



A Produção Jornalística em Home Office

ORGANIZADORES

Ana Cristina Rosado

Leandro Lacerda

Disciplina de Tópicos Especiais em Assessoria de Comunicação

FACHA

A Produção Jornalística em Home Office

Ana Cristina Rosado
Leandro Lacerda
ORGANIZADORES

FACHA

Rio de Janeiro

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51 / Botafogo, Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

2021.1

/

DIREÇÃO DA FACHA E OS SETORES DE APOIO ACADÊMICO

Direção Geral

Márcia Regina Alonso Pfisterer

Vice-direção

Andréia Alonso

Coordenação Operacional Acadêmica

Prof. Leandro Lacerda

Coordenador de Jornalismo

Prof. Leandro Lacerda

Coordenadora de Publicidade e Propaganda

Prof^a. Renata Nogueira

Coordenador de Relações Públicas

Prof. Rafael Melo

Coordenador de Radialismo e Cinema

Prof. José Augusto Neto

Coordenadora de Direito

Prof^a. Carolina de Aquino Medici

Coordenador de Gestão Desportiva e de Lazer

Prof. Leandro Lacerda

Coordenadora dos Cursos de Administração e Marketing

Prof^a. Flávia Schwartz Maranhão

Coordenação de Pós-graduação

Prof. Márcio Christ

Coordenação do Núcleo de Iniciação Científica

Prof^a. Maria Paulina Gomes

Prof. Daniel Machado Gomes

Coordenação do Trabalho de Conclusão de Curso

Prof^a. Maria Paulina Gomes

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51 / Botafogo, Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

A Produção Jornalística em Home Office

Ana Cristina Rosado (Org.)

Leandro Lacerda (Org.)

Julho de 2021

ISBN: 978-65-86370-11-9

Revisão: Maria Paulina Gomes

Editoração: André Cunha

Produção: Letícia Ramos

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem prévia autorização da Facha Editora.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

Ficha elaborada pela Biblioteca Central Miguel Alonso/FACHA

P964

A produção jornalística em home office / Ana Cristina Rosado,
Leandro Lacerda (organizadores). - Rio de Janeiro: Facha Ed.
c2021.

52 p. ; Livro digital.

ISBN: 978-65-86370-11-9

1. Assessoria de comunicação – Tópicos especiais. 2. Produção
jornalística. 3. Home office. I. Rosado, Ana Cristina. II. Lacerda,
Leandro. III. Título.

CDD: 659.2

PREFÁCIO

Nada é mais gratificante na vida de um professor que se considera um educador, do que constatar, ao final de um período letivo, o crescimento do aluno, em termos de aprendizagem. Essa constatação se torna possível, de várias maneiras, e a professora Ana Cristina Rosado o faz, na Disciplina Tópicos Especiais em Assessoria de Comunicação que ministra, encerrando o semestre com a produção de textos pelos alunos, publicados neste e-Book, terceiro de uma série que vai aumentando a cada semestre letivo.

Já se tornou lugar comum iniciar-se um texto, abordando a presença da pandemia provocada pelo Coronavírus, mas não há como deixar de falar nela, pelos inúmeros impactos que provocou. Além das milhares de vidas ceifadas, o que provoca em todos nós, dores e tristezas, a Covid-19, mudou de forma radical a vida no planeta e, consequentemente, em nosso país também. Uma expressão muito utilizada é “o novo normal”. Ainda não se sabe bem o que é esse “normal”, pois o vírus, apesar das vacinas, ainda se encontra entre nós, produzindo variantes que nos assustam e preocupam. Mas, apesar de tudo isso, a vida continua e, nas Universidades, alunos e professores, embora não estejam mais em salas de aula de forma presencial, o estão de forma virtual, aprendendo, e descobrindo novas formas de aprender.

O Home Office se tornou uma realidade, em praticamente todos os setores e nada mais importante, portanto, do que abordá-lo na área da produção jornalística. E essa foi a temática lançada aos alunos para a produção de textos. Uma expressão muito utilizada na FACHA é a afirmação de que ela é uma faculdade diferente, e essa é uma realidade. É uma faculdade inclusiva, que não discrimina as minorias, que valoriza, acima de tudo, a competência e a criatividade dos seus alunos. E essa criatividade pode ser constatada, mais uma vez, na diversidade dos temas abordados, indo desde o descrédito da mídia tradicional, até as novas mídias, passando pelos chatBots, pelo futebol, pelos reality shows, jornalismo independente, jornalismo de moda, plataformas de streaming, business intelligence, podcasts, influenciadores digitais, entre outros, até a questão da saúde mental em tempos de pandemia. São 31 artigos opinativos, abordados de forma leve, o que torna sua leitura enriquecedora, agradável e interessante. Foi dada inteira liberdade aos alunos para a escolha dos temas, bem como as condições necessárias para a pesquisa sobre os mesmos.

Clarice Linspector escreveu: “Não se ‘faz’ uma frase, a frase nasce”. Os textos aqui apresentados nasceram do esforço intelectual, da perseverança, do entusiasmo de alunos e docente, que não se contentaram apenas com aulas expositivas ao longo de um determinado período, mas quiseram deixar registrado algo produzido em suas mentes e em seus corações.

Boa Leitura!

Maria Paulina

*Professora e Coordenadora de TCC, Iniciação Científica e Monitoria
das Faculdades Integradas Hélio Alonso*

SUMÁRIO

A globalização e a pós-modernidade juntas no descrédito da mídia absolutista tradicional <i>Igor Calazans e João Rocha</i>	09
“Agora é tudo virtual”: conheça o perfil do trabalho jornalístico em home office <i>Maria Carolina Fernandes, Rafaela Alves e Samara Pinheiro</i>	10
A importância dos ChatBots <i>Lorena Ribeiro e Luiza Valente</i>	11
A importância da assessoria de imprensa nos esportes <i>Breno Martine Felipe Sermenho</i>	12
A importância da Assessoria no futebol <i>Breno Jorge e Matheus Ruas</i>	13
As marcas no BBB 21 e o marketing de influência <i>Fernanda Sanz e Thamilly Freitas</i>	14
Assessoria de Imprensa em tempos de home office <i>João Pedro Trindade e Thaís Hoffmann</i>	15
Assessoria e marketing das grandes plataformas de streaming <i>Bruna Zordan e Gabriel Marchese</i>	16
Business intelligence <i>Leonardo Rodrigues e Felipe Coutinho</i>	17
Jornalismo independente: uma nova alternativa <i>Caroline Pesek e Fernanda Machado</i>	18
Novas ferramentas para o assessor de comunicação <i>Felipe Barbosa</i>	19
O jornalismo de moda, sua evolução e a relação com as influenciadoras digitais <i>Giovanna Faria e Tadeu Oliveira</i>	20
O Jornalismo e seu papel crucial na sociedade <i>Caio Carvalho e Nathan Carvalho</i>	22
O podcast na velocidade e modernidade na era da informação <i>Bruno Fajardo e Sérgio Leão</i>	23
Por que falar sobre assessoria de comunicação? <i>Matheus Carvalho e Rafael Perdigão</i>	25

Postura e etiqueta no home office <i>Felipe Loureiro e Rafael Chammas</i>	26
Rock in Rio: uma experiência além da música <i>Ana Luiza Lima e Fernanda Garcia</i>	27
A ascensão dos influenciadores digitais e os desafios para os comunicadores <i>Ana Luiza Abreu e Martina Orlandini</i>	28
A ascensão dos reality shows no Brasil e a sua força nas redes sociais <i>Julia Andrade e Luis Fernando Raposo</i>	30
A ascensão do streaming <i>Davi Freitag e João Fernando dos Reis</i>	32
As atividades de um assessor de comunicação digital e suas 9 ferramentas essenciais <i>Mayara Wancok</i>	34
As redes sociais como fatores de democratização do futebol <i>Ártemis Proença e Érica Azevedo</i>	36
As relações de trabalho home office na Comunicação: os dilemas entre o ‘home’ e o ‘office’ <i>Idries Bulkool Bernstein, Matheus Monteiro e Samuel Chagas</i>	38
Cultura da vaidade e o advento das redes sociais <i>Priscilla Boechat</i>	40
Dados como ferramentas para boas histórias <i>João Victor Moreira de Mattos Azevedo e Tabata Hellen Macedo Dias</i>	42
Gerenciamento de crise em uma era de supremacia digital <i>Felipe Resende e Júlia Marini</i>	45
O impacto social do jornalismo comunitário nas Favelas do Rio de Janeiro <i>Juan Victor Andrade e Mateo Gentili</i>	46
Oportunidades infinitas: ativações de marcas nos realities durante a pandemia <i>Carolina Barros e Stephani Soares</i>	48
Televisão x Podcast: o adeus ao “olhar para o lado” <i>Vitor Rocha e Bruno Ribeiro</i>	50
Como manter a saúde mental na pandemia? <i>Beatriz Montenario</i>	52
Lições de um egresso no Jornalismo <i>Igor Soares dos Santos e Felipe Alevato</i>	53

A GLOBALIZAÇÃO E A PÓS-MODERNIDADE JUNTAS NO DESCRÉDITO DA MÍDIA ABSOLUTISTA TRADICIONAL

Igor Calazans e João Rocha

Do ponto de vista midiático, o modelo tradicional que sempre foi base do jornalismo seguia uma ideia do “um para todos”. Na teoria, esse método indicava uma mínima participação do público sob as discussões de conteúdos noticiosos do dia a dia que seriam divulgados pela imprensa, já que a própria apurava, editava e divulgava. O receptor tinha a função de apenas absorver e acreditar.

A globalização atual, o conceito da pós-modernidade, a digitalização do mundo e a participação amadora de leigos na produção e divulgação de notícias contribuíram para a derrocada do “um para todos” e o descrédito da mídia tradicional, pois percebe-se uma abertura digital que podemos colocar como crucial para a participação popular na geração de informações. Atualmente, portanto, o processo pode ser melhor descrito como “todos para todos”.

Essa abertura digital é descrita pelo estudioso em cibercultura André Lemos em seu livro ‘Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época’. Ele retrata essa nova fase como a liberação do pólo emissor, que deu origem a um fenômeno comunicativo que vai de encontro à Teoria do Agendamento proposta por Maxwell McCombs, que defende que os receptores tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados com maior destaque na cobertura jornalística.

O novo cenário cultural e virtual exigiu do tradicionalismo uma mudança geral para evitar o derretimento da confiança do público em seu trabalho. No entanto, ignoraram o máximo possível, acharam que eram imbatíveis e só tomaram qualquer atitude quando crescendo em seu retrovisor de forma meteórica estava o jornalismo amador ou jornalismo participativo ou jornalismo cidadão. Independente do nome, é um processo com objetivo claro: participação massiva e atuação do receptor como coautor de informações e opiniões.

Não significa apenas o cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura “jornalismo cidadão”. É basicamente levar em consideração o descrédito da mídia tradicional perante o público como brecha para leigos adentrarem esse meio e participarem da cobertura midiática. Esse descrédito é comprovado por pesquisas realizadas, uma delas, recém-publicada pela Digital News Report, do Instituto Reuters, que mostra que apenas 38% acreditam nas notícias veiculadas pelos tradicionalistas.

Essa entrada de amadores ao meio é culpa de quem sempre prezou pelo domínio da passagem de informações, pelo absolutismo que foi gerado e pelo senso tradicionalista de ser o dono da verdade. O receptor cansou de ser um mero ouvinte e desenvolveu vontade maior de participação. Houve rejeição por parte da mídia e a audiência foi esperta o suficiente para se aproveitar do novo meio cultural digital para ela mesma ditar as regras de apuração e reportagem. Fala-se em jornalismo colaborativo, jornalismo democrático.

Independente da nomenclatura, o alternativo hoje é mais um meio de comunicação importante na geração de informação.

“AGORA É TUDO VIRTUAL”: CONHEÇA O PERFIL DO TRABALHO JORNALÍSTICO EM HOME OFFICE

Maria Carolina Fernandes, Rafaela Alves e Samara Pinheiro

O *home office* se tornou a realidade da maior parte dos brasileiros desde o início da pandemia do novo coronavírus, em março de 2020. Por conta disso, muitas empresas precisaram se adaptar ao mundo *online*, e os funcionários passaram a trabalhar de casa. Para a maioria dos jornalistas, trabalhar nessa nova realidade foi uma novidade que trouxe muitos desafios.

Para analisar de forma mais pontual, realizamos uma pesquisa com perguntas relacionadas ao serviço jornalístico nesse período. Foram abordadas as mudanças ao produzir conteúdo, a mudança na rotina, o cansaço nessa nova forma de trabalho e as chances de se reinventar. A avaliação contou com jornalistas e estagiários de diferentes áreas, como redatores, assessores e radialistas, que compartilharam suas experiências durante este período de desafios e novas maneiras de se comunicar.

A maioria dos entrevistados trabalhou de casa nesse período em algum momento. Foram 94,1% em *home office*, e 7,9% no presencial. Atualmente, 87,5% dos entrevistados exercem apenas trabalho remoto, e 12,5% estão nos dois modelos. Uma das perguntas foi sobre a sensação de trabalhar mais, e 62,5% sentem que passaram a trabalhar mais em casa do que na empresa. Pesquisas como a do Banco Original mostraram o desgaste nesta nova forma de trabalho. Segundo a pesquisa, 57% dos brasileiros afirmaram que o *home office* é mais cansativo. Um levantamento do *Indeed*, site de busca de empregos, mostrou que os anúncios de emprego em trabalho remoto aumentaram, passando de 2%, em 1º de março de 2020, para 6,3%, em 1º de novembro do mesmo ano.

A mudança mais comentada pelos entrevistados foi a maior imersão no online. O conceito 24/7 na internet (*24 horas por dia, 7 dias por semana*) tornou-se familiar. Cresceu o uso do Whatsapp, plataformas de vídeo chamada e e-mail para fazer contatos, entrevistas e apuração. Um dos entrevistados respondeu “*Agora é tudo online*”, revelando o âmago da nova forma de produzir conteúdo. Apesar dos efeitos de cansaço e desgaste, 75% disseram que puderam se reinventar profissionalmente, e a maioria disse que teve sua rotina de trabalho afetada positivamente. Com mais de um ano de pandemia, a preocupação com os direitos dos trabalhadores fez com que surgisse o projeto PL 4831/20, que busca uma jornada de trabalho em *home office* com as mesmas normas do trabalho presencial, evitando exploração contra trabalhadores.

A IMPORTÂNCIA DOS *CHATBOTS*

Lorena Ribeiro e Luiza Valente

Os *Chatbots* são reconhecidos como robôs digitais que têm o intuito de interagir e criar conversas com seus usuários. Eles utilizam Inteligência Artificial (IA) para encontrar respostas e executar as ações programadas, de forma simples e automatizada. A IA é responsável por fazer o robô realizar conversas e produzir atividades que imitam o comportamento humano, tudo isso através das interações com os indivíduos. Na maioria das vezes, são utilizados para propósitos mais funcionais, como o atendimento automático online e suporte de serviço.

