

DESAFIOS E SOLUÇÕES PARA O JORNALISMO 4.0

Do humano ao algoritmo, os novos
paradigmas da mídia editorial.

Pyr Marcondes



auroraneWS

ÍNDICE

Aurora News #40	4
Financiamento para o jornalismo local? Aqui!	
Aurora News #41	12
Até onde você deve ir na dependência das verbas públicas de publicidade?	
Aurora News #42	16
A desinformação como instrumento de dominação	16
Aurora News #43	21
O que significa o acordo entre ChatGPT e Axel Springer para a indústria do conteúdo e mídia? Revolução.	
Aurora News #44	28
O que você não pode deixar de fazer em 2024	
Aurora News #45	33
O que todo jornalista deveria saber	
Aurora News #46	43
Como jornalistas podem ser empresários autônomos	
Aurora News #47	46
As grandes tendências do jornalismo para 2024	
Aurora News #48	50
A maior parte do conteúdo da internet será sintético em dois anos	
Aurora News #49	53
3 perguntas que é melhor você saber as respostas.	
Aurora News #50	60
Programática com inteligência artificial: que samba que dá?	
Aurora News #51	64
Porque se conectar em rede pode transformar o seu negócio	
Aurora News #52	71
Outubro começa já: é sua data do ano	
Aurora News #53	74
Onde cabe a verdade no jornalismo da Inteligência Artificial?	
Aurora News #54	77
Os erros editoriais da Burrência Artificial	
Aurora News #55	81
O livre direito do jornalismo	
Aurora News #56	83
Um vendedor infalível: a cultura da sua região	

Aurora News #57	85
Estratégias e dicas de programática para empresas editoriais locais	
Aurora News #58	89
Por que Jornalismo e Publicidade dependem um do outro. E isso é bom	
Aurora News #59	92
Vença o “sozinhismo” se unindo a iguais	
Aurora News #60	94
Investimentos em mídia local crescem nos EUA	
Aurora News #61	97
O poder local da colaboração em rede	
Aurora News #62	99
Como transformar adversidades em oportunidades	
Aurora News #63	112
Por que o fim dos cookies é uma excelente notícia para você	
Aurora News #64	116
Estratégias editoriais para combater informações falsas e mal uso de IA nas próximas eleições	
Aurora News #65	120
Jornalismo, sangue, algoritmos e negócios	
Aurora News #66	124
A Contradição Essencial do jornalista e da profissão de jornalismo	
Aurora News #67	127
O impacto negativo dos desertos de notícia na Saúde Pública do Brasil	
Aurora News #68	131
Jornalismo local e democracia: só obviedades	
Aurora News #69	134
A descrença no jornalismo pode ser pelo lucro, não pela política	
Aurora News #70	138
Redes Sociais são jornalismo?	



Aurora News #40

FINANCIAMENTO PARA O JORNALISMO LOCAL? AQUI!

Sua empresa quer buscar investimento para seu empreendimento jornalístico ainda em estágio inicial de operação? Pois inscreva-se neste link e torça para estar entre os selecionados para um fundo que tem hoje para distribuir US\$ 1 milhão para empresas do mundo todo com esse perfil. O prazo de inscrição é 10 de dezembro de 2023.

O fundo se chama MDIF – Media Development Investment e foi fundado em 1995 pelo jornalista sérvio Sasa Vucinic, que administrou a Rádio B92 de seu país durante as primeiras guerras iugoslavas, e pelo correspondente norte-americano Stuart Auerbach, como um Fundo de Empréstimo para Desenvolvimento de Mídia. Eles tiveram a ideia de lançar um “banco de mídia” – uma década antes do termo “investidor de impacto” ser cunhado – para ajudar jornalistas em países com um histórico de opressão a construir empresas de notícias sustentáveis, fortes o suficiente para permanecerem independentes de governos, partidos políticos e oligarcas.

Para estar habilitado a se candidatar, a empresa precisa ser independente, jovem e em crescimento, com impacto social positivo e potencial de expansão. Os candidatos aprovados receberão financiamento de capital e aconselhamento estratégico para ajudá-los a levar seus negócios para o próximo nível.

Após o sucesso da sua primeira ronda de investimentos, a MDIF Ventures está a investir num novo grupo de projetos de comunicação social localizados ou que servem audiências em países onde o acesso a notícias e informações gratuitas e independentes está ameaçado. É o caso do Brasil e seus desertos de notícias.

A MDIF Ventures investe em mídia em qualquer lugar do mundo no espectro de estágio inicial, desde a pré-semente (em linguagem do mundo de investimento “pre-seed”, ou ainda “friends and family”, o estágio em que a iniciativa, uma startup, inicia suas operações baseada no apoio financeiro de amigos e familiares próximos, ou também “rodadas anjo”, cujo financiamento vem de fundos chamados de fundos de capital “anjo”, já que protegem e ajudam as empresas iniciantes). Podem ser empresas até um pouquinho mais avançadas, que estejam levantando rodadas de Série A, ou seja, que estejam já numa fase de faturamento de alguns milhões.



Os candidatos aprovados variam de provedores de notícias digitais e criadores de boletins informativos a empresas de produção de podcast e inovadores em ferramentas de visualização de dados. Abaixo uma lista de algumas das empresas que já conseguiram recursos da MDFI:

- **A plataforma Current, Pakistan, News:** Uma plataforma voltada para a geração Y do Paquistão que cobre notícias, entretenimento e estilo de vida.
- **Dataphyte, Nigéria, Análise de dados:** Empresa de mídia, pesquisa e análise de dados que construiu uma plataforma líder de jornalismo de dados, vários boletins informativos focados em dados, uma plataforma de mercadorias de dados empresariais e uma plataforma de academia de treinamento de dados.
- **Datasketch, Colômbia, Visualização de dados:** Uma startup tecnológica que fornece a pequenas organizações e indivíduos acesso a ferramentas de visualização de dados e facilita o compartilhamento de conhecimento para promover o debate informado.

- **The Morning Context, Índia, plataforma de notícias:** uma empresa de pesquisa e mídia que fornece histórias longas originais, profundamente pesquisadas e analíticas e boletins informativos selecionados com lentes de interesse público específicas da Índia.
- **MyNews, Brasil, Vídeo:** Canal de mídia com programas no YouTube em diversos formatos, incluindo debates, entrevistas e colunas, principalmente sobre política, economia e finanças.
- **Nexo, Brasil, Vídeo:** Mídia focada no assinante, fornecendo notícias explicativas e contextualizadas sobre assuntos que vão da política à ciência e à cultura.
- **PumaPodcast, Filipinas, Produção de podcast:** Líder regional em podcasting e produção de áudio, oferece conteúdo divertido, envolvente e atraente, ancorado na ideia de capacitar as pessoas com informações.
- **The Republic, Nigéria, Digital magazine:** Revista e plataforma online centrada na Nigéria e África e nas questões sociais, políticas e econômicas mais críticas do mundo.
- **Zitamar News, Moçambique, Notícias investigativas:** Um site e boletim informativo de notícias investigativas em inglês, que também produz boletins de notícias em áudio em várias línguas moçambicanas para levar notícias confiáveis às comunidades carentes.

No Brasil, ÉNÓIS é também um fundo com desenho parecido, de apoio ao jornalismo local. [Veja mais informações aqui.](#)

O Google tem um programa de fomento ao jornalismo local. Não é um fundo, mas apoia a busca por receita publicitária nessas empresas. [Clique aqui e leia reportagem a respeito e como participar.](#)

O poder comercial e editorial do podcast para o jornalismo local



Você não deveria ter qualquer dúvida hoje de que o podcast, além de ser uma das formas de conteúdo mais consumidas em todo o mundo na internet, pode ser também uma excelente fonte de monetização editorial para o jornalismo local.

Seu alcance é ampliado pela própria internet, sua divulgação pode ser feita através do Apple, o Spotify, o Google Podcasts, YouTube e das redes sociais, ou até por WhatsApp. E você pode perfeitamente vender cotas de patrocínio dos seus podcasts.

Para reunir todo esse conhecimento em um livro, a Jourpart, uma entidade francesa, mas com ações de âmbito internacional, está convocando empresas de jornalismo local de todos os cantos do mundo, para contribuírem na criação e produção de um livro sobre podcasts para conteúdo editorial.

O projeto recebeu apoio da Comissão Europeia em março de 2023 e começou em setembro passado. Ele se chama WePod – We Produce Podcasts ([se quiser mais detalhes, clique neste link](#)).

Trata-se de uma produção colaborativa transfronteiriça e trata do apoio a coproduções europeias de podcasts jornalísticos e do estudo dos modelos existentes de parcerias transfronteiriças na indústria de podcast.

Quer dizer, nós aqui do Brasil não poderemos colaborar, mas podemos perfeitamente acompanhar, aprender com o livro quando ele estiver pronto e, porque não, **nos inspirar para produzir algo bem parecido aqui no Brasil também.**

Abaixo, um guia dos temas e/ou capítulos que os europeus vão fazer lá e que poderíamos copiar aqui:

- O papel do jornalismo podcast no Brasil
- Treinamento de habilidades para se tornar um podcaster na área jornalística
- Experiências de jornalismo colaborativo em todo o Brasil: colaborações transnacionais entre jornalistas e criadores de podcasts locais/independentes (coproduções, adaptações, traduções)
- Como tratar notícias e jornalismo sonoro: como os ouvintes estão desenvolvendo habilidades de compreensão de áudio, escuta crítica e avaliação de informações?
- Como os podcasts de notícias conquistam seu público-alvo?
- Como isso muda de acordo com o formato?
- Como o jornalismo de podcast impacta o crescimento do consumo de notícias nas gerações Millennials e Geração Z?
- Quais são os modelos de negócios existentes (ligados a podcasts de notícias)?

- Podem os grandes e pequenos publisher (empresas de comunicação) cooperar?
- Existem modelos de negócios sustentáveis para criadores de podcasts de notícias?
- O impacto do jornalismo podcast na luta contra a desinformação; qual é a sua contribuição em comparação com outras mídias? Os podcasts de notícias são mais confiáveis?
- Questões de gênero no contexto do jornalismo podcast
- Manter padrões éticos e navegar nos quadros regulamentares em podcasts de notícias: questões de precisão e verificação de factos, transparência e divulgação, padrões éticos em entrevistas, privacidade e consentimento, regulação de conteúdos, desinformação, publicidade e patrocínio, propriedade intelectual, licenciamento, plágio
- A relação entre o jornalismo baseado em podcast e outras mídias.

13 ideias de Publicidade Local e por que o seu mercado local é Importante



Estas não são ideias para você, veículo de comunicação. São argumentos e ideias para você apresentar aos seus anunciantes.

A publicidade local é importante porque apresenta uma oportunidade de expandir a sua base de clientes e aumentar a fidelidade à marca, o que pode levar a receitas elevadas. Além de fortalecer suas localizações existentes, construir relacionamentos com os clientes por meio da publicidade também pode ajudá-lo a expandir sua empresa, ensinando-lhe como ouvir e responder às necessidades dos clientes. Você pode alcançar mais consumidores no seu mercado local com anúncios baseados em raio, direcionando usuários móveis dentro de uma área geográfica específica que você pode especificar.

Se você faz parte da equipe de marketing da sua empresa ou está ajudando nos esforços de publicidade, considere estas ideias para anunciar o seu negócio para clientes locais:

1. Conteúdo em vídeo

O aspecto visual do conteúdo em vídeo torna-o uma forma envolvente de publicitar o seu negócio localmente. Você pode realizar esquetes ou gravar vídeos informativos sobre seus produtos e serviços para aumentar a conscientização sobre suas ofertas. Tente postar seus vídeos online ou considere comprar um espaço comercial para veiculação junto às notícias locais.

2. Anúncios em redes sociais

As redes sociais permitem que as empresas criem campanhas publicitárias a partir de suas contas de mídia social. Usando as configurações de campanha desses produtos, você pode criar anúncios direcionados para usuários de redes sociais dentro de um raio designado a partir do seu negócio. Com os anúncios em redes sociais, é importante escrever um texto convincente ou usar imagens interessantes para convencer os consumidores a clicarem no seu anúncio.

3. Anúncios móveis

Usando serviços de publicidade de motores de busca, você pode criar anúncios para o seu negócio aparecer nos dispositivos móveis dos usuários. Os serviços de publicidade com motores de busca mostram anúncios quando os usuários estão próximos a um negócio ou realizando buscas online relacionadas ao seu negócio. Como você pode especificar um raio para esses anúncios, é possível direcionar públicos específicos com anúncios móveis.

4. Páginas de destino exclusivas (landing pages)

Uma página de destino é um site para o qual um anúncio online redireciona quando um usuário clica em um anúncio. É útil criar páginas de destino exclusivas para cada anúncio online que você criar, seja com motores de busca ou redes sociais, pois isso permite fazer ofertas exclusivas para clientes com base onde eles veem o seu anúncio. Por exemplo, você pode direcionar um anúncio em redes sociais para estudantes do ensino médio e fazer da página de destino um desconto para alunos com boas notas. Páginas de destino exclusivas também podem ajudar a rastrear a eficácia dos seus anúncios em diferentes plataformas de mídia social.

5. Avaliações dos clientes

As avaliações dos clientes são ótimas para publicidade local porque as opi-

niões podem influenciar outros consumidores a experimentarem os produtos ou serviços de um negócio. Você pode apresentar avaliações nas suas redes sociais, site ou num mural comunitário na sua loja. Usar avaliações de clientes na sua publicidade é uma boa maneira de interagir com os clientes e construir um relacionamento com eles.

6. Anúncios em terceira pessoa

Um anúncio em terceira pessoa utiliza texto que fala sobre a sua empresa como se o anúncio fosse de uma terceira parte (outro autor ou emissor). Ao redigir um anúncio em terceira pessoa, você pode usar avaliações de clientes ou falar sobre o seu negócio com a perspectiva de um estranho. Isso funciona de maneira semelhante ao uso de avaliações de clientes e pode ser eficaz com consumidores que talvez confiem mais na opinião de outra pessoa sobre uma empresa do que na própria empresa.

7. Anúncios apenas para chamadas telefônicas

Anúncios apenas para chamadas telefônicas convidam os consumidores a ligarem para o seu negócio para receberem uma oferta especial mencionada no anúncio ou para saberem mais sobre o seu serviço. Isso ajuda a desenvolver leads e permite que você interaja diretamente com o consumidor, o que pode aumentar suas chances de fazer uma venda. Os anúncios apenas para chamadas podem ser online, impressos ou em sinais de beira de estrada.

8. Concursos para os clientes

Organizar um concurso para interagir com os clientes pode atraí-los para o seu negócio. Seu concurso pode oferecer um produto ou serviço como prêmio para que você possa anunciar os produtos do seu negócio. Considere criar um concurso que interesse ao seu público-alvo. Por exemplo, se você tem uma loja de brinquedos, pode fazer um concurso de desenhos para atrair crianças, levando seus pais a fazer uma compra.

9. Hashtags personalizados

Criar um hashtag personalizado para o seu negócio ajuda na publicidade nas redes sociais e aumenta o reconhecimento da marca. Os clientes podem usar seu hashtag para avaliar seus produtos ou negócio e isso ajuda a alcançar outros consumidores. Você também pode rastrear quem está falando sobre o seu negócio com um hashtag e fazer ofertas exclusivas para esses usuários. Por exemplo, um café pode criar um hashtag de negócio como #DesperteComCafé. O café e seus clientes podem usar o hashtag para postar fotos deles com seus pedidos de café, o que pode aumentar a visibilidade online do negócio.

10. Postagens em redes sociais

Usar as redes sociais é uma maneira econômica de anunciar o seu negócio, porque você pode ter uma conta de mídia social gratuita. Publicar conteúdo frequentemente pode aumentar o número de visualizações e interações de usuários que você recebe online. As interações podem ajudar a formar relacionamentos com os consumidores e influenciá-los a visitar o seu negócio.

11. Influenciadores locais

Influenciadores na sua área podem ajudar a alcançar mais consumidores endossando o seu negócio e contando à sua comunidade de seguidores sobre os seus produtos. Ter uma pessoa familiar falando sobre o seu negócio pode ajudar a ganhar confiança e construir relacionamentos com os clientes locais. Para se associar a um influenciador, é útil encontrá-los através da sua comunidade e fazer uma oferta para compensá-los por promover os seus produtos. Por exemplo, muitas empresas dão produtos gratuitos aos influenciadores e pagam-lhes para criar conteúdo com o seu produto.

12. Patrocínios de equipes locais

Patrocinar uma equipe esportiva ou organização local ajuda a divulgar o nome do seu negócio e aumenta o reconhecimento da marca. Você pode mostrar o patrocínio de uma organização comprando suprimentos que eles precisam ou oferecendo um desconto. Por exemplo, um negócio pode comprar os uniformes de uma equipe local para ter o nome do negócio na equipe ou ter o logo na camiseta.

13. Patrocínios de eventos locais

Você também pode patrocinar eventos locais para divulgar o seu negócio e contribuir de forma positiva para a imagem da sua marca. Patrocinar eventos relacionados ao seu negócio pode ser uma maneira eficaz de alcançar seu público-alvo. Por exemplo, se você possui uma loja de suprimentos para artesanato, patrocinar uma feira de artesanato aumenta o reconhecimento da marca com pessoas que podem querer os seus produtos.



ATÉ ONDE VOCÊ DEVE IR NA DEPENDÊNCIA DAS VERBAS PÚBLICAS DE PUBLICIDADE?

Bom, essa é bem fácil: você não deve depender de verbas públicas para nada. Ponto final. Acabou o artigo aqui.

Agora vou explicar para você o que você já sabe. Portanto, se quiser mudar para outra leitura, talvez não perca de fato nada de importante ou nenhuma novidade.

Mas se chegou até esta frase aqui, quem sabe esteja curioso com o que tenho a te dizer. E tenho sim, coisas importantes a te dizer.

Nenhuma iniciativa privada, em nenhuma economia do mundo, seja no setor que for, deveria depender de verbas públicas para nada. Veja que me referi claramente a iniciativas privadas.

Não estou isentando o Poder Público, nem o Estado, nem Governo algum, de suas funções de suporte, indução e informação social da economia. Muito ao contrário. Em boa parte das vezes, notadamente em países como o nos-

so, essas instituições são ineficientes, ausentes, corruptas, mal geridas e, muitas vezes, de má fé.

O assunto aqui é outro: é você e sua dependência das verbas públicas de comunicação.

Governo não é mãe. Nem pai. Não deveria nem ser da família, para você e sua empresa de comunicação.

E por falar em empresas de comunicação, algo importante sobre elas: algumas dependem de outorga pública para existirem e operarem. É o caso no Brasil para as redes de rádio e TV. Pois nem aí, empresa de comunicação alguma deveria ter dependência nem financeira, nem comercial, muito menos política de poder público algum.

Empresas de comunicação tem uma característica muito especial que as diferencia das demais empresas da iniciativa privada: elas cumprem o compromisso de informar e analisar fatos e acontecimentos das sociedades. A Coca-Cola não faz isso. Os supermercados não fazem isso. Uma clínica médica não faz isso. O posto de gasolina aí da esquina da sua casa não faz isso. Você e sua empresa fazem isso. Quem mandou.

Não está na Constituição (pelo menos não diretamente), mas sua empresa é, sim, uma empresa de prestação de serviços de interesse público. E o bem mais relevante de sua companhia não é a sua conta no banco, mas sua independência editorial e sua capacidade de, melhor ou pior, ser idônea e competente na prática editorial de conteúdos jornalísticos, informativos e de serviços a sua audiência.

Tudo que fugir disso está, ética e empresarialmente, equivocado, fora do trilho.

Não estou dizendo que você não deva ter verbas públicas em seu budget, nem não ter anunciantes ligados a essas instituições governamentais. Você pode tê-las, sem dúvida. Aliás, as verbas públicas de publicidade, comunicação e marketing são um excelente cliente potencial. E se, do lado de lá, elas estão sendo administradas com qualidade técnica, isenção e probidade, elas estão também prestando um serviço público indispensável a todos nós, cidadãos. Governos devem e precisam anunciar. E se quiserem e acharem que seu veículo é pertinente, que anunciem. Muito obrigado.

O que insisto aqui é que sua empresa não pode, não deve, não tem que depender desse dinheiro para tocar a vida e sobreviver. E ser bem-sucedida. E dar lucro.

Nem você, nem seu veículo, são apêndices das estruturas de poder que nos regem.

Se você é dependente das verbas públicas para sobreviver, mude. Dê um jeito e mude. Essa dependência é muito mais nociva ao seu negócio do que você imagina. As empresas de comunicação mais bem sucedidas do mundo, basta olhar a sua volta, não são as que dependem de governo algum para sobreviver. São exatamente aquelas que não fazem isso.

Pense no assunto. Aliás, não perca seu tempo. Nem pense, porque não tem o que pensar: aja!

Porque programática é importante

Todo editor regional ou local pode perfeitamente hoje ter a sua disposição as mesmas ferramentas dos grandes veículos de comunicação, quando o assunto é programática. Em certa medida, as plataformas de mídia programática podem ter até maior uso para as empresas de comunicação regionais e locais, porque essas empresas não têm o porte, nem o poder de vendas dos grandes grupos. Programática tem, entre outras, essa função: torná-las mais eficientes e se tornarem parte efetiva da cadeia digital de publicidade, que hoje, você sabe, não tem necessariamente mais fronteiras geográficas. A não ser que você queira.

A publicidade programática, na real, é uma grande virada de jogo para as empresas de comunicação menores e localizadas em regiões fora dos grandes centros. Ela coloca os principais anunciantes locais e nacionais ao alcance do editor local e é mais fácil de gerenciar do que pegar o telefone ou enviar um e-mail para vender seu inventário.

A programática combina e coloca à disposição dos players locais e regionais a análise de dados (tão necessária hoje para qualquer anunciante) e a automação imediata da mídia e do marketing. Para anunciantes nacionais, ela permite fazer duas coisas ao mesmo tempo: ser local e atingir grandes massas no Brasil inteiro. Com alta precisão e eficácia.

Ela reduz para eles também grande parte do atrito de compra/venda da publicidade local, adicionando transparência, capacidade de descoberta e transacionalidade. Em suma, as trocas comerciais programáticas agregam valor aos compradores e vendedores de publicidade à medida que o inventário se torna mais líquido e o processo se torna mais inteligente e automatizado.

Se você ainda tem ou tinha dúvidas sobre a importância da programática, passou da hora de ter.

4 dicas básicas de como estruturar uma notícia

Quando eu fiz a faculdade de jornalismo odiava essas regras formais de como estruturar notícias. Continuo odiando.

Porém, inegavelmente, elas contêm algo bem importante ao bom jornalismo: não deixam que você se esqueça do básico nessa atividade, que é a ordem lógica na difusão da informação, além da clareza e da objetividade,

para que, no final, sua audiência termine o consumo daquele conteúdo informativo de fato informada sobre o que ocorreu. E não o contrário.

ENTÃO, LÁ VÃO 4 REGRETAS BÁSICAS PARA ESTRUTURAR UMA NOTÍCIA. SEJA ELA DO QUE FOR.

- 1. Pirâmide Invertida:** Comece com os aspectos mais importantes da notícia, o ou os fatos principais, resultado de um jogo, por exemplo. Em seguida, adicione mais detalhes relevantes e informações complementares nos parágrafos (ou imagens) subsequentes, sempre em ordem decrescente de importância.
- 2. Clareza e Objetividade:** Mantenha a notícia concisa e objetiva. Use linguagem simples e direta para transmitir informações relevantes. Evite jargões excessivos, a menos que sejam amplamente compreendidos pelo público-alvo.
- 3. Contextualização e Análise:** Além de relatar os fatos, ofereça contexto e análise para a notícia. Seu público/audiência/leitor não tem obrigação de ser uma enciclopédia ambulante, nem de lembrar ou ter tido acesso ao contexto que envolve aquele fato/notícia. Esse é o seu trabalho: contextualizá-lo permanentemente. Isso pode incluir estatísticas relevantes, antecedentes sobre os fatos em questão, etc.

Se você quiser desobedecer a essas regras, desobedeça. Desde que não deixe de trazer ao seu consumidor de informação tudo que está descrito aí acima.



Aurora News #42

A DESINFORMAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DOMINAÇÃO

Quem não sabe, não teme. Porque não sabe. Quem não sabe, não discerne. Quem não sabe, não apreende. Quem não sabe, não compreende. Quem não sabe, não sabe.

Três notícias recentes publicadas pela mídia no Brasil tangenciam (sem tocar no tema principal) esse assunto (os links para as três notícias vou colocar lá embaixo, que é para você não fugir aqui do meu texto).

Uma delas é um artigo que saiu no UOL, que diz que o Brasil terá que desenvolver seu próprio modelo de remuneração para o jornalismo.

Como diz a abertura do artigo: “Durante o seminário Caminhos para um Jornalismo Sustentável, promovido pelo Congresso em Foco, especialistas nos Estados Unidos e Canadá que palestraram sobre possíveis soluções para o enfrentamento às dificuldades financeiras enfrentadas por produtores de notícias ao redor do mundo ressaltaram que, se o Brasil pretende estabelecer um modelo de custeio do jornalismo, este deverá conter um desenho próprio, buscando evitar os problemas enfrentados nos demais países”.

A tese é interessante. Não sei se viável na prática, mas interessante. Defende que o jornalista deve ser remunerado diretamente quando um link com algum material produzido por ele for clicado em qualquer lugar da internet. É justo. Mas são pouquíssimos os jornalistas que viveriam disso. No Brasil, dá pra contar nos dedos de duas mãos. É interessante, mas está longe de resolver a questão central da má remuneração da força de trabalho chamada jornalismo.

E depois, ignorar os publishers, ou seja, imaginar os jornalistas como ilhas na sociedade, é uma bobagem sem tamanho.

A outra é bem legal e vai na linha do que o Google News vem já fazendo, que é incentivar os focos de jornalismo e combater a desinformação online. Desta vez, num acordo com o Projor e através da criação de um fundo de investimento para isso. Aí senti firmeza.

Diz assim abertura da reportagem, publicada no site da Associação do Jornalismo Digital: “O Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo), com apoio da Google News Initiative, abriu nesta terça-feira (5) as inscrições para o Codesinfo – Fundo de Inovação Contra a Desinformação Online, programa que tem o objetivo de viabilizar o desenvolvimento de soluções inovadoras, propostas por organizações jornalísticas, e que contribuam para a redução dos efeitos da desinformação online no Brasil”.

Esse, sem dúvida, é um dos caminhos: usar a força do mercado financeiro para resolver a questão da desinformação.

E a terceira é que o TSE e a ANATEL estão se unindo para combater a desinformação nas eleições, incluindo fake news. Diz assim o resumo da notícia, publicada no G1: “Acordo vai permitir que TSE notifique a Anatel eletronicamente sobre páginas que devam ser retiradas do ar; comunicação hoje é feita por oficial de Justiça. Presidente do TSE defendeu ‘punições severas’ para candidatos que espalharem informações falsas”.

Muito bem, cada uma da sua forma, as iniciativas vão na direção certa, que é combater a desinformação.

Mas tem algo, bem mais importante e estrutural, que não se falou em nenhuma das três: desinformação é uma forma de dominação.

Usar o desinformado a sua própria revelia (já que ele é desinformado) em prol deste ou daquele interesse tem sido uma das maiores formas de dominação de camadas e mais camadas populares do Brasil por décadas, talvez séculos.

Para muitas zonas de poder, a informação é um risco. Um risco intruso. Um convidado bem trapalhão. Um penetra em festas que, muitas vezes, são para poucos.

Investigar, expor, noticiar, analisar e, portanto, informar, atividades que compõem a alma do jornalismo, deveriam compor o espírito de todos os publishers que produzem informação e análises editoriais de caráter jornalístico no País.

Temos falado muito aqui na Aurora News dos desertos de notícia. Desinformação é sinônimo disso.

Fico bem feliz que essas coisas, seja da forma que for, estejam sendo debatidas aberta e mais democraticamente no País.

Desinformação é, socialmente, uma aberração.

(*) Abaixo os três links que prometi.

Aqui o link do UOL

Aqui o link do site da Associação dos Jornalismo digital

Aqui o link para o G1.

Já que estamos perto das eleições, engajamento jovem pode ser um bom assunto

Nas eleições de 2020 nos Estados Unidos, o papel do jornalismo local foi vital no engajamento dos jovens. Leia aqui reportagem a respeito.

Os publishers locais, ao longo dos anos, perderam a proximidade com o público jovem. Isso se deu porque a internet não tem fronteiras e porque os temas que de fato interessam aos jovens em qualquer lugar do mundo deixaram de ser discutidos e trabalhados pelo jornalismo regional e local.

A forma de trazer o jovem de volta é colocar na pauta os temas que os mobilizam nas redes sociais e chamá-los para discuti-los abertamente em suas (suas dos publishers) plataformas de conteúdo. Abrir espaço pra vozes jovens das comunidades do entorno, convidar influencers da região, promover debates e eventos ao vivo sobre esses temas cotidianos do jovem, são algumas das iniciativas que as empresas de comunicação podem fazer em suas comunidades.

