

**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

**EDSON ROSSI**

**NOVAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO DIGITAL –  
A ELEMIDIA E O UNIVERSO DAS MICRONARRATIVAS**

SÃO PAULO, 2014  
**FACULDADE CÁSPER LÍBERO**  
**MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

EDSON ROSSI

**NOVAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO DIGITAL –  
A ELEMIDIA E O UNIVERSO DAS MICRONARRATIVAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, Linha de Pesquisa: Produtos Midiáticos, Jornalismo e Entretenimento, sob orientação da Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni.

Rossi, Edson

Novas fronteiras do jornalismo digital: a Elemidia e o universo das micronarrativas  
Edson Rossi – São Paulo, 2014.

143 f. 30cm

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Dulcília Helena Schroeder Buitoni.

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero,

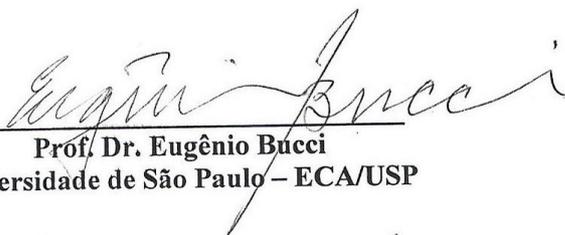
Programa de Mestrado em Comunicação

1. Novas mídias. 2. Webjornalismo. 3. Digital out of home. 4. Micronarrativas. 5. Imagem 6. Elemidia I. Buitoni, Dulcília Schroeder. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Novas fronteiras do jornalismo digital: a Elemidia e o universo das micronarrativas

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTOR: EDSON ROSSI**

**“NOVAS FRONTEIRAS DO JORNALISMO DIGITAL – A ELEMIDIA  
E O UNIVERSO DAS MICRONARRATIVAS”.**



**Prof. Dr. Eugênio Bucci**  
**Universidade de São Paulo – ECA/USP**



**Profa. Dra. Dulcília Helena Schroeder Buitoni**  
**Faculdade Cásper Líbero**



**Prof. Dr. Claudio Novaes Pinto Coelho**  
**Faculdade Cásper Líbero**

**Data da Defesa: 02 de outubro de 2014.**

## AGRADECIMENTOS

a Dulcília.  
Pela inesgotável sabedoria. Pela cotidiana generosidade.

a professores do mestrado.  
Pela luz. E especialmente pelas sombras.

a colegas do mestrado.  
Pelos fundamentais fragmentos.

a todos da Elemidia  
Pela jornada.

## Resumo

Este trabalho trata do surgimento do segmento conhecido por digital out of home, o mais recente meio de distribuição de informação e veiculação de publicidade, nascido na segunda metade dos anos 90 nos Estados Unidos e no começo dos anos 2000 no Brasil. O desenvolvimento dessa nova mídia está diretamente ligado às transformações arquitetônicas e urbanas ocorridas a partir da segunda metade do século XX e será visto sob a perspectiva da urbanidade, da contemporaneidade e da sociedade do espetáculo. Além disso, o segmento será estudado inserido na revolução tecnológica que modificou a forma como o mundo consome informação e como interage com novos meios.

O referencial teórico, inevitavelmente, trará autores que não tratam especificamente desse segmento da comunicação. Mas todos eles, de Paul Virilio, na questão da urbanidade, a Guy Debord, no âmbito da sociedade do espetáculo, passando por Walter Benjamin, nas questões de reprodutibilidade, e Josep Català, no campo da imagem, servirão para a construção de um cenário teórico crítico – e não montado com a preocupação de elaborar consensos.

Dentro da linha de pesquisa de produtos midiáticos, será analisada de forma mais detalhada seu *modus operandi* narrativo: a micronarrativa – já que seus módulos informativos têm profundas restrições de espaço (até 120 caracteres de texto) e tempo (até 10 segundos de exibição). Neles, o uso da imagem, seja a fotográfica ou o vídeo, é nuclear e decisivo. Para enriquecer esse detalhamento se utilizará um acervo de pesquisas quantitativas auditadas, desenvolvidas não especificamente para esta dissertação. Por fim, haverá o estudo de caso da Elemídia, uma das principais empresas brasileiras do setor e a que mais investe em – e distribui – conteúdo.

**Palavras-chave:** Novas mídias. Webjornalismo. Digital out of home. Micronarrativas. Imagem. Elemídia

## **Abstract**

This paper covers the emergence of the segment known as digital out of home, the most recent medium for information distribution and display of advertisement, born during the second half of the 90's in the United States and in the beginning of the 00's in Brazil. This new mean's development is directly linked to the architectural and urban transformations that took place since the second half of the 20<sup>th</sup> century and shall be seen through the lens of urbanity, contemporaneity and the society of the spectacle. The segment shall also be studied within the technological revolution that changed the way the world consumes information and how it interacts with new medium.

The theoretical referential, inevitably, will resort to authors that don't specifically cover this communication segment. But all of them, from Paul Virilio, regarding the urbanity question, to Guy Debord, in regards to the society of the spectacle, without forgetting Walter Benjamin's questions about reproducibility, and Josep Català, in the field of image, will serve to construct a critical theoretical scenario – one not built with the preoccupation of elaborating consensus.

Within the line of media products reseach, we will examine in detail its narrative modus operandi: the micronarrative – since its informative modules have deep restrictions when it comes to space (up to 120 characters of text) and time (up to 10 seconds in display). In these, the use of image, be it photo or video, is nuclear and decisive. To enrich this detailing we will use a collection of audited quantitative research, not specifically developed for this dissertation. Finally, we will present the case study of Elemidia, one of the main brazilian companies in this segment and its major investor – and distributor – of content.

**Keywords:** New media. Webjournalism. Digital out of home. Micronarratives. Image. Elemidia

## Sumário

<b>Introdução</b>	8
<b>1. O digital out of home e a contemporaneidade (1ª Parte)</b>	15
1.1 O nascimento do segmento nos Estados Unidos	15
1.2 O nascimento do segmento no Brasil	18
1.3 Contemporaneidade	21
1.4 Sociedade do espetáculo	28
<b>2. Modelos mínimos de notícia (2ª Parte)</b>	31
2.1 Universo digital	31
2.2 A Elemidia. Modelo de notícia	35
2.3 Micronarrativas	59
2.4 Imagem	78
<b>3. Máxi-informação e consumo (3ª Parte)</b>	91
3.1 Modelo de consumo	91
3.2 Modelo de operação	117
3.3 Pesquisas	135
<b>Considerações finais</b>	138
<b>Referências bibliográficas</b>	141

## Introdução

**Augusto.** Ano de 1959. A pouco de fazer o 38º aniversário, o centro-americano Augusto Monterosso Bonilla publica *Obras completas (Y otros cuentos)*, incluindo o mítico *El Dinosaurio*: “Cuando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí.” Sete palavras, 50 caracteres com espaços. E está consagrado o mais famoso microconto da história. Monterosso nasceu em Tegucigalpa, capital de Honduras, e mudou-se com a família para a Guatemala, onde passou boa parte da infância e juventude. Dali partiu em exílio para o México. Foi de onde publicou *El Dinosaurio*. Outro latino-americano, este mais contemporâneo, Victor Montoya, jornalista boliviano e também escritor, definiu microrrelatos como “uma aposta na literatura futurista”. Para Montoya, suas “inovadoras técnicas respondem a exigências de um mundo mais moderno, onde o tempo é prata e a prosa breve é ouro”.<sup>1</sup> O curto. O fragmentado. O micro como definição de futuro.

Uma coincidência marcará o ano de morte (2003) de Monterosso. Mas isso somente irá nos importar, e tão apenas como curiosidade, mais à frente.

Antes será preciso ressaltar que a escassez de tempo de que trata Montoya, e os relatos breves, pilares na obra de Monterosso, podem ser enxergados como a quintessência do mais novo meio de comunicação: a mídia digital out of home, tema central desta dissertação. Trata-se de um segmento que utiliza monitores instalados em ambientes de alta concentração de pessoas, como shoppings, supermercados, edifícios comerciais, metrô e aeroportos. Nele, informações e publicidade são transmitidas em telas. Por estarem instaladas em locais de passagem de público, tanto as notícias quanto as campanhas publicitárias duram fragmentos. No caso limite, o tempo da notícia é de 10 segundos, enquanto o tempo dedicado ao anúncio é de 15 segundos – não parece haver uma explicação para a duração de um e de outro serem distintas, apenas o tempo é maior porque o mercado anunciante já trabalhava teasers em 15 segundos.

A dissertação será dividida em três partes: a) o nascimento do segmento nos Estados Unidos e sua aparição no Brasil; b) como se dá a dinâmica de publicação de con-

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.escriitoresdelmundo.com/2010/10/por-que-escribo-microrrelatos-por.html>. Acesso: 18.abr.2014.

teúdo nesse ambiente; c) como funciona a Elemidia – maior empresa deste segmento no Brasil. Cada uma dessas três partes será entremeada de discussões teóricas.

### **Primeira Parte: O digital out of home e a contemporaneidade**

Para tratar do nascimento do segmento, dois campos de discussão serão trazidos: a questão da Contemporaneidade e da Sociedade do Espetáculo. Não se pretende encontrar respostas – a despeito de duas questões estarem o tempo todo presentes: a) por se tratar de distribuição de informação com severas restrições de espaço e tempo pode ser chamada de jornalismo?; b) mesmo sendo jornalismo, com tamanha restrição de espaço-tempo dá para transmitir informação, serviço e entretenimento com qualidade? Mais que respostas importará fotografar o surgimento desse novo meio de comunicação, o primeiro pós-web, mergulhado na urbanidade e na contemporaneidade.

Contemporaneidade. Narrativas jornalísticas fragmentadas e que parecem se repetir ad infinitum – exatamente como ocorre no digital out of home – seriam a tradução limite da sociedade atual. O rápido, o curto, o efêmero e, num certo sentido, o aspecto fractal são quase sinônimos de tempos atuais. Mais que isso: de pós-moderno. É como se o profundo, o complexo e o abrangente fossem reflexos tímidos do ultrapassado.

Para tratar disso, autores como Zygmunt Bauman e Paul Virilio serão centrais. Numa entrevista à revista *IstoÉ*, em 2010, Bauman diz a respeito de seu conceito de modernidade líquida que “o impulso de substituir, de acelerar a circulação de mercadorias rentáveis não dá ao fluxo uma oportunidade de abrandar, nem o tempo necessário para condensar e solidificar-se em formas estáveis”.

No livro *Modernidade líquida*, quando trata da questão espaço-tempo – cruciais no segmento digital out of home –, Bauman diz que inovações tecnológicas levam a um mundo em que todos os limites à velocidade dos movimentos podem ser transgredidos e, conseqüentemente, alterar o espaço. Nesse sentido, o jornalismo passaria por momentos de fluidez, de inconsistência, ou não consistência, em que plataformas que multiplicam notícias por ambientes antes nunca imaginados para a propagação e o consumo de informação, como um elevador ou a fila de um supermercado, ganham corpo e transformam-se em maneiras de ampliar o espaço para consumo de informação. Para a venda de informação. E conseqüente comercialização de espaços publicitários.

Aliado a esse cenário de fluidez, do efêmero, a questão da contemporaneidade será discutida também sob Virilio. Sua formação como arquiteto será decisiva para isso. Observador sagaz das transformações urbanas, ele será personagem neste capítulo da

dissertação tanto por incluir o ambiente das cidades na definição das formas de comunicação quanto por tratar do mundo tecnológico de forma crítica.

Sociedade do espetáculo. No segundo bloco conceitual será inserida a questão da sociedade do espetáculo – e temas que contornam a sociedade atual, em que as marcas superam muitas vezes o valor de seus produtos e serviços. Num primeiro recorte, Guy Debord. Depois, Jean Baudrillard, Wolfgang Haug e Naomi Klein. O que interessa entender é quanto, numa era em que o consumo de informação pode beirar o minimalismo, na profundidade, e seu oposto, em termos de volume, se pode enxergar nesse novo meio uma tendência. Ou símbolo de uma era. De certa maneira, mesmo não tendo tratado diretamente do objeto aqui estudado, esses autores estariam num campo de oposição ao digital out of home e talvez por esse motivo sejam fundamentais para se olhar o segmento como manifestação inevitável de um tipo de sociedade.

Torna-se assim evidente que a inserção desses autores não servirá para corroborar o escrito, confirmar o dito, forçar o consenso. Num ambiente tão inserido na contemporaneidade, tão à vontade com o modelo capitalista de distribuição, e tão focado em receitas, como o segmento digital out of home, a presença de autores como Debord, por exemplo, pode parecer agressiva. Mas, antes, é necessária para a realização de contrapontos. Para cumprir o imprescindível papel de inserir as antíteses contextuais.

## **Segunda Parte: Modelos mínimos de notícia**

Das questões relacionadas ao ambiente, que podem explicar o que possibilitou o surgimento do segmento, parte-se para a Segunda Parte, em que irá predominar a forma como o conteúdo é produzido, veiculado e distribuído. Relatar seu aparecimento e mostrar seus processos é o foco. Para tanto, o campo teórico será o universo digital.

Universo digital. Serão utilizados autores que tratem do meio não do ponto de vista de suas origens, mas de suas conexões e desdobramentos, em especial Manuel Castells e Vicente Romano. No caso deste, é inevitável trazer o conceito de ecologia da comunicação. Quando Romano diz que a condição básica da existência de conexões é “a capacidade de interação com uma capacidade de visão de conjunto e descentralizada” cabe a pergunta: isso exclui qualquer possibilidade de o digital out of home, um meio de baixa ou nula interatividade, se inserir no campo da ecologia da comunicação? Isso transposto, ou não, cai-se na separação entre quem produz e quem consome. O segmento digital out of home se baseia na prerrogativa da edição, de determinar o que será ou

não consumido, quase a antítese do campo participativo e interativo da web. Em que maneira e de que forma o segmento se insere em contextos digitais?

A partir desse colchão sobre o mundo em rede, haverá uma imersão na forma como as notícias são tratadas e como funciona a dinâmica de uma redação que veicula pelo menos 120.000 notas diferentes todo ano, numa avalanche informativa para 20 milhões de pessoas por semana. E por atuar com severas restrições de espaço (120 caracteres é o limite) e tempo (10 segundos) será fundamental discutir como se comunicar. Quais são as narrativas possíveis e, se for o caso, recomendáveis para esse meio. A construção de certa linguagem, por meio de texto e imagem, será o foco.

Micronarrativas. A questão teórica inescapável será: contar histórias. O desafio no segmento é enxergar narrativas em 10 segundos, 120 caracteres. Existe um modelo próprio para ser utilizado no meio? Se sim, poderemos chamar esse modus operandi de micronarrativas? Karen Armstrong, Walter Benjamin, Joseph Campbell, Lucia Leão e Carlos Scolari serão convocados a compor um mosaico para lançar um olhar sobre o modelo de texto deste segmento.

Haverá uma preocupação e uma intenção.

Com oferta tão variada, para não cravar antagônica, de autores e pensamentos a respeito da narrativa a *preocupação* será evitar a simples colagem de ideias sobre o tema. Num segundo passo, a *intenção* vai ser montar uma espécie de campo de definição, breve escopo para o jeito de se contar histórias no digital out of home. Uma definição de princípios conceituais sobre o texto informativo nesse segmento. A sistematização da micronarrativa levará, quase inevitavelmente, a situações aparentemente contraditórias e díspares, que deverão ser sobrepostas. Não se pode esquecer que nenhum dos textos desses autores trata diretamente do segmento.

De um lado há uma espécie de “gramática do meio”, como diz Scolari ao tratar da interface em meios digitais, sugerindo, assim, que com o tempo todo recurso de edição seria captável pelo usuário, em qualquer plataforma. Por outro lado, não se pode minimizar que num ambiente tão restrito de possibilidades narrativas um simples chapéu – termo jornalístico que caracteriza o uso de uma palavra ou expressão curta para definir o tema tratado – pode também ser discutida a partir das definições de Armstrong sobre mito e mitologia, quando ela diz que “o mito é essencialmente um guia”.

Imagem. Por fim, será tratada a questão da imagem. Provavelmente o campo nuclear indefectível do ambiente digital out of home é a imagem. Aqui estarão autores

como Norval Baitello, Roland Barthes, Vilém Flusser, Lucia Leão, Juremir Machado, Lev Manovich, André Rouillé e, especialmente, Josep Català.

Assim, textos em tese em silos opostos – como os de Barthes-Rouillé – servirão para mapear questionamentos. Em especial num ambiente tão recente para a transmissão de informação. O dorsal nesta estrutura será o pensamento de Català a respeito da imagem complexa. Quando ele diz que “a simplificação nunca deve aparecer em detrimento da complexidade” é possível fazer indagações com a transmissão de notícia em 10 segundos. E se pode questionar: até que ponto é possível oferecer imagens complexas em ambientes que estão na paisagem – a coluna de concreto de um shopping?

Vale insistir que os cinco blocos temáticos – *Contemporaneidade, Sociedade do espetáculo, Universo digital, Micronarrativas e Imagem* – servirão para mergulhar o olhar sobre esse recém-nascido segmento, que se apodera, como simulacro, de “verdadeiros” ambientes informativos (o jornal, a revista, o rádio, o aparelho de televisão, ou mesmo o portal na web), e fragmenta a notícia a um ponto em que ela é quase não notícia. Tão importante quanto a estrutura proposta nesta dissertação é chamar a atenção para o fato de que boa parte dos autores aqui se situaria, numa definição ideológica, provavelmente opostos a enxergar no digital out of home algo positivo, ou viável como meio de comunicação. Mais do que isso: se oporiam veementemente. Portanto, a intenção ao trazê-los não será dar aval ao novo meio, e sim produzir reflexões complexas.

### **Terceira Parte: Máxi-informação e consumo**

A última parte desta dissertação estará dividida entre o mercado – que aqui será chamado de Consumo – e a estrutura da Elemidia – aqui tratada como Modelo de Operação. Observar o meio pelas entranhas da empresa que é seu maior símbolo e sinônimo talvez seja a parte menos árida do tema proposto. Por seu nascimento tecnológico, um universo de mensurações é possível para o estudo de caso da Elemidia. Vale ressaltar que não se trata de jornalismo na web. A despeito de a transmissão acontecer por meio da internet, essa participação se encerra aí: no uso da internet como meio de transporte e não como a ponta. Misturar webjornalismo com digital out of home seria equivalente a confundir televisão com rádio porque ambos se podem transmitir por ondas. Espécie de caçula na transmissão da comunicação, o digital out of home também é identificado como ambiente da quinta tela. A primeira é o cinema, a televisão é a segunda, depois vêm o computador e dispositivos móveis, como celulares e tablets. A Terceira Parte

deverá, então, ser utilizada para descrever o modelo em que a Elemidia se estrutura, sua cultural organizacional, seus métodos corporativos, seus processos.

Na primeira dimensão, o Modelo de Consumo, será baseada em pesquisas sobre o mercado. São mensurações quantitativas. Na segunda dimensão, será dissecada, numa espécie de fichamento, a estrutura atual da companhia. A base desse levantamento foram entrevistas com cinco dos principais executivos da empresa e 11 funcionários. Além deles, são entrevistados um de seus fundadores, e presidente desde a fundação até março de 2013, um de seus ex-vice-presidentes e um de seus franqueados, num total de 19 pessoas diretamente envolvidas na operação. A intenção foi desenvolver um estudo de anatomia. Certa dissecação, mas de um organismo vivo. Mais do que entendê-lo ou estudá-lo, será uma tentativa de realizar sua construção cenográfica. O padrão geral da dissertação proposto se resume abaixo.

<b>PRIMEIRA PARTE</b>	<b>SEGUNDA PARTE</b>	<b>TERCEIRA PARTE</b>
<b>.O NASCIMENTO DO MEIO: EUA</b>	<b>.UNIVERSO DIGITAL</b>	<b>.MODELO DE CONSUMO</b>
<b>.O NASCIMENTO DO MEIO: BRASIL</b>	<b>.MODELO DE NOTÍCIA</b>	<b>.MODELO DE OPERAÇÃO</b>
<b>.CONTEMPORANEIDADE</b>	<b>.MICRONARRATIVAS</b>	<b>.CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>
<b>.SOCIEDADE DO ESPETÁCULO</b>	<b>.IMAGEM</b>	

É necessário reiterar-se, aqui, que a escolha dos autores citados é uma decisão deliberada. Não que isso seja novidade, mas eles estão escolhidos porque se mostram críticos. Mesmo que nunca tenham tratado diretamente desse segmento, trataram e tratam diretamente do ambiente que levou ao surgimento desse segmento. Para olhar de forma crítica algo tão recente e complexo é preciso mergulhar conceitualmente no debate sobre o segmento, sobre o fato de o digital out of home ser visto (e/ou aceito) como campo jornalístico. E, em última instância, sobre seus players serem assimilados como veículos de comunicação. Por isso parece importante ressaltar que as abordagens con-

ceituais se darão a partir de características intrínsecas ao objeto estudado e a seu *modus operandi*, mas, sem exceção, nenhum autor tratará diretamente deste meio.

Por fim, e talvez não menos importante, há um adendo necessário. Não pela relevância, mas pela transparência. O autor da dissertação é parte integrante do quadro diretivo da Elemidia, o objeto estudado, há quatro anos. Toda contaminação que isso pode provocar, por um lado, tende a ser minimizada, ou equilibrada, pela vivência no universo digital *out of home* e pelo acesso às engrenagens desse segmento como provavelmente nenhum outro pesquisador teria. Ainda assim, usarei Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832), a quem é creditada a frase “*Aufrichtig zu sein, kann ich versprechen, unparteiisch zu sein nicht*” (numa tradução livre: “Para ser honesto, eu não posso prometer ser imparcial”).

## **1. O digital out of home e a contemporaneidade**

### **1.1 O nascimento do segmento nos Estados Unidos**

Há pouco a fazer se você está num avião por mais de cinco horas. E Mike Di-Franza sabia bem disso. Estamos no segundo semestre de 1997, quando esse diretor de vendas de 1m86 e 36 anos encara regularmente o ida-e-volta de Boston, na costa leste americana, onde mora, até San Francisco, na costa oeste. Cumpre a rotina uma vez a cada duas semanas, para dar suporte à sede da empresa em que trabalhava no processo de reestruturação estratégica da companhia. Numa dessas viagens, no mês de agosto, Mike voa durante a noite toda de volta para a costa leste. Desembarca e precisa seguir diretamente do aeroporto para o trabalho, sem nem ter tempo de passar em casa. Ao chegar a seu prédio de escritórios, entra no elevador, ainda grogue depois do longo voo, e observa as pessoas se esforçarem muito para não fazer contato visual uns com os outros. Mike lembra de ter pensado que havia se tornado “longo” o trajeto de 90 segundos até seu andar. Ele ainda não sabe, mas está se tornando naquele momento um especialista anda pouco comum: um expert no constrangimento da espera.

Aluno de pós-graduação em ciências da computação, ele imagina ter a solução para minimizar esse desconforto. E a saída passa pela tecnologia. Após aquele voo e, especialmente, naquele elevador, ele está a poucos minutos de dar os primeiros contornos para o nascimento de um novo meio de comunicação. Não há nome ainda. Apenas a ideia: “Criar uma rede de monitores em elevadores, a fim de proporcionar aos empregados de escritórios notícias e informações relevantes durante os entediante trajetos de elevador no trabalho”, diz Mike. Para entretê-los. E fazer dinheiro com isso.

Para lucrar com sua invenção, ainda não sabe o que transmitir nos monitores. Quer somente impactar aquela audiência passiva e cativa. E não elabora muito: colocar publicidade e notícias curtas. Para ele, não há dúvida de que o dinheiro virá. Assim, o mais recente meio de distribuição de informação jornalística surge como veículo de propagação de publicidade, tendo no noticiário seu álibi de atração de atenção. Um ano após ter a ideia e criar uma empresa – a Captivate –, instala pessoalmente o pioneiro monitor. Numa torre de escritórios no número 75 da Federal Street, na região central de Boston (Massachusetts). É outubro de 1998. Ao fazer da espera forçada oportunidade

Mike DiFranza começa a pôr de pé o segmento. E oficialmente nasce, nos Estados Unidos, o digital out of home. Esse é o nome pelo qual o segmento será batizado.

Uma plataforma para a difusão de notícias com fins comerciais. O digital out of home, numa definição breve, são monitores instalados em pontos que vão de academias a aeroportos, de elevadores a supermercados, com programação noticiosa intercalada por espaços destinados a anúncios. É também o meio com as mais severas restrições de espaço-tempo – num elevador, a notícia é transmitida em 15 segundos (10 no Brasil) e tem, no limite, 120 caracteres. A invasão de um país. O desaparecimento de um avião. O resultado de um jogo de futebol. Ok, 15 segundos. Ok, até 120 caracteres. À primeira vista não há como estabelecer hierarquia editorial baseada em espaço e/ou tempo. E mesmo sem adequadas condições à transmissão de informação, o meio prosperou.

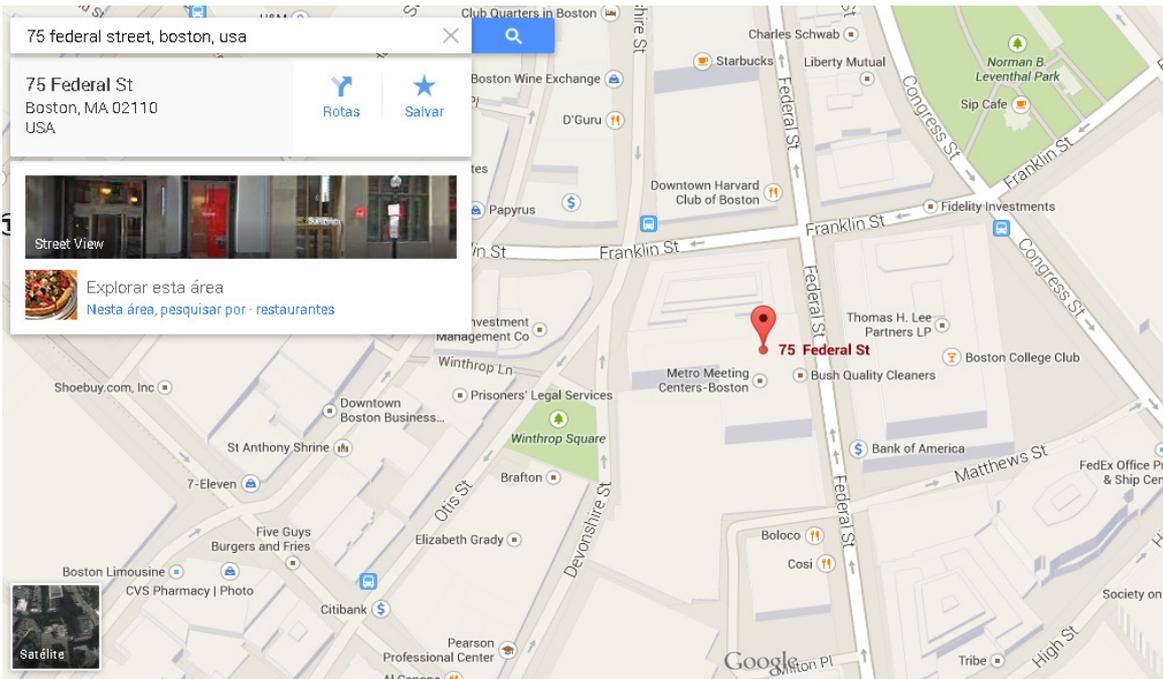
Perguntado se se vê pioneiro na criação de um meio de comunicação, Mike diz:

– É difícil dizer. Com certeza fomos uma das primeiras empresas a fazer esse tipo de coisa. Nós entramos no negócio de conteúdo breve (o termo que ele usa é short business content) dez anos antes do Twitter.

De toda forma, mesmo que inicialmente conteúdo fosse visto timidamente, ele reforça a importância que material informativo tem para o meio:

– Conteúdo é confiável e é o que atrai a audiência. Neste negócio, você está trocando valores com o espectador. Do ponto de vista de um consumidor, se eu estou num elevador eu quero notícias relevantes.

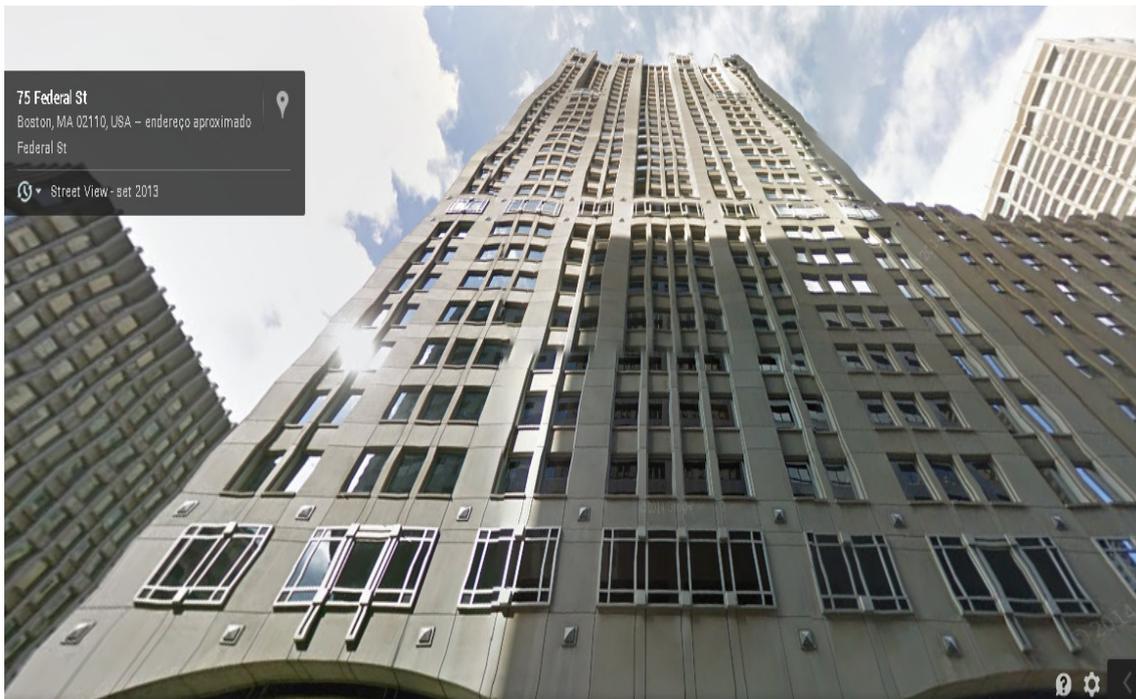
*Abaixo, localização do primeiro edifício com digital out of home. Google Maps*



*Abaixo, entrada do primeiro edifício com digital out of home. Google Street View*



*Abaixo, fachada do primeiro edifício com digital out of home. Google Street View*



## 1.2 O nascimento do segmento no Brasil

Um lápis. Um elevador. Um insight. O engenheiro Eduardo Alvarenga entrou num dos elevadores do Cenu (Centro Empresarial Nações Unidas), que fica no número 12.901 da Marginal Pinheiros, no Brooklin, em São Paulo. Era o primeiro semestre de 2002. E uma das pessoas derrubou um lápis. “Imediatamente todos olharam”, diz Alvarenga. Ele lembra ter pensado que qualquer coisa, num elevador, chamaria a atenção. Pelo constrangimento de se estar com quem não se conhece. E trancado. Assim, sem ter visto ainda qualquer tela da Captivate, a empresa americana que havia lançado o digital out of home três anos e meio antes, Alvarenga imaginou que uma tela com publicidade traria a atenção e poderia virar um negócio. Naquele ano ele se tornou o fundador da NovaVista, E o Cenu recebeu suas primeiras telas.

No fim do mesmo ano de 2002, em Alphaville, na Grande São Paulo, Felipe Forjaz, um administrador com MBA em finanças, e seu amigo Ricardo Marques, que atuava na área comercial de uma empresa de mídia exterior, pensavam abrir um negócio próprio. E foram conhecer umas telas instaladas em aeroportos e edifícios. Gostaram e decidiram atuar no segmento. Procuraram a NovaVista com a intenção de se tornar

franqueados. “Mas nos disseram que não tinha como franquiar. Aí pensamos, vamos montar a gente mesmo”, diz Forjaz. Tecnicamente, precisariam apenas de banda larga com wi-fi e um software de publicação, que foi desenvolvido por um parceiro, que se tornou sócio minoritário. Em 2003, Forjaz e Marques conseguiram um empréstimo de 200 mil reais no Banco do Brasil – cerca de 365 mil em valores corrigidos em julho de 2014.

Foi com esse investimento que decidiram fundar uma empresa a qual deram o nome de Elemidia. “Ele” de elevador + mídia. Sem acento. No fim de 2003 os primeiros monitores foram instalados no West Gate (alameda Tocantins, 75). Coincidentemente, nasceu em 2003 no Brasil a principal empresa da mídia das micronarrativas, o mesmo 2003 da morte de Augusto Monterosso, o pai do microconto e do microrrelato.

No começo de 2004, mais dois edifícios, também em Alphaville, faziam parte da pequena rede Elemidia e começou-se a operação. A essa altura, Gabriel Forjaz, irmão de Felipe, havia se tornado sócio. Até o fim do ano, o segmento ainda não decolava comercialmente. E um empresário, Eduardo Alvarenga, fundador da NovaVista, havia decidido vender sua empresa. Os rapazes da Elemidia, que o haviam procurado para ser franqueados, agora se tornavam donos da NovaVista – e do estratégico edifício Cenu.