Devido à facilidade de acesso aos recursos digitais oferecidos, o uso dessa ferramenta vem crescendo bastante. A conectividade é a principal função deste recurso, pois durante a interação, o *Chatbot* pode observar a forma como as vendas estão sendo realizadas, a satisfação dos clientes com a qualidade do atendimento e o desenvolvimento da marca. Ao criar a conexão com o consumidor, é possível que a marca aumente seus lucros *online*.

A criação e a definição da persona é um passo importante para o desenvolvimento de um *chatbot*. É por meio da persona que os usuários conhecerão melhor o robô, a sua origem e seus objetivos, conectando, assim, o usuário com a marca. A personalidade de uma assistente virtual é uma excelente ferramenta para a marca da empresa, pois é capaz de agregar valores e trazer credibilidade ao sistema.

As características humanas não são necessárias para formular este atendimento, como os sentimentos e o gênero. O importante é produzir um tom de voz e padronizar suas ações, assim, o *chatbot* não poderá sofrer alterações na conversa. Diante disso, grandes empresas estão adotando essa nova tecnologia para ter um maior alcance no atendimento da marca, além de conseguir criar uma relação com os seus consumidores. Exemplificando alguns casos famosos de *Chatbots*, temos: Alexa, da Amazon; a Lu do Magalu e a Bia do banco Bradesco.

A Alexa é referência no mercado por ser uma das soluções de voz mais utilizadas para realizar tarefas do cotidiano, além de conseguir controlar os cômodos de uma casa. Com a nova atualização, os usuários conseguem digitar comandos e, com base nessas perguntas, é possível que a Alexa ofereça sugestões. Tudo isso é feito sem que a assistente de voz emita qualquer som.

Conhecida por atender de maneira simpática os clientes, a Lu do Magalu costuma ser mais ágil e direta, mantendo o seu tom de voz, sempre amigável e humanizado. Nos últimos três anos, ela vem evoluindo para fortalecer a conexão dos clientes com a marca, e hoje a influencer digital do Magalu registra 1,4 milhão de atendimentos em média ao mês.

A Bia é reconhecida como a Inteligência Artificial do Bradesco. Ela também trata de assuntos mais sérios, como os problemas ou dúvidas da conta. O sistema utiliza uma linguagem mais descontraída no atendimento, sem perder o seu objetivo, que é solucionar dúvidas e problemas dos clientes da forma mais natural possível.

O principal objetivo dos *Chatbots* é ter um diálogo mais próximo dos humanos, com um atendimento ágil. Por ser uma ferramenta de resposta imediata, serve como um primeiro contato com o usuário e, geralmente, esclarece suas dúvidas. Por isso, investir nessa tecnologia é ter a inteligência para conseguir responder às perguntas dos seus seguidores (clientes), analisar os dados e conseguir dar as tratativas necessárias.

A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NOS ESPORTES

Breno Martins Felipe Sermenho

Com o passar do tempo, o esporte, em muitos âmbitos, se profissionalizou e passou da fase do amadorismo, tendo seus protagonistas melhor assessorados e com equipes orientando a todo o momento. Quem não se lembra das célebres tiradas captadas em vestiários após as partidas de futebol? Além dos clubes e federações estabelecerem limites para as entrevistas, no caso do futebol, especificamente, os protagonistas estão mais resguardados em certo aspecto.

Com a inovação das tecnologias de informação, principalmente com a chegada das redes sociais, a necessidade de ter uma assessoria de imprensa foi surgindo, na qual a comunicação e compartilhamento de informações acontecem em questões de segundos através da internet, entre seus próprios usuários.

Graças aos seus assessores, atletas e clubes conquistam espaço na imprensa, transformando o cotidiano em notícia. Um assessor abre novas portas para seus clientes, onde eles mantêm um *mailing* atualizado com os jornalistas, criando assim uma *network* de contatos, organizam entrevistas, para divulgar o esportista ou o time que ele representa e fazem o gerenciamento de crise de seus clientes para ajudá-los a lidar com ela.

O papel do assessor de imprensa é servir de mediador entre os esportistas e dirigentes com os jornalistas, facilitando a relação entre seu cliente e os meios de comunicação. Através de um *media training*, o profissional ensina ao seu assessorado sobre o que é e o que não é notícia, sobre como se portar em entrevistas e coletivas de imprensa e sobre o que deve ser divulgado ou não.

O *media training* é essencial para se treinar um porta-voz. Em um clube de futebol, por exemplo, a assessoria de imprensa vai escolher os melhores representantes da equipe para responderem às perguntas dos jornalistas durante uma coletiva e com o treinamento eles saberão se portar diante de entrevistas e possíveis crises.

Atualmente, há uma discussão, principalmente vinda do lado do jornalista, em que é necessário coletar todas as informações possíveis, de que o excesso de atuação dos assessores tira a espontaneidade dos atletas e o engessamento do discurso produzido. A dinâmica exposta aqui dá velocidade em que a informação circula e a voracidade em que os julgamentos repercutem nas redes, qualquer mínimo deslize ou termo mal colocado, pode prejudicar um trabalho ou a imagem do cliente.

O assessor tem que se preocupar muito com a imagem de seu assessorado, tendo que mantê-lo sempre em evidência e manter e conquistar marcas patrocinadoras, parceiros comerciais e ter um bom engajamento com os fãs do esportista, através das redes sociais. A assessoria também se prepara para gerenciar crises que podem afetar a carreira de seu cliente, onde eles lidam com problemas inesperados ou já fazem uma pesquisa para localizar e eliminá-las antes que elas surjam.

A IMPORTÂNCIA DA ASSESSORIA NO FUTEBOL

Breno Jorge e Matheus Ruas

Engana-se quem pensa que o que define o sucesso de um time de futebol se limita apenas ao que está dentro das quatro linhas. Além dos jogadores, técnicos e médicos da equipe, o papel da assessoria de imprensa de um clube vem sendo cada vez mais importante para sua performance.

Atualmente, todos os grandes times de futebol possuem uma equipe de assessoria por trás de sua comunicação com a mídia e gestão.

Dentre algumas funções da assessoria para um clube, são elas, manter atualizada as estatísticas dos jogadores e desempenho do time nos campeonatos, construir e manter atualizado o *mailing*, organizar entrevistas após os treinos e jogos e informar a imprensa sobre projetos do clube e mudanças na equipe. O posicionamento nas redes sociais em relação a contratações, acontecimentos, eventos ou datas importantes são primordiais para uma boa relação com a imprensa.

Então podemos concluir que para um clube de futebol, a assessoria lhe dá suporte não só em aspectos que afetam diretamente o desempenho do time em campo, como podendo ser uma ponte para contatos de possíveis transações de técnicos ou jogadores. Com seu posicionamento midiático em diversas situações, pode moldar a maneira com que a equipe é vista pela sua torcida, o que pode vir a amenizar e resolver diversas situações de pressão ou crise interna.

Na assessoria de comunicação esportiva, assim como em qualquer assessoria de comunicação, uma das principais responsabilidades do jornalista é conhecer o seu cliente. O fato de conhecer o atleta e o acompanhar de perto faz com que o assessor esteja por dentro de tudo que acontece com o mesmo e consiga controlar certas situações que podem ser prejudiciais ao atleta.

Como exemplo podemos citar o caso do jogador de futebol Robinho. Em uma entrevista exclusiva ao UOL, o jogador foi o que menos se pronunciou. A estratégia realizada foi colocar os assessores em resposta à imprensa para impedir que o atleta fosse pego por alguma pergunta delicada. Em 2017, Robinho foi condenado na Itália a nove anos de prisão por violência sexual em grupo.

A assessoria é responsável por zelar pela imagem do cliente; se não acreditar no trabalho que está se prestando a “defender”, então quem o fará?

O relacionamento do cliente (tanto jogador quanto técnico) com a imprensa acontece por meio do assessor. É assim também na assessoria esportiva. A instituição, o clube e o atleta precisam dedicar tempo à imprensa.

Essa dedicação pode ser facilmente explicada pelo fato do público querer acompanhar os acontecimentos que envolvem seu time ou seu ídolo e fazem isso assistindo à televisão, ouvindo rádio, lendo jornais e revistas e acessando sites especializados ou não.

AS MARCAS NO BBB 21 E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

Fernanda Sans e Thamilly Freitas

De uns tempos pra cá, os reality shows têm retomado força e audiência com o público brasileiro. Um exemplo disso é o Big Brother Brasil, que esse ano apostou novamente no formato da edição de 2020 ao dividir os participantes entre Pipoca (anônimos) e Camarote (influencers e famosos). Essa mudança renovou algumas dinâmicas de relação com as marcas e seus patrocínios.

Ao seguir esse modelo, a mudança consistiu de colocar em prática algo já muito presente nas redes sociais: o marketing de influência. Esse tipo de estratégia se trata de atrelar a imagem de uma marca com a imagem de algum influencer ou famoso. E o BBB, sendo um reality com a presença de pessoas com esse potencial e que, com o programa, passou a ser visto todos os dias por grande parte da população brasileira, se tornou solo fértil pra que essas empresas possam atrair a atenção de quem desejam.

Quanto ao critério que guia a escolha do famoso, cabe à sua popularidade e ao tipo de público que essa empresa quiser alcançar, e quando falado sobre isso, podem ser citados muitos nomes, com destaque para Juliette Freire, que venceu a última edição do programa. A maquiadora, que saiu com quase 24 milhões de seguidores do programa (apenas no Instagram), já está com quase 30 milhões, virou um fenômeno e chamou a atenção das marcas.

Ainda assim, é algo possível apenas para grandes empresas, visto que para serem divulgadas, custam milhões de reais, tornando-se algo extremamente caro. E por mais que seja uma boa estratégia, também é um pouco arriscada, pois se a marca é associada a um participante não tão querido pelo público, pode acabar tendo problemas.

Um diferencial que está sendo realizado ultimamente, é o patrocínio pós-reality. Ele é feito quando a marca observa um participante adorado pelos brasileiros e fecha um contrato com ele, como por exemplo o Gil do BBB 21. Ele era muito amado pelo público, e ficou conhecido dentro da casa como Gil do Vigor. Não foi à toa que a empresa de laticínios Vigor o contratou como garoto propaganda. Outro exemplo foi a participante do BBB20 Manu Gavassi, que teve como sua marca registrada, maquiagens coloridas: no pós programa, a Avon, marca de maquiagens que teve grande publicidade na edição, fechou uma linha de produtos coloridos com a ex-sister.

Mesmo sendo uma oportunidade para poucos, as ações das marcas dentro dos reality shows é uma excelente estratégia de marketing, ainda mais na situação atual de pandemia, na qual é recomendado estarmos em casa, o que nos leva a consumir cada vez mais esse tipo de conteúdo.

ASSESSORIA DE IMPRENSA EM TEMPOS DE HOME OFFICE

João Pedro Trindade e Thaís Hoffmann

A pandemia do coronavírus que assolou o mundo em 2020 afetou diversos setores da economia, como o das comunicações. Com a necessidade de isolamento social para evitar a proliferação do vírus, as mais diferentes atividades tiveram que se reinventar e achar um modo de trabalho novo e funcional. Não foi diferente no Jornalismo, especificamente na área de Assessoria de Imprensa.

Ao fazer parte de um dos setores com maiores mudanças no período, os assessores tiveram que, em sua maioria, em suas casas, se adaptar aos novos formatos de trabalho e conseguir manter a mesma efetividade de antes. Ter um planejamento semanal para que todas as tarefas sejam cumpridas, fazer reuniões de pauta e tirar um momento de descanso passaram a ser atividades essenciais na atuação do dia a dia.

As pautas mais abordadas nesse momento são sobre a pandemia do coronavírus e é papel do assessor não aterrorizar mais a população, que já está muito abalada, evitar o uso de adjetivos subjetivos, como, por exemplo, doença “mortal” e sempre se informar mais a respeito do assunto para passar a informação de forma correta. As pautas com mais visibilidade nesse momento são as pautas relacionadas à saúde, já que é a editoria do momento. Mas o assessor consegue também emplacar diferentes pautas de outros segmentos com situações que aconteceram em consequência da pandemia.

Assim, é evidente a necessidade de readaptação que teve o assessor de imprensa, assim como muitos outros trabalhadores, em meio à pandemia do coronavírus, que assolou o mundo em 2020. O profissional da assessoria teve que se organizar mais e ficar atento às mudanças que constantemente acontecem, mesmo que em home office.

ASSESSORIA E MARKETING DAS GRANDES PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Bruna Zordan e Gabriel Marchese

Não é novidade para ninguém que o streaming roubou a cena no mundo do cinema e da tecnologia. Com milhões de produções disponíveis diante dos nossos olhos, ou melhor, das nossas telas. Com a mudança da locadora para o *on-line*, muitas empresas resolveram investir no futuro. Foi assim com a plataforma Netflix, fundada nos Estados Unidos em 1977, que surgiu como um serviço de entrega de DVD pelo Correio.

A empresa Netflix deu entrada no mercado de *streaming* no dia 22 de setembro de 2010, sendo lançada aqui no Brasil em 2011. Com a grande novidade no cenário, exibindo filmes e séries por um preço de assinatura, o mercado foi expandindo os seus negócios, abrindo as portas para as demais plataformas, como exemplo, a Amazon Prime Vídeo, a Disney +, O Globo Play, o Telecine Play, ou Apple TV+ e a mais nova plataforma, a HBO Max.

O cinema, que já foi considerado a principal competição para as plataformas de *streaming* como maior meio de consumir cultura pop, já vinha perdendo espaço e a pandemia acelerou este processo, deixando a competição entre as plataformas. Com esta disputa nessa área de *streaming* e com o valor de assinatura semelhante, a capacidade de entregar grandes estreias além de conteúdo exclusivo, pode ser o fator decisivo para o cliente.

Para tentar conquistar a confiança dos seus clientes, as plataformas de *streaming* precisaram jogar estrategicamente uma assessoria de imprensa para poder organizar e ajudar com as empresas e um marketing criativo e inovador. Para tentar entender essa jogada, a Netflix conta com mais de 208 milhões de assinantes, com 27 milhões de seguidores no Instagram e 11 milhões de seguidores no Twitter. Com objetivo de atrair o público e captar a sua atenção, a empresa cria jogos interativos com seus seguidores, além de usar uma linguagem informal, com memes e frases famosas na internet.

