Approach. Como

gerente de Comunicação, vai cuidar de RP corporativo e de marcas, *public affairs*, gestão de crises, relações com a imprensa e públicos de interesse. Domenech vem da GlaxoSmithKline, no Rio, e, também na indústria farmacêutica, foi da Sanofi, em São Paulo. Seu novo e-mail é joao.domenech@approach.com.br.

Curtas-RJ

Valéria Monteiro quer disputar a Presidência da República

■ Um [vídeo](#) do jornal O Globo mostra **Valéria Monteiro**, ex-apresentadora do *Jornal Nacional* e do *Fantástico*, como pré-candidata à Presidência da República, nada menos que isso. Aos 52 anos, e afastada da TV nos últimos tempos, Valéria foi a primeira mulher a ancorar o *Jornal Nacional*. Morou nove anos nos Estados Unidos, e ali trabalhou na emissora WNBC e na Bloomberg. De volta ao Brasil, é roteirista numa produtora independente.

E mais...

■ **Renata Frade** (renatafrade@punchcomunicacao.com.br) aceitou convite para palestras no [Gartner Symposium/ITxpo](#), even-

to de tecnologia em São Paulo, entre 23 e 26/10, organizado pela Gartner, empresa de pesquisa e consultoria no segmento. Nas duas palestras (1) *Women in IT Roundtable: Engagement, Entrepreneurship & Success* e (2) *Communication & Technology: Different Patterns, Same Targets Leading to Success*, vai compartilhar sua experiência como empreendedora multiplataforma e pesquisadora em áreas como *transmedia*, *user experience*, *growth hacking* e *mobile growth* aplicados principalmente ao mundo corporativo, editorial, cultural e educacional.

■ **Márcio Gonçalves** vai participar do 3º Fórum sobre Competência em Informação. Será em 6/10,

às 10h, no Instituto Nacional de Tecnologia, na Praça Mauá, com entrada franca. O professor fará a palestra *O quinto poder na produção de notícias: entre a opinião pública e a opinião publicada*, e um dos temas serão as *fake news*.

Agenda-RJ

28/9 (quinta-feira) – ■ O [Ipea](#) convida para coletiva em que o diretor de macroeconomia José Ronaldo de Souza Jr. vai apresentar a seção *Visão Geral* da Carta de Conjuntura do instituto. O estudo traz projeções para 2017 e 2018, análise dos indicadores e um panorama do cenário econômico atual no Brasil. São destaques desta edição PIB, in-

flação, emprego, exportações, importações, juros e finanças públicas. **Às 10h, no auditório** Michal Gartenkraut, na av. Presidente Antônio Carlos, 51, 16º. Mais informações com **Marina Nery** (marina.nery@ipea.gov.br ou 21-3515-8505 e 986-166-301). É preciso confirmar presença no imprensario@ipea.gov.br.

30/9 (sábado) – ■ A GloboNews veicula, às 20h, o documentário *Fake News: baseado em fatos reais*. Na semana anterior, a emissora fez cabine para a imprensa, e a exibição foi seguida de comentários dos realizadores **André Fran** e **Rodrigo Cebrian**. Eles procuraram entender os interesses por trás das notícias falsas – que alguns preferem

chamar simplesmente de mentiras – e a psicologia de quem gera essas notícias.

► Partiram, também, do princípio que esse tipo de veiculação influenciou a geopolítica ocidental. Foram, então, a Nova York – onde *fake news* sobre Hillary Clinton afetaram as eleições presidenciais –, a Londres – e reconstituíram a campanha

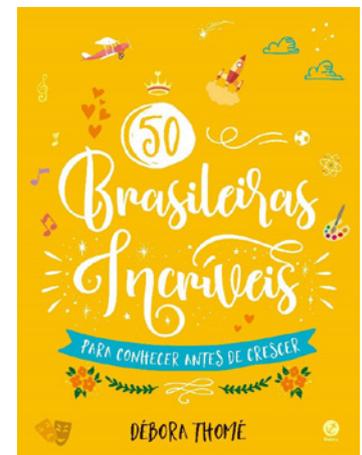
para o Brexit, ou a saída do Reino Unido da União Europeia – e terminaram o percurso na Macedônia. Lá, na pequena cidade de Veles, jovens de 18 anos – ligados informalmente, numa rede não estruturada – montaram o que ficou conhecido como a fábrica mundial das *fake news*. O interesse que as mentiras despertavam, em termos de cliques remunerados, rendia, para alguns adolescentes, 20 mil euros por mês no apogeu do sistema. Hoje não mais, e os que guardaram dinheiro saem de cena para seguir outros caminhos. Permanecem, porém, interesses não explicitados de instituições que podem ter-se beneficiado do alcance global dessa atividade.

► O documentário procura

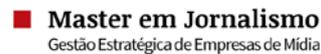
entender o fenômeno com um olhar de fora para dentro do Brasil. Os realizadores acreditam que analisar situações brasileiras, num momento em que o País está conturbado e dividido, seria politizar o tema sem chegar a soluções.

1º/10 (domingo) – ■ **Débora Thomé** lança *50 Brasileiras incríveis para conhecer antes de crescer*, pelo selo Galera da editora Record. O livro reúne a história de dezenas de mulheres, mais ou menos conhecidas, com biografias marcantes. Como é um livro destinado às crianças, mas desperta o interesse também de adultos, a autora buscou um tom equilibrado no texto, que mistura as informações biográficas com o lúdico e a fantasia. Às 15h, na

livraria Travessa do Shopping Leblon (av. Afrânio de Melo Franco, 290). Haverá um bate-papo entre a autora e Manoela Miklos, do *blog #AgoraÉQueSãoElas*.



continuação - Rio de Janeiro



Ecoss de guerra e sons de paz

■ O Rio de Janeiro vive, esta semana, o primeiro alinhamento da comunicação federal e estadual sobre o clima de guerra civil na cidade. Após desentendimentos públicos entre o ministro da Defesa, o governador do Estado, o secretário de Segurança e os comandos das polícias, nas últimas semanas, ouvimos finalmente todos falando a mesma língua, pelo menos nos microfones dos meios de comunicação.