A primeira tela seguia o modelo adotado pela americana Captivate, com um logo no alto à esquerda que se alternava com uma foto do edifício, uma caixa para a inserção de notícias (que recebia o nome de Elenews) – notícias que eram retiradas de sites pelo próprio fundador, Felipe Forjaz – e a metade de baixo dedicada à publicidade.

*Modelo da primeira tela. Elenews era onde entravam as notícias*

Boa Tarde! **ELENEWS ONLINE**  
A Elemidia proporciona rentabilidade.

Indicadores		Climatempo			
Dólar	2,882	2:49pm	<b>terça</b>	<b>quarta</b>	<b>quinta</b>
Bovespa	0,36%	3:19pm	19 °C	15 °C	24 °C
NASDAQ	-0,27%	3:19pm	24 °C	20 °C	29 °C

Segunda 1 dez  
**15:03**

**E-business**  
As cinco regras do Google  
Como a empresa mais valiosa do mundo conquistou os serviços de tecnologia e os negócios. Conheça o sucesso.

**Marketing**  
O melhor retorno sobre o investimento  
Alto e baixo custo de aquisição.

Conheça os modelos que permitem administrar transições, evitar conflitos e planejar estrategicamente o negócio em família. *Desafio com John David e John David pag. 87*

**www.hsmmanagement.com.br** (11) 4689-6699

**elemidia**

Felipe Forjaz sempre acreditou que o conteúdo era parte importante da fórmula. “Por mais que as pessoas estivessem em um ambiente recluso, sem conteúdo relevante se perderia a atenção. E sem atenção perderíamos o anunciante”, diz. “Ou tinha conteúdo relevante ou não tinha negócio.” No começo dos anos 2000, especialmente para quem não era do meio jornalístico, havia uma espécie de Farra do Conteúdo na internet. Como se uma lei implícita dissesse “está na web está liberado”. E assim as notícias eram retiradas de sites noticiosos e cadastradas, inclusive, muitas vezes, com o crédito de onde havia sido retirada, mas sem uma permissão formal. A situação durou pouco tempo, menos de quatro meses, até uma parceria com o iG ser feita. Em troca de fornecimento de conteúdo o portal receberia visibilidade de seu logotipo nas telas da Elemidia, modelo que existe até hoje.

Dessa maneira, há exatos dez anos, a Elemidia se tornava formalmente um veículo de distribuição de informação. O modelo com o iG durou até o ano seguinte, quando o portal Terra, do Grupo Telefônica, decidiu comprar o espaço editorial da Elemidia. Assim, passou a assinar todas as notícias e ainda a pagar para fornecer o conteúdo. “Foi um contrato de cinco anos e, por muito tempo, o Terra foi dos maiores anunciantes da Elemidia”, diz Forjaz. A própria aproximação com o Grupo Abril, do qual a Elemidia

fez parte entre fins de 2010 e fins de 2014, nasceu num jantar em que Forjaz foi apresentado à Giancarlo Civita, principal executivo do grupo. “A Abril tinha um leque maior de conteúdo do que o Terra, por isso o procurei”, diz. Forjaz e Civita se aproximaram em 2009, o que culminou na venda da Elemidia para a Abril. “E antes de fechar quase havíamos sido vendidos para a RBS.”

O ano de 2009 foi emblemático também por outro motivo. Uma mudança decisiva aconteceria nos monitores, e ela foi conduzida por uma pessoa chave na história da Elemidia, Flavio Polay, experiente executivo do mercado publicitário. Ele chegou à Elemidia para dar consistência às ações comerciais. E uma de suas decisões transformadoras, ação que nem mesmo a Captivate, a referência americana no segmento, adotava foi deixar de dividir a tela em dois (exibindo ao mesmo tempo conteúdo jornalístico e publicidade) para deixar cada um aparecendo de forma intercalada, ora um anúncio, ora uma notícia. Uma espécie de Igreja-Estado, termo que entre jornalistas significa a separação entre o que é conteúdo e o que é publicidade. “Era preciso deixar claro que eles não se misturam. E que isso é bom para os dois lados”, diz Polay, que hoje comanda a operação de mídia digital out of home do Grupo Bandeirantes. A grande sacada de Polay é o padrão até hoje. E foi determinante para que a Abril entrasse no negócio e o conteúdo ganhasse relevância.

Forjaz deixou a empresa que fundou em 2013, após fazer a transmissão da venda. Em seu lugar assumiu Eduardo Alvarenga, o engenheiro que viu o lápis cair num elevador. Onde tudo começou.

### **1.3 Contemporaneidade**

Urbanidade. Mais que digital, o mundo é urbano. Em escala global se pode dizer que é fenômeno recente. De acordo com o Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais da Organização das Nações Unidas, o planeta se tornou majoritariamente urbano

apenas em 2010: 51,6% da população<sup>2</sup>. Mas isso é a média, já que na África e na Ásia ainda predominam as áreas rurais. Por pouco tempo. Na Europa o momento da virada urbano-sobre-rural aconteceu há sete décadas. Na América do Norte, antes. Na América do Sul, desde 1960. Hoje, nas regiões mais ricas do planeta, 77,7% da população é urbana. Vivendo muitas vezes em gigantescos conglomerados. No Brasil, onde o *turn point* se deu em 1965, o percentual é ainda maior: 84,6% das pessoas vivem em áreas urbanas, acima até mesmo do índice americano, de 82,4%.

Nas projeções da ONU, esses percentuais irão aumentar e, em três décadas, de cada dez brasileiros, somente um viverá em área rural. O urbano reflete a importância que as cidades assumiram na significação da vida moderna. A urbanidade e sua tradução física, as cidades, são a residência oficial da pós-modernidade e da contemporaneidade. Assim, só parece ser viável tratar de um contexto mais teórico, como urbanidade, a partir de seu contexto físico, as cidades – e as inter-relações das pessoas nelas. O pensador francês Paul Virilio diz que não se pode separar a expressão da arquitetura dos sistemas de comunicação:

Arquitetura ou pós-arquitetura? Definitivamente o debate em torno da pós-modernidade parece participar de um fenômeno de desrealização que atinge, de uma só vez, as disciplinas de expressão, as formas de representação e de informação. (...) A expressão arquitetural não pode ser adequadamente desvinculada do conjunto de sistemas de comunicação, na medida em que está sempre sofrendo a repercussão direta ou indireta dos diversos meios de comunicação. (VIRILIO, 1993, p. 15-16).

Para o autor, que pode ser facilmente definido como um crítico aos efeitos da era digital, o espaço-cidade define o espaço-informação. Uma coisa necessariamente leva a outra e absolutamente não se trata de consequência aleatória. Assim, introduzir o ambiente Cidade/Mundo Urbano será chave na discussão do digital out of home. Virilio provoca e a partir de seus questionamentos se pode perguntar em que momento uma plataforma supostamente ingênua se apoderou de espaços urbanos para ser vista e entendida, hoje, como veículo de informação. E uma resposta pode ser sua interface.

Desde o cercado original, a noção de limite sofreu mutações que dizem respeito tanto à fachada quanto ao aspecto de confrontação. Da paliçada à tela, passando pelas muralhas da fortaleza, a superfície-limite não parou de sofrer transformações, perceptíveis ou não, das quais a última é provavelmente a da interface. É interessante portanto abordar a questão do acesso à Cidade de uma nova forma: a aglomeração urbana possui uma fachada? Em que momento a cidade nos faz face? (VIRILIO, 1993, p9).

---

<sup>2</sup> [http://esa.un.org/unup/unup/index\\_panel1.html](http://esa.un.org/unup/unup/index_panel1.html) Acesso: 3.jul.2014

Não é difícil concluir que uma das interfaces mais presentes na arquitetura e no cotidiano das grandes cidades seja a mídia digital out of home. Em quatro exemplos: a) a maior rede de supermercados do país; b) quatro das cinco linhas de metrô da cidade de São Paulo; c) dois terços dos principais edifícios comerciais da Grande São Paulo; d) os principais shopping centers espalhados pelo Brasil. Em todas esses ambientes há telas de empresas que atuam no setor. Essa onipresença pode ter elevado o segmento à condição de meio de comunicação. Há certos aspectos que contribuem para tal definição. Em especial dois: é uma plataforma que transmite notícias + é uma plataforma que vende espaços publicitários. A combinação faz com que uma ponta importante da equação – o público – enxergue o ambiente digital out of home como veículo de comunicação.

Existe um componente de modernidade que merece ser destacado: seu contínuo. As informações divulgadas nestas telas estão em todos os lugares, em todos os momentos. Ou pelo menos têm a pretensão de estar. E assim ocupam importante fração no imaginário do que é veículo. Mais que isso: veículo informativo moderno.

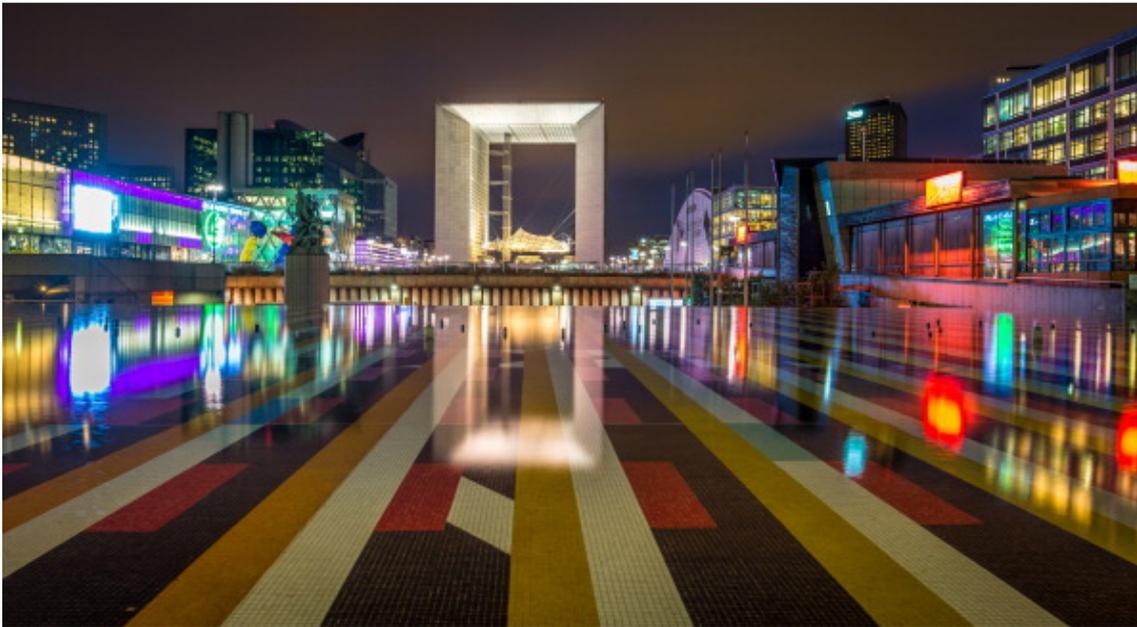
Não é mais o telejornal clássico, mas antes a permanência, a exclusividade da transmissão ao vivo que constitui aos assinantes da CNN um dia televisual contínuo, inserido na meteorologia do dia visual, assim como sequências de televisão são nas telas de controle de uma central de vídeo. (VIRILIO, 1993, p. 69).

Virilio destaca que “não se trata mais aqui da supremacia de um meio de comunicação sobre a imprensa, o rádio ou o cinema, é a casa que se transforma numa casa de imprensa” (VIRILIO, 1993, p. 69). Há uma perversidade e uma sutileza no que ele nota. Porque é como se novos meios de comunicação se amalgamassem aos ambientes, às cidades. E Virilio não fala, evidentemente, do digital out of home. Ele vislumbra “uma arquitetura em que a dimensão-informação se acumula e se comprime, em concorrência direta com as dimensões do espaço das atividades diárias” (VIRILIO, 1993, p. 69). Uma apropriação do natural. E isso é o DNA do digital out of home. Conceber esse novo segmento sob a óptica de sua inserção em uma perspectiva urbana ajudará a enxergá-lo como plataforma típica da pós-modernidade.

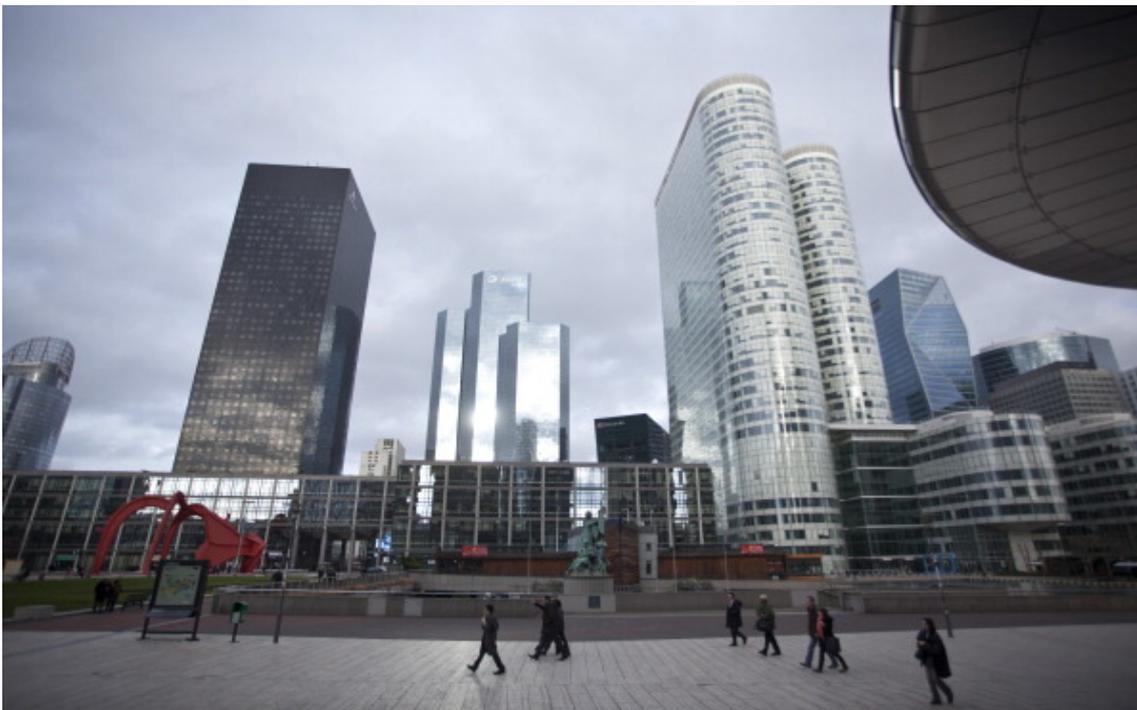
O sociólogo polonês Zygmunt Bauman avança no tema e diz que, nas cidades contemporâneas, existem duas grandes categorias de espaços públicos “mas não civis”, em suas palavras. Na primeira categoria ele usa como exemplo o gigantesco quadrilátero conhecido por La Défense, em Paris, situado assim que se atravessa o rio Sena pela

Pont de Neully. Uma espécie de centro empresarial, de altas torres com fachadas de vidro (imagens abaixo, ambas Getty Images).

*La Défense, Paris*



*La Défense, Paris*



Ele narra a inospitalidade desse distrito gigantesco. “Nada alivia ou interrompe o uniforme e monótono vazio da praça. Não há bancos para descansar, nem árvores sob cuja sombra esconder-se do sol escaldante” (BAUMAN, 2001, p113). A praça só se enche de pessoas com chegadas regulares dos metrô, mas logo fica vazia novamente.

Esse primeiro tipo é marcado por uma espécie de vazio, como se fosse um não lugar, ou pelo menos um não lugar de convivência para as pessoas. Existem apenas como passagem, nunca como destino. A segunda categoria “se destina a servir os consumidores, ou melhor, a transformar o habitante da cidade em consumidor” (BAUMAN, 2001, p114). Num caso ou em outro o digital out of home prolifera. Seja nos edifícios que, como em La Défense, sugam as pessoas da praça e das ruas, seja nos espaços públicos para consumo, cujo exemplo óbvio é o shopping center. Bauman diz que os dois tipos de “espaços-públicos-mas-não-civis” têm em comum o mesmo padrão de conduta.

Os residentes temporários dos não-lugares são possivelmente diferentes, cada variedade com seus próprios hábitos e expectativas, e o truque é fazer com que isso seja irrelevante durante sua estadia. Quaisquer que sejam suas outras diferenças deverão seguir os mesmos padrões de conduta: e as pistas que disparam os padrões uniformes de conduta devem ser legíveis por todos eles. (BAUMAN, 2001, p119).

Para o autor, as duas categorias também têm a função de igualar as pessoas – ou eliminar, mesmo que momentaneamente, suas diferenças. Padrões semelhantes de comportamento são a chave para qualquer produto ou serviço ser oferecido a determinada audiência. E isso inclui a informação. Há nesses espaços arquitetônicos contemporâneos e pós-modernos algo de novo para a distribuição, e consumo, de informação. Mais que isso. Os novos cenários urbanos permitem que algo que sempre se deu de forma individualizada ou muito restrita passe a ter habitat para ser oferecido coletivamente.

Essa nova arquitetura, ou concepção de espaços públicos, contribui – por meio de sistemas que carregam conteúdo informativo, como o digital out of home – para ter deixado para trás um paradigma. Até hoje, a forma de consumo de informação se dá no campo do privado e do individual ou pequenos grupos. Evidentemente, a distribuição da informação é feita em larga escala, para grandes audiências, para grandes públicos, mas seu consumo acontece de maneira restrita. Um exemplo é a transmissão de um telejornal. Se por um lado ele é produzido para ser distribuído como broadcasting, por outro ele será quase invariavelmente consumido em ambientes restritos, quase sempre no âmbito privado. Será assistido por poucas pessoas em cada ponto.

Uma das exceções é o cinejornal exibido antes de um filme, situação em que se observa compartilhamento real – um grupo numeroso e desconhecido de pessoas inseridas no mesmo ambiente. Ainda assim não é algo rotineiro ou recorrente. O digital out of home, no entanto, ignora esse tipo de fronteira e pressupõe o fim do paradigma do con-

sumo privado – e normalmente individualizado – de informação. Seja num vagão do metrô, no corredor de um shopping ou dentro de um elevador, a informação será consumida de forma pública e, quase sempre, por mais de uma pessoa no mesmo espaço. Pessoas que na maior parte das vezes não se conhecem. Há uma quebra não só na maneira de transmitir a informação, mas especialmente na maneira de consumi-la.

Não se trata da discussão público-privado pelo ângulo da individualidade na sociedade contemporânea – em que “o privado e o público têm sido dispostos em diferentes esferas, e permanecem incomunicáveis, e ambas as esferas estão sujeitas a lógicas diferentes e virtualmente intraduzíveis” (BAUMAN, 2008, p. 92) –, mas constatar uma nova forma de absorção de informação. Porque, como diz Bauman, o truque é fazer com que as diferenças entre cada pessoa se tornem irrelevantes no novo espaço público.

O segmento digital out of home pode até não ter surgido a partir de um novo design das cidades, mas a contemporaneidade, por meio de seu cenário, por meio da arquitetura (nas palavras de Virilio) e de seus espaços públicos (nas palavras de Bauman), mostrou-se favoravelmente fértil para sua expansão. Para Bauman, com um agravante: o campo tecnológico se sobrepõe ao campo espacial, puramente físico, das cidades.

Planejado, o espaço moderno tinha que ser rígido, sólido, permanente e inegociável. (...) A chave para uma sociedade ordeira devia ser procurada na organização do espaço. A totalidade social devia ser uma hierarquia de localidades cada vez maiores e mais inclusivas, com a autoridade supralocal do Estado empoleirada no topo, supervisionando o todo e ao mesmo tempo protegida da vigilância cotidiana. Sobre esse espaço planejado, territorial-urbanístico-arquitetônico, impôs-se um terceiro espaço, o cibernético do mundo humano com o advento da rede mundial de informática. (BAUMAN, 1999, p. 24).

Colocado de outra maneira, somente na contemporaneidade se produziu o ambiente ideal para a realização do segmento digital out of home.

O espaço construído participa de uma topologia eletrônica na qual o enquadramento do ponto de vista e a trama da imagem digital renovam a noção do setor urbano. (...) A representação da cidade contemporânea, por exemplo, não é mais determinada pelo cerimonial da abertura das portas, o ritual das procissões, dos desfiles, a sucessão de ruas e das avenidas; a arquitetura urbana deve, a partir de agora, relacionar-se com a abertura de um espaço-tempo tecnológico. (VIRILIO, 1993, p. 10).

É importante ressaltar que o efeito espaço-tempo é decisivo não apenas na comunicação, mas em qualquer fração de atuação humana. E não será exagerado considerar que a área que mais se debruça sobre o tema – a física – tenha coincidências consi-

deráveis aos argumentos trazidos tanto por um pensador cujas origens estão na arquitetura, como Virilio, ou outro nascido na sociologia, como Bauman.

Numa simplificação extrema, pode-se dizer que o pensamento humano relacionado a espaço-tempo fez uma curva acentuada, veloz e radical com o alemão Albert Einstein (1879-1955), com suas duas teorias da relatividade, em especial a segunda: Teoria da Relatividade Geral. Nela, “aquilo que concebemos como forças gravitacionais são apenas uma expressão do fato de o espaço-tempo ser curvo”, diz o também físico Stephen Hawking, em *O Universo numa casca de noz*. Hawking ajuda a jogar luz em algumas sombras – evidentemente não por se tratar de uma quase celebridade no campo da física e sim porque este inglês de 72 anos tende a manter pontes de diálogo entre diversas correntes de pensamento.

A evidência direta de que espaço e tempo são deformáveis provocou a maior mudança em nossa percepção do universo onde vivemos desde que Euclides escreveu os *Elementos da geometria*, por volta de 300 a.C. A Teoria da Relatividade Geral de Einstein transformou espaço e tempo de um palco passivo onde os eventos ocorrem a participantes ativos na dinâmica do universo. (HAWKING, 2001, p. 21).

Ao trazer o protagonismo de espaço-tempo ao campo da física, Einstein ajudou, e praticamente sem querer, em outra revolução: a Teoria Quântica. No entanto, “nunca aceitou plenamente a mecânica quântica e seus sentimentos foram expressos no famoso ‘Deus não joga dados’ ” (HAWKING, 2001, p. 26). Isso provavelmente se deu porque “a Teoria da Relatividade Geral é uma teoria clássica e não incorpora a incerteza da Teoria Quântica” (HAWKING, 2001, p. 43). Mas as leis quânticas “constituem a base das modernas evoluções em química, biologia molecular e eletrônica e o fundamento da tecnologia que transformou o mundo nos últimos 50 anos” (HAWKING, 2001, p. 26).

Vale ressaltar dois pontos trazidos por Hawking a respeito da física quântica: o primeiro é que ela está por trás de todos os principais avanços no campo tecnológico; o segundo é a incerteza. Paradoxalmente a imprecisão que traz contornos à sociedade pós-moderna muito se dá devido a avanços da tecnologia. Para Virilio, o espaço-tempo tecnológico é determinante em todas as discussões relacionadas à contemporaneidade, o que necessariamente incluem novas formas de transmissão da informação.

Quadro Virilio fala de espaço-tempo tecnológico, ele traz, por fim, outro ingrediente típico da sociedade contemporânea: a velocidade. “A velocidade torna-se o único vetor da representação eletrônica, não somente no interior do microprocessador, mas

ainda na inscrição terminal: a imagem digital” (VIRILIO, 1993, p. 27). Para ele, “a última decupagem não é tanto o resultado das dimensões físicas, mas antes o da seleção das velocidades” (VIRILIO, 1993, p. 24).

Questão essencial que se coloca (...) para os urbanistas, os arquitetos. Aspecto do indeterminismo científico contemporâneo cuja crise das dimensões é também um sintoma, crise da decupagem e não da montagem (crise da representação e não da construção). (VIRILIO, 1993, p. 89).

Enquanto Virilio trata desses tempos como os da crise da representação, ou, numa segunda leitura, de crise da desconstrução, “da decupagem”, Bauman avança um tanto mais duramente no tema. “É a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje” (BAUMAN, 2001, p. 22). À velocidade alie-se a mobilidade. Nas palavras do sociólogo polonês, “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p. 93). Assim, se as pessoas estão (cada vez mais) em movimento, alcançá-las com eficiência está totalmente modificado. E todas as estratégias concebidas por todas as plataformas midiáticas anteriores parecem ter se tornado, instantaneamente, obsoletas, incluindo as na web. E aparentemente apenas duas escapam: o celular e o digital out of home. Porque o princípio do digital out of home é ir até as pessoas – e não o contrário: esperar que as pessoas busquem o segmento.

Por diferentes motivos e em diferentes áreas do conhecimento, Bauman, Hawking e Virilio constroem, para o bem e/ou para o mal, um discurso muito parecido: o protagonismo da relação espaço-tempo é a chave do mundo urbano e da contemporaneidade. E isso, acrescente-se, vale também para as formas de distribuição de informação jornalística.

#### **1.4. Sociedade do espetáculo**

Transformações arquitetônico-urbanas ocorridas especialmente na segunda metade do século passado permitiram o aparecimento de plataformas que se pretendem de

comunicação, totalmente inseridas em contextos públicos, mais do que qualquer outro meio em qualquer outro tempo – talvez a situação mais próxima tenha sido o cinema, mas este não nasceu para ser um simples transmissor de notícias-publicidade e fazer disso seu modelo de negócio. Sem o ambiente de urbanidade, o digital out of home provavelmente não existiria. Pode-se dizer que esse é seu aparato físico. Trata-se de sua paternidade. Mas apenas de metade dela. A outra metade, que se pode chamar de aparato ideológico, nasceu de mudanças no corpo social, que também vingaram no século XX, especialmente na maneira de a sociedade se relacionar com práticas de consumo. De forma irônica, e contundente, Terry Eagleton diz que “tudo, desde a força da gravidade até a comoção cega de um piolho ou os movimentos do intestino, tudo é investido com a mesma ânsia fútil, todo o universo é refigurado à imagem do mercado” (EAGLETON, 1993, p. 120).

Para girar a máquina de consumo e deixar o bottom line das corporações sempre no positivo, a multiplicação da produção e a multiplicação da distribuição precisam estar ascendentes. Criar necessidades é o estágio um. Banalizar a mercadoria (ou serviço) é seu estágio limite. Para Guy Debord (1931-1994):

O movimento de banalização que, sob as diversões cambiantes do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna, domina-a também em cada um dos pontos onde o consumo desenvolvido das mercadorias multiplicou na aparência os papéis a desempenhar e os objetos a escolher. (DEBORD, 1991, p. 43).

E se o surgimento do jornalismo na web, em meados dos anos 90, pareceu a multiplicação ao limite da distribuição de informação, o aparecimento de formas de consumo mobile – celulares, tablets... – aliadas ao digital out of home radicalizaram essa potencialidade. Pessoas consomem informação ali, com naturalidade, mas, ou ao mesmo tempo, mantêm com ela alguma relação próxima do descartável. Para dar somente um exemplo: não dá para colecionar ou guardar a notícia veiculada no elevador. Sua descartabilidade está assegurada. Se a impossibilidade, ou improbabilidade, para ser mais justo, está garantida, não haveria meio mais adequado para fazer dinheiro com distribuição de informação do que o mundo digital.

Mais que notícias, esses ambientes entregam imagens noticiosas. Fragmentos. “As imagens passam a circular, então, aparentemente descoladas do mundo material da produção, embora fortemente conectadas ao circuito mercantil”, diz Isleide Fontenelle (2002, p. 289). Esse alto nível de integração ao mercado também assegurou ao digital

out of home crescentes performances comerciais. O investimento no meio é crescente (conforme se verá no capítulo 3). A informação na parede do elevador não incomoda. A publicidade também não. De certa maneira, a informação nasceu nesse ambiente para atrair a atenção que sozinha a publicidade não teria. Se porta ao mesmo tempo como ímã e como álibi. “O conteúdo tem de ser bom porque somente assim, com tão pouco tempo de exibição, a atenção da audiência estará garantida”, diz Flavio Polay, executivo da Band Outernet, a operação digital out of home do Grupo Bandeirantes e ex-executivo da Elemidia. Foi a maneira de fazer a publicidade aparecer: não parecer que era pela publicidade (que a tela estava ali). “O que nós não vemos num objeto é o fato de que ele simplesmente poderia não existir”, diz Eagleton (1993, p. 211).

Uma das formas de manifestação mais contundentes do digital out of home é sua interface publicitária. São empresas em cujo DNA havia profissionais do mercado de mídia exterior que tiveram a atuação restringida em São Paulo, e depois em outras cidades do país, por regulamentações de uso da publicidade urbana com leis como a chamada Cidade Limpa, que eliminou a presença de outdoors e painéis eletrônicos. Apesar de seu texto pela despoluição visual, o que cabe, ela tem no cerne a possibilidade de o poder municipal fazer receita maior com licitações de mobiliário urbano, como pontos de ônibus e relógios de rua. Antes, com outdoor, se recolheria ISS. Com mobiliário urbano, se acrescentam repasses bem mais elevados. Em São Paulo, a vencedora da licitação para relógios é a francesa JC Decaux, a maior do mundo. Do que se trata a mídia exterior se não da abstração da sua função publicitária? “A função que leva à abstração estética da mercadoria é a função da realização que obtém, na promessa estética de valor de uso, o seu meio motivador de compra”, diz Wolfgang Haug (1996, p. 74).

A questão comercial é tão intrínseca ao meio que os próprios veículos de comunicação tradicionais presentes na Elemidia se comportam como numa plataforma de exibição de marca. Hoje, quase uma centena frequenta as telas. Ao exibir uma notícia, exhibe-se junto o logotipo da publicação. Em troca de exposição de marca a Elemidia não paga por esse conteúdo. Nesse sentido, esses veículos expostos na rede agem como marcas convencionais, como o sabão em pó. Para Jean Baudrillard (1929-2007):

A função explícita da publicidade não nos deve enganar: se não se trata desta ou daquela marca particular (Omo, Simca ou Frigidaire) a respeito do qual a publicidade persuade o consumidor, trata-se de outra coisa mais fundamental para a ordem da sociedade global; Omo ou Frigidaire não passam de um álibi. (BAUDRILLARD, 2012, p. 175).

E o segmento acaba sendo uma plataforma de subversão ideal. Numa instância, faz o papel de propagar produtos e serviços que nunca tiveram qualquer relação com produção de conteúdo, mas se apropriam deste porque se trata da maneira mais eficiente de garantir a atenção das audiências. Naomi Klein diz, a respeito: “Em vez de apenas financiar o conteúdo de alguém, em toda a net as corporações estão experimentando o papel cobiçadíssimo de ser ‘provedores de conteúdo’” (KLEIN, 2002, p. 67). E por outro lado, o segmento trata grupos tradicionais de conteúdo como empresas comuns de produtos e serviços, como produtores ordinários de mercadorias que precisam de exposição publicitária. Isso tudo mantendo, ou tentando, uma separação clara no design entre o que é publicidade e o que é conteúdo. Entre criador e criatura. Uma mistura que Eagleton enxerga como proposital:

Se o mito é construído como eterna recorrência, a recorrência que mais importa na esfera do capitalismo monopolista é o eterno retorno da mercadoria. O capitalismo tem uma história, certamente, mas a dinâmica de seu desenvolvimento, como Marx observou com ironia, é a recriação perpétua de sua própria estrutura “eterna”. Cada ato de troca mercantil é ao mesmo tempo singularmente diferenciado e a repetição monótona da mesma velha história. O clímax da mercadoria é assim o culto da moda, na qual o conhecido retorna com ligeiras variações, o muito velho e o muito novo são capturados juntos numa lógica paradoxal de identidade-na-diferença. (EAGLETON, 1993, p. 231).

Pode resvalar no incoerente elencar alguns autores, parte assumidamente marxistas, para tratar de um ambiente tão inserido no modelo capitalista quanto o digital out of home. Não se trata de defender ou atacar o meio, mas por meio desses autores entender que caldo ou caldeirão permitiu que o aparato físico da urbanidade e o aparato ideológico da sociedade do espetáculo gerassem esse sistema de transmissão de informação. Ou, como diz Eagleton: “Num determinado ponto de vista, todo fragmento de experiência parece agora regulado por alguma estrutura subjacente ou subtexto.” (idem).

## **2. Modelos mínimos de notícia**

### **2.1 Universo digital**

Sem a internet, o meio digital out of home não existiria. Pelo menos não no Brasil com a desenvoltura que conquistou. Mas não se pode confundir-lo com webjornalismo. Nem se entrará na discussão que diferencia internet, a rede mundial de computadores, de web, uma das formas de usar a internet. O distanciamento será necessário porque apesar de usar a internet para a transmissão de informações, a Eledia não se comporta como um veículo da web. E nem pretende. O que interessa para a empresa, num primeiro momento, é a cultura de rede, que mudou a maneira como as pessoas se conectam e substancialmente mudou a economia. Sobre essa transformação, Manuel Castells diz:

A revolução da tecnologia, a reestruturação da economia, e a crítica da cultura convergiram para uma redefinição histórica das relações de produção, poder e experiência em que se baseia a sociedade. Surge uma nova sociedade quando e se uma transformação estrutural puder ser observada nas relações de produção, de poder e de experiência. (CASTELLS, 1999, p. 416).