Com a proximidade das eleições, essa oportunidade se renova. Os jovens das novas gerações talvez estejam hoje mais afastados da política do que os das gerações jovens anteriores. Mas jovem vota. E se houver um ambiente em que temas sociais que o interessem e que estejam envolvidos com as plataformas de caráter político dos candidatos, eles certamente se engajarão.

Chame os candidatos locais para um evento em que se discuta os temas de interesse dos jovens. Faça isso num ginásio de esportes da cidade. No auditório de um cinema. Num clube. E transmita online.

Certamente os jovens virão. E se engajarão.

Blogs como forma de gerar receita adicional para o seu negócio

Blogs engajam. Blogueiros são influencers. Tê-los ao seu lado é, sem dúvida,

uma forma de gerar linhas de receita adicionais para empresas de conteúdo. Vamos publicar aqui na Aurora News em três capítulos dicas de como monetizar blogs.

Como Monetizar Blogs - Capítulo 1.

MARKETING DE AFILIAÇÃO

Pode parecer complicado, mas não é. É basicamente monetizar a sua audiência gerando leads para terceiros, seus clientes.

O marketing de afiliados é um tipo de marketing baseado em performance, em que uma empresa recompensa os afiliados por cada cliente gerado pelos próprios esforços de marketing do afiliado. Essencialmente, você, como blogueiro, pode ganhar uma comissão promovendo o produto ou serviço de outra pessoa em seu blog.

Por exemplo, digamos que você escreve um blog sobre moda e encontra uma empresa de roupas que adora. Você se inscreve no programa de afiliados e recebe um link de afiliado exclusivo. Quando seus leitores clicam nesse link e fazem uma compra na empresa de roupas, você ganha uma comissão pela venda. O valor da comissão pode variar, mas geralmente é uma porcentagem do total da venda.

É importante promover apenas produtos ou serviços nos quais você realmente acredita e que estejam alinhados com o nicho e público do seu blog. Seus leitores confiam em suas recomendações e você deseja manter essa confiança promovendo apenas produtos que você sabe que agregarão valor a eles.

O marketing de afiliados pode ser uma ótima maneira de monetizar seu blog, pois não exige que você crie seus próprios produtos ou serviços e pode ser uma fonte de renda passiva. Mas é importante abordar isso estrategicamente e não apenas lançar links afiliados aleatoriamente em todos os lugares. Seja cuidadoso com os produtos e serviços que você promove e considere como eles se enquadram em seu conteúdo. Ao fazer isso, você será capaz de construir a confiança de seu público e maximizar seus ganhos por meio do marketing de afiliados.

POSTS E ANÚNCIOS PATROCINADOS

Posts patrocinados são outra forma de monetizar seu blog. Uma postagem patrocinada é uma postagem de blog que você escreve em nome de uma marca ou empresa, geralmente promovendo seus produtos ou serviços.

Para uma postagem patrocinada, a marca normalmente fornecerá um tópico ou produto sobre o qual escrever e, em troca, você receberá um pagamento ou compensação. O segredo é garantir que a postagem patrocinada esteja claramente marcada como patrocinada e que se encaixe no tom e estilo geral do seu blog. Seus leitores devem saber que se trata de uma postagem patrocinada, mas ainda assim deve parecer que vem de você e não da marca.

Já os anúncios podem ser colocados no seu blog por meio de uma rede de publicidade, como o Google AdSense, ou por meio de negociações diretas com marcas. O valor que você pode ganhar com anúncios depende do número de cliques ou impressões que eles recebem. Além disso, você pode e deve considerar a Alright como parceira de tecnologia do seu site. Ao diversificar suas opções de receita, você contribui para a construção da maior e mais distribuída rede de produção de conteúdos locais e inteligência de dados no Brasil.

Quando se trata de postagens e anúncios patrocinados, é importante manter a transparência e a autenticidade com o seu público. Certifique-se de divulgar qualquer conteúdo patrocinado e promover apenas produtos ou serviços que estejam alinhados com o nicho e os valores do seu blog. Ao fazer isso, você construirá a confiança de seus leitores e terá uma estratégia de monetização mais bem-sucedida.

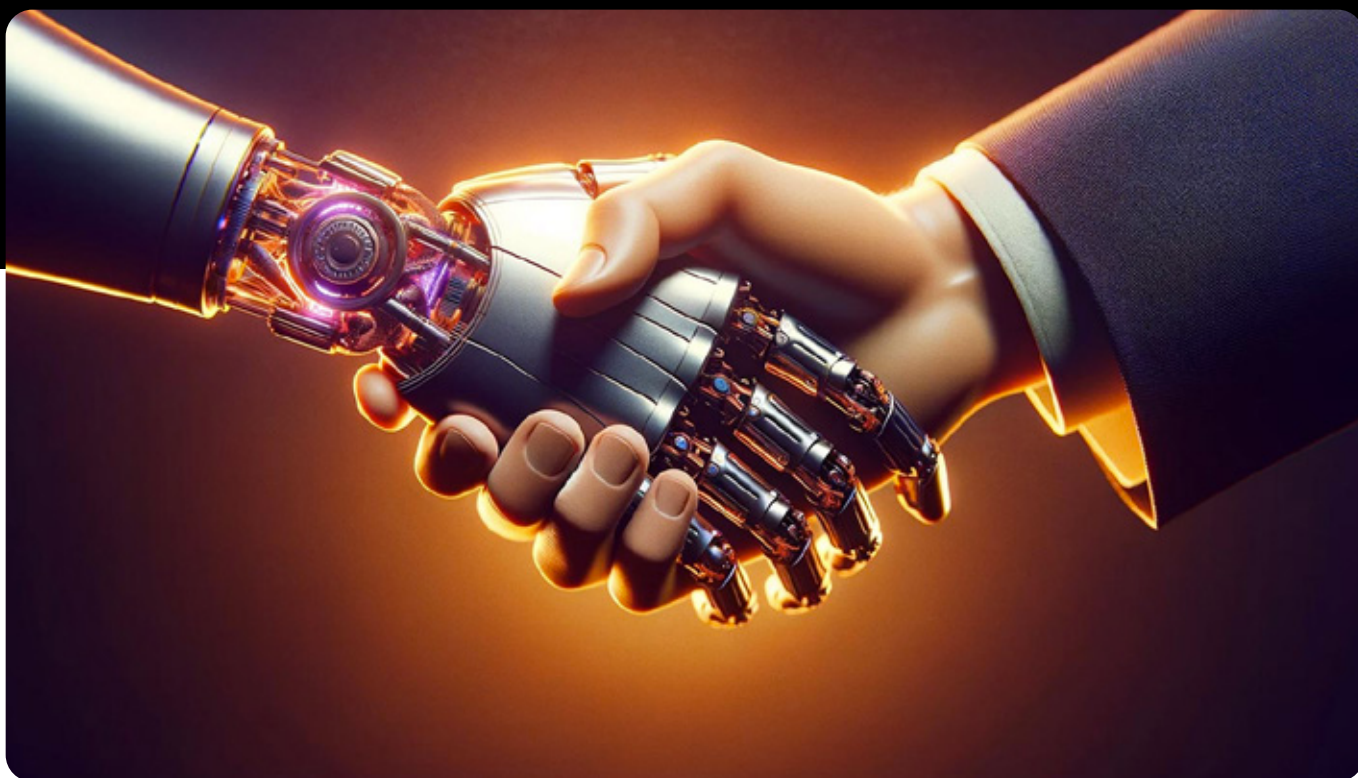
PRODUTOS E SERVIÇOS DIGITAIS

Produtos e serviços digitais referem-se a produtos e serviços que podem ser entregues e consumidos eletronicamente, como e-books, cursos online, webinars e ferramentas digitais. Ao criar e vender seus próprios produtos e serviços digitais, você pode monetizar seu blog e gerar um fluxo de renda significativo.

Por exemplo, se você é especialista em uma área específica, pode criar um e-book ou curso online que ensine a outras pessoas o que você sabe. Se você tem um blog popular sobre vida saudável, pode criar uma ferramenta de planejamento de refeições ou um aplicativo que ajude as pessoas a monitorarem suas metas de condicionamento físico. As possibilidades são infinitas!

A criação de produtos e serviços digitais permite que você aproveite sua experiência, conhecimento e público para gerar um fluxo de renda passivo. Você pode vender seus produtos e serviços por meio de seu blog, lista de e-mail ou até mesmo em plataformas de terceiros, como a Amazon.

Quando se trata de produtos e serviços digitais, é importante entender as necessidades e desejos do seu público e criar produtos e serviços que atendam a essas necessidades. Também é importante garantir que seus produtos sejam de alta qualidade e agreguem valor aos clientes. Ao fazer isso, você poderá construir um negócio lucrativo e bem-sucedido.



Aurora News #43

O QUE SIGNIFICA O ACORDO ENTRE CHATGPT E AXEL SPRINGER PARA A INDÚSTRIA DO CONTEÚDO E MÍDIA? REVOLUÇÃO.

Você leu que o ChatGPT fechou acordo com a alemã Axel Springer, uma das maiores editoras digitais da Europa. O acordo é o seguinte... autoriza globalmente que o ChatGPT use os conteúdos de notícias da editora nos produtos de inteligência artificial da empresa, permitindo que a Open AI, criadora do ChatGPT, treine seus modelos de IA nas reportagens da organização e produção de notícias.

Nessa permissão de treinamento do algoritmo da OpenAI está a primeira coisa importante que você tem que prestar atenção.

O que muda para o usuário no uso do ChatGPT

Como parte do acordo, os usuários do ChatGPT receberão resumos de notícias das marcas de Axel Springer, incluindo suas mais destacadas publicações, como *Político*, *Business Insider*, *Bild* e *Welt*, com atribuição e links para as fontes originais de reportagem. O acordo permitirá que os modelos da OpenAI aproveitem a maior qualidade e as informações mais atuais do editor nas respostas de seus chatbots.

Somada ao destaque anterior, esta é segunda coisa bem importante que você tem que prestar atenção.

A terceira coisa que você precisa prestar atenção e que a mídia global nem deu bola é que a Open AI pertence à Microsoft.

Mas antes de seguir, um pouquinho de contexto para os de memória mais curta. Ou eventualmente desatentos. E ou *naïves*.

Os acordos entre os produtores de conteúdo, todos eles, do *The New York Times* ao mais humilde creator de uma pequena cidade do interior de qualquer país, e as grandes plataformas de tecnologia, sempre foram esquizofrênicos.

De um lado do cérebro da indústria de conteúdo há a consciência de que não há nenhuma máquina de distribuição planetária hoje tão abrangente e eficiente quanto essas plataformas, ainda mais se entendermos que Google e Facebook são sócios proprietários das maiores redes sociais em operação. Até o TikTok pertence à Byte Dance, que é uma empresa de tecnologia de plataformas web, não é um publisher.

Do outro lado do cérebro, se instala uma raiva insana, porque em troca as plataformas dão uma bela mordida na monetização desses conteúdos, que elas não produzem.

Na cabeça dos produtores de conteúdo isso é uma forma de apropriação indébita. Aí se instala a base da esquizofrenia.

Veja. Quando isso é feito à revelia do publisher, é, sem dúvida, apropriação indébita. Se houver um acordo, não, né?

Eu sempre disse que tudo isso é uma evolução, boa ou não, mas que se provou inevitável na história: os produtores de conteúdo, num mundo gerido pela internet, não se transformaram em empresas de tecnologia. Entenderam tecnologia como commodity de infraestrutura (o que ela é mesmo, só que essa é a parte mais óbvia e o relevante é o que se constrói em cima dela) e comeram uma bola enorme não criando no momento certo (algo como uns 10 anos atrás e olha que avisei bastante sobre isso exatamente dez anos atrás, ou mais ...) alternativas tecnológicas para produzirem e distribuírem seus conteúdos digitais, num mundo digital. Dançaram.

Agora, dependem dessas plataformas para distribuírem o que produzem.

Ou, no mínimo, monetizarem parte do seu inventário publicitário, que é uma fatia importante de sua receita.

Contexto posto, estamos diante agora do mais inovador e revolucionário acordo jamais realizado entre uma plataforma de tecnologia e um produtor de conteúdo. Aliás, bem mais que isso.

ChatGPT não é apenas uma plataforma de tecnologia distribuidora, ela é, por se, também uma produtora de seus próprios conteúdos. Mais ainda: ela aprende com qualquer tipo de conteúdo a produzir mais e mais outros conteúdos dela mesmo. Machine Learning. (Item que falei para você prestar atenção.)

Ou seja, aos poucos, vai se transformar em uma outra Axel Springer. Ou The New York Times. Entendeu?

Sendo que desta vez, não vai dar para os produtores de conteúdo reclamarem, porque o ChatGPT vai produzir conteúdos dele mesmo e não apenas fazer copy and paste dos conteúdos alheios. Ninguém vai conseguir sequer identificar de onde veio a primeira origem da informação ou análise que está contida no texto. (Segundo item que eu falei para você prestar atenção.)

Dando mais um passinho: este acordo coloca a Microsoft no jogo da produção de conteúdo, algo que nunca fez e num mercado em que nunca esteve. Com uma arma que é uma bazuca 4.0 tecnologicamente falando. (Terceiro item que eu falei para você prestar atenção.)

Mathias Döpfner, CEO e sócio (22%) da Axel Springer, colocou assim publicamente nas declarações da companhia como vê esse acordo: “Queremos explorar as oportunidades do jornalismo potencializado pela AI, para levar a qualidade, a relevância social e o modelo de negócios do jornalismo para o próximo nível”.

Do outro lado, Brad Lightcap, diretor de operações da Open AI, mandou assim: “Esta parceria ajudará a fornecer às pessoas novas maneiras de acessar conteúdo de notícias de qualidade e em tempo real por meio de nossa ferramenta de AI”.

Mas aí veio a frase mais importante deste texto que você está lendo. O cara disse isto: “Estamos profundamente comprometidos em trabalhar com editores e criadores de todo o mundo e garantir que eles se beneficiem da tecnologia avançada de AI e de novos modelos de receita.”

Neste exato instante, por favor, pare de ler. Pare e pense. Pare, pense e imagine aonde isso pode chegar.

Eu já fiz isso. E é assim.

1. Acabou de mudar toda a forma de produção de jornalismo editorial;
2. Acabou de mudar toda a distribuição da produção desse conteúdo editorial no mundo;
3. Acabou de mudar toda a forma de monetização de conteúdos editoriais

no mundo;

4. Os produtores de conteúdo ou embarcarão nessa ou morrerão à míngua (mais do que muitos já estão);
5. A briga entre as grandes plataformas de tecnologia nesse âmbito vai se acirrar aceleradamente, porque todas elas também têm suas versões de AI.

Mas vou te ajudar a ir ainda um passinho além: isso vai se expandir para todo tipo de conteúdo, vídeo incluso, e vai transformar toda a indústria do entretenimento ... Hollywood, games, TV... vai listando aí.

Eu poderia me estender aqui um pouco mais, mas deixo o resto para a sua própria imaginação.

Só que é o seguinte: não pense pequeno. Viaje grandão. Porque esse acordo é o início de uma transformação bem maior do que foi a internet para todas essas indústrias e suas cadeias de negócios. É uma transformação sem fim.

Blogs como forma de gerar receita adicional para o seu negócio

Blogs engajam. Blogueiros são influencers. Tê-los ao seu lado é, sem dúvida, uma forma de gerar linhas de receita adicionais para empresas de conteúdo. Vamos publicar aqui na Aurora News em três capítulos dicas de como monetizar blogs.

COMO MONETIZAR BLOGS - CAPÍTULO 2

Venda de produtos físicos



Vender produtos físicos é outra forma de monetizar seu blog e transformar sua paixão em negócio. Isso pode incluir qualquer coisa, desde artesanato e joias até livros e roupas. Ao vender produtos físicos, você pode entrar no mercado de comércio eletrônico e atingir um público mais amplo.

Por exemplo, se você tem um blog sobre culinária, pode criar e vender uma linha de produtos relacionados à culinária, como livros de receitas, aventais ou utensílios de cozinha. Se você tiver um blog sobre animais de estimação, poderá vender produtos relacionados a animais de estimação, como brinquedos, camas ou coleiras.

Para vender produtos físicos, você precisará configurar uma plataforma de e-commerce, como Shopify ou WooCommerce, e cuidar da logística de envio e manuseio. Você também precisará considerar o custo de produção e envio dos produtos, bem como a concorrência no mercado.

Vender produtos físicos pode ser uma ótima maneira de monetizar seu blog, mas exige mais trabalho e investimento em comparação com outras estratégias de monetização. É importante pesquisar a fundo o mercado, entender seu público-alvo e criar produtos de alta qualidade que atendam às suas necessidades. Ao fazer isso, você poderá expandir seus negócios e gerar um fluxo de renda bem-sucedido.

Associações e assinaturas



Associações e assinaturas são uma forma de monetizar seu blog, oferecendo conteúdo, recursos ou serviços exclusivos aos seus seguidores mais dedicados. No modelo de adesão ou assinatura, seus leitores pagam uma taxa recorrente, geralmente mensal ou anual, para acessar conteúdos exclusivos ou receber benefícios especiais.

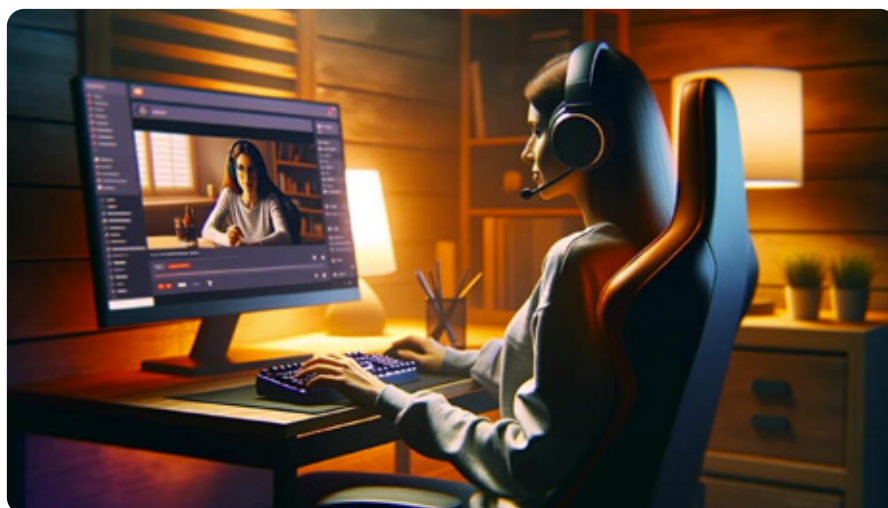
Por exemplo, se você tem um blog sobre fotografia, pode oferecer uma assinatura premium que dá aos seus leitores acesso a tutoriais, workshops e fóruns exclusivos. Se você tem um blog sobre finanças pessoais, pode ofe-

recer uma assinatura que dê aos seus leitores acesso a serviços personalizados de planejamento financeiro ou ferramentas e recursos exclusivos.

Associações e assinaturas podem ser uma ótima maneira de monetizar seu blog, pois fornecem um fluxo de receita recorrente e permitem que você construa um relacionamento mais próximo com seus leitores. No entanto, é importante garantir que o conteúdo ou os benefícios exclusivos que você oferece sejam valiosos e valham o custo. Você também precisará considerar como gerenciará a associação ou assinatura, como configurar um sistema de pagamento e criar conteúdo exclusivo.

Ao oferecer assinaturas e assinaturas, você pode transformar seu blog em um negócio próspero e agregar ainda mais valor aos seus leitores. Apenas certifique-se de abordá-lo estrategicamente e considerar as necessidades e desejos do seu público antes do lançamento.

Marketing por e-mail e cursos por e-mail



O marketing por e-mail e os cursos por e-mail são uma forma de monetizar seu blog criando e interagindo com sua lista de e-mail. Uma lista de e-mail é um banco de dados de endereços de e-mail que você coletou dos visitantes do seu blog, seja por meio de inscrições ou compras.

O marketing por e-mail envolve o envio de e-mails promocionais ou informativos para sua lista de e-mails para direcionar tráfego para seu blog, promover seus produtos ou serviços ou construir relacionamentos com seus leitores. Por exemplo, você pode enviar um boletim informativo semanal para sua lista de e-mail com atualizações do seu blog e conteúdo exclusivo.

Os cursos por e-mail, por outro lado, são uma série de e-mails automatizados que ensinam aos seus leitores uma habilidade específica ou fornecem informações valiosas. Por exemplo, se você tem um blog sobre fotografia, pode

criar um curso por e-mail que ensine seus leitores a tirarem fotos melhores. O marketing por e-mail e os cursos por e-mail podem ser uma forma poderosa de monetizar seu blog, pois permitem que você construa relacionamentos com seus leitores e forneça-lhes informações valiosas. Ao construir uma lista de e-mail engajada, você pode direcionar tráfego para seu blog, promover seus produtos ou serviços e gerar um fluxo de renda significativo.

No entanto, é importante abordar estrategicamente o marketing por e-mail e os cursos por e-mail e não enviar spam para sua lista de e-mail com e-mails irrelevantes ou desnecessários. Certifique-se de agregar valor aos seus leitores e sempre respeite sua privacidade, dando-lhes a opção de cancelar a assinatura. Ao fazer isso, você será capaz de construir uma estratégia de marketing por e-mail e curso por e-mail bem-sucedida que beneficiará você e seus leitores.



O QUE VOCÊ NÃO PODE DEIXAR DE FAZER EM 2024

2024 será melhor que 2023 para a economia, para os negócios e para o seu negócio, especificamente. Só não vai ser, se você não aproveitar essa maré positiva a seu favor e deixar de prestar atenção em coisas vitais para este ano.

FIZ UMA LISTA DE 5 PONTOS PARA TENTAR CONTRIBUIR COM SEU PLANEJAMENTO. VAMOS LÁ:

- 1. Inteligência Artificial** – mesmo se você é uma pequena empresa operando num mercado local igualmente pequeno, você tem que este ano descobrir, impreterivelmente, o que é e como a Inteligência Artificial pode (e vai) contribuir para a sua operação. Aqui na AuroraNews, escrevemos alguns artigos sobre esse tema ano passado. É um bom começo: ler todos. Depois, você entra no Google e digita em inglês (precisa ser em inglês) ... AI for editorial content and marketing. Mesmo se você não dominar o inglês, não se preocupe: aperta lá o botão de traduzir do Google, que você, em instantes, vai ler em inglês. Mágica da tecnologia. Mas essa é piada perto da mágica que a Inteligência Artificial pode fazer pelo seu negócio. Believe me.

Para ajudar você, adianto que as áreas em que a Inteligência Artificial mais está sendo cotejada em 2024 no nosso setor são:

- Compreender as necessidades do público
- Automatizando a produção de notícias
- Aproveitando o conteúdo de arquivo
- Criação e edição de multimídia
- Moderando comentários
- Otimizando engajamento e assinaturas
- Identificando preconceito

2. Troque audiência por comunidade – você não vende audiência, você vende resultado. Se a primeira não gerar o segundo, você vai acabar não vendendo é nada. Só que presta atenção: audiência é só um conceito métrico da comunicação. Não é real, é uma estatística de dados. Real é comunidade. É o público composto por pessoas bem de carne, osso e interesses comuns, que gravitam em torno da órbita do seu conteúdo e dos seus serviços. O alerta aqui é que comunidade não são humaninhos andando a esmo, cada um para um lado, sem uma conexão que os una. Essa conexão é você. Aquilo que você cria, produz e distribui. Se você não criar conversas que engajem sua audiência numa comunidade, você estará jogando fora aquilo que só você tem e que o mercado todo paga para ter: uma comunidade que gere resultados. Priorize essa construção este ano. E você certamente entenderá muito claramente, no incremento do seu próprio resultado, a diferença entre audiência e comunidade.

3. Seja a conexão entre cultura e mídia – numa sequência de raciocínio a partir do item acima, entendamos que empresas de comunicação e mídia estão e estarão sempre inseridas na sociedade a sua volta. E a sociedade a sua volta tem voz, história, ritos, crenças, numa palavra: cultura. Hackeie a cultura da sua comunidade e a incorpore no seu editorial. Faça parte integrante dela e não apenas a “cubra” editorialmente. Seja um elo ativo dessa cadeia cedendo espaço e convidando para que a sociedade e o mercado em que você se insere se manifestem através de você. Crie um podcast, faça eventos e promova feiras, contrate influencers, chame seu público para opinar em enquetes e pesquisas, promova debates sobre temas que a sua comunidade anda comentando, enfim, você entendeu. Saia da zona de conforto e da distância que o separa do seu público e faça parte dele.

4. Teste assinaturas e conteúdos patrocinados (branded content) – duas formas consagradas de origem de receitas são a assinatura e o conteúdo de marcas (branded content). Num ambiente de conteúdo cada vez mais digital, o modelo de assinatura vem crescendo. Tes-

te um programa de assinatura este ano e veja no que dá. Vale tentar. E assinantes - voltando ao tema - são uma comunidade. Do outro lado da sua cadeia de negócios, exercite modelos criativos de branded content. Aquele que antigamente se chamava publieditorial. Eles seguem sendo altamente eficazes para você e seus clientes. Aliás, uma boa forma de também criar uma outra comunidade: de anunciantes.

5. Diversifique seus canais de distribuição – esta vale sempre. Se você não está no Instagram, esteja. Se você não está no TikTok, esteja. Por aí vai. Quanto mais você estiver em todas as redes sociais, melhor para o seu negócio.

6. Crie vínculos com o e-commerce – cada vez mais as indústrias de mídia/comunicação e a de varejo serão uma coisa só.

Início de ano é ótimo para novas decisões, mas prioritariamente para uma nova postura, mais cabeça aberta e mais avançada, em relação a sua postura de sempre nos negócios. E são duas as principais razões para isso: a) a história anda para frente; b) se você não se renovar, ela vai te engolir.

Como jornalistas podem usar a tecnologia para aprimorar suas reportagens?

O LinkedIn fez um levantamento junto a seu público sobre esse tema e acrescentou algumas contribuições de sua Inteligência Artificial. O resultado é este aí abaixo.

1. Jornalismo de dados

O jornalismo de dados é a prática de usar dados para encontrar, analisar e visualizar histórias. Os dados podem ajudar os jornalistas a descobrir tendências, padrões e insights que, de outra forma, poderiam ser escondidos ou negligenciados. O jornalismo de dados também pode ajudar os jornalistas a verificar fatos, desafiar suposições e fornecer contexto e evidências para suas alegações. Para fazer jornalismo de dados, é preciso saber coletar, limpar e interpretar dados, além de utilizar ferramentas como planilhas, bancos de dados e softwares de visualização. Você também precisa estar ciente das limitações, vieses e questões éticas envolvidas no trabalho com dados.

2. Redes Sociais

As mídias sociais não são apenas uma fonte de notícias e informações, mas também uma plataforma para jornalistas interagirem com seus públicos, construírem suas marcas e distribuírem seu conteúdo. As mídias sociais podem ajudar os jornalistas a encontrar e verificar fontes, monitorar notícias de última hora, crowdsource de ideias e feedback, e amplificar seu alcance e impacto. Para usar as mídias sociais de forma eficaz, você precisa saber escolher as plataformas certas, criar conteúdo envolvente e confiável, além de medir e avaliar seu desempenho. Também é preciso seguir os padrões éticos e profissionais do jornalismo, como precisão, transparência e prestação de contas.

3. Jornalismo móvel (mobile)

O jornalismo móvel é a prática de usar smartphones ou tablets para produzir e publicar matérias. O jornalismo móvel pode ajudar os jornalistas a serem mais ágeis, flexíveis e criativos, pois podem capturar, editar e compartilhar áudio, vídeo e texto de qualquer lugar, a qualquer hora. O jornalismo móvel também pode ajudar os jornalistas a alcançar públicos novos e diversificados, especialmente aqueles que consomem notícias em dispositivos móveis. Para fazer jornalismo móvel, você precisa saber como usar aplicativos e acessórios que podem aprimorar os recursos do seu dispositivo móvel, como microfones, tripés e lentes. Você também precisa considerar os desafios técnicos e éticos do jornalismo móvel, como qualidade, segurança e privacidade.

4. Realidade virtual

A realidade virtual é a tecnologia que cria experiências imersivas e interativas que simulam ambientes reais ou imaginários. A realidade virtual pode ajudar os jornalistas a contar histórias mais envolventes, imersivas e empáticas, pois podem transportar seu público para lugares e situações que, de outra forma, não poderiam experimentar. A realidade virtual também pode ajudar os jornalistas a explorar novas formas e formatos de narrativa, como vídeo em 360 graus, documentários interativos e áudio espacial. Para fazer realidade virtual, você precisa saber como usar câmeras, softwares e fones de ouvido que podem criar e exibir conteúdo de realidade virtual. Você também precisa considerar as implicações éticas e editoriais da realidade virtual, como autenticidade, consentimento e impacto.