► Ao mesmo tempo, só havia notícias boas sobre o *Rock in Rio*, nos dias 15 a 24 de setembro. Numa cidade dividida entre o inferno que fecha escolas e postos de saúde, com som de

troteiros ecoando por toda parte, e a festa ruidosa, sem hora para acabar, as frases do rock mais pesado soavam como música de paz. Quem viveu a gênese da cultura *hippie*, a repetição do slogan *Paz e amor* enquanto os Estados Unidos mergulhavam cada vez mais fundo na guerra do Vietnã, não pode deixar de traçar um paralelo.

► Em termos de comunicação, viu-se de tudo. Nem faltou o bom humor, com gaiatos que postavam no Whapp: "para quem estiver com medo de ir ao *Rock in Rio*, compro seu ingresso (a preço vil)". Nem o mau gosto do general Mourão

(ainda ele), pregando uma intervenção militar no País. Como se não bastasse, Luiz Philippe de Orleans e Bragança – o nome diz que é descendente de Dom Pedro – lança *Por que o Brasil é um país atrasado?*, livro com opinião monarquista. No meio da encrenca, tem gosto pra tudo. E para completar, o prefeito do Rio disse que era o momento de dar um "banho de loja" na Rocinha, no meio da operação de guerra no local. Mais curiosa foi a reação dos moradores, que levaram a oferta a sério, e começaram a pedir saneamento, urbanização, tudo a que têm direito.

► **Terezinha Santos**, que criou no Facebook o grupo *Gestão de Crise*, depois de 30 anos atuando nessa área, pretende discutir as crises institucionais e operacionais do ponto de vista da gestão de comunicação. Vemos acontecer as mesmas coisas de sempre, porque os dirigentes não dão ouvidos ao gestor de comunicação. Alguns participam de treinamentos, mas ignoram os ensinamentos técnicos na hora de falar com a imprensa. Não se sabe se existe intenção por trás de declarações desastradas, ou se é despreparo e falta de bom senso. Não faltaram exemplos nos últimos dias.

■ **Maíra Lemos**, da Globo Minas, deixou a emissora para se dedicar a um projeto pessoal no YouTube. Em anúncio em 20/9, ela disse: "Depois de mais de seis anos na reportagem e na apresentação do programa, eu pedi demissão. Foi uma decisão muito bem pensada, muito bem planejada, e eu escolhi seguir um caminho que é meu, do meu jeito, mais ligado à minha essência".

► Maíra declarou, ainda, que depois de dez anos de carreira em vários canais de TV, decidiu mudar para trabalhar mais conectada com o que ela acredita, com o seu propósito de vida. "Em breve, terei novidades", pontuou, agradecendo o carinho de todos. Ela já trabalhou na Rede Minas, na TV Alterosa e na Record TV.

■ Depois de passar principais emissoras de Minas Gerais, An-

gélica Hodge assume o programa *Mais Estilo*, típica atração feminina para as tardes veiculada pela Rede Mais, da Rede Record, e transmitida para 240 cidades e cinco milhões de espectadores, de segunda a sexta-feira, das 14h às 15 horas. Sugestões de pauta para redacao@redemais.tv.br.

■ A produtora **Emanuelle Ribeiro** não faz mais parte da Rádio América. No lugar dela assume

Patrícia Sathler (31-3469-2542 e radioamerica.jornalismo@pucminas.br).

Registro-MG – ■ Morreu em 11/9, aos 62 anos, **Daniel Borges Pereira**, o **Nié**, em decorrência de complicações de um AVC. Natural da Bahia, ele morava em Ipatinga desde 1962 e dedicou grande parte de sua carreira ao futebol. Era casado e tinha quatro filhos.

Curtas-MG

■ O fotógrafo mineiro **Guilherme Bergamini** foi selecionado entre os cinco melhores do mundo na categoria reportagem fotográfica do *Prêmio Felix Schoeller Photo Award 2017*, da Alemanha. Ele depende agora dos votos do público, via internet, para vencer a disputa entre os premiados e ganhar passagens de ida e volta para participar da abertura da exposição. Só o mais votado

receberá passagens. Guilherme já está em segundo lugar. Para votar é preciso curtir a foto dele no [Facebook do prêmio](https://www.facebook.com/premio). Cada curtida vale um voto. A votação vai até 2 de outubro.

► Fotógrafo *freelance*, Guilherme presta serviços para empresas e instituições, entre elas a Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Seu trabalho, denominado *Educação para todos*, selecionado entre 2.377 inscritos de 92 países,

mostra uma sala de aula da Escola Estadual Pandiá Calógeras, em Belo Horizonte. A exposição terá 116 fotos dos 30 vencedores nas seis categorias. O vencedor também merecerá reportagem no *British Journal of Photography*, o mais antigo jornal de fotografia do mundo, publicado desde 1854.

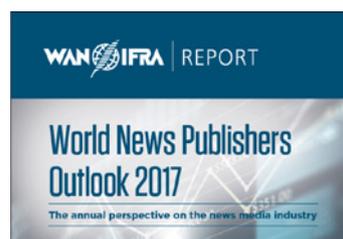
■ O popular prêmio *Encontro Gastrô – O Melhor de BH* reconheceu os melhores nomes da gastronomia da capital mineira.

Mais de 800 convidados acompanharam a entrega das placas para os eleitos em 39 categorias, divididas nos grupos Lanches e Guloseimas, Diversão, Restaurantes e Profissionais. "Em meio a um momento de crise, ficamos muito orgulhosos de fazer uma festa tão bonita como essa", disse o diretor-executivo do Grupo Diários Associados Geraldo Teixeira da Costa.