O papel do assessor é fundamental para qualquer empresa, pois tem que prever as possíveis perguntas que os jornalistas vão fazer durante a entrevista, e assim, preparar o porta-voz da melhor maneira possível. Caso ele não saiba algum dado de cabeça, ou fique nervoso apesar do treinamento, o assessor deve assumir e falar que a equipe vai pesquisar sobre o assunto e retornar ao entrevistador, sempre agindo com transparência. Nas redes sociais essa necessidade de responder imediatamente não é essencial e acaba diminuindo a importância do media training.

A interação nas redes sociais é um dos principais pontos para se manter em pauta, a equipe da Netflix aproveita todas as oportunidades para gerar engajamento com o público. Sempre se mostra atuante, interagindo de uma forma pessoal e personalizada. Mesmo quando é uma crítica negativa os responsáveis por esta interação estão presentes e tentam contornar a situação.

Como uma ação de marketing com função de atrair clientes para a plataforma, a Netflix, em parceria com a SBT disponibilizou o episódio de estreia da série *Stranger Things*, e,, mais recentemente, as novelas Carrossel e Chiquititas da emissora ficaram disponíveis no catálogo para os assinantes. A empresa de *streaming* sempre apostou em campanhas leves e divertidas, que chamassem a atenção do público. Como o exemplo da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, onde a empresa criou um comercial que mostra um grupo de amigos assistindo à TV, quando resolve assistir um filme na copa, no cômodo da casa. A palavra “copa” é repetida diversas vezes, uma alfinetada à Fifa já que só patrocinadores oficiais tinham o direito de usar alguns termos, como: Copa, Copa do Mundo, Mundial, entre outros.

BUSINESS INTELLIGENCE

Leonardo Rodrigues e Felipe Coutinho

Útil para auxiliar na tomada de decisões em negócios, o termo “Business Intelligence”, também chamado apenas de “BI”, é um conceito que visa o sucesso de uma organização por meio do uso de dados. Traduzida, a expressão significa “inteligência de negócios”, e pode ser descrita como o processo que engloba técnicas que coletam e exploram grandes quantidades de informações em forma de dados, com o intuito de dar suporte às decisões de uma gestão.

Na prática, levando uma empresa como exemplo, se coleta e analisa todos os seus dados e informações. Após isso, tudo é organizado em bancos de dados, com ferramentas e plataformas que podem facilitar a visualização do que foi obtido. Por fim, os gestores e/ou responsáveis tomam as decisões com base nas informações adquiridas e monitoram os resultados que virão. Dessa maneira, com o que se sabe do desempenho no passado, se planeja o futuro.

O BI, no final das contas, serve como uma espécie de apoio às decisões de uma empresa ou organização. Valendo-se do uso destas técnicas para traçar uma estratégia de negócio, o esperado é que se dispense a definição de escolhas apenas por achismos, intuições pessoais ou “*feelings*”. Com a concorrência de hoje, cada vez mais acirrada e capacitada, utilizar a inteligência em negócios também é uma maneira de reduzir riscos. É importante ter em mente que o Business Intelligence não é uma ferramenta, e sim um conjunto de técnicas e conceitos, que otimiza os dados que se têm em mãos.

De que maneira o Business Intelligence se aplica na assessoria de comunicação? O monitoramento de informações é uma atividade de um profissional da área e é nesse momento que o BI tem grande importância, o clipping de notícias. O assessor de imprensa monitora o que está sendo falado e reúne tudo para tirar uma conclusão da imagem de uma marca ou empresa. Os dados variam em monitoramento da repercussão na mídia, identificação de concorrentes, posicionamento da empresa em assuntos políticos e sociais.

Identificamos as principais técnicas utilizadas em Business Intelligence em IBM Watson Analytics, ferramenta que trabalha no armazenamento de dados através de computação na nuvem, Microsoft Power BI, capaz de armazenar informações de diversas plataformas diferentes (Excel, Word e redes sociais) e Adobe Analytics que possibilita a visualização em tempo real de público-alvo, relatórios entre outros tópicos.

O Big Data pode ser facilmente confundido com o BI, porém, há algumas diferenças entre os dois. O primeiro está ligado a um grupo mais generalizado e abrangente, enquanto o Business Intelligence trata de assuntos mais específicos, já que seu processo inclui fornecer dados de forma mais sucinta. Apesar dessa diferença, os dois termos se completam quando a questão é sobre inteligência de negócios e são fundamentais para as melhores decisões de uma empresa. Por um lado, as coletas são mais contínuas e por outro há um aprofundamento maior nos dados.

Em suma, quando o Business Intelligence é direcionado para a área de assessoria de comunicação, o monitoramento de informações e dados, ou seja, o clipping de notícias, é um ponto que deve ser destacado. Durante o processo de aplicação do BI em algum negócio, o assessor de imprensa se torna, de certa forma, uma ferramenta de coleta e organização do que está sendo dito referente à organização e do que é relevante para tomadas de decisões, como informações da concorrência.

JORNALISMO INDEPENDENTE: UMA NOVA ALTERNATIVA

Caroline Pesek e Fernanda Machado

A sociedade em rede e o crescente fluxo de informações a que somos expostos diariamente trouxeram mudanças em diversas áreas, incluindo o jornalismo. Aliado a esse fenômeno, nos últimos anos, houve uma grave recessão econômica e política que desencadeou uma crise no mundo midiático, o que gerou demissões em massa e impulsionou o surgimento de instituições jornalísticas digitais independentes ou sem fins lucrativos, trabalhando simplesmente a serviço do interesse público.

Sendo assim, o jornalismo independente surge como uma opção contra a mercantilização da informação ou, pelo menos, contra a monopolização da mídia. Grandes veículos estão nas mãos de poucas famílias milionárias do Brasil, que controlam redes televisivas, rádios, jornais e revistas, e o poder está diretamente ligado ao dinheiro. Ser um meio sem fins lucrativos é dizer não a esse mercado de informações.

Um dos maiores ícones do jornalismo independente no Brasil é a Pública. Fundada em 2011 por repórteres mulheres, a agência tem como foco o jornalismo investigativo, com reportagens bem aprofundadas e posicionamento em defesa dos direitos humanos. Outro importante veículo independente é o Nexô, um jornal digital, lançado em 2015, que se destaca por abordar assuntos de interesse geral de forma mais aprofundada e clara, com o uso de materiais interativos, infográficos e podcasts.

Grandes jornalistas saíram do jornalismo tradicional para criar seu próprio conteúdo em blogs ou canais no *YouTube* que, atualmente, possui mais de 2 bilhões de usuários ativos. A plataforma representa uma grande oportunidade para os jornalistas que buscam mais autonomia em sua atuação. Figuras como Vera Magalhães (apresentadora do Roda Viva, na TV Cultura), Mariana Ferrão (ex-apresentadora da Rede Globo) e Gabriela Prioli (apresentadora da CNN Brasil) somam, juntas, mais de 1 milhão de inscritos em seus canais na plataforma.

Outros profissionais usam suas próprias redes sociais, principalmente *Instagram* e *Twitter*, para dar opiniões jornalísticas e mostrar sua vida pessoal, tornando-se influenciadores digitais. Luiz Bacci, apresentador do Cidade Alerta na Record, acumula 6,5 milhões de seguidores no Instagram e usa essa mídia como extensão de seu trabalho na televisão. A já citada Gabriela Prioli conta com mais de 1,8 milhão de seguidores na mesma rede social e é famosa por suas lives e publicidades.

Reconhecido por apresentar o Jornal Hoje por muitos anos, Evaristo Costa, que deixou a Globo em 2017, possui 7,2 milhões de seguidores. Outro destaque é a Fátima Bernardes com 12 milhões de seguidores. Estes jornalistas usam a rede social para se humanizar e compartilhar suas vidas reais, mas também para se posicionar política e socialmente, tomando o controle do próprio trabalho.

De acordo com Rodrigo Soriano, CEO da Airfluencers, “Os agentes de TV, sejam atores ou jornalistas, já exerciam influência por meio das novelas, através dos merchandising e os jornalistas sendo os formadores de opiniões. Com a expansão da rede social, eles passaram a ser criadores de conteúdo, a se apropriarem da sua imagem, a ter controle de sua imagem e expor suas ideias, e todo o lucro que antes só a emissora faturava, agora é a própria pessoa que faz esse faturamento com o relacionamento com as marcas, o mercado do influenciador. É o empoderamento da imagem e conteúdo, em que ele decide o que e quando será publicado”.

O jornalismo independente, torna-se, então, uma alternativa cada vez mais seguida por profissionais da área, mesmo os mais tradicionais, que costumavam ter seu lugar na bancada, por anos. Além disso, as novas gerações usam cada vez mais as redes sociais para se manterem informadas, quase não consumindo as mídias convencionais, como televisão, rádio e jornais impressos.

NOVAS FERRAMENTAS PARA O ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO

Felipe Barbosa

O mundo da comunicação está em constante mudança devido aos novos programas tecnológicos. A evolução da maneira de encontrar, de organizar e de distribuir informações é muito relevante e auxilia na mecânica de trabalho de assessoria de comunicação. Plataformas como a Info4 e o *Comunique-se* servem **para separar e analisar de forma detalhada o material recolhido**.

O software da *Comunique-se 360* permite que o usuário produza *mailings, releases, sites, clippings*, sala de imprensa. É indicado para agências, departamentos de comunicação e órgãos públicos. É usado para a definição de público, essencial para destinar a sua produção, investir e crescer.

Outro ponto sobre isso é a nova forma de se relacionar com seus destinatários, o multi-público, que permite a identificação dos diferentes públicos de uma marca para que facilite o relacionamento entre eles melhorando a imagem e a reputação, conquistar mídia, atrair *leads* e aumentar vendas.

As ferramentas do *Comunique-se* permitem que profissionais de marketing, de assessoria e outros de comunicação encontrem seus nichos, os entendam e busquem agir da melhor maneira possível com cada público. O assessor que usar pode entender como tratar cada destinatário, como melhorar a relação, vender seus trabalhos, enviar e-mails. Facilita também na produção de materiais como *clipping*, essencial para os clientes do assessor. A *media tech* ajuda a promover os clientes, principalmente nos dias atuais, em que a visualização e a exposição são a “base” da comunicação.

A *Info4* é um software de IA (Inteligência Artificial) que também reúne diversas fontes, informações e faz uma compilação de dados organizada em um mesmo local. Desenvolve resultados de Big Data e entrega com análises, fontes externas e internas, gera *insights* (ideias) para as melhores tomadas de decisões.

O serviço de inteligência identifica falhas, pontos a melhorar e a investir. Os dados são coletados de diferentes fontes como redes sociais, mídias tradicionais, *clipping* de notícias, diários oficiais, bolsa de valores e sites de reclamação.

O assessor de comunicação pode utilizar a plataforma e reunir dados para produzir dados. A coleta de informações da *Info4* permite que o usuário encontre a melhor maneira possível de agir diante dos seus materiais. Às vezes um bom *release* não será mais útil, visto que há reclamações sobre determinado produto de uma marca, que seria o alvo do texto. O assessor pode tomar conhecimento dessa informação a partir dos sites de reclamação, encontrados pelo *software* do programa.

Muitas informações são coletadas pelo celular, o principal objeto de trabalho de um assessor de comunicação hoje. O trabalho pode ser menor e ter um resultado bem mais relevante com a utilização dessas novas ferramentas de coletas de dados, que não apenas juntam todo o material, mas também separam, dividem por clientes e até auxiliam em novas produções. Pode-se dizer que é mais do que apenas um serviço, chega a ser uma experiência tecnológica, para a qual o profissional tem que descobrir a melhor maneira de utilizá-la, já que receberá um compilado de informações.

A *media tech* é uma forma importante de se trabalhar com os dados, segmentar os públicos, trabalhar com multipúblicos e produzir materiais mais elaborados para profissionais de marketing, assessoria e de outras áreas da comunicação.

O JORNALISMO DE MODA, SUA EVOLUÇÃO E A RELAÇÃO COM AS INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Giovanna Faria e Tadeu Oliveira

A moda surgiu no início do renascimento europeu, em meados do século XV. É um conjunto de sinais e significantes, um fenômeno sociocultural, uma maneira importante e direta que os indivíduos podem usar para se expressarem diariamente, além da palavra. O jornalismo de moda, sobretudo, manifestou-se em 1693, na Inglaterra, com a primeira publicação intitulada *Ladies Mercury*. Eram matérias com dicas de como se vestir, moldes e até poesias. É a área do jornalismo em que os profissionais podem atuar como analistas, repórteres, editores de produções jornalísticas de moda, em veículos e plataformas como revistas, sites, *blogs*, programas de TV, redes sociais, etc.

Em 1892 a *Vogue* lançou a “Bíblia da Moda” e se tornou um dos maiores ícones da área. Assim que surgiu, o público alvo era a alta sociedade de *Nova York* do século XIX. E hoje, apesar dos *looks* serem destinados a uma classe mais alta, grande parte da população consegue ter acesso a ela e copiam suas combinações montando *looks* bem próximos nas lojas de departamento. No Brasil, o jornalismo de moda foi impulsionado a partir de 1960 com a circulação de temas como artes e universo feminino. Em 1961 o jornal Diário de Notícias foi o pioneiro com a Revista Feminina graças à jornalista Ondina Dantas. Algum tempo depois surgiram publicações como a revista Jóia e o Caderno B no Jornal do Brasil. Estes veículos impulsionaram a publicação de outros títulos de moda tanto em editoriais em grandes jornais como revistas especializadas em moda.

Com o passar do tempo, com o surgimento da internet e o avanço da mesma, o jornalismo se viu na obrigação de migrar para um novo espaço. Em um primeiro momento, os *blogs* foram o alvo do mundo *fashion*. Tempos depois as redes sociais foram criadas e o *Instagram* se tornou o principal foco da disseminação da moda com as influenciadoras digitais, que se transformaram nas “jornalistas de moda” do mundo moderno. São elas que ditam a moda, veiculam as tendências e participam de eventos ligados ao mundo da moda.

O avanço da tecnologia e, conseqüentemente, o da rede, mudou e muito a forma de comunicação da sociedade. Com os jornais *on-line* é possível acessar notícias do mundo todo apenas com um clique, sem que haja a necessidade de nos deslocarmos até uma banca de jornal. Com o *Google* ficou mais fácil fazer pesquisas. Não que os livros não possam ser recorridos, mas, ele se tornou a ferramenta mais prática e acessível. Com a informação de moda não poderia ser diferente. Para saber quais foram as tendências lançadas na última *Fashion Week* não é mais preciso recorrer somente a revistas especializadas, já que o *Instagram* hoje é a plataforma mais utilizada pelas marcas de moda para divulgar seus produtos. E com esse sistema de mídia implantado, uma nova forma de consumo de moda foi estabelecida.