5. Inteligência Artificial

A inteligência artificial é a tecnologia que permite que as máquinas executem tarefas que normalmente exigem inteligência humana, como aprendizado, raciocínio e tomada de decisão. A inteligência artificial pode ajudar

os jornalistas a automatizar e aumentar algumas de suas tarefas, como encontrar e verificar informações, gerar e resumir conteúdo e personalizar e recomendar notícias. A inteligência artificial também pode ajudar os jornalistas a descobrir histórias novas e inéditas, como correlações ocultas, anomalias e previsões. Para fazer inteligência artificial, é preciso saber usar ferramentas e plataformas que possam fornecer e integrar serviços de inteligência artificial, como processamento de linguagem natural, visão computacional e aprendizado de máquina. Você também precisa considerar as implicações éticas e sociais da inteligência artificial, como preconceito, responsabilidade e confiança.

Uma dica de vendas: times dedicados

Estar vinculado a um determinado número de contas de clientes pode não permitir muito tempo para buscar novos negócios. Para combater isso, algumas empresas de mídia dedicam equipes de vendedores responsáveis por buscar novos anunciantes, bem como responder a RFPs para campanhas que exigem tempos de resposta mais rápidos.

A Forbes, por exemplo, designa seus representantes de vendas mais novos para lidar com solicitações recebidas e campanhas menores que normalmente têm tempos de resposta rápidos.

A Vox Media tem uma “equipe de crescimento”, encarregada de buscar novos negócios e lidar com ativações de canal único, como um anúncio de podcast ou uma campanha de boletim informativo. A “equipe empresarial”, por outro lado, está focada na “monetização estratégica de todo o portfólio”, de acordo com o CRO Geoff Schiller.

“Normalmente, no final do ano, haverá migração [de clientes] de um para outro, de modo que a configuração nos permita ter nosso proverbial bolo e comê-lo”, disse Schiller.



O QUE TODO JORNALISTA DEVERIA SABER

A profissão de jornalista é igual a todas as outras: diferente das demais.

Vou fazer uma analogia injusta, de médicos com jornalistas (injusta com os médicos, obviamente).

Médicos lidam com a vida. Jornalistas com Informação.

Vida é tudo que somos. Informação é o que sabemos.

Vida e informação são ambas como o ar que respiramos: impalpáveis e voláteis.

Informação é o sangue do corpo social.

Paro por aqui. Quis apenas fazer você refletir um pouco sobre o fato - coração do jornalismo - de como, guardadas as óbvias proporções, para quem como nós convive em grupo, essa atividade pode também ser vital, no sentido de lidar com a vida, para todos nós.

Isso é a primeira coisa que todo jornalista deveria saber. Sua relevância.

Outra coisa que todo jornalista deveria saber é que ele é poderoso. Jornalistas têm um poder que nenhuma outra atividade profissional tem: o de descobrir, investigar, analisar e distribuir tudo o que ocorre nas sociedades.

É um poder gigante e único.

Opinar e defender causas não são crime no jornalismo. Fazem parte dele o tempo todo, aliás. Dizia Roland Barthes que o simples ato de escrever uma palavra num papel em branco é já um gesto político. Não é semântica. É porque vivemos em sociedade. Concordo e acredito integralmente nisso. Portanto, jornalismo não permite descompromisso.

Mas exercer poder em benefício próprio é crime inafiançável na ética jornalística.

Outro crime: saber e não informar.

Sim, há, como em toda profissão, um código que regula isso, o código de respeito ao sigilo da fonte. É uma proteção não ao jornalismo, mas à integridade humana. A sua individualidade e direito à privacidade.

No entanto, salvaguardado esse compromisso de base da prática da profissão, ter acesso à informação é igualmente um direito humano. E o jornalista é o maior agente cotidiano e prático desse direito.

Não vou perder meu tempo com fake news. Até as mais frágeis vítimas da muitas vezes endêmica doença da imbecilidade (para voltar à analogia médica), conhecem seus efeitos colaterais. Aliás, exatamente por isso, são seus mais notórios inoculadores.

Descendo desse âmbito das premissas morais e das atitudes processuais da atividade, para o jornalismo vivo nesta nossa caótica realidade contemporânea, tenho uma bala de prata aqui para meus parceiros de profissão.

Vivemos numa sociotech. Uma sociedade funcionalmente tecnológica. Entenda e aprenda cada vez mais sobre como e porque isso acontece. Como e porque é e será assim. E como esse fato inevitável vai impactar as informações e as análises que você faz e fará. Sem saber disso, desculpe-me pela dura franqueza, você se isolará numa incompetência funcional que profissionalmente vai matar você muito brevemente.

Jornalistas podem ser jornalistas sem concordar com nada do que escrevi aqui? Claro que sim. Chama-se liberdade de pensamento e expressão. No caso, consubstanciadas nas leis da liberdade de imprensa.

Médicos também podem ignorar o que seja um bisturi.

Jornalismo tem ferramentas

Vamos às básicas.

- 1. Pesquisa** - cem por cento do jornalismo depende da pesquisa: de fatos, dados, e da história;
- 2. Entrevista** - uma disciplina e uma prática básica, que vai bem além de fazer perguntas e anotar respostas, podendo se transformar numa arte, se feita com criatividade, astúcia e bom senso;

3. **Reportagem** - in loco, ao vivo, ser água diante do fato e do seu ambiente, ocupando cada espaço de busca da informação de forma profunda e envolvente; pergunte, seja cara de pau, observe criticamente como se fosse escrever um livro de história;
4. **Texto** - duas coisas são vitais para você escrever jornalisticamente bem: ler os melhores textos jornalísticos do mundo (o The Economist é a melhor escola) e praticar, praticar, praticar sem fim; só que hoje você precisa também dominar inúmeras linguagens diferentes das diversificadas entre si plataformas digitais da internet. De um modo geral e que vale para tudo: frases curtas. Cada frase, um punchline, uma informação relevante, uma surpresa. A primeira frase do seu texto é a principal de todas: ou você pega sua audiência ali ou ela pode fugir para sempre;
5. **Vídeo** - hoje a mais impactante e engajante ferramenta de todas; de novo, procure os melhores vídeos do jornalismo mundial (CNN é a referência clássica e o brilhante trabalho da Vice, que infelizmente fechou) e das redes sociais; aprenda a usar seu celular para isso, está longe de ser complicado para um bom trabalho cotidiano; aprenda também a editar e postar, sem isso você se torna um profissional pela metade;
6. **AI** - aqui a lista seria tão imensa, que fica impossível de enumerar, mas o fato é que a Inteligência Artificial está nos textos, nas imagens e na edição. Pesquise, estude, pratique, faça cursos, vá a eventos e atualize seu conhecimento e suas práticas com AI na disciplina do jornalismo. Abaixo, um pouco de como está se usando já hoje AI para jornalismo

AI para jornalismo

(Compilado de artigos internacionais sobre o tema)



INTRODUÇÃO

Muitas indústrias utilizam Inteligência Artificial para aumentar a produtividade; as organizações de notícias não são exceção. Essas ferramentas facilitam as tarefas e oferecem oportunidades de envolvimento personalizado do leitor, verificação rigorosa de fatos e criação de conteúdo interativo. Vamos dar uma olhada em como a IA é usada atualmente nas redações e por jornalistas em geral.

1. Gerador de artigos de notícias

Indernach (KI), um sistema avançado de inteligência artificial, em sua redação. Klara é uma ferramenta sofisticada que pode estruturar textos, realizar extensas pesquisas de conteúdo e resumir grandes quantidades de informações de forma rápida e eficiente. Esses recursos aumentam muito a velocidade e o escopo da criação de conteúdo no EXPRESS.de, especialmente quando se trata de artigos com conteúdo previsível para escrever, como reportagens esportivas.

Os editores humanos ainda desempenham um papel ativo no processo de publicação e devem revisar cada conteúdo, garantindo a integridade e autenticidade das notícias. Essa colaboração garante que a integridade do jornalismo continue a ser mantida, ao mesmo tempo que se beneficia dos ganhos de produtividade que a IA pode proporcionar.

2. Base de conhecimento com IA

Grandes corporações como Google, Microsoft e OpenAI estão interessadas nos arquivos de organizações de mídia para usar esses dados para treinar seus Grandes Modelos de Linguagem. Embora permitir o acesso aos seus arquivos possa ser benéfico para as organizações de comunicação social, muitas tem problemas em permitir o acesso gratuito aos seus arquivos.

Há ferramentas explorando possíveis soluções para isso, utilizando técnicas de Retrieval Augmented Generation (RAG) para criar uma base de conhecimento interna por uma fração do custo que o treinamento de um LLM completo exigiria. Esta técnica pode ser particularmente benéfica para se manter a integridade e a precisão do seu conteúdo, ao mesmo tempo em que impulsiona a inovação no jornalismo baseado em IA.

3. Gere questionários de notícias

O 2023 Reuters Digital News Report destaca o apelo dos jogos, incluindo questionários de notícias, com 25% dos assinantes de jornais nos EUA citando-os como um motivo para adquirir uma assinatura.

Várias organizações de notícias estão tentando acompanhar essa tendência e começaram a desenvolver questionários de notícias gerados automaticamente com base em artigos existentes.

TIME realizou uma série de experimentos, utilizando o ChatGPT para extrair seu arquivo de 200 milhões de palavras de histórias icônicas para avaliar o conhecimento sobre assuntos atuais para o conteúdo do questionário. Esta integração de IA combina envolvimento e educação, incentivando os leitores a prestar mais atenção ao ler as notícias.

No entanto, esta abordagem não pode ser completamente automatizada, uma vez que a IA ainda está sujeita a um fenômeno conhecido como “alucinação”, em que a IA mistura informações precisas e enganosas de uma forma que é difícil de detectar.

Para obter resultados precisos, é fundamental solicitar informações precisas e ter um humano supervisionando o processo.

4. Geradores de imagens de IA

Os trabalhadores da indústria de mídia podem usar inteligência artificial para criar imagens, ilustrações e infográficos para notícias. Essas ferramentas auxiliam no processo de design, que geralmente requer tempo e conhecimento e podem produzir recursos visuais relevantes inserindo texto ou dados. Isso acelera a produção de conteúdo e economiza recursos humanos. É também uma solução econômica, especialmente para veículos de notícias menores, que não podem pagar uma grande equipe de design ou freelancers caros.

Os recursos visuais gerados por IA podem ser rapidamente produzidos e personalizados em marketing, aumentando a relevância da campanha publicitária e o envolvimento do público. As imagens geradas pela IA oferecem oportunidades para contar histórias criativas, com recursos visuais em tempo real que melhoram as narrativas e o envolvimento do público.

5. Geradores de voz de IA e transcrições de IA

Uma das principais aplicações da IA em uma redação é a transcrição de entrevistas em áudio ou discussões em conteúdo escrito. Esta transformação é crucial porque facilita o arquivamento e a disseminação da informação.

Por exemplo, os jornalistas envolvem-se frequentemente em discussões verbais ou entrevistas, que são ricas em conteúdo. Aproveitando os serviços de transcrição baseados em IA, essas trocas verbais podem ser rapidamente convertidas em texto. Isso torna o conteúdo prontamente disponível para edição, publicação ou compartilhamento em diferentes plataformas, melhorando a capacidade da redação de redirecionar ou fazer referência a conteúdos anteriores.

Com o advento da IA, a eficiência e a precisão dos processos de transcrição tiveram uma melhoria tremenda, com ferramentas como o Jojo da VG. Ao contrário da transcrição manual, que é demorada e sujeita a erros, os serviços de transcrição habilitados para IA apresentam uma alternativa mais rápida e precisa. Utilizando algoritmos sofisticados, eles podem decifrar a fala com precisão, mesmo em ambientes barulhentos ou com vários alto-falantes. Isso reduz significativamente o tempo entre a gravação e a publicação, acelerando o ciclo de produção de notícias.

Liberta também jornalistas e editores para se concentrarem em aspectos mais criativos e analíticos da produção de notícias.

Com base nisso, a tecnologia de conversão de texto em fala alimentada por IA fez avanços impressionantes na síntese de fala, permitindo narrações realistas em um período de tempo mínimo. Essa tecnologia também permite traduções precisas que preservam a entonação original, aumentando assim a autenticidade das notícias.

Todos esses avanços abrem caminho para aplicações inovadoras, como traduções em tempo real e dublagem automatizada. Tornam o conteúdo também mais acessível e envolvente para um público global, ampliando assim o alcance das redações.

Ao integrar tecnologias de transcrição de áudio, fala para texto e texto para fala alimentadas por IA, as redações podem melhorar significativamente sua eficiência, precisão e qualidade de conteúdo.

Esse conjunto de soluções agiliza o fluxo de trabalho, ajudando as redações a atender às demandas da mídia digital.

Além disso, a IA auxilia na criação e distribuição de conteúdo multimídia, levando a um público mais informado e engajado. Através destes avanços tecnológicos, as redações estão mais bem equipadas para fornecer conteúdo de alta qualidade em várias plataformas para públicos mais amplos.

6. Notícias personalizadas: JAMES

Um dos usos mais interessantes da IA na redação é a possibilidade de oferecer conteúdo personalizado aos leitores e assinantes. Um ótimo exemplo de personalização de conteúdo é JAMES, um mordomo digital criado por Twipe em colaboração com o The Times para ajudar os editores de notícias a melhorar o envolvimento do leitor por meio de e-mails personalizados para atender às necessidades crescentes dos consumidores de notícias modernos. JAMES personaliza a distribuição de boletins informativos aprendendo com os comportamentos e preferências dos leitores, adaptando o conteúdo aos hábitos individuais dos leitores.

Boletins informativos personalizados estão se tornando cada vez mais populares na indústria de notícias à medida que usam dados e aprendizado de máquina para melhorar o envolvimento e a retenção dos leitores. Com ferramentas como o JAMES e esforços internos de personalização, as organizações de notícias estão mais bem equipadas para atender aos diversos interesses dos seus leitores e, ao mesmo tempo, atingir as suas metas de crescimento digital.

7. Resumos de artigos

A IA pode ser usada para gerar títulos, meta descrições e resumos de artigos de notícias.

Resumos rápidos: a IA pode gerar resumos que fornecem aos leitores uma visão geral dos pontos principais de um artigo. Este recurso é semelhante ao introduzido pelo aplicativo de notícias Artifact (ver GIF).

Estilos personalizados: a IA pode criar resumos adaptados a diferentes públicos, usando estilos exclusivos como “explicar como se eu tivesse cinco anos” ou emojis para torná-los mais envolventes.

Economia de tempo: ao resumir artigos extensos, a IA pode economizar tempo dos usuários, o que é especialmente útil no acelerado setor de notícias.

Acessibilidade: Tornar as notícias mais acessíveis é crucial e a IA pode desempenhar um papel nesse sentido, fornecendo resumos fáceis de ler e compreender. Isto pode ampliar a base de audiência e tornar a informação mais inclusiva.

IA pode, assim, fornecer resumos fáceis de ler e compreender. Isso pode ampliar a base de audiência e tornar a informação mais inclusiva.

É importante observar que os resumos de IA não fornecem a mesma profundidade e contexto que os artigos completos. Portanto, os leitores são incentivados a ler o artigo inteiro para uma compreensão abrangente.

8. Verificação de fatos

A verificação de fatos é uma tarefa demorada e cara para ser realizada por humanos. Com a proliferação de desinformação online e notícias falsas, os leitores valorizam cada vez mais a precisão nas suas fontes de notícias. Os algoritmos de IA podem verificar dados rapidamente e validar informações de diferentes fontes, facilitando a detecção de possíveis imprecisões ou mentiras (fake news).

Esses sistemas podem comparar reclamações com vastas bases de dados de informações confiáveis, tornando o processo de verificação de fatos mais rápido e eficiente do que se fosse feito apenas por um ser humano.

No entanto, alcançar a precisão ideal na verificação de fatos requer uma abordagem equilibrada que combine processos automatizados de IA e julgamento humano.

Embora a IA possa acelerar as avaliações iniciais e sinalizar potenciais problemas, pode não compreender totalmente o contexto ou as implicações de uma declaração. Os verificadores de fatos humanos ainda são necessários para fornecer competências de pensamento crítico, conhecimentos especializados e uma compreensão mais profunda do contexto para garantir a precisão.

Ao trabalharem juntos, a IA e os verificadores de fatos humanos podem fornecer resultados de verificação mais confiáveis e precisos. Essa colaboração permite que a velocidade da tecnologia seja combinada com as capacidades interpretativas dos seres humanos, resultando numa estratégia eficaz de verificação de factos.

9. Moderação de comentários

A IA pode ajudar no monitoramento de discussões online e na identificação de conteúdo impróprio em várias plataformas de mídia. Com a atividade cada vez maior na Internet, tornou-se um desafio para os moderadores humanos acompanhar o grande volume de conteúdo gerado pelo usuário e automaticamente.

Os algoritmos de IA, especialmente aqueles que utilizam Processamento de Linguagem Natural (PLN ou Natural Language Processing, NLP em inglês, que é como você vai encontrar mais na internet), são excelentes na digitalização de texto e na identificação de padrões que podem indicar discurso de ódio, assédio, desinformação ou outro conteúdo impróprio.

Quando tal conteúdo é detectado, os sistemas de IA podem sinalizá-lo para análise humana ou, em alguns casos, removê-lo automaticamente para manter um ambiente online seguro e respeitoso.

Garantir um diálogo aberto mas respeitoso nas plataformas de comunicação social é um desafio complexo, pois exige um equilíbrio delicado entre a liberdade de expressão e a necessidade de prevenir danos ou comportamentos tóxicos. A IA pode ajudar a alcançar este equilíbrio, servindo como primeira linha de defesa contra conteúdos inadequados.

Uma armadilha a ser observada é que as avaliações de IA podem ser imprecisas, às vezes levando a falsos positivos e negativos. Portanto, a moderação humana continua a ser crucial para avaliações mais diferenciadas, compreensão contextual e abordagem de formas em evolução de conteúdo impróprio.

As organizações de comunicação social devem mais uma vez encontrar um equilíbrio delicado entre investir em moderadores humanos e confiar em ferramentas de moderação baseadas em IA.

10. Bots de bate-papo

A tecnologia chatbot, embora ofereça eficiência e conveniência, enfrenta desafios notáveis. Primeiro, garantir uma compreensão precisa da linguagem natural continua a ser um obstáculo significativo. Os chatbots devem compreender diversas consultas dos usuários, levando em consideração nuances, expressões idiomáticas e contexto.

A compreensão contextual é igualmente vital para manter conversas coerentes, com os chatbots precisando lembrar e referenciar mensagens anteriores para fornecer respostas relevantes. A personalização apresenta outro desafio, equilibrando o fornecimento de respostas personalizadas com base nos dados do utilizador com preocupações de privacidade e regulamentos de proteção de dados.

Lidar com consultas inesperadas e ambíguas testa ainda mais a adaptabilidade dos chatbots. Eles devem responder a entradas inesperadas do usuário, fazendo perguntas esclarecedoras ou indicando limitações quando necessário. Além disso, devem manter suporte para vários idiomas, que são complexos e exigem traduções precisas e respostas sensíveis ao contexto.

Garantir a integração segura com sistemas backend é importante, evitando vazamento de dados ou vulnerabilidades de segurança. Além disso, a ética e o preconceito são fundamentais; os chatbots devem ser monitorados para evitar preconceitos e respostas ofensivas. A manutenção contínua, a construção da confiança do usuário e o equilíbrio certo entre automação e intervenção humana são essenciais para a implantação bem-sucedida de chatbots de IA.

Conclusão

As ferramentas de IA mudaram o jornalismo ao combinar a narrativa com a análise de dados. Essa colaboração torna o jornalismo mais eficiente e cria uma experiência melhor para o público. Embora a IA possa realizar muitas tarefas cotidianas, as investigações e a narração de histórias que exigem a criatividade humana permanecem no centro do jornalismo.



COMO JORNALISTAS PODEM SER EMPRESÁRIOS AUTÔNOMOS

Há algumas alternativas para a profissão de jornalista no futuro, mas não são muitas.

Tenha em mente que a maior parte do conteúdo que estiver circulando na internet já em 2026 será sintético, ou seja, produzido por máquinas e AI.

Isso só será o fim da sua carreira se você não fizer nenhuma das atividades/procedimentos/projetos/iniciativas abaixo.

Uma honrosa e, quem sabe produtiva e rentável saída para esse desafio é você, jornalista, deixar de ser corporativista do século passado e se tornar empresário de si mesmo no século XXI (que já começou faz 24 anos, não sei se você se deu conta).

Veja algumas dicas (são dicas, não é um manual extensivo):

1. Entenda e Estude AI - se você não entender como e porque a AI está

ameaçando seu emprego e toda a existência futura da sua profissão, você está bem lascado. Depois de entender o que está acontecendo, trate de aprender como lidar com todas as maravilhosas ferramentas que AI já disponibiliza para você exercer sua atividade de forma mais dinâmica, rápida, fácil e inteligente. E mais produtiva.

2. Mude a cabeça - a briga contra o pessoal do comercial, os conflitos ideológicos contra as corporações, a inflexibilidade diante do tratamento da sua forma de linguagem e formatos de expressão, a aversão a ter que pensar como empresário, tudo isso precisa mudar na sua cabeça. Ou você será atropelado sem perdão pelas máquinas.
3. Assine newsletters especializadas - se você não for atrás da sua própria atualização e especialização, ninguém fará isso por você. E existe um conteúdo sem fim exatamente para o momento que você (e toda a torcida do Corinthians e Flamengo juntas) está vivendo. Ou vai viver.
4. Fale com quem já fez - muitos jornalistas já fizeram essa passagem. Vá atrás e aprenda como eles fizeram.
5. A questão do editorial versus comercial - você pode perfeitamente manter seus princípios éticos editoriais e comercializar seu próprio trabalho. Pratique e constata que isso é totalmente possível e viável.
6. Entenda marketing - jornalista não gosta ou não liga para marketing. Sem conhecer as bases do marketing editorial contemporâneo, seu projeto tenderá ao fracasso. Estude um pouco isso.
7. Conheça em detalhes todas redes sociais e o Google - faz parte do aprendizado acima, mas faz parte também da sua amplificação de conhecimento de um mundo que se tornou absolutamente complexo e que tem hoje um sem número de novos canais de distribuição. As redes sociais são o mais importante deles. O Google é a mais eficaz ferramenta de publicidade.
8. Aprenda um mínimo de finanças - e tome mais aprendizado: um pouco de finanças. Um amigo craque pode te ajudar. Cursos online também. Mas faça.
9. Cerque-se de colaboradores - fazer sozinho é muito mais difícil do que fazer acompanhado. Há muitos profissionais enfrentando o mesmo problema que você. Encontre-os, troque experiências, colabore em grupo e as coisas ficarão mais fáceis. Ou menos difíceis.
10. Prepare-se para se frustrar - muita coisa pode dar errado. Ou pelo menos alguma coisa vai dar errado. O desafio é grande e complexo. Prepare-se para errar e tentar novamente. Várias vezes. O espírito é o mesmo de montar uma startup. Pense como empreendedor.

Estas são apenas 10 dicas. Haveria muito mais a dizer, mas se você fizer 4 ou 5 delas, você tem já chances de sobreviver à revolução das máquinas.

Ah... é sim uma revolução das máquinas e sua profissão é uma das mais fáceis de ser disrompida. Se liga.

Quer aprender como ganhar dinheiro vendendo na Internet?

Seja você um publisher, um dono de empresas de conteúdo editorial, um profissional do jornalismo ou do ambiente comercial e de marketing desse setor, vender na internet é algo que você precisa aprender a fazer.

Tem como você montar um ecommerce. Existem várias plataformas bem fáceis de lidar e operar para isso.

Mas aqui vai um exemplo inspirador de alguém que está se dando bem fazendo apenas o feijão com arroz bem feito. E disposto a ensinar como chegou lá.

Thiago Augusto dá dicas de como comprou uma casa e fatura um milhão por ano vendendo produtos simples pela internet.

[Veja o video dele aqui.](#)



Aurora News #47

AS GRANDES TENDÊNCIAS DO JORNALISMO PARA 2024

O Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, ligado à Universidade de Oxford, publicou um relatório [anual sobre tendências para o jornalismo](#).

Abaixo, um resumo dos principais achados do estudo.

- O poder disruptivo da inteligência artificial (IA) varrerá o espaço da informação este ano, em um momento de intensa volatilidade política e econômica em todo o mundo. As implicações para a confiabilidade da informação e a sustentabilidade da mídia mainstream provavelmente serão profundas em um ano que verá eleições críticas em mais de 40 democracias, com guerras continuando na Europa e no Oriente Médio. Diante desse cenário – e com uma previsão sugerindo que a grande maioria de todo o conteúdo da internet será produzido sinteticamente até 2026 – jornalistas e organizações de notícias precisarão repensar seu papel e propósito com alguma urgência.

- Mas não é apenas o conteúdo que será turbinado, a distribuição também passará por uma grande reviravolta. Este será o ano em que as Experiências Generativas de Busca (EGB) começarão a ser implementadas na internet, juntamente com uma série de chatbots impulsionados por IA que oferecerão uma maneira mais rápida e intuitiva de acessar informações.
- Após acentuadas quedas no tráfego de referência do Facebook e do X (anteriormente Twitter), essas mudanças provavelmente, ao longo do tempo, reduzirão ainda mais os fluxos de audiência para sites de notícias estabelecidos e aumentarão ainda mais a pressão sobre o resultado final.
- Em seus momentos otimistas, os editores antecipam uma era em que podem quebrar sua dependência de algumas plataformas de tecnologia gigantes e construir relacionamentos diretos mais próximos com clientes fiéis. Para isso, podemos esperar que os proprietários de mídia criem mais barreiras para o conteúdo este ano, além de envolver advogados caros para proteger sua propriedade intelectual (PI).
- Ao mesmo tempo, eles estão cientes de que essas estratégias correm o risco de deixar suas marcas expostas, tornando ainda mais desafiador alcançar audiências mais jovens – muitas das quais já se sentem confortáveis com notícias geradas algoritmicamente e têm laços mais fracos com a mídia e o jornalismo tradicional.
- Abraçar a IA, enquanto se gerencia todos esses desafios e riscos, será a tônica do ano que se inicia.
- Além disso, as organizações consultadas afirmaram que apostarão cada vez mais na construção de canais diretos com os consumidores por meio de sites, aplicativos de mensagem, newsletters e podcasts – nos quais podem ter mais controle sobre sua própria audiência e dados.

O que é blockchain e para que serve?



BLOCKCHAIN PARA LEIGOS: UMA EXPLICAÇÃO SIMPLES

Uma blockchain é basicamente uma cadeia de blocos. Os blocos contêm informações digitais - imagine-os como pacotes de dados todos amarrados, como um presente de Natal.

No caso da blockchain do Bitcoin:

- Dentro de cada bloco, há uma série de transações de Bitcoin que ocorreram dentro de um determinado período.
- Todos os blocos juntos constituem a blockchain do Bitcoin e testemunham todas as transações que ocorreram desde a sua criação.

Qual foi a Primeira Plataforma que Utilizou uma Blockchain?

O Bitcoin, o primeiro exemplo funcional da tecnologia blockchain, foi inventado como resposta às ineficiências das instituições bancárias centralizadas.

Seu lançamento em 2009 imediatamente após o colapso financeiro de 2007/2008 não é uma coincidência.

O(s) criador(es) do Bitcoin foram inspirados pelo idealismo democrático que incentiva a autonomia individual dentro do sistema monetário.

Onde está localizada uma blockchain?

Por essência, uma blockchain é uma rede de computadores que pode estar espalhada pelo mundo todo.

Os computadores que contribuem para uma determinada blockchain possuem os dados ou transações que já foram registrados nela.

Essa característica específica é o que torna as blockchains descentralizadas e incrivelmente robustas, pois são capazes de sobreviver a quedas de energia e tumultos políticos.

Quanto mais computadores, mais forte é a blockchain. É assim que as blockchains funcionam de maneira descentralizada.

Existem mais de Um Tipo de Blockchain?

Provavelmente existem mais de 10.000 blockchains em existência hoje. A maioria das blockchains é pública ou privada.

Blockchains Públicas.

Neste exemplo, um software de código aberto é usado por todos que participam da rede. Qualquer pessoa pode participar e a rede tem uma base global. Por exemplo, muitas criptomoedas são construídas em blockchains existentes, sendo os tokens ERC20 o exemplo mais conhecido construído no Ethereum.

Blockchains Privadas.

Elas usam os mesmos princípios das públicas, exceto que o software é proprietário e hospedado em servidores privados. Empresas como a Walmart estão desenvolvendo suas próprias blockchains para rastrear a logística da cadeia de suprimentos.

Benefícios Técnicos da Blockchain: Uma Visão Geral

A tecnologia blockchain é uma das tecnologias mais promissoras para o futuro de qualquer transação no âmbito dos negócios.

Ela fornece um método de registrar e transferir dados de maneira transparente, confiável e comprovável.

Permite que indivíduos e empresas participem de um sistema de transferência totalmente transparente, democrático e seguro.

Mais importante ainda a eliminação de intermediários, otimizando a produtividade de qualquer cadeia de transações.