(*) Com a colaboração de **Admilson Resende** (aresende@zoomcomunicacao.com.br – 31- 8494-9605), da Zoom Comunicação (31-2511-3111 / 8111)

■ Um relatório elaborado pela da **WAN-IFRA (Associação Mundial de Jornais)**, que entrevistou 235 executivos de notícias e outros gerentes que trabalham com mídia em 68 países, mostrou que o principal risco para o sucesso de um veículo está na "relutância em inovar". Na sequência, foram citadas pelos

entrevistados "preocupações sobre achar novos meios de retorno financeiro e um modelo de negócios sustentável". Apenas 5% citaram diretamente Google e o Facebook. A [íntegra da pesquisa](#) pode ser obtida gratuitamente por membros da WAN ou mediante pagamento de taxa para não membros.



Mídia Corporativa Impressa ou Eletrônica

Confira aqui os detalhes e inscreva seu case



Centro-Oeste

Correio Braziliense veicula especial sobre a Coreia do Norte

■ O Correio Braziliense iniciou em 17/9 e publica até domingo (19/10) a série *Passeio para o segredo*, sobre a Coreia do Norte, comandada por uma dinastia comunista totalitária que, hoje, com sua bomba atômica, provoca apreensão em todo o mundo. As reportagens são produzidas por **Renato Alves**. Segundo o jornal,

o repórter estava no país no dia 3, data do sexto e, até então, mais potente teste nuclear feito pelo regime de Kim Jong-un. E diferentemente da maioria dos poucos estrangeiros que conseguem entrar na nação asiática, ele não se infiltrou em uma das excursões organizadas por empresas parceiras, com pacotes vendidos na vizinha China. Obteve um visto especial

de jornalista, conseguindo deixar a parte norte da Península Coreana com material farto e inédito no mundo ocidental. São mais de 500 fotografias e dezenas de vídeos. O trabalho tem na equipe a diretora de Redação **Ana Dubeux**, os editores executivos **Plácido Fernandes** e **Vicente Nunes**, a editora de Mundo **Ana Paula Macedo**, os editores de internet **Anderson**

Costolli e **Humberto Rezende**, com projeto de **Humberto Rezende**, fotos e vídeos do próprio Renato, revisão de textos de **Ailon Pedrosa** e **Rubens Leal**, e edição de vídeo da estagiária **Jéssica Marschner**, sob supervisão de Humberto Rezende. Renato também contou bastidores de sua viagem ao programa *CB Poder*, da TV Brasília. [Confira!](#)

E mais...

■ Está marcada para 24/10 a cerimônia de premiação do 14^º Prêmio Engenho de Comunicação, da Engenho Comunicação. O evento, na Embaixada de Portugal, contemplará jornalistas e veículos de comunicação em até dez categorias. Neste ano, o júri contará com sete integrantes: os ministros Torquato Jardim, da Justiça e Segurança Pública, e Weder de Oliveira, do TCU; o secretário especial de Comunicação da Presidência da República

Márcio de Freitas, o presidente da Fecomércio-DF Adelmir Santana; a diretora jurídica do CNA/SENAR Eliziane Carvalho; e os coordenadores dos cursos de comunicação do UniCEUB e do lesb, **Bruno Nalon** e **Daniela Goulart**, respectivamente.

■ **Evelin Maciel**, diretora de Coordenação da Rede Legislativa de Rádio e TV Digital da Câmara Federal, informou em nota que, por determinação do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, a TV Câmara em

Brasília mudará seu sinal aberto de 61.1 para 27.1. A mudança será a partir do próximo sábado (30/9), quando o telespectador deverá apertar a tecla menu e selecionar "busca automática de canais". Esse procedimento precisará ser feito uma única vez e não é necessário para quem assiste TV por assinatura ou por antena parabólica.

■ O Sindicato dos Jornalistas do DF repudiou em nota ação da PM contra **Sheila Souza**, que alega ter sido abordada em uma

blitz na noite de 22/9 e após discussão com os policiais, acabou sendo ameaçada, espancada e presa. De acordo com o depoimento de uma testemunha, na 5ª DP, dois amigos da jornalista tentaram contê-la, quando ela "começou a dar murros e socos em uma policial militar". Em nota, a PM esclareceu neste domingo (24) "que até o momento não recebeu nenhuma comunicação formal por meio de sua Corregedoria para averiguar a história narrada pela jornalista em seu

perfil no Facebook e amplamente divulgada pelas mídias sociais".

Comunicação Corporativa-DF
■ A assessoria da Caixa Econômica Federal (61-3206-9182 / 4489 e caixa.gov.br/agenciacaixadenticas | @imprensa caixa), divulga o acordo assinado com Associação de Magistrados do Brasil para oferecer pacote especial de produtos e serviços bancários diferenciados a mais de 14 mil magistrados, de 37 associações

regionais, entre representações estaduais, trabalhistas e militares.

■ **Camila Rezende** (61-993-330-579), da FSB, também divulga acordo assinado entre o grupo varejista GPA, controlador de bandeiras como Assaí, Casas Bahia, Extra e Pão de Açúcar, entre outras, e o Fórum de Empresas e Direito LGBT. A carta de adesão das empresas inclui dez compromissos que visam a garantir igualdade de tratamento

entre os colaboradores, independentemente de orientação sexual, identidade sexual ou gênero, além de capacitá-los sobre os diversos aspectos relacionados a esse público.

Vaivém-DF

■ **Carmem de Lavor** deixou o SBT, onde estava há cinco meses, e retornou à Secretaria de Saúde do DF, como assessora especial do secretário Humberto Lucena. **Renata Soares**

assumiu, na emissora, o cargo de editora do telejornal local.