Essas influenciadoras digitais ganham milhares de seguidores todos os dias, e, conseqüentemente, fama e um alto valor simbólico. É no sucesso delas que o mercado da moda está apoiado para divulgar seus produtos. Elas não são pessoas especiais, com talento diferenciado, apenas são moldadas pela indústria para levar o grande público ao consumo. Essa transição do jornalismo impresso para o *on-line* e em paralelo o crescimento do *Instagram*, facilitou e muito a ascensão dessas blogueiras, sendo levadas ao posto das “novas jornalistas

de moda”. Elas apresentam para os seguidores as novas tendências sem ter qualquer tipo de entendimento sobre veiculação de tal informação. Elas apenas são pagas para divulgar uma peça de uma marca de moda, o famoso *#publipost*, fazendo com que o consumo seja imediato.

É interessante ver a idolatria dos seguidores, pois muitas vezes elas não fazem ideia do que está sendo mostrado e/ou falado por não possuírem uma formação para aquilo. Não são jornalistas de moda e também não são formadas em moda. Mas, a relação criada entre o público e elas é forte e esse pequeno detalhe é deixado de lado, pois o que importa é conseguir o lucro. As verdadeiras jornalistas de moda estão sendo retiradas desse mercado e não são mais consideradas referência no assunto. Isso afeta diretamente o jornalismo, pois os profissionais dedicam anos de sua vida para a carreira, depois uma especialização e acabam perdendo seus postos para essas microcelebridades. As *digital influencers* conquistaram todo esse espaço, o que pode ser levado a um questionamento se realmente não é necessário ter uma formação jornalística para ter o direito e o conhecimento esperado para noticiar a moda.

O JORNALISMO E SEU PAPEL CRUCIAL NA SOCIEDADE

Caio Carvalho e Nathan Carvalho

A principal função do jornalismo é informar a sociedade sobre assuntos que acontecem não só no Brasil, mas também no mundo inteiro. Porém, nos tempos atuais, com a chegada das tecnologias, uma pessoa consegue consumir conteúdo de modo mais fácil, fazendo com que a forma de transmitir notícias mude.

Antes, para produzir uma matéria, era necessário pautar e apurar sobre determinado assunto. Já nos dias de hoje, com a velocidade de notícias circulando, tudo ficou mais corrido, atrapalhando a qualidade de apuração de uma matéria jornalística. A informação é passada, porém, muitas vezes sem respeitar os critérios de noticiabilidade.

Com a chegada do Jornalismo Digital, veio também a digitalização das redações, que faz com que as notícias cheguem para a sociedade de forma mais rápida, minutos depois de o fato ter acontecido. Além disso, o público pode compartilhar as matérias jornalísticas em um grupo de *WhatsApp*, contribuindo para que o alcance do jornalismo seja maior, informando mais pessoas em menos tempo.

Atualmente, o jornalista do meio digital está longe de ser apenas um produtor de conteúdo para os jornais. É necessário que o profissional saiba técnicas de edição de imagem, manipulação de áudio e vídeo, e ter boa escrita, para que a matéria seja produzida de forma clara e de fácil entendimento. É importante ter conhecimento em todo tipo de conteúdo que possa ser vendido em diferentes plataformas de veiculação.

É, justamente em tempos como os atuais, onde uma pandemia assola o mundo, que a importância do jornalismo se evidencia. É graças à busca pela veracidade de informações que o povo não é enganado, fica a par do que verdadeiramente está acontecendo e consegue lidar minimamente bem com tudo que está ocorrendo ao seu redor.

Em meio a governos e políticas que utilizam da desinformação para fazer sua plataforma ideológica, não à toa diversos governos, ao longo da história da humanidade tiveram como mecanismo de governança a censura da imprensa. Assim, o jornalismo se torna crucial e, mesmo sem apoio dos principais órgãos, faz com que a verdade sempre seja priorizada.

Um exemplo claríssimo é o combate ao Coronavírus no Brasil, onde os veículos de imprensa diariamente atualizam o número de mortes e infectados, cobrem a corrida das vacinas, a ação dos políticos em prol da população e da compra de insumos, entre inúmeras outras funções 24 horas por dia, sempre prezando a informação.

A importância do jornalismo é imensurável, e, em momentos como esse, como citado anteriormente, só reforçam isso no coração da sociedade, independente de brigas ideológicas ou crenças, pois o jornalismo resiste, se reinventa e segue incansável.

O PODCAST NA VELOCIDADE E MODERNIDADE NA ERA DA INFORMAÇÃO

Bruno Fajardo e Sérgio Leão

Os *podcasts* permitem que o público ouça passivamente o conteúdo enquanto realiza outras atividades. Quais são as suas vantagens? Vivemos em uma sociedade capitalista, com obrigações e afazeres cada vez mais tomando o espaço do dia a dia. Empresas cobram pontualidade, assim como resultados positivos. Neste contexto torna-se difícil a tarefa de manter-se atualizado com os fatos, bem como assuntos que nos afetam diretamente, aos problemas e questões pertinentes.

O *podcast* tem se mostrado uma solução prática para esta problemática nos últimos anos. Concebida inicialmente para ser uma mídia *off-line*, este meio de comunicação encontra nos agregadores e demais plataformas na rede, um público fiel que é ávido por informação, tem pouco tempo e quer se aprofundar em assuntos complexos.

Empresas de comunicação têm enfrentado problemas com este imediatismo. Isso significa que a audiência pode aprender sobre seus serviços e produtos sem precisar interromper o que está fazendo ou enquanto realiza tarefas diárias, como limpar a casa, dirigir ou mesmo estar a caminho do trabalho.

Com a globalização, o rádio tradicional, escutado apenas pelo *dial*, perdeu força. Os avanços provenientes das tecnologias digitais proporcionaram às rádios criarem suas versões *online*. Por meio de sites, aplicativos e formatos de “*web rádio*”, as quais realizam a transmissão via *internet*, em tempo real, ou ao disponibilizar os programas na nuvem, para serem ouvidos posteriormente e sem perda dos conteúdos.

A cada ano, o *podcast* se torna um formato de informação mais forte. Seja para pessoas que buscam uma opção para se divertir e transmitir conhecimento, para empresas que querem atrair clientes, ou até mesmo para *freelancers* que buscam criar autoridade e educar o público. Diante disso, é preciso reconhecer a necessidade de começar um *podcast* e realmente aprender mais como ele funciona para obter melhores resultados.

Nos Estados Unidos, por exemplo, os *podcasts* fazem parte da rotina mensal de 26% da população. A abrangência ajudou a conquistar dinheiro e promoveu adaptações para a televisão e outras mídias. Consultores especializados estimam investimentos de quase US \$700 milhões nesse tipo de plataforma, somente em 2020, em todo o país.

A evolução dos *podcasts*

A união do *podcast* com o jornalismo já teve seus ensaios no início do século XXI, com veículos como a BBC lançando seus conteúdos neste formato nos idos de 2004. Essa mídia foi abraçada pelos principais fabricantes de dispositivos móveis, como a Apple, que prontamente adequou sua loja de músicas para receber a nova ferramenta. O cenário estava montado em um momento onde dados móveis ainda eram caros. Os principais testemunhos de ouvintes da mídia na época eram de pessoas que baixavam em seus computadores e transferiam para seus celulares, *iPods*, *palmtops* e outros.

Mas foi só no final de 2018 que a mídia tradicional se rendeu ao formato no Brasil, com a criação do objeto de pesquisa. O *podcast* Café da Manhã, do periódico Folha de São Paulo. Inicialmente apresentado por Rodrigo Vizeu e Magê Flores, o Café estreou no dia primeiro de janeiro de 2019, abordando assuntos acerca de política e macroeconomia. Além destes, também figuram como assuntos de interesse história, ciência, cultura popular, segurança pública e ciência.

Após enorme sucesso de crítica e público, o Café da Manhã passou a angariar uma grande fatia da audiência que se informava pela televisão. Na verdade, 25% das pessoas que consomem mídia pelo celular são ouvintes de *podcast*. Este fenômeno acabou por chamar a atenção de empresas concorrentes que precisaram, nos meses que se seguiram, organizar uma força-tarefa para obter parte desta parcela consumidora. E foi assim que o Estado de São Paulo e as organizações Globo entraram no mercado. Segmento este que segue em ascensão e permissivo a toda e qualquer pessoa disposta a entrar na empreitada.

POR QUE FALAR SOBRE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO?

Matheus Carvalho e Rafael Perdigão

Dentro do mercado de jornalismo, uma das áreas que mais cresce é a de assessoria de comunicação. Isso é inegável. Entretanto, muitos profissionais do universo corporativo ainda não têm ideia de sua importância para o cenário atual. Por que, então, devemos falar sobre ela?

Primeiramente, um assessor de comunicação é fundamental para o bom relacionamento com a imprensa. Seja para uma personalidade importante ou dono de uma grande empresa, é de extrema relevância o contato com um jornalista especializado na área para enviar sugestões de pautas aos responsáveis pelos veículos de comunicação, caso queira estar sempre em destaque na mídia de forma positiva.

Desta maneira, o profissional não deve se limitar a saber tudo sobre seu próprio cliente. É necessário que o mesmo conheça muito bem os assuntos que cada veículo costuma abordar, assim como os jornalistas responsáveis por ele. Agindo assim, a chance de conseguir êxito na divulgação de uma pauta aumenta consideravelmente.

Além disso, por seu vasto conhecimento na área, é ele quem separa o que é notícia externa e o que deve ser divulgado ao público interno. No caso de uma corporação, é indispensável que os colaboradores estejam sempre cientes do que se passa no ambiente em que trabalham, acompanhando as últimas novidades e atualizações. Por isso, o assessor é imprescindível no relacionamento com os funcionários.

Pela sua formação como jornalista, o profissional de assessoria já possui um conhecimento prévio do que seus colegas de profissão podem perguntar em entrevistas, sejam elas individuais ou coletivas. Desta forma, é essencial que prepare seu cliente para esses interrogatórios, que costumam vir acompanhados de perguntas capciosas.

É função dele determinar o caminho a ser seguido na resposta de uma pergunta específica, assim como indicar os movimentos corporais a serem utilizados ao dar esclarecimentos para a imprensa. Muitas vezes, quando falta uma boa assessoria, o porta-voz de uma empresa diz algo, mas seu corpo ou suas expressões faciais demonstram outra coisa completamente diferente do que ele está a explicar. Tudo isso exige muito treinamento, que é executado pelo próprio assessor.

No universo tecnológico em que vivemos atualmente, a assessoria de comunicação também é responsável pelos conteúdos que serão divulgados nas redes sociais. Além disso, acompanham a repercussão e o engajamento das páginas, visando saber o que está obtendo sucesso e quais estratégias precisam ser modificadas.

Fica evidente, portanto, que a assessoria de comunicação é completamente necessária nos dias de hoje. É através da contratação de profissionais da área que uma empresa ou uma personalidade consegue obter destaque midiático de qualidade. Sem esses profissionais, o trabalho dobra e, provavelmente, não é executado da maneira ideal. A curto, médio e longo prazos, o planejamento estratégico passa pelas mãos da assessoria e seus serviços tomaram proporções tão esplendorosas que se tornaram indispensáveis. O presente e o futuro pertencem aos que se preocupam com esta área.

POSTURA E ETIQUETA NO HOME OFFICE

Felipe Loureiro e Rafael Chammas

Com o início da pandemia da Covid-19 e as restrições impostas do isolamento social, o *home office*, que antes era uma modalidade pouco adotada por empresas, se tornou um recurso para manter o funcionamento das corporações. Inclusive, meios de comunicação como Rádio e TV acabaram adotando este modelo, levando funcionários administrativos e até locutores para o trabalho em casa.

Só que é necessário entender que mesmo fora do ambiente da empresa, mas dentro do horário de trabalho, o colaborador precisa ter uma postura profissional e as reuniões em *home office* são necessárias para qualquer empresa. As decisões mais importantes e estratégicas de uma empresa são tomadas em reuniões, e nesse tempo de quarentena, elas precisam continuar acontecendo. É importante manter a etiqueta nas reuniões e principalmente, saber se comportar corretamente.

Em uma reunião em *home office*, o atraso não é visto com bons olhos, já que você deveria estar dedicado aos seus compromissos profissionais. É importante ter pontualidade, estar com roupas adequadas, não interromper as falas dos colegas, não se distrair com celular, televisão ou qualquer outro eletrônico.

Antes de começar as reuniões em *home office*, é importante testar a internet e todos os dispositivos necessários para sua participação, evitando assim a ocorrência de problemas. Caso tenha acontecido um imprevisto repentino, como queda de energia ou da internet, informe o ocorrido e proponha um novo horário para a reunião.

Ao participar de reuniões por vídeo ou por áudio, use sempre um fone para reduzir os ruídos externos, e quando não for o seu momento de falar, deixe seu microfone no mudo, assim a reunião será muito mais produtiva e terá menos interferência.

A roupa também deve ser adequada a uma reunião, pijamas ou roupas despojadas não são aceitáveis. Terno e blazer também só vão ser necessários de acordo com cada empresa, e é necessário o bom senso do trabalhador para respeitar a importância da reunião em questão.

O ambiente também é fundamental para manter a etiqueta, uma reunião importante não deve ser realizada em ambientes externos, ou em cafés de *shopping center*. Deve-se criar um ambiente parecido com o do trabalho presencial, silencioso, organizado e limpo.

Ficar atento com as pessoas que moram na mesma residência para não pegar ninguém desprevenido, se possível manter-se em um quarto isolado durante a reunião ao vivo e com um fundo adequado para a videoconferência.

No mais, o respeito hierárquico continua igual, respeite o seu momento de fala e não interrompa os colegas, cada um tem seu momento de soltar a voz e expressar sua opinião. Seguindo essas dicas o *home office* poderá ser tão efetivo quanto o trabalho presencial e todos estarão motivados a evoluir e crescer como empresa.

ROCK IN RIO: UMA EXPERIÊNCIA ALÉM DA MÚSICA

Ana Luiza Lima e Fernanda Garcia

Roberto Medina começou o trabalho de comunicação do Rock in Rio em 1984 e, desde o início, é possível notar como é exercida a capacidade de sonhar e fazer acontecer. Ele desenvolveu uma enorme estratégia que foi realizada com conteúdos distribuídos ao longo de um ano de trabalho até a realização do evento em si, em 1985. Essa antecipação e a busca por inovação acompanha toda a história do festival de música e, a cada edição, a publicidade evolui em conjunto com as marcas patrocinadoras.

Os conceitos de marketing de experiência e marketing de conteúdo estão presentes em todo o festival. O primeiro proporciona percepções de sentidos, sentimentos, pensamentos, ações e gera identificação, enquanto o segundo carrega a ideia de trazer algum benefício para quem está consumindo algum produto. Nesse sentido, o Rock in Rio tem a imagem promissora de trazer muito mais do que shows, é uma experiência inesquecível e o conteúdo é gerado em torno do bem que podem fazer, tanto para o público quanto para os diversos alvos das campanhas sociais que fazem, como plantar árvores na Amazônia.