A MAIOR PARTE DO CONTEÚDO DA INTERNET SERÁ SINTÉTICO EM DOIS ANOS

O poder disruptivo da inteligência artificial (IA) irá varrer o espaço da informação este ano, num momento de intensa volatilidade política e econômica em todo o mundo. As implicações para a confiabilidade da informação e a sustentabilidade dos principais meios de comunicação serão provavelmente profundas num ano em que serão marcadas eleições críticas em mais de 40 democracias, com guerras que continuam a ocorrer na Europa e no Médio Oriente.

Neste contexto – e com uma previsão que sugere que a grande maioria de todo o conteúdo da Internet será produzido sinteticamente até 2026 – os jornalistas e as organizações noticiosas terão de repensar o seu papel e propósito com alguma urgência.

Mas não é apenas o conteúdo que será turbinado, a distribuição também está preparada para uma grande reviravolta. Este será o ano em que as Search Generative Experiences (SGE) começarão a ser implementadas na

Internet, juntamente com uma série de chatbots baseados em IA que oferecerão uma forma mais rápida e intuitiva de chegar à informação.

Após declínios acentuados no tráfego de referência do Facebook e do X (antigo Twitter), é provável que estas mudanças, ao longo do tempo, reduzam ainda mais os fluxos de audiência para sites de notícias estabelecidos e coloquem ainda mais pressão sobre os resultados financeiros.

Isso se complica um pouco mais se entendermos que as novas gerações têm baixa relação de engajamento e até respeito pelo que chamamos de mídia editorial tradicional. Marcas seguirão sendo importantes nesse contexto, porque serão elas que garantirão maior segurança e confiabilidade num ambiente de conteúdo prioritariamente sintético.

Porém, para os jovens, os conteúdos sintéticos são OK.

Quanto mais você entender o que de fato seu público deseja e produzir (sinteticamente que seja, já que você pode usar esse recurso também) o que ele de verdade prefere, mais você terá chance de encantá-lo.

O que fará a diferença não será mais como você produz seu conteúdo e gera sua informação, mas como a organiza e edita a partir das reais preferências do seu público e audiência.

As máquinas serão insuperáveis no volume e na velocidade. Você precisa ser melhor que elas no entendimento, acurácia e conhecimento de como conversar e engajar seu público.

Estudo da Deloitte aí abaixo faz uma análise do impacto na indústria editorial e como você pode se preparar para ele.

Como diz o próprio estudo, espera-se que a IA generativa transforme a indústria editorial em várias frentes e a sobrevivência provavelmente exigirá que os executivos se adaptem com uma mentalidade transformacional.

Como a IA generativa pode criar conteúdos únicos com a velocidade do computador, está preparada para impulsionar uma mudança tectônica nas forças de mercado subjacentes ao ecossistema editorial tradicional de anunciantes, parceiros estratégicos e funções empresariais essenciais.

Os editores devem reconsiderar questões fundamentais relacionadas aos seus negócios, incluindo:

- Como está mudando a economia da propriedade intelectual e do conteúdo arquivístico?
- Quais são as perspectivas para o tráfego da Web e para as receitas publicitárias quando a informação é cada vez mais proveniente do próprio motor de pesquisa?
- Como um editor pode manter sua marca e seus diferenciais de valor à medida que o conteúdo gerado por IA inunda o mercado com qualidade, profundidade e amplitude crescentes?

Embora a IA generativa esteja apenas a emergir, é claro que provavelmente terá impacto no mundo do publishing editorial nestas três áreas principais, e as empresas devem agir agora para aproveitar as oportunidades e estarem preparadas para os riscos.

[Veja o estudo aqui.](#)



Aurora News #49

3 PERGUNTAS QUE É MELHOR VOCÊ SABER AS RESPOSTAS.

Você - A Mídia vai acabar?

Aurora News - Se você faz essa pergunta porque tem dúvida da resposta, cuidado. Você não deveria ter essa dúvida, embora o cenário não esteja para peixe. Talvez só para tubarões.

Não, a mídia não vai acabar. Mas ela já mudou muito e vai continuar mudando. Sua única chance nesse cenário é mudar junto. Algumas dicas:

Entenda as plataformas tech como frenemies, uma expressão em inglês muito legal, que junta “friends” (amigos), com “enemies” (inimigos). Assim, frenemies são as duas coisas. Sem as plataformas tech, seu negócio ficará sempre no rame rame de um alcance pequeno, que não vai ser sustentável para o seu negócio.

Algo que tem a ver com essa primeira dica: crie sua própria comunidade com base em dados proprietários seus. As plataformas tech pegam dados de sua audiência, usam seu conteúdo e monetizam tudo isso. Para depen-

der menos dessa relação, você tem que fazer o mesmo: pegar seus próprios dados e monetizá-los, vendendo-os na forma de performance para seus anunciantes (explico melhor isso adiante).

A mídia não vai acabar porque mesmo com as mais avançadas transformações, mídia é aquilo que fica entre o anunciante e o público consumidor.

Nesse meio está você, tudo que é conteúdo (mesmo aquele produzido pelos próprios anunciantes), estão as plataformas de tecnologia, as redes sociais, enfim, todos os conteúdos, mensagens, canais e meios para se comunicar com os públicos e audiências em geral.

A mídia não vai acabar, mas se você não se adaptar, você vai.

Você - Como aumento minha receita?

Aurora News - Deixando de se entender como uma empresa exclusivamente de mídia e se entendendo como uma máquina geradora de oportunidades, negócios e conversão para seus parceiros comerciais (com ênfase neste último item).

“Parceiros comerciais” significa dizer que você deixa de olhar quem investe no seu negócio exclusivamente como “anunciante”.

Os anunciantes só fazem anúncios nas suas propriedades de comunicação, porque você só oferece mídia para eles. E se você oferecer um público que compra os produtos dele e ajudar na conversão de vendas?

Aí, eles deixam de ser anunciantes e você deixa de ser “veículo”, para se tornar um sócio dessas empresas.

Tem outras formas de aumentar a receita:

- Fazer eventos;
- Promover e vender cursos;
- Unir-se a outros iguais a você e fazer pacotes comerciais comuns.

Você - Como uso Inteligência Artificial?

Aurora News - Existem inúmeras formas de você usar Inteligência Artificial hoje no seu negócio.

Na redação - existem vários programas editoriais a disposição.

Em imagens - idem.

Na área comercial - dados, como falamos acima... a IA ajuda a que eles se-

jam mais acessíveis e mais precisos.

Na gestão do negócio - hoje você pode usar IA para fazer planilha, para fazer relatórios internos de reunião, para controlar atividades cotidianas na agenda, enfim, ferramentas de gestão.

Nunca tanta informação esteve ao alcance de tanta gente de graça como hoje na internet. Busque as respostas para essas perguntas e aproveite para criar outras perguntas mais você mesmo, sem nunca ficar satisfeito se não tiver resposta para todas elas.

Não durma no ponto. Não se acomode. Se mexa. Pare de reclamar, pesquise. Leia. Aprenda. Entenda. E aja. Já.

“Está todo mundo pirando”: grandes publishers malucos (como você) com a Inteligência Artificial.



A boa notícia é que você não está sozinho. Os maiores grupos de comunicação editorial do mundo estão bem doidinhos também em como usar as novas ferramentas de Generative AI.

Em excelente matéria sobre o tema, com o título *The New York Times Has Had a Summer of AI Anxiety: “They’re Freaking Out”*, a Vanity Fair faz uma matéria sobre o New York Times, mas fala de outros também.

Vou traduzir o início do texto, para facilitar sua vida, mas vale [ler a matéria inteira](#).

“A organização de notícias mais influente do país passou o verão angustiada com relação à inteligência artificial. “Não coloque nenhuma informação

proprietária, incluindo artigos do Times publicados ou não publicados, em ferramentas de IA generativa, como ChatGPT, Bing Chat, Bard ou outras”, escreveram em um e-mail aos funcionários da redação e de opinião o editor-gerente adjunto do New York Times, Sam Dolnick, o editor-gerente adjunto Steve Duenes e a diretora de fotografia Meaghan Loomer, em 27 de junho. Isso inclui “notas de suas reportagens... dados financeiros ou de audiência internos, ou código de nossos produtos ou histórias”, disse a equipe de gestão. “Não use ferramentas de IA generativa em nenhum aspecto de nosso jornalismo sem obter aprovação, até explorarmos mais as oportunidades e os riscos que elas trazem”, continuou o memorando, que observou que “os termos de uso público para quase todas essas ferramentas também trazem riscos legais significativos para proteger nossa propriedade intelectual e outros direitos.” Mesmo antes de o e-mail ser enviado, fui informado, a administração começou a reprimir internamente, alertando alguns chefes de departamento diretamente sobre colocar quaisquer artigos ou reportagens em modelos de IA. “Eles estão pirando”, disse um funcionário do Times.”

Para entender onde isso pode dar, leia a [Matéria inteira aqui](#).

O Futuro da Publicidade Programática: 5 Previsões para 2024



(Este artigo é a reunião de artigos internacionais sobre o tema).

Tecnologia de IA, Publicidade sem Cookies e Contextual, e mais desenvolvimentos empolgantes delineiam o futuro da publicidade programática em 2024.

Previsões sugerem que a publicidade programática comandará 87% dos investimentos globais com anúncios digitais até 2026, impulsionada por

tecnologias em evolução e regulamentações em mudança, como o fim dos cookies de terceiros, o que elevou a importância dos dados de primeira parte (first party date).

Enquanto isso, a IA e o aprendizado de máquina estão revolucionando o direcionamento de anúncios e a eficiência. À medida que a publicidade programática continua a evoluir rapidamente, ficar atualizado é crucial para os profissionais de marketing que desejam se manter à frente.

1.Tecnologia de IA Continua a Aprimorar a Publicidade Programática

Em 2024, podemos esperar que a IA e o aprendizado de máquina aprimorem ainda mais as habilidades da publicidade programática. A promessa da IA reside em sua capacidade de transformar o direcionamento em algo próximo a uma forma de arte, criando modelos sofisticados que aproveitam um amplo espectro de pontos de dados. Os anunciantes utilizarão a IA para filtrar pistas contextuais, padrões de comportamento e dados de primeira parte inestimáveis para alcançar seu público com uma precisão sem precedentes.

A personalização em escala se tornará cada vez mais fácil de alcançar à medida que a IA amplia a personalização dos anúncios de acordo com as preferências e interesses individuais, tornando os anúncios genéricos coisa do passado.

Ao mesmo tempo, a capacidade da IA de otimizar a entrega de anúncios será aprimorada, garantindo que o momento da entrega do anúncio se alinhe perfeitamente com o envolvimento do usuário, o que limitará o desperdício de anúncios e aprimorará a eficácia da campanha.

Além disso, a IA trará um novo nível de clareza para a análise de campanhas. O desenvolvimento de ferramentas de medição transparentes e precisas, alimentadas por IA, oferecerá aos anunciantes insights cristalinos sobre o desempenho da campanha. Essa visibilidade capacitará os anunciantes a tomar decisões bem fundamentadas, otimizando os gastos com anúncios para obter o máximo impacto e eficiência.

2.0 Surgimento de Mais Soluções de Identidade sem Cookies

A indústria da publicidade programática está se reorientando rapidamente para soluções de identidade centradas na privacidade e sem cookies. Com a mudança da indústria para longe dos cookies de terceiros, os anuncian-

tes estão adotando métodos alternativos que prometem um equilíbrio entre a privacidade do usuário e a eficiência direcionada.

Essas inovações marcam um salto significativo em direção a um ecossistema publicitário mais sustentável e consciente da privacidade, prometendo um renascimento na forma como entendemos e alcançamos públicos.

Por exemplo, os anunciantes estão recorrendo cada vez mais a dados de primeira parte (first party data), coletados diretamente e com consentimento, para informar suas campanhas. Isso não apenas está alinhado com regulamentações de privacidade mais rigorosas, mas também garante relevância e precisão dos dados.

Além disso, a mudança amplifica o papel do direcionamento contextual, permitindo que os anúncios se alinhem ao conteúdo em vez do histórico do usuário, preservando assim a privacidade do usuário - uma grande preocupação no cenário publicitário atual.

Ao mesmo tempo, estão surgindo modelos sofisticados orientados por IA, possibilitando a previsão dos interesses do usuário por meio da análise de pontos de dados não intrusivos, como comportamento de pesquisa e histórico de navegação, sem comprometer identidades individuais. Essa abordagem sutil promete manter a eficácia da publicidade direcionada em um mundo pós-cookie.

A eficiência na entrega de anúncios também tem potencial para se beneficiar, já que soluções sem cookies significam menos dados sendo transferidos entre as partes, otimizando todo o processo.

3.0 Renascimento do Contextual

Embora intimamente ligado ao surgimento de novas soluções sem cookies, o direcionamento contextual merece sua própria menção. O crepúsculo iminente dos cookies de terceiros está anunciando um ressurgimento da mídia contextual, que está se configurando como uma tendência predominante dentro da publicidade programática.

Neste cenário emergente, o foco passa dos dados individuais do usuário para a relevância do conteúdo onde os anúncios são colocados.

À medida que os anunciantes navegam em um ambiente mais centrado na privacidade, alinhar os anúncios com o conteúdo das páginas da web ou vídeos apresenta uma estratégia não intrusiva, mas eficaz para alcançar o público-alvo.

4. Mais Ofertas Programáticas

O cenário da publicidade programática está testemunhando uma expansão significativa à medida que mais empresas se aventuram no espaço da adtech, fortalecendo suas fontes de receita ao oferecer seus dados e inventário de anúncios para parcerias programáticas.

Essa mudança indica um reconhecimento crescente do valor que a publicidade programática traz à mesa em termos de direcionamento preciso e maximização da receita publicitária.

Considere o gigante da entrega de supermercado Instacart, que colaborou com The Trade Desk uma oportunidade única para marcas de Produtos de Consumo Embalados (CPG) alavancarem as forças de ambas as empresas em dados e tecnologia publicitária e oferecer soluções publicitárias mais personalizadas e eficazes.

No mundo do streaming, a Disney Plus está pavimentando o caminho com sua camada com suporte de anúncios, que, segundo o Marketing Dive, não apenas amplia a escolha do espectador, mas também abre novas oportunidades para publicidade direcionada e recursos de medição abrangentes, trazendo uma vantagem sofisticada para as ofertas programáticas dentro da indústria de streaming.

Além disso, editoras tradicionais como The New York Times estão reentrando na arena programática, com seu aplicativo reintroduzindo anúncios programáticos. É um jogo estratégico para otimizar a receita publicitária, enquanto ainda mantém controle sobre a experiência do usuário e a qualidade dos anúncios veiculados.

5.A Expansão de Canais Existentes

Alavancar oportunidades multicanais para criar campanhas coesas será uma estratégia vencedora para anunciantes em 2024.

A publicidade em vídeo programático está transcendendo seus limites originais, movendo-se dos reinos de TV Conectada (CTV) e plataformas Over-The-Top (OTT) para a televisão linear. Um exemplo dessa expansão é a incursão da AMC Networks na compra de anúncios programáticos para TV linear, uma iniciativa pioneira facilitada por parcerias com The Trade Desk e FreeWheel.

No entanto, prevê-se que a CTV continue sua busca pela dominação mundial, e os anunciantes continuarão encontrando maneiras inovadoras de aproveitar seu alcance e capacidades de personalização incomparáveis.

Os gastos com anúncios em CTV atingiram a marca recorde de US\$ 1 bilhão em 2023, uma tendência que continuará à medida que avançamos para 2024. Até 2028, espera-se que os anúncios em CTV gerem US\$ 42,5 bilhões para os anunciantes.



PROGRAMÁTICA COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: QUE SAMBA QUE DÁ?

A publicidade programática foi abalada pela revolução da IA. Dadas as transformações que ocorrem em todos os setores devido à proliferação de ferramentas e fluxos de trabalho orientados por IA, isto não deve ser surpresa. Na indústria de marketing como um todo, as ferramentas de IA são usadas para tudo, desde a geração de conteúdo até a segmentação e análise.

Espera-se que as receitas globais das ferramentas de IA utilizadas em marketing cresçam cerca de 80 milhões de dólares entre 2023 e 2027, prevendo-se especificamente que os gastos com publicidade viabilizada pela IA atinjam 1,3 bilhões de dólares na próxima década. Estas somas astronômicas demonstram a implementação onnipresente destas ferramentas em quase todas as plataformas de publicidade programática e o profundo impacto da IA na indústria como um todo.

Então, para onde vai todo esse dinheiro? Aqui estão alguns dos novos recursos que a IA injeta no espaço publicitário programático, a serviço dos mesmos velhos objetivos que a publicidade sempre teve: envolvimento, conversão e fidelização do cliente.

Você – Como uso Inteligência Artificial?

Quando um anúncio programático é direcionado a uma região específica do mundo, é importante garantir que o idioma seja traduzido – não apenas 1:1 literalmente, mas também que as frases-chave ou expressões idiomáticas corretas sejam usadas para tornar um anúncio compreensível e envolvente para seu público-alvo.

As ferramentas GenAI podem ajudar nisso, com alguns modelos (principalmente o BARD do Google) oferecendo uma ampla variedade de linguagens para trabalhar. Isso permite que as marcas dos anunciantes criem estratégias para diferentes regiões, usando frases específicas no idioma local que irão capturar e manter a atenção do público-alvo.

Isso é especialmente útil em anúncios nativos, gráficos e em vídeo, onde você poderá usar apenas algumas palavras para chamar a atenção do usuário. Garantir que sejam as palavras “certas” para gerar conversa depende tanto do conteúdo quanto do idioma.

Local de destino programático

Imagine um cenário em que, digamos, o modelo mais recente do iPhone acaba de ser lançado. Ao mesmo tempo, você está pensando em comprar um novo telefone, talvez navegar online – e agora, por acaso, você está sentado em uma cafeteria a alguns quarteirões da loja da Apple.

À medida que você percorre as manchetes sem pensar, um anúncio direcionado programaticamente para você deve aparecer, lembrando que este novo iPhone acabou de ser lançado e, potencialmente, está à venda. Este anúncio deve ser curto, conciso e não perturbador – mas deve motivá-lo a se levantar, entrar naquela loja da Apple e conferir aquele novo telefone.

O momento do seu interesse e sua localização específica ao receber este anúncio podem ser aproveitados por ferramentas de IA, permitindo que os anunciantes o direcionem quando houver maior probabilidade de fazer uma compra.

Contabilização das diferenças culturais

Digamos que o PlayStation ou o Xbox e outras plataformas CTV estejam tentando anunciar os produtos mais recentes e, devido a alguns dados de-

mográficos cruzados, estejam tentando sincronizar seus anúncios programáticos com eventos esportivos populares.

Estes anúncios terão, por definição, uma aparência diferente nos Estados Unidos, onde o termo “futebol” se refere a um desporto, versus no Reino Unido, onde se refere a outro.

Como resultado, palavras-chave diferentes terão de ser usadas nos anúncios desses respectivos países, mesmo que (em ambos os casos) o videogame esteja sendo anunciado em conexão com algum “grande jogo”. Caso contrário, as taxas de conversão serão muito mais baixas, mesmo em anúncios tematicamente semelhantes.

Criação de recursos visuais espetaculares

Nem é preciso dizer que o conteúdo visual gerado por IA avançou para um nível verdadeiramente superlativo.

E mesmo que o AIGC não esteja a ultrapassar a capacidade artística ou criativa humana, fornece certamente conteúdo visual de alta qualidade de forma mais rápida e expansiva do que os humanos seriam capazes de fazer sozinhos.

Considere um anúncio recente da Coca-Cola, intitulado “Obra-prima”, que está sendo aclamado como “impressionante” – e citado como um excelente exemplo de artistas humanos e ferramentas de IA trabalhando juntos para produzir um produto transformador (em oposição a um produto que substitui o outro).

Anúncios como esse elevam o nível de recursos visuais, construção de mundo e narrativa em publicidade programática e são um exemplo inspirador do que é possível alcançar.

Aprimoramento de DSP, SSP e Ad Exchange (RTB)

A um nível técnico amplo, a IA teve um impacto significativo num ecossistema programático que contém DSP (plataforma do lado da procura), SSP (plataforma do lado da oferta) e bolsas de anúncios que utilizam processos RTB (licitação em tempo real).

As ferramentas de IA mais recentes utilizam algoritmos de aprendizado de máquina para analisar grandes quantidades de dados e tomar decisões de licitação em tempo real.

Como resultado, as empresas podem direcionar os anúncios com mais pre-

cisão, otimizando o posicionamento dos anúncios e prevendo melhor o comportamento do usuário. O retorno são taxas de conversão mais altas (e, claro, menos dinheiro desperdiçado em anúncios que não geram conversão).

A IA também ajuda no combate à fraude publicitária (como falsas representações do envolvimento do utilizador através da utilização de bots de clique), detectando e bloqueando impressões fraudulentas ou não visíveis, bem como permitindo uma monitorização adicional da qualidade geral das trocas de anúncios.

Hackeie sua própria cultura



A sua volta existe um mar recorrente de matéria bruta que rende matéria apurada para você, editor: a cultura da sua região.

Um editor/publisher local pode aproveitar a riqueza das festas e cultura da região de diversas maneiras. Abaixo algumas ideias bem simples.

1. Cobertura ampla e detalhada dos eventos locais, destacando a história, significado cultural e participantes envolvidos.
2. Criação de conteúdo multimídia, como vídeos e podcasts, para oferecer uma experiência mais imersiva aos leitores.
3. Colaboração com artistas locais, músicos e escritores para produzir conteúdo exclusivo relacionado às festas e cultura da região.
4. Organização de concursos ou enquetes sobre os eventos locais, incentivando a participação da comunidade.
5. Realização de entrevistas com líderes comunitários e organizadores de eventos para oferecer insights e perspectivas únicas sobre a cultura local.
6. Promoção de guias e roteiros turísticos que destaquem as festas e pontos culturais da região, incentivando o turismo local.
7. Utilização das redes sociais e plataformas digitais para compartilhar conteúdo em tempo real e interagir com a audiência durante os eventos.



PORQUE SE CONECTAR EM REDE PODE TRANSFORMAR O SEU NEGÓCIO

Lá a muitos anos atrás, quando queríamos saber algo, consultávamos o dicionário. Depois, veio o Google. Hoje, a gente consulta o ChatGPT.

Foi o que fiz pedindo a ele para me explicar porquê uma estrutura em rede pode ser mais rentável para os negócios.

Ele respondeu isto: “Uma estrutura de rede que conecta negócios pode gerar resultados mais rentáveis e escaláveis porque permite a colaboração, o compartilhamento de recursos e conhecimentos, a ampliação do alcance de mercado e a redução de custos operacionais por meio de economias de escala. Além disso, ao conectar diversos atores do mercado, cria-se um ecossistema que promove inovação e adaptação às mudanças do mercado de forma mais eficiente”.

Muitos grupos de comunicação do Brasil vivem o desafio de sua própria sobrevivência de forma absoluta e desnecessariamente isolada, enfrentando as condicionantes de mercado como se elas lhes fossem únicas.

Feliz ou infelizmente, não é assim que funciona. É somente na economia de

rede, onde empresas se conectam em busca da otimização comum e integrada de resultados, que haverá saída para todos.

A força comercial dos publishers conectados em rede

A força comercial e operacional de pequenos publishers conectados em rede pode ser extremamente rentável para os seus participantes por algumas razões:

- 1. Acesso a oportunidades de vendas ampliadas:** Ao fazer parte de uma rede, os pequenos publishers podem ter acesso a uma base de clientes maior do que conseguiriam individualmente, aumentando assim suas oportunidades de vendas.
- 2. Economia de escala:** Ao unirem forças, os publishers podem aproveitar economias de escala em áreas como marketing, distribuição e operações, reduzindo os custos unitários e aumentando a rentabilidade.
- 3. Troca de conhecimentos e recursos:** A rede permite o compartilhamento de conhecimentos, melhores práticas e recursos entre os participantes, aumentando a eficiência operacional e a qualidade do produto ou serviço oferecido.
- 4. Negociação de melhores termos com fornecedores:** Ao agirem em conjunto, os participantes da rede podem negociar melhores termos com fornecedores, obtendo preços mais competitivos e condições favoráveis de pagamento.
- 5. Aumento da visibilidade e credibilidade:** Fazer parte de uma rede pode aumentar a visibilidade e a credibilidade dos pequenos publishers, tornando-os mais atraentes para clientes em potencial e parceiros comerciais.

Pense e atue em rede. Isolado, você dificilmente sobreviverá.

Venda produtos digitais e vá além da receita de publicidade.



Abaixo, uma lista em inglês (coloque no ChatGPT ou Google para traduzir, caso você não domine o idioma) dos 10 mais rentáveis produtos digitais que você pode vender em sua empresa para não depender exclusivamente de publicidade como fonte de receita.

Dou uma primeira traduzida: cursos online, serviços online, templates, softwares e aplicativos, conteúdos educacionais para download, arte digital, imagens, ebooks, ativos online, áudios digitais e assinaturas.

Cada um desses itens abaixo é clicável e o levará para explicações pormenorizadas de como lançar mão dessa estratégia para a geração de fontes diferenciadas de resultados.

The top 10 most profitable digital products

- [Online courses](#)
- [Online services](#)
- [Templates](#)
- [Software and apps](#)
- [Educational downloads](#)
- [Digital art](#)
- [Digital audio and images](#)
- [eBooks](#)
- [Web assets](#)
- [Subscriptions](#)

Porque os dados primários (first party) são vitais para a publicidade?



Estamos diante da maior mudança na relevância do papel que os dados primários desempenham.

Precisão pontual: Os dados primários são inerentemente mais precisos e confiáveis porque vêm diretamente de suas próprias interações com os clientes. Isso ajuda a evitar anúncios de segmentação para consumidores que provavelmente não estão interessados no anúncio.

Confiança: À medida que os usuários se tornam mais preocupados com a privacidade dos dados, alavancar dados primários demonstra transparência e cria confiança. Ao coletar dados com consentimento explícito, as marcas podem garantir uma troca de dados mutuamente benéfica.

Personalização e Diferenciação: Os dados coletados capacitam os profissionais de marketing a adaptar suas mensagens para clientes individuais. Esse nível de personalização ajuda a diferenciar a marca dos concorrentes, levando à publicidade que gera resultados.

Adotando a ativação de dados primários permite que as marcas permaneçam relevantes, conduzam conexões significativas e alcancem sucesso a longo prazo em seus esforços publicitários.

Remoto ou presencial: o que é melhor para uma redação?



(Este artigo foi editado e traduzido do original em inglês, publicado no site Local News Initiative).

A clássica redação de jornal mantém um poderoso mistério entre jornalistas e não jornalistas. Você não precisa ter colocado os pés em uma para evocar imagens vívidas de repórteres atendendo telefones, batendo em máquinas de escrever ou teclados de computador, fumando cigarros (nos velhos tempos) ou tomando café e gritando com colegas enquanto tentam fechar A História.

A determinação, o trabalho árduo e o glamour manchado de tinta são tangíveis em filmes como “A Primeira Página” (originalmente uma peça), “Jejum de Amor” (originalmente “A Primeira Página”) e “Chamada para o Norte 777” até “Todos os Homens do Presidente”, “Spotlight” e “Ela Disse”, bem como a série de curta duração de Aaron Sorkin sobre uma rede de notícias a cabo intitulada, sim, “A Sala de Redação”.

Mesmo que as redações da vida real não sejam tão cheias de drama quanto suas contrapartes na tela, esses locais de trabalho permanecem distintos na maneira como reúnem repórteres, editores, fotógrafos, designers e mais para produzir as notícias em prazos apertados. Este é um trabalho pressurizado feito coletivamente (múltiplos departamentos devem colaborar para criar relatórios oportunos) e individualmente (não há nada entre você e aquela página ou tela em branco quando a história precisa ser escrita). A redação é onde acontece.

Ou acontecia.

Através de uma combinação de avanços tecnológicos, condições econômicas, reduções de força de trabalho e uma pandemia que condicionou muitas pessoas a trabalhar em casa, a redação é um ambiente mudado, muitas

vezes diminuído. Algumas empresas venderam seus prédios e se mudaram, reduziram e/ou eliminaram suas redações. Algumas estabeleceram locais de trabalho híbridos onde os funcionários às vezes vêm e às vezes trabalham remotamente, com reuniões rotineiramente conduzidas pelo Slack, Zoom ou algum outro anfitrião virtual. Algumas redações existem como espaços de coworking onde os repórteres não têm mais mesas atribuídas. Algumas publicações não têm mais redações.

Muitos jornalistas lamentam a perda da redação tradicional de maneiras que podem ser tão sentimentais quanto práticas. A questão mais urgente é se e como essas mudanças nas redações estão afetando o próprio jornalismo. A perda ou diminuição de uma redação se traduz em uma perda ou diminuição na reportagem e edição?