A internet ampliou as possibilidades de propagação de informação jornalística de uma maneira sem escalas. Não só por permitir que qualquer um tivesse espaço para tratar do que quisesse a um número ilimitado de pessoas como deu aos tradicionais veículos de comunicação a possibilidade de estender suas marcas e atingir novas audiências além de seus quintais geográficos, ou reforçar a relação com seu público.

A revolução da tecnologia da informação motivou o surgimento do informacionalismo como a base material de uma nova sociedade. No informacionalismo a geração de riqueza, o exercício do poder e a criação de códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica das sociedades e dos indivíduos, sendo a tecnologia da informação o elemento principal dessa capacidade. (CASTELLS, 1999, p. 412).

Havia um novo universo, de certa maneira sem fronteiras e sem reservas de mercado, que por décadas esteve dividido entre grupos de comunicação. E esse imenso e reluzente mercado, totalmente disponível, acabou não ficando nas mesmas mãos. Ou não no volume proporcionalmente anterior. Castells, que chama a base dessa nova sociedade de informacionalismo, cogitou acertadamente ao dizer que a capacidade tecnológica seria o elemento propulsor do novo mundo. Um exemplo basta: o Google, que nasceu somente em 1998, se tornou a maior empresa de mídia do planeta, com faturamento de 50,5 bilhões de dólares apenas com publicidade em 2013.

Inicialmente, os grupos de comunicação, quase indistintamente, olharam para a web como uma obrigação, um ambiente de reprodução, nos mesmíssimos moldes, como sempre havia sido, tanto no jeito de fazer jornalismo quanto no jeito de fazer negócios.

De certa maneira, parte do pessoal dedicado a atuar nas recentes operações digitais na segunda metade dos anos 90 não era a tropa de frente das redações e da publicidade. E muito do que foi pensado, e executado, nascia das máquinas de programadores e não de gente com conhecimento profundo das melhores práticas da comunicação. Isso muitas vezes acarretou em design pouco funcional, práticas de edição inconsistentes e modelo de negócio que no médio prazo se mostraram inviáveis. O tempo perdido abriu espaço a empresas que entenderam que a tecnologia da informação transformaria o comportamento das pessoas. “O obstáculo mais importante na adaptação da empresa vertical às exigências de flexibilidade da economia global era a rigidez das culturas corporativas tradicionais” (CASTELLS, 2008, p. 229). O que Castells diz sobre a transposição de cultura corporativa de empresas verticalizadas nos anos 80 e 90 para um mundo globalizado pode ser analogamente aplicado às empresas de comunicação em relação à web.

O digital out of home é um exemplo. As primeiras empresas do segmento nasceram, sem exceção, de investidores vindos da administração, da engenharia, da tecnologia, até da publicidade, mas não do jornalismo. E não bastava olhar para a internet ou a web. Seria preciso enxergar um novo comportamento e antever a mudança urbana que movia as pessoas a ficar mais tempo fora de casa. Pesquisa divulgada em maio de 2012 pela OAAA (Associação Americana de Publicidade Outdoor) mostrou que o americano passa 62% do tempo fora de casa – passeando, fazendo compras, em transporte público, sem contar o tempo gasto no trabalho ou na escola<sup>3</sup>. O mesmo levantamento identificou que 80% dos americanos interagem com alguma mídia informativa ao sair de casa. Na Inglaterra, pesquisa semelhante mostrou que, no prazo de uma década, entre meados dos anos 90 e a primeira metade dos anos 2000, o percentual de pessoas que estavam na rua às 21h havia crescido 48%<sup>4</sup>, passando de 25% do total da amostra para 37%. Reflexo inevitável desse comportamento, o consumo de mídia também precisou mudar. Sair de casa. E alguém percebeu.

O suficiente para utilizar a internet e suas conexões digitais para levar informação a ambientes de alta concentração de pessoas que não têm muito mais a fazer, como

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.sixteen-nine.net/2012/05/07/oaaa-research-gives-snapshot-of-how-consumers-spend-time-outside-homes/>. Acesso: 23.dez.2013.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.exterionmedia.co.uk/Global/UK/research/Consumers%20on%20the%20Move%20in%20Europe.pdf>. Acesso: 23.dez.2013.

em filas de supermercado ou elevadores. Lugares em que as pessoas normalmente não querem estar, ou preferem estar o menor tempo possível. Nas palavras de Castells:

As mudanças nas relações de produção, poder e experiência convergem para a transformação das bases materiais da vida social, do espaço e do tempo. O espaço de fluxos da Era da Informação domina o espaço de lugares das culturas das pessoas. O tempo intemporal, como tendência social rumo à invalidação do tempo pela tecnologia, supera a lógica do tempo cronológico da era industrial. (CASTELLS, 1999, p. 426).

Esse contingente fora de casa implicou uma possibilidade, mas igualmente outra questão: o que transmitir para se tornar relevante. A cultura de rede gerada pela internet, a cultura de interação, de trocas, de conteúdo colaborativo, de redes sociais. Esse depósito de novos comportamentos e atitudes diante de plataformas de comunicação parece não ter qualquer aderência ao digital out of home, um segmento em que existe abundância de fragmentos informativos, como na internet, mas que ao contrário desta não permite participação, diálogo, manifestação. Trata a audiência como cativa e passiva. De um lado, espaços para comentários, escolha de que notícias receber, o cidadão repórter. De outro, a prerrogativa de não deixar ninguém decidir o que publicar. Não se pode esconder que o comportamento típico permitido pelo universo digital, a festejada democratização dos meios, não se repete no out of home. Essa característica autoritário-editorial da Elemidia poderia se opor ao que diz Vicente Romano:

A comunicação ecológica implica atenção e sinceridade recíprocas, confiança, e surge do respeito igualitário ao interlocutor. Anda em paralelo com a renúncia ao uso da violência linguística, seja pela expressão, pela entonação, pela velocidade... Subordina os interesses particulares dos interlocutores aos de uma comunicação conjunta. Quem só pensa em si mesmo é irremediavelmente não educado, por mais erudito que seja. (ROMANO, 2004).

Talvez haja a percepção da audiência desses ambientes de que o consumo de informação em determinadas situações e espaços não se dará de forma convencional:

Proponho a ideia de que há uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede: o espaço de fluxos. O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meios de fluxos. Por fluxos entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade. (CASTELLS, 2008, p. 501).

Contornar essa situação implicou em algumas atitudes por parte do digital out of home, em especial as relacionadas à edição do conteúdo veiculado. uma espécie de car-

tilha sumária de comportamento diante de uma audiência que está totalmente inserida nos códigos, na etiqueta da internet. Dois mandamentos resumem esse dress code:

*Primeiro mandamento. A pessoa é a rede, a tela não é a rede.* Isso significa não tratar a audiência como ilha de consumo de informação. Ela está conectada desde que acorda. Logo, a conexão não se dará pela tela da Elemidia, mas depois da tela. Se a notícia veiculada for pertinente, mesmo com 120 caracteres ela funcionará como insight. A audiência irá atrás de complementos e irá agradecer por ter sido estimulada.

*Segundo mandamento. Seja o curador do conteúdo.* A responsabilidade de escolher a notícia, a imagem, editá-la e publicá-la é *sua*, do Conteúdo da Elemidia.

E aqui há o resgate de uma prática que o webjornalismo descartou: a prerrogativa do editor. A tendência de escolher o que se quiser consumir na hora que se quiser consumir consagrada pelo universo digital foi praticamente abolida. A Elemidia não transfere para a audiência a decisão sobre o que vai transmitir na tela. Sua equipe é responsável por decidir o que deve ser publicado. É a versão digital out of home do lema do The New York Times: “All the news that’s fit to print” (numa tradução livre, Todas as notícias que estão aptas a ser impressas, no caso, veiculadas). Nem mais, nem menos. E foi usada na morte do candidato a presidente Eduardo Campos, dia 13 de agosto. As notícias se sucederam da condicional à confirmação, mas sem cravar antes de indícios consistentes. Entende-se ali que esse tipo de decisão é do editor e não da audiência. Para Thomas Bauer, “o uso da mídia representa a contextualização da ação e observação e, definitivamente, este é o assunto da mídia – não sua infraestrutura técnica, não sua organização lógica” (BAUER, 2011, p. 10). Em outras palavras, a responsabilidade do que publicar e como publicar é do editor. Ao contrário do que é fértil no webjornalismo, no ambiente digital out of home a audiência não decide o que é notícia, nem o que consumirá como notícia.

## **2.2. A Elemidia. Modelo de notícia.**

Desde março de 2014, Guilherme Fronterotta da Rocha, 24 anos, deixou de sair à noite com sua namorada. Se quiser dormir por seis horas, ele tem de estar na cama perto das 22h. Sua jornada de sete horas diárias começa às 5h e segue até 12h. Fronterotta é o primeiro redator na escala diária da Elemidia. Por isso precisa estar pronto cedo. Responsável por colocar no ar as primeiras notícias, cuja operação de conteúdo começa às 5h. Ele precisa abastecer a rede com o hard news. Trabalha com metas de produção: como os demais redatores, que entrarão ao longo do dia, precisa cadastrar pelo menos 35 notas diariamente. Isso dá cinco por hora, uma a cada 12 minutos. Ritmo que os impede de ter saúde frágil. Ou fumar. Nenhum dos 11 redatores da empresa fuma. É claro que ser ou não fumante não é decisivo para ser contratado, pelo menos não oficialmente, e nem poderia ser, legalmente. Mas ajuda a mostrar o compromisso com a velocidade e o volume. E ajuda a confirmar o *perpetuum mobile* de distribuição de notícias típico da contemporaneidade.

Em julho de 2014, a Elemidia tinha, além dos 11 redatores, dois editores. Os redatores são responsáveis por subir todas as notícias que vão ao ar nacionalmente e também por aprovar, editar ou rejeitar as notícias cadastradas em outras cidades, para veiculação regional. A empresa atua em 80 cidades de 18 estados e no Distrito Federal, além de Buenos Aires (Argentina). Com exceção à operação argentina, nas demais nenhuma notícia é veiculada sem aprovação da equipe de jornalistas de São Paulo. O que exige cuidados básicos sobre os temas que dominam o noticiário local.

De toda a rede, no primeiro semestre de 2014, em 11 praças havia 21 parcerias locais de conteúdo, além do projeto SP Antiga, só publicado em São Paulo. São emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas e sites cuja produção local é veiculada na própria região ao lado da programação nacional da Elemidia. De certa forma, como numa rede de televisão aberta. A TV Globo tem cinco operações próprias (Belo Horizonte, Brasília, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo). Todas as demais são afiliadas<sup>5</sup>. A Elemidia desenhou estrutura similar: tem cinco operações próprias (Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo). As demais são franquias. Autônomas comercialmente, mas não editorialmente.

Fora de São Paulo, existem dois modelos de atuação. No primeiro, há o jornalista funcionário da franquia Elemidia, como em Fortaleza. Esse redator tem acesso ao

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004/mapas/br.php>. Acesso: 14jul2014

conteúdo de dois dos principais jornais do Ceará, O Povo e Tribuna, e ao publicador da Elemidia, no qual cadastra a notícia que vai veicular apenas em Fortaleza. Essa nota ficará num bolsão à espera da liberação, por parte de um redator em São Paulo. Dessa maneira, nenhuma informação veicula sem que alguém da operação paulistana aprove.

É um filtro. Não só para garantir a padronização dentro de normas editoriais definidas pela sede da empresa, e onde fica seu coração noticioso, mas também para evitar pressões comerciais locais sobre o teor editorial. Isso vale especialmente para cidades que não têm jornalista próprio. Nesses casos, o próprio parceiro local de conteúdo cadastra a notícia. Esse modelo é adotado, por exemplo, em Belo Horizonte. Ali, o acordo é com o jornal O Tempo, cuja equipe acessa o sistema e insere as notícias. A informação fica retida no bolsão até que um redator de São Paulo a libere, ou recuse.

Em termos porcentuais, das 62,757 notícias publicadas no primeiro semestre de 2014 – excetuando-se Buenos Aires –, 5.641 vieram de veículos regionais, o equivalente a 9%. É volume considerável, até porque quase metade das franquias ainda não possui acordos locais. A estratégia teve início apenas em 2011, após a compra da Elemidia pelo Grupo Abril. A intenção com a publicação de notícias de apelo local é clara: tornar a mídia relevante. E isso dificilmente ocorrerá se parte da oferta noticiosa não trouxer relação direta com a comunidade em que é exibida. Pode parecer evidente a qualquer pessoa da comunicação, mas não é todo franqueado que entende isso. E como o custo de contratação de um jornalista fica nas contas da franquia, muitas ainda preferem protelar, apesar de a parceria de conteúdo local ser orientação da direção da empresa.

Esse tipo de postura reticente é compreensível. Ao nascer, por mais que conteúdo jornalístico fizesse parte timidamente da rede, não havia cultura de veículo de comunicação. Na primeira metade dos anos 2000, a internet contribuiu para espalhar o conceito de gratuidade de conteúdo, o que levou a distorções sobre direito autoral. Era quase uma regra velada. O fundador da Elemidia e seu presidente na primeira década, Felipe Forjaz, lembra que no começo ele mesmo cadastrava notícias. “Olhava o que havia nos principais sites e subia”, diz. Os primeiros monitores ficaram ativos na virada de 2003. Menos de quatro meses depois se costurou um acordo de fornecimento de conteúdo com o portal iG. “Foi em troca de dar o crédito deles em nossa rede”, diz Forjaz. Nesse momento, uma dupla de jornalistas foi contratada para monitorar o sistema.

Na segunda metade dos anos 90 e começo dos anos 2000, os sites e portais jornalísticos não se preocuparam em cobrar pelo conteúdo, nem em fazer receita publicitária-

ria – banners eram vendidos por preços que nunca chegavam a dois dígitos percentuais de qualquer outra ação publicitária –, o que está no DNA do paradigma de não fazer receita com operações digitais que hoje atinge todo grupo de comunicação pelo planeta. Mas se por um lado isso escapa à discussão aqui proposta, por outro mostra por que ter conteúdo à mão, para a Elemidia, nunca foi visto como algo que exigiria fortes investimentos. O oposto. Quase não exigiu investimento, além do salário de dois jornalistas.

Em julho do ano seguinte, no inverno de 2005, outro parceiro nascido digitalmente cruzou a vida da Elemidia: o Terra, do grupo Telefônica. E o que parecia ser bom no acordo com o iG (ganhar o conteúdo) se tornou ainda melhor. Num acerto bastante improvável em tempos atuais, quando produtores de conteúdo lutam desesperadamente para precificar melhor sua principal mercadoria, a informação, o Terra não só forneceria conteúdo: iria também colocá-lo na rede – o que levaria à saída dos dois jornalistas da Elemidia – e ainda pagaria. Desde que ao lado de cada notícia aparecesse seu logotipo. “Eles se tornaram ao mesmo tempo fornecedores e fonte de receita”, diz Forjaz.

O Terra enxergava na rede uma plataforma de exposição de marca, tanto que o contrato foi assinado por sua área de marketing. Era verba destinada a comprar espaço publicitário. O que para a Elemidia foi excelente no curto prazo (ter conteúdo e receber por isso), para o Terra foi excelente no longo: primeiramente porque sua marca se apropriou da plataforma e muita gente até hoje relaciona o portal às telas da empresa; num segundo ganho, o Terra passou a entender do segmento, afinal, sua equipe tinha acesso às ferramentas do publicador da Elemidia e ganhou conhecimento suficiente para lançar, no fim de 2010, mesmo ano em que a Abril comprou a Elemidia, sua operação de digital out of home. O antigo cliente havia virado concorrente.

A experiência com iG e Terra mostrou a todos na Elemidia, incluindo franqueados, que conteúdo era algo não só disponível na natureza, mas que pelo menos um de seus produtores até pagaria para que fosse exibido nas telas. Algo como um produtor de laranja pagar para que consumam seus sucos. Esse histórico deixaria qualquer franqueado com o pé atrás no momento em que a área de Conteúdo em São Paulo os orientou a contratar jornalistas e fazer parcerias com empresas locais de comunicação que fossem “renomadas”. Todas as parcerias, até hoje, passam pelo crivo editorial de São Paulo e nenhum contrato é assinado sem que a direção da área dê aval ao veículo escolhido.

Aliás, até a chegada da Abril, inexistia a diretoria de Conteúdo. O cargo foi criado em janeiro de 2011. Os jornalistas antes ficavam sob o Marketing. Para a Abril, dire-

toria editorial é, ou era na época, estratégica. Tanto que ao assumir a Elemidia o grupo fez apenas duas mudanças no corpo executivo: colocou um diretor financeiro de seus quadros e criou a diretoria de Conteúdo, por decisão direta do então presidente da Abril, Jairo Mendes Leal. Todas as demais áreas, da tecnologia à comercial, permaneceram na mão dos antigos gestores da Elemidia. A bem da verdade, desde 2009, um ano antes da aquisição pela Abril, a empresa havia contratado um time de jornalistas. Felipe Forjaz, mesmo formado na área da administração, sempre esteve próximo do conteúdo. E estava cansado de receber queixas, especialmente de franqueados, sobre a irrelevância de certas notas. Havia um grave problema a resolver: nem toda notícia era adequada. Isso acontecia por dois motivos em especial. Primeiramente, porque a rede de monitores era abastecida pelo Terra, e quase todos os portais noticiosos são orientados a gerar audiência, tornando o noticiário predominantemente popularesco. O segundo ponto: como os demais grandes veículos na web, o Terra produz notícias para serem consumidas em Manaus ou Porto Alegre da mesma maneira, não há segmentação.

Nessa época, uma piada interna corria na Elemidia: “Não vá subir que a Marginal tá parada”, era normalmente dito entre os redatores quando algum recorde de trânsito acontecia ou um novato começava a trabalhar. Informar que alguma das Marginais (Pinheiros ou Tietê), vias cruciais em São Paulo, está congestionada é de extrema relevância. Em contrapartida, nada incomodava mais a audiência fora de São Paulo que notícia descolada da realidade local. “A Marginal Pinheiros parada pode ser algo muito importante e deve ser informado a um paulistano, mas chega a ser ofensivo quando veiculada em Fortaleza”, diz o empresário Daniel Joca Bayma, 36 anos, franqueado da Elemidia na capital cearense desde 2007.

Até porque problemas de trânsito são rotineiros em qualquer grande cidade brasileira, e nem seria diferente na quinta maior metrópole do país – atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Brasília –, com 2,5 milhões de habitantes<sup>6</sup>. Joca está no time dos franqueados que entende o peso que informações locais lança sobre o negócio e buscou parcerias desde o primeiro momento. “Ter conteúdo local é decisivo para criar identificação com nosso público”, diz.

*Exemplo de notícia de conteúdo local veiculada em Fortaleza*

---

<sup>6</sup> IBGE. Disponível em:

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=230440&search=cearalfortaleza> Acesso: 20jul2014

AGENDA CULTURAL

O POVO  
online

Caixa Cultural recebe O Maior Menor Espetáculo da Terra  
de hoje a sábado, às 20h, e domingo, às 19h

Fonte: O Povo

ELEMIDIA

Conteúdo local é entendido como insubstituível para criar relevância. Da mesma maneira que entregar notícias de forma segmentada. A primeira ação da área de Conteúdo foi cuidar da migração das marcas da Abril para a rede e substituir o Terra, até então o fornecedor de notícias. Havia um contrato entre o portal e a Elemidia e novo acordo teve de ser feito. Inicialmente, o Terra concordou em reduzir sua presença e assinar com seu logotipo apenas o conteúdo de esportes. Além disso, não mais em toda a rede, mas apenas nos edifícios comerciais, hotéis e universidades. Nos demais canais entraria a Placar, marca da Abril. Evidentemente o acordo durou pouco. Até o fim do primeiro semestre de 2011 o portal já havia deixado de fazer parte dos monitores da Elemidia, com exceção de um endereço: o Cenu, edifício na Zona Sul de São Paulo e onde está a sede do Terra. Ali, e somente ali, até hoje, num raríssimo caso de fair play corporativo e ainda mais inconcebível no mundo editorial, as notícias de esportes e de variedades exibidas nos monitores da Elemidia levam logotipo Terra. Mais: são cadastradas por redatores da Elemidia e em três anos nunca houve reclamação sobre alguma notícia por parte da direção da operação digital out of home do grupo Telefônica.

### 2.2.1 Conteúdo Abril e segmentação

A inserção de marcas da Abril começou em janeiro de 2011, pouco mais de três meses depois da compra da empresa. Inicialmente, sete títulos passaram a fornecer conteúdo e a assinar com seus logotipos as notas: 4Rodas, Capricho, Contigo, Exame, Placar, PME e Veja. A cada semana, novas marcas eram incorporadas e ao fim de um ano, no verão de 2012, todas as publicações já estavam na rede. Em junho de 2014 somavam 60 marcas. Em julho, dez passaram à Editora Caras, mas continuam no sistema.

Mais marcas significava maior oferta de conteúdo. Mas havia um problema. O sistema de publicação. Em janeiro de 2011, o publicador da Elemidia até permitia que uma nota não circulasse em determinada cidade, mas cada notícia exibida num canal era repetida em todos os demais. A alta da bolsa, o resultado do futebol e a dica de maquiagem estavam igualmente no edifício comercial e em frente à esteira da academia. Além de transformar a grade de notícias numa rede de títulos da Abril, havia outro problema a resolver: a segmentação. Não é tarefa difícil segmentar conteúdo. Basta ter gente. Mas a saída precisava passar por uma equipe de jornalistas que não crescesse a cada marca que ingressasse na rede, fosse um título da Abril ou de outros parceiros. A solução precisou ser encontrada atrás de outras portas e ela estava no sistema de publicação.

Em março de 2011, outro processo de produção foi desenhado pela direção de conteúdo e novo publicador encomendado à Tecnologia. Ele tem uma pré-programação noticiosa, como se fosse uma playlist de notícias. Cada canal em que a empresa atua recebe um tipo de programação por faixas horárias. Assim, na academia, das 6h às 9h, o foco é o hard news, porque o público é majoritariamente formado por quem sairá dali para o trabalho. Já entre 14h e 17h o conteúdo é mais soft news.

Esse sistema de publicação ficou pronto quatro meses depois de encomendado e, em agosto de 2011, a Elemidia passou a atuar segmentando as notícias por canal. Cada redator é responsável por um grupo de marcas em seu horário de trabalho. Ele cadastra a notícia a partir de material retirado das versões off-line (em papel) ou on-line. Essa nota receberá uma tag (Mundo, por exemplo). Como cada canal está programado para receber determinado tipo de notícia em cada faixa horária, essa mídia de massa – a audiência é de 20 milhões de pessoas por semana – consegue atuar de forma segmentada. Quebra-se aqui um conceito tradicional de abordagem de público, o sociodemográfico, para se trabalhar com um conceito mais atual: o de mind set (que será mais detalhado no capítulo seguinte, Máxi-informação e consumo).

Como parte da rotina diária de um jornalista da Elemidia há tanto o cuidado com o noticiário exibido localmente, vindo de parcerias regionais de conteúdo, quanto àquele que será veiculado nacionalmente, que é o *core* da operação. O esquema de trabalho precisa funcionar como um ajustado relógio, numa definição mais poética, ou como linha de montagem, numa versão mais realista. Isso não significa agir mecanicamente, como se verá. Cada redator tem um grupo de títulos sob seus cuidados, sobre os quais eles têm metas de produção. E sobre isso a segmentação será feita.

Os jornalistas também precisam fazer uma espécie de curadoria temática. Pegue-se como exemplo um dos redatores de Esportes. Esse profissional é responsável pelas notícias da marca da Abril (Placar) e também pelos parceiros (ESPN e UFC). Além desses, precisa acessar os principais veículos do segmento para que nenhuma notícia relevante escape, rastreando de tempos em tempos os principais sites. E precisa acompanhar entidades como Fifa (futebol), FIA (automobilismo) ou WTA (das tenistas profissionais). Essa varredura acontece o tempo todo. Por um lado, a pressão para que nada relevante escape é intensa. Por outro a máquina pede agilidade. A combinação é explosiva: volume e velocidade. “Não é algo exatamente positivo”, diz a redatora Daiane Brito, 27 anos, que está no conteúdo desde antes da compra da empresa pela Abril. “Apesar de o veículo não concorrer por furos, pede a produção de pelo menos cinco notas por hora, o que dá uma a cada 12 minutos, e isso dificulta a leitura integral do texto principal”, diz.

À frente do time de 11 redatores há dois editores, Bruna Lencioni, 32 anos, e Fabricio Calado, 31 anos. Ambos chegaram à Elemidia em 2013. Os dois se dividem na tarefa de comandar a equipe e, separadamente, administram parcerias de conteúdo que veicularão regionalmente (Lencioni) e nacionalmente (Calado). É preciso ressaltar que, a exemplo do que ocorre na maioria dos veículos digitais, o editor não é um filtro. Rotineiramente são os redatores que decidem que notícia sobe e como sobe. Ao editor cabe uma atuação seletiva e randômica. E consultiva, mais que deliberativa.

“Para trabalhar como jornalista na Elemidia é preciso olho pra detalhes”, diz Calado. “Usar a palavra invasão ou ocupação faz toda diferença.” Outra habilidade fundamental é ter poder de síntese, em função dos exíguos 10 segundos que a audiência da rede terá para ler uma notícia. “É bom senso estético é mandatório.” Calado encerra seu receituário dizendo que o jornalista ideal – “vale para qualquer redação” – precisa “entender de alta e baixa cultura, da geopolítica do Oriente Médio à última moda geek, porque só assim é possível distinguir a notícia do factóide.”

Aliás, saber o que publicar será preocupação constante. Bruna Lencioni endossa e diz que o principal desafio de seus redatores é escolher em meio a uma avalanche de informações o que *É* notícia. “E eles precisam tomar uma decisão dessas a cada 12 minutos por sete horas seguidas”, diz. Numa situação assim, nenhum minuto pode ser desperdiçado. O redator Raphael Goulart, 29 anos, é o mais antigo do time de jornalistas da empresa. Chegou em julho de 2009. Ele está no turno das 7h às 14h e aproveita o trajeto de sua casa, na Vila Mariana, até Pinheiros, onde está a Elemidia, para ouvir a CBN e ao chegar “saber se algo muito fora do normal está ocorrendo”, diz. “Minha maior dificuldade é ter certeza de qual notícia é a mais importante e conseguir dar mais destaque, mais informações”, diz Goulart. Mas há outro ponto levantado por ele. “A rotina pode parecer simples, mas não é. É trabalhosa, e às vezes tenho dificuldade para pensar diferente e ser criativo, inovador. Acredito que essa é a maior dificuldade: pensar diferente e sair da rotina.” A máquina precisa funcionar, e ser criativo e autoral parece se indispor frontalmente à máquina. A redação é dividida de forma que nenhuma marca parceira de conteúdo deixe de ser veiculada – há praticamente uma centena delas. “É imprescindível que cada redator fique em dia com suas metas, por isso sigo uma planilha com a quantidade de cada título do meu turno”, diz sua colega Daiane Brito.

Hoje, os 11 redatores da equipe são distribuídos de forma a se preencher 19 horas de operação de segunda a sexta (5h às 24h) e 12 horas aos sábados, domingos e feriados (9h às 21h). Para fazer a escala de trabalho e montar qualquer processo de produção é preciso esquecer o jornalismo e mergulhar na engenharia. O primeiro passo será levantar quantos dias serão úteis e quantos caem em fim de semana e feriado a cada ano. Em 2014, por exemplo, haverá 248 dias úteis e 117 não úteis. Aí se multiplica 19 horas de operação para cada dia útil ( $248 \times 19 = 4.712$  horas) e 12 horas para cada sábado-domingo-feriado ( $117 \times 12 = 1.404$ ), total de 6.116 horas/ano, que é a necessidade de horas a ser preenchida com publicação de notas e divisão de tarefas. Segundo passo: calcular a força de trabalho disponível. São 11 redatores, com jornadas de sete horas. Pega-se a quantidade de horas disponíveis por semana (contratualmente, 42 horas), multiplica-se por 48 semanas por ano (exclui-se um mês de férias), multiplica-se pelo número de redatores (11) e se chega a um total de 22.176 horas. Com esses dois números em mãos – horas necessárias para a realização das funções (6.116) e horas disponíveis para realizá-las (22.176) – chega-se a uma constante: há 3,6 redatores por hora para as escalas e divisão de tarefas.

Por essa conta já se percebe que o cobertor é curto para o volume. Em junho de 2014, havia na rede 60 marcas da Abril e 12 parceiros nacionais, ou 72 diferentes fontes (e nem se colocará na soma os 22 parceiros regionais, cujo conteúdo é publicado localmente, mas liberado 100% em São Paulo). Numa conta simples (72 dividido por 3,6) o resultado é que cada redator tem de cuidar de 20 marcas por hora trabalhada. Esses números servem para mostrar que estruturar e gerenciar uma operação jornalística no universo digital requer organização precisa, com rotinas claras e processos absolutamente definidos. E rígidos. Como numa fábrica. Chamar de linha de montagem faz mais sentido. Na Elemeida, a escala e a divisão de trabalho seguem o modelo abaixo. A letra à frente do número significa o *cluster* de marcas sob responsabilidade de cada redator.

#### Escala de horários (dias úteis)

5h-12h	Redator 1*				
7h-14h	Redator 2A	Redator 3B		Redator 4D	Redator 5E
13h-20h	Redator 6A	Redator 7B	Redator 8C	Redator 9D	Redator 10E
17h-24h					Redator 11*

#### Escala de horários (plantões: sábados-domingos-feriados)

9h-16h	Plantonista 1*				
14h-21h	Plantonista 2*				

#### Cluster de marcas/editorias sob responsabilidade de cada redator

Redator	Nº títulos	Principais editorias e marcas
Cluster A	<b>6</b>	VEJA. Política+Internacional+Cidades (Administração Pública)
Cluster B	<b>7</b>	EXAME Economia+Tecnologia
Cluster C	<b>9</b>	PLACAR Esportes+Masculinas
Cluster D	<b>18</b>	Variedades+Femininas+Populares/Saúde/Jovem
Cluster E	<b>19</b>	Variedades+Femininas+Estilo-Moda/Bem-Estar/Casa-Decoração
Manhã	(9)	Entre 5h-7h: Hard News e Entre 7h-12h: Cluster C.
Noite	<b>13</b>	Entre 17h-20h: Variedades+Jovem e Entre 20h-24h: Hard News
* e Plantões		Foco no Hard News (Clusters A-B-C)

Essa divisão de todos os temas e marcas, da Abril e de parceiros, em grandes *clusters* é a base da segmentação e fundamental por pelo menos dois motivos. Primeiro porque deixa um grupo de marcas sob responsabilidade de cada redator. Isso evita, entre outras coisas, que uma delas não seja cadastrada no sistema e deixe de aparecer. Os redatores do Cluster C, por exemplo, precisam controlar para que as marcas sob eles estejam veiculando nas quantidades pré-estabelecidas em planilhas. Ao ceder conteúdo para veiculação na rede, mesmo os que pertencem ao Grupo Abril, os veículos recebem em troca exposição de suas marcas, por meio do logotipo, para a audiência da Elemidia – que chega a 20 milhões de pessoas por semana. Por isso é preciso que todos estejam ativos no publicador. A segunda vantagem desse modelo é que cada redator acaba se tornando especialista. E especialização, nesse caso, tem efeito positivo. Para a jornalista Clara Friedrich, 23 anos, desde outubro de 2013 na Elemidia, trabalhar com o modelo de clusters dá agilidade. “O principal é criar familiaridade com os temas e saber se organizar dentro de cada segmento”, diz. A jornalista está no primeiro horário do cluster E (variedades e moda), o das 7h às 14h. Na tabela da página anterior é a Redatora 5E.

O erro mais comum que um redator da Elemidia pode cometer é copiar o título ou a linha fina de uma notícia e colar no sistema, o que no jargão jornalístico costuma ser chamado de copy-cola, expressão totalmente adequada, porque mistura uma palavra em português a uma em inglês e cria algo que ainda lembra refrigerante, remete à pasteurização. O copy-cola daria agilidade a quem precisa subir uma notícia a cada 12 minutos. Mas os jornalistas da redação são cobrados para, mesmo com a restrição de espaço (até 120 caracteres) e mesmo sabendo da restrição de tempo que a audiência terá para consumir a nota (10 segundos), contextualizar o máximo que puderem. “A Elemidia não é só um teaser de uma reportagem, como uma manchete”, diz a jornalista Daiane Brito. “Ela deve trazer, ainda que em poucas palavras e ao mesmo tempo a informação completa e despertar nas pessoas o interesse por mais detalhes daquele assunto.” O Manual de Redação da empresa não foge do problema. Em sua abertura, após a definição do que é notícia, há: “Toda nota deve buscar responder as questões básicas do lead (quem, o que, quando, onde, como e por que)”. E logo na sequência se completa: “Por razão de espaço dificilmente responderemos a uma parte delas (em especial a sexta questão, por que). Portanto é fundamental ser preciso quanto às informações essenciais para a notícia.” Os editores recomendam não usar inercialmente o enfoque da publicação original. O exemplo das páginas seguintes ilustra a situação.

Reportagem do dia 8 de julho no site da Exame destaca a alta da inflação em junho que supera teto da meta estabelecida pelo governo (imagem abaixo).