Agenda-DF

28/9 (quinta-feira) – ■ **Dad Squarisi**, editora de Opinião do Correio Braziliense, ministra a primeira de duas Oficinas de Redação gratuitas que o jornal preparou para os participantes do Enem. É o projeto *Nota Mil*, das 9h às 12h (dia 28), e das 15h às 18h (19/10), no auditório do CB. [As vagas são limitadas.](#)

O adeus a Lucia Garofalo

■ Morreu na noite de 23/9, aos 72 anos, **Lucia Garofalo**,

diretora da Super Rádio FM, especializada em músicas populares instrumentais. O comunicado foi transmitido em tom emocionado pela emissora: "Esta voz, que diariamente, ao longo de 37 anos embalou e despertou o sono da Capital do Brasil emudeceu-se". Lúcia, que lutava contra um câncer e estava internada no Hospital Brasília, repetia ao longo desses anos a frase: "A diferença é a música".

► Muito querida nos circuitos social, diplomático e empresarial da cidade, ela era presença constante nos eventos importantes da Capital, em especial os de cunho beneficente. Viúva de **Mário Garofalo**, fundador da rádio, Lúcia comandava a empresa desde o falecimento do marido, em 2004. O corpo dela foi enterrado no cemitério Campo da Esperança. O governador do DF Rodrigo Roldemberg decretou luto de três dias.



Prevenção e Gestão de Crise
Confira aqui os detalhes e inscreva seu case



PR Internacional
(foco na América Latina)
Confira aqui os detalhes e inscreva seu case



Sul

TJ-PR mantém condenação a colunista da Gazeta do Povo

■ A 2ª Câmara de Direito Criminal do Tribunal de Justiça do Paraná recusou a apelação do colunista da Gazeta do Povo **Celso Nascimento**, que [permanece condenado](#) pelos crimes de injúria e calúnia contra o conselheiro do Tribunal de Contas do Estado do Paraná Ivan Bonilha. O caso se prolonga desde novembro de 2014, quando Nascimento publicou a coluna [Atraso do metrô custa meio milhão por dia](#).

► Segundo o desembargador Laerte Ferreira Gomes, que votou integralmente com o relator do caso, o juiz substituto Marcel Guimarães Rotoli de Macedo, "não existiu o atraso menciona-

do por Nascimento" e a coluna "leva à inequívoca conclusão do contrário", o que seria calúnia. O magistrado avaliou que "todo cidadão pode se expressar livremente, respondendo pelos abusos dessa liberdade".

► No texto de 2014, o jornalista criticou a demora de quatro meses em parecer de Bonilha sobre um edital para a construção de linhas de metrô em Curitiba, considerando que o atraso estaria ligado à relação próxima entre o conselheiro e o governador do Estado do Paraná, Beto Richa (PSDB-PR). O cálculo do prejuízo havia sido informado pelo prefeito da capital, Gustavo Fruet (PDT-PR), que era de opo-

sição ao governador. Na época, Bonilha se sentiu prejudicado e recorreu à Justiça.

► [Nascimento foi condenado em primeira instância](#), em dezembro do ano passado, a nove meses e dez dias de prisão pela coluna, pena revertida ao pagamento de dez salários mínimos a Bonilha, devido à idade do jornalista. O juiz Plínio Augusto Penteado de Carvalho considerou que Nascimento havia se excedido no direito de informar, argumentando que a Constituição protege a honra e a imagem das pessoas e que a liberdade de expressão não é absoluta.

► A defesa dele alegou que houve mera exposição crítica dos

fatos, sem intenção de caluniar, e que ele agiu dentro da imunidade profissional. Da decisão cabe ainda recurso com base no voto vencido do desembargador José Carlos Dalacqua, que o absolveu de ambas as acusações. (Com informações da [Abraji](#))

Rio Grande do Sul (*)

28/9 (quinta-feira) – ■ A capacitação *Calar ou noticiar? Como abordar o suicídio na mídia e redes digitais* encerra a programação do *Setembro Amarelo* no Rio Grande do Sul. Das 14h30 às 17h45, na Associação Médica do Rio Grande do Sul. [Inscreva-se!](#)

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

O capital faz 150 anos

Por **Francisco Viana***
(viana.9000@uol.com.br)

anos em 2017. A URSS não resistiu a passagem de tanto tempo. A juventude dos tempos também provocou mudanças fora da Rússia. A necessidade de democracia – que seria o socialismo com liberdade – se afirmou. Mas por que tamanho medo de O capital? Por que tanta rejeição à utopia? Ha uma inexorável dialética entre a obra de Marx e os tempos modernos, de tantas e tão rápidas mudanças tecnológicas, de tamanha e tão permanente instabilidade. Onde começa a desumanização do trabalho? Quais os problemas da má distribuição de renda? Quais os seus nexos com a luta de classes?

Em O capital, Marx advoga a extinção da lei do valor no socialismo. Defende a extinção de mais trabalho das massas em benefício e sob o controle de poucos. O trabalho "é comum a todas as formas de sociedade", argumenta Marx. A mais-valia, não. Como não são naturais as formas históricas de trabalho – escravo, servil, assalariado. Impostas de fora para dentro, são repulsivas e fazem o não trabalho ser associado à liberdade e à felicidade.

O primeiro volume de O capital foi publicado em Hamburgo, em 1867, e a primeira nação a traduzi-lo seria a Rússia, em 1872. Com a morte de Marx, em 14 de março de 1883, Engels publicaria os livros II e III, respectivamente, em 1885 e 1894, com base em seus manuscritos.