“Eu acho que as pessoas tendem a não entender o quão valioso pode ser,” diz Marty Baron, ex-editor executivo do Washington Post, sobre a redação física. “Isso cria um senso de trabalho em equipe. As pessoas se conhecem. Os jovens desenvolvem redes profissionais dessa maneira que serão enormemente valiosas para eles ao longo de suas carreiras. Se alguém quer ser promovido, é realmente importante que seus superiores dentro de uma redação os conheçam como seres humanos, não apenas como rostos em uma tela - que vejam como eles interagem com outras pessoas, como se comportam em reuniões. E as reuniões no Zoom não são do mesmo tipo.”

Nikki Usher, professora associada de estudos de comunicação da Universidade de San Diego e autora do livro de 2021 “Notícias para os Ricos, Brancos e Azuis: O que o Declínio do Jornalismo Significa para a América”, diz que, em teoria, a redação não deve desempenhar um papel importante na busca do jornalismo.

“Em um nível, repórteres e fotógrafos não deveriam estar em redações porque deveriam estar reportando, certo?” Usher diz, observando que alguns repórteres tradicionalmente trabalham na prefeitura, na casa do estado ou na sede da polícia. “Alguns beats nunca estiveram realmente localizados em redações, e eles continuaram bem. Bons jornalistas não devem necessariamente precisar de redações para fazer seu jornalismo.”

Mas ao mesmo tempo, acrescenta Usher, o jornalismo muitas vezes é melhor em meio à colaboração. “Coisas acontecem pessoalmente que não acontecem para a maioria das pessoas quando estão conversando no Slack”, eles dizem. “Você fala sobre histórias, ângulos e fontes. As conversas regulares que você pode ter, você não está tendo.”

Quando as pessoas não estão saindo de seus bairros, isso cria uma miopia sobre as questões que importam para as cidades e condados em geral.

Nikki Usher, autora de “Notícias para os Ricos, Brancos e Azuis: O que o Declínio do Jornalismo Significa para a América”

A localização da redação - e o deslocamento para chegar lá - pode ser tão significativa quanto a própria redação, diz Usher. Alguns jornalistas podem

morar em bairros de luxo e teriam uma visão ampla da cidade ao passar por outros bairros para chegar a uma redação muitas vezes localizada no centro urbano - embora, à medida que as empresas lucraram com seus imóveis, algumas redações tenham se afastado da ação.

“Quando as pessoas não saem de seus bairros, isso cria uma miopia sobre as questões que importam para as cidades e condados em geral. O Washington Post sempre publica essas histórias de sopradores de folhas no outono... “Se você é um jornalista em um bairro de sopradores de folhas, você deve se certificar de passar algum tempo em um bairro onde não tenham sopradores de folhas.”



OUTUBRO COMEÇA JÁ: É SUA DATA DO ANO

As eleições municipais de 2024 (e todas as eleições municipais sempre) são a data do ano a cada 4 anos para o seu negócio. É o seu Natal quadrienal, social e comercialmente falando.

Isso porque é quando sua comunidade institucionaliza-se politicamente como comunidade em seus líderes. Indica quem dos seus próximos as vai conduzir nos próximos 4 anos como prefeito e vereadores na sua cidade e nas cidades onde você e sua empresa atuam como comunicação e negócio.

5 dicas de como aproveitar melhor essa oportunidade:

1. Promova debates com os candidatos (podcasts é o jeito mais fácil, barato e eficaz);
2. Realize eventos com sua comunidade, convidando-a a discutir os principais temas locais (aliás, dar voz a sua comunidade é a forma mais envolvente e duradoura de atrair e engajar sua audiência);
3. Faça recorrentemente de agora até lá pesquisas sobre esses temas no seu site e redes sociais;
4. Crie um esquadrão especial de cobertura para o primeiro e segundo turnos;

5. Venda já pacotes comerciais para o varejo local que incluam boletins recorrentes sobre as eleições municipais na sua localidade.

Seja seu próprio Papai Noel e dê de presente a você mesmo o melhor desempenho comercial que seu negócio pode vir a ter este ano.

Dicas de como monetizar video

1. No Snapchat, Instagram e TikTok - criar conteúdos curtos, impactantes, surpreendentes e cativantes, que façam sua audiência ficar voltando e voltando, e se engajando pelo maior tempo possível. É simples: quanto mais tempo de audiência recorrente você tiver, maior seu inventário monetizável; a equação é simples: mais tempo do usuário = mais anúncios = mais receita;
2. As plataformas priorizam o tempo de visualização acima de tudo. Ao alcançar uma alta retenção, elas exibem mais anúncios e recebem mais por segundo visto. Consequentemente, os editores precisam priorizar os tempos de visualização e a forma como provocam engajamento recorrente;
3. Um truque: os 3 primeiros segundos são a chave de você capturar o interesse de sua audiência; não é uma historinha, é o raciocínio dos antigos cartoons: numa imagem (ou duas, no máximo três), você gerou entretenimento... aí a audiência engaja. Se não for assim, a grande chance é ela ir embora;
4. Agora, algo importante: o Funil de Conteúdo... o conteúdo de curta duração é a boca do funil e deve ser usado pelos editores para atrair uma base de público maior e, em seguida, incentivá-la ainda mais, agora com conteúdos mais profundos e consistentes. O objetivo na real não é puramente gerar audiência, mas criar comunidades. A monetização realmente se incrementa e se torna mais sustentável com conteúdos de longa duração. O grande objetivo é criar no seu público o senso de pertencimento a uma comunidade, no seu caso, a sua comunidade local;
5. Dica: uma das formas de conseguir isso é fazer acordo com pequenos e micro influencers, que tem já suas audiências de vídeo cativas.

Quatro gringos que tem uma história igualzinha a sua



Niemanlab é um site norte-americano sobre jornalismo para jornalistas. Você precisa conhecer. Link lá embaixo.

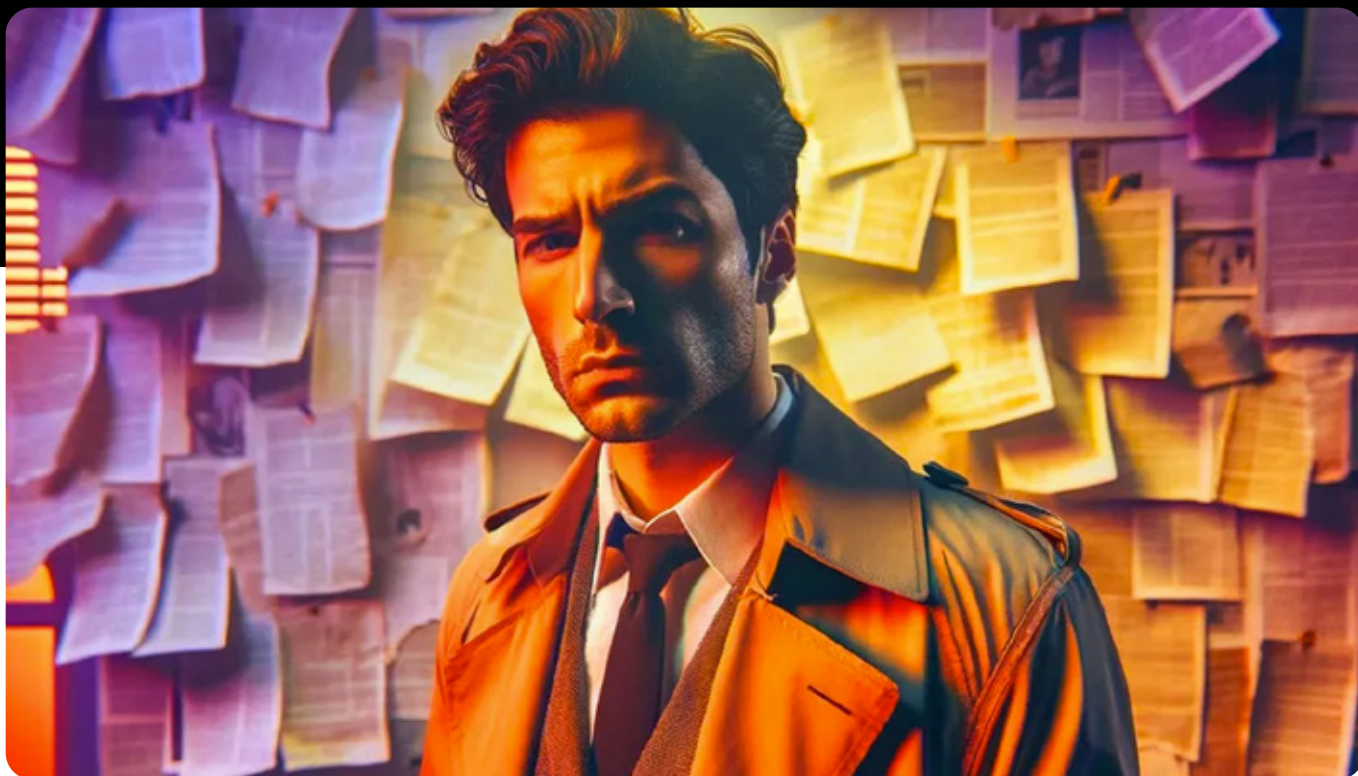
O site deu espaço semana passada para quatro proprietários de mídia independente dos EUA, falaram sobre as mesmas questões que preocupam você todo dia.

Abaixo, a abertura da matéria do Niemanlab. No final, link para o bate-papo na íntegra.

“Foi um começo difícil para o novo ano para a indústria de notícias, com demissões, fechamentos, vendas e greves em organizações de notícias em todo os Estados Unidos. Mas mesmo nos momentos mais caóticos, há pontos positivos surgindo que informam comunidades e celebram a arte da escrita e da narrativa. Um novo podcast, Never Post, lançado no final do mês passado, tem como objetivo fazer isso contando histórias sobre a cultura da internet. O podcast é produzido por uma equipe de seis pessoas e é de propriedade das pessoas que o produzem. Para o primeiro episódio, o apresentador Mike Rugnetta extraiu conselhos para a nova empreitada de uma mesa redonda de proprietários de mídia independentes: Gita Jackson, co-fundadora e escritora da publicação de jogos de vídeo cooperativa Aftermath; Alex Sujong Laughlin, co-proprietária e produtora de podcast da Defector Media; e Rusty Foster, proprietário e escritor da newsletter Today in Tabs. Os quatro discutiram por que optaram pelo independente, os traumas de trabalhar na mídia tradicional, os prós e os contras de trabalhar por conta própria e em coletivo, dinheiro e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Sua conversa é engraçada, sincera e esperançosa por uma nova era no jornalismo. O texto editado para concisão e clareza da discussão deles está abaixo.

[Aqui link para a entrevista completa.](#)

[Aqui link para Niemanlab.](#)



Aurora News #53

ONDE CABE A VERDADE NO JORNALISMO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?

Escrevo este texto de Austin, Texas, onde participo de um evento que se chama SXSW, e que eu considero o evento onde ocorrem as coisas mais importantes para o nosso futuro, não só nos negócios, mas para nossa vida, mais amplamente falando.

Este ano, um dos temas quentes dentre as centenas e centenas de palestras do evento, foi exatamente discutir o lugar da verdade, num mundo em que muita coisa pode ser gerada por Inteligência Artificial, deixando a nós, pobres mortais, a difícil e, às vezes, impossível, tarefa e desafio de conseguir distinguir entre o que é ou não verdadeiro. E isso, obviamente, inclui o jornalismo.

Não se trata apenas das chamadas fake news (para quem não sabe, essa expressão em inglês significa notícia falsa, no sentido de algo propositalmente forjado e, na maior parte dos casos, com má fé).

Elas sem dúvida são o prato cheio mais óbvio quando é essa a discussão. Mas tem outra, que é um pouco mais filosófica, mas também importante, que é o papel dos editores e jornalistas em busca daquilo que de fato é ver-

dade, no meio de tanta coisa que pode, simplesmente, não ter nada a ver com a verdade.

Ou seja, se nosso trabalho de editores e jornalistas sempre foi, historicamente, apurar a verdade (o que sempre é desafiador por definição), num mundo em que as máquinas facilitam demais a produção de mentiras indecifráveis como mentira, nosso trabalho ficou, obviamente, muito mais complicado.

Enfrentando as fake news na era da Inteligência Artificial

Há duas maneiras principais de enfrentarmos isso. Uma você conhece. A outra, talvez tenha que vir a conhecer. Gostando ou não.

Vou falar brevemente das duas aqui.

1. **Múltipla Verificação** - antes, usávamos dupla ou até tripla verificação para comparar informações e ver, diante de fontes diferentes, o que parava de pé e se confirmava, checando origens diferentes, com visões e interesses também diferentes. Isso é jornalismo como sempre foi. Agora, temos que amplificar ainda mais esse raio de ação, buscando verificações e mais verificações subsequentes. Não tem jeito. Juro que não fui eu que complicou as coisas. Mas agora só assim, se quisermos manter nossa idoneidade e fazer um trabalho bem feito.
2. **Verificação de Máquina** - existem máquinas que verificam máquinas. Isso mesmo. São na verdade programas que verificam a veracidade dos fatos. Aplicativos de tecnologia baseada na mesma Inteligência Artificial que cria as mentiras de computador, as verdades inventadas. Você tem que começar a pesquisar sobre isso e ver se acha alguma ferramenta que possa ajudá-lo nessa verificação.

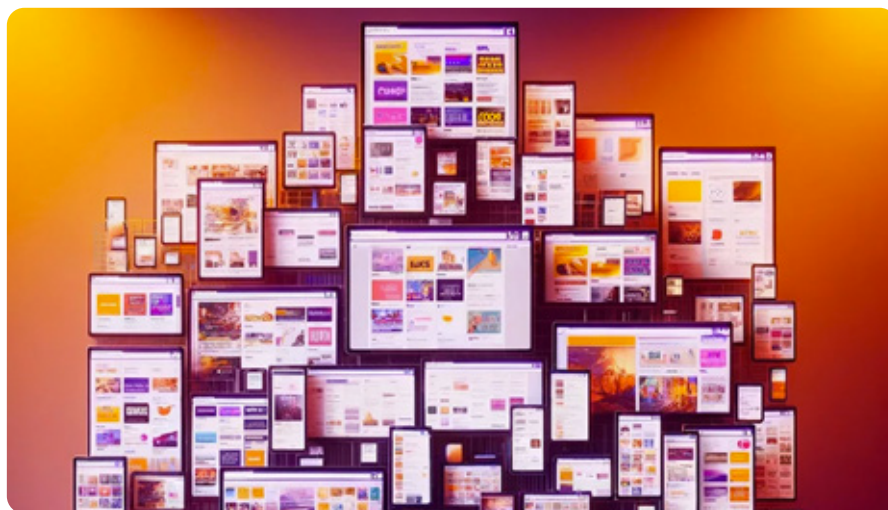
A Aurora News vai ajudar você um pouco nessa tarefa.

[Neste link aqui](#), você vai encontrar 12 ferramentas de checagem de fatos. São todas em inglês. Não conheço nenhuma em português ainda (aliás, se você conhecer, me escreva no pyr@macuco.digital, que eu posso publicar nas próximas edições aqui da Aurora News).

Na verdade, a verdade ficou mais difícil. Não tem jeito.

Da nossa parte, também não tem. Como não vamos abrir mão dela de forma alguma, só entendendo que o mundo está cada vez mais complicado e que muitas soluções agora, só mesmo através de novas tecnologias.

A mídia programática hoje em 5 slides

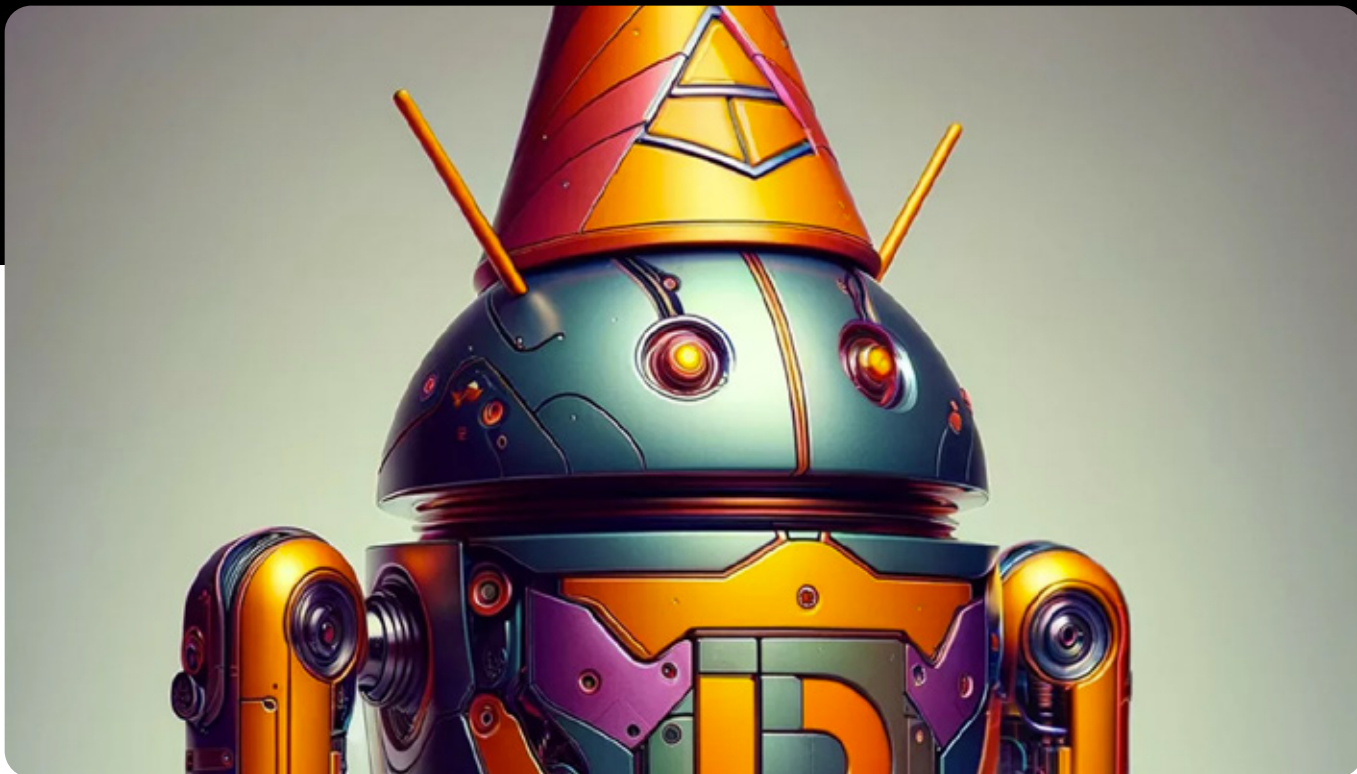


Não precisamos dizer isso a você, mas a mídia programática é importante porque oferece uma maneira mais eficiente, automatizada e baseada em dados de vender e gerenciar inventário de publicidade. Os serviços programáticos permitem que os editores segmentem efetivamente seu público diversificado por meio da automação oferecida pelas plataformas.

Espera-se que a mídia programática represente mais de 80% de todos os gastos com publicidade digital nos Estados Unidos até 2024. No mundo, esse dado é menor, mas a tendência é que no Brasil essa representatividade cresça igualmente.

De acordo com um relatório da Statista, os gastos com publicidade programática em display digital chegarão a quase 142 bilhões de dólares em 2023.

[Neste link](#) você pode encontrar, em 5 slides, como está a mídia programática hoje e como ela deverá se comportar daqui em diante.



OS ERROS EDITORIAIS DA BURRENÇA ARTIFICIAL

Não se engane, a Inteligência Artificial é burra. Bem burra.

Ela funciona compondo pedaços de informações e códigos. Ela os une e gera coisas a partir desse processo, mas não tem a menor consciência do que de fato está fazendo.

No caso do mundo editorial, vamos a um exemplo bem simples: inflação.

Se você perguntar a uma máquina de Inteligência Artificial o que é inflação (eu fiz o teste), ela vai responder assim: *"Inflação é o aumento contínuo e generalizado dos preços dos bens e serviços em uma economia ao longo do tempo. Isso resulta na perda do poder de compra da moeda, o que significa que a mesma quantidade de dinheiro comprará menos bens e serviços do que antes. A inflação é medida principalmente por índices de preços, como o Índice de Preços ao Consumidor (IPC), que rastreiam os preços de uma cesta de bens e serviços representativa. A inflação pode ser causada por uma variedade de fatores, incluindo aumento da demanda, custos de produção mais altos, política monetária expansionista, choques de oferta, entre outros. Altas taxas de inflação podem ter consequências econômicas negativas, como redução do poder de compra, incerteza econômica e distorções nos mercados. Por outro lado, uma inflação moderada pode ser*

considerada saudável para estimular o crescimento econômico e evitar a deflação, que é uma queda geral de preços.”

Está tudo absolutamente certo. Só que ela não faz a menor ideia do que isso implica para você e para mim, na economia brasileira hoje, porque não tem consciência do que de fato seja inflação. Ela organiza códigos. E deu.

Empresas editoriais de todo o mundo estão experimentando IA na geração de artigos para publicação. Os adeptos mais fervorosos dizem que as notícias geradas pela IA podem ser mais precisas do que os artigos escritos por humanos. Isso ocorre porque os algoritmos de IA podem analisar grandes quantidades de dados de múltiplas fontes e identificar padrões e tendências com uma capacidade de processamento que nós humanos nunca chegaremos nem perto de ter nunca.

Ocorre que, quando utilizamos esse poder de aglutinação e síntese - que de fato é sensacional quando bem usado e usado para o bem - para o jornalismo cotidiano, o lado máquina sem consciência da realidade pode aflorar e muitos desastres podem acontecer. Sérios desastres. É aí que nasce a Burrência Artificial.

Pois prepare-se para conviver com ela e a aprender como evitá-la, em nome do melhor jornalismo e trabalho editorial.

Mas vamos a alguns exemplos.

CNET é um conhecido e respeitado editor de informações e notícias sobre tecnologia dos Estados Unidos.

Em um artigo editado por suas máquinas de IA sobre juros compostos, o texto dizia que um depósito de US\$ 10.000 com juros de 3% renderia US\$ 10.300 após o primeiro ano. Na verdade, esse depósito renderia apenas US\$ 300.

A máquina não sabe fazer cálculos? Claro que sabe. Melhor e muito mais rápido do que qualquer ser humano. Isso vale desde as maquininhas eletrônicas de calcular que começaram a aparecer nos anos 1970.

Ocorre que, como acabo de dizer, para a máquina, não há nenhuma diferença de contexto entre os dois números. Ela não sabe. Ela cola deduções algorítmicas e isso é bem diferente de saber.

Descobriu-se então que a CNET vinha usando sistematicamente a Inteligência Artificial para escrever inúmeros artigos. Um desastre jornalístico, como chamou a publicação The Washington Post, um importante e respeitado editor da cidade de Washington, nos Estados Unidos.

Pois atentem para o seguinte: certamente o próprio The Washington Post também usa hoje a Inteligência Artificial para produzir parte de seus textos. No entanto, processos de verificação exaustivos, feitos por humanos e não necessariamente por máquinas, garantem hoje que aquilo que o Washington Post publica não seja fruto da Burrência Artificial.

A Sports Illustrated, publicação esportiva conceituada dos Estados Unidos,

foi outra empresa de mídia a ver sua reputação prejudicada por ser pouco aberta sobre quem ou o que está escrevendo suas histórias com inteligência Artificial.

Depois de vários erros cometidos e constatados em seu conteúdo editorial, a empresa demitiu um prestador de serviços que fazia a produção de notícias para ela, inclusive sendo assinadas por jornalistas que nunca existiram na vida real. Nomes falsos, para jornalistas falsos. Máquinas, na realidade.

Outro exemplo. Uma lista cronológica de filmes e programas de TV de Star Wars foi publicada pelo site também de tecnologia Gizmodo, dos Estados Unidos, e apresentava erros factuais significativos, deixando de fora clássicos absolutamente conhecidos de todos nós, o grande público.

A Inteligência Artificial não está nem aí com isso. Dormiu em paz aquela noite, porque não tem a menor ideia do que seja Star Wars e do que seja grande público. Ou outro público qualquer.

Muitas empresas jornalísticas estão testando a nova tecnologia, assim como várias outras indústrias também estão. E tudo isso vai continuar a acontecer daqui para a frente.

Ocorre que o jornalismo tem lá sua especificidade, pois constrói e comercializa os seus produtos baseados em valores e em torno das noções de verdade e transparência. De conceitos que estão ligados à correção da informação a todo custo e a responsabilidade que tem diante das suas audiências. Não há espaço para a burrência.

Humanos cometem erros também? Claro. Direto e reto. Aliás, muito mais do que as máquinas.

Ocorre que a Inteligência Artificial tem como sua premissa maior de existir o fato de que, em muitas tarefas, é mais veloz e mais eficiente que os seres humanos. Quando ela erra, seu erro deve ser analisado com atenção ainda maior, porque estamos cada vez mais delegando tarefas humanas às máquinas e se elas não são tão eficientes como se pressupõe, qual é o ponto, então? Porque confiar nelas?

A primeira e grande lição aqui é: nunca confie em máquina nenhuma. Nem em Inteligência Artificial nenhuma.

No mundo editorial, cheque o que a máquina fez. Ela vai ter feito o trabalho original de reunir dados e informações e redigir um texto básico milhares de vezes mais rápido do que faríamos, mas ela ainda exige hoje a checagem homem-máquina.

Sabendo desses evidentes e muitas vezes clamorosos erros, que no mundo da Inteligência Artificial passaram a ser chamados de “alucinações” (nada mais que as burrices da Inteligência Artificial), muitos sistemas feitos em cima da própria Inteligência Artificial começam a trazer embutidos os chamados checadores de fatos (reality checks). São programas que varrem a internet em busca da confirmação ou desconfirmação do que acabou-se

de produzir com IA. São ferramentas contra as “fake news”, notícias falsas, produzidas ou não intencionalmente.

Isso é ótimo para o jornalismo e você precisa tanto começar a usar a Inteligência Artificial, assim como, ao mesmo tempo e agora, saber que a Burrência Artificial está ali bem sentadinha na mesa da redação ou dentro do seu próprio computador pessoal, prontinha para ser bem burra. E derrubar, sem a menor dor de consciência, toda a sua credibilidade jornalística e editorial.



Aurora News #55

O LIVRE DIREITO DO JORNALISMO

O tema deveria ser simples assim: vivemos numa democracia que reconhece o estado de direito da livre expressão e da imprensa, portanto do **livre direito do jornalismo**.

Só que não.

Os poderes econômico, político, da Polícia, do Estado, de grupos ligados ao crime e outros de naturezas diversas, que não estão lá muito de acordo com os princípios aí acima, tornam esse um tema **bastante complexo**. Com reflexos e resultados violentamente desastrosos e aviltantes para os que praticam a livre (ou nem tanto) imprensa e o livre direito do jornalismo.

Originalmente, para preservar a obra e honrar a memória do pensador, professor, pesquisador social, mas principalmente, jornalista, **Vladimir Herzog (o Vlado)**, nasceu o Instituto Vladimir Herzog (IVH). A sua primeira missão foi resgatar a representatividade e prestígio do **Prêmio Vladimir Herzog de Jornalismo**, que nasceu com o objetivo de “prestar homenagem a jornalistas, repórteres fotográficos e artistas do traço que, por meio de seus trabalhos cotidianos, defendem a Democracia, a Paz a Justiça e os Direitos Humanos”. Ou seja, homenagear e reconhecer a prática do tema bem simples aí acima.

Ocorre que a vulnerabilidade de profissionais e empresas, notadamente as de pequeno e médio portes, que tem como atividade precípua a comunicação editorial e da imprensa, é imensa. A força que as contradiz é desproporcional e injustamente maior.

Daí o IVH ter criado uma vertical só para olhar, analisar e dar suporte aos fragilizados e apontar as autoridades os “desmandados”. Os **desgarrados da Democracia**.

Pois dar apoio ao pequeno e médio produtor de comunicação editorial do País é igualmente o **objetivo da Alright** e a espinha dorsal aqui da **Aurora-News**.

Nada mais óbvia do que uma aliança entre as duas. Pois é o que começa a acontecer.

Na real, as partes que de agora em diante deverão seguir, de alguma forma, alinhadas, não têm ainda a menor ideia de onde isso vai dar. Sabem apenas que vai dar bom. Bom para o profissional e as empresas do setor. **Bom para o direito do jornalismo**.

Indubitavelmente, **bom para a Democracia**.



UM VENDEDOR INFALÍVEL: A CULTURA DA SUA REGIÃO

O **jornalismo local** é reflexo da **cultura** de uma região. Pois a cultura da sua região é uma das mais eficazes, recorrentes, fiéis e eficazes argumentação e força de vendas que você pode ter ao alcance da sua mão.

Negligenciá-la é perder uma oportunidade de vendas tão óbvia quanto andar para frente.

Quer ver as **vantagens** disso?