*Imagem editada (foram suprimidos banners e foto)*

The image is a screenshot of a news article on the Exame.com website. The page features a dark red header with the site's logo and navigation menus. The main article title is 'Inflação sobe 0,40% em junho e bate teto da meta'. The text discusses the IPCA index reaching 0.40% in June, exceeding the government's target of 0.5%. It also mentions that the cumulative inflation over 12 months is 6.52%, above the 6.5% target. A table at the bottom compares the inflation rates for various categories in May and June.

Info • Quatro Rodas • Brasil Post • Casa.com • Planeta Sustentável • Revistas e sites

**EXAME.COM** EXAME VOCÊS/A PME

HOME ▾ NEGÓCIOS ▾ MERCADOS ▾ ECONOMIA ▾ BRASIL ▾ MUNDO ▾ TECNOLOGIA ▾ MARKETING ▾ CARREIRA ▾

Notícias | Indicadores | Galerias | Juros | Inflação | PIB | Globalização | Protecionismo | **Link Rápido:** Mundo

IPCA | 08/07/2014 09:03 **Comentários (5)** **Views (1.878)** + Salvar notícia ▾

## Inflação sobe 0,40% em junho e bate teto da meta

IPCA desacelerou para 0,40% em junho, mas acumula 6,52% em 12 meses - acima do teto da meta. Passagens aéreas e hotéis respondem por metade da alta mensal

São Paulo - O **IBGE** divulgou hoje a taxa de **inflação** do mês de junho: 0,40%.

**Leia Mais**

- 09/08/2014** | China registra 2,3% de inflação ao consumidor em julho
- 08/08/2014** | IPCA acumulado deve recuar para 6,34%, diz analista
- 08/08/2014** | Petróleo sobe após EUA bombardearem o Iraque
- 08/08/2014** | Inflação da construção civil fica em 0,59% em julho

A taxa é a menor desde setembro do ano passado, mas levou o acumulado dos últimos 12 meses para 6,52%.

É mais do que o teto estabelecido pelo governo, de 6,5%. A meta é atingir 4,5%.

Quase todos os grupos caíram em relação ao mês anterior, com exceção de Transportes (que foi de -0,45% para 0,37%) e Despesas pessoais (que foi de 0,80% para 1,57%).

Nos Transportes, um aumento de 21,95% nas tarifas aéreas responde sozinho por 0,09 ponto percentual no índice.

Já Despesas pessoais foi puxado por uma alta de 25,33% nas diárias dos hotéis, com impacto de 0,17 ponto percentual.

Os dois fatores, ligados diretamente à **Copa do Mundo**, são os responsáveis por metade do IPCA do mês.

	Maio	Junho
Índice Geral	0,46%	0,40%
Alimentação e Bebidas	0,58%	-0,11%
Habitação	0,61%	0,55%
Artigos de Residência	1,03%	0,38%
Vestuário	0,84%	0,49%
Transportes	-0,45%	0,37%
Saúde e Cuidados Pessoais	0,98%	0,60%
Despesas Pessoais	0,80%	1,57%
Educação	0,13%	0,02%
Comunicação	0,11%	-0,02%

A nota editada pela Elemidia (abaixo) trazia a informação principal – alta da inflação –, mas contextualizava a notícia ao dizer que o índice havia desacelerado em relação ao mês anterior, que no original só constava no quadro no fim da notícia.

*Notícia publicada pela Elemidia*



Um mês depois, dia 8 de agosto, o próprio site Exame noticiou:

*Imagem editada (foram suprimidos banners e foto)*



A falta de contexto pode levar a imprecisões, mas a cultura do copy-cola pode provocar estragos maiores. Na notícia abaixo, há um erro aritmético na linha fina e no corpo do texto. A nota compara o desemprego alemão em 2010 (7,7%) e 2011 (7,1%), diferença que é de 0,6 ponto porcentual e não 0,6%, como foi publicado.

*Imagem editada (foram suprimidos banners e foto e acrescido os fios)*

**EXAME.COM** EXAME · VOCÊS · PME ·

HOME · NEGÓCIOS · MERCADOS · ECONOMIA · BRASIL · MUNDO · TECNOLOGIA · MARKETING · CARRERA

Notícias | Indicadores | Galerias | Juros | Inflação | PIB | Globalização | Protecionismo | [Link Rápido: Mundo](#)

Trabalho | 03/01/2012 08:44 | [Comentários \(0\)](#) | [Views \(179\)](#) | [+ Salvar notícia](#)

## Alemanha tem o menor índice de desemprego em 20 anos

A taxa de desemprego no país em 2011 foi de 7,1% na média, com um retrocesso de 0,6% na comparação com o ano anterior

Berlim - O número de desempregados na **Alemanha** ano passado foi de 2,976 milhões, o menor nível desde 1991, com 263.000 sem emprego a menos que em 2010, anunciou nesta terça-feira a Agência para o Emprego.

**Leia Mais**

- 08/08/2014** | Emprego na indústria cai pelo terceiro mês seguido
- 08/08/2014** | Avaliação sobre mercado de trabalho piora pela quarta vez
- 08/08/2014** | Emprego na indústria tem em junho nova queda, diz o IBGE
- 08/08/2014** | Impulso do comércio pode não salvar Alemanha de contração

A taxa de desemprego na Alemanha fechou o ano de 2011 em 7,1% na média, com um retrocesso de 0,6% na comparação com 2010, quando o percentual foi 7,7%, de acordo com dados publicados pela Agência para o Emprego.

O nível de desemprego subiu apenas em dezembro, a 6,6%, mas os dados corrigidos com as variações sazonais deixaram a média anual em 7,1%.

"Além da conjuntura, as reformas estruturais do mercado de trabalho aumentaram claramente as possibilidades para que os desempregados encontrem um trabalho", afirma um comunicado da Agência, para a qual "o desemprego evoluiu nos últimos anos de maneira mais favorável do que teria acontecido há 10 anos, em condições iguais".

O então chanceler socialdemocrata Gerhard Schroder impôs em 2004 profundas reformas no mercado de trabalho, reduzindo de maneira drástica o seguro-desemprego com o objetivo de estimular as pessoas sem trabalho a tentar retornar ao mercado o mais rápido possível.

Na Elemidia, uma espécie de piada interna virou mantra quando um redator comete um erro e diz que ele ocorreu porque a informação estava incorreta também na fonte original: “Se for para fazer copy-cola não precisamos de jornalistas, robôs fazem isso melhor”. A editora Bruna Lencioni resume: a Elemidia veicula notícia usando logotipos de uma centena de outros veículos, é como cuidar do filho de alguém. “Se o próprio pai está junto e deixa a criança se machucar é chato, mas é o pai. Agora, se é você quem cuida do filho do outro isso não pode acontecer”, diz. Se Exame comete um deslizamento com a edição da notícia, é chato. Mas se a Elemidia propaga esse deslizamento para toda sua audiência de 20 milhões de pessoas, o estrago está amplificado.

Uma atuação crítica é, portanto parte inseparável do pacote, ou, como adotam manuais de administração e recursos humanos, do job description. “O meio é relevante se as pessoas têm a percepção de que são bem informadas por ele”, diz Lencioni. “Se uma turma de colegas de trabalho sai para almoçar e o tema da mesa for qualquer notícia que estava na tela a Elemidia fez seu papel.” O terceiro fator de igual importância, junto a agilidade e senso crítico, é senso estético. Não que isso não seja fundamental em outros meios de comunicação, mas é ranço nas escolas de jornalismo a formação voltada para o texto e menos para o design. Na Elemidia, o redator é também um editor visual, responsável pela seleção das imagens, sejam fotos ou pequenos vídeos. Não há uma editoria de arte. “É algo que deve mudar muito rapidamente, porque esse meio pede informação com complexidade narrativa, pelo pouco espaço e pouco tempo (10 segundos), que somente bons designers serão capazes de resolver”, diz o também editor Calado. Mesmo que uma editoria de arte exista, dificilmente os redatores deixarão de fazer também o papel visual. Não há dúvida, para eles, que a trindade sagrada que deve compor o perfil de um jornalista para trabalhar ali seja Técnica-Ética-Estética. Ou, “rapidez, neurônios ativos e bons modos”, diz Calado.

Cuidar da informação em seu extremo é sanguíneo a qualquer veículo de comunicação, porque ali está a base da relação de confiança que se estabelece com sua audiência. No caso da Elemidia esta relação de confiança também precisa ser estendida. Precisa ser estabelecida e precisa ser solidamente construída com cada veículo parceiro que expõe sua logomarca nas telas. As primeiras parcerias foram regionais, para ter na grade conteúdo local também. Essa fase começou no primeiro trimestre de 2011 e segue até hoje. A direção da Elemidia São Paulo não para de pressionar os franqueados que ainda não têm uma.

Em 2013, o segundo nível de parcerias foi aberto: os chamados nacionais – porque se trata de conteúdo exibido nacionalmente. O primeiro foi o serviço de informações da ONU, o Unic, cuja sede brasileira fica no Rio de Janeiro. A primeira notícia do Unic foi veiculada dia 30 de abril de 2013. Até 31 de julho de 2014 foram 1.993 notícias, que apareceram 100 milhões de vezes nas telas, em todos os canais.

*Notícia Unic, serviço de informações da ONU, parceiro Elemidia desde 2013*



Na primeira semana de agosto de 2014, a Elemidia estava a três marcas do 100º parceiro de conteúdo. São 50 títulos da Abril, 10 da Editora Caras, 22 parceiros regionais e 15 nacionais – Akatu, Discovery, Discovery Home & Health, Discovery Kids, Discovery Turbo, E-Sense (vídeos e fotografias), ESPN, Experience Club (entrevistas corporativas), Masp, Meio & Mensagem, Monkey Buzz, Pinacoteca, UFC, Unic-ONU e Yoga Journal. Estavam próximos as revistas Caras e Rolling Stone, a londrina BBC, os parceiros da área musical Spotify e Vevo, o jornal O Globo, além de museus e entidades esportivas como NBA. “Há espaço para sermos o melhor curador de conteúdos do país”, diz Calado, editor responsável pelas parcerias nacionais.

### 2.2.2 Regras editoriais

Como qualquer meio em nascimento, o digital out of home é uma obra em andamento. A maior parte das empresas do segmento nem sequer tem equipes de conteúdo. As operações mais estruturadas são exatamente aquelas que nasceram dos veículos de comunicação que entraram nesse mercado, como a da Band Outernet e a Elemidia, ou de portais, como o Terra. A primeira diretoria de conteúdo do segmento foi criada somente em janeiro de 2011, após a entrada no mercado da Abril.

A Elemidia passou a construir seu Manual de Redação no primeiro semestre de 2011. Nele constam regras que caberiam em qualquer outro veículo, assim como recomendações específicas, que só fazem sentido a um meio com restrição de espaço e tempo. A primeira regra define o que é notícia: “O que há de mais relevante em determinado momento, em determinada mídia, para determinada audiência.” A segunda recomenda o uso de ordem direta e de importância para a construção do texto: “Quem venceu um jogo é mais importante que o placar e o lugar em que aconteceu.” É seguida de dois exemplos, o recomendável e o a se evitar: “Palmeiras vence São Paulo por 3 a 0 com gols de Valdívia” *é melhor que* “Valdívia marca três, no Morumbi, em vitória do Palmeiras sobre o São Paulo”, está no Manual. As recomendações sobre restrição de espaço também são recorrentes:

“Entre duas palavras escolha a mais simples.”

“Entre duas palavras simples escolha a mais comum.”

“Entre duas palavras comuns escolha a menor.”

Há um item dedicado à imagem. E aqui um dilema ganha força no dia a dia dos editores e redatores. Jornalisticamente sempre se pede a escolha da melhor imagem. No digital out of home essa regra talvez mais atrapalhe em algumas situações que ajude. Uma boa imagem roubará atenção do espectador e pode inviabilizar o tempo disponível para a leitura da notícia. Testes feitos com câmeras localizadas nos elevadores do edifício da Abril mostram o movimento dos olhos do espectador em relação ao que é veiculado. Os testes foram realizados pela equipe de Tecnologia da Elemidia no primeiro trimestre de 2014 e não têm validação técnica, nem relatórios. Foram experimentais, mas capazes de confirmar algumas percepções: o vídeo atrai mais a atenção que a foto. E isso rouba tempo de leitura. Assim, a decisão de escolher uma boa foto ou entre esta e um vídeo pode levar a comprometer a qualidade da notícia como um todo. Pode-se chegar ao caso limite em que a melhor decisão editorial será a imagem menos impactante.

Evidentemente a saída terá de ser encontrada tecnicamente – hoje o sistema não permite uso de templates diferenciados. Assim, a recomendação toda vez que se sobe um vídeo em vez de uma foto é reduzir ainda mais o texto da notícia. Numa nota normal, com foto, a média de texto é de 100 a 105 caracteres, e o limite é 120. No caso de uso de vídeo a restrição pode significar redução de 20% ou mais do texto. No exemplo abaixo (“Ex-premiê israelense Ariel Sharon é enterrado em Jerusalém, após oito anos em coma”), decidiu-se pelo uso de um vídeo em 10 segundos da AFP e o texto tem 82 caracteres. Permitir que a audiência consiga ler a notícia toda com restrição de tempo é obsessão no Conteúdo. O dilema é: se por um lado a restrição de espaço compromete a contextualização, por outro a restrição de tempo pede ainda menos espaço.

*Frame de notícia com vídeo em vez de foto: texto de 82 caracteres*



A orientação no Manual é que toda notícia tenha duas linhas. Nem uma, nem três. No caso de vídeo esportivo a regra já mudou: obrigatoriamente deve ter só uma linha de texto (ver imagem na próxima página). “O espectador não consegue ter tempo de ler duas linhas quando uma cesta ou um gol são exibidos”, diz a editora Lencioni.

Frames de notícias de esportes com vídeo: texto em apenas uma linha



65:40 TOT 1-0 SCH

AMISTOSOS INTERNACIONAIS

**Tottenham vence Schalke 04 por 2 a 1 em Londres**

ESPN

Fonte: ESPN

ELEMIDIA



FINAIS NBA

**San Antonio Spurs vence Miami Heat (107 a 86) e abre 3 a 1**

ESPN SA 91 MIA 71 4th 5:31

SA LEADS 2-1

Fonte: ESPN

ELEMIDIA

Outra regra provavelmente exclusiva desse segmento, e da Elemidia, é a que trata da forma como os políticos aparecem. E ela também tem a ver com a percepção que a imagem provocará na audiência que consumirá a informação em apenas 10 segundos. A ordem é não dar imagem nem citar nome de políticos, excetuando-se cargos executivos de âmbito federal e estadual e primeiro escalão federal, como ministros. A não ser em casos de denúncias comprovadas ou em curso. Mas nem sempre foi assim. Era comum o noticiário, especialmente regional, dar enfoques altamente positivos a ações cotidianas. Numa máquina em que a aprovação de notícias é voraz a chance de uma passar e ser veiculada é grande. Para tentar minimizar esse tipo de estrago é que os redatores da Elemidia precisam seguir regras rígidas. O Manual não cobre a maior parte das situações, e dúvidas e novas regras surgem semanalmente. Elas são distribuídas em e-mails coletivos e incorporadas ao Manual a cada três meses. Num ambiente em que, somente usando o logotipo de Veja, para citar a publicação que mais foca no tema político da grade da Elemidia – sem considerar qualquer outro parceiro local de conteúdo –, foram ao ar 8.465 diferentes notícias, apenas no primeiro semestre de 2014. Vale ressaltar que, de forma pioneira e surpreendente, a notícia sobe sem passar pela redação de Veja.

*Nota publicada em dezembro de 2011, não havia regra para citar políticos*



Para evitar situações como a da imagem da página anterior é que a regra para citações de políticos e uso de imagens foi adotada, em 2013. “O político fez algo errado, damos nome dele e foto. Fez algo bom, damos o que foi feito e o nome da cidade”, diz o editor Fabricio Calado. Simples assim. A regra tem talvez menos a ver com pretensões a certo robin-hoodismo jornalístico e mais com a escassez de espaço para contexto.

*Notas de set2013 (Veja) e nov2013 (NE-10), após regra sobre políticos*



Esse procedimento também se estende para não se entrar no debate político. Projetos em tramitação, vetados, sancionados são notícia. Em suma, tudo o que é factual. Mas as discussões em torno deles não. Mal comparando, a Elemidia diz quanto foi o placar de um jogo de futebol, mas não diz por que aquele resultado aconteceu nem se foi merecido. Textualmente, o Manual admite a possibilidade: “Político falando bem dele próprio ou de aliados não é notícia, só é notícia falando bem de inimigos/oposição ou falando mal de aliados.” Camisas de força que evitam acidentes, é assim que isso é visto pela redação, onde os únicos verbos dicendi aceitos são “diz” e “afirma”.

*Exemplo de uso de verbo dicendi: apenas “diz” e “afirma” são aceitos*



“Nossa mídia não permite que a pessoa troque de canal, vire a página ou deixe o site, por isso precisamos ser conservadores nas escolhas”, diz a editora Bruna Lencioni. Essa postura redundante em outra regra: não se dá tema policial. A não ser algo extraordinário, como o maior assalto a banco ou, o mais comum, balanços de dados policiais. São tentativas, muitas vezes quixotescas, de enquadrar padrões jornalísticos a um meio em nascimento. É provável que se leve ainda mais alguns anos até que o Manual fique acabado, e ainda mais provável é que ele se transforme radicalmente até lá. Ou, como diz Lencioni: “Ao fim de cada dia algo novo precisou ser pensado aqui.”

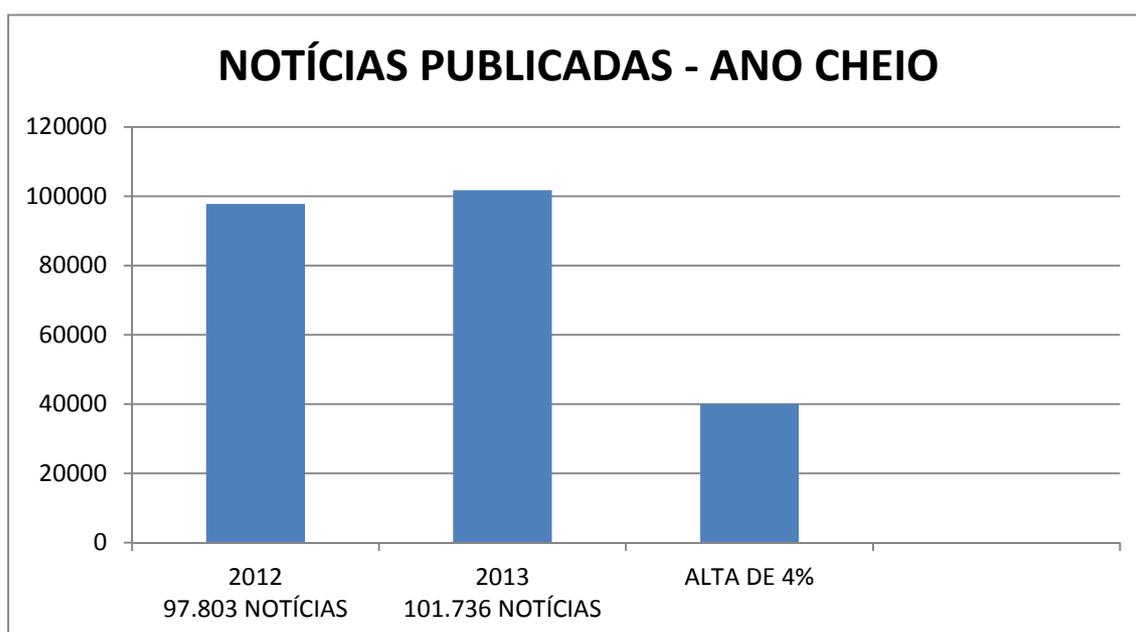
### 2.2.3 Números

Como o novo sistema de publicação de notícias, com pré-programação de editoriais, que é base para a entrega segmentada, entrou em operação em agosto de 2011, os números aqui serão comparados em três níveis:

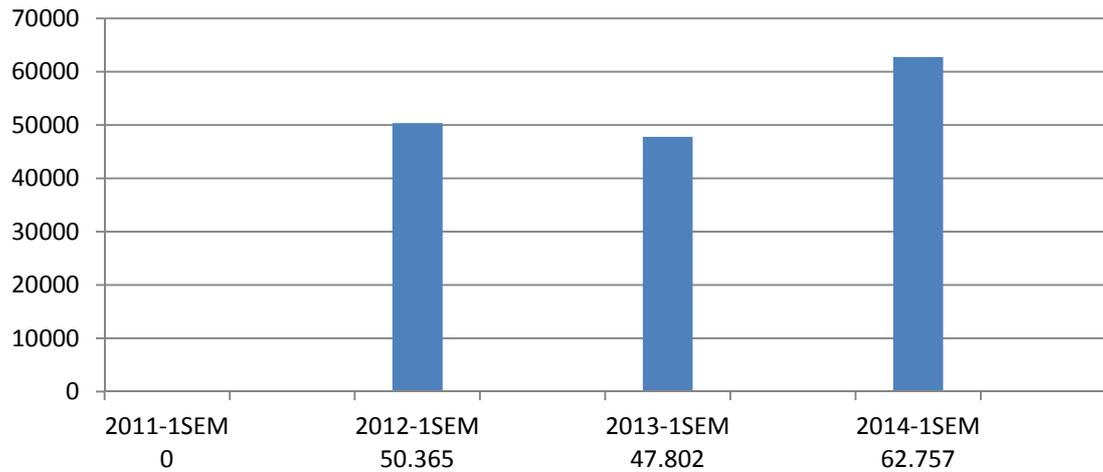
- a) Anualmente: anos cheios de 2012 e 2013;
- b) Semestralmente: primeiro semestre de 2012, 2013, 2014;
- c) Período agosto-dezembro: 2011, 2012, 2013.

A intenção é mostrar o volume de notícias exibido na rede. E provocar algumas contas para dar dimensão da quantidade de impactos informativos que apenas um player do segmento digital out of home provoca.

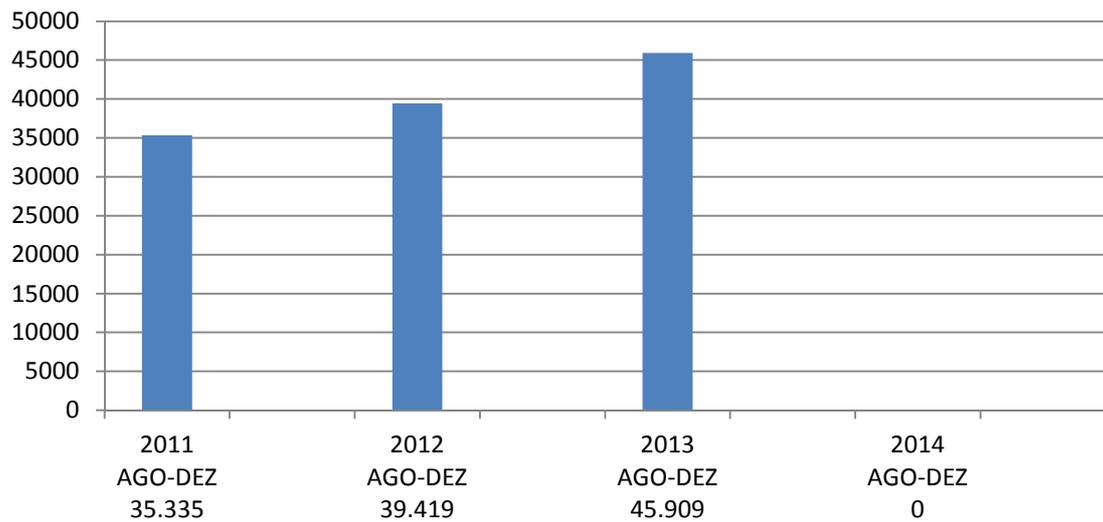
Desde que este sistema nasceu, 120 diferentes logotipos apareceram nas telas, entre marcas da Abril, parceiros regionais e parceiros de veiculação nacional. Alguns deixaram de veicular, especialmente parceiros regionais, ou títulos que foram extintos pela Abril, como a Bravo. Todos os números aqui excluem também as cinco marcas que já abasteceram o conteúdo na Argentina – Caras, La Semana e Perfil, ainda ativos, e Canchallena e La Nación, inativos. São dados apenas de veiculação no Brasil. Nesses meses todos, entre 1º de agosto de 2011 e 30 de junho de 2014, foram ao ar 297.365 notícias diferentes em 1.065 dias corridos, uma média de 279 notas a cada 24 horas ininterruptamente. O gráfico a seguir e os das demais páginas pretendem mapear a operação por meio desses indicadores.



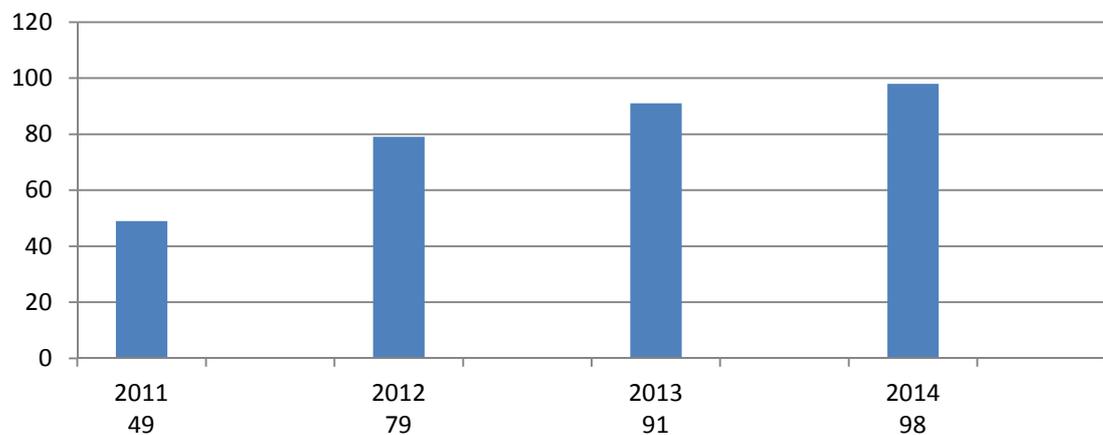
## PRODUÇÃO 1º SEMESTRE

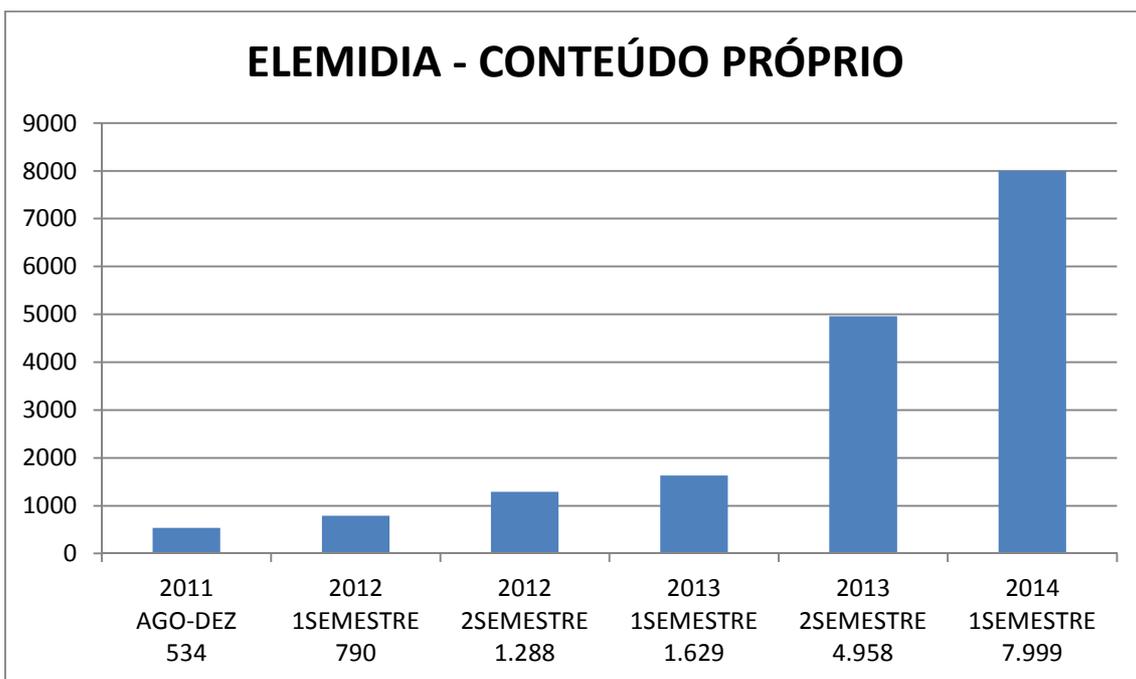
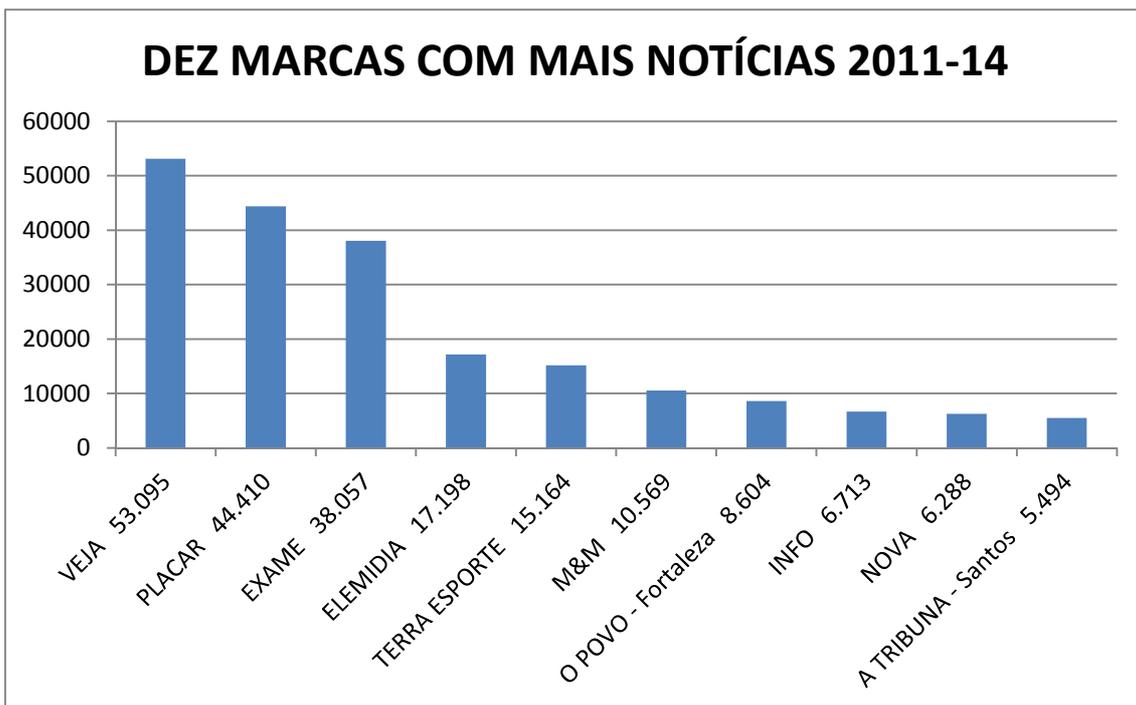


## PRODUÇÃO AGOSTO-DEZEMBRO



## Nº DE MARCAS - ANO A ANO





Por fim vale ressaltar, especialmente pelo gráfico acima, que a ElemeDIA está cada vez mais produzindo conteúdo – um salto de 912% entre o primeiro semestre de 2012 e o primeiro semestre de 2014. É uma maneira de a marca aparecer nas telas ao lado de logotipos de grandes outros produtores de conteúdo, num reforço ao posicionamento que a empresa pretende ter (ver à frente item Marketing), de ser reconhecida não apenas como uma plataforma, mas como veículo de comunicação.

### 2.3 Micronarrativas

Um pouco por brincadeira, outro tanto não. O jornalista Fabricio Calado tem uma definição bastante sagaz sobre a transmissão de informação no segmento digital out of home: “Os Ramones<sup>7</sup> aceleraram a música; a Elemidia acelerou o jornalismo”. Ele é editor na empresa desde 2013. No primeiro semestre de 2014, participou ativamente da criação da primeira seção editorial da Elemidia, que recebeu o nome de Personalidade. Trata-se de uma entrevista com pessoas de destaque das mais diversas áreas, da música à literatura, de empresários a políticos. Chamar de entrevista pode parecer exagero. E é. Mas a pioneira seção editorial da Elemidia diz muito sobre a forma de contar histórias neste segmento, que se chamará aqui de micronarrativas.

Para posicionar a empresa como veículo de comunicação, a estratégia está baseada em dois pilares, aumentar a cobertura exclusiva, além da produção própria de conteúdo – o que já ocorre (vide quadro de números de produção própria à página 57) – e criar seções editoriais que existam apenas na Elemidia. Neste último caminho, as três primeiras opções foram o aparecimento de um espaço para expor fotografias, vídeos e obras de artistas plásticos (seção que ganhou o nome de Galeria E), a contratação de colunistas (ainda não adotada) e o lançamento da seção de entrevistas (iniciada em maio de 2014, com o nome Personalidades). E já cabe uma explicação: a extrema restrição. Ser colunista na Elemidia significará escrever um post diário inferior ao tamanho de um post no Twitter (140 caracteres). Se o pouco espaço a um colunista é limitador, o que pensar de uma seção de entrevistas? Havia um severo obstáculo: não dá para publicar a pergunta com a resposta. Não cabe. Ou entra um, ou outro. E não é difícil concordar que uma seção de entrevistas só com a pergunta ou só com a resposta provavelmente não daria muito certo. Ou causaria muita estranheza, no mínimo.