Dessa forma, as marcas buscam fazer mais do que apenas ter produtos licenciados, elas criam ativações com foco no entretenimento e engajamento dos consumidores. Tudo é feito com o objetivo de encantar e fidelizar. Podemos citar Itaú com a roda gigante, Heineken com a tirolesa (que já virou característica do evento) e Postos Ipiranga com a montanha russa como os maiores exemplos de experiências patrocinadas.

Além disso, a oferta de produto e conteúdo vai além dos dias de evento. Ao longo do ano é possível explorar as ações realizadas, produtos oficiais, eventos relacionados, promoções com os parceiros e muitas outras atividades que fazem o consumidor querer estar ligado a esse mundo criado e concluir sua experiência pessoalmente a cada dois anos, quando o festival acontece.

A cada final de evento, a preparação para o próximo já é iniciada, como se o Rock in Rio nunca acabasse. Tanto que é possível garantir o Rock in Rio Club anos antes da próxima edição, que dá o benefício de comprar o Rock in Rio Card antecipadamente, que é um ingresso oferecido antes do anúncio das atrações. Sendo assim, podemos concluir que esse trabalho de marketing pode ser essencial para o sucesso de uma marca ou um evento.

A ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS DESAFIOS PARA OS COMUNICADORES

Ana Luiza Abreu e Martina Orlandini

Com a chegada de novas mídias a cada ano, novas profissões são inventadas, como é o caso dos influenciadores digitais que somam milhares de seguidores em suas mídias sociais, principalmente no Instagram, que se tornou uma das maiores ferramentas de trabalho para os profissionais desse ramo.

O digital *influencer* é considerado um formador de opinião que através da criação de conteúdo e parceria com marcas por meio de divulgação em suas redes, consegue influenciar pessoas a adquirir o produto/serviço divulgado.

O Youtube foi a primeira rede social que possibilitou a nova geração de profissões no mercado, tendo em vista que seu lançamento no Brasil foi em 2007. Em 2009 começaram a surgir os “*youtubers*”, termo usado para os usuários que produzem e compartilham seus vídeos na plataforma. Um case de sucesso é o *youtuber* Felipe Neto, do canal Não Faz Sentido, o primeiro canal brasileiro do Youtube, que soma mais de 42 milhões de inscritos e mais de 13 milhões de seguidores em seu Twitter e Instagram.

São influenciadores de todos os tipos: jornalistas, atores, fotógrafos, ativistas, blogueiros, modelos que criam tendências de moda, inspiram estilo de vida, opiniões, comportamentos e hábitos de consumo. Todos saíram do anonimato, se reinventaram e usam da tecnologia para aproximar seus leais seguidores, gerando uma relação amigável e de conexão com seus fãs. Estes, normalmente, começam em pequenos nichos, os chamados micro-influenciadores e vão se expandindo até se transformarem, ou não, em grandes influências na mídia. Muitas vezes, inclusive, os micro-influenciadores acabam por se tornar até mais importantes e com engajamentos iguais ou superiores aos megas influencers, e que por consequência, acabam por serem mais buscados por marcas.

Esse bom relacionamento e proximidade, além dos milhares de seguidores, gera o interesse das marcas para futuras parcerias, o chamado “Marketing de Influência”, no qual os influenciadores apresentam e recomendam mercadorias, empresas, e produtores para os consumidores.

Após a parceria acontecer, os *influencers* criam o conteúdo e divulgam no seu *story*, *reels* ou *post* no *feed* compartilhando experiências, opiniões, conselhos e benefícios, se apoiando na sua credibilidade e proximidade com boa parte dos fãs.

Conseguir crescer na *web* e manter tamanha influência não é fácil. Por isso, os grandes influenciadores do ramo digital contam com equipes de conteúdo específicas para atender às demandas de imprensa, marketing e produção de conteúdo para *web*.

A estratégia com influenciadores digitais: entenda!

Ao criar conteúdo e expor detalhes da própria rotina e do estilo de vida nas redes sociais, as personalidades geram empatia e acabam por ganhar a confiança das pessoas. Assim, o público passa a seguir, acompanhar e ter suas ações influenciadas – tanto dentro como fora da internet – por esses perfis, sendo, portanto, a matemática perfeita para ajudar as marcas a expandirem seus negócios.

Dessa maneira, como benefício para as marcas, pode-se listar fatores como a proximidade do público-alvo. Isso porque, ao trabalhar com uma pessoa que possui uma rede de seguidores com perfil semelhante ao que interessa para a empresa, a segmentação fica mais fácil, visto que esse possível cliente poderá compreender melhor a mensagem e as chances de vendas podem aumentar. No entanto, a escolha deve ser feita com cuidado e não somente pensando na quantidade de seguidores. Assim, é preciso fazer um estudo e utilizar métricas.

Outro fator benéfico no trabalho em conjunto de marcas com influenciadores é a credibilidade revertida em vendas. Devido à autoridade do influenciador, toda a credibilidade passa a ser transferida para a empresa.

Regras jurídicas aplicáveis aos Influenciadores Digitais

No entanto, algumas regras devem ser aplicadas. Uma dessas regras é a identificação publicitária, expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor. Ou seja, toda a publicidade deve ser veiculada de forma a que o consumidor a identifique como tal de forma fácil e imediata, por meio do uso de *hashtags* e da identificação de *posts* patrocinados, por exemplo. E, ainda que os influenciadores sejam digitais, os anunciantes continuam a ter obrigações perante os consumidores, devendo cumprir com princípios como transparência, boa-fé objetiva e confiança.

A ASCENSÃO DOS REALITY SHOWS NO BRASIL E A SUA FORÇA NAS REDES SOCIAIS

Julia Andrade e Luis Fernando Raposo

Como a própria tradução literal diz, *reality shows* são “programas de realidade”, no qual pessoas são postas em diversas situações e são gravadas 24 horas por dia. No Brasil, esse formato de programa foi realizado pela primeira vez em 2000, quando a MTV foi pioneira ao estreitar *20 e Poucos Anos*. Na sequência, Band e Rede Globo estrearam os primeiros *realities* de confinamento, *Território Livre* e *No Limite*, respectivamente, baseados em versões internacionais.

Apesar do programa *No Limite* não ter dado certo, o *Big Brother Brasil* chegou na sua vigésima primeira edição mais forte do que nunca. Segundo o Painel Nacional de Televisão (PNT), a audiência dos programas desse gênero cresceu de 50% a 60% em 2021. O “BBB” teve sua maior audiência em 11 anos e *A Fazenda* (da Record TV), que teve a funkeira Jojo Toddynho como a última vencedora, obteve um aumento de 60% de audiência em São Paulo em relação ao ano anterior, ambos com uma enorme participação nas redes sociais.

Tal situação se deve muito pela nova realidade causada pela pandemia do novo coronavírus. As pessoas se viram entediadas em suas casas, sedentas por algum entretenimento que as fizesse parar de pensar sobre todos os agravantes e letalidades da COVID-19, sem contar todo caos político que se aflora a cada dia. Diante desse cenário de *home office*, trabalhos e aulas virtuais, as pessoas estavam prontas para se distraírem com seus aparatos tecnológicos.

As redes sociais ajudaram muito no aumento do engajamento do público com os programas de *reality show*. Nesta edição do BBB 21, chamado “Big dos Bigs”, o *Twitter* foi um dos meios mais usados para fazer sátiras com os participantes e muitas piadas foram abrangidas pela própria edição. Os *Instagrams* de fofoca também tiveram grande participação, mesmo com a Rede Globo banindo vídeos das redes. Muitas notícias ainda eram passadas de forma escrita, aumentando assim a discussão entre torcidas e gerando divergentes opiniões.

Um dos recordes batidos, não somente de audiência mas também de rejeição, foi quando a Karol Conká bateu o maior recorde da história do “paredão”, saindo com 99,17% dos votos. Logo atrás da *rapper* vem Nego Di. O humorista deixou o programa com 98,76% de índice, além de outras altas porcentagens, como do Projota com 91,8%. Todos eles chegaram a ser cancelados pelas redes sociais que crescem cada vez mais e se tornam um tribunal para aqueles que participam não somente de *realities*, como BBB, mas muitos outros.

Vale lembrar que os elencos recentes montados tanto para o Big Brother quanto para *A Fazenda* contava com celebridades da *internet*, seja do *Tik Tok*, *Youtube* ou *Instagram*. A intenção dos programas era a de atrair novos públicos e tornar ainda mais famoso os seus produtos.

Unindo essas duas realidades, a Netflix lançou um *reality* brasileiro chamado *The Circle*. O programa reúne 9 participantes que são isolados em apartamentos diferentes, com a única forma de comunicação sendo através de uma plataforma inteligente chamada *The Circle*. Semelhante a uma rede social, no qual os integrantes criam um perfil contendo uma foto e

uma descrição sobre a persona, essas informações podem ser verdadeiras ou falsas. O intuito é competir pelo título de popularidade a cada rodada e no final ganhar o prêmio de 300 mil reais.

Até alguns anos atrás, podemos dizer que a participação nos programas só valia para aquele que ganhava. Hoje a situação é totalmente diferente, após ser eliminado, o número de seguidores cresce tanto que as empresas têm interesse em contratar os ex-participantes para fazer comerciais e propagandas. Participar de um *reality* é praticamente garantia que sua vida dará uma guinada positiva da noite pro dia. As redes sociais possuem uma força gigantesca e podem tanto destruir quanto elevar a vida das pessoas.

A ASCENSÃO DO STREAMING

Davi Freitag e João Fernando dos Reis

Com o avanço tecnológico e com a internet cada vez mais em alta, tornou-se comum vermos plataformas *on-line* estando sempre um patamar acima. Lugares como locadoras, cinemas e até mesmo as assinaturas a cabo perderam espaço. O *streaming* virou o principal meio de entretenimento no Brasil e no mundo. Para se ter uma ideia, de acordo com uma publicação do Portal UOL, as plataformas *on-demand* já são vice-líderes de audiência no consumo de vídeo no nosso país. Isso quer dizer que os serviços de *streaming* como a Netflix, Amazon Prime e o Youtube são mais assistidos que todas as emissoras de televisão juntas, exceto a Rede Globo, que ainda é líder de audiência no país.

A qualquer momento, por meio de uma assinatura mensal, o usuário pode assistir filmes, séries, documentários, *reality shows*, entre outras categorias. Os serviços prestados custam, em média, R\$25,00. Por muitas vezes, mais vantajoso que uma assinatura de TV a cabo, por exemplo. Além do telespectador ter o controle de como, quando e onde irá assistir. Independentemente do local, horário, a plataforma sempre estará à disposição do cliente.

A ascensão do *streaming* foi impulsionada pela pandemia. Algo que já estava crescendo, tornou-se tendência pelo fato das pessoas permanecerem em casa diante de um inimigo comum: o coronavírus. Além das tradicionais empresas que fornecem tais serviços, mais algumas entraram no mercado para aumentar a concorrência e trazer variedades para os clientes: o Disney+, que chegou ao Brasil no final de 2020, triplicou seu número de assinantes em pouco mais de um ano. Como chegou em novos territórios, incluindo nosso país, a plataforma saiu de 26 milhões de usuários em dezembro de 2019, para 94 milhões no início de janeiro de 2021, segundo o site Canaltech. Isso representa um crescimento de 258%.

Por conta do Brasil ser um país menos desenvolvido, uma parte da população não tem acesso à internet. Segundo a Comscore, em dezembro de 2020, cerca de 90 milhões de pessoas não possuem uma conexão de qualidade. Enquanto pouco mais de 120 milhões estão conectadas e consumindo conteúdo *on-line*.

Com o fechamento dos cinemas e teatros por conta da pandemia, não se sabe ainda se essa mudança para uma plataforma *on-line* será definitiva ou irá oscilar com a abertura de casas de entretenimento. Contudo, há de se pensar a diferença de valores. Enquanto uma família gasta em torno de R\$25,00 por um serviço de *streaming*, o preço de ingresso, deslocamento, alimentação, estacionamento chega a custar por volta de R\$150,00 ou mais.

A Netflix vem revolucionando a indústria cinematográfica no mercado de *streaming*. A plataforma norte-americana teve 35 indicações ao Oscar 2021, conquistando sete estatuetas, tornando-se o estúdio com mais indicações pelo segundo ano consecutivo. A Amazon Prime, por sua vez, obteve apenas 3 indicações. Apesar de estarem na premiação mais desejada do mundo do cinema, as plataformas de *streaming* ainda não alcançaram as principais categorias do evento. A Netflix chegou perto com Roma, de 2018, de Afonso Cuarón, que foi premiado como melhor filme estrangeiro, fotografia e diretor.

A Twitch, uma plataforma de *streaming* grátis, que tem vídeos ao vivo o tempo todo, já possui, no Brasil, 10 milhões de visitantes únicos e 145 milhões de horas assistidas ao vivo por mês. Bons números para uma plataforma que foi criada apenas em 2011, e já em 2013 a popularidade se firmou, quando atingiu uma média de 43 milhões de visualizações por mês. Ela foi comprada pela Amazon em 2014 e, hoje em dia, tem sido um sucesso dos principais influenciadores digitais. Casimiro, Gaules, Cellbit, são exemplos de pessoas com maior popularidade dentro do aplicativo no Brasil. Juntos, somam pouco mais de 5 milhões de inscritos.

Fica claro que a ascensão do *streaming* no país só tende a aumentar cada dia mais. A popularização das plataformas e o agravamento da crise econômica no Brasil são fatores fundamentais para a elevação de serviços *on-line*, visto que uma família gasta muito menos estando em casa e tendo opções de entretenimento, do que saindo para um passeio e gastando mais com diversos outros fatores que englobam o passatempo de cada pessoa.

AS ATIVIDADES DE UM ASSESSOR DE IMPRENSA DIGITAL E SUAS 9 FERRAMENTAS ESSENCIAIS

Mayara Wancok

A pandemia da Covid-19 acelerou o crescimento do já grande número de empresas aderindo às mídias sociais, e essa realidade torna ainda mais urgente a atualização dos profissionais de assessoria de comunicação para esses novos meios. Se a forma de se comunicar mudou, está na hora do comunicador mudar também.

Por se tratar de um ambiente onde os clientes encontram mais oportunidades de falar diretamente com as empresas e expor suas opiniões, a 'internet' expande os riscos para a imagem da marca. Qualquer "errinho" pode ser visto por milhões de usuários e causar um grande transtorno.

Ainda assim, a presença digital se tornou fundamental para o crescimento dos novos negócios e para a sobrevivência dos já consolidados. Como nos avisou Bill Gates, "se seu negócio não está na 'internet', então seu negócio estará fora de operação". E quando existe a necessidade de uma ação, ainda que ela apresente riscos altos, é a hora em que os serviços de um profissional especializado se fazem ainda mais necessários.