1. A cultura, e notadamente os eventos que celebram a cultura da sua região, estão lá prontos, fazem parte da tradição e do orgulho da população local, da sua audiência, seu público;
2. Registrá-la e acoplar a ela **ações editoriais** e **comerciais** casadas contarão com apoio e reconhecimento da comunidade e dos seus potenciais anunciantes próximos, da região;
3. Dependendo da força e representatividade da tradição e da efeméride cultural da sua região, há potencial para que anunciantes de cidades ou regiões vizinhas se interessem também em participar, ampliando o espectro de sua estratégia comercial;

4. A notoriedade e respeito que sua empresa, marca, veículo de comunicação terá junto à comunidade serão indiscutíveis e **renderão frutos** de imagem e vendas recorrentemente;
5. Há sempre, adicionalmente (mas esse nunca deve ser seu objetivo primordial), a possibilidade de você contar com apoio de verbas das prefeituras da região.

Você é um **importante** e **vital elo** da cultura regional. Seja porque a reproduz, seja porque a estimula, seja porque é reflexo dela, seja porque pode integrar sua política e suas práticas comerciais nela.

Seja vital. Seja um ativista da sua cultura regional.



ESTRATÉGIAS E DICAS DE PROGRAMÁTICA PARA EMPRESAS EDITORIAIS LOCAIS

Não sei até que ponto você está acompanhando, nem quanto você conhece sobre **mídia programática**, mas ela vem mudando bastante e continua super importante para empresas como a sua.

Para você entender esse ambiente, que é hoje e será ainda por um bom tempo o lugar onde uma parte importante da sua receita pode vir, você precisa primeiro conhecer alguns termos. Porque esse setor tem muitos termos em inglês e muitos não foram traduzidos para o português. O mercado usa em inglês mesmo.

Vamos lá.

- **Editores:** Websites e aplicativos que vendem espaço publicitário.
- **SSPs - Sell Side Platforms (Plataformas de Fornecimento de Inventário):** Plataformas que agregam inventário de anúncios de editores e o vendem para anunciantes.

- **DSPs - Demand Side Platforms (Plataformas de Demanda):** Plataformas que gerenciam e otimizam campanhas publicitárias para anunciantes.
- **Ad Exchanges (Bolsas de Anúncios):** Plataformas que facilitam o processo de oferta em tempo real entre SSPs e DSPs, elas ligam os dois lados.
- **Data Providers (Provedores de Dados):** Empresas que fornecem dados sobre usuários e seu comportamento online.
- **Agências:** Essas você conhece, são empresas que ajudam editores e anunciantes a gerenciar suas campanhas publicitárias programáticas.

Ok, agora vou te explicar como funciona a mídia programática, de forma mais simples e resumida:

- O editor (você) inicia o processo colocando uma solicitação de anúncio em seu site ou aplicativo.
- A SSP recebe a solicitação de anúncio e a encaminha para a bolsa de anúncios.
- A bolsa de anúncios distribui a solicitação de anúncio para todos os DSPs interessados em leilões em tempo real.
- As DSPs participam do leilão em tempo real pelo inventário de anúncios.
- A SSP concede o inventário de anúncios ao DSP com o preço de lance mais alto.
- A DSP vencedora informa ao servidor de anúncios o lance bem-sucedido.
- O servidor de anúncios, responsável pela entrega de conteúdo publicitário, envia o anúncio para o navegador do usuário.
- O usuário visualiza o anúncio exibido.

Se ainda assim ficou meio confuso, **não se preocupe**. Se você seguir algumas premissas que vou te dar aí abaixo, uma parte das suas dúvidas talvez nem precisem ser respondidas, porque você estará fazendo negócios de compra e venda de mídia, e isso você conhece melhor. O que a programática faz é simplesmente **automatizar** aquilo que durante anos os editores de conteúdo fizeram meio no boca a boca.

Antes vou te dizer que é crescente a alocação de investimentos em mídia programática nos orçamentos globais. Em 2022, a publicidade programática compreendeu 84% do gasto médio com anúncios em todo o mundo. Até 2027, espera-se que essa participação aumente para 87%.

E não se esqueça de uma coisa: você tem sempre o apoio da Alright para fazer tudo isso.

1. Você tem um fluxo constante de tráfego para o site.

É crucial ter uma **base sólida de tráfego no site**. Isso garantirá que você tenha inventário suficiente para vender aos anunciantes via programática e gerar receita para ele e para você.

Busque um volume consistente e saudável de visitantes para o seu site, indicando que seu conteúdo é envolvente e atrai uma audiência.

O site médio precisa de **1.000 visitantes únicos por dia** para ser considerado bem-sucedido. No entanto, os números específicos de tráfego de que você precisa dependerão de fatores como seu nicho, público-alvo e conteúdo do site.

SSPs e DSPs também podem precisar de um número específico e constante de solicitações para iniciar as operações.

2. Você tem uma compreensão clara do seu público.

Isso é vital: **você não pode querer vender para todo mundo**. A publicidade programática depende, como expliquei, de leilões em tempo real para combinar anúncios com sites e usuários relevantes.

Isso significa que quanto mais você souber sobre seu público, melhor poderá **segmentar seus anúncios** para as pessoas certas. Isso inclui sua demografia, interesses, comportamento online e preferências. Ao entender seu público, você pode obter maior engajamento e melhor ROI.

3. Escolha o SSP certo

Uma SSP (Plataforma de Fornecimento de Inventário) é o mediador entre editores e anunciantes no ecossistema programático, como falamos aqui.

Ele agrega inventário de anúncios de editores e gerencia o processo de licitação, garantindo que os anúncios sejam entregues ao público certo no momento certo.

Existem diversas SSPs disponíveis, então é importante escolher um que seja **adequado** para suas **necessidades e objetivos específicos**.

Considere fatores como o tamanho do seu inventário, os tipos de anúncios que você deseja vender e o nível de suporte que você precisa. As maiores SSPs são Google Adx, Magnite, Equativ, Pubmatic, Seedtag e OneTag.

4. Conecte Ferramentas Analíticas

Você precisa ter uma boa compreensão da demografia, interesses e comportamento online do seu público. Essas informações podem ser obtidas de várias fontes, como **Google Analytics**, análises de mídia social e pesquisas de clientes.

Quanto mais você souber sobre seu público, melhor poderá adaptar suas campanhas publicitárias às necessidades e interesses deles.

Existem diversas ferramentas analíticas disponíveis, algumas opções populares incluem: Google Analytics, Adobe Analytics, Chartbeat. Essas ferramentas podem fornecer dados sobre tráfego do site, impressões, cliques, etc.

Uma Plataforma de Fornecimento de Inventário (SSP) é o mediador entre editores e anunciantes no ecossistema programático. Ela agrega inventário de anúncios de editores e gerencia o processo de licitação, garantindo que os anúncios sejam entregues ao **público certo** no **momento certo**.

A publicidade programática pode ser uma ferramenta poderosa para pequenos editores **aumentarem sua audiência** e **gerarem receita**. Seguindo essas estratégias e aproveitando os recursos disponíveis, você pode começar na publicidade programática ontem. E boa sorte.



POR QUE JORNALISMO E PUBLICIDADE DEPENDEM UM DO OUTRO. E ISSO É BOM

Deveria ser **óbvio**, mas nem sempre é.

A publicidade paga a conta para o jornalismo existir. Ponto.

Há duas exceções: **assinaturas** e **doações**. Feliz ou infelizmente, são exceções.

A esmagadora maioria das empresas editoriais jornalísticas depende mesmo é da publicidade para pagar suas contas. É assim hoje, foi assim desde os primeiros veículos de comunicação pública da iniciativa privada. É parte da história da livre imprensa e do capitalismo.

Mas não há nenhum mal intrínseco nisso. O problema nasce na **promiscuidade**. É quando o editorial se vende pela verba publicitária.

Aí o jornalismo deixa de ser jornalismo e vira publicidade. Neste caso, nem jornalismo é jornalismo, nem publicidade é mais publicidade.

Essa promiscuidade não é regra, mas não podemos dizer também que é uma rara exceção. Acontece em todo lado, em todos os mercados e em todos os países.

Mas é nos mais frágeis **mercados locais e regionais** onde ela mais ocorre, porque os veículos de comunicação aí acabam por depender, às vezes umbilicalmente, das verbas dos governos sob os quais operam e onde operam.

No caso dos veículos de comunicação que trocam publicidade por parcialidade política comercial, onde o editorial tem preço e onde ele é vendido como mercadoria, acontece o que eu já disse aqui: publicidade deixa de ser publicidade e o jornalismo deixa de ter a idoneidade, que é sua alma, para se chamar outra coisa que bem sei o nome.

Não há mal algum em editorialmente falar bem ou mal da administração pública e do poder. Ou da política. Aliás, muito pelo contrário: essa é exatamente uma das mais relevantes e livres funções do jornalismo.

O jornalismo só não pode fazer isso comercializando sua **autoridade e seu nome**.

Entendo e me solidarizo com a fragilidade empresarial, financeira e comercial das empresas de jornalismo local e regional. Entendo que têm que pagar suas contas. Entendo que têm que pagar seus funcionários. Entendo que, por vezes, sem as verbas oficiais, muitas dessas organizações, empresas e origens editoriais nem existiriam.

Esse é o **preço a pagar**? Muitas vezes a dura realidade é que sim.

Mas saiba enfaticamente quem me lê que esse não é, de forma alguma, um beco sem saída, uma solução imperiosa ou uma inevitável decisão do destino e da vida profissional e empresarial do jornalismo governo-dependente. Não é absolutamente nada disso.

E aqui vou dividir em dois: quem vive muito bem obrigado assim e quem se indigna com isso e quer mudar.

Quem vive muito bem assim, pode saltar já deste texto para outros bem interessantes aqui da **AuroraNews**. Não vai haver mais nada de interessante para você desta linha em diante.

Para quem quer sair dessa enrascada, seguem algumas orientações que, longe de milagrosas, podem ser úteis:

A força das entidades que apoiam o jornalismo independente – há várias Brasil afora. Aqui na AuroraNews já publicamos conteúdos sobre inúmeras delas. Elas fomentam práticas e muitas têm acesso a recursos que ajudam, somam e dão o respaldo necessário e, muitas vezes, suficiente para garantir a independência editorial da sua empresa, do seu blog ou da sua coluna.

A diversificação das suas fontes de receita... vamos a algumas delas:

- Redes sociais podem ser fonte de receita
- Eventos comercialmente apoiados pelo varejo local em datas e efemérides regionais podem ser fonte de receita
- E-commerce em parceria com plataformas prontas de varejo online podem ser uma forma alternativa de receita

- Uma área comercial melhor treinada (entidades ajudam nisso) pode buscar outras e diversificadas fontes de receita
- Buscar a cooperação comercial conjunta com outros círculos editoriais regionais com o mesmo problema pode ser uma nova forma de receita incremental
- Mídia programática é também uma fonte adicional de receita, se você ainda não usa
- Buscar tecnologias gratuitas na internet que otimizem ou até reduzam seu custo de produção (a Inteligência Artificial ajuda hoje muito nisso) é uma forma de rentabilizar o seu negócio.

Mas, de todas, a mais importante é sua **determinação editorial e política** de sair desse ciclo vicioso.

Não posso garantir que só isso baste. Mas garanto que, sem isso, nunca.



VENÇA O “SOZINHISMO” SE UNINDO A IGUAIS

A ideia de que você, empreendedor, empresário, jornalista ou colaborador de empresas editoriais locais, estão **sozinhos** em sua cidade ou região não precisa ser necessariamente verdadeira.

Em parte, **depende um pouco de você**.

Imagine que há inúmeras empresas como a sua Brasil afora. Centenas. O problema é que essas empresas estão geograficamente espalhadas pelos inúmeros rincões de um País continental como o nosso e isso dá essa sensação de **“sozinhismo”**.

Mas garanto: por mais distantes que estejam e por mais diferentes que sejam as culturas e economias locais e regionais dessas empresas todas, uma parte significativa das questões que ocupam suas preocupações ou ambições são mais comuns entre todas do que você pode imaginar.

E depois, a internet tornou o mundo **mais próximo e sem fronteiras**.

Por formar uma rede exatamente com centenas de editores e empresas editoriais de todo o território brasileiro, a **Alright**, com quem tenho estreita relação, me ensinou que há muita **identificação** entre todos. E há também um potencial imenso de troca de experiências a ser potencialmente feito.

Sobre “sozinhismo” e sobre a ideia de negócios e profissões como a sua, cacei um texto de uma organização internacional chamada *Democracy Fund*, um fundo pela democracia.

Veja como eles definem seu ecossistema e como semelhanças se aproximam umas das outras. E porque, às vezes, o **todo é maior que a soma das partes**.

“O Democracy Fund define um **ecossistema de notícias** como a rede de instituições, colaborações e **pessoas** nas quais as comunidades locais dependem para **notícias, informações** e engajamento.

Os ecossistemas de notícias saudáveis são diversos, interconectados, sustentáveis e profundamente envolvidos com suas comunidades.

Esta abordagem reconhece que onde antes havia uma indústria de notícias próspera, dominada por grandes jornais e estações de TV na maioria das localidades, agora existem ecossistemas de notícias lutando, compostos por **pequenas peças unidas** de forma solta.

A saúde de um ecossistema de notícias costumava estar enraizada na estabilidade de alguns grandes escritórios de notícias, mas hoje os ecossistemas de notícias saudáveis são mais diversos e dinâmicos.

Isso reflete não apenas como a **mídia mudou**, mas também como as comunidades obtêm suas informações de diferentes plataformas e veículos.

Um ecossistema de notícias, assim como um ecossistema natural, é composto por redes de partes interdependentes.

Um ecossistema de notícias consiste em **instituições âncoras** (redações de notícias, universidades, bibliotecas, agências governamentais), infraestrutura (propriedade, acesso à banda larga, treinamento de mídia) e **redes** (redes de informação informais, plataformas, pessoas).

Os limites dos ecossistemas de notícias não são uniformes e devem ser compreendidos através da perspectiva das pessoas que os habitam.

Um ecossistema não é apenas a coleção dessas partes, mas também as conexões e relacionamentos entre elas.

Quando um ecossistema está saudável, o todo é maior do que a soma de suas partes”.



Aurora News #60

INVESTIMENTOS EM MÍDIA LOCAL CRESCEM NOS EUA

O Brasil não é os **Estados Unidos**. Nem o mercado deles é o nosso. Mas muito do que ocorre lá, depois de algum tempo, ao menos enquanto referência, acaba indicando **tendências** por aqui.

Reproduzo abaixo resultados de um estudo do Consórcio Nacional de Mídia norte americano, neste caso, com notícia boa para a mídia local deles lá, e nós torcendo que se repita aqui em breve também.

A Pesquisa de Insights da Indústria de Mídia Local, que se repete anualmente, perguntou a profissionais dessa indústria sobre a **situação presente do mercado e as perspectivas para 2024**.

O estudo, realizado de 11 a 15 de setembro de 2023, foi aberto para membros e não membros do Consórcio de Mídia Local. Os respondentes incluíram executivos de alto escalão, vendas, marketing, operações, TI e outros profissionais empregados por jornais locais, emissoras e lojas de notícias online em toda a América do Norte e Porto Rico.

Vamos alguns resultados que impactaram a mídia local

Quase metade dos respondentes da mídia local (49%) relataram que a **receita** com publicidade digital **aumentou** em 2023 em comparação com o ano anterior, com 21% afirmando que estava **estagnada** e 19% relatando uma **diminuição** na receita de publicidade digital. 44% dos respondentes relataram um aumento na receita do consumidor em relação ao ano anterior, 24% disseram que estava estagnado e 7% viram uma diminuição.

Olhando para 2024, a maioria (79%) dos profissionais da indústria de mídia local antecipa um **aumento na receita digital geral**, enquanto apenas 3% esperam uma diminuição no próximo ano.

“É encorajador ver que profissionais da mídia local têm uma perspectiva tão positiva para seus negócios digitais, apesar de muitos desafios na navegação da paisagem digital em constante mudança”, disse **Fran Wills**, CEO da LMC. “Será interessante observar como a contínua transformação digital, avanços em IA para conteúdo, publicidade e operações, e a próxima eleição impactarão o negócio de notícias locais, que esperamos continuarão desempenhando um papel vital nas comunidades em todo o país.”

Os principais êxitos da mídia local em 2023 foram **assinaturas digitais** (21%), **redesenhos de site/aplicativo** (17%), **novas ferramentas/tecnologia digital** (13%) e **vídeo/OTT/CTV** (13%) e **serviços de agência** (13%). Os principais desafios foram recursos/experiência em tecnologia digital (39%), declínios no tráfego do site (25%), declínios na receita de publicidade (20%) e pessoal/treinamento (11%).

A pesquisa descobriu que as categorias de maior prioridade para as lojas de mídia local no próximo ano serão estratégias de monetização de publicidade, crescimento de público e engajamento e dados e insights de público, focando em dados proprietários (first party data) para impulsionar o crescimento da receita tanto do consumidor quanto da publicidade.

Também importante para a **mídia local** em 2024 será a inovação e diversificação de conteúdo, estratégias de monetização de vídeo, privacidade e conformidade, recrutamento e retenção, e estratégias de conteúdo de vídeo.

Surpreendentemente, apenas 7% dos respondentes listaram **IA** como a categoria de maior prioridade para o próximo ano.

E embora a IA ainda não seja uma prioridade para as lojas de mídia local, é uma das principais tendências a serem observadas em 2024, com quase metade citando a IA (49%) listada apenas atrás do envolvimento da comunidade (59%) como uma das **principais tendências** nos radares dos profissionais do setor.

Outras tendências que os jornais locais, emissoras e lojas online estarão

observando incluem estratégias de plataformas cruzadas (48%), distribuição de vídeo (29%) e podcasts (17%), bem como adoção de tecnologia VR e AR (4%).

Veja que a IA ainda não está entre as maiores prioridades do mercado lá. Mas não se engane. Com todo o respeito que devemos ter ao estudo e à opinião dos entrevistados, a IA vai crescer muito em 2024. Não coma bola. Veja como usar IA na sua empresa ainda este ano. Se você começar apenas ano que vem, **vai comer poeira**.



Aurora News #61

O PODER LOCAL DA COLABORAÇÃO EM REDE

O exemplo mais próximo e, infelizmente, num momento dramático, vem de dentro de casa, da própria **Alright**.

Como apoio ao desastre cataclísmico que se abateu sobre o **Rio Grande do Sul**, a empresa montou uma rede de **colaboração e suporte** com dezenas de empresas e **veículos de mídia de todo o País**. Veja no link aqui.

A iniciativa, chamada #AJUDARS - Mantenha-se informado com o Jornalismo Local, é um exemplo mais que vivo, embora dramático, de como o **jornalismo local** pode ser sempre a veia pulsante do País.



Para além disso, a colaboração entre os diversos componentes dessa malha imensa de empresas e até de **jornalistas independentes**, surge como algo ainda a ser devida e valiosamente aproveitado.

Espera-se que nunca mais, se possível, seja necessário. Mas nestes momentos de tragédia e muito no dia a dia, segue o exemplo de uma **rede interconectada recorrente e permanente**.

Essa rede é uma das formas de combate aos **desertos de notícia**, na medida em que cada vez que cada um desses elos da cadeia se fortalece e se expande, menos teremos ilhas de **desinformação** no País.

Mas além disso, há uma série grande de vantagens que podem ser extraídas pelos participantes, que eu poderia resumir bem resumido mesmo, nos 5 itens abaixo:

- **Troca de experiências empresariais**
- **Troca de estratégias comerciais**
- **Divisão de custos de implantação tecnológica**
- **Trocas editoriais**
- **Fomento conjunto da união e representatividade junto a entidades e órgãos oficiais**

A maior rede de comunicação e colaboração da história humana já está em nossas vidas faz algumas décadas. A **internet** tornou a interação entre empresas e pessoas de qualquer lugar do mundo algo absolutamente cotidiano.

Os membros da rede de jornalismo local ainda não atentaram para todo esse poder disponível. Não sabe ainda explorá-lo. Não parece entender onde essa aliança em cadeia, ligando comunidades, pode ir, de tão longe.

O empurrão de uma iniciativa como #AJUDARS, quem sabe, ajuda nessa tomada de consciência.



COMO TRANSFORMAR ADVERSIDADES EM OPORTUNIDADES

A **população brasileira** está provando que diante de uma calamidade, a oportunidade de distribuir **solidariedade** explode com uma força ainda maior que o desastre.

Estou me referindo ao **Rio Grande do Sul**.

Mas essa lição de vida e superação pode, perfeitamente, ser também aplicada aos **desafios**, intempéries e, em alguns casos, desastres, também no **mundo dos negócios**.

Para as empresas e profissionais de conteúdo **editorial local**, o cenário adverso pode ser imobilizante. Como terra arrasada.

Mas o ponto aqui é que não. Porque o **imobilismo** é ainda mais catastrófico.

Abaixo, traduzi para você talvez o artigo mais completo e brilhante que me lembro de ter lido sobre como superar desafios no **cenário da mídia** e do conteúdo editorial local.

O autor se chama **Jay Small**, e com perdão do trocadilho, embora “small” em inglês signifique “pequeno”, de pequeno o Jay não tem nada. O cara pensa grande.

Jay é co-Chief Executive Officer da Local Media Association. Não deixe de acompanhar o Jay e tudo que a Local Media Association dos EUA faz pela mídia local.

Agora, confira se o Jay pensa pequeno.

Transformando desastres em oportunidades

Por Jay Small

Os **planejadores de desastres** em qualquer organização devem pensar e trabalhar em cenários pessimistas. Eles geralmente elaboram planos baseados em perguntas que começam com “o que faríamos se...” e, não importa como a pergunta termine, a resposta será uma **má notícia**.

Aqui estão alguns exemplos apropriados para a indústria de mídia local:

- O que faríamos se a **publicidade programática** digital desaparecesse?
- O que faríamos se as receitas de consentimento de retransmissão para **emissoras de TV** locais desaparecessem?
- O que faríamos se o **tráfego** de referência de plataformas sociais e de busca desaparecesse?

Tenho certeza de que muitos de nós já fizemos perguntas como essas, visando possíveis desastres, ou pelo menos **contingências** desagradáveis. Com ventos contrários seculares afetando a **mídia local** há anos, parece que a vida se tornou um grande plano de contingência.

Eu sou uma daquelas pessoas que prefere começar pelo **pior cenário**, então ficar agradavelmente surpreso quando as coisas acabam melhor do que esperado – ao invés de esperar por doces e arco-íris e acabar com uma cratera fumegante.

Sim, é imprudente esperar pelo **cenário ideal** todas as vezes. Mas sabe de uma coisa? Meu jeito muitas vezes está errado também.

Começar com o pior caso pode suprimir a **inovação** e desanimar inovadores e criadores. Planejar uma espiral contínua descendente deixa pouco espaço mental para buscar **oportunidades** diante de grandes mudanças, talvez inevitáveis, que parecem ruins à primeira vista.

Por um momento, vamos sair dessa espiral. Vamos passar pelo exercício de pegar essas perguntas que acabei de fazer de uma mentalidade de pior caso e transformá-las em perguntas que antecipam oportunidades em meio a mudanças profundas.

Vamos perguntar “o que poderíamos fazer?” em vez de “o que faríamos?”

O que poderíamos fazer se a publicidade programática desaparecesse?



COMO ISSO ACONTECERIA?

Sabemos que o **fim dos cookies** de terceiros tornará muito mais difícil fazer os tipos de **segmentação de audiência** e direcionamento para os quais o software e as redes de publicidade programática são construídos.

O Google, líder de fato nesse espaço, propõe sua **Privacy Sandbox** como uma alternativa, mas esse conjunto de soluções é controverso. Outros propõem ideias - incluindo algumas voltadas apenas para o **setor de notícias** - para tornar a segmentação de anúncios viável, compatível com a privacidade e segura para a marca. Mas nenhum padrão óbvio surgiu.

Na ausência de **soluções** que funcionem tão bem quanto aquelas dependentes de cookies de terceiros têm afirmado, o que novamente é controverso, os **profissionais de marketing** grandes e pequenos podem decidir mover seus gastos com publicidade para diferentes locais ou reduzi-los.

O QUE PERDERÍAMOS?

Uma **fonte de receita** em grande parte passiva, altamente lucrativa e um tanto confiável (embora gradualmente em declínio) de anúncios servidos de forma programática que aparecem em nossos **inventários de sites**.

Além disso, aqueles que revendem inventário programático além de propriedades de propriedade e operação própria teriam que substituir essa

linha de produtos.

Essas perdas forçariam os **líderes da mídia** a buscar oportunidades alternativas.

O QUE PODERÍAMOS FAZER?

Poderíamos parar de depender de sistemas para vender nossos produtos por nós.

Um **veículo de mídia** poderia redesenhar toda a sua pilha de anúncios de display e vídeo, enfatizando:

- Menos unidades de anúncio, mais impactantes em todos os formatos
- Compartilhamento de voz/impacto versus impressões
- Anunciantes locais, vendidos diretamente
- Formatos de conteúdo de marca

COMO ISSO PODERIA REVITALIZAR NOSSOS RELACIONAMENTOS COM ANUNCIANTES LOCAIS?

A proposta de valor para eles melhora quando você retira o “ruído” programático - ainda mais se o público **consumidor** passar a preferir o fato de que os anúncios em nossos sites são todos vendidos localmente, empresas que eles conhecem, com menos bagunça e conteúdo mais relevante.

Não precisaríamos mais nos conformar com os formatos de unidades de anúncio que os **compradores programáticos** exigem. Sua pilha de anúncios é sua; a minha é minha. Podemos nos concentrar em atender às necessidades dos clientes locais e nutrir esses relacionamentos.

Para veículos de mídia em mercados menores, essa deveria ter sido a abordagem desde o início.

Enquanto isso, o desaparecimento de cookies de terceiros poderia elevar oportunidades para empresas que têm os tipos de relacionamentos de **zero-party e first-party** e informações de contato que permitem uma segmentação credível e transparente de mensagens - comerciais ou não.

Você tem listas de assinantes de jornais? Assinantes de boletins informativos por e-mail? Participantes de concursos? Contatos de clientes de publicidade?

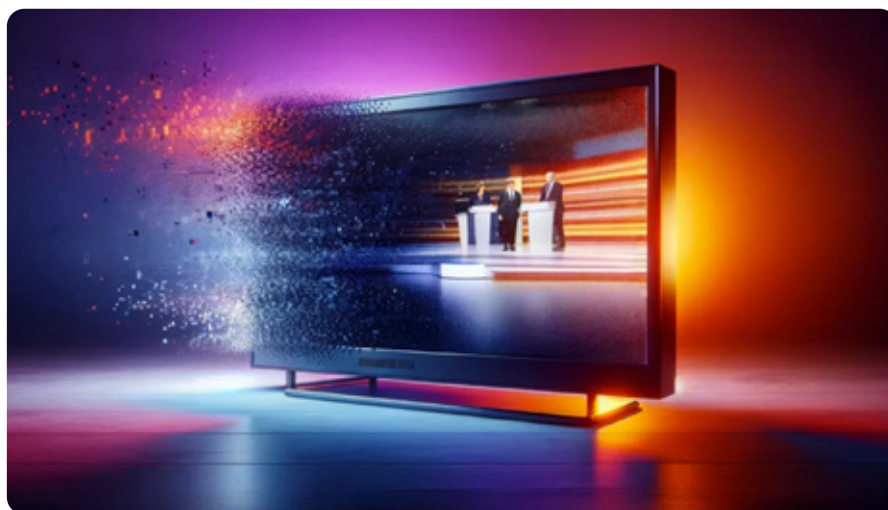
(Este último vale um destaque: aconselho colegas do setor há anos a lembrar, enquanto se concentram em dados do cliente de **atividades B2C**, que eles possuem dados do cliente de **linhas B2B** também. Seus contatos de clientes de publicidade podem representar alguns dos líderes de negócios mais influentes de sua comunidade.

Você não deveria ter seus endereços de e-mail e **perfis do LinkedIn**? Você não deveria saber em seus perfis de contato se eles usam ou não seus serviços de informações para consumidores, como “com que frequência você visita”, ou “você é um assinante”?)

Se tivermos essas listas e soubermos como nutri-las, poderíamos ter oportunidades mais lucrativas e duradouras para um veículo de mídia local do que qualquer uma derivada do **auge dos anúncios programáticos e cookies de terceiros**.

A mídia local deve cultivar novas fontes de receita baseadas no conhecimento de seus clientes, porque todas as fontes de receita “dinheiro-fácil” estão desaparecendo, o que nos leva a ...

O que poderíamos fazer se a retransmissão desaparecesse?



COMO ISSO ACONTECERIA?

A transmissão via ar continua sendo um negócio de alta barreira à entrada - leva **tempo, dinheiro e uma licença** para criar uma estação de TV do zero, e o espectro de transmissão tem apenas tanto espaço para novos entrantes em qualquer geografia. Programar para preencher a grade diária de um canal de TV também custa muito dinheiro, e os **anunciantes** tradicionalmente estiveram dispostos a cobrir todos esses custos em troca de alcançar uma grande audiência terrestre.

No passado, tudo que o público tinha que fazer era ligar a TV e levantar uma antena para sintonizar as **transmissões locais**. Nas épocas douradas da TV, esse cenário constituía um direito de vencer.