A saída estava num recurso bastante recente, já utilizado em alguns aplicativos, mas ainda não para a transmissão de informação jornalística de forma sistemática, de aceleração de leitura. Conhecido pela sigla RSVP (Rapid Serial Visual Presentation). Trata-se de uma maneira de acelerar a leitura por meio de escrever as palavras não em linha, mas em sobreposição. O Spritz<sup>8</sup> é um site que trabalha com a ferramenta. Acelerar a quantidade de palavras ajudaria na criação da seção de entrevistas.

---

<sup>7</sup> *Ramones*, álbum da banda americana de punk rock Ramones, foi lançado em abril de 1976. O disco tem 29'04 minutos e 14 músicas.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.spritzinc.com/blog/> Acesso: 12.ago.2014.

Mas havia uma segunda questão: o modelo pergunta-resposta continuaria inviável. A saída foi buscar outra forma de fazer entrevistas. E o clássico pingue-pongue teve de ser, de certa maneira, reinventado. Adotou-se o modelo que internamente, num humor questionável, chamam de entrevistas tumulares, porque são frases que estampariam lápides. “O jornalista da Elemidia precisa escapar da resposta factual, ou pontual, e buscar frases que resistam ao tempo”, diz Bruna Lencioni, editora na empresa. As duas primeiras entrevistas neste modelo foram ao ar simultaneamente no fim de maio de 2014. Uma com o jornalista e escritor Ruy Castro, feita pela redatora Andréia Félix, 27 anos. Outra com o psicanalista Flávio Gikovate, feito pela redatora Clara Friedrich, 23 anos. Por uma questão tecnológica, elas ocupam espaços de 15 segundos. Mesmo assim, há um ganho considerável de espaço de texto. Abaixo o frame a frame (são 29) de uma das citações da entrevista com Lira Neto, autor da trilogia *Getúlio*, sobre Getúlio Vargas, em entrevista a Mariana Moura. O texto, com créditos, tem 208 caracteres com espaços, 73% acima do limite de 120 caracteres e 103% acima da média (100 e 105).

PERSONALIDADE ELEMIDIA	Lira Neto autor da trilogia Getúlio	O	maior	medo
de	Getúlio	era	perder	o
poder	de	forma	vexatória.	Em
54,	com	a	iminência	da
prisão,	ele	se	deparou	com
esse	grande	medo.	Lira Neto Por Mariana Moura ELEMIDIA	

O primeiro ponto para se falar de micronarrativas é a velocidade. Parece claro que mecanismos nesse ambiente deverão acelerar o modo de leitura de texto. Palavras paradas e em linha são lidas mais lentamente. Isso demonstrado, muda-se o paradigma de contar histórias. Esta discussão sobre micronarrativas terá quatro aspectos:

- a. Pela existência de uma gramática do meio.
- b. Pela existência de um estilo do meio.
- c. Pela existência de reprodutibilidade.
- d. Pela inexistência de navegabilidade convencional.

Não são quatro afirmativas, mas sim quatro campos de indagação.

### **2.3.1 Gramática**

Como organismo vivo, o texto conversa com seu interlocutor, se relaciona com ele, com seu ambiente de exibição, e será a partir dessas conexões que deverá ser analisado e compreendido. “É evidente que cada linguagem é o resultado da inter-relação de dois fatores: o estado inicial e o curso da experiência”, diz o linguista americano Noam Chomsky (2002, p. 31). A primeira abordagem para se falar de micronarrativas será enxergá-la em seu ambiente, ou, nas palavras de Chomsky, no curso da experiência. Sempre um lugar de concentração de pessoas em espera forçada (o elevador, a fila do supermercado, a esteira da academia). Nada se proporá aqui sem que se leve em consideração o consumo da micronarrativa nesses ambientes de quase inadequação para o consumo de informação, pelo menos pela óptica como sempre a consumimos.

O argentino Carlos Alberto Scolari diz, no contexto que define como “gramáticas de interação”, que “os códex medievais (textos feitos sobre pergaminho) possuíam uma estrutura multitextual” (2004, p. 129). Ele trata disso para mostrar que interconexões em estruturas de texto não são algo recente, nascido com a pós-modernidade, ou após o surgimento da internet e seus hipertextos. Scolari destaca, dessa maneira, que existe um aprendizado constante e recorrente entre leitor e objeto lido. E lembra que autores medievais já lançavam a um patamar elevado a complexidade da estrutura textual de seus códex:

(Eles) Promoveram o surgimento de um leitor com renovadas competências: o “saber” ler não implicava apenas a interpretação do texto, mas também o “mover-se” dentro de uma complexa rede de reenvios, títulos, imagens, sistemas de numeração, divisões entre capítulos e parágrafos, capitulares, sublinhados de citações etc. (SCOLARI, 2004, p. 130).

Ao analisar o ambiente digital do jornal argentino Clarin, destaca certa tensão – e não percebe-se conotação negativa – existente entre os textos da versão on-line e os textos externos, acessados por links. “Estes outros textos (ou os links a que conduzem) são externos ao jornal e pertencem ao paratextual” (SCOLARI, 2004, p. 135).

No entanto, se algo diferencia estes “outros textos” do “texto principal” é a possibilidade de acessar a serviços que não pertencem à esfera do discurso informativo típico do jornal: se o diário digital (“texto principal”) apresenta durante todo o dia os mesmos conteúdos do diário impresso que se vende toda manhã nas bancas, os elementos paratextuais permitem atualizar as informações (últimas notícias do rádio, entradas com câmeras ao vivo...) ou participar em comunidades onde o fluxo informativo acontece em tempo real (chats, conferências). (SCOLARI, 2004, p. 135).

De certa forma, esse ambiente externo, e é preciso reforçar que Scolari não fala sobre o segmento digital out of home, mas apenas sobre o segmento digital de um jornal, se insere num campo maior da leitura. É como se o que estivesse fora fizesse parte naturalmente do que estivesse dentro. Assim como os primeiros leitores de córtex aprenderam a ler e aprenderam a mover-se num determinado campo de leitura, os leitores digitais aprenderam a ler e a mover-se no campo de leitura de veículos on-line. Seria pouco provável que a audiência dos veículos out of home também não aprendesse a ler e a se mover no campo de leitura do segmento digital out of home. Nesse sentido é que a experiência de acelerar a leitura, na seção Personalidades, se insere.

“Todos os objetos – um martelo, uma lavadora de roupas, um livro – possuem uma interface que define o tipo de relação que podemos estabelecer com eles”, diz Scolari (2004, p. 146). Assim, a parede do elevador pode deixar de ser apenas a parede do elevador caso tenha uma tela, e essa tela pode deixar de ser apenas uma tela se trouxer informações. Ou, como diz Chomsky: “O uso infinito dos meios finitos” (2005, p. 34). Parece não ser possível, pelo menos não será aconselhável, falar de texto no meio digital out of home sem se considerar a plataforma (o objeto) detalhadamente, com a devida importância. Diz Chomsky: “Considero que seja chá o conteúdo da xícara sobre a escrivinha, mas se sou informado de que o líquido saiu da torneira, depois de passar através de um filtro de chá no reservatório, concluo que na verdade é água, não chá” (2005, p. 239). De certa maneira, as micronarrativas no digital out of home fazem o papel do chá na escrivinha. Mais que isso: Citando Ludwig Wittgenstein (1889-1951), Chomsky diz que “as máquinas são usadas como elas são; se o uso muda, a linguagem muda, sendo a linguagem nada mais que a maneira de usar as máquinas” (2005, p. 95).

Talvez não seja errado dizer que a micronarrativa pode existir porque ela se dá em determinado ambiente. É provável que, em outra plataforma, sendo vista e aprendida como outro objeto, ela não tivesse o mesmo impacto, e nem fosse assimilada como (micro)narrativa. “Os textos só existem a partir do momento que se transformam em entidade materiais”, diz Scolari (2004, p. 147). “As sobreinterpretações no uso são parte constitutiva das relações dentro de um ecossistema midiático” (2008, p. 104).

Manter certa distância do objeto é fundamental para sua observação. Mas aqui será proposto outro exercício de aproximação. Antes, será preciso deixar claras as regras de limite de texto do segmento digital out of home em seu ambiente de mais severas restrições: os elevadores. *Para se escrever uma nota para a Elemidia o limite será de 120 caracteres, mas a média estará entre 100 e 105 caracteres.* Este trecho em itálico tem exatamente 120 caracteres com espaços. E 23 palavras. Não é tarefa fácil. É preciso que a história seja contada, narrada. Micronarrada. Pegue-se o exemplo abaixo. Primeiramente, o texto original de reportagem do site Exame sem título e subtítulo.

São Paulo - A petroleira **OGX** e o empresário **Eike Batista**, controlador da empresa, decidiram levar a disputa sobre o exercício da "put" de 1 bilhão de dólares a juristas independentes, segundo comunicado na noite de segunda-feira.

### Leia Mais

**09/08/2014** | O saldo do ex-bilionário Eike Batista? No vermelho

**07/08/2014** | Eike vende Lamborghini que enfeitava a sua sala

**06/08/2014** | Cambuhy fica com fatia da OGPar na Parnaíba Gás Natural

**05/08/2014** | Os fatos que bombaram no mercado nesta terça-feira

Com a decisão, a empresa estima um prazo adicional de 60 dias para obter um posicionamento definitivo sobre a disputa em que o empresário tem se recusado a injetar os recursos que havia prometido para a companhia.

No início de setembro deste ano, a diretoria da OGX aprovou o exercício da opção concedida por Eike em meio à situação de dificuldades de caixa da companhia. A opção, acertada em outubro de 2012, considera que o empresário deverá subscrever novas ações de emissão da OGX ao preço de 6,30 reais por papel. A ação da empresa encerrou na véspera cotada a 0,15 real.

Eike Batista questionou no início de setembro a validade do exercício da opção, afirmando que iria abrir procedimento na Câmara de Arbitragem do Mercado se a disputa sobre o exercício da opção não fosse resolvida em 60 dias.

A OGX, que era considerada o ativo mais precioso de Eike, entrou no fim de outubro com pedido de recuperação judicial pressionada por dívida de 11,2 bilhões de reais.

### Contratos com OSX

Ainda na noite de segunda-feira, a OGX informou que recebeu das empresas controladas pela OSX Brasil, notificações sobre rescisão de contratos relativos às unidades de produção FPSO OSX-1, FPSO OSX-2 e WHP-2.

A OSX, empresa de construção naval do grupo EBX, se tornou na véspera a segunda companhia de Eike, a entrar com pedido de recuperação judicial.

Abaixo, segue título usado pelo site, com um subtítulo (ou olho/linha fina, como também é chamado) e novamente os dois primeiros parágrafos.

EBX | 12/11/2013 07:53 Comentários (0) Views (1.410) + Salvar notícia

## Solução para put de US\$1 bi da OGX pode levar mais 60 dias

Eike Batista e a empresa decidiram levar a disputa sobre o exercício da "put" a juristas independentes

São Paulo - A petroleira **OGX** e o empresário **Eike Batista**, controlador da empresa, decidiram levar a disputa sobre o exercício da "put" de 1 bilhão de dólares a juristas independentes, segundo comunicado na noite de segunda-feira.

---

**Leia Mais**

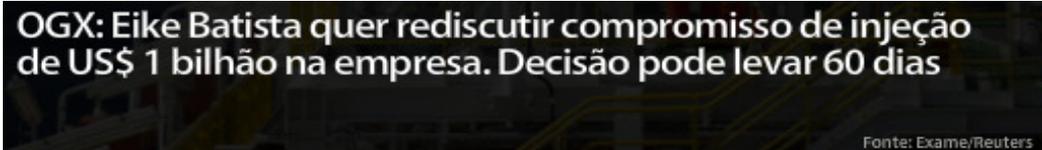
**09/08/2014** | O saldo do ex-bilionário Eike Batista? No vermelho

Com a decisão, a empresa estima um prazo adicional de 60 dias para obter um posicionamento definitivo sobre a disputa em que o empresário tem se recusado a injetar os recursos que havia prometido para a companhia.

Apenas recortar o título e colar na notícia nas telas pode não ajudar. Não pelo tamanho, até porque juntar título e subtítulo deixará o texto com 160 caracteres (exemplo A), e um simples corte de palavras (abaixo sugerido) pode deixá-lo pronto (exemplo B, com 118 caracteres). Na caixa preta, está a maneira como a Elemidia veiculou.

EXEMPLO A: 160# **Solução para put de US\$1 bi da OGX pode levar mais 60 dias. Eike Batista e a empresa decidiram decidir levar a disputa sobre o exercício da put a juristas independentes**

EXEMPLO B: 118# **Solução para put de US\$1 bi da OGX pode levar 60 dias. Eike e a empresa decidem levar disputa a juristas independentes**



Fonte: Exame/Reuters

Para redatores e editores da Elemidia, escrever a palavra “put” era o problema. E traduzi-la exigiu mais caracteres: “compromisso de injeção”. Além disso, buscou-se um contexto, por mínimo que fosse: quem quis rediscutir o compromisso foi o empresário. Micronarrativa não é resumo. Nem é *manchetar*. É uma modalidade do narrar.

O que se pretende é mostrar que sempre haverá um habitat, e ele modifica a leitura do texto. Pode ser que o fato de as pessoas não criarem elevadas expectativas ao consumir informação num elevador colabore para o resultado, mas o fato é que a aprovação do conteúdo veiculado na Elemidia é alta. E é igualmente provável que exista a priori o contexto de consumo de qualquer micronarrativa. Mesmo que o tema em questão não seja de domínio de uma pessoa. Em outras palavras, ninguém precisa estar mergulhado no contexto da crise palestina em Gaza para ser impactado por uma nota de até 120 caracteres e sair do elevador informado. Mais que isso: tocado. Se o que Roland Barthes (1915-1980) diz a respeito de narrativa – “Não existe uma só narrativa no mundo sem ‘personagens’” (BARTHES, 1971, p. 41) – for transposto ao segmento só se pode falar em micronarrativas se ela, de certa maneira, parecer mais que simples notificação. É preciso que pareça que uma história repleta de cenários, personagens, que um contexto anterior seja transposto nos 10 segundos da notícia – ou 15 segundos de uma ‘entrevista’. “Temos essa pretensão, a de sermos contadores de história”, diz a editora Bruna Lencioni.

### 2.3.2 Estilo

É importante reforçar a necessidade de narrar – entendendo-se objetivamente que narrar pressupõe ao menos a percepção de existência desse personagem ativo de que trata Barthes. Por que narrar (e não apenas descrever)? Essa é a questão central, e inicial, colocada por Fernando Resende em *Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa*. Resende também situa a narrativa como algo muito mais abrangente que a própria transmissão de informação. Nesse sentido, uma necessidade:

Para além de informar ou dar ao outro a possibilidade de vir a conhecer ou saber a respeito de um fato, ao narrar damos vida aos objetos de que falamos e aos sujeitos a quem nos referimos ou com quem pretendemos falar. Clarice Lispector ia ainda mais longe, para ela, seu ofício oferecia, a ela própria, a chance de continuar viva. (RESENDE, 2001, p. 121-122).

Torna-se pretensioso falar em narrativas em tempo tão micro. E nem se pretende dizer que todas as 10.000 notas veiculadas mensalmente carregam esse componente. A intenção é dizer que a frieza de um texto descritivo irá passar incólume num ambiente que já não chamará a atenção. No âmbito jornalístico a narrativa deve ser encarada como anterior, e por que não, superior à própria função do informar. É por meio dela que a informação será, por um lado, transmitida e, por outro, assimilada:

Se frente ao desafio de falar a verdade, no jornalismo particularmente, não nos atentarmos para o fato de que, no máximo, o que se consegue é fazer uso de estratégias discursivas, inclusive coibidoras, muitas vezes, da suposta verdade, não assumimos uma postura crítica que minimamente problematize o papel mediador do jornalismo (RESENDE, 2001, p. 125-126).

Jornalisticamente, o problema colocado por Resende é claro. Regras comuns ao processo jornalístico – e pode-se ficar restrito a três delas, como o lead, a estrutura conhecida por pirâmide invertida e a recomendação de se ouvir o outro lado – são apenas ferramentas usadas para construir o discurso de que é possível se *chegar à verdade*, usando para isso o caminho da objetividade. Essa objetividade nasceu e se desenvolveu no jornalismo quanto mais o jornalismo se tornou uma operação industrial. Dinâmicas que foram separando as redações entre pauta-apuração-edição colaboraram para a divisão de tarefas que domina praticamente toda atividade jornalística no mundo todo. E poucas vezes ele foi uma atividade tão industrial, operacional, quanto na era atual, de avanços tecnológicos que levaram ao universo digital. A necessidade de estabelecer processos de produção levou à adoção de ferramentas de busca de objetividade que já são questionáveis nas mídias tradicionais, o que dizer então de um discurso que será resumido a míseros 120 caracteres? Tome-se como exemplo a nota a seguir:



O texto tem um chapéu (Economia), que normalmente traz a editoria em questão, e diz: “Navios levam um dia para chegar, desembarcar e partir de portos alemães. No Brasil, média é de 5,4 dias”. É possível entender que há performance decisivamente inferior na situação brasileira em relação à alemã. Mas não se tem profundidade. Por que essa demora? A performance brasileira já foi pior? Melhor? E como está a situação em relação a outros emergentes, como China e Rússia? Que reflexos isso causa na macroeconomia e, em última instância, no dia a dia da pessoa que está no elevador? “Os fatos não falam por si e é na narração que, a partir de um jogo de forças, o compartilhamento é (e não é) potencializado, ao mesmo tempo em que é (ou não) viabilizado o propósito da comunicação” (RESENDE, 2001, p. 126-127). Sem narrativa, a informação do exemplo anterior tornou-se menor. A questão se amplifica porque o texto tem 103 caracteres. É possível construir narrativas tendo, para tanto, mais 17 caracteres?

Sem narrativas, cabe ainda outro questionamento: por se tratar de um lugar não concebido para consumo de informação, uma tela isolada dentro de um supermercado ou no elevador terá a função paisagística caso se atenha apenas a descrever. Assim, embutir componentes narrativos será decisivo para o segmento ganhar relevância. E a ausência narrativa tende, no médio ou longo prazo, a tornar o digital out of home menos relevante, porque as narrativas são fundamentais no processo de envolvimento das pessoas. Em *Técnicas de redação em jornalismo*, ao tratar das narrativas, Patricia Ceolin Nascimento diz: “A habilidade de contar histórias participa da cultura humana de forma decisiva. Lendas, mitos, parábolas fornecem o fundamento cultural de que o ser humano dispõe para se enxergar neste mundo como ser de ação, de construtor de sentidos” (2009, p. 44). No mesmo caminho, Luiz Paulo Grinberg diz:

O inconsciente coletivo é a camada mais profunda do inconsciente e corresponde a uma imagem do mundo que levou eras e eras para se formar. Nessa imagem cristalizaram-se os arquétipos ou as leis e princípios dominantes e típicos dos eventos que ocorreram no ciclo de experiências da alma humana (GRINBERG, 1997, p. 135).

Os que esses dois autores acabam tratando é da inerência da narrativa à condição humana. É quase inevitável concluir que ambientes em que a informação está embutida em limites de 10 segundos e 120 caracteres são praticamente refratários a narrativas. E ao dispensar as narrativas, esses ambientes se afastam do que é nuclear ao ser humano, o que pode tornar o out of home menos relevante às pessoas. Não haveria envolvimento. Os monitores seriam parte da paisagem, mas não parte da vida das pessoas.

Essa prerrogativa narrativa explica muito da necessidade de jornalistas adaptando e reconstruindo textos para a Elemeídia – há softwares que fariam simples resumos. Cremilda Medina, em *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano* (2003, p. 48), diz que “mais do que talento de alguns, poder narrar é uma necessidade vital”.

A arte de narrar acrescentou sentidos mais sutis à arte de tecer o presente. Uma definição simples é aquela que entende a narrativa como uma das respostas humanas diante do caos. Dotada da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos em um cosmos (MEDINA, 2003, p. 47).

Uma boa narrativa numa revista, por exemplo, ajuda a construir – e a cultivar – a relação veículo-leitor. Nela se realiza a criação de um ambiente de compreensão. Como se o leitor entendesse o veículo, e o veículo entendesse o leitor. No digital out of home, o uso inapropriado do mito, tão crucial a ambientes narrativos, é distorcido. E aqui convém dizer, em defesa da mídia, que essa distorção é anterior e muito mais comum em outros veículos. Em *Breve história do mito*, Karen Armstrong diz que “o mito é essencialmente um guia” (2005, p. 15). Isoladamente, essa definição ganhou contornos próprios e totalmente distintos, e praticamente tornou-se antônimo da palavra *verdade* nas mais diversas publicações, como este exemplo (imagem abaixo, revista *Alfa*, dez2012).



Essa confusão, deliberada ou não, está enraizada num vício do texto jornalístico que Dimas Künsch (2009, p. 44) define como o Império do Realismo, “que está moldado na forma secular do dualismo do certo ou errado, do bom ou ruim”. E por que não: das verdades e dos mitos – num erro duplo, já que pressupõe que a reportagem chegou À Verdade, sobre como perder barriga, e também chegou a seu oposto, a mentira, definindo mentira (ou inverdades) com a palavra mito. Seria, sem exagero, o oposto do que diz Karen Armstrong (2005, p. 11): “A mitologia foi, portanto, criada para nos auxiliar a lidar com as dificuldades humanas mais problemáticas. Ela ajudou as pessoas a encontrarem seu lugar no mundo e sua verdadeira orientação.” Aqui complexidade. No primeiro caso, reducionismo. Ironicamente, porém, a própria Armstrong perdoaria os jornalistas quando afirma que “um mito é verdadeiro por ser eficaz, e não por fornecer dados factuais”. E traduzir *mitos* como *mentiras* tem lá sua eficácia junto ao público, de certa maneira acostumado a essa ilação. Mas se isso já causa transtornos suficientes em mídias tradicionais, com espaço para contextualização, nas micronarrativas o uso reducionista do mito se dá comumente na área definida por um chapéu. Em geral, uma palavra que induz ao tema que será noticiado, o que, em *Mitologias*, Roland Barthes (2010, p. 222) chamou de “naturalização do conceito” (ver exemplo abaixo):



O chapéu usado no exemplo da página anterior foi a palavra Mensalão (destacada na imagem). Na sequência desse módulo noticioso a micronarrativa traz a frase do então ministro do STF Joaquim Barbosa dizendo que o Ministério Público deveria investigar Lula. Não é difícil, numa leitura rasa, feita em 10 segundos, criar-se o ambiente Lula = mensalão. Nas palavras de Barthes:

Na realidade aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal; o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. (...) O mito é lido como um sistema factual, ao passo que é apenas um sistema semiológico (BARTHES, 2010, p. 223).

Não cabe deslancar a respeito da análise de discurso, mas sim exemplificar que nesse ambiente de micronarrativa cria-se uma equação muitas vezes pouco sedutora para a mídia digital out of home – que pode comprometê-la no longo prazo. A questão que se coloca é: há saída? E acreditando que a resposta seja positiva deve-se perguntar: qual? Acreditando-se que sim, ela estará no estilo, na linguagem adotada.

Sendo o jornalismo constitutivo de um processo social, sua pretensão também é o compartilhamento e, sob essa perspectiva, os estudos da narrativa no e do jornalismo não podem deixar de se haver com o fato de o avanço tecnológico exacerba a produção, diversificando e aumentando a pluralidade de modos e lugares de narrar os fatos do cotidiano (RESENDE, 2001, p. 131).

E é muito provável que não se possa dissociar a narrativa da imagem utilizada na narrativa. Sobre imagem se falará no próximo item, mas se pode adiantar que ela é nuclear na micronarrativa. E igualmente será visceral na formação de um estilo de narrar na Elemidia. É quase como definidora de uma linguagem, apesar de se usar a palavra linguagem no contexto do italiano Pier Paolo Pasolini (1922-1975). Cineasta. Poeta. Político – na significação maior de sua tradução, não a de um ocupante de cargo público, mas a de alguém que se posiciona sempre sobre os temas públicos. Ele foi um cronista engajado. Ou um narrador assumido. Sabia que a narrativa era portadora de conhecimento. E, anterior a isso, que a narrativa é sempre pessoal e autoral. “Tudo o que eu disse, eu disse a título pessoal”, afirma em sua última entrevista<sup>9</sup>, três dias antes de ser assassinado, mas só publicada 36 anos depois, em 2011. Na revista Veja de 12 de novembro de 1975, o crítico e jornalista Sérgio Augusto escreveu, sobre sua morte:

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://espresso.repubblica.it/dettaglio/cosi-pasolini-previde-litalia-di-b/2168712/3>  
Acesso: 14.jan.2013

Como cineasta, sempre foi, acima de tudo, um excelente crítico. Criticou a burguesia, que diz odiar ferozmente (“Tudo o que ela toca, apodrece”) – e não há melhor exemplo desse ódio em sua filmografia do que *Teorema* (1968). E criticou o cinema, que dividia em duas vertentes: de prosa e de poesia. O seu, assim como o da maioria dos autores que admirava, era de poesia. “Não vou fazer filmes e, sim, vou filmar ideias” (AUGUSTO, 1975, p. 41).

Será preciso voltar a Pasolini. Num texto clássico publicado em 1971, ele definiu o jogo de futebol como sendo uma linguagem, “com seus poetas e prosadores”<sup>10</sup>.

O futebol é um sistema de signos, ou seja, uma linguagem. Ele tem todas as características básicas da linguagem por excelência, a que nós imediatamente usamos para comparação, ou seja, a linguagem escrita-falada. Na verdade, as *palavras* da linguagem do futebol são formadas exatamente como as palavras da linguagem escrita-falada. Como? A partir da chamada dupla articulação, através das infinitas combinações de fonemas, que são formados, em italiano, a partir das 21 letras do alfabeto. Os fonemas são, portanto, a menor unidade da língua escrita-falada. Quer se divertir um pouco para definir a unidade mínima da língua do futebol? Eis: “Um homem que usa os pés para chutar uma bola” é a menor unidade: o *podema* (se quisermos continuar a nos divertir). As infinitas possibilidades de combinação de *podemas* formam as palavras do futebol, e as palavras do futebol formam um discurso, regido por regras sintáticas reais (PASOLINI, 1971).

Pasolini, em seu texto, dizia que, como na linguagem escrita-falada, o futebol também podia ser lido em forma de prosa ou poesia. A distinção, esclareceu ele, não embutia juízo de valor.

Se dribles e gols são isoladamente momentos poéticos do futebol, então cabe aqui que o futebol brasileiro é poesia. Sem distinção de valor, mas em sentido puramente técnico, na Copa do Mundo do México a estética da prosa italiana foi espancada pela poesia brasileira (PASOLINI, 1971).

Ao vislumbrar no movimento do futebol uma linguagem Pasolini deu uma pista de recurso que no digital out of home pode, se não sanar totalmente, pelo menos contribuir para construir narrativas – ou micronarrativas –, mesmo com as conhecidas restrições de tempo e espaço. O seu estilo, a sua linguagem, de certa forma. E a solução seria o uso de imagens, em especial em movimento. Em 10 segundos as possibilidades narrativas de um vídeo tendem a superar as de um texto informativo de até 120 caracteres. Experiências pontuais realizadas pela área de Tecnologia da Elemidia com câmeras junto às telas mostram também que as pessoas gastam o dobro de tempo vendo o vídeo em relação à mesma notícia com foto. O uso de vídeos já chega a 10% das notícias.

---

<sup>10</sup> <http://www.interruzioni.com/calciopasolini.htm> Acesso: 14.jan.2013

### 2.3.3 Reprodutibilidade

A base deste trecho será o autor alemão Walter Benjamin (1892-1940). Num primeiro momento, ao falar da narrativa. Num segundo, da reprodução de algo (originalmente, obras de arte). Vale lembrar que se usou até agora um duplo raciocínio – o de que existe uma *gramática*, que nasce da inter-relação entre texto-ambiente, e existe um *estilo*, certa forma de escrever, específica ao segmento. Benjamin servirá para alguns questionamentos ao *modus operandi* narrativo do meio. Para ele, é como se existissem duas famílias de narradores: “Um é exemplificado pelo camponês sedentário, e outro, pelo marinheiro comerciante” (BENJAMIN, 1996, p.199). Ele prossegue: “O senso prático é uma das características de muitos narradores natos” (idem):

O narrador retira da experiência o que ele conta: sua própria experiência ou a relatada pelos outros. E incorpora as coisas narradas à experiência dos seus ouvintes. O romancista segrega-se. A origem do romance é o indivíduo isolado, que não pode mais falar exemplarmente sobre suas preocupações mais importantes e que não recebe conselhos nem sabe dá-los. (BENJAMIN, 1996, p.201).

De certa maneira, o segmento digital out of home se assemelha ao romancista, pela definição de Benjamin. Não pela densidade, evidentemente, mas por não permitir uma troca, ou troca direta, pelo menos. De verdade, se trata do meio menos democrático, nesses termos. Não há concorrência. Quem transmite informação numa linha de metrô, ou num shopping, terá como elemento de dispersão praticamente apenas o aparelho celular. Além disso, não há como trocar de canal – ou qualquer outro gesto que represente perda de audiência. O monitor estará lá, inacessível, e lá permanecerá, inalcançável. Num primeiro momento isso pode parecer uma grande vantagem. Mas a chance de ele se tornar parte da paisagem, caso seu conteúdo pareça irrelevante, será alta:

Na verdadeira narrativa, a informação só tem valor no momento em que é nova. Ela só vive nesse momento, precisa entregar-se inteiramente a ele e sem perda de tempo tem de se explicar nele. Muito diferente é a narrativa. Ela não se entrega. Ela conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver. (BENJAMIN, 1996, p.204).

Por essa definição, o digital out of home trabalharia, no máximo, no campo das informações. Para o autor, “se a arte da narrativa é hoje rara, a difusão da informação é decisivamente responsável por esse declínio” (BENJAMIN, 1996, p. 203). Talvez agrave esse raciocínio saber que se na verdadeira narrativa a informação só tem valor se for nova reproduzir informações, como é a dinâmica do meio, seria outro aspecto negativo.

Para tratar da reprodutibilidade será proposto um breve exercício sobre um capítulo inteiro de Benjamin, no texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, escrito há quase 80 anos. Não há qualquer tentativa de ilação leviana entre o tema artes plásticas e a veiculação de conteúdo no digital out of home. Trata-se apenas de um exercício baseado na edição brasileira da obra (1996, p. 165-196). Nele, há 17 tópicos destacados. Oito estão elencados no quadro abaixo e irão compor uma espécie de anatomia, sem juízo de valor, da questão da reprodutibilidade. Se ela seria ou não positiva para o segmento. Serão criados paralelos de *risco* e *oportunidade* para o digital out of home e suas narrativas efêmeras. No quadro, das oito menções de Benjamin, sete podem ser classificadas como oportunidades, e apenas uma como risco para o segmento.

<b>1. Reprodutibilidade técnica</b>
BENJAMIN: “Em sua essência, a obra de arte sempre foi reprodutível”
OPORTUNIDADE: A essência da narrativa do digital out of home é a reprodução em escala
<b>2. Autenticidade</b>
BENJAMIN: “O que desaparece é a autoridade da coisa, seu peso tradicional”
RISCO: O risco da perda de autenticidade é a perda da relevância
<b>3. Destruição da aura</b>
BENJAMIN: “Fazer as coisas ficarem mais próximas é preocupação das massas modernas”
OPORTUNIDADE: A proximidade do segmento é natural
<b>4. Ritual e política</b>
BENJAMIN: “A obra de arte reproduzida é cada vez mais ... criada para ser reproduzida”
OPORTUNIDADE: O reempacotamento de conteúdo é um traço da modernidade
<b>5. Valor de culto e valor de exposição</b>
BENJAMIN: “Aumentam as ocasiões para que as obras sejam expostas”
OPORTUNIDADE: Tornar relevantes ambientes de passagem
<b>6. Fotografia</b>
BENJAMIN: “Com a fotografia o valor de culto começa a recuar diante do valor de exposição”
OPORTUNIDADE: Ter acesso é tão ou mais importante que a existência da ‘obra’
<b>7. Valor de eternidade</b>
BENJAMIN: “Nunca as obras foram reprodutíveis, em tal escala, como em nossos dias”
OPORTUNIDADE: Amplificar essa possibilidade de reprodução
<b>8. Exposição perante a massa</b>
BENJAMIN: “Esse fenômeno (da reprodução) determina um novo processo de seleção”
OPORTUNIDADE: A oportunidade de capturar a audiência num novo momento

O exercício anterior não tem a pretensão de ser definitivo sobre as vantagens ou desvantagens desse segmento. A intenção é apenas usá-lo como ponto de partida para a questão da contemporaneidade embutida na gênese da reprodução de notícias em ambientes tradicionalmente não criados para tal. A urbanidade, conjugada à noção de modernidade, provoca fenômenos recentes – 94% das pessoas num elevador que tenha telas da Elemidia observam o conteúdo e, dessas, 91% aprovam, segundo pesquisa realizada pelo DataFolha. Entre 2005 e 2011 esse índice subiu de 85% para 91%.