O assessor de comunicação digital cumpre o papel de criar estratégias e ações de comunicação para impulsionar a reputação de um negócio na internet. E esse trabalho é feito, principalmente, por meio do monitoramento das redes, da geração de conteúdo, da criação de campanhas digitais e do 'marketing' de relacionamento com clientes, imprensa e demais partes interessadas na marca.

Mas, com certeza, a assessoria digital não exclui a assessoria tradicional. O ideal é que ambas trabalhem juntas de forma integrada e que, no futuro, nem exista uma diferenciação entre elas. Por isso, a seguir você encontra uma lista com nove categorias de ferramentas que, apesar de digitais, vão otimizar o trabalho de todo assessor de comunicação.

1. Ferramentas para análise de dados

O ambiente digital permite coletar um volume gigantesco de dados com muito mais facilidade do que no ambiente sem rede. Para analisar todos os números e entender se as estratégias aplicadas estão alcançando resultados, nada como uma ferramenta inteligente que transforme esses dados em informação. Um bom exemplo desse tipo de ferramenta é o 'Google Analytics.'

2. Ferramentas de anúncio

Muita gente se engana quando pensa que o 'marketing' digital não gera custos. A verdade é que, assim como nas mídias tradicionais, é de extrema importância investir em anúncios pagos na internet. Principalmente porque, através do alcance orgânico, são os algoritmos das mídias sociais que decidem se entregam ou não seu conteúdo para os usuários. Para driblá-los, aposte em ferramentas como o 'Google Ads' e o 'Facebook Ads'.

3. Planejadores de palavras-chave

Uma das formas mais eficientes de ser encontrado na 'internet' é pelo uso correto de palavras-chave. São elas que vão melhorar o posicionamento da sua marca nos mecanismos de busca e nos 'banners' de anúncio. Por isso, é fundamental que elas sejam escolhidas com estratégia. Entre os principais planejadores de palavras-chave disponíveis temos o 'Google Keyword Planner' e a 'Ubersuggest'.

4. Ferramentas de gestão de mídias sociais

Com tantas mídias sociais à disposição, cuidar de cada uma delas não é tarefa fácil. Mas, existem plataformas que facilitam esse trabalho permitindo que tudo seja feito em um só lugar. Entre elas, as mais famosas são 'Mlabs', 'Etus', 'Hootsuite' e o gratuito Estúdio de Criação do 'Facebook'.

5. Buscadores de assuntos em alta

Estar sempre por dentro das tendências e dos assuntos mais pesquisados na 'internet' é muito útil na hora de criar conteúdo. Por isso, faça bom uso de ferramentas como o 'Google Trends' e o 'Buzzsumo'.

6. Ferramentas de SEO

A meta de todo negócio deve ser alcançar a primeira página dos mecanismos de busca, como o 'Google'. Existem muitas ações a serem feitas antes de publicar um conteúdo para que ele seja otimizado e tenha mais chances de ficar bem posicionado. E para não deixar nada passar, ferramentas como o 'SEMrush' e o 'Yoast' são essenciais.

7. Disparadores de 'e-mail'

Cada vez mais empresas percebem a importância de aplicar estratégias de 'e-mail marketing' ou de envio de 'newsletter' para a distribuição de conteúdo. Através de um disparador de 'e-mails' também é possível enviar inúmeros 'releases' em simultâneo. Uma das ferramentas mais utilizadas para esse serviço é o 'MailChimp'.

8. Ferramentas de 'clipping'

O *clipping* sempre esteve presente na rotina do assessor de comunicação, no entanto, fazê-lo manualmente ficou no passado. Hoje em dia, além do 'Knewin' Notícias, já existem dezenas de ferramentas digitais que fazem o monitoramento de notícias de forma automática e otimizada.

9. Ferramentas de edição de imagens

O assessor de comunicação precisa, com frequência, criar peças gráficas e digitais para seus clientes. Por isso, saber mexer em programas como o Adobe Photoshop e o Adobe Illustrator é muito importante. Mas, já existem ferramentas mais intuitivas e de fácil acesso, muitas inclusive gratuitas, como o 'Canva' e o 'Crello'.

A escolha das ferramentas a serem utilizadas pelo assessor afetam diretamente os processos de gestão da marca do cliente. Por isso, essa escolha deve ser parte do planejamento e das estratégias de comunicação.

AS REDES SOCIAIS COMO FATORES DE DEMOCRATIZAÇÃO DO FUTEBOL

Ártemis Proença e Érica Azevedo

Não se pode mais negar que o avanço das tecnologias aumentou as possibilidades de comunicação, consumo e alcance. É até difícil encontrar uma pessoa que não se comunique pela *internet*, que esteja longe de todas as redes sociais e que não use do mundo virtual para consumir diversos produtos, inclusive o esporte.

O futebol, esporte mais popular do mundo, está se adequando a essas mudanças e, com isso, está chegando até pessoas que antes tinham um acesso limitado ao esporte. Muitas competições, principalmente as europeias, são exibidas em canais fechados, o que impossibilita que a grande maioria possa assistir. Com a exibição desses jogos no *Facebook* e até mesmo no *TikTok*, isso está mudando. O futebol está voltando a ser do povo, mesmo que virtualmente.

Todos, sem precisar de uma TV ou assinatura de canais, podem ver jogos da *Champions League* - competição que reúne os maiores times europeus - por meio de transmissões ao vivo em páginas do *Facebook*. Até mesmo o campeonato Carioca, geralmente exibido apenas pela TV (em canais abertos), está permitindo que as pessoas possam assistir aos jogos em perfis do *TikTok*.

Entretanto, em breve, o *Facebook* não será mais responsável por essa viabilização de jogos europeus de graça. A *HBO*, uma das maiores emissoras de televisão do mundo, anunciou o lançamento de um novo serviço pago de *streaming* com diversos conteúdos de entretenimento e, entre eles, a transmissão dos jogos da *UEFA Champions League*. Empresas privadas como a *HBO* entendem como o futebol é uma fonte rentável e segura porque tem um público fiel, por isso investem para ter retorno financeiro. Já o *Facebook*, apesar do ótimo retorno, optou por investir, depois do encerramento do contrato com a *UEFA*, nos criadores de conteúdo que falam sobre futebol.

Com os direitos da *Libertadores* até 2022, o *Facebook* fechou parceria com a *Disney* para o compartilhamento de partidas. Jogos que antes eram exclusividade dos canais de esporte da *Disney*, e vice-versa, serão transmitidos por ambos, o que aumenta e facilita o consumo dos fãs brasileiros de futebol. Essa parceria promete maior destaque para os times brasileiros que estão participando da *CONMEBOL Libertadores*.

Por outro lado, novamente os jogos serão exclusivos para quem é assinante do *streaming*, desembolsando entre 20 e 30 reais mensalmente. Sabendo da realidade social e econômica do Brasil, principalmente nos últimos anos, essa ideia se torna excludente e inviabiliza a audiência de uma grande parte da população que não tem condições financeiras para assinar um serviço de *streaming*, além de um pacote de *internet* para fazer com que ele funcione. Em um país com o futebol sendo um dos pilares da cultura, é essencial que as pessoas tenham acesso a ele. Caso contrário, morando no país com mais casos de pirataria do mundo, os amantes da bola irão achar meios ilegais para seu entretenimento preferido.

A democratização do futebol precisa ocorrer, tanto no meio físico, com ingressos que possibilitem que pessoas de todas as classes frequentem os estádios, como no meio digital, com redes sociais investindo cada vez mais em transmissões que permitam que todos assistam.

O *Facebook* já provou que as redes sociais e as próprias páginas de canais esportivos dentro da plataforma conseguem milhões de espectadores em jogos, sejam eles ‘importantes’ ou não. O que o público quer, e precisa, é ter acesso ao conteúdo esportivo sem que, para isso, adicione mais custos a uma vida que já está preocupada com contas em todos os outros sentidos. O futebol move multidões, seja em terra firme ou no mundo virtual, e as redes sociais possuem papel importante nisso, principalmente no atual contexto de pandemia.

Para todos os efeitos, a experiência de transmissão de jogos futebolísticos em redes sociais gratuitas mostrou que a tecnologia está pronta para isso e a ideia aproxima o público do esporte, democratizando o acesso a um esporte tão admirado.

AS RELAÇÕES DE TRABALHO HOME OFFICE NA COMUNICAÇÃO: OS DILEMAS ENTRE O 'HOME' E O 'OFFICE'

Idries Bulkool Bernstein, Matheus Monteiro e Samuel Chagas

A pandemia da COVID-19 trouxe, entre outras coisas, muitas mudanças às relações humanas, principalmente, no que diz respeito à prática profissional. A fim de se evitar a propagação do novo coronavírus, uma parte do mundo teve de se adaptar a um formato remoto de trabalho: o *home office*. Muito embora existissem pessoas que já trabalhavam remotamente antes da pandemia, isso acabou sendo uma novidade para quem teve de aderir ao novo formato. O estabelecimento deste não tão novo modelo - vide que no Brasil já existia legislação para o teletrabalho desde a reforma trabalhista, em 2017 - deu início, porém, a novas indagações sobre a relação de trabalho: afinal, qual seria o limite entre o trabalho e a privacidade do trabalhador neste formato?

Segundo o relatório *Working from Home: From invisibility to decent work*, divulgado, em janeiro deste ano, pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), o teletrabalho representava cerca de 7,9% do emprego global antes da pandemia - 260 milhões de pessoas. Com o cenário caótico causado pelo vírus, esse número subiu para uma estimativa de 20%. Ainda de acordo com os estudos da OIT, os trabalhadores remotos costumam ficar 24h conectados e o direito a uma desconexão é algo que deveria ser estudado, fato que fez a Organização alertar aos agentes políticos sobre uma legislação para o trabalho *home office*.

Em outubro do ano passado, a Fiocruz publicou um artigo que fazia menção à revista científica *Journal of Medical Research*, que publicou um estudo onde apresentava que sintomas como ansiedade e depressão afetavam cerca de 47,3% dos trabalhadores de serviços essenciais durante a pandemia, no Brasil e na Espanha. Na amostra que competia aos brasileiros, esse número subia para 55% de 2.842 pessoas, que em sua maioria eram mulheres (72,2%), idade média de 39 anos, com curso universitário (56,5%) ou mestrado/doutorado (28,5%).

Quando nos remetemos ao número específico de teletrabalhadores brasileiros, a situação ainda pode ser repensada. Segundo uma pesquisa divulgada no começo do ano pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o número de trabalhadores em regime remoto até novembro de 2020 era de 7,3 milhões, representando 9,1% dos pouco mais de 80 milhões de ocupados e não-afastados no Brasil. Mas o que é mais interessante é o perfil dos teletrabalhadores da pesquisa: mulheres (57,8%), brancos (65,3%), nível superior (76%) e idade entre 30 e 39 anos (31,8%).

Ambas as pesquisas não batem de frente, mas nos indicam que pouco mais de 3,5 milhões de mulheres com nível superior com idade entre 30 e 39 anos podem estar sendo acometidas por sintomas de ansiedade e depressão num cotidiano que envolve ficar 24h conectado a uma tela de computador, onde a moradia também é o local de trabalho.

No livro *24/7: Capitalismo Tardio e Os Fins do Sono* (2013), de Jonathan Crary, o escritor apresenta no primeiro capítulo, de forma abrangente, os dilemas entre o modo neoliberal de mercado e o sono dos trabalhadores. Segundo Crary, a eletricidade permitiu que a produção modernizada pudesse ficar até mais tempo funcionando, algo que também influenciou na carga-horária de supermercados e comércio em geral. Pensando que computadores, *notebooks*, *tablets*, *smartphones* e *Internet* funcionam com eletricidade, colocando estes componentes a

uma estrita rotina de trabalho, onde a produção não para, temos: pessoas cansadas, deprimidas e sempre ansiosas com tantas tarefas. O que pensar nessas horas? Teríamos solução? Será esse o modelo de sociedade daqui pra frente?

O sociólogo e filósofo polonês Zygmunt Bauman, que morreu em 2017, já nos apresentava importantes reflexões que podem nos fazer repensar a nossa realidade atual - e, possivelmente, futura. Ele defendia o conceito de uma “modernidade líquida” para caracterizar as incessantes mudanças que, facilmente, moldam a nossa forma de viver e conviver em sociedade. Características como vulnerabilidade e fluidez, que transformam nossa identidade rapidamente.

Se há 100 anos a modernidade representava a busca pela perfeição, hoje ela está influenciada pela ideia do constante progresso. Sobre isso, Bauman comenta que “o progresso é pensado não mais a partir do contexto de um desejo de corrida para a frente, mas em conexão com o esforço desesperado para se manter na corrida”. Trazendo essa questão à realidade atual, se manter em um trabalho que garanta direitos e tranquilidade no futuro pode ser, por vezes, facilmente substituído pela ideia pura e simples de estar empregado, mesmo que alguns direitos sejam cortados nesse processo.

Diversos empregos durante a pandemia foram realocados ao sistema remoto. Muitos poderiam dizer que a jornada de trabalho se tornou menor e menos cansativa sem os deslocamentos, mas o que se percebe muitas vezes é o contrário. Um estudo feito por pesquisadores de Harvard e da Universidade de Nova York mostrava que, em uma amostra de 3,1 milhões de pessoas, o dia de trabalho se tornou 48 minutos mais longos no mundo todo. Logo, a realidade líquida trazida por Bauman pode ser conflitante com o trabalho remoto, forçado pela pandemia. Isso porque é preciso se distanciar do trabalho, o que é facilitado quando se tem dois ambientes diferentes: um profissional e outro familiar. Junto a isso, um fator de desequilíbrio emocional, atualmente, é a falta de saídas em relação ao estresse enfrentado, já que ambientes comuns de lazer como bares, shoppings e restaurantes estão com acesso limitado ou proibidos.

De todo modo, permanecer em casa não é mais sinônimo de descanso, ainda mais com a dificuldade de separar a vida pessoal da profissional.

CULTURA DA VAIDADE E O ADVENTO DAS REDES SOCIAIS

Priscilla Boechat

Para entender a expressão “Cultura da Vaidade”, é preciso recorrer ao seu sentido etimológico, que se origina no latim *vanitas, vanitatis*, cujo significado é vacuidade, ou seja, “vazio” e “vão”. Através dessa expressão, é possível traçar um esboço do que seria a Cultura da Vaidade: um culto à superficialidade e à frivolidade. Vaidade remete à ideia de aparência, ao espetáculo, à ilusão. Essa essência narcísica em questão culmina na chamada “Sociedade do Espetáculo”, que rege as ações comportamentais dos indivíduos na pós-modernidade.