Mas o surgimento de serviços de TV a cabo e via satélite derrubou algumas das barreiras para distribuir **conteúdo de vídeo**. Todos os tipos de canais não terrestres surgiram como resultado.

Agora, a maioria dos lares não depende de antenas para receber programação de TV - as estações locais são incluídas em todos os tipos de conteúdo de vídeo como parte do pacote de programação oferecido em assinaturas de cabo ou satélite.

Esses provedores há muito tempo pagam às **emissoras de TV locais**, especialmente aquelas com grandes afiliações de redes de transmissão, uma taxa por assinante (também conhecida como receita de consentimento de retransmissão) pelos direitos de redistribuir seus canais para os clientes.

As estações, por sua vez, pagam a suas **redes afiliadas** (CBS, NBC, ABC, Fox etc.) taxas de programação que reduzem drasticamente o montante da receita de retransmissão que vai para o resultado final.

Mais recentemente, a internet banda larga e ferramentas de produção digital de alta qualidade e baixo custo derrubaram ainda mais barreiras para distribuir e produzir **conteúdo de vídeo**.

As pessoas não precisam mais de **assinaturas de cabo ou satélite** para assistir ESPN, HGTV, HBO ou suas estações locais. Você não precisa de um estúdio de vídeo de sete dígitos para produzir conteúdo de vídeo de excelente qualidade. E uma antena de TV certamente não é a escolha de ninguém quando você quer assistir a vídeos do TikTok ou YouTube no seu iPhone ou Galaxy.

Então, as pessoas “cancelam a assinatura”, cancelando assinaturas de cabo ou satélite em números crescentes e pagando em vez disso por serviços de **streaming** de vídeo à la carte ou pacotes de conteúdo, todos entregues via internet em vez de cabo, satélite ou antena.

O cancelamento de assinaturas já contribuiu para a erosão da audiência das estações locais e, como resultado, da receita publicitária. Outros modos de acesso teriam que crescer muito para preencher a lacuna.

O QUE PERDERÍAMOS?

Sem receita de retransmissão, muitas estações de TV locais, com ou sem afiliações de redes, rapidamente ficariam em **prejuízo operacional**. Um temor é que, se bastantes espectadores cancelarem assinaturas de cabo e satélite em favor de streaming de vídeo habilitado para a **internet**, os provedores de cabo e satélite eventualmente entrarão em colapso.

As estações locais também enfrentariam o desafio de alcançar lares que costumavam alcançar por meio desses serviços.

Como se isso não bastasse, as principais redes podem ver os relacionamentos de afiliados como insustentáveis se as estações não tiverem mais

receita de retransmissão para pagar suas taxas de programação.

Sem programação de rede, os operadores de cabo e satélite com restrições teriam muito menos razão para pagar para carregar um canal. E até os pacotes de streaming de “substituição de cabo” (como o YouTube TV) teriam menos razão para **investir**. O modelo de rede de transmissão poderia implodir.

Mesmo em meio a esse pesadelo, podemos encontrar alguns pontos positivos.

O QUE PODERÍAMOS FAZER?

Mais uma vez, poderíamos parar de depender de **sistemas** para vender nossas coisas para nós.

Grupos de transmissão e estações locais poderiam direcionar a atenção para as duas fontes restantes de audiência e receita: **a transmissão terrestre e digital** em todas as formas, incluindo streaming.

A televisão linear poderia apresentar algumas oportunidades em um mundo pós-retransmissão:

- Na ausência do amplo uso de serviços de TV a cabo e via satélite, parece provável que mais pessoas estejam receptivas (com o trocadilho) a levantar antenas e receber sinais de estações locais na mais alta qualidade possível, sem custos de assinatura e sem a degradação perceptível da qualidade característica da redistribuição por **cabo, satélite e streaming**. Portanto, é quase certo que o público da antena aumentaria; quanto é uma questão a ser estudada.
- O surgimento da transmissão digital de TV há algumas décadas tornou o conceito de subcanais locais e multicasting (que parece para os consumidores como vários canais de TV, mas todos saem no mesmo sinal) comum. **Mercado por mercado**, você pode ver todos os tipos de usos desses segundo, terceiro e às vezes quarto canais digitais – alguns podem ter suas próprias afiliações de rede, alguns podem ser “rodas” de conteúdo, como noticiários locais ou previsões do tempo, e outros podem ser entregues principalmente a programação paga. Se a retransmissão desaparecer, e especialmente se as afiliações desaparecerem, os operadores de estações poderiam se concentrar em todos esses canais como novas oportunidades de programação com foco local. Além disso, a maioria desses subcanais nunca apareceu nas **grades de programas** de cabo ou satélite de qualquer maneira, então essa é ainda mais uma razão para incentivar os consumidores a levantar antenas e ter acesso à gama completa de programação.
- Conforme o ATSC 3.0 (também conhecido como NextGenTV) é gradualmente implementado, ele melhora ainda mais a qualidade dos sinais de transmissão de televisão para os consumidores. Mas talvez isso traga algumas novas capacidades poderosas, incluindo publicidade direcioná-

vel, transmissão de dados B2B de alta largura de banda e aplicativos de internet de alta velocidade, todos os quais dão aos operadores locais de TV uma posição única para **competir** com produtos e serviços no ambiente mais amplo da internet.

- Como está, os streamers de substituição de cabo na verdade negociam com as redes para carregar os **canais afiliados locais** para seus clientes em cada mercado, depois as estações recebem uma porcentagem dessa taxa. Se o corte do cabo levar mais pessoas aos serviços de streaming de substituição de cabo, uma das duas coisas poderia acontecer:
- Poderia incentivar as redes a preservar o modelo de afiliadas locais e continuar entregando programação às estações locais, ou ...
- Se as redes evitarem o modelo de afiliadas, isso poderia permitir a negociação direta entre os radiodifusores e os serviços de streaming pela versão na internet da **receita de retransmissão**, algo que os grupos de estações já queriam de qualquer maneira.

Para ambas as aplicações de transmissão terrestre e internet, em um mundo sem receita de retransmissão e/ou afiliações de rede, precisaríamos de muita programação local nova.

Não estou falando em adicionar mais meia hora à **pilha de notícias** da noite ou ao programa da manhã de uma estação. Quero dizer todos os tipos de programação — notícias, entrevistas, esportes, estilo de vida, entretenimento — cada categoria com suas próprias disponibilidades de anúncios e promoções.

A **nova programação** seria cara. A insistência em valores de produção de TV de alta qualidade impulsioneira parte desse gasto, então as estações poderiam explorar maneiras mais baratas e mais populares de produzir conteúdo em vídeo para ajudar a reduzi-lo.

Uma estação totalmente carregada com canais digitais terrestres, vídeo/áudio de qualidade ATSC 3.0 e capacidades de dados, posicionamento em serviços de streaming e seus próprios aplicativos de internet poderiam **construir alcance local** suficiente e capacidades de segmentação para apelar novamente aos anunciantes locais em uma ampla gama de pontos de preço. Todo esse inventário em torno da programação que você cria é seu.

Você só precisa direcionar público e interesse suficientes para ele, o que nos leva a ...

O que poderíamos fazer se as referências (referral) de plataforma desaparecessem?



COMO ISSO ACONTECERIA?

Queremos que as pessoas que rolam, navegam, pesquisam ou fazem perguntas sobre **tópicos de notícias locais** (e outros conteúdos que fornecemos) encontrem as respostas, em última análise, em nossos sites.

Alguns fazem, embora não com a frequência que gostaríamos.

Ainda assim, as referências de **tráfego de plataformas sociais** e de busca representam uma grande porcentagem do tráfego total dos sites de notícias locais. No entanto, as referências diminuíram nos últimos anos e podem continuar a diminuir, por razões que incluem:

- **Decisões estratégicas** por parte de plataformas sociais e de busca para desvalorizar ou potencialmente remover conteúdo de notícias de seus feeds e páginas de resultados, talvez como resultado de legislação, litígios ou mudanças no cenário geral da internet.
- O potencial para a **inteligência artificial** generativa mudar a maneira como as pessoas solicitam e recebem informações na internet, tornando as referências aos sites de origem (incluindo sites de notícias) menos comuns.

O QUE PERDERÍAMOS?

Os veículos de notícias já sofreram perdas de tráfego devido à redução da ênfase nas notícias nas plataformas do Meta. E lutamos muito para dominar a otimização de mecanismos de busca no ambiente de pesquisa e re-

sultados liderado pelo Google de hoje, antes que qualquer um desses cenários de horror aconteça.

O QUE PERDERÍAMOS?

As agências de notícias já sofreram com a perda de tráfego devido à redução do destaque das notícias nas plataformas do **Meta**.

E lutamos arduamente para dominar a otimização de mecanismos de busca no ambiente de pesquisa e resultados liderado pelo **Google** de hoje, antes que quaisquer desses cenários de horror ocorram.

Se as plataformas abandonarem completamente o conteúdo de notícias, a ameaça ao negócio das notícias, sem mencionar a **democracia**, seria profunda.

Agora alguns especialistas acreditam que a busca alimentada por inteligência artificial também poderia devastar o tráfego de referência para todos os tipos de **sites de informação**, incluindo agências de notícias locais.

Para essas agências, isso significaria audiências menores, menos tráfego e oportunidades de receita reduzidas derivadas de adjacências a informações locais e conteúdo noticioso.

O QUE PODERÍAMOS FAZER?

Mais uma vez, poderíamos parar de depender de sistemas para vender nossas coisas para nós.

Antes que alguém me chame de ingênuo ou leviano em relação a isso: eu sei muito bem o quão difícil será manter um negócio de informação digital se formos excluídos do tráfego de busca e social.

Lembre-se, isso é um exercício de reenquadramento para buscar oportunidades.

E, neste caso, é um **alerta**. Nós — não qualquer combinação de plataforma social, de busca ou de internet — somos os mais culpados por qualquer falta de consciência em nossas comunidades das notícias, informações e **oportunidades comerciais** que oferecemos.

Não comemos nossa própria comida. Vendemos **publicidade, marketing e promoção para nossos clientes**, e dizemos a eles que tráfego orgânico de busca e social não será suficiente para seus negócios. Mas não compramos publicidade, marketing e promoção suficientes para apoiar nossos próprios produtos e serviços, e reclamamos quando não recebemos o suficiente de **referências orgânicas de plataforma**.

Desde o surgimento da **web comercial** — a era dos modems de 2.400 bauds do início a meados da década de 1990 — as organizações de notícias aplica-

ram várias táticas para aumentar os números de tráfego digital a baixo ou nenhum custo.

Lembro-me de lançar emulações de sistemas de quadro de avisos em linha de código aberto na metade dos anos 1990 e colher até dois terços do tráfego total do site das interações esmagadoramente de baixa qualidade que ocorriam lá.

Mais tarde, transformamos esses quadros de mensagens em comentários de histórias no site, depois em comentários de terceiros em histórias, depois em comentários do Facebook, mas a baixa qualidade persistiu, os trolls dominaram e os anunciantes recuaram. Finalmente, muitos sites de notícias desistiram completamente de comentários de artigos e **interatividade** estilo fórum na última década, percebendo que o tráfego extra não era uma barganha.

Então sim, doeria se as **referências de busca e social** desaparecessem completamente, e levassem as disponibilidades de anúncios resultantes com elas, mas talvez não tanto quanto tememos. Trinta anos de trabalho na internet me ensinaram isso: **Tráfego** barato não vale o que você paga por ele.

Como os veículos de mídia locais podem **divulgar na internet** os produtos e serviços que oferecem se as referências de busca e social desaparecerem? Boa pergunta.

Aqui está outra: Como fazíamos isso antes dessas plataformas, ou da própria internet, existirem?

Essa resposta é fácil: Não muito bem.

Na maior parte, aqueles de nós na **mídia local** legada assumimos que éramos uma “mangueira de incêndio” para notícias, informações, marketing e promoção, alcançando lares longínquos com nossos produtos.

Pelo simples fato de existirmos, as pessoas deveriam saber quem éramos e o que oferecíamos. Talvez tenhamos promovido nosso jornalismo por meio de anúncios em **inventário remanescente** e spots de prova de desempenho em nossas próprias plataformas de **distribuição de mídia**.

Não podemos mais contar com esse status de mangueira de incêndio; não deveríamos ter contado com isso naquela época.

Também não podemos presumir que, simplesmente porque o que relatamos é útil, interessante e/ou importante, as pessoas em nossas comunidades se esforçarão para encontrá-lo e agir sobre ele.

Essa suposição não vive apenas em organizações de notícias legadas — **startups digitais** sem fins lucrativos também lutam para tornar seu trabalho descobrível e desenvolver **audiências suficientes**.

Tornar as notícias e **informações locais descobríveis e acionáveis**, quer as vias de busca e social estejam ou não em declínio, dependerá do investimento de uma porcentagem maior das receitas em marketing externo,

promoção, convocação comunitária e outros eventos. As oportunidades começam apenas com o compromisso de investir.

Participe com anúncios de busca pagos, anúncios sociais pagos, newsletters por e-mail, outdoors, sinalização digital, espaços em outros meios de comunicação locais (se você estiver na “**mainstream**”, inclua mídia sobre e para comunidades desatendidas/sub-representadas), e talvez o mais importante: presença cara a cara em sua comunidade.

Patrocine eventos e convocações comunitárias. Coloque líderes da equipe de notícias no mercado de agricultores local, não para escrever ou apontar câmeras, apenas para conversar e ouvir as pessoas. É a melhor maneira de provar que você é real, é local e se importa, algo que os propagadores de desinformação e deturpação não podem fazer em sua cidade.

Forme parcerias e **colabore** com outras mídias de notícias locais. A colaboração é difícil, mas pode ser feita de maneiras que beneficiem a todos.

E lembre-se de que as **mídias sociais** e de busca são paisagens fluidas. Explore oportunidades com vídeo no Instagram, YouTube ou TikTok. Melhore no LinkedIn (e ganhe alavancagem a partir das conexões comerciais que você já deve ter em seu banco de dados de clientes de publicidade).

Seguidores do Facebook? Tudo bem, vá onde eles estão. Junte-se a **grupos locais** do Facebook ou do Nextdoor onde as pessoas estão tentando descobrir sobre notícias locais e eventos, especialmente se você teve que reduzir os recursos da redação cobrindo notícias pontuais, entretenimento, restaurantes, etc. Você ficará surpreso com as coisas que descobrirá sobre sua própria **comunidade** dessa forma.

Você pode não substituir os números brutos que viu no auge das referências de busca e social.

Mesmo assim, cada conversa que você tiver, cada alcance que você conseguir por meio de marketing externo, será com pessoas em sua comunidade. Uma pessoa que se envolve e desenvolve lealdade à sua organização de notícias, ao longo do tempo, provavelmente supera 10.000 **visualizações de página** de um só hit de busca ou social.

O que poderíamos fazer se não esperássemos pelos cenários de desastre?

Não devemos planejar para **cenários de desastre** e depois apenas esperar que eles aconteçam. A maioria de nós conhece alguma forma deste provérbio: “O melhor momento para plantar uma árvore foi há 20 anos. O segundo melhor momento é agora.”

O melhor momento para resolver os cenários sombrios foi, da mesma forma, há mais de 20 anos. Tentamos, mas não conseguimos. Agora não devemos deixar passar mais cinco anos para descobrir que coisas ruins aconteceram e nossos espaços de **oportunidade** se tornaram ainda mais limitados do que são hoje.

Eu sei que nenhuma das minhas sugestões aqui é original. Muitas foram, ou estão sendo, experimentadas. Tenha paciência com essa **experimentação**!

Também não posso prometer que nenhuma dessas ideias se traduzirá em **lucro** ou **sustentabilidade** para a mídia local. Apenas espero reenquadrar as maneiras como fazemos perguntas ao tentar pensar estrategicamente sobre as forças que afetam nossos negócios.

Enquanto isso, quem pode dizer que a **receita programática, a receita de retransmissão ou o tráfego de referência** de plataformas desaparecem completamente? Mudanças nesses ambientes podem ser muito menos profundas, ou muito menos prejudiciais para a mídia local. Mais aspectos positivos e oportunidades muito melhores podem aparecer.

Devemos usar este “segundo melhor momento” para estar preparados para o pior, mas também para as oportunidades que surgem no caminho. Esteja pronto agora, caso fiquemos sem tempo para **possibilidades**, e os cenários de desastre se tornem **realidade**.



POR QUE O FIM DOS COOKIES É UMA EXCELENTE NOTÍCIA PARA VOCÊ

Sei que para muitos a simples citação de uma palavra em inglês irrita e afasta e sei também que muitos não conhecem o que é um “**cookie**”, nem para que serve.

Pois convido você, garanto que em seu próprio benefício, a vencer, pelo menos nos próximos 3 minutos desta leitura, esses dois obstáculos.

O Futuro Sem Cookies: Uma Oportunidade para Editores

Os cookies têm sido uma **ferramenta fundamental** na internet por décadas. Eles permitem que os sites rastreiem o **comportamento** dos seus usuários e forneçam uma experiência mais personalizada.

No entanto, com mudanças recentes na **regulamentação de privacidade** e avanços tecnológicos, o futuro dos cookies está traçado: eles devem desa-

parecer. E isso pode ser muito bom se você entender o que essa mudança significa e como usar o fim dos cookies a serviço do seu conteúdo e dos seus negócios.

O Que São Cookies?

Cookies são pequenos **arquivos digitais** armazenados no navegador do usuário quando ele visita um site. Eles contêm informações como preferências de idioma, histórico de navegação e dados de login. Essas informações são usadas pelos sites para personalizar a experiência do usuário, rastrear sua atividade e direcionar anúncios.

Existem três tipos principais de cookies

1. **First-Party Data** (a tradução para o português de “first-party data” é “dados primários” ou “dados de primeira mão”) - São dados e informações capturadas por você mesmo, através do seu site ou em outros ambientes na internet onde você distribui seus conteúdos, junto a sua audiência primária e é ela que os fornece por opção própria, preenchendo formulários e cadastros.
2. **Second-Party Data** (a tradução para o português de “second-party data” é “dados secundários” ou “dados de segunda mão”) - São dados ou informações trocados, com consentimento do usuário, entre você e seus parceiros e vice-versa.
3. **Third-Party Data** (a tradução para o português de “third-party data” é “dados terciários” ou “dados de terceira mão”) - São dados e informações capturados por outros sites ou plataformas de tecnologia digital na internet para rastrear o usuário em vários outros sites sem claro e expresso conhecimento ou consentimento do usuário.

Por que os cookies estão desaparecendo?

Primeiro, porque as preocupações com a **privacidade dos usuários** aumentaram significativamente nos últimos anos, levando a regulamentações mais rigorosas, como o **GDPR** na Europa e a Lei Geral de Proteção de Dados (**LGPD**) no Brasil. Essas regulamentações limitam o uso de cookies e exigem consentimento explícito dos usuários para rastreamento.

Além disso, os principais navegadores, como o **Google Chrome**, anunciaram planos para eliminar gradualmente o suporte a cookies third-party. Isso ocorre em resposta às preocupações com a privacidade e à pressão dos usuários por maior controle sobre seus dados.

Benefícios para Editores: como você ganha com isso

Embora o desaparecimento dos cookies possa inicialmente parecer preocupante para os editores, na verdade, pode representar uma oportunidade significativa. Aqui estão alguns benefícios potenciais:

- 1. Foco em Conteúdo de Qualidade:** Sem a capacidade de rastrear os usuários através de cookies, os editores serão incentivados a focar na criação de conteúdo de alta qualidade para atrair e reter sua audiência. Isso pode levar a um aumento na fidelidade do usuário e no tempo gasto no site.
- 2. Valorização de Dados First-Party:** Os editores que coletam dados first-party diretamente de seus usuários, como endereços de e-mail e preferências de conteúdo, estarão em uma posição privilegiada. Esses dados são mais confiáveis e valiosos do que os cookies third-party e podem ser usados para segmentar anúncios de forma mais eficaz.
- 3. Relacionamento Direto com a Audiência:** Sem a dependência de cookies third-party, os editores terão a oportunidade de construir relacionamentos mais diretos e transparentes com sua audiência. Isso pode incluir estratégias como programas de fidelidade, newsletters personalizadas e conteúdo exclusivo para assinantes.
- 4. Inovação em Tecnologia de Publicidade:** Com o declínio dos cookies third-party, os editores serão incentivados a buscar soluções alternativas para a segmentação de anúncios e a medição de desempenho. Isso pode levar a inovações em tecnologias como inteligência artificial, aprendizado de máquina e contextual targeting.

Vou citar aqui dois exemplos do que está já acontecendo nos Estados Unidos, onde o consumidor, usuário ou internauta estão cada vez mais conscientes de que num mundo sem cookies, eles saem empoderados e donos de seus próprios dados, bem como decidem soberanamente o que fazer com eles em troca de benefícios (isso vai acontecer aqui também).

A maioria (60%) dos consumidores dos EUA está disposta a **responder a pesquisas ou participar de enquetes** para ganhar recompensas de marcas, de acordo com uma pesquisa da Ebbo de outubro de 2023, e mais de um terço está disposto a jogar ou fornecer classificações ou avaliações (resenhas).

As informações obtidas dessas interações podem fornecer insights valiosos sobre tendências e interesses dos consumidores, que os varejistas (seus clientes/anunciantes) podem usar para impulsionar iniciativas de personalização.

Dados que fornecem uma visão completa e precisa da jornada do cliente são essenciais para a monetização. Para varejistas com escala suficiente para suportar redes de mídia de varejo, dados extensivos dos clientes aumentam o valor de suas ofertas para os anunciantes.

Quase dois terços dos varejistas compartilham ou planejam compartilhar dados de fidelidade com seus anunciantes de mídia de varejo, segundo a Deloitte.

Ao focar em **conteúdo de qualidade, valorizar dados first-party e construir relacionamentos** diretos com sua audiência, editores como você podem se posicionar para o sucesso num futuro sem cookies.

As oportunidades, como citamos aqui, estão na mesa. Depende muito de você.

Nota: O Google adiou uma vez mais a adoção de medidas restritivas aos cookies, mas isso não muda nada para você. Você precisa se preparar para aproveitar essa mudança a seu favor.



Aurora News #64

ESTRATÉGIAS EDITORIAIS PARA COMBATER INFORMAÇÕES FALSAS E MAL USO DE IA NAS PRÓXIMAS ELEIÇÕES

As **próximas eleições no Brasil** trarão desafios significativos para os **editores de jornais locais**, especialmente diante do uso crescente de tecnologias de **Inteligência Artificial (IA)** cognitiva e generativa por candidatos e partidos. Essas tecnologias avançadas podem ser usadas para enganar a **imprensa** e os eleitores com informações falsas, conhecidas como **fake news**.

Vou compartilhar com você o que sei sobre o assunto, e também o que não sabia mas pesquisei. Meu objetivo é tentar ajudar você, seu trabalho e sua empresa no enfrentamento desse desafio, buscando oferecer **orientações práticas** para que editores possam identificar e **combater a desinformação**, mesmo com recursos financeiros e tecnológicos limitados.

E apesar dos avanços da má tecnologia, é imprescindível você seguir pres-

tando um serviço editorial **jornalístico idôneo e confiável**.

Começo citando três principais **usos maléficos** da Inteligência Artificial em eleições:

Criação de Deepfakes e Conteúdos Manipulados:

Descrição: Deepfakes são **vídeos, áudios ou imagens** falsificadas que parecem incrivelmente reais, criados utilizando **IA generativa**. Essas manipulações podem mostrar candidatos dizendo ou fazendo coisas que nunca disseram ou fizeram.

Impacto: Esses conteúdos falsos podem ser usados para difamar adversários políticos, criar confusão entre os eleitores e **manipular a opinião pública** de maneira significativa.

Bots e Perfis Falsos em Redes Sociais:

Descrição: Perfis **automatizados** ou falsos controlados por IA espalham desinformação de maneira massiva e coordenada. Esses **bots** simulam interações humanas, tornando difícil distinguir entre **usuários** reais e falsos.

Impacto: Amplificam narrativas falsas, criam **polarização** e influenciam **discussões online**, moldando a percepção pública de maneira enganosa.

Manipulação de Algoritmos e Dados:

Descrição: A IA pode ser usada para manipular **algoritmos de recomendação** em plataformas de **mídia social**, promovendo conteúdos falsos ou enganosos. Além disso, técnicas avançadas de análise de dados permitem direcionar propaganda política de forma extremamente precisa.

Impacto: Direcionam desinformação a públicos específicos, maximizando a eficácia de campanhas enganosas e distorcendo o debate democrático.

Orientações para Identificar Fake News

VERIFICAÇÃO DE FONTES

Passo a Passo:

- Cheque a **origem da informação**. Sites confiáveis têm um histórico de reportagens precisas e reconhecidas.
- Verifique se a notícia foi publicada por outras **fontes respeitadas**.
- Utilize ferramentas e consulte serviços de **verificação de fatos**. Temos bons exemplos de iniciativas locais, regionais e iniciativas nacionais como Lupa, Aos Fatos, Comprova.

ANÁLISE DE CONTEÚDO:

Passo a Passo:

- **Desconfie** de títulos sensacionalistas ou alarmantes.
- **Leia a notícia completa**, não apenas o título ou a chamada.
- Verifique a **data da publicação** para garantir que a notícia não seja antiga e esteja sendo utilizada **fora de contexto**.

FERRAMENTAS E RECURSOS:

Uso de Ferramentas Gratuitas:

- **Google Reverse Image Search**: Para verificar a autenticidade de imagens.
- **InVID**: Para análise de vídeos.
- **Snopes, FactCheck.org**: Plataformas internacionais de verificação de fatos.
- Redes de Colaboração:
- Participe de redes de jornalistas e organizações dedicadas ao combate à desinformação.

Estratégias para Pequenos e Médios Publishers

EDUCAÇÃO E TREINAMENTO:

Promova **workshops e sessões de treinamento** para sua equipe sobre como identificar e combater a desinformação. Isso garantirá que todos

estejam equipados com o conhecimento necessário para enfrentar esses desafios.

COLABORAÇÃO COM INSTITUIÇÕES:

Estabeleça parcerias com **universidades e ONGs** que atuam na área de combate à desinformação. Essas colaborações podem fornecer acesso a recursos e **conhecimento especializados**.

ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE:

Incentive os leitores a reportar possíveis notícias falsas. Crie um canal dedicado para **verificação de fatos** e publique desmentidos e correções quando necessário. Isso não apenas fortalece a **confiança dos leitores**, mas também amplia a capacidade de identificar e combater a desinformação de maneira comunitária.

Uma vez mais a palavra de ordem **“colaboração”** aparece aqui. Sabe por que? Porque você precisa deixar de ser *“sozinhista”* e colaborar deixou de ser, para a sua sobrevivência e a do seu negócio, mandatório. Uma ordem.



JORNALISMO, SANGUE, ALGORITMOS E NEGÓCIOS

Comprei no último feriadão, na livraria mais legal que conheço, El Ateneu (um antigo teatro), em Buenos Aires, e estou lendo a largos goles, o livro “Off **The Records - Verdad, Sangre, Algoritmos y Negocios**”, do jornalista **Pablo Mancini**, que altamente recomendo.

O Pablo escreve hoje para o **The Washington Post** e dá consultoria para a **Amazon**, mas já escreveu um monte de outros livros e trabalhou para um monte de outros grupos de comunicação, sendo sempre aquele jornalista digital antes e à frente de todos os seus colegas de profissão.

Sabe tudo de **internet e jornalismo online**. Agora, claro, também de **Inteligência Artificial Generativa**.

O livro foi publicado este ano, por isso pega pelo menos um pedaço da explosão da **GEN AI**.

Abaixo, traduzo entrevista dele para **El Diario AR** sobre sua obra mais recente, mas também sobre o poder e como pensam os **líderes na mídia**. Ou ainda, como prefere ele, sobre **sangue e algoritmos (nos bastidores) da imprensa contemporânea**.

--

O que se pode esperar da Inteligência Artificial no que diz respeito à produção de conteúdos?

Todo mundo está esperando que você produza conteúdo, algo que a **inteligência artificial** pode fazer. Mas estou em outra discussão, acho que o mais importante para o **jornalismo** não é essa parte. A inteligência artificial pode **produzir conteúdo**, o que ela não pode produzir é jornalismo. Pode gerar novo conteúdo a partir de conteúdo existente, pode contar uma história a partir de verdades contadas.

O que a IA ainda não pode fazer é **dizer a verdade**, não pode dizer algo que ninguém sabe. Ele não pode fazer o seu trabalho. Se o seu trabalho é refazer o conteúdo, sim, você pode fazê-lo. Por outro lado, se o seu trabalho é dizer a verdade, a tecnologia hoje não pode fazê-lo. É por isso que o livro é otimista em relação ao **jornalismo e aos jornalistas**.

É por isso que você fala sobre IAs como um canto de sereia?

Exato. É um **canto de sereia** para quem está entusiasmado e para quem também está deprimido porque quem tem medo se engana sobre o trabalho que tem que fazer, que é dizer a verdade, **fazer jornalismo**. E qualquer um que acredite que a tecnologia irá ajudá-los a dizer a verdade está errado.