Não só é o maior índice de atenção entre qualquer meio de comunicação como também é o maior índice de aprovação por parte da audiência. Pode-se equilibrar esse resultado lembrando que a expectativa de alguém quanto ao conteúdo exibido num elevador ser baixa, o que elevaria a aprovação. Mesmo assim, são indicadores imbatíveis. A partir de agora, uma viagem de elevador, cuja duração média é de 40 segundos, se tornará informativa. Ou, colocado de outra forma, se tornará útil. Um degrau acima e pode-se dizer que a experiência cotidiana de utilizar o elevador será contemporânea e urbana, numa concepção mais moderna, desde que se possa consumir informação ali. De forma micronarrada, que seja.

#### **2.3.4 Navegabilidade não convencional**

A alta aprovação por parte dos usuários (91%) não impede que sempre se questione a qualidade da informação veiculada a partir de sua premissa estrutural – restrições de espaço e tempo –, e também sobre outra questão inevitável: o discurso adotado nesses ambientes segue qual modelo? Vale ressaltar que a audiência não tem qualquer controle sobre o que é exibido. Se aceitarmos a definição de Eni Puccinelli Orlandi, o discurso pode se encaixar em três definições, que irão variar em função das trocas mantidas entre seus interlocutores. O primeiro será o *lúdico*, “em que a reversibilidade entre interlocutores é total”; depois se tem o *polêmico*, “em que a reversibilidade se dá sob certas condições”; e por fim o *autoritário*, “em que a reversibilidade tende a zero, estando o objeto do discurso oculto pelo dizer, havendo um agente exclusivo do discurso”. (ORLANDI, 1996, p. 154). No digital out of home o discurso é claramente autoritário.

O funcionamento discursivo – segundo a definição estabelecida na análise sobre o discurso da história – é a atividade estruturante de um discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com finalidades específicas (ORLANDI, 1996, p. 125).

Mais. Ao encadear uma notícia de um resultado esportivo, seguida de uma sobre a crise síria e outra sobre uma estreia hollywoodiana, o “agente exclusivo do discurso”, a que se refere Orlandi, também manipula a lógica informativa, se distanciando de padrões visuais de hierarquia e recortados por editoriais, comuns à mídia impressa, e se aproximando do mosaico raso mais comum ao telejornalismo. Intercalar entretenimento a uma notícia claramente mais relevante, como a guerra civil num país-chave do mundo árabe, pode ser visto, sem muito esforço, como tentativa de transformar informação em amenidade. Ou, no mínimo, de descontextualizar a notícia.

O que se vê não é apenas uma estrutura autoritária, na definição de Orlandi. Ela também é caótica. Aleatoriamente a grade pode trazer uma notícia sobre moda, com logotipo Elle, seguido da corrida presidencial, com logotipo Veja. Não deixa de ser uma quebra. Não apenas de hierarquia jornalística como a que conhecemos – na estrutura de um jornal diário, de uma revista semanal de informação, e mesmo de um site noticioso, Política vem antes de Esportes ou Variedades. Mundo vem antes de Geral. Há uma ordem, utilizada há décadas, de importância implícita. No out of home não. O mosaico de colagens informativas que existe no segmento mais se assemelha a um interminável caleidoscópio jornalístico. O autoritarismo, de que trata Orlandi, aqui leva ao caos.

Lucia Santaella (1944) diz: “A experiência de leitura ou de navegação não é predeterminada” (2004, p. 28). É preciso lembrar que a autora fala de ambientes digitais na internet e não ambientes digitais no segmento out of home. E isso traz uma diferença inescapável. No primeiro, nas palavras de Santaella, a “navegação responde a nossas escolhas”. No segundo, a decisão é do editor, nunca da audiência. O que se pretende diferenciar é a *navegação não predeterminada* de um e a *não navegação* de outro:

O tema hipertexto só foi cunhado por Theodor Nelson, nos anos 70, para descrever um sistema de escrita não sequencial: um texto que se desmembra e que permite escolhas ao leitor. Mais tarde ele expandiu a noção para hipermídia (SANTAELLA, 2004, p. 28).

Vale ressaltar que no digital out of home um texto pode se desdobrar. Exemplo: a lista dos 15 maiores lucros bancários será não linear. Num determinado momento entrará a notícia destacando o primeiro colocado, em outro momento o oitavo colocado – neste caso, costuma-se incluir sempre o banco que lidera junto do banco em oitavo. “A não linearidade é uma propriedade do mundo digital”, diz Santaella (2004, p. 29).

Essa navegação, solta, levou a autora Lucia Leão a tratar do tema mapeamento do ciberespaço, ou, em suas palavras, “mapear os labirintos movediços do ciberespaço” (LEÃO, 2002, p. 15):

E quanto à navegação? Será possível registrá-la? Vários projetos buscam representar os labirintos criados no percurso, ou seja, fornecem o mapa dos sites visitados para futuras retomadas. Além disso, existem diagramas que mapeiam as infraestruturas que estão por trás da www, tais como as redes de cabos submarinos e satélites. Esses mapas, à medida que revelam o que está por trás do funcionamento do ciberespaço, são como imagens de raios-X daquilo que dá sustentação estrutural à Grande Tela (2002, p. 15).

Mas o que explica o mundo web não explica o digital out of home. A alguém que perde uma notícia não adianta esperar que ela volte. Resta acessar o site. Mas nada achará caso a nota tenha deixado de ser veiculada. Sob essa óptica, está mais para labirinto, ainda mais movediço, que para a navegação em mar aberto da web.

Os labirintos são imagens que persistem na história da humanidade há milênios. Essa longa, contínua e mutante permanência nos revela questões profundas do pensamento humano. Mais do que o senso comum costuma definir, os labirintos são signos de complexidades. Talvez, o maior encanto dos labirintos resida no fato de eles próprios serem paradoxais e proporem, cada um a sua maneira, lógicas contrárias e diversas. (LEÃO, 2002, p. 17).

Talvez não seja simples entender por que o labirinto movediço do digital out of home não incomode as pessoas que consumam informação nele, pelo menos pelas pesquisas quantitativas disponíveis. A resposta, ou pelo menos um indício, pode estar num prólogo de Umberto Eco ao *Livro de los laberintos*, de Paolo Santarcangeli:

Se o labirinto fosse somente um caminho tortuoso, o antilabirinto seria um simples e linear. (...) A impossibilidade de imaginar um antilabirinto pode supor que a mente humana está mais capacitada para pensar em labirintos que em seu contrário. (ECO, 1997, p. 13-14).

De toda forma, um papel deverá ser indefectivelmente realizado neste ambiente ao se transmitir notícia: a construção de micronarrativa. Ao tratar da lenda do Labirinto do Minotauro, Joseph Campbell (1904-1987) também parece perto de uma resposta. Quando Ariadne procura Dédalo, o arquiteto do labirinto, e pede que a ensine o segredo para sair do labirinto, Dédalo deu um rolo de fio de linho e recomendou que fosse preso à entrada. Para sair, bastaria voltar por ele. “Na verdade, precisamos de muito pouco! Mas, se não tivermos esse pouco, a aventura no labirinto não nos dará esperança” (CAMPBELL, 2005, p. 30). E esse pouco deve ser uma história bem contada.

Não se pode falar em conclusões quando se discute um ambiente jornalístico tão recente e que traz tantos questionamentos, inclusive se é jornalístico. Mas parece imperativo que o digital out of home enfrente sua escassez narrativa – e usar imagens, em especial vídeos, parece ser saída.

Até porque outras limitações surgirão. Como um gol de Neymar (Santos), contra o Internacional, que foi finalista do Prêmio Puskas 2012, organizado pela Fifa e que celebra o gol mais bonito do mundo. Na jogada, o atacante sai da defesa de seu time e passa por quatro jogadores adversários antes de chutar, com um leve toque, sobre o goleiro, depois sai batendo no peito em direção à torcida<sup>11</sup>. O lance inteiro dura 20 segundos: é o dobro do que os 10 segundos da Elemidia comportariam. Neymar fez necessário repensar a micronarrativa no segmento, mesmo em vídeo. Será preciso editar seu gol. E o que cortar? O que acarreta outro universo de discussões. Mas, como diz Umberto Eco em *O cemitério de Praga*: “O Narrador, não sabendo a quem, afinal, dar razão, se permite contar aqueles eventos tais como acredita que devam ser reconstituídos – e naturalmente assume a responsabilidade por essa reconstituição” (ECO, 2012, p. 155) Que Neymar se entenda com Eco.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zH-U1EZ1fmc> Acesso: 15.jan.2013

## 2.4 Imagem

Ponto 1: a imagem é nuclear ao digital out of home. Ponto 2: ela ganhará ainda mais espaço e relevância. Não há como tratar desse meio sem que a imagem ocupe lugar de primazia. Pode-se dimensionar isso: em um dia útil, a Elemidia exhibe pelo menos 15,2 milhões de imagens. Numa semana: 75,9 milhões. No ano: 3,9 bilhões.

Apenas em elevadores de edifícios comerciais A empresa opera outros seis canais nacionalmente (academias, agências, hotéis, shoppings, supermercados e universidades), além de canais menores e operações regionais, como terminais de ônibus.

Para se chegar a esse número é preciso multiplicar a quantidade de notas veiculadas num elevador por dia (cerca de 2.140) pela quantidade de telas (7.100). O resultado (15,2 milhões) multiplica-se por cinco dias úteis e tem-se a quantidade semanal (75,9 milhões). Vezes o número de semanas do ano (52) chega-se aos 3,9 bilhões.

É uma avalanche visual.

A conta pode ser feita de forma reversa. Se em um dia a exibição de imagens é de 15,2 milhões, divide-se por 16 horas e meia (tempo que os monitores ficam ativos) e tem-se 15.347 imagens por minuto, ou 255 por segundo. Josep Català diz:

Na atualidade, no início do século XXI, predomina a imagem digital e todo o conjunto de derivações fenomenológicas que advém dessa tecnologia. Não se trata apenas, portanto, de a tecnologia digital ter-se imposto à analógica e, por conseguinte, de que uma série de novos setores produtivos tenham se desenvolvido, como o de videogames, ao mesmo tempo que os antigos se modificam, como o cinema, mas é necessário compreender que a digitalização comporta um conjunto de mudanças drásticas na maneira de entender as imagens e de expressá-las (CATALÀ, 2011, p. 89).

Vilém Flusser, brasileiro nascido em Praga (1920-1991), antevia a reprodução sem limites. “As características que distinguem a fotografia das demais imagens técnicas se revelam ao considerarmos como são distribuídas”, diz (2002, p. 26). “As fotografias são superfícies imóveis e mudas que esperam, pacientemente, serem distribuídas pelo processo de multiplicação ao infinito.” (idem). Mais que permitir a reprodução epidêmica, a fotografia está na origem da cópiagem sem limites.

A fotografia enquanto objeto tem valor desprezível. Não tem muito sentido querer possuí-la. Seu valor está na informação que transmite. Com efeito, a fotografia é o primeiro objeto pós-industrial: o valor se transferiu do objeto para a informação. Pós-indústria é precisamente isso: desejar informação e não mais objetos. (FLUSSER, 2002, p.27)

Essa vocação está na essência da fotografia. “O primeiro simulacro, ou seja, a primeira cópia sem referente (a cópia de uma obra de arte é cópia de um referente, o original), apareceu com a fotografia”, diz Català (2011, p. 110-11).

Inúmeras abordagens são possíveis ao tratar da imagem, e da fotografia em particular, mas aqui interessarão especialmente dois recortes: a questão da complexidade e da sua interface, sua relação com determinada audiência; e a questão de sua classificação. Mas as discussões não poderão se limitar a isso. Será preciso questionar desde seu processo de escolha até seu processo de difusão. A Elemidia não é produtor de imagens, mas insere-se facilmente entre seus maiores propagadores. Editorialmente busca-se o impacto na edição das imagens. Mas não o da violência gratuita, sensacionalista. Na rede não vão ao ar temas policiais cotidianos. O vídeo do ex-líder líbio Muamar Kadafi flagelado foi exibido, mas situações assim são exceções. Busca-se a foto de impacto porque parte-se do princípio de que ela atrairá mais a atenção do usuário. Nesse contexto, vale citar Roland Barthes (1915-1980).

Perante elas (as fotos para chocar) ficamos despossuídos da nossa capacidade de julgamento: alguém tremeu por nós, refletiu por nós, julgou por nós; o fotógrafo não nos deixou nada – a não ser um simples direito de uma aprovação intelectual: só estamos ligados a essas imagens por um interesse técnico (BARTHES, 2003, p. 107).

Barthes diz que “a fotografia literal apresenta-nos o escândalo do horror, não o horror propriamente dito” (2003, p. 109). Mas igualmente diz:

Captar, com grande habilidade técnica, o momento mais raro de um movimento, o seu ponto extremo, o voo de um jogador de futebol (...). Também aqui o espetáculo, embora direto e não composto de elementos contrastados, permanece excessivamente construído; captar um instante único parece gratuito, intencional demais (...), e essas imagens perfeitas não produzem efeito algum sobre nós (BARTHES, 2003, p. 107).

O ponto trazido por Barthes é preciso. Se de um lado a fotografia que choca, pela violência – e usa-se a palavra violência da maneira mais abrangente possível – contida nela, tira a reflexão, nos deixa passível diante da escolha do fotógrafo, por outro lado o flagrante raro e decisivo também não permite postura ativa. Nos dois casos, simplesmente não se produziria grande efeito. E se pode supor facilmente que essa passividade diante da narrativa visual se agrave quando o uso de imagens é excessivo, como no ambiente digital out of home.

Para Juremir Machado da Silva, não teria como ser diferente: “Falar da realidade é falar do sentido. Este, contudo, só se expressa como imagem” (2006, p. 166). A relação da audiência com esses números, ou com a qualidade, é pacífica. Mais: é aprovada. Estar num ambiente nunca usado para divulgar informação pode minimizar críticas, mas não elimina a inter-relação. Norval Baitello diz: “A imagem também se constitui em diálogo com seu entorno. Assim temos que considerar seu espaço circundante como parte integrante essencial das imagens” (2000, p. 9). Català acrescenta:

A consciência é suscetível a ser manipulada, mas também pode autotransformar-se mediante a manipulação dos elementos visuais, textuais ou auditivos em que esteja projetada. Será esta última possibilidade a que finalmente vai ser desenvolvida pela interface. (CATALÀ, 2005, p. 561).

Acrescente-se um ponto paradoxal. Apesar de ser um canal pós-moderno de recepção de informação, a leitura da imagem nele é de certa forma similar a outros meios:

Desde a pintura renascentista, fundamentada na perspectiva, até o cinema e a televisão de nossos dias, a organização é exatamente a mesma: um observador que olha, um elemento observado (o espetáculo) e uma distância entre ambos. É uma estrutura que fundamenta desde a especulação filosófica, acima de tudo o cartesianismo e o empirismo, até as denominadas ciências da informação, com sua conhecida tríade de emissor-código-receptor. Praticamente todas as imagens modernas estão construídas para funcionar dessa maneira, ou seja, para ser observadas a distância por um observador colocado em uma situação privilegiada que se sente no controle do que vê (CATALÀ, 2005, p. 81).

A velocidade e o volume podem levar a sensação de “situação privilegiada que se sente no controle” a desaparecer mais rapidamente do que em outros meios porque essa mídia não deixa o controle remoto na mão da audiência. Arlindo Machado diz:

Há o zapping e também o zipping. Zapping é a mania que tem o telespectador de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais. Zipping, por sua vez, é o hábito de fazer correr velozmente a fita de vídeo durante os comerciais em programas gravados (...). Com a proliferação do controle remoto, zapa-se e zipa-se para lá e para cá com a maior facilidade. (MACHADO, 2001, p. 143)

Na Elemidia zapear e zipear existe. Mas na mão da Elemidia. É seu sistema que encadeia a notícia de economia com uma de esportes, intercala as duas com publicidade e ainda dita a velocidade de tudo. Para não constranger a audiência com esse autoritarismo se apropria de um espaço ideal: o monitor na paisagem. Esse disfarce, essa adaptação cromática ao ambiente, tende a eliminar o que Martine Joly define como moldura:

Toda imagem tem limites físicos que são, de acordo com as épocas e os estilos, mais ou menos materializados numa moldura. A moldura, ainda que nem sempre tenha existido, é muitas vezes encarada como restrição, sendo que, desde logo, há um esforço para quebrar seus limites ou fazê-la esquecer. Há diversos procedimentos disponíveis, do reenquadramento interno da mensagem visual até ao apagamento puro e simples da moldura (JOLY, 2007, p. 108).

O que não deixa de ser uma interferência. Mais sutil até. A imagem, aqui, mais do que manipulada será altamente manipuladora. Porque não se tratará de interferência do ponto de vista de sua alteração, e sim da alteração de seu ambiente de exibição. Discutir a imagem a partir da constatação de que se trata de uma mídia autoritária não cabe sem relação de causa e efeito. Não dá para falar só de conteúdo (micronarrativa) e forma (o monitor). A internet também chega pelo monitor. É preciso contextualizar: o elevador, e a relação que produz na audiência. A partir daí definir qual imagem utilizar. Não a definição etimológica ou epistemológica. Nem editorial: qual escolher. É mais complexo: qual é o conceito? Para Català: “Não temos mais remédio a não ser esquecermos todas as definições de imagens dadas até o momento” (CATALÀ, 2005, p. 43).

Para começar, digamos que a imagem já não existe, existem em qualquer caso imagens, sempre no plural. Ou, se quisermos ser literais ainda que às custas de sermos imprecisos, podemos afirmar que existe o visual como um conglomerado, praticamente sem limites, de percepções, de lembranças, de ideias, englobados numa ecologia do visível ou em distintas manifestações desta ecologia (idem).

Para Lev Manovich a determinante tecnológica é agente decisivo nessa ecologia de que fala Català. Uma espécie de animal no topo da cadeia alimentar da contemporaneidade. E nisso residirá muito do comando dos processos, comunicacionais inclusive:

A codificação numérica dos meios e a estrutura modular de seus objetos permitem automatizar muitas das operações envolvidas em sua criação, manipulação e seus acessos. Daí que se pode eliminar a intencionalidade humana do processo criativo, ao menos em parte. (...) Como os novos meios nascem, se distribuem, se guardam e se arquivam em computadores, é de se esperar que seja a lógica do computador que influencie de maneira significativa a lógica cultural dos meios. (MANOVICH, 2006, p. 77 e 93).

Algo novo está sugerido. E nele a imagem será decisiva. A resposta, ou uma boa tentativa de, encontra ecos em Català: “As imagens devem ampliar suas potencialidades em relação aos papéis tradicionais que vêm desempenhando. Devem converter-se, em resumo, em imagens complexas” (CATALÀ, 2005: 85). E nelas, nas imagens complexas, pode residir o grau de relevância em que se posicionará essa ascendente mídia.

### 2.4.1 A imagem jornalística

Uma segunda abordagem será feita para lançar questões sobre a imagem no segmento digital out of home. Apesar de o meio, conforme visto, ser um multiplicador insaciável de imagens – 3,9 bilhões em um ano somente em elevadores. Essa abordagem terá a ver com as tendências da imagem jornalística. A área de conteúdo da Elemedia busca antecipar que rumos seguirão a fotografia e o vídeo informativo. Isso deve definir também seu posicionamento editorial a respeito da escolha de imagens. Para criar esse mapa, a referência será o prêmio Foto do Ano, da World Press Photo.

Toda vez que se discute imagem jornalística se resvala na discussão sobre a fotografia representar o real. Phillippe Dubois chama a atenção para um dos mais evidentes e presentes aspectos na imagem fotográfica, certo peso de prova. “Existe uma espécie de consenso de princípio que pretende que o verdadeiro documento fotográfico ‘presta contas do mundo com fidelidade’” (2001, p. 25). Nelly Schnaith faz eco a Dubois:

A função representativa da imagem, como realização e como aspiração, se representou, historicamente, em torno de um ponto chave: sua capacidade de se referir, por conta de sua semelhança, a aquilo que representa. E se o representado não era real deveria parecê-lo. (SCHNAITH, 2011, p. 78).

Será preciso reforçar, a priori, que o fotojornalismo trata de um universo praticamente imensurável. Pelo menos do ponto de vista de esgotar sua análise quantitativa. Uma amostra dessa escala é a oferta de fotos que apenas uma empresa global de distribuição de conteúdo jornalístico é capaz de gerar: a Agence France Presse. Fundada em 1835, a mais antiga delas<sup>12</sup>, distribui diariamente 3.000 fotografias, uma a cada 30 segundos, 120 por hora, 90.000 num mês. Apenas de fotos arquivadas são 23 milhões<sup>13</sup>.

Na sociedade contemporânea, a produção e o consumo de imagens jornalísticas atingem proporções sem precedentes. Outro exemplo vem do grupo Abril, um dos maiores do país: para abastecer suas publicações e seus sites há três centros de tratamento de imagem que atuam anualmente sobre 130.000 fotografias – 2.500 por dia (informação verbal)<sup>14</sup>. Portanto, por mais que se busque um recorte objetivo neste breve estudo, ele será indesejavelmente arbitrário.

---

<sup>12</sup> A Agence France Presse foi fundada em 1835 (disponível em [www.afp.com/fr/agence/afp-en-dates/](http://www.afp.com/fr/agence/afp-en-dates/). Acesso: 8.jul.2013), a Associated Press, em 1846 (disponível em [www.ap.org/company/history/ap-history](http://www.ap.org/company/history/ap-history). Acesso: 8.jul.2013), e a Reuters, em 1851 (disponível em <http://thomsonreuters.com/about-us/company-history/#1799-1889>. Acesso: 8.jul.2013).

<sup>13</sup> Disponível em: [www.afp.com/fr/professionnels/services/photo](http://www.afp.com/fr/professionnels/services/photo). Acesso: 15.jul.2013.

<sup>14</sup> Notícia fornecida por Eduardo Blanco, responsável por um dos quatro CTIs da Abril. Junho de 2013.

No caso, o recorte adotado será sobre o Foto do Ano, organizado pela fundação World Press Photo desde 1955. Foram feitas duas análises: a primeira foi um panorama quantitativo a partir das 55 fotografias vencedoras do prêmio. Uma espécie de censo. A fotografia do fotojornalismo. Para isso, usou-se um uma separação entre países pobres e ricos baseada no Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), ferramenta elaborada pela ONU que classifica os países por esperança de vida, acesso à educação e renda per capita. Para a tabulação utilizou-se um recorte agressivo: nações com índice superior a 0.900, numa escala cujo máximo é 1. Esse restrito universo de 16 países forma um topo de pirâmide social global<sup>15</sup>. Após o estabelecimento dessa régua pode-se concluir que 80% das fotografias vencedoras (44) foram feitas em países abaixo da linha de corte, mas 62% dos fotógrafos são do time dos países mais ricos, num sinal evidente de que o olhar do rico sobre o pobre prevalece na premiação. Essa ressalva é importante para mostrar que mesmo no principal prêmio do fotojornalismo global há distorções sobre prevalência de olhar. A tabulação permite ainda constatar que 38% das imagens estão relacionadas a guerras e uma em cada três traz o tema morte.

Mas o que interessará mais na análise é o quanto a fotografia de uso jornalístico, por meio do olhar da World Press, possibilita o debate sobre limites da imagem como representação do real. Questionar se a funcionalidade jornalística, baseada no campo da verossimilhança, torna possível ou improvável a performance mais elaborada, refinada, complexa. Conceitualmente, há uma emblemática frase de Roland Barthes que caberia à perfeição em todas ou quase todas as imagens vencedoras: “O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorreu uma vez” (1984, p. 13). Há dois exemplos que vale destacar. O primeiro é a vencedora de 1968, de Eddie Adams. Nela, um oficial vietnamita, Nguyen Ngoc Loan, executa um vietcongue. Outra que explicita a frase de Barthes, mas por diferente abordagem, é a de 1960. A imagem feita por Yasushi Nagao capta o instante em que um estudante de direita mata o presidente do Partido Socialista japonês, Inejiro Asanuma. O assassinato foi registrado por câmeras de televisão, mas a rapidez do golpe com uma adaga mal deixa perceber o que ocorre. No vídeo<sup>16</sup>, parece não ser mais que um violento encontrão. Na fotografia, aquele instante está capturado de tal maneira que o que ocorreu *só uma vez* congela-se. E capturado terá como se reproduzir ao infinito.

---

<sup>15</sup> Noruega, Austrália, Estados Unidos, Holanda, Alemanha, Nova Zelândia, Irlanda, Suécia, Suíça, Japão, Canadá, Coreia do Sul, Hong Kong, Islândia, Dinamarca e Israel.

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=D4KROpdUkrM>. Acesso: 15.jul.2013.

*Fotografia: Eddie Adams. World Press Photo de 1968*



*Fotografia: Yasushi Nagao. World Press Photo de 1960*



É possível criar um índice para as imagens vencedoras dentro do que Josep Català define como Modalidades da Imagem. São quatro categorias:

- a. Função Informativa.
- b. Função Comunicativa.
- c. Função Reflexiva.
- d. Função Emocional.

A divisão não significa não sobreposição, nem ausência de nuances:

Dessa classificação se depreende de imediato que dificilmente essas funções podem aparecer separadamente, mesmo que, com base em uma perspectiva estritamente pragmática, possam se desenvolver práticas que privilegiam alguma das funções sobre as demais (CATALÀ, 2011, p. 23).

<b>MODALIDADES DA LINGUAGEM</b>			
<b>FUNÇÃO</b>	<b>A IMAGEM...</b>	<b>ÂMBITO DA...</b>	<b>IMAGENS QUE...</b>
<b>Informativa</b>	...constata uma presença	<b>Informação</b>	...reproduzem
<b>Comunicativa</b>	...estabelece relação c/ pessoa	<b>Comunicação</b>	...representam
<b>Reflexiva</b>	...propõe ideias	<b>Reflexão</b>	...pensam
<b>Emocional</b>	...cria emoções	<b>Emoção</b>	...sentem

Na Função Informativa, “consideraremos que são aquelas que reproduzem algo de cuja existência alguém quer nos informar” (CATALÀ, 2011, p. 23). Para definir a Função Comunicativa, o autor diz que em essência elas pretendem estabelecer relação direta com seus espectadores. Para ele, a pergunta a ser feita diante de uma imagem Comunicativa é: “O que ela pretende comunicar” (idem). Na Reflexiva, há, para ele, dois tipos: no primeiro, estão aquelas utilizadas por seus autores “expressamente para expor seus pensamentos”; o segundo “são aquelas em cuja visualidade está implícito um pensamento” (idem). Por fim, na Emocional talvez exista a definição mais abrangente. Català diz que é “prerrogativa de todas as imagens despertarem alguma emoção” (idem), mas, numa definição curta, e um tanto mais incisiva, seriam aquelas “que colocam o caráter emocional de toda visualidade em primeiro plano” (idem).

A partir dessas definições, pragmaticamente, para usar expressão de Català, é fácil classificar como sendo de Função Informativa as fotografias de Adams e Nagao.

Assim, cabe talvez sem ressalvas dizer que as duas cenas registradas estão no âmbito da informação e são “imagens que reproduzem”. Em última instância, um argumento será sempre intransponível: os dois homens morreram. A partir dessa *factualidade* há dois caminhos: no primeiro, questionar se as fotografias, *per se*, são capazes de dizer que eles morreram; no segundo, se as fotografias e o fotojornalismo se esgotam no âmbito das “imagens que se reproduzem”.

O primeiro ponto: as fotografias mostram que cada homem está morto? A resposta será não. Em si as cenas podem induzir a essa conclusão, mas esse é o limite. É claro que não se pode falar num recorte tão profundo, em que todo o entorno está ignorado. Até porque o consumo dessas fotografias no jornalismo se dará sabendo-se que os dois atacados morreram. Mas o fato é que se a resposta tiver de ser objetiva as fotografias não são capazes de dizer *eles morreram*. Se alguém, uma criança em idade pré-escolar, por hipótese, tiver contato pela primeira vez com a imagem, talvez não seja capaz de concluir se alguém morreu ou ficou ferido, ou se a arma apontada contra o vietcongue foi disparada. Mas a despeito dessa resposta limite, em essência a informação, ou a percepção de informação, que cada fotografia contém é: a morte.

No segundo caminho, já que o DNA de cada uma das duas fotografias é a informação do assassinato, cabe se questionar com tal carga informativa elas ficam restritas ao modelo de imagens que reproduzem. Para o autor André Roullié, bastante crítico ao que chama de fotografia-documento, existe distinção entre verdade e verossimilhança, o que não deixa de ser o dilema-atração inevitável ao se falar de fotojornalismo.

Contrariamente ao que se pode experimentar com a prática fotográfica a mais banal, a verdade, aliás, como a realidade, jamais se desvenda diretamente, através de simples registro. A verdade está sempre em segundo plano, indireta, enredada, como um segredo. Não se comprova e tampouco se registra. Não é colhida à superfície das coisas e dos fenômenos. (...) Daí resultam a verossimilhança e a probabilidade, mais do que a verdade. A verdade dos fatos e das coisas não coincide com a verossimilhança dos discursos e das imagens. Apesar de seu contato com as coisas, a fotografia-documento não foge à regra: ela própria obedece à lógica da verossimilhança, não à da verdade (ROUILLÉ, 2009, p 67).

Muito da crítica de Rouillé vem da dinâmica que fez o jornalismo se associar ao, ou mesmo se apropriar do, caráter documental da fotografia em seus primórdios. Ele diz que, mais do que fruto de uma solução técnica, surgida na primeira metade do século XX, a utilização de fotografias em distribuição em larga escala, possível com novos recursos tipográficos, transformou-se numa aliança.

A nova aliança entre fotografia e imprensa e as novas relações entre textos e imagens no espaço do jornal são indissociáveis do surgimento de uma nova figura, o repórter fotográfico, que se caracteriza pela maneira como, por um lado, seu corpo se mistura com seu aparelho e, por outro, com o mundo e as coisas (ROUILLÉ, 2009, p 129).

Para Català, não há contradição ou paradoxo, já que “as imagens podem ser muitas coisas ao mesmo tempo, e quase sempre o são” (CATALÀ, 2011, p. 23). Talvez o que se possa usar seja o termo predomínio. Uma fotografia pode *chegar*, se apresentar, ter seu predomínio no âmbito da informação. Nesse caso, o próprio meio terá peso – se estiver na primeira página de um jornal há um pacote dizendo que se trata de algo importante, diferentemente do que se teria caso o consumo inicial da mesma imagem se desse por meio de rede social, por exemplo. Isso contribuiu para um universo de multi-leituras. A imagem pode estar no âmbito da informação, mas numa segunda leitura estar no âmbito da reflexão. Para Català, não se pode esperar algo rígido, definitivo:

Não pedimos à imagem que nos transmita sua informação estrita, aquela para cuja comunicação parece ter sido criada, mas demandamos que ela nos conte seus segredos, aqueles que ninguém procurou manifestar quando a confeccionou nem ninguém espera realmente receber, mas que estão nela. Pedimos a ela, portanto, que nos diga para onde se dirige, pois sabemos que não há um significado preciso que a imobilize no tempo, mas que ela tem um alcance muito mais amplo (CATALÀ, 2011, p. 35).

Rouillé parece ecoar Català quando diz que “por mais paradoxal que possa parecer, o verdadeiro é uma produção mágica” (ROUILLÉ, 2009, p. 62). O ambiente do fotojornalismo cria um universo específico, por mais que a base documental ainda tenha forte apelo. Entre as 55 fotos premiadas há claros contornos de complexidade, conforme quadro da página seguinte – feito a partir das definições catalogadas por Català para Modalidades da Imagem. A tabulação – vale insistir: realizada de forma arbitrária – mostra que o predomínio das imagens *Informativas* ocorreu até o fim dos anos 1970, e de forma absoluta: de 1955 a 1979 houve 72,7% que seriam classificadas como *Informativas*. Em essência, as mais fotojornalísticas. Já a década de 1980 pode ser chamada de os anos de transição. Das dez vencedoras, houve três *Informativas*, três *Emocionais*, duas *Comunicativas* e duas *Reflexivas*. A partir dos anos 90 até 2013 as *Informativas* claramente saem de cena – apenas três (13%) estariam sob a tag *Informativas* – e aparecem com mais força: *Comunicativas* (39,1%) e *Reflexivas* (também 39,1%). Ao longo de toda a premiação (1955-2013) percebe-se o predomínio do *Informativo* (34,5% do total), fruto da vantagem conseguida nos primeiros 25 anos do prêmio.