Embora com a saúde bastante debilitada,

Marx trabalhou intensamente no manuscrito de O capital – livro III, analisou a Comuna de Paris ("um movimento real" para superação da experiência operária na Europa em 1848) e considerou a possibilidade da irrupção da Revolução Socialista na Rússia. No prefácio da edição russa do Manifesto Comunista, em 1882, reitera sua posição: a revolução na Rússia poderia ser um símbolo para a revolução operária no Ocidente. E, nesse sentido, O capital foi determinante. Mais do que uma obra econômica, é filosófica nos seus conceitos e concepção. Sua atualidade hoje é total, por força daquilo que Marx chamou de "utopia monetária". Uma inversão completa da individualidade que transforma "a fidelidade em infidelidade, o amor em ódio, o ódio em amor, a virtude em vício, o vício em virtude, o servo em senhor, o senhor em servo, a estupidez em entendimento, o entendimento em estupidez...". Em outras palavras, o dinheiro, isto é, o capital, é "a confraternização das impossibilidades", pois o ser humano, enquanto ser humano, só pode trocar aquilo que representa a qualidade do mundo objetivo e natural. Ou seja: amor por amor, confiança por confiança, lealdade por lealdade. Nunca qualidades que só existam do ponto de vista do possuidor do dinheiro. Basta ver o que tem acontecido no Brasil dos dias atuais em que em nome do dinheiro vale tudo ou tudo é justificável. Da perda da reputação, à morte e a prisão.

Quando o primeiro volume de O capital circulou, há 150 anos, o comunismo ainda era uma utopia impossível e houve completo silêncio na Alemanha. Foi tamanho que Marx e Engels apressaram-se em pedir a amigos para que escrevessem falando do livro, mesmo que fosse para criticá-lo. Mas não o deixassem prisioneiro do véu da indiferença com que a crítica o ameaçava nos jornais.

Hoje, a situação inverteu-se: o livro tornou-se quase tão conhecido quanto a Bíblia e influencia socialistas em todo o mundo, a despeito da dissolução da URSS. Não é por acaso que O capital nasceu sob o signo do silêncio e sua redescoberta prenuncia um retorno às ideias de Karl Marx, mesmo que timidamente. O livro é uma síntese das utopias e das grandes mudanças que as anunciam.

Afirma Roman Rosdolsky, autor do clássico Gênese e estrutura de O capital, de Karl Marx: "Hoje, o desenvolvimento técnico chegou a um ponto no qual os trabalhadores poderão finalmente libertar-se da 'serpente de seus tormentos', da tortura sem fim do trabalho cansativo, monótono e fragmentado, para se transformarem de meros apêndices em verdadeiros dirigentes do processo de produção. Nunca estiveram tão maduras as condições para uma transformação socialista da sociedade, nunca o socialismo foi tão imprescindível e economicamente viável".

A sociedade amadureceu. Coincidentemente, a Revolução Russa está fazendo 100

*Francisco Viana é jornalista e doutor em Filosofia Política (PUC-SP)

Paraná

Para sair da crise

Norte

Acre e Pará representados no Prêmio Jovem Jornalista Fernando Pacheco Jordão

■ Será em 30/10, na Câmara Municipal de São Paulo, a apresentação das reportagens produzidas pelos alunos do Acre e do Pará para o Prêmio Jovem Jornalista Fernando Pacheco Jordão, realizado pelo Instituto Vladimir Herzog, que conta com o apoio deste J&Cia. **Fernando Pacheco Jordão**, [falecido em](#)

[14/9](#), foi autor do *Dossiê Herzog*.
▶ Sob o título *Debaixo da copa das árvores: invisibilidade da violência contra mulheres em comunidades da Floresta Amazônica*, alunos de Jornalismo da Ufac percorreram o Acre para produzir a matéria sobre a situação de violência vivida pelas mulheres da zona rural do estado.

▶ No Pará, com o título *O abuso sexual contra as "crias de família": uma história invisibilizada pela cultura do estupro na Amazônia*, os alunos da Feapa desenvolveram a matéria.

▶ Na Região Norte, apenas esses dois projetos foram contemplados pelo prêmio, que objetiva oferecer aos estudantes

de Jornalismo a oportunidade de desenvolver trabalho jornalístico prático e reflexivo, desde o projeto de pauta até a realização final de uma reportagem.

▶ A cerimônia de premiação será em 31/10, também em São Paulo, durante a roda de conversa do Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos.

■ **Eduardo Auad** (91-984-301-153) assumiu a assessoria de imprensa do *Auto do Círio 2017*, evento de rua realizado pela Escola de Teatro e Dança da UFPA em Belém, que em 2017 completa 23 anos de história. Os ensaios na Praça da Bandeira terminam esta semana. A partir da primeira semana de outubro até a data do espetáculo, eles serão na Praça do Carmo.

■ A assessoria de imprensa da Norte Energia está a cargo de **Karina Betencourt**, representando o Polo Xingu (Altamira, Medicilândia, Senador José Porfírio e Vitória do Xingu). Porta-

-vozes, representantes desses municípios, estão disponíveis para entrevistas. Os contatos de Karina são 11-954-677-271 (WhatsApp) / 93-999-023-588 e [karina@massmedia.com.br](#).

■ Criado há pelo menos um ano por **Silvano Viana**, o site [Língua de Tesoura](#) (LDT) vem focando suas informações nos segmentos referentes a arte, entretenimento e empreendedorismo paraenses. Com nome que nos remete ao setor de moda, segundo Viana, o site tem o objetivo de "promover as coisas boas e relevantes do Estado, principalmente as pessoas, sejam públicas ou

privadas". As pautas têm como destaque celebridades, moda, beleza, saúde, colonismo social, entretenimento, empreendedorismo, política, entre outros, prometendo conteúdo próprio

e ineditismo editorial. A equipe de Silvano (jornalismo@linguadetesoura.com.br e WhatsApp 91-989-554-881) conta com profissionais de jornalismo e publicidade.