Se nos considerarmos jornalistas, temos as ferramentas habituais para fazer jornalismo, as **ferramentas tecnológicas** são inovações que permitem distribuir melhor, publicar mais rapidamente, **editar conteúdos** (no bom e no mau sentido), mas não permitem dizer algo que não é conhecido. E, tanto quanto sei, o jornalismo conta o que não se sabe.

Está ligado à subjetividade ou ao que é inerente ao jornalismo que a IA não consegue replicar?

Tem algumas coisas, uma é falar a **verdade** e a outra é desenvolver o seu próprio estilo. Você pode fazer isso, mas um **algoritmo** não pode. Talvez ele consiga imitar o seu estilo ou combinar estilos, mas não pode desenvolver o seu próprio, não pode ter a intenção de **desenvolver essa singularidade**. Isso é central nesta história, porque no final das contas é dizer a verdade,

que a verdade é relevante para o seu público e que você pode contá-la com um estilo que o diferencia. Se você fizer isso, estará fazendo jornalismo; caso contrário, será um algoritmo lento e barato em um corpo humano.

Você está otimista em relação ao futuro?

Mais do que nunca, acredito que essa efervescência, “**o canto da sereia**”, como chamo tudo o que a **tecnologia** vai fazer, está indo em outra direção. Não em substituir o jornalista ou o jornalismo, mas em tornar **eficientes processos**, organizações, formas de consumo, etc.

O processo com certeza será **acelerado**, da **Internet** até aqui tudo é aceleração. Não está acelerando tanto hoje porque IA é algo muito caro, tem implicações para o **meio ambiente** pela capacidade computacional e implantação de data centers que é preciso fazer no planeta para poder aproveitar a tecnologia disponível.

Como pensam os responsáveis dos grandes meios de comunicação?

A forma como as decisões são tomadas nas **organizações noticiosas** nem sempre responde à fantasia ou à mitologia tecnológica, nem à imposição de resultados financeiros, embora isso seja cada vez mais importante.

Existem variáveis que são **emocionais**, da ordem da subjetividade e da psicologia que rege. Isto significa que, por vezes, não compreendemos as decisões que são tomadas porque não estamos atentos ao facto de existirem variáveis com características emocionais e psicológicas.

Qual é a discussão dentro da indústria?

Com o livro quero refrescar a discussão e suavizar as **previsões catastróficas** e aquelas que apenas prometem parcelas de paraíso. Parece-me que nenhuma dessas coisas é verdade, acho que há mais coisas sob nosso controle na indústria do que sob o controle da tecnologia.

Da mesma forma que os últimos anos foram um ótimo momento para as equipes de tecnologia inovarem, acredito que agora é um ótimo momento para escrever, para **fazer bons conteúdos**. Está chegando a hora de fazer **bom jornalismo**.

Para fazer bom jornalismo e bons conteúdos é preciso tempo e isso exige mais dinheiro, dois elementos escassos no jornalismo atual. Não seriam uma impossibilidade ou uma contradição?

No subtítulo do livro tem uma palavra que é “**negócio**” e acho que deveria ser valorizada. Devemos procurar a terceira forma de **financiamento**, além da **publicidade** e das **assinaturas**. É preciso se reconciliar com a ideia de que um meio de comunicação tem que ser um bom negócio porque se isso acontecer poderei fazer um bom jornalismo. Se for um mau negócio não vou conseguir fazer um bom jornalismo, essa parte da discussão é importante.

Pense na ideia de uma organização, uma empresa que tem que ganhar dinheiro, que tem que ir bem, onde seus proprietários e acionistas ganham dinheiro e podem pagar salários e podem contratar talentos que os **diferenciem de seus concorrentes** e a homogeneização que o tecnologia. Não vejo isso como uma contradição, vejo isso como uma tensão. Às vezes, você não precisa puxar a corda, mas soltar e descobrir o que a realidade lhe impõe, que é um **bom negócio**.

Qual a importância das assinaturas para a produção de conteúdo?

O **jornalismo online** tem basicamente duas fontes de renda. Uma é a **publicidade**, que é insuficiente, e a outra são as **assinaturas**, que também são insuficientes. Separadamente são insuficientes. Mesmo assim, o cenário não é dos melhores e parece-me que o que estamos a ver agora é como alguns **meios de comunicação** começam a tentar criar uma terceira e complementar fonte de receitas à publicidade e às assinaturas.

Alguns fazem parceria com **plataformas de e-commerce** para aumentar as vendas desses produtos e assim ficam com uma porcentagem, outros realizam eventos ao vivo ou alugam a infraestrutura de sua organização ou a habilidade de seus jornalistas para produzir vídeos corporativos, até recentemente isso era feito muito **conteúdo de marca** (conteúdo patrocinado). Há tentativas de gerar uma **terceira fonte de renda**, não é estável, são explorações que a indústria está fazendo. Acho que a qualquer momento alguém vai bater nela e todos correremos atrás do mesmo modelo.



A CONTRADIÇÃO ESSENCIAL DO JORNALISTA E DA PROFISSÃO DE JORNALISMO

Nós, **jornalistas**, sem falsa modéstia, somos socialmente muito importantes. Eu diria vitais para as sociedades de **livre expressão** e **livre empresa**.

Mas vivemos uma Contradição Essencial: não somos sempre senhores de nossas **opiniões** e **convicções**.

Aprendi cedo, lendo **Marx**, que o **dono da opinião** é o **dono do meio de produção**. Nessas mesmas sociedades em que o **jornalismo** e o **jornalista são essenciais**, essa é a regra.

O **jornalista** tem a missão e a capacidade de **capturar e registrar fatos**, reproduzir a **realidade**. De analisar **sistemas políticos, econômicos e dados** sobre acontecimentos globais. Por séculos, essa profissão tem sido uma das mais importantes na área da comunicação, registrando e transformando notícias em **fontes de informação confiáveis** para o mundo inteiro.

No entanto, para exercer sua função, o jornalista precisa trabalhar para

empresas de comunicação que, geralmente, não pertencem a ele e que, nem sempre, se alinham a suas **visões particulares**. E essa subordinação é a alma de uma tensão constante entre a **ética profissional** e as **exigências corporativas**. Um drama para muitos **profissionais jornalistas**.

Por experiência própria, a única forma de um jornalista se tornar essencialmente dono do seu nariz e convicções é ser **seu próprio empresário**. Ocorre que poucas vezes vi gente com tão pouca capacidade empresarial como jornalistas. Juro.

Advogado, engenheiro, médico, arquiteto, publicitário, todos tem muito mais. Mas muito mais.

Pena para o jornalismo e para os jornalistas, que são **críticos** quanto a tudo, menos com sua própria **Contradição Essencial**. Pior: mexem-se pouquíssimo para mudar esse seu claustro.

Coleguinhas, querem alternativas a isso? (Os que não quiserem já demoraram demais me lendo aqui.) Vamos lá:

- Criar **coletivos e cooperativas**
- Encontrar **investidores** em linha com seus princípios
- Dominar mais a **tecnologia** e as **redes sociais**
- Entender mais de **mídia e da gestão de mídia** e suas verbas
- Entender mais de **marketing**

A Contradição Essencial do jornalista é um reflexo das complexas **relações de poder** e propriedade na **indústria da comunicação**. Enquanto os jornalistas não tiverem controle sobre os meios de produção, continuarão a enfrentar essa tensão entre sua **missão de informar** e os interesses dos donos dos meios para os quais trabalham.

Não tenho nada contra os **donos de meios de comunicação**. Tive, aliás, o privilégio de trabalhar para alguns excelentes **empresários do setor**. Sem eles, deixo bem clara minha posição aqui, nem jornalismo existiria, porque se a **imprensa** dependesse só de jornalistas, o que ocorreria eu já descrevi aí acima.

Creio que o convívio entre a **livre empresa e o profissional do jornalismo** é absolutamente saudável.

A independência completa desse profissional é um ideal difícil de alcançar, mas a busca por soluções que aumentem a **autonomia e a liberdade editorial** dos jornalistas é um desafio importante para o fortalecimento da **democracia e da verdade na mídia**.

Abaixo, alguns exemplos de jornalistas que fizeram isso (não defendo nenhum deles, nem esta pretende de forma alguma ser uma lista exaustiva... são apenas exemplos que me ocorreram):

1. **Mino Carta** - Fundador e empresário da IstoÉ e da CartaCapital
2. **Carlos Sambrana e Ralphe Manzoni**, jornalistas fundadores da NeoFeed
3. **Geraldo Samor** - fundador e empresário do Brazil Journal
4. **Leonardo Attuch**, fundador do Brasil 247
5. **Arianna Huffington** - Fundadora e empresária do The Huffington Post
6. **Ezra Klein** - Cofundador do Vox
7. **Matt Taibbi** - Co-Cofundador do The Racket
8. **Todos os bravos jornalistas locais e regionais** que batalham duro para serem exemplo de profissionalismo, civilidade e ... empreendedorismo ... em várias iniciativas isoladas Brasil afora.

Esses jornalistas exemplificam a busca por **independência editorial** e a vontade de oferecer ao público reportagens e análises com **essencial liberdade**.



Aurora News #67

O IMPACTO NEGATIVO DOS DESERTOS DE NOTÍCIA NA SAÚDE PÚBLICA DO BRASIL

*(Disclaimer: O texto abaixo exime e reconhece a **excelência pioneira de um dos melhores sistemas públicos de saúde do mundo, o SUS**. Entende, no entanto, que há muito ainda a percorrer na abrangência da cobertura de saúde de populações carentes e entende também que a estrutura representada pelos meios editoriais de comunicação, informação e notícia, e o combate aos desertos de notícia, são vitais nesse cenário.)*

Um dos mais graves e sistêmicos problemas sociais do Brasil é sua extremamente falha, ineficiente e carente **saúde pública**. Todos sabemos. Há séculos.

É tanto um renitente problema nos grandes **centros urbanos**, quanto nos diversificados e multiplicados **interiores do País**, assim como também, e principalmente, nos mais entranhados rincões brasileiros, distantes das zonas onde ainda há, pelo menos, um mínimo de atendimento.

Os **desertos de notícia** têm um impacto amplificador negativo profundo nisso tudo, afetando a disseminação de informações essenciais, a resposta a emergências, a transparência na **gestão de saúde e o bem-estar mental das comunidades**.

Impactos específicos

1. INFORMAÇÃO DEFICIENTE SOBRE SAÚDE PÚBLICA

- **Vacinação:** A falta de cobertura jornalística local pode levar à **desinformação** sobre campanhas de vacinação, resultando em baixas taxas de imunização e aumento de surtos de doenças evitáveis como sarampo e dengue.
- **Prevenção de doenças:** Programas de prevenção e controle de doenças, como **campanhas** contra a dengue, Zika e chikungunya, podem não alcançar toda a população, aumentando a incidência dessas doenças.

2. RESPOSTA INEFICAZ À EMERGÊNCIA DE SAÚDE

- **Desastres Naturais e Epidemias:** Em áreas afetadas por **desastres naturais** como enchentes ou epidemias de doenças transmissíveis, a falta de **informação local** pode dificultar a coordenação de respostas rápidas e eficazes, resultando em maiores taxas de **mortalidade e morbidade**.
- **Comunicação fragmentada:** A dificuldade em disseminar informações essenciais pode levar a uma resposta descoordenada das autoridades de saúde, exacerbando **crises de saúde pública**.

3. FISCALIZAÇÃO E RESPONSABILIZAÇÃO INSUFICIENTES

- **Transparência na gestão de saúde:** Sem uma imprensa local ativa, práticas corruptas ou ineficientes na administração dos recursos de saúde podem passar despercebidas, levando à piora dos **serviços de saúde**.
- **Uso ineficiente de recursos:** A **falta de fiscalização** pode resultar em desperdício de recursos públicos destinados à saúde, afetando negativamente a qualidade dos serviços e programas de saúde.

4. REDUÇÃO DO ENGAJAMENTO E DA PARTICIPAÇÃO COMUNITÁRIA

- **Desconexão dos cidadãos:** A falta de notícias locais pode levar a uma desconexão entre os cidadãos e as questões de saúde pública, resul-

tando em menor participação em programas comunitários de saúde e menor consciência sobre questões de saúde locais.

- Falta de **mobilização**: A dificuldade em mobilizar a comunidade para ações coletivas de saúde, como mutirões de limpeza para combate ao *Aedes aegypti*, pode resultar em aumento de casos de dengue, Zika e chikungunya.

5. AUMENTO DA **DESINFORMAÇÃO E DOS BOATOS**

- **Proliferação de boatos**: Em áreas sem cobertura jornalística local, boatos e desinformação podem se espalhar rapidamente, levando a comportamentos prejudiciais à saúde, como evitar vacinas ou seguir práticas médicas inseguras.
- Influência de **fontes não confiáveis**: A população pode depender de fontes de informação não confiáveis, aumentando o **risco** de seguir orientações médicas incorretas.

6. IMPACTO NA **SAÚDE MENTAL**

- **Isolamento e ansiedade**: A falta de informação confiável pode aumentar a sensação de **isolamento e ansiedade** entre os moradores, especialmente durante crises de saúde pública. A incerteza sobre a disponibilidade de recursos e a segurança pode exacerbar **problemas de saúde mental**.
- Falta de **suporte psicológico**: Iniciativas de suporte psicológico e programas de saúde mental podem não ser bem divulgados, resultando em menor acesso a esses recursos vitais.

Exemplos de casos reais

1. REGIÕES AMAZÔNICAS E INTERIORANAS:

- Em áreas remotas da **Amazônia e do interior do Brasil**, onde a cobertura jornalística é limitada, comunidades frequentemente enfrentam surtos de doenças como malária e leishmaniose sem acesso a informações adequadas sobre prevenção e tratamento.

2. FAVELAS URBANAS:

- Nas grandes cidades, **comunidades em favelas** muitas vezes são desprovidas de **cobertura jornalística local**. Isso pode levar a uma falta de informação sobre serviços de saúde disponíveis, campanhas de vacinação e prevenção de doenças, exacerbando problemas de saúde pública nessas áreas.

Iniciativas e soluções potenciais

- **Jornalismo comunitário:** Incentivar o jornalismo comunitário e sem fins lucrativos, financiado por doações e subscrições, para garantir que informações vitais alcancem todas as regiões.
- Parcerias com **universidades:** Estabelecer programas de jornalismo em universidades locais para **cobrir notícias** em áreas desatendidas, fornecendo treinamento prático para estudantes e informações críticas para a comunidade.
- Uso de **plataformas digitais:** Utilizar redes sociais e plataformas digitais para disseminar informações de saúde pública, alcançando **comunidades** que não têm acesso a meios de comunicação tradicionais.
- **Apoio governamental e ONGs:** Apoiar iniciativas governamentais e de organizações não-governamentais que visam aumentar a cobertura de notícias em áreas desatendidas, especialmente focando em **saúde pública**.

Não é simples, é desafiador, mas é possível

Os **desertos de notícia** representam um desafio significativo para a saúde pública no Brasil. Há muito tempo.

Abordar objetiva e eficientemente a questão, só com **seriedade**. Algo que, como já diria **Charles De Gaulle** (“Ce n’est pas un pays sérieux”), sobre o **Brasil**, num País que está longe de ser sério, se transforma num objetivo desanimador.

Só que, apesar desses obstáculos, é **totalmente possível**. As **soluções** estão aí acima. Conhecidas. É fazer.

Nada na sociedade se resolve isoladamente. Só com esforços **colaborativos** para melhorar a disseminação de informações, fortalecer a fiscalização e aumentar o **engajamento comunitário**.

Só uma abordagem integrada mitigará os efeitos negativos dos desertos de notícia e melhorará a **saúde e o bem-estar** das populações carentes afetadas.

De novo... é fazer.



Aurora News #68

JORNALISMO LOCAL E DEMOCRACIA: SÓ OBVIEDADES

Este é um artigo óbvio. Só fala o que todo mundo já sabe. Bom, pelo menos, **deveria saber**.

Só repete o que já se cansou de dizer. Eu mesmo, aqui, já toquei no **tema** vez por outra.

As obviedades não perdem **relevância** porque são óbvias. Neste caso, **repetir** é fundamental.

Jornalismo local é um dos pilares da **democracia**. Pronto, obviei.

Seguindo na trilha, pedi pro **chat GPT** listar as razões disso. Pois não é que até ele sabe? E mandou mega bem. Confira abaixo:

A Importância do Jornalismo Local para a Democracia

3. PROXIMIDADE E RELEVÂNCIA

- O **jornalismo local** fornece **notícias** e **informações** diretamente relevantes para a **comunidade**. Ele cobre eventos, problemas e políticas locais que podem não receber atenção da **mídia nacional**. Essa proximidade garante que os **cidadãos** estejam bem informados sobre assuntos que afetam diretamente suas vidas diárias.

4. FISCALIZAÇÃO DO PODER PÚBLICO

- **Jornalistas locais** desempenham um papel crucial na fiscalização de autoridades e instituições locais. Eles investigam e expõem casos de corrupção, má administração e outros abusos de **poder** que poderiam passar despercebidos. Essa função de **vigilância** é essencial para manter a **transparência** e a **responsabilidade** dos governantes.

5. PARTICIPAÇÃO CÍVICA

- Ao informar os cidadãos sobre **questões locais**, o **jornalismo local** incentiva a participação cívica. Ele ajuda a **comunidade** a se engajar em debates públicos, participar de eleições informadas e contribuir para a formação de **políticas públicas**. A consciência e o envolvimento cívico são pilares fundamentais de uma **democracia** saudável.

6. COESÃO COMUNITÁRIA

- O **jornalismo local** fortalece a **coesão comunitária** ao destacar histórias e eventos que refletem a **identidade** e os valores da **comunidade**. Ele promove um senso de **pertencimento** e solidariedade, **conectando** os moradores através de histórias compartilhadas e interesses comuns.

Agora vou eu aqui.

As **eleições municipais** se aproximam. Justo as municipais, onde o tema do **jornalismo local** faz mais sentido e onde ele é ainda mais influente e necessário.

O **jornalismo local** é vital para a **democracia** porque mantém os cidadãos informados sobre questões que lhe são próximas. É a segunda pele da vida na **comunidade** onde vivem.

Fiscaliza o poder público. Isso num país em que, mesmo vigiado, o **poder público** abusa do poder.

Promove a participação cívica e fortalece a **coesão comunitária**.

Sem um **jornalismo local forte**, as comunidades ficam desinformadas e desconectadas, comprometendo a saúde da democracia, que vive das **conexões**.

Vamos lutar por ele. Por sua força e relevância. Por sua **representatividade**. Em uma palavra: pela **democracia**.

Falei que ia ser óbvio.



A DESCRENÇA NO JORNALISMO PODE SER PELO LUCRO, NÃO PELA POLÍTICA

Esta análise que publico abaixo, do estudioso especialista em jornalismo **Jacob L. Nelson***, professor associado de comunicação na **Universidade de Utah**, é uma tradução e resumo que fiz para você a partir do original publicado no portal-bíblia do jornalismo contemporâneo, o **Nieman Lab**. Ele toca num tema correlato ao que abordei no meu último artigo, aqui na Aurora News.

No meu artigo, falei que jornalistas vivem o **dilema profissional/existencial/ideológico/financeiro** de trabalharem para empresários e que essa é sua gaiola de ouro. De ouro, mas gaiola. Que em geral, obviamente, não gostam, mas da qual não conseguem escapar. Pagar as contas como?

O artigo do professor aponta para o fato de que os **leitores** estão menos preocupados com a **isenção ideológico-política** das redações e muito mais com o fato de que o jornalismo, isento ou não, existe para fazer o lucro do dono da publicação.

Comentei que isso é o conundrum da profissão e, de resto, de toda a **indústria do jornalismo**. Conundrum é um dilema sem solução, tal é esta atividade na qual atuo há 50 anos (com orgulho, só para esclarecer. Morrerei **jornalista**).

Leia com MUITA atenção este estudo e esta análise. Ela se baseia na realidade do jornalismo dos **Estados Unidos**. Aqui, as premissas seguem válidas. Só a realidade que é pior um pouco. Ou muito.

Aprecie sem moderação.

Crise de Confiança no Jornalismo: Questão de Dinheiro e Não de Política?

O jornalismo enfrenta uma crise de **credibilidade**. Apenas 32% dos americanos relatam ter “muita” ou “bastante” confiança nas **reportagens jornalísticas**, um recorde histórico negativo. Tradicionalmente, os jornalistas acreditam que essa falta de credibilidade se deve à percepção de **parcialidade política** dos repórteres e editores. Por isso, líderes de redação defendem a “**objetividade**” e criticam jornalistas que expressam opiniões nas **redes sociais**.

A suposição é simples: **organizações de notícias** estão lutando para manter a **confiança** do público porque os jornalistas dão motivos para desconfiar deles. Os **gestores** acreditam que, se o público perceber os jornalistas como **neutros e objetivos**, será mais provável confiar — e até **pagar** — pelo jornalismo que produzem.

No entanto, um estudo recente publicado em parceria com os acadêmicos **Seth Lewis e Brent Cowley** no “Journalism” sugere que o problema de **desconfiança** vem de outro lugar. Com base em 34 entrevistas realizadas por Zoom com adultos de diferentes idades, **tendências políticas**, status socioeconômico e gênero, descobrimos que a desconfiança não se origina do medo de doutrinação ideológica, mas da suposição de que a indústria jornalística valoriza mais os **lucros** do que a verdade ou o **serviço público**.

Os americanos entrevistados acreditam que as organizações de notícias relatam as **informações** de maneira imprecisa não para persuadir o público a apoiar ideologias políticas específicas, mas para gerar maior **audiência** e, conseqüentemente, maiores lucros.

Interesses Comerciais Minam a Confiança

O **negócio do jornalismo** depende principalmente da atenção do público.

As organizações de notícias lucram com essa atenção indiretamente, por meio de **anúncios** — historicamente impressos e televisivos, mas agora cada vez mais **digitais**. Elas também **monetizam** essa atenção diretamente, cobrando **assinaturas** de seu público.

Embora as organizações de notícias precisem de **receita** para sobreviver, o jornalismo como profissão sempre manteve uma “barreira” entre suas **decisões editoriais e interesses comerciais**. NPR, por exemplo, afirma em seu manual de ética que “o propósito de nossa barreira é controlar a influência de nossos **financiadores** sobre nosso jornalismo.”

Na prática, isso significa que jornalistas do **The Washington Post**, segundo esses princípios, devem se sentir encorajados a investigar a **Amazon**, mesmo sendo o jornal de propriedade do fundador e presidente executivo da Amazon, **Jeff Bezos**. No entanto, a eficácia dessa barreira no mundo real é incerta, e muitos jornalistas orgulham-se de seguir a história aonde quer que ela leve, independentemente das **implicações financeiras** para suas organizações.

Apesar da importância desse princípio para os jornalistas, as pessoas entrevistadas pareciam ignorar sua existência. Elas assumiram que as organizações de notícias ganham dinheiro principalmente por meio de **publicidade**, o que levou muitos a acreditarem que os jornalistas são pressionados a buscarem **grandes audiências** para gerar mais **receita publicitária**.

Viés em Favor dos Lucros

Os entrevistados descreveram os jornalistas como envolvidos em uma luta contínua para capturar a **atenção do público** em um ambiente de **mídia** extremamente competitivo. Um entrevistado comentou: “Se você não obtém um certo número de **visualizações**, você não está ganhando dinheiro suficiente, e isso não termina bem para a empresa.”

Muitos concordaram que o **jornalismo** é tendencioso, assumindo que tal viés existe por **razões orientadas para o lucro**, e não estritamente ideológicas. Alguns entrevistados citaram exemplos de financiamento de grupos que desejam ver uma agenda específica promovida, como mencionaram **George Soros**.

Outros reconheceram que algumas organizações de notícias dependem principalmente de suas audiências para **suporte financeiro** por meio de **assinaturas, doações ou associações**. Apesar de verem diferentes formas de geração de receita, ainda descreviam uma profunda desconfiança em relação à **influência dos interesses comerciais** no jornalismo.

Preocupação Equivocada com a Parcialidade

Diante dessas descobertas, parece que a preocupação dos jornalistas em se defenderem contra acusações de viés ideológico pode ser equivocada. Muitas organizações de notícias têm buscado **transparência** como uma abordagem para ganhar a **confiança do público**, com o objetivo implícito de demonstrar que trabalham com **integridade** e sem viés ideológico.

Desde 2020, por exemplo, o **The New York Times** mantém uma página “**Por Dentro do Jornalismo**” que descreve como seus repórteres e editores abordam diferentes aspectos da cobertura, desde o **uso de fontes anônimas** até a confirmação de **notícias urgentes**. O The Washington Post iniciou uma página similar “**Por Dentro da História**” em 2022. No entanto, essas iniciativas não abordam a principal causa de preocupação entre os entrevistados: a influência da busca por lucros no trabalho jornalístico.

Joio do trigo

Em vez de se preocupar tanto com a percepção de **parcialidade política** dos jornalistas, talvez seja mais benéfico para os gestores de redação focar em combater a percepção de **viés econômico**. Uma demonstração mais eficaz de transparência poderia se concentrar menos em como os jornalistas fazem seu trabalho e mais em como as preocupações financeiras das organizações de notícias são mantidas separadas das **avaliações do trabalho** dos jornalistas.

**Jacob L. Nelson é professor associado de comunicação na Universidade de Utah. Este artigo é republicado da The Conversation sob uma licença Creative Commons.*



Aurora News #70

REDES SOCIAIS SÃO JORNALISMO?

Jornalismo é uma prática. **Redes Sociais** são um canal.

Jornal não é jornalismo. **Jornal** é um suporte. De papel. Para explicitar bem o ponto.

Ocorre que **Marshall McLuhan**, brilhantemente, percebeu que o **meio é a mensagem** e aí misturou tudo.

As **redes sociais** são um formato de **linguagem e de distribuição**, ao mesmo tempo. Concomitantemente.

Servem para um monte de coisas. Para o jornalismo também.

Então te peguei aqui. Ao contrário da primeira linha, podemos, sim, afirmar que Redes Sociais são um formato e uma **linguagem também jornalística**.

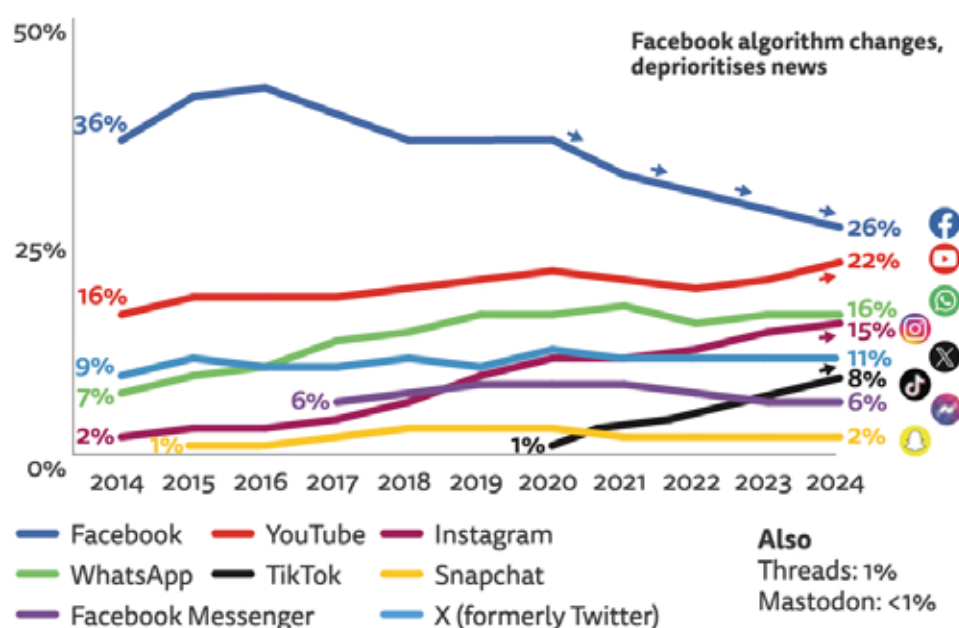
Essa simbiose é hoje tal, que a maior parte das **casas editoriais** que produzem jornalismo não prescindem de ter suas versões em **canais de Redes Sociais**.

Daí ser extremamente relevante para o **jornalismo contemporâneo** o comportamento de cada plataforma no setor.

Com a recente mudança do **algoritmo do Facebook** desprivilegiando **notícias, editores** de todo o mundo buscam alternativas nas demais plataformas. Cada uma delas tem suas características, mais ou menos boas para cada editor. Ou até para cada tipo de **conteúdo**.

Veja abaixo essa oscilação.

**PROPORTION THAT USED EACH NETWORK FOR NEWS
IN THE LAST WEEK – SELECTED COUNTRIES**



Essa montanha-russa vai continuar. O **jornalismo nas Redes Sociais e das Redes Sociais** é algo que seguimos tentando entender, aprender e dominar.

Indispensável apenas uma coisa: se você ainda tem dúvida sobre qual a resposta à minha pergunta do título, daqui em diante, não tenha nunca mais.



Pyr Marcondes



auroranews