1955	INF	1960	INF	1970		1980	EMO	1990	EMO	2000	COM	2010	
1956	COM	1961		1971	INF	1981	INF	1991	REF	2001	EMO	2011	COM
1957	REF	1962	INF	1972	INF	1982	INF	1992	COM	2002	COM	2012	REF
1958	INF	1963	INF	1973	INF	1983	COM	1993	REF	2003	REF	2013	INF
1959		1964	COM	1974	EMO	1984	EMO	1994	INF	2004	COM		
		1965	INF	1975	INF	1985	EMO	1995	REF	2005	REF		
		1966	COM	1976	REF	1986	REF	1996	REF	2006	COM		
		1967	REF	1977	INF	1987	REF	1997	COM	2007	REF		
		1968	INF	1978	INF	1988	COM	1998	COM	2008	COM		
		1969	REF	1979	EMO	1989	INF	1999	REF	2009	INF		
INF	informativa											34,50%	
COM	comunicativa							25,50%					
REF	reflexiva							27,30%					
EMO	emocional					12,70%							

A questão da classificação é inevitavelmente imperfeita. Não se pode garantir, por exemplo, que a imagem vencedora de 2011 (ver abaixo) seja classificada como *Comunicativa* – por estar dentro do universo de imagens que representam. Ela poderia igualmente estar no âmbito *Reflexão*, das “imagens que pensam”, ou ser marcada como fotografia *Emocional*, dentro do espectro de “imagens que sentem”.

*Fotografia: Jodi Bieber. World Press Photo de 2011*



E aqui reside o provável grande mérito das imagens eleitas para o prêmio maior da World Press. É praticamente improvável que cada uma dessas fotografias remeta a uma só situação, como já previa Català ao dizer que as imagens podem ser muitas coisas ao mesmo tempo. Para ele, a percepção tem peso considerável e determinante.

A fisiologia contempla o olho como um órgão corporal que tem uma propriedade, a visão, isenta de quaisquer condicionantes; ver, nesse caso, é como respirar. Ao contrário, a psicologia da forma baseia-se na ideia de que o órgão da visão está imerso em um campo cognitivo que determina diretamente a maneira de ver, não de uma perspectiva semiótica (...), mas de uma perspectiva formal. (...) Ou, como dizem os partidários da chamada inteligência visual, que consiste em uma derivação moderna da antiga psicologia da forma: “O que você vê é, invariavelmente, o que sua inteligência visual constrói” (Hoffman, D. *Visual intelligence: How we create what we see*, Nova York, 1998: 12). (CATALÀ, 2011, p. 63).

Admitindo-se que o que se vê é o que a inteligência visual constrói será preciso admitir, igualmente, que existe uma base a partir do qual esse composto toma vida. Ou mais que isso: várias bases. Uma delas, a mais evidente e primeira, é a fotografia em si. Uma espécie de onde nasce tudo. O segundo nível base é o ambiente, entendendo aqui a palavra ambiente como um conjunto: desde conhecimento e envolvimento prévio em relação ao tema registrado até repertório estético e cultural de cada pessoa; num terceiro nível dessas bases é possível incluir o momento emocional da audiência em contato com a imagem: a fotografia da página anterior resultará em diferentes *modalidades de imagem* dependendo do momento. Quando se trata de fotojornalismo está em ação um conjunto de imagens cuja pretensão é ser consumida em escala, tanto em volume como geograficamente – de preferência, no mundo todo. Assim, determinada cena será construída pela inteligência visual a partir de vários fatores. Um brasileiro e um afegão provavelmente classificariam a imagem anterior de forma diferente.

As fotografias eleitas não são refratárias a críticas. Muitíssimo pelo contrário. Para ficar apenas em um caso, vale citar a vencedora de 2013 (ver página seguinte). A escolha da fotografia do sueco Paul Hansen é bastante criticada num universo razoável de blogueiros. Para muitos, houve pós-produção para que a luz fosse realçada e um apelo dramático emergisse. Espécie de heresia sobre o que pode ser fotojornalismo. Uma premissa pode ajudar: a profusão de imagens na sociedade contemporânea pode ter levado a uma desconfiança generalizada sobre o que é verdade, ou seu contrário, a admisão de que já que tudo não é verdade admite-se o uso de elementos ficcionais (a pós-produção, por exemplo). Para Norman Mailer, não haveria problema.

A ficção podia nos levar mais perto da verdade que o jornalismo. (...) O jornalismo supõe que a verdade sobre um evento pode ser encontrada mediante o uso de princípios que remontam a Descartes. (...) Ao passo que o escritor de ficção está mais próximo do mundo em movimento de Einstein (MAILER, 2006, p. 15).

Por esse caminho, é razoável supor que o apelo que a fotografia traz com sua luz mais dramática – partindo da hipótese de que houve alteração pós-produção – pode comunicar de forma diferente. E esse quê ficcional nada tem a ver com imprecisão. “(O ficcional) Não deve levar o leitor a supor que meus fatos sejam ficção”, diz Mailer (2006, p. 16). Sem entrar no mérito, a imagem pode ser mais eficaz ou menos eficaz como portadora de uma ação, seja ela Informativa, Comunicativa, Reflexiva ou Emocional. Talvez, e só talvez, o que as escolhas da World Press de anos recentes estejam tentando apontar é para um novo caminho da imagem fotojornalística. Uma maneira de dizer que se precisa de imagens que comportem mais campos de leitura. Que nos informem, mas igualmente façam pensar e sentir. Como um slogan a repetir que o fotojornalismo, em sua essência, deve buscar a imagem complexa. Como ela se irá inserir em ambientes tão recentes e altamente tecnológicos como a Elemidia é a questão central ao se falar de imagem nesse meio.

*Fotografia: Paul Hansen. World Press Photo de 2013*



### 3. Máxi-informação e consumo

#### 3.1 Modelo de consumo

Hoje, o mercado publicitário compra espaço em nove diferentes setores: cinema, guias&listas, internet, jornal, mídia exterior, rádio, revista, televisão aberta e televisão por assinatura. Em 2013, o dinheiro investido chegou a 32,2 bilhões de reais, segundo dados do Projeto Inter-Meios, coordenado por Meio&Mensagem e auditado pela Price-waterhouseCoopers<sup>17</sup>. “Estima-se que (esse volume) tenha contemplado 80% do total das verbas, já que parte significativa dos investimentos em internet, jornais e rádios ainda não pode ser mensurada” (Meio&Mensagem, edição on-line, 24.fev.2014)<sup>18</sup>. Se a estimativa for correta, a soma sai de 32,2 bi para 40,2 bilhões de reais. De toda forma, oficialmente o desempenho está 6,81% superior a 2012 e mais que o dobro porcentual em relação ao PIB brasileiro, que em 2013 teve alta de 2,3%<sup>19</sup>.

O Projeto Inter-Meios nasceu em 1990 por iniciativa do Meio&Mensagem com os principais grupos de comunicação do país. O objetivo: medir o volume real do investimento publicitário em mídia no Brasil. Atualmente, o projeto tem a adesão de mais de 350 veículos e grupos de comunicação. Essas empresas fornecem mensalmente dados referentes aos valores que arrecadam com publicidade.

A primeira constatação é que a receita publicitária cresce, com performance sempre acima do crescimento médio do país. Muitas vezes de maneira acentuada. No período entre 2003-2013, ainda segundo o Projeto Inter-Meios, o investimento publicitário saiu de 11 bilhões de reais (janeiro-dezembro 2003) para 32,2 bilhões de reais (janeiro-dezembro 2013), alta de 193%. No mesmo período (2003-2013), o PIB variou 45,6%<sup>20</sup>. Isso pode ser lido de forma mais contundente da seguinte maneira: na última década, a cada 1 real que o PIB avançou o mercado de publicidade em mídia cresceu 4,23 reais. A maneira mais evidente e inexorável de ler esse número é constatando que os grupos de comunicação ganham receita no período.

---

<sup>17</sup> Disponível em <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>> Acesso: 18.abr.2014

<sup>18</sup> Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/24/Mercado-cresce-681-e-chega-a-RS-479-bilhoes.html>> Acesso: 18.abr.2014

<sup>19</sup> Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,pib-cresce-2-3-em-2013-puxado-por-agropecuaria-e-investimentos,178695,0.htm>> Acesso: 18.abr.2014

<sup>20</sup> Disponível em <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=2329>> Acesso: 18.abr.2014

No meio televisão, por exemplo, nos meses janeiro-dezembro 2003 a receita publicitária declarada foi de 6,5 bilhões de reais – dez anos depois, em janeiro-dezembro de 2013, chegou a 21,4 bilhões de reais, alta de 229%. Mesmo segmentos considerados sob risco, em especial por causa da ascensão da web, como jornais e revistas, mostram indicadores positivos. Pelos dados oficiais, os jornais tiveram receita publicitária de 2 bilhões de reais (janeiro-dezembro 2003) contra 3,2 bilhões de reais (janeiro-dezembro 2013), alta de 60% no período. Entre as revistas os números são semelhantes: 1 bilhão de reais (janeiro-dezembro 2003) versus 1,8 bilhão de reais (janeiro-dezembro 2013), crescimento de 80%.

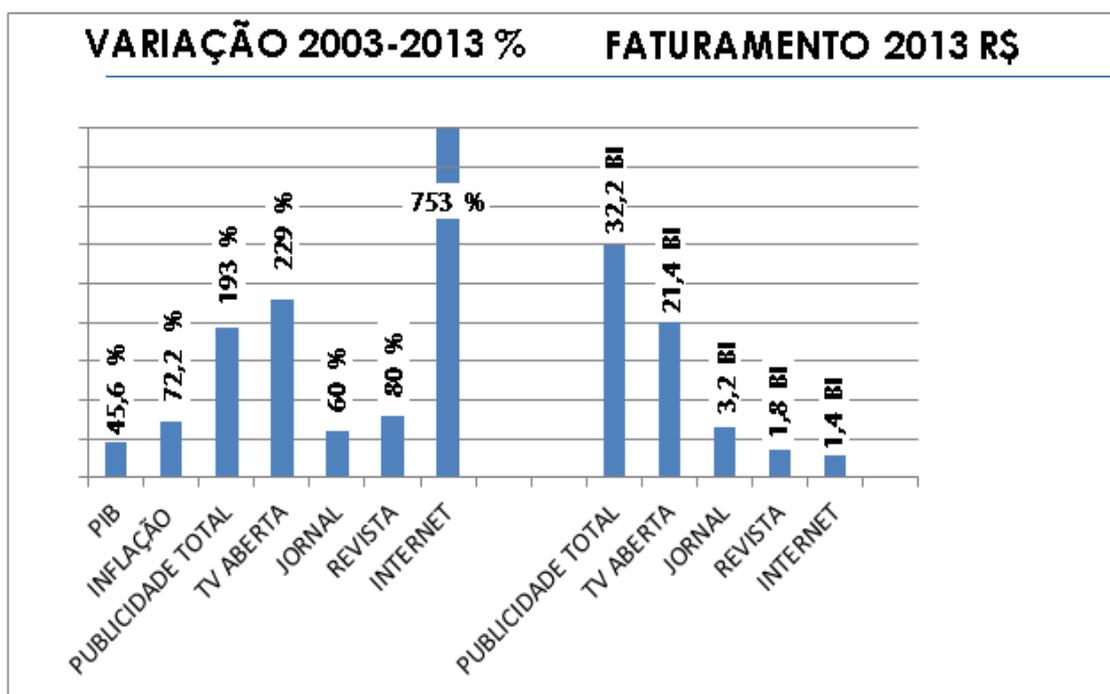
É preciso, no entanto, contextualizar esses dados. A inflação oficial (IPCA) acumulada no período (dezembro 2003-dezembro 2013) é de 72,02%<sup>21</sup>. Isso significa que o crescimento de receita de jornais (60%) fica 12 pontos percentuais aquém da inflação. É como se a cada 100 reais que os jornais faziam em 2003 tivessem virado 160 reais (pelo crescimento de receita no período), mas tenham recuado até 88 reais (pela simples deterioração de valor da moeda provocado pela inflação). Em termos práticos, leva ao comprometimento das margens de retorno do acionista, à redução da geração de caixa e à fragilidade da composição de recursos próprios para investimentos. Ou seja, menos lucros e menos dinheiro para investir.

No segmento revistas, a diferença positiva não é relevante – 80% de aumento da receita publicitária contra 72,02% de inflação. Na mesma comparação feita com os jornais equivale a dizer que o equivalente a 100 reais de receita publicitária em 2003 tenham se transformado em 108 reais dez temporadas depois. É uma evolução ínfima. O cenário se agrava porque esses anos foram – e ainda são – um período em que aportes em operações digitais sugaram recursos. As empresas precisaram investir em softwares – um publicador customizado para operar um site noticioso passa facilmente do milhão de reais –, servidores, conexão (incluindo transmissão de vídeo, que consome muito espaço em banda), serviços de distribuição (como streaming de vídeos), marketing para divulgar suas áreas digitais, além de produtos e serviços. Ah, e pessoas. O dilema não foi transformar seu antigo corpo editorial, só especializado em uma mídia, num ser multifuncional. O dilema foi ver que seria necessário contratar mais pessoas.

---

<sup>21</sup> Calculadora de inflação. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/financas-pessoais/calculadoras/2013/01/01/indices-de-inflacao.htm>> Acesso: 18.abr.2014

Por um lado, a receita publicitária das versões impressas de jornais e revistas não caiu na velocidade vertiginosa que muitos previam no começo dos anos 2000. Por outro, o investimento na operação digital dessas marcas suplantou sempre as estimativas. Um nó górdio ainda aparentemente longe da solução. E que piora porque mesmo o segmento que supostamente receberia crescentes investimentos publicitários – a internet – não vive ascensão irretocável. É verdade que o dinheiro destinado ao segmento cresceu no período entre 2003 (primeiro ano em que o setor foi medido pelo Inter-Meios) até 2013 (de 164 milhões de reais para 1,4 bilhão de reais, elevação de 753%), também é fato que em 2013 assistiu à primeira queda: retração de 5,61% em relação ao ano anterior. Ou seja, a ascensão perdeu fôlego e não ultrapassou em volume mídias off-line como jornais (3,2 bilhões de reais) e revistas (1,8 bilhão de reais). (Ver gráfico abaixo).



Sob esse enfoque, a resposta parece ser: o dinheiro da publicidade em mídia não está indo para a internet. Não é bem essa a resposta. Está, mas não para todos. Ou está, mas não de forma suficiente para boa parte dos veículos de comunicação. Basicamente, dois gigantes sugam as verbas: Google/YouTube e Facebook, com seus sistemas de vincular anúncios à navegação do usuário. Coincidentemente, ambos não são transparentes quanto a divulgar as receitas no Brasil, o que transforma descobrir os dados do setor em quimeras modernas.

A entidade que reúne os principais veículos web no país, o IAB (Interactive Advertising Bureau-Brasil), diz que o volume de investimento no meio, em 2013, chegou a 5,7 bilhões de reais<sup>22</sup> – o Inter-Meios, vale ressaltar, contabilizou 1,4 bilhão de reais. A diferença entre os dois dados é de 4,3 bilhões de reais. Pode não parecer fiável, mas procede. A tradução mais linear é a de que os veículos informativos digitais, em especial os nascidos de grupos de comunicação tradicionais, patinam na aceleração de receita web com anunciantes, mas esse dinheiro continua a crescer: para Google e Facebook.

Para se estimar a receita e chegar aos números do Google é preciso juntar peças. No relatório anual<sup>23</sup> divulgado pela empresa, no último ano o faturamento global com publicidade chegou a 50,5 bilhões de dólares, sendo 45% gerado nos Estados Unidos, 10% vindo da Inglaterra e o restante oriundo das outras cinco dezenas de países em que a empresa mantém operações. Assim, no restante do mundo a conta alcançou 22,7 bilhões de dólares. Calcular o volume brasileiro exige outro tipo de fonte. Em fevereiro de 2014, o ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, afirmou, em reportagens do site Exame<sup>24</sup> e da Agência Brasil<sup>25</sup>, que a publicidade do Google no país somou 3,5 bilhões de reais. Equivale a 1,6 bilhão de dólares, ou pouco mais de 3% do faturamento planetário da empresa. O Facebook não difere. Globalmente, a publicidade respondeu por 7 bilhões de dólares em 2013<sup>26</sup>. Não há dados oficiais para o Brasil. Se aplicarmos com o Facebook a mesma proporção do Google (3% do resultado mundial), a receita seria próxima de 500 milhões de reais. Juntos, em 2013 apenas os dois teriam feito por aqui 4 bilhões de reais. Somado ao 1,4 bilhão de reais declarados pelos demais veículos via Inter-Meios, aproxima o mercado brasileiro dos números do IAB: 5,7 bilhões.

Evidentemente, é inevitável registrar o avanço da chamada mídia digital. Até 2002, o Projeto Inter-Meios nem sequer media o setor de internet. A primeira vez em que o segmento apareceu, no ano de 2003, ocupou o último lugar em share: 1,5% de participação. Atualmente, tem três vezes mais: 4,45%. Mas entre 2012 e 2013 o desempenho teve retração de 5,61% (o share caiu de 5,03% para 4,45%).

---

<sup>22</sup> Disponível em <http://propmark.uol.com.br/digital/48072:portais-se-unem-a-iab-para-ampliar-mensuracao-da-internet> Acesso: 25.abr.2014

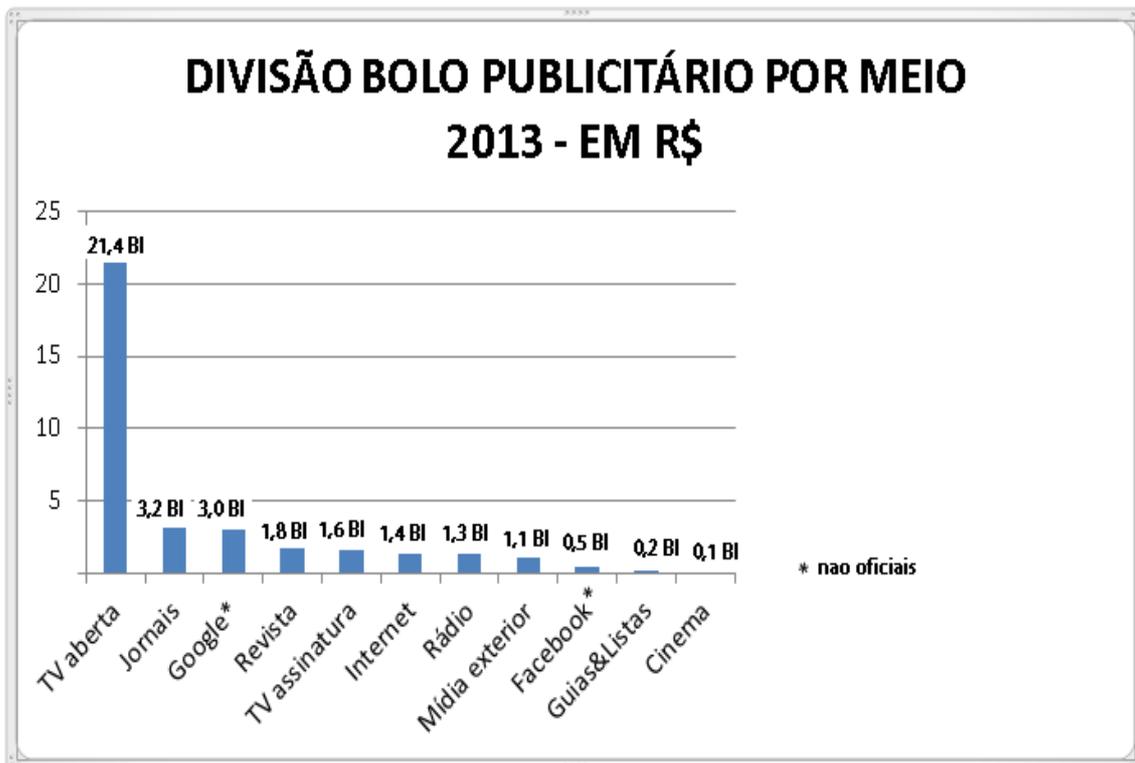
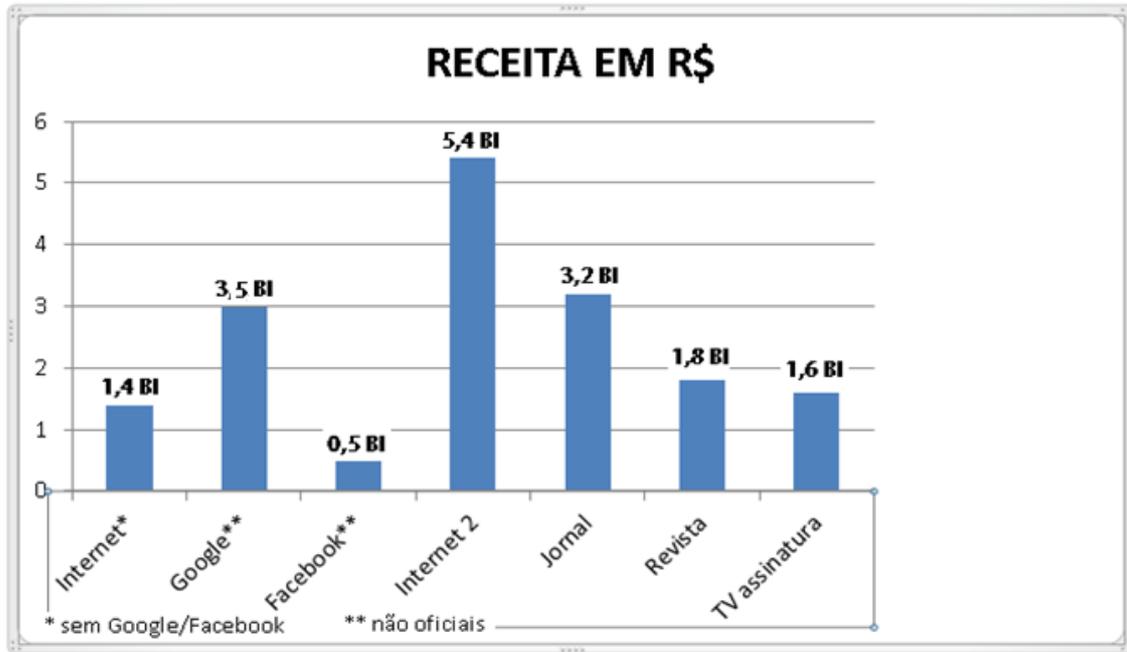
<sup>23</sup> Disponível em < [http://investor.google.com/pdf/2013\\_google\\_annual\\_report.pdf](http://investor.google.com/pdf/2013_google_annual_report.pdf)>, à página 26. Acesso: 25.abr.2014

<sup>24</sup> Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/paulo-bernardo-acusa-google-de-ser-grande-monopolio-da-midia>> Acesso: 25.abr.2014

<sup>25</sup> Disponível em <<http://www.etc.com.br/noticias/brasil/2014/02/paulo-bernardo-volta-a-defender-regulacao-da-midia>> Acesso: 25.abr.2014

<sup>26</sup> Disponível em <<http://bit.ly/1nRFTS9>> Acesso: 25.abr.2014

Quem cresceu: Google/YouTube + Facebook. O resumo desse cenário é: as plataformas digitais dos grandes grupos de comunicação nem de longe avançam em receitas publicitárias frente à performance histórica de seus produtos tradicionais. E no ambiente digital o volume cresce, sim, mas em direção aos bolsos das gigantes americanas.



Assim, parte dos grandes grupos de comunicação inicia debates que passam pela cobrança de acesso ao conteúdo. Em junho de 2012<sup>27</sup>, a Folha de S.Paulo foi pioneira no país e adotou o paywall poroso, espécie de muro que só permite acesso a determinado número de notícias após pagamento, maneira de fazer receita no campo digital além da publicidade. E no UOL, o portal aberto (gratuito) do grupo Folha, a estratégia também inclui buscar receitas além dos anúncios. Na imagem abaixo, pode-se ver a quantidade de produtos e serviços pagos (assinalados em caixas) oferecidos pelo UOL.

The image shows the UOL website interface with the following elements:

- Header:** UOL logo, date (04 de Maio de 2014), location (27° 17' São Paulo, SP), and a login form for UOL MAIL.
- Navigation Bar:** Assine 0800 703 3000, SAC, Bate-papo, Notícias, Carros, Economia, Folha, Esporte.
- Main Content Area:**
  - ASSINE UOL:** Clube UOL, Espaço do Assinante, SAC | Trocar senha.
  - BATE-PAPO:** Cidades, Idades, Sexo.
  - NOTÍCIAS:** Band, Carros, Ciência, Cotidiano, Educação, Folha de S.Paul, Internacional, Jornais, Loterias, Opinião, Política, Saúde, Tabloide, Tecnologia, Tempo e Trânsito.
  - ECONOMIA:** Cotações, Empregos e carreiras, Imposto de Renda.
  - ESPORTE:** Brasileiro | Série B, Copa do Brasil, Copa 2014, Fórmula 1, Futebol, Libertadores, MMA.
  - ENTRETENIMENTO:** Celebidades, Cinema e Filmes, Comidas e Bebidas, Crianças, F5 Entretenimento, Guia UOL, Música, Revistas, Sexo | Sexo Gay, TV | Novelas, Viagem.
  - MULHER:** Beleza, Casa e Decoração, Casamento, Comportamento, Dieta e Boa Forma, Gravidez e Filhos, Horóscopo, Moda.
  - EDUCAÇÃO:** Biblioteca, **Curso de Inglês**, **Cursos Online**, Dicionários, Desenv. Profissional, Testes e Simulados, Vestibular.
  - JOGOS:** Click Jogos, Fórum, Jogos Online, Loja de Jogos, Multiplayer, Videogames.
  - TV UOL:** Desenhos, Discovery Channel, Publicar Vídeo.
  - RÁDIO UOL:** Artistas, Estilos.
- Promotional Boxes (highlighted with red borders):**
  - PAGSEGURO UOL:** A forma mais fácil para receber pagamentos pela web ou pelo celular.
  - UOL ANTIVÍRUS:** Detecta, remove e bloqueia vírus de PC, Mac e celular.
  - PRODUTOS UOL:** AntiSpam, Aplicativos, Assistência Técnica, Blog | Fotoblog, Busca, E-mails, Emprego Certo, GigaMail, Mapas, Megastore, Planos Banda Larga, Revelação Digital, Wi-Fi.
  - UOL CURSOS ONLINE:** Estude online.
  - UOL HOST:** Crie e hospede seu site, loja virtual, blog e muito mais.
  - SEUS NEGÓCIOS:** UOL Afiliados, Anunciar no UOL, UOL Cliques, UOL DIVEO.

<sup>27</sup> Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1298719-em-um-ano-paywall-agrega-audiencia-e-assinaturas-a-folha.shtml>> Acesso: 25.abr.2014

Observar detalhadamente os quadros anteriores ajuda a compreender para onde segue o dinheiro. Conseqüentemente, ajuda a prever próximos passos no campo da comunicação. Por fim, ajuda a avaliar por que a mídia digital out of home, que está no segmento mídia exterior, cresce ano a ano e atrai a atenção não só de grandes e tradicionais grupos jornalísticos, mas também a de grupos investidores. Em 2013, o universo de empresas de mídia exterior fez suas receitas publicitárias crescer 21,8% sobre 2012, alcançando 3,45% de share. Se recortarmos só a fatia equivalente ao digital out of home, a variação positiva é de 17,4% – atingindo 256 milhões de reais.

Com índices de crescimento na casa dos dois dígitos percentuais não é de estranhar que o setor tenha atraído atenção. No mercado nacional, no fim de 2010 a Abril comprou a Elemidia, a maior marca dentro desse segmento, com 1/3 de participação de mercado. Bandeirantes e Terra mantêm operações próprias de digital out of home. A Globo atua por meio de parcerias, distribuindo conteúdo. Mas o mercado ainda é restrito: tem cerca de duas dezenas de empresas com abrangência estadual ou nacional<sup>28</sup>. Destas, além da Elemidia, destacam-se justamente as outras duas que fazem parte de grupos de comunicação: Terra Dooh – do grupo Telefônica e opera, entre outros canais, a linha 4 do metrô de São Paulo – e Band Outernet – que faz parte do Grupo Bandeirantes e mantém, entre outras empresas, a TV Minuto, que atua nas linhas 1, 2 e 3 do metrô de São Paulo. As duas também reutilizam conteúdo já produzido para o portal e a tv.

O próximo passo, inevitável, será o posicionamento destas empresas como veículos de comunicação tradicionais, algo que mal fazem ou ainda o fazem timidamente. O que incluirá a produção de notícias. Se posicionar como veículo tem sido a maneira de crescer para as empresas desse segmento.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.abdoh.com.br/associados/>> Acesso: 25.abr.2014

### **3.1.1 A divisão da publicidade como referencial da produção de informação**

Uma inquietação, mais que tentativa de resposta, move este tema. A premissa: a divisão da verba de publicidade destinada a veículos de informação no Brasil tende a se concentrar em plataformas de distribuição de notícias curtas e sem profundidade. Não se trata de fenômeno localizado – no mundo inteiro a televisão aberta costuma concentrar a maior parte das receitas –, nem recente. Mas talvez em nenhum outro estágio da história contemporânea o esvaziamento da chamada mídia tradicional, em especial a impressa, é tão contundente. A consequência disso parece inexorável: desestruturada financeiramente, a mídia com mais potencial a ser densa e crítica perderá ainda mais espaço para plataformas em que predomina a transmissão de informação sem profundidade. Uma ressalva é importante: não se pretende aqui impor, nem insinuar, qualquer relação maniqueísta – revistas e jornais de um lado, mídias digitais e eletrônicas de outro – e sim radiografar o processo de concentração de receitas publicitárias no Brasil num cenário que pode gerar distorções que vão refletir no tipo de jornalismo ofertado, cujos resultados podem ser prejudiciais ao conjunto social.

Se no item anterior o objetivo era apenas radiografar o cenário de distribuição de receitas publicitárias, neste a intenção é revelar o quanto a movimentação dessas verbas pode refletir no tipo de jornalismo produzido. O quanto a dinâmica de uma indústria – no caso a da transmissão de informação jornalística – reflete no tipo de conteúdo que ela produz. As condições de produção aplicadas ao jornalismo em suas diferentes plataformas fazem com que as mídias de veiculação de notícias de forma superficial e reduzida, notadamente as chamadas novas mídias – além do rádio e da tv –, ganhem ainda mais espaço. Não se trataria apenas de um mundo (da comunicação) que migra do analógico para o digital. Mas também um universo que migra do ecológico/profundo para o reducionista/superficial. Quando o filósofo francês Louis Althusser (1918-1990) escreveu sobre ideologia e aparelhos ideológicos de estado ele evidentemente não buscava explicar explicitamente qualquer fenômeno jornalístico. No entanto, sua definição de base econômica parece muito apropriada. Para ele, a partir dela se constroem quaisquer – e todas as demais – estruturas. Uma espécie de código universal comum, uma espécie de base de tudo. Ao jogar luz sobre as condições de produção, é possível acomodar, ou relacionar, o que ele escreveu aos fenômenos de produção e distribuição de informação na sociedade contemporânea, em especial na última década.

É fácil ver que a representação da estrutura de toda sociedade, como um edifício que contém uma base (infraestrutura) sobre a qual se erigem os dois “andares” da superestrutura, constitui uma metáfora. (...) Como qualquer metáfora, esta sugere algo, torna algo visível. O quê? Precisamente isto: que os andares superiores não poderiam “sustentar-se” sozinhos (no ar) se não se assentassem sobre sua base. Portanto, o objetivo da metáfora do edifício é, antes de tudo, representar a “determinação em última instância” pela base econômica (ALTHUSSER, 1996, p. 110-111).

Para seguir com o raciocínio de Althusser será preciso detalhar e ampliar os números do mercado brasileiro de publicidade, dividido por segmento. Tabela abordada no item anterior, mas agora de forma mais detalhada. Será utilizado o volume medido até dezembro de 2013<sup>29</sup> (ver quadro abaixo).

	EM R\$		VARIÇÃO % 2013 x 2012	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO (SHARE)
	2012	2013		
<b>Guias e Listas</b>				
Total	271.996.855,22	200.381.350,22	-26,33	0,6
<b>Internet</b>				
Total	1.518.263.851,94	1.433.119.697,88	-5,61	4,4
<b>Jornal</b>				
Total	3.388.385.288,78	3.261.024.098,29	-3,76	10,1
<b>Mídia Exterior</b>				
Total	912.549.333,95	1.111.678.696,06	21,82	3,4
<b>Rádio</b>				
Total	1.184.367.867,89	1.308.173.811,27	10,45	4,0
<b>Revista</b>				
Total	1.925.224.075,16	1.779.789.139,94	-7,55	5,5
<b>Televisão</b>				
Total	19.511.242.002,55	21.431.723.056,85	9,84	66,5
<b>TV por Assinatu</b>				
Total	1.338.472.439,88	1.579.751.593,93	18,03	4,9
<b>Cinema</b>				
Total	105.662.721,09	103.418.189,38	-2,12	0,3
<b>Total</b>				
Total	30.156.164.436,46	32.209.059.633,82	6,81	100,0

<sup>29</sup> Disponível em

<<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento>> Acesso: 25.abr.2014.

Dos nove segmentos medidos pelo Projeto Inter-Meios (cinema, guias&listas, internet, jornal, mídia exterior, rádio, revista, televisão aberta e televisão por assinatura) dois serão excluídos: cinema e guias&listas, porque ambos estão abaixo de 1% de participação no total e, além disso, porque são ambientes que menos se comportam como veículos de comunicação, no sentido jornalístico do termo. Entre os outros sete, três perdem participação em relação ao ano anterior. Revista (queda de 7,55%) e jornal (queda de 3,76%). A internet também perde (queda de 5,61%), mas é preciso ressaltar que o volume de investimento na web cresceu porque Google e Facebook não estão na conta. Na parte de cima da tabela, na performance comparada entre 2013 e 2012, estão os que mais cresceram: mídia exterior (alta de 21,82%), tv por assinatura (+18,03%), rádio (+10,45%) e tv aberta (+9,84%), todos com índices acima do crescimento do mercado publicitário (+6,81%).