Equipe do LDT: Karolinni Guimarães (esq.), Silvano, Leticia Sarges e Emília Jacob



■ **Isa Arnour**, que teve passagem pela Comunicação da OS Pará 2000, começou na equipe de Comunicação da Secretaria de Estado de Educação (Seduc), em Belém. Na função de assessora-chefe de imprensa, ela se junta a **Elck Oliveira, Kátia Aguiar, Eduardo Costa e Eliane Cardoso**, sob

coordenação de **Nélio Palheta**. (Com a colaboração de **Dedé Mesquita** – dedemesquita@gmail.com – do *Jornalistas Paraenses em Ação*)

■ Vai até sexta-feira (29/9) a aceitação de trabalhos para os GTs do Encontro de Pesquisa em Comunicação na Amazônia 2017, coordenado pelo Progra-

ma de Pós-Graduação em Comunicação da UFPA. Os arquivos devem ser enviados para o e-mail epca.17@gmail.com, com o título informando o número do GT e os sobrenomes dos autores: Ex.: GT06_SOUZA_SILVA. Confira a [chamada pública completa](#).

Acidente mata Gonçal Barros em Gurupi

■ Faleceu no dia 23/9 em Gurupi o repórter cinematográfico da Secretaria de Comunicação do Tocantins **Gonçal Barros**, aos 46 anos, vítima de acidente de

trânsito. Em nota, a Secretaria lamentou a morte do profissional e destacou seu talento: "Era um gênio cinematográfico". Também o Sindicato dos Jorna-

listas do Tocantins emitiu nota: "Gonçal emprestou seu talento a muitas matérias que foram veiculadas no Tocantins e no Brasil, tinha um jeito reservado, meio

calado, gostava mesmo de falar por meio de imagens".

▶ Natural de Miracema do Tocantins, deixa esposa e quatro filhas.

Prefeitura de Gurupi lança esta semana edital do concurso Claudio Frascari de Fotografias

■ Estará disponível a partir desta quinta-feira (28/9), no [site da Prefeitura de Gurupi](#), o edital do concurso *Claudio Frascari de Fotografias*, que terá como tema *Fa-*

zendo uma cidade moderna pra você. Serão avaliadas imagens que expressem sentimentos de alegria, liberdade, prosperidade, projetos e sonhos do cidadão.

▶ As inscrições vão até o dia 28 de outubro. Podem participar apenas moradores de Gurupi com idade superior a 14 anos. Funcionários públicos municí-

pais da cidade não podem se inscrever. O primeiro, segundo e terceiro colocados receberão, respectivamente, três salários mínimos vigentes, dois e um.

Inscrições para 2º Simpósio de Jornalismo Esportivo na Amazônia abrem em 2/10

Qualificar os profissionais, buscar novos caminhos e realizar um trabalho de qualidade são alguns dos objetivos do 2º Simpósio de Jornalismo Esportivo na Ama-

zônia. O encontro será em 9/12, das 8h às 17h, no salão Rio Negro do Quality Hotel Manaus. As inscrições para participar do maior evento de jornalismo esportivo da

Região Norte abrem na próxima segunda-feira (2/10) com o valor de R\$ 180. Mais informações pelo simposioesportivo.am@gmail.com ou no www.facebook.com/

simposioam.com. O simpósio terá palestras de profissionais como **Mauro Naves**, **André Hernan**, **Thiago Oliveira**, **Livia Laranjeira** e **Elis Alves**.

Aos 100 anos, Jornal Alto Madeira encerra suas atividades

Fundado em 1917, em Porto Velho, o Jornal Alto Madeira irá às bancas pela última vez no próximo domingo (1º/10). Serão exatamente 28.347 edições do jornal. Após lutar para manter suas atividades em meio à crise que assola a economia do País desde 2015 e que em 2016 agravou a saúde financeira da

empresa, a direção do jornal anunciou oficialmente a decisão de encerrar atividades.

► "O Alto Madeira foi a faculdade de muitos jornalistas de Rondônia. Poucos jornais impressos no Brasil chegaram a essa idade, por isso, todos nós rondonienses, devemos nós orgulhar de contar com o

jornal alto madeira" disse **Euro Tourinho** na sessão solene em homenagem aos 100 anos de fundação do Alto Madeira na Assembleia Legislativa.

► Logo após o anúncio, jornalistas, empresas e leitores utilizaram as redes sociais para lamentar profundamente o fechamento do jornal.



Vencedores do Prêmio Fiero Paulo Queiroz de Jornalismo

A solenidade de entrega do Prêmio Fiero Paulo Queiroz de Jornalismo, na noite de 19/9, no Maison Madeira, em Porto Velho, foi apresentada por **Marcos Losekann**, da Rede Globo, e o concurso distribuiu R\$ 66 mil. Os vencedores são: **Telejornalismo** – 1) **João Ricardo** (Rede TV), 2) **Maríndia Moura**

(TV Rondônia), 3) **Rudá Moreira** (Globo), 4) **Jaqueline Fonseca** (Rede Amazônica) e 5) **Meira Santos** (SIC TV). **Jornalismo impresso** – 1) **Marcelo Freire** (Diário da Amazônia), 2) **Montezuma Cruz** (Gazeta de Rondônia) e 3) **Giliane Perin** (Tribuna Popular). **Webjornalismo** – 1) **Aurimar**

Lima (O Rondoniense), 2) **David Rodrigues** (Rondonianoar) e 3) **Hosana Moraes** (G1). **Radiojornalismo** – 1) **Eduardo Kopanakis** (Rondon Rural), 2) **Sérgio Gomes** (Rádio Caiari) e 3) **Edson Lustosa** (Rádio Ariquemes)

E mais...

Abrem no dia 1º e vão até

30/10 as inscrições para o **Prêmio MPRO de Jornalismo**, que chega à sua sétima edição com o tema **Ministério Público de Rondônia a serviço da sociedade**. Serão três categorias premiadas: **Jornalismo impresso**, **telejornalismo** e **jornalismo online**. O trabalho com a maior nota receberá R\$ 12 mil e os outros dois, R\$ 4 mil.

Mais informações sobre J&Cia Norte com **Oswaldo Braglia** (oswaldobraglia@jornalistasecia.com.br e 91-987-010-288) e **Faber Teixeira** (faber@jornalistasecia.com.br e 989-779-444).