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” diz Guy Debord (1967, p. 13). Tudo é um espetáculo. Desde as notícias, até mesmo as tragédias e a pobreza, sendo, esta última, uma das mais cruéis formas de se cultivar a vaidade. Essa Cultura frívola se manifesta diariamente nos programas televisivos que romantizam a miséria humana, nas matérias jornalísticas que se utilizam do sensacionalismo para atrair espectadores, cruzando a linha ética do exercício da profissão, entre outros. A caridade tornou-se entretenimento.

Nesses termos, surge o Culto da Celebridade e toda essa adoração a *influenciadores digitais*, que se utilizam das ferramentas de *marketing* para autopromoção, tornando suas redes sociais um mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Neste cenário, a autoridade na mídia foi tomada por celebridades, enquanto professores e pesquisadores cumprem um papel secundário em entrevistas, pois seus conteúdos não dão ao público o que eles querem: um passatempo.

Relacionado com o conceito anterior, existe o Culto ao Consumo, que é facilmente observado nas entrelinhas de uma sociedade em que o ter aparenta ser mais importante do que o ser. Freire Costa (2004) afirma que “o objeto (que é consumido) deve ‘agregar’ valor social — e não sentimental — ao seu portador”. Isso explica o fetiche por marcas como Apple e Samsung. Ao portar um objeto de grife, o indivíduo busca se auto afirmar.

A violência é um ponto importante para ser considerado nessa reflexão. Dentro de uma sociedade excludente que só tem olhos para celebridades, vencedores ou pessoas que consigam se destacar de alguma forma, os pobres e menos favorecidos ficam em segundo plano, marginalizados. Tal invisibilidade traz sofrimento e a violência surge como uma forma de afirmação (trágica) da própria visibilidade; uma forma distorcida de buscar reconhecimento, valorização e realização.

A sociedade encontra-se mergulhada na “euforia perpétua”, uma cultura da felicidade em que ninguém parece ter o direito de se sentir infeliz. Dessa forma, ser feliz tornou-se um dever dentro da sociedade do consumo, e, com o advento da tecnologia e o surgimento de redes sociais como o “*Instagram*” que pode ser considerado um espelho de Narciso, isso se agravou.

As pessoas postam seus cotidianos perfeitos, seus sorrisos brancos, seus corpos magros impulsionando o irracional padrão de perfeição porque isso gera *likes*, sem considerar os prejuízos a nível mental para aqueles que não conseguem alcançar tais expectativas e esquecendo-se que a tristeza é um sentimento tão humano quanto a felicidade. Se alguém se sente infeliz dentro dessa realidade, ou é considerado um incompetente ou um doente. Para o primeiro, são vendidos livros de autoajuda, e para os segundos, antidepressivos.

A sociedade exige produtividade, sem se importar com o custo dela. Segundo a Organização Mundial de Saúde, existem mais de 300 milhões de pessoas em depressão no mundo, e, ainda segundo a OMS, a patologia é uma das principais causas da incapacidade para o trabalho. O sistema e seus padrões inalcançáveis produzem depressivos e os reciclam através da venda de antidepressivos. Esses dados são suficientes para desmascarar a sensação de “euforia perpétua” e o culto à felicidade. Mas, ainda assim, os melancólicos não encontram espaço na sociedade e são facilmente isolados, considerados pessoas “tóxicas” pois ninguém suporta o “baixo astral”.

A expressão “Cultura do Tédio” serve para nomear esse vazio cultural que assola tantas pessoas. E o tédio não deve ser entendido como a “falta do que fazer” e sim como o excesso de exigências e informações, a perda de sentido, o vazio.

A Cultura da Vaidade está na contramão da personalidade ética, em que a motivação do agir é o dever. Contudo, não se pode dizer que ela se opõe a tal construção, mas se apresenta como um fator complicador. Dentro de uma cultura do tédio, a moral se torna um luxo.

DADOS COMO FERRAMENTAS PARA BOAS HISTÓRIAS

João Victor Moreira de Mattos Azevedo e Tabata Hellen Dias Macedo

Os dados são antigos aliados dos jornalistas, não só como estatísticas cruas, mas também como forma de corroborar ou até mesmo guiar uma narrativa. Para ilustrar essa antiga relação do jornalismo com os dados, vejamos o caso de Ida B. Wells. Ida, nascida escrava nos Estados Unidos do século 19, é considerada uma das pioneiras do jornalismo de dados. De acordo com o livro *Reclaiming Rhetorica: Women in the Rhetorical Tradition (Composition, Literacy, and Culture)*, Ida utilizava a coleta de dados sobre linchamento contra negros no Memphis para elaboração de editoriais, denunciando a prática para o jornal Evening Star.

Mas se antes Ida utilizava caneta e papel para coletar dados, hoje, através dos adventos da era digital, conseguimos alcançar resultados em escalas globais. Com o uso dos conceitos de *Big Data*, algoritmos e o acompanhamento dos dados em tempo real nas mídias sociais, jornalistas unidos a uma equipe de programadores usam dados não só como ferramenta argumentativa, mas também como plataforma geradora de boas histórias. Apesar disso, a mesma questão permanece: Como transformar dados, a princípio maçantes, em histórias interessantes?

O fortalecimento dos dados nas redações

Para entendermos como funciona uma redação jornalística precisamos entender quem compõe esse time. Dentre as diversas etapas do fazer jornalístico, encontramos na equipe do jornalismo de dados: jornalistas, *designers* e desenvolvedores de *software*. Esse padrão, de acordo com o *Data Journalism Handbook*, é repetido nas equipes de jornalismo de dados da BBC, ABC, Chicago Tribune etc. Além disso, outros padrões também são perceptíveis nessa nova modalidade de criação de conteúdo. Dentre eles estão a identificação de onde estão os dados e como acessá-los, a análise e interpretação desses dados e a catalogação e criação de ferramentas simples para o usuário comum interpretar e assimilar o conteúdo com facilidade. Um bom exemplo de uma ferramenta com design e funcionalidades intuitivas é a página de gráficos do jornal independente **Nexo**. Com o uso de dados, o jornal consegue transmitir as informações utilizando-se de técnicas de *storytelling* na elaboração de simples infográficos que facilitam a visualização desses dados.

Mas não é apenas na criação de gráficos interativos para consumo do leitor que atuam a equipe de dados, afinal, os dados *per se* nem sempre serão o produto final. Por trás das manchetes, reportagens televisivas ou qualquer outro produto noticioso, está uma ampla equipe de jornalistas que, graças aos dados, podem ter seu trabalho muito facilitado. Tarefas corriqueiras e repetitivas, usualmente demoradas, podem ser agilizadas com os dados. Existem bancos de dados com o objetivo de auxiliar os jornalistas e facilitar o seu trabalho. Este é o caso do **Achados e Pedidos**, ferramenta criada pela Abraji em conjunto com a Transparência Brasil. Com uma reunião de milhares de pedidos feitos via Lei de Acesso à Informação, os jornalistas têm acesso a possíveis pedidos iguais ou semelhantes aos que eles necessitam, agilizando a apuração.



O Achados e Pedidos possui mais de 100 mil pedidos respondidos inteira ou parcialmente pela LAI (Fonte: Achados e Pedidos)

Por fim, como uma ilustração de um exemplo de construção de histórias com uso ativo de dados, trazemos o caso da Folha de S. Paulo. No ano de 2018, mais de mil provas do Enem, de acordo com reportagem da Folha, tiveram grandes chances de serem fraudadas majoritariamente na região nordeste do Brasil. Utilizando dados públicos do INEP a equipe da Folha pôde realizar o cruzamento de dados baseados em respostas de 10% das provas do Enem (2011-2016), ou seja, apenas o conjunto das melhores notas. Após o cruzamento foram encontradas grandes semelhanças entre muitas provas que foram a centelha para a reportagem **Estudo inédito indica alta chance de fraude em mil provas do Enem**. O mais interessante na metodologia da Folha é que as provas em que foram constatados algum tipo de fraude (cerca de mil provas) foram identificadas graças às semelhanças entre as questões em que os candidatos erraram e não as que acertaram.



A Folha conseguiu unir o uso de dados tanto na construção da reportagem quanto na criação de uma interface amigável para o conteúdo final (Fonte: Folha de S. Paulo)

Esse caso é um bom exemplo de como um jornalista sem o conhecimento de códigos de programação não teria tanta facilidade em analisar esses dados. Os 5 anos de dados de provas do Enem, com milhões de candidatos, são tão massivos que até mesmo abrir a planilha em um computador comum demoraria muito tempo. Com uma eficiente equipe de programadores e jornalistas, a Folha tem o preparo para analisar planilhas e realizar os cruzamentos com respostas que indicam grandes chances de fraude (cerca de 1000 a 1), tornando os dados acessíveis para construção do conteúdo jornalístico. Sem este preparo, por um lado, teríamos acesso a números adquiridos de forma extremamente fria, ou seja, sem uma construção da história relatada, e, por outro lado, as histórias sem dados não trariam veracidade e acessibilidade quanto ao acontecimento da fraude. Por isso, jornalistas aliados a programadores conseguem transformar dados em plataformas geradoras de boas histórias.

GERENCIAMENTO DE CRISE EM UMA ERA DE SUPREMACIA DIGITAL

Felipe Resende e Júlia Marini

A ascensão das mídias sociais permitiu a diversas marcas, artistas e organizações uma proximidade mais estreita com seu público e clientes. O advento das redes, como o Instagram, tornou possível a essas entidades a consolidação de sua imagem na internet. Apesar dos inúmeros benefícios que a divulgação de trabalho nesse meio proporciona, diversos imprevistos podem surgir, causando ao público uma má impressão, e, conseqüentemente, a perda desses clientes, fãs ou admiradores. Surge, então, o gerenciamento de crise. Para reverter esse tipo de situação é necessário muita estratégia e planejamento, já que, do contrário, a má execução dessa atividade poderá influir diretamente na continuidade desta organização.

O papel da assessoria de imprensa é fundamental em momentos de crise, uma vez que a comunicação empregada de maneira correta é capaz de adotar mecanismos que serão os responsáveis em restabelecer a credibilidade da empresa. Profissionais que não são capacitados para atuar como assessores podem acabar prejudicando ainda mais a imagem da organização no momento do “desespero”, provocando maiores problemas que, em alguns casos, podem ser irreversíveis.

Existem diversos exemplos de casos. Em junho de 2020, a marca Bombril fez a divulgação da esponja de aço com o nome de “krespinha”, assumindo um tom racista, ao associar o cabelo de pessoas negras a uma esponja, sendo visto como algo “duro” e “ruim”. Logo após a divulgação do produto diversas pessoas manifestaram-se nas redes sociais, e o caso tomou grandes proporções. Horas depois, a empresa retirou o produto do ar e fez uma nota de esclarecimento sobre o ocorrido.

Através de uma *live* ocorrida no *Instagram*, a famosa cantora Marília Mendonça viralizou de forma negativa ao fazer um comentário transfóbico. Ao conversar com seus músicos, na transmissão ao vivo, a artista ironizou sobre o fato de um deles tocar em uma boate LGBT de Goiânia e ter ficado com uma mulher trans. Após revolta e indignação de diversos usuários no *Twitter*, a cantora se desculpou dois dias após o ocorrido na mesma rede social.

Existem alguns passos simples que podem ser seguidos quando uma crise desponta numa rede social:

- Monitoramento da rede;
- Estabelecer uma equipe de resposta à crise;
- Combatê-la na mesma mídia social onde ela apareceu;
- Reconhecer o erro e se desculpar;
- Ser rápido;
- Definir uma mensagem principal;
- Levar a conversa para o *offline*, se necessário.

Agindo rápido e adotando as medidas corretas com respeito e profissionalismo, é possível reverter o problema e contornar a situação da melhor forma possível.

O IMPACTO SOCIAL DO JORNALISMO COMUNITÁRIO NAS FAVELAS DO RIO DE JANEIRO

Juan Victor Andrade e Mateo Gentili

O jornalismo comunitário é a especialização da profissão que volta sua atenção para fatos ocorridos dentro de determinada comunidade, agindo em prol dos interesses dos moradores dela. Especificamente no Rio de Janeiro, um território marcado por profundos contrastes e conflitos sociais, no qual a população periférica é constantemente marginalizada e tem seus direitos humanos violados, o jornalismo comunitário serve de alicerce na construção de uma sociedade mais justa, procurando fazer com que os moradores se sintam representados pelos veículos de comunicação locais.

Imerso nessa realidade, surge em 2005 no Morro do Adeus, Complexo do Alemão, o projeto *Voz Das Comunidades*. Idealizado por Renê Silva, carioca que na época era um menino de 11 anos que cursava o 5º ano do Ensino Fundamental, o jornal ganha vida para mostrar tudo que acontecia dentro da comunidade. Hoje, após 16 anos do início do projeto - que não muito tempo depois de ser criado já rendia repercussão na mídia internacional - o *Voz das Comunidades* conta com equipes de jovens jornalistas dispostos a continuar promovendo a integração dos moradores com o jornalismo, atuando em defesa dos direitos humanos e democratizando a informação, tornando-a acessível e colaborativa para todos.

Ariel de Freitas é jornalista e volta sua trajetória para o jornalismo comunitário e questões raciais. Após adquirir vasta experiência produzindo artigos para jornais independentes como *Notícia Preta e Perestroika*, o jovem de 25 anos, natural de Porto Alegre, mudou-se para o Rio de Janeiro em 2020, quando começou a produzir matérias para o *Voz Das Comunidades*. Para ele, o jornalismo comunitário atinge pessoas que muitas vezes não se sentem representadas pelos veículos de mídia tradicionais: “a linguagem utilizada no jornalismo tradicional é distante do morador, o que faz com que este, muitas vezes, não tenha interesse no texto. O texto não conversa com ele. Se está sendo noticiado algo que não é do cotidiano da pessoa, por que ela iria se interessar?”, relata.

Segundo Ariel, uma das causas da distância de linguagem entre a imprensa tradicional e os moradores de comunidades é derivada dos vícios de percepções sobre determinados territórios: “por conta disso é muito comum ver em grandes jornais manchetes do tipo: “28 suspeitos são mortos”. Mesmo sem laudo, nem ficha corrida das pessoas, o jornal já os tratava como suspeitos”, nos relata. Para contextualizar a distância social da linguagem, o jornalista usa como exemplo a chacina ocorrida no Jacarezinho: “até hoje poucos veículos utilizaram a palavra chacina. O primeiro foi o *Voz das Comunidades*. E uma chacina foi o que aconteceu.”, desenvolve. Ariel expõe que o jornalismo comunitário veio para quebrar as barreiras impostas pelos meios tradicionais: “antes, a população periférica não possuía voz para noticiar o fato conforme sua própria perspectiva, os jornais tradicionais (inclusive nos manuais de redação) consideram fontes oficiais os policiais e as autoridades do Estado, mas nunca um líder comunitário. O morador só intervinha em matérias tristes, falando sobre a morte de algum ente querido”.

A integração do jornalismo comunitário com os moradores de comunidades, resultado do trabalho do *Voz das Comunidades* e de diversos jornais locais independentes, faz Ariel falar com orgulho da profissão: “nós não falamos só de questões tristes. Falamos de empreendedorismo dentro das comunidades, de educação, economia, esporte, lazer e arte. São inúmeras potencialidades presentes dentro das favelas, e nós damos visibilidade a isso.” O jornalista conta que o trabalho gera, inclusive, uma relação de confiança e carinho com os moradores, fato que ele considera gratificante: “recebo muitas mensagens de moradores agradecendo a visibilidade que ganham dentro do jornal. Já aconteceu de publicarmos matérias no *Voz* que posteriormente foram publicadas em jornais tradicionais, o que dá visibilidade para o morador, inclusive para os empreendimentos deles.”, conta.

Para Ariel, o jornalismo comunitário proporciona entender as potencialidades e possibilidades existentes dentro das favelas. O jornalista considera que esse espaço é utilizado para chamar a atenção de órgãos, entidades e organizações que defendem os direitos humanos no Brasil. A história de Renê Silva, o surgimento do *Voz das Comunidades* e o trabalho dos jornalistas comunitários representam uma esperança de dias melhores na vida de muitos brasileiros.

OPORTUNIDADES INFINITAS: ATIVACÕES DE MARCAS NOS *REALITIES* DURANTE A PANDEMIA

Carolina Barros e Stephani Soares

A pandemia e suas consequências possibilitaram muitos aprendizados. A afirmação também é válida para o mundo da publicidade e da comunicação como um todo: disputando atenção em tempos de notícias difíceis, as marcas encontraram nos *realities* oportunidades de atrair consumidores. Ainda em 2019, segundo o estudo ‘O Futuro do Entretenimento’, feito pela Havas, em parceria com o Cannes Lions, o entretenimento era apontado por 74% das pessoas como uma paixão com potencial para ser explorado pelas marcas. E em pouco mais de um ano de pandemia, os números só confirmam esta combinação de sucesso neste universo de oportunidades.

O fato é que a TV, seja ela aberta ou paga, linear ou não linear, tem quebrado recordes de consumo. Nem o avanço da Internet, às vésperas do 5G, foi capaz de frear esse movimento, pelo contrário: a *web* tornou-se ainda mais dependente dos conteúdos televisivos. No Brasil, os programas de TV aberta e paga geraram, juntos, cerca de 350 milhões de tuítes apenas em 2020.

A realidade de convergência das mídias faz com que as múltiplas telas distribuam amplamente as ativações e, além do patrocínio em si, as empresas exploram as amplas possibilidades tecnológicas, sobretudo através das redes sociais, trabalhando interação e engajamento em tempo real nos respectivos canais lineares, conciliando apostas comerciais com conteúdo e amplificando suas audiências.

No caso do BBB 21, por exemplo, os bons resultados impressionam. Com alcance médio de engajamento do programa chegando a 39,8 milhões de pessoas (1), as marcas patrocinadoras do *reality* somaram mais de 12 milhões de buscas na internet (2) e 40% dos brasileiros revelaram conhecer marcas através de ativações no programa. As três empresas detentoras da cota Big do programa estiveram em maior evidência: a Avon se destacou triplicando seu faturamento na 12ª semana e se tornou a marca mais comentada do *reality*; enquanto a Americanas e Picpay tiveram mais interações por tuíte e conquistaram mais novos fãs no Facebook. As respectivas assessorias de comunicação também trabalharam bastante para ajudar na divulgação. A assessoria da Americanas, por exemplo, em parceria com a WMcCANN, emplacou mais de 105 publicações sobre a participação da empresa no BBB 21.

Dentro de todas essas ativações, o principal objetivo segue sendo o resultado, as marcas continuaram crescendo e entraram na onda do BBB com todo engajamento nas redes sociais. Como parte desse trabalho de mensuração, pela primeira vez, a Globo utilizou o serviço *Globo Tracking* BBB 21, que além de realizar o mapeamento dos resultados, também desenvolve uma série de pesquisas com os brasileiros, para entender quais as percepções que ficaram das marcas patrocinadoras ao final de cada ação. Em 69 dias de campos de pesquisa, foram mapeadas 108 ações de conteúdos de 26 marcas diferentes e ouvidas mais de 32 mil pessoas, das classes ABC, com mais de 16 anos. Os dados levantados pela pesquisa mostram que 88% dos respondentes acreditam que o BBB é uma vitrine importante para as marcas, 83% alegam ter vontade de experimentar produtos/marcas consumidos pelos *brothers* e *sisters*, e três em

cada quatro passam a considerar mais as marcas que veem no BBB na hora de fechar o próximo carrinho de compras. Por fim, 82% das pessoas ouvidas concordam que apenas marcas de qualidade patrocinam o *reality*.

No momento em que estamos, a televisão se firmou como principal fonte de distração, algo fundamental para a manutenção da sanidade mental nestes tempos difíceis. Nem a interrupção na produção de novelas foi capaz de afastar o público. Já os *reality shows*, notadamente o Big, ganharam novo vigor, transformando-se na válvula de escape ideal para parcela relevante da população.

TELEVISÃO X PODCAST: O ADEUS AO “OLHAR PARA O LADO”

Vitor Forestieri Rocha e Bruno Ribeiro

Item básico na vida de muitas pessoas, a televisão nunca se tratou apenas de um mero item domiciliar. Com sua capacidade de formação de opinião e a produção de conteúdos massificados, as telinhas, como também são chamadas, foram, por muito tempo, uma das principais formas de acesso à informação, entretenimento, além de ferramenta como grande formadora de opinião, o que levou à atual construção da sociedade.

Com a chegada da internet e a inovação das tecnologias de informação, aliada ao crescimento e aprimoramento das redes sociais, o acesso à informação se tornou mais democrático e abundante para grande parte das pessoas. Além dos veículos tradicionais, os serviços de *streaming*, *blogs*, portais, redes sociais e outras plataformas também se adaptaram e se firmaram como meios informativos.

Em contrapartida, surge no cenário audiovisual contemporâneo os chamados *podcasts*. Inicialmente pensados em um formato de áudio, os primeiros canais com imagem e som já começam a ganhar espaço no Youtube, a maior plataforma de vídeos do mundo, e nas redes sociais. Alguns exemplos como o *Flowpodcast*, *Podpah* e *Charla Podcast* são alguns dos que estão em alta no Brasil.

Ainda que a capacidade estrutural e econômica da televisão seja infinitamente maior, os *podcasts* chamam a atenção pela grande produção de conteúdo em conversas informais com seus convidados. Muitas das vezes sem roteiro, sem a preocupação com o tempo e sem restrições comerciais, o que garante uma total liberdade para extrair o máximo de um convidado e, conseqüentemente, uma boa produção de conteúdo.

Por mais que ambos não se anulem como formas de acesso à informação, os *podcasts* levam vantagem na liberdade. Não existe a necessidade de uma produção diária e que preencha, por exemplo, uma grade de programação de 24 por dia. O famoso “olhar para o lado”, inclusive, relacionado às preocupações com a concorrência e a briga pela audiência caem por terra com a chegada dessa nova forma de comunicação.

É bom destacar que tal mudança é válida pela capacidade de armazenamento da internet. O conteúdo ficará ali, da mesma forma que foi produzido e o usuário pode acessar quando bem quiser. Não existe a possibilidade de perder um episódio ou uma edição. Tal benefício se assemelha muito aos serviços de *streaming*, onde o usuário ou cliente ganha a possibilidade de acessar o conteúdo onde, quando e como quiser.

Muitos, inclusive, podem se opor a chamar a nova ferramenta de *podcast*, justamente pelo fato de existir uma imagem, algo que não era uma característica no surgimento da mesma. Por outro lado, é possível imaginar que ela pode sim receber esse nome diante de algumas características presentes

Os *podcasts*, inicialmente pensados em um formato sonoro, se assemelhavam bastante ao rádio. Conversas ou conteúdos nem sempre atemporais, onde qualquer pessoa poderia acessar o conteúdo quando tivesse vontade. Em todos os três casos, por exemplo, (rádio, podcast com imagem ou não) a imaginação do usuário vai ser fundamental para o processo de significação.

Seja através de uma consulta médica, uma entrevista, uma notícia, uma fofoca, ou seja, em todos os casos o usuário vai significar o conteúdo através apenas do áudio, já que, nem sempre, poderá existir uma imagem complementar.

Ainda que muitos podcasts sejam produzidos neste primeiro momento com um formato simples, em forma de conversa em um estúdio, as possibilidades de se imaginar uma inovação no setor são infinitas e podem sim copiar ou aprimorar algo que é realizado na televisão.

Enquanto isso, a TV, por sua vez, tenta não perder espaço na vida das pessoas buscando se reinventar através do que é feito através das inúmeras possibilidades trazidas pela internet e pelas redes sociais. A Rede Globo, por exemplo, a maior rede televisiva brasileira, atualmente vem reformulando seus principais produtos.

O futebol, inclusive, é um deles. A companhia já abriu mão dos direitos de transmissão de diversas competições para apostar justamente no *streaming* e nos realitys, produtos que são de desejo compartilhado dos chamados “*heavy users*” da internet e das redes sociais. Por isso, pensar no futuro da televisão, dos podcasts, do *streaming* e de qualquer outra ferramenta relacionada à internet é uma incógnita. Não pela falta de possibilidades, mas pelo caráter infinito das mesmas.

Fato é que em ambos os casos, o público é quem será o responsável pelo futuro do acesso à informação e ao entretenimento, seja através dos *views*, *likes* e compartilhamentos, ou até mesmo através do Ibope, que ainda tem bastante influência sobre o trabalho que é realizado pelas organizações mais tradicionais de televisão e rádio, por exemplo.

COMO MANTER A SAÚDE MENTAL NA PANDEMIA?

Beatriz Montenari

O presente momento tem trazido várias sensações mistas à população mundial, como angústia, medo, surpresa e alegria a cada vez que um parente próximo é vacinado. Adicionado a isso, um dilema se faz mais presente: como continuar com o lado mental equilibrado diante de uma pandemia, a um momento histórico?

Diante disso, cada vez mais pessoas têm trazido aos meios de comunicação suas vozes, falando sobre suas vivências e trazendo à tona seus sentimentos em relação à pandemia, como é o caso de canais de Youtube sobre saúde mental, psicológica e física. Vários quadros têm sido abordados, indo muito além de resenhas sobre cosméticos, de vídeos com assuntos resolvidos. Os criadores de conteúdo buscam focar mais na raiz dos problemas e em como lidar com eles, no dia a dia e usando como material de trabalho a própria vivência.

A fórmula vem trazendo resultados a olhos vistos. Segundo pesquisa do UOL, usuários do Youtube gastam, atualmente, 91% do tempo livre a mais em seus domínios da internet, o que tem atraído a atenção de mercado de organizações de todo tipo não só para vendas, mas também para mudanças de estratégia de comunicação, de contato com seu público.

Porém, um impasse é formado a partir daí: a disseminação de dados falsos. Com a acessibilidade cada vez mais real para todas as idades, mesmo assim muitas pessoas de mais idade simplesmente aceitam quaisquer dados que veem em rede social ou site, sem buscar sua veracidade. Isso tem causado desinformação sobre vários assuntos, variando de temas básicos como notícias locais até cuidados sobre a saúde, inclusive a não aceitação de muitos indivíduos em tomar certas marcas de vacina por alegar “serem feitas propositalmente para causar danos ao ser humano”.

O passo mais importante a ser dado agora, é, sem dúvida o encaminhamento de informação certa horizontalmente, a iniciativa por parte de todos de buscar o que é verdadeiro e o que não é na internet, para que se realize melhor tanto os planos de imunização dos órgãos de saúde quanto a convivência entre a população.

LIÇÕES DE UM EGRESSO NO JORNALISMO

Igor Soares dos Santos e Felipe Alevato

Todos que sonham em um dia entrar para o mercado de trabalho da comunicação social, independente da formação, já ouviram frases como “o mercado está saturado”, “tem muita gente se formando na área” ou “não vai conseguir emprego fácil”. Diante deste pré julgamento que o campo da comunicação sofre, podemos observar que as pessoas que desejam trabalhar na área estão cada vez mais cedo começando seus trabalhos por conta própria. Obviamente, trabalhar numa grande empresa, com uma excelente remuneração é o objetivo de qualquer profissional, independente da área de atuação. Porém, na comunicação social, vemos que jovens interessados estão lançando seus próprios projetos, como podcasts, canais em plataformas de vídeo, páginas, blogs e diversos tipos de materiais nas redes sociais.

Uma grande porta de entrada para o mercado de trabalho da comunicação social, sem dúvidas, é o estágio. Muitos dos grandes comunicadores começaram trabalhando desde cedo e foram conquistando seu espaço dentro de suas empresas, conseguindo escalar o mercado. Um grande desafio para os jovens é a mudança de chave em ser um estudante que faz estágio, para o trabalhar efetivamente. A grande sacada é ter um hábito de trabalho e se comportar como um profissional da área desde o primeiro momento em que ingressem no nicho.

Durante as aulas de Tópicos Especiais de Assessoria de Comunicação, do curso de jornalismo da Facha, no primeiro semestre deste ano, foram promovidas palestras com profissionais atuantes no mercado de trabalho da comunicação social e, muitos dos convidados destacaram a importância da fase inicial da vida profissional. O estágio é o local aonde se aprende e coloca em prática tudo aquilo que foi visto nas aulas da faculdade.

O egresso e a necessidade de se reinventar

Todos os dias nos deparamos com notícias de reformulações nos principais meios de comunicação do país. Dezenas de profissionais são demitidos e outros são contratados a todo momento. Aos que perdem seus empregos, a necessidade de se reinventar e procurar um novo trabalho, ou começar um projeto do zero acaba pegando de supetão. Temos exemplos de grandes comunicadores que saíram de suas emissoras e se lançaram em projetos independentes como Mauro César Pereira e Jorge Nicola, ambos ex-ESPN, e Alê Oliveira, ex-Esporte Interativo e ESPN, que atualmente estão dedicando seu tempo integralmente aos seus respectivos canais no YouTube. Outros acabam buscando novas oportunidades em outras áreas da comunicação, como o jornalista Venê Casagrande, que saiu do Esporte Interativo, aonde trabalhava para TV e para o online, e atualmente está no jornal O Dia, trabalhando com impresso.

O profissional de comunicação precisa ter a habilidade de atuar em diversas áreas, fazendo com que com cada porta fechada abra novas oportunidades. O leque do campo de trabalho é muito grande para a comunicação, basta o comunicador saber peregrinar pela área e conseguir utilizar da melhor forma as ferramentas que tem à mão.



FACHA

www.facha.edu.br

Campus Botafogo • Rua Muniz Barreto, 51 / Botafogo, Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090