Nordeste

Os 81 anos de fundação do jornal O Estado foram comemorados em sessão solene, na Câmara Municipal de Fortaleza, nessa terça-feira (26/9), por proposta do vereador Márcio Martins.

Eliomar de Lima, de O Povo, recebe nesta sexta-feira (29/9), na Câmara Municipal de Fortaleza, a **Medalha Boticário Ferreira**. O autor da proposição foi o vereador Eron Moreira.

(*) Colaboração de **Lauriberto Braga** (lauribertobraga@gmail.com e 85-991-393-235), com **RendahMkt& Com** (contato@rendah.com.br e 85-3231-4239).



Novela sobre Landell começa nesta quarta (27/9)

A Prefeitura de Porto Alegre começou a publicar nesta quarta-feira (27) no **Facebook** uma novela semanal sobre a saga do padre-cientista **Roberto Landell de Moura**, inventor brasileiro do rádio. O projeto, ideali-

zação, texto, edição e diagramação são de **Manolo Silveiro Cachafeiro**, assistente técnico do Gabinete de Inovação e Tecnologia (Inovapoa) da Prefeitura, e de **Hamilton Almeida**, biógrafo do religioso, com apoio deste J&Cia. Será um capítulo por semana, com texto e fotos.

Mais Premiados

Pesquisa Ibope sugere pautas para *Prêmio Abrafarma 2017*

■ A recente divulgação da pesquisa *Hábitos de vacinação*, encomendada pela Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias ao Ibope Inteligência, traz uma série de dados e informações relevantes sobre o segmento, entre eles o de que 52% dos entrevistados aprovam a implantação do serviço de imunização em farmácias e drogarias.

► O estudo está disponível para a imprensa e traz diversas possibilidades



des de pautas para reportagens que poderão concorrer ao 3º *Prêmio Abrafarma de Jornalismo*. A iniciativa, que recebe inscrições até 23/10, conta com o apoio deste Jornalistas&Cia e tem como objetivo incentivar a produção de trabalhos jornalísticos sobre o varejo farmacêutico nacional, cujos enfoques e parâmetros constam do [Regulamento](#).

► Podem concorrer trabalhos veiculados originalmente e de forma inédita entre 17/10/2016 e 16/10/2017, em jornal, revista, rádio, televisão ou internet, em qualquer região do País. A premiação destacará os três melhores trabalhos, sendo que o 1º colocado receberá R\$ 6 mil; o 2º, R\$ 4 mil; e o 3º, R\$ 2 mil.

► Os trabalhos inscritos deverão ser enviados para a Coordenação do Prêmio pelo e-mail premioabrafarma@jornalistascia.com.br, acompanhados das respectivas fichas de inscrição, que devem ser copiadas do [site do prêmio](#), preenchidas e coladas num documento de Word ou no próprio corpo da mensagem.

► No caso de publicações impressas, serão aceitos arquivos pdf; no de vídeos, arquivos MP4 ou indicação de [link](#); no de rádio, arquivos MP3 ou indicação de [link](#); e no de internet, [links](#) para [site](#) ou para matéria específica em [site](#) ou para [blog](#).

► Qualquer dúvida, consulte o [Regulamento](#) ou ligue para 11-3861-5280, em horário comercial.

Mais duas semanas para concorrer ao *Fundação FEAC de Jornalismo*

■ Vão até 11/10 as inscrições ao *Prêmio Fundação FEAC de Jornalismo 2017*. Em sua 20ª edição, o concurso traz como tema *Organizações da Sociedade Civil: solidariedade, voluntariado e bem-estar social*.

► Serão distribuídos R\$ 75 mil entre os vencedores de suas 14 categorias. Dentre as nacionais, podem concorrer trabalhos em *Mídia Impressa, TV, Rádio, Jornalismo Online, Cinegrafista e Fotojornalismo*. Já nas categorias regionais são aceitas apenas reportagens veiculadas na [Região Metropolitana de Campinas](#) – onde está instalada a entidade, que presta assessoramento para organizações da sociedade civil atuantes nas áreas de educação, assistência social e saúde –, nas

mesmas categorias contempladas nacionalmente, além de *Assessoria de Imprensa e Produto Universitário*.

► As inscrições, ilimitadas e gratuitas, [permanecerão abertas até 11 de outubro](#). Podem concorrer trabalhos publicados entre 10/10/2016 e 10/10/2017. Mais informações pelos 19-3794-3511 / 3515 / 3526.

► O concurso conta com patrocínio máster do Iguatemi Campinas, apoio da Fundação Educar DPaschoal e parceria institucional da Associação Campineira de Imprensa (ACI), Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo – regional Campinas, deste Jornalistas&Cia e do Portal dos Jornalistas.

Estácio marca a festa de premiação

■ O *Prêmio Estácio*, destinado aos trabalhos sobre o ensino superior no Brasil, marcou para 5 de outubro, no Hilton de Copacabana, no Rio, sua cerimônia de premiação, apenas para convidados. A festa promete um encerramento com show surpresa com o que os organizadores consideram "a melhor banda de rock do Brasil". Entre as 386 reportagens inscritas, foram selecionadas 24 finalistas, que concorrem em nove categorias. Os vencedores recebem R\$ 10 mil para mídias regionais, R\$ 15 mil para as mídias nacionais e R\$ 25 mil no *Grande Prêmio Estácio*. Mais informações sobre esses e outros prêmios de jornalismo você confere em maispremiados.com.br.

E mais...

■ Em concorrida festa na noite de 27/9, o [Comunique-se](#) realizou no Tom Brasil, em São Paulo, a entrega de seu 15º Prêmio. Três dos vencedores das 28 categorias tornaram-se *Mestres do Jornalismo*, pela terceira conquista seguida: **Mauro Beting**, em *Jornalista de Esporte – Mídia Escrita*; **Carlos Alberto Sardenberg**, em *Jornalista de Economia – Mídia Falada* (aliás, de contrato renovado com a CBN); e **Ricardo Boechat**, em *Jornalista Nacional*, ele que venceu duplamente em *Mídia Escrita* e *Mídia Falada*.

Mais informações sobre esses e outros prêmios de jornalismo você confere em maispremiados.com.br.

Faça a combinação de dois ou mais públicos,
ganhe um super desconto e aumente a
produtividade e o relacionamento da sua agência.

10011101011
0100101
110001010

maxpress

11 3341-2800 - comercial@maxpress.com.br

Jornalista faz série com biografias de cineastas

■ Estreia sábado (30/9) *Cineastas*, a série de **Hermes Leal** com biografias de quem faz cinema no Brasil. A estreia coincide com o lançamento do canal Prime Box Brazil em HD na NET. Na primeira temporada, serão dez episódios de 45 minutos cada, com as histórias de vida de cine-

astas de diferentes épocas, estílos e regiões do país. Ao todo, estão previstas 60 biografias de realizadores com carreiras consagradas. Aos sábados, às 21h, também no www.boxbrazil.tv.br.
► Diretor e idealizador da série, Leal é formado em Jornalismo e começou a carreira trabalhando

em São Paulo, nas redações de TV Manchete, SBT e Record. Dedicou-se depois ao cinema, com um mestrado na ECA-USP e oficinas de roteiro no Sundance. Dirigiu séries e documentários. Atualmente, tem sua produtora HL Filmes e edita a Revista de Cinema. O Prime

Box Brazil é um canal de TV por assinatura com programação baseada na recente produção cinematográfica brasileira independente, e distribuída multiplataforma, em televisão, celular e internet.

Nova temporada do *Alto-falante* começa esta semana

■ O programa *Alto-falante*, da EBC, tem nova temporada, que começa a ser exibida neste sábado (30/9) na TV Brasil e na Rede Minas. Com 20 anos de existência, terá, nessa nova fase, atrações inéditas, quadros reformulados e informações sobre o rock pop e indepen-

dente. Os apresentadores são **Terence Machado**, **Adriano Fabelabela** e **Sabrina Damasceno**.

► O quadro *Enciclopédia do rock* traz a história das grandes bandas; *Garimpo* divulga artistas independentes; *Ferramenta* traz dicas sobre os instrumentos; *Forno* tem lançamentos musicais; e no *DNA* os artistas falam dos discos que influenciaram suas carreiras. Um novo quadro, *HTTP*, revela o que surge de bom nas ondas da internet. Produzido pela Rede Minas, o programa vai ao ar todo sábado às 15h na TV Brasil. A emissora pública mineira exibe a atração aos sábados, às 17h, com horários alternativos

aos domingos (2h e 14h) e às sextas (21h).

E mais...

■ O biólogo **Átila Iamarino** escreve para o *ScienceBlogs* e é responsável pelo canal *Nerdologia*. No YouTube, tem mais de 1,5 milhão de assinantes, audiência que vem crescendo com o tempo. Ele acredita que o sucesso se deve ao fato de o canal *Nerdologia*, que hoje se estabeleceu como negócio, dialogar não apenas com os que lidam com a ciência, mas principalmente com pessoas que não sabem que podem se interessar por esse tema, sempre buscando

se aproximar do público: "Como cientista, desde muito cedo, vi a necessidade de informar o que eu fazia, num meio em que as pessoas estivessem dispostas a ouvir. Quem quer comunicar ciência hoje tem que saber falar sobre isso de forma mais interessante". Confira uma [entrevista com Iamarino](#).

■ A edição de 21/9 de Exame trouxe o resultado da 12ª pesquisa *As pequenas e médias empresas que mais crescem no Brasil*. Realizado pela Deloitte, auditoria e consultoria empresarial, o estudo destaca 100 empresas com crescimento mais acelerado de 2014 a 2016 no Brasil.



Atenção leitores! Damos início a mais uma campanha em prol destas Memórias, cujo estoque dura menos de um mês. Pedimos aos leitores que enviem colaborações para o editor executivo Wilson Barancelli (barancelli@jornalistasecia.com.br).

■ Quem volta a colaborar com este espaço é **Lais de Castro** (laisdecastro21@gmail.com), que trabalhou em publicações como Realidade, Claudia, Boa Forma (diretora), Corpo a Corpo (diretora), semanais de TV e outras. É autora de dois livros de contos; o terceiro, ainda em produção, vai se chamar *Antes que eu me esqueça*.

Foi um banho...

Um dia fomos cobrir pela *Intervalo*(*) o lançamento de um disco da cantora De Kalafe no chique Tênis Clube de São Paulo, numa noite bacana, com jantar e tudo. O pessoal da Manchete também foi. E onde o nosso fotógrafo **Paulo Salomão** (grande amigo, falecido) ia, o fotógrafo da Manchete ia atrás.

Ele me dizia: "Deixa menininha (ele me chamava assim) que nós vamos ter uma exclusiva aqui".

Vale lembrar que De Kalafe havia

estourado cantando descalça a música "Era um garoto que, como eu, amava os Beatles...". Tinha filas de fãs atrás dela.

Cansada de andar atrás de nós, a dupla da Manchete foi embora. Já eram umas 11 da noite...

Limpa a área, Salomão avisou a DeKalafe que ela precisava "cair" na piscina, levar um tombo... Ela riu muito e topou fazer. Pois bem, tínhamos uma puta exclusiva porque a garota da noite levou um tomboço na piscina que a



Manchete não tinha. Cobrimos, ele fotografando e eu a "entrevistando" depois do "tombo".

Bem, a matéria deu chamada de capa e foi o maior auê, Comemos a grande Manchete com farinha, pois quem tem Paulo Salomão não passa fome.

(*) Revista da Editora Abril especializada em televisão, que circulou nos anos 1960.