Condicionar jornalismo, ou meios de comunicação, de forma mais ampla, a dinheiro não costuma encontrar receptividade ou bons ecos nos ambientes acadêmicos. Não se trata, a priori, de se buscar qualquer conclusão. Muito menos estabelecer juízo de valor. A única pretensão é tentar gerar uma fotografia que ajude a entender o ambiente jornalístico atual pelo seu lado financeiro. E se ele insinua alguma coisa a partir dos dados de investimento publicitário do Inter-Meios é a existência de uma divisão entre meios impressos, e desde 2013 também a internet, e os demais. Os primeiros têm queda de receita. E se o dinheiro se esvai, o modelo se esvai: “A condição suprema da produção é a reprodução das condições de produção” (ALTHUSSER, 1996, p. 105).

Com cada segmento carregando seu universo de especificidades, pode-se dizer que mídias off-line têm mais profundidade jornalística que seus congêneres eletroeletrônicos. É condição sine qua non que a moldura em que a informação é transmitida interfere no conteúdo em si. Um exemplo aleatório, mas provavelmente ilustrativo do espaço e do tempo usados no campo do jornalismo: reportagem sobre a crise na Ucrânia exibida no Jornal Nacional<sup>30</sup> em maio de 2014 tinha 36 segundos e um texto de 93 palavras. A mesma reportagem publicada no mesmo dia no jornal O Estado de S.Paulo<sup>31</sup> trazia 344 palavras – o texto no impresso é quase quatro vezes maior e, consequentemente, mais contextualizado e completo.

---

<sup>30</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/05/referendos-podem-decidir-pela-autonomia-de-outra-regiao-da-ucrania.html>> Acesso: 11.mai.2014

<sup>31</sup> Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,merkel-e-hollande-ameacam-russia-com-sancoes-mais-duras,1165021,0.htm>> Acesso: 11.mai.2014

É preciso ressaltar a dependência, ou no mínimo a forte necessidade, provocada pela publicidade nos cofres dos conglomerados de comunicação. Na divisão de receitas de qualquer empresa jornalística o peso desse dinheiro é determinante para o modelo de negócio. O exemplo mais radical é o da televisão aberta: não há outra fonte de receita além de anunciantes. No campo oposto estão segmentos que podem monetizar a operação com vendas de exemplares e/ou assinaturas (jornal, revista, televisão por assinatura...). Ainda assim, mesmo nessas companhias o peso da publicidade costuma ser determinante. Na maior revista do país, *Veja*, o valor de tabela do anúncio de uma página indeterminada é de 311.000 reais<sup>32</sup>. A força que a publicidade exerce sobre a base da receita é muito superior à receita vinda dos leitores. No exemplo de *Veja*: o preço de capa é de R\$ 10,90 – mas esse valor não retorna integralmente para quem faz a revista. A conta é a seguinte: a venda de um exemplar dá ao editor em torno de 60% do valor de capa. Os demais 40% ficam para o distribuidor da revista e o jornalista. Então, a cada R\$ 10,90 retornam R\$ 6,54. Seria preciso vender 47.553 exemplares para compensar uma página de publicidade. A conta segue exponencial. Na mesma *Veja*, a receita com o anúncio que ocupa as páginas 2 e 3 da revista, em valores de tabela, é de 860.000 reais. Seria preciso vender 131.498 exemplares em bancas para se ter o mesmo faturamento. Esses 131.000 exemplares representam 19% mais que a venda média de uma edição inteira, segundo dados de janeiro de 2014<sup>33</sup>. Em resumo, apenas a dupla página inicial de *Veja* supera a receita de venda de todos os exemplares de uma edição. O peso da publicidade não é apenas superior ao da venda de exemplares: é muito superior!

Esse cenário econômico, é evidente, gera uma relação de dependência. E aqui não se trata de citar qualquer veículo, impresso ou não, porque seriam necessários dados corporativos que não estão disponíveis, mas é notório, como diz Althusser, que a determinação de qualquer modelo em última instância se dá pela base econômica. Uma relação que continua a fazer sentido quando o autor refere-se a sistemas de transmissão de informação como Aparelhos Ideológicos de Estado. “Daremos o nome de Aparelhos Ideológicos de Estado a certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” (ALTHUSSER, 1996, p. 114).

---

<sup>32</sup> Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/tabela-de-precos>> Acesso: 9.mai.2014

<sup>33</sup> Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>> Acesso: 11.mai.2014

Fazer receita publicitária não se trata de um componente mais na indústria da informação, mas sim de um de seus componentes mais relevantes. Por esse papel fundamental na cadeia não se pode separar o dinheiro-da-publicidade da produção-de-informação. E não só é lícito como é legítimo dizer que a publicidade é nuclear aos métodos de produção dessa indústria. É imprescindível, do ponto de vista do sucesso do negócio, e não da qualidade da informação, tecer um sistema de reações previsíveis e que não afetem a dinâmica de entrada de receitas publicitárias. A máquina tem de girar, e para onde já está estabelecido. É nesse contexto que se torna primeira necessidade montar uma cadeia de padrões, rotinas, processos. Ao tratar da indústria cultural os alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) não miravam exatamente nos modelos de produção e distribuição de informação jornalística. Assim, aqui será necessária uma licença conceitual e incluir a indústria da informação dentro da macroindústria cultural. “O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (ADORNO e HORKHEIMER, 1996, p. 114). Além disso, se deve levar em consideração que parte considerável dos grupos de comunicação está também ativo na indústria do entretenimento, um dos braços mais reluzentes da indústria cultural. E onde ele se mostra mais coeso.

Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa (ADORNO e HORKHEIMER, 1984, p. 114).

Assim, é possível considerar que quanto maior a densidade de público potencial a consumir determinado produto (ou serviço) mais padronizado estará o que estiver para ser oferecido. Vale para a indústria cultural, vale para a indústria da comunicação, vale para a indústria de sabonetes. Existe, porém, um agravante contemporâneo em relação aos grupos de comunicação, área em que se estabelece a discussão aqui proposta: verifica-se concentração de receita publicitária em certos segmentos. Essa concentração tende a sair das mídias mais densas, com coberturas mais contextualizadas (os impressos), para aquelas cuja transmissão de informação se dá de maneira mais fluida e rasa (notadamente meios eletrônicos e digitais). A discussão sobre profundidade de cada segmento da informação exigiria outras ferramentas de mensuração, mas pode se dizer com certa segurança que as principais denúncias costumam nascer na mídia impressa.

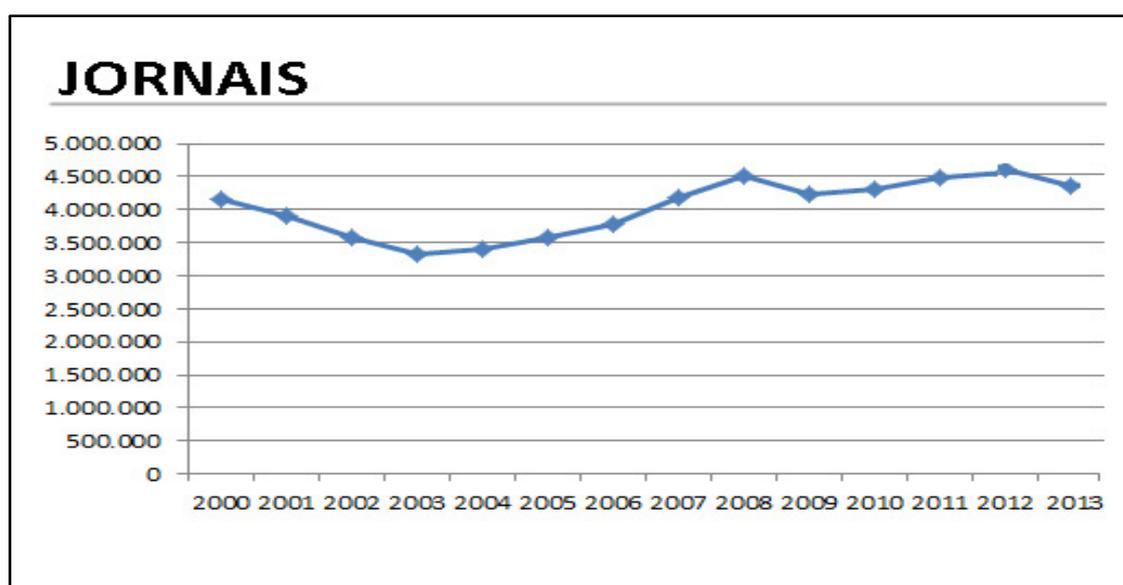
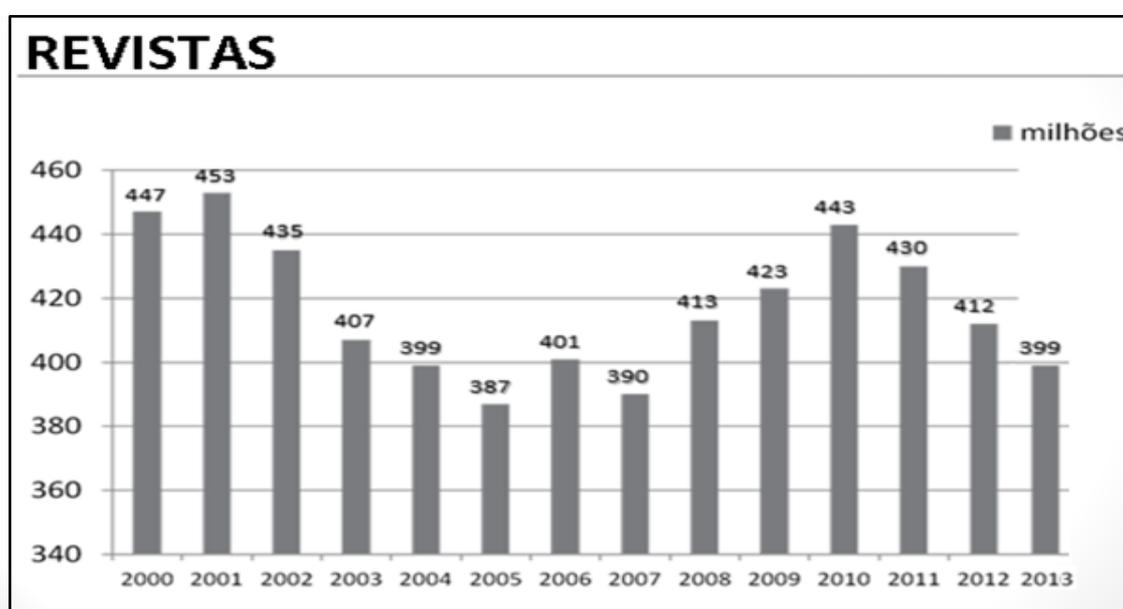
Em um trabalho de infografia publicado pelo Estadão<sup>34</sup>, uma tabela traz os primeiros ministros a cair no governo Dilma Rousseff. Dos oito nomes, sete saem após denúncias de corrupção – a exceção é Nelson Jobim, então ministro da Defesa. Em todos os casos, na origem das denúncias está um veículo impresso (ver tabela a seguir). Mesmo quando a notícia é veiculada em vídeo, num site, em seu nascimento está uma redação de mídia impressa – no caso, a revista Veja, em reportagem que foi estopim para a saída de Carlos Lupi do Ministério do Trabalho.

ÍNDICE DE 'FUROS': QUEDA DE MINISTRO - PRIMEIRO VEÍCULO A NOTICIAR	
ANTONIO PALLOCCI	FOLHA DE S.PAULO
ALFREDO NASCIMENTO	VEJA
NELSON JOBIM	PIAUI
WAGNER ROSSI	VEJA / CORREIO BRAZILIENSE
PEDRO NOVAIS	FOLHA DE S.PAULO
ORLANDO SILVA	O ESTADO DE S.PAULO
CARLOS LUPI	VEJA (EM VÍDEO NO SITE)
MARIO NEGROMONTE	O ESTADO DE S.PAULO

Existe um risco ao corpo social na concentração de receitas publicitárias em mídias, em tese, mais superficiais. Se à primeira vista o dinheiro de anunciante pode servir de pretexto para uma imprensa menos autônoma, na prática ele dá musculatura para a formação de veículos mais independentes. Dinheiro financia boas reportagens. E aqui não se trata de uma colocação meramente puritana acerca de funções sociais do jornalismo, mas sim de constatação para seu êxito empresarial e mercadológico. É parte do sucesso do negócio entregar bom conteúdo. Pelo menos nos veículos com foco e público definidos, baseado em conteúdo mais elaborado. Gay Talese, no livro *O Reino e o poder*, cita frase creditada ao publisher Adolph Ochs (1858-1935), que no fim do século XIX comprou o The New York Times, veículo que se transformou no mais completo sinônimo de grande imprensa: “Se você tem informações de qualidade os lucros virão”, teria dito Ochs.

<sup>34</sup> Disponível em <http://www.estadao.com.br/especiais/os-ministros-que-cairam-durante-o-governo-dilma,146906.htm>. Acesso: 9.mai.2014

No caso da publicidade brasileira, a concentração é visível. Em 2003, o ano em que o Projeto Inter-Meios incluiu a internet em sua base de dados, a participação das mídias impressas somava 27,5% das receitas. Televisão aberta tinha 59,0% – 31,5 pontos percentuais a mais. Em 2013, televisão aberta chegou a 66,5%. A dos impressos caiu para 15,6% – diferença de 50,9 pontos. A variação faria sentido caso a audiência mostrasse desempenho similar, mas não foi o que aconteceu. A circulação de revistas caiu pouco entre 2003 e 2013: de 407 milhões de exemplares para 399 milhões, segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação). No caso de jornais, nem isso: a circulação paga mensal média subiu de quase 3,5 milhões em 2003 para 4,4 milhões em 2013.



Já a televisão aberta teve audiência em queda no mesmo período. Reportagem da coluna Outro Canal, do jornal Folha de S.Paulo<sup>35</sup>, mostra que em 2013 a Globo, emissora líder, teve a pior audiência da história. Entre janeiro e dezembro de 2013, a média diária (7h-24h) da empresa na Grande São Paulo foi de 14,3 pontos no Ibope. Há dez anos, esse percentual era 50% superior e chegava a 21 pontos. Os dados derrubam a explicação mais óbvia, a do mais-dinheiro-para-mais-audiência. Assim, a resposta deve estar em outros campos. No caso brasileiro, contribui para essa distorção uma peculiaridade – espécie de jabuticaba, uma situação autóctone –, que é a política de bônus por volume, chamada de BV. Funciona assim (numa situação hipotética):

1. A agência Verde veicula 10 milhões de reais na emissora Vermelha e recebe um pagamento por isso, o BV. Para efeito de exemplo, na faixa de 5%. Isso significará o pagamento do veículo à agência de 500.000 reais.
2. A emissora tem política de BV em que o investimento, se sair de 10 milhões de reais e chegar a 12 milhões, muda da faixa de 5% para 8,5%.
3. Dessa forma, a agência não receberia 5% sobre 12 milhões de reais (600.000), mas 8,5% sobre 12 milhões (1 milhão de reais).
4. Em resumo, se a agência Verde aumentar 20% o investimento do anunciante na emissora Vermelha ela ganhará 100% a mais de BV. E isso induz a concentrar os investimentos publicitários na emissora Vermelha.

Apesar de usado indistintamente por diferentes veículos, do papel ao digital, o BV tem um componente inercial que faz com que as verbas publicitárias se concentrem em quem mais tem. E aí a televisão aberta reina e amplia o domínio. Um paradoxal fenômeno: de um lado, menos audiência na televisão aberta corresponde a mais receita publicitária. De outro, cai a receita de veículos que praticam jornalismo mais contundente. Queda, vale ressaltar, desproporcional em relação à audiência (circulação) desses veículos. Para Adorno e Horkheimer há uma coerência nesse cenário.

De fato, o que o explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 114).

---

<sup>35</sup> Disponível em <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2013/12/30/globo-e-sbt-encerram-2013-com-pior-audiencia-da-historia/>> Acesso: 9.mai.2014

De maneira correlata, pode-se dizer que a concentração de receita publicitária em veículos nos quais a transmissão de informação é mais rasa torna-se “a racionalidade da própria dominação”, pelas palavras de Adorno e Horkheimer, e alcança repercussões inevitáveis. Um desses efeitos colaterais é a reprodução indiscriminada de informação e sua distribuição em larga escala. E a primeira deformação nesse processo é o esvaziamento da qualidade jornalística: a repetição de uma notícia destrói sua essência, já que ineditismo e exclusividade são partes intrínsecas de sua relevância e formam seu valor. E aqui se permite outra licença comparativa, desta vez com Walter Benjamin, quando ele trata da reprodução nas obras de arte.

Trata-se de um fato de importância decisiva a perda necessária de sua aura, quando, na obra de arte, não resta mais nenhum vestígio de sua função ritualística. Em outras palavras: o valor de unicidade, típica da obra de arte autêntica, funda-se sobre esse ritual que, de início, foi o suporte de seu velho valor utilitário (BENJAMIN, 1975, p. 16).

Se trocarmos a referência à obra de arte do trecho acima e substituímos por jornalismo o conceito não só continuará adequado como atual. E igualmente pertinente continuará quando ele diz que “as técnicas de reprodução aplicadas à obra de arte modificam a atitude da massa com relação à arte” (BENJAMIN, 1975, p. 27).

Modelos que se reproduzem e que, por se reproduzir, ampliam forças são dinâmicas, como se vê, antigas na indústria cultural e, por extensão, da informação. Althusser diz que “sejam quais forem, (*os aparelhos ideológicos*) contribuem para um mesmo resultado: a reprodução das relações de produção” (1996, p. 121).

O que interessa aqui é menos o viés político e mais a sincronia entre essa visão e a atual agenda das empresas de comunicação e sua brutal concentração de receita publicitária que podem levar não (somente) a uma disputa entre as corporações – até porque todas atuam digitalmente –, mas levar a um modelo em que a distribuição fluida e em larga escala de jornalismo superficial seja a predominância. Esta discussão pretende reforçar que a análise de qualquer segmento jornalístico só pode ser possível pelo eixo receita+modus operandi. E notar que os movimentos não são aleatórios.

A reprodução das condições de produção pode, assim, levar a um jornalismo mais pobre em termos de profundidade. A configuração e cenários aqui levantados não pretendem, e nem cabem a eles, ser respostas. Apenas se propõem como ponto de partida para discutir o mais novo – e já fortemente ascendente em receitas publicitárias – segmento jornalístico, a mídia digital out of home.

### 3.1.2 O McDonald's como modelo de distribuição de notícias

Quatro acontecimentos interligados, relativamente históricos e relevantes tiveram efemérides em datas consideradas redondas em 2013. Jornalisticamente, as datas chamadas redondas (aniversários de 10 anos, 20 anos, 25 anos...) sempre rendem reportagens sobre pessoas, eventos e instituições marcantes. Uso a expressão “relativamente históricos” porque não se trata, a priori, de uma agenda que academicamente integraria a chamada história.

O primeiro desses acontecimentos fez 65 anos em 2013: a emblemática rede fast-food McDonald's nasceu em 1948<sup>36</sup>. O segundo evento desse calendário particular chegou aos 55 anos: a venda do hambúrguer de número 100 milhões<sup>37</sup>, que se deu nos Estados Unidos em 1958. O terceiro foi o aniversário de 45 anos da introdução no cardápio (em 1968) de sua peça-ícone, o Big Mac<sup>38</sup>. E o quarto acontecimento completou 30 anos: há três décadas o jingle-fetice do Big Mac foi utilizado pela primeira vez (1983) em campanhas no Brasil<sup>39</sup>. “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles num pão com gergelim”, versão em português do original “two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions, on a sesame-seed bun”, peça publicitária criada em 1974<sup>40</sup>.

Falar em McDonald's é inevitavelmente falar em larga escala – e em volume de produção e distribuição. É nesse ponto se pretende situar as semelhanças entre a rede americana de franquias e os atuais modelos de distribuição de informação, especialmente os da mídia conhecida por digital out of home. Não haverá qualquer pretensão, aqui, de fazer crer que os sistemas utilizados por empresas desse segmento tenham deliberadamente se inspirado no modelo McDonald's, mas simplesmente mostrar semelhanças e coincidências nos métodos de um e outro.

---

<sup>36</sup> Site oficial do McDonalds (em inglês).

[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcdonalds\\_history\\_timeline.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html) Acesso: 9.jan.2013

<sup>37</sup> Site oficial do McDonalds (em inglês).

[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcdonalds\\_history\\_timeline.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html) Acesso: 9.jan.2013

<sup>38</sup> Site oficial do McDonalds (em inglês).

[http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company/mcdonalds\\_history\\_timeline.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company/mcdonalds_history_timeline.html) Acesso: 9.jan.2013

<sup>39</sup> Site oficial do McDonalds Brasil. <http://www.mcdonalds.com.br/>

(canal Institucional, seção História). Acesso: 8.jan.2013

<sup>40</sup> Remember '2 All-Beef Patties'? McDonald's Hopes You Do, The New York Times (17.jul.2008).

<http://www.nytimes.com/2008/07/17/business/media/17adco.html?pagewanted=all&r=0> Acesso: 9.jan.2013

É ainda importante ressaltar que, à primeira vista, relacionar McDonalds à comunicação e ao jornalismo, em particular, nem se trata de tema inédito e exclusivo. Abordagens correlatas se deram em trabalhos como *Mcdonaldização do jornalismo: o discurso da velocidade*<sup>41</sup>, de Thaís de Mendonça Jorge e Laryssa Borges, e *Mcdonaldização do jornalismo: Espetacularização da notícia*<sup>42</sup>, também de Thaís de Mendonça Jorge. Mas neles o foco está mais na deterioração da qualidade da notícia:

O conceito de mcdonaldização, proposto neste trabalho, se baseia nos princípios da homogeneidade e da velocidade aplicados ao processo jornalístico, notadamente o jornalismo digital. Isso resulta em textos padronizados, pasteurizados, superficiais, sem aprofundamento, culminando naquilo que denominamos jornalismo binário. O jornalismo binário seria o jornalismo reduzido à sua mínima essência, sem o cuidado de “ouvir o outro lado” ou de conferir as fontes (JORGE, 2008).

Thaís de Mendonça Jorge e Laryssa Borges destacam que “a referência McDonald’s se baseia nos princípios da homogeneidade e da velocidade”, estratégia que culmina, no campo da comunicação, num jornalismo de segunda linha. Para as autoras:

Aplicada ao jornalismo, a teoria da mcdonaldização da sociedade, desenvolvida pelo sociólogo George Ritzer (2000), traz à tona a pasteurização dos conteúdos, numa *napsterização* sem fim. Assim como nas lanchonetes, as condições de trabalho do jornalista, fator determinante na construção de seu discurso, ficam subordinadas à lógica da velocidade (BORGES; JORGE, 2004).

O foco aqui proposto, no entanto, pegará outra via, se não oposta pelo menos distinta da citada acima. Não tratará da qualidade do conteúdo per se, nem se dará no campo da análise da narrativa ou de discurso, mas sim na mecânica de distribuição de informação em escala industrial. Pretende-se apenas destacar o volume de notícias e não a velocidade e/ou profundidade (ou qualidade) delas. E também ressaltar que o modelo de reempacotamento de notícias e distribuição em escala industrial é dinâmica comum das – mas não exclusivas às – mídias digitais, em especial o digital out of home. Mas antes de apontar essas semelhanças de escala entre uma rede fast-food e algumas áreas do jornalismo será preciso entender como nasceu o McDonald’s, lanchonete fundada pelos irmãos Maurice (1902-1971) e Richard McDonald (1909-1998).

---

<sup>41</sup> Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121811153704209044861301481642499521670.pdf>

Acesso: 8.jan.2013

<sup>42</sup> Estudos em Jornalismo e Mídia, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10675/10218>

Acesso: 8.jan.2013

Segundo reportagem publicada pelo The New York Times<sup>43</sup>, sobre a morte de Richard McDonald, em 1998, ele e o irmão migraram de New Hampshire, na costa leste americana, para a Califórnia, na costa oeste, nos anos 20. No fim dos anos 30, abriram um ponto de venda de cachorro-quente em Arcadia, próximo a Los Angeles. A experiência no segmento da alimentação os levou, em 1940, a ter um restaurante de pratos rápidos e lanches em San Bernardino, 100 quilômetros a leste de Los Angeles. Oito anos depois, fecharam o restaurante por três meses. E o reabriram totalmente modificado. Para ser mais preciso: conceitualmente modificado. Nascia o McDonald's.

Os irmãos perceberam que uma tendência se consolidava na sociedade americana do pós-Guerra: a do consumo, altamente estandarizado e baseado em percepções e na imagem, aliado à velocidade. Algo muito próximo do que o francês Guy Debord (1931-1994) definiu como marca do mundo contemporâneo. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos” (1991, p. 9).

Essa sucessão-reprodução interminável se daria, segundo os irmãos McDonald, com seus sanduíches. Ao pensarem numa maneira de tornar mais rápida a saída de pedidos de seu restaurante, não buscavam oferecer pratos mais saborosos. Pensavam em introduzir conceitos de produção em massa que, por um lado, ampliassem a velocidade das vendas, e por outro fossem ao encontro do que se vislumbrava na sociedade americana do pós-Guerra: o culto ao consumo.

O nome do jogo não era mais o autoral, o exclusivo, o personalizado. Os irmãos, em especial Richard, tinham claro que o jogo mudara para o descartável, o rápido, a homogeneidade. E que o público não se importaria com isso. O oposto. Pediria por essa superficialidade. De certa forma, eles intuíaam que os consumidores não mais buscariam o autêntico. Para isso criaram um sistema a que chamaram Speedee Service System, cujas matrizes eram: menu reduzido + velocidade = volume de vendas. A distância pode parecer um achado menor. Até porque, basicamente, só o que fizeram foi adotar o lema do precursor do sistema de produção em massa e das linhas de montagem, Henry Ford, que declarou: “Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black” (numa tradução livre: “Qualquer cliente pode ter o carro na cor que quiser, desde que seja preto”). Mas aplicar isso à alimentação foi o diferencial.

---

<sup>43</sup> Richard McDonald, 89, Fast-food Revolutionary, The New York Times (16.jul.1998). <http://www.nytimes.com/1998/07/16/business/richard-mcdonald-89-fast-food-revolutionary.html> Acesso: 9.jan.2013

Na base dessa nova sociedade está o modelo de produção. “O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente” (DEBORD, 1991, p. 10). Esse foi o grande achado dos McDonald. Instintivamente eles antecipavam a sociedade de aparências. Uma sociedade voltada – e fadada – ao espetáculo. Assim, no McDonald’s, aberto no fim de 1948, o cardápio tinha reduzidos nove itens: hambúrguer, hambúrguer com queijo, batata frita, três refrigerantes, shake, café e um pedaço de torta. No obituário do The New York Times sobre Richard, uma situação hipotética contada por ele resumia seu modo de pensar: “Um cara chega e você pergunta a ele o que vai querer em seus hambúrgueres; ele responde: ‘Eu tenho de voltar pro carro e perguntar à minha mulher’. Não iria funcionar”.

Por isso os sanduíches do McDonald’s passaram a levar apenas mostarda, ketchup, cebola e picles. Com queijo ou sem. Mais nada. Era a versão fordiana para “você pode levar o carro na cor que quiser, desde que seja preto”. Richard McDonald resumia assim: “Todo o nosso conceito foi baseado em rapidez, preços baixos e volume”. Dentro da cozinha tudo foi mecanizado e padronizado. Inclusive a movimentação dos funcionários. E o intervalo entre os momentos de maior venda servia para o pré-preparo de itens que seriam consumidos na leva seguinte de clientes. Por que não? Os clientes não estariam ali para escolher. Iriam consumir o que houvesse – logo, deixe tudo pré-pronto.

Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo (DEBORD, 1991, p.11).

A sacada dos irmãos McDonald, o turning point, foi suficiente para transformar a marca num grande sucesso. Mas ainda não num sucesso global. No fim dos anos 40 havia indícios de que o american way of life se propagaria pelo mundo. Mas não era algo inevitável como parece se olharmos de hoje. De novo cabia mais. E quem enxergou que a sociedade das imagens e do consumo, baseada em aparências, não seria apenas um fenômeno local foi um sujeito chamado Ray Kroc (1902-1984). Vendedor de multiprocessadores de cozinha, em 1954, aos 52 anos, Kroc se espantou com o pedido de compra de oito máquinas feito por um pequeno restaurante de San Bernardino – o McDonald’s de Maurice e Richard. Foi até lá e viu no modus operandi dos irmãos o futuro. No ano seguinte tornou-se franqueado da marca –os irmãos já franqueavam a rede desde 1953 – abrindo sua loja na cidade de Des Plaines, no estado de Illinois.

No item dedicado a sua história, na página oficial do McDonald's<sup>44</sup>, a estratégia de Kroc é assim definida: “Construir um sistema que seria famoso por seus métodos uniformes: ele queria servir hambúrgueres, fritas e refrigerantes com o mesmo sabor no Alasca e no Alabama”. Em 1961, Kroc adquiriu o controle acionário da corporação e o direito de usar o nome McDonald's. Seu perfil é alcunhado nos meios empresariais de agressivo, e isso, nesses mesmos ambientes, quase nunca tem a ver com algo pejorativo. Seus métodos serviram, por um lado, para transformar a rede no império internacional presente em 119 países, mas também para tirar o controle da rede de seus irmãos fundadores. A ele é atribuída a frase “I put the hamburger on the assembly line” (“Coloquei o hambúrguer na linha de montagem”), que ficaria melhor na boca de Richard McDonald.

Mas foi graças a Kroc que a marca alcançou superlativos. Uma busca por expansão, números e recordes, que o fez se dissociar de Maurice e Richard. Em 1965, dez anos depois de Kroc ter se tornado franqueado e quatro após ter adquirido o controle da corporação, o McDonald's fez sua oferta inicial de ações e virou empresa de capital aberto. Um ano depois, veiculou seu primeiro comercial de TV nacionalmente, nas redes CBS e NBC. No ano seguinte, em 1967, iniciou as operações internacionais, com lojas no Canadá e em Porto Rico. Mais uma temporada e, em 1968, festejou a chegada nacional do Big Mac, criado pelo franqueado Jim Delligatti, da Pensilvânia.

Kroc tinha uma ideia clara sobre seu negócio. “We provide food that customers love, day after day after day. People just want more of it” (numa tradução livre, “Nós fornecemos a comida que os clientes amam, dia após dia. As pessoas querem apenas mais do mesmo”). Ele não usou o verbo amar descuidadamente. Nem inocentemente. Kroc sabia da relação de afeto, por vezes fetichista, que precisava estabelecer entre seu produto (a comida) e seu consumidor. E aqui o eco com o pensador alemão Wolfgang Fritz Haug é evidente. Para Haug, o capitalismo gera uma relação de dominação, construída por meio da fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas.

O ideal da estética da mercadoria seria manifestar o que mais nos agrada, do que falamos, o que procuramos, o que não esquecemos, o que todos querem, o que sempre quisemos. O consumidor é servido sem resistir, seja por parte do aspecto mais marcante, mais sensacional ou do mais desprezioso e mais cômodo. Serve-se com a mesma deferência tanto a avidez quanto a preguiça (HAUG, 1996, p. 78).

---

<sup>44</sup> Site oficial do McDonalds (em inglês).

[http://www.mcdonalds.com/us/en/our\\_story/our\\_history/the\\_ray\\_kroc\\_story.html](http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history/the_ray_kroc_story.html)

Acesso: 9.jan.2013

O artífice do McDonalds moderno sabia, ou intuía fortemente, que mais do mesmo era o moto contínuo da sociedade contemporânea. E que fazer lanches, carros ou filmes não seriam atividades tão distintas. Na verdade, tudo era uma questão de padronização e imagem, que ele assim resumiu: “We're not in the hamburger business. We're in show business” (“Nós não estamos no negócio de hambúrguer. Nós estamos no show business”). Daí a vender milhões de hambúrgueres de sabor idêntico, jeito idêntico, cara idêntica no mundo inteiro (cada vez mais globalizado e idêntico) era questão de tempo. Pouco tempo. O exemplo recorrente, e mais evidente, é o Big Mac. O sanduíche sucesso global, peça símbolo da rede, virou até indicador financeiro utilizado pela revista *The Economist*<sup>45</sup> para medir a variação cambial em vários países. Introduzido na publicação em 1986, foi criado pela jornalista Pam Woodall. Como o método de produção de um Big Mac é o mesmo em todo o mundo, e a margem de ganho também é a mesma globalmente, o indicador ganhou popularidade. Funciona assim: um Big Mac custa 4,33 dólares nos Estados Unidos, que são o país referência para o índice. Na Rússia, custa o equivalente a 2,29 dólares, enquanto no Brasil sai por 4,94 dólares. Com isso é possível afirmar que o real está sobrevalorizado diante do rublo e mesmo diante do dólar. Mas não é por ter virado indicador cult numa das mais prestigiadas publicações do mundo, como a *The Economist*, que o Big Mac ganhou fama. Foi pelos números.

De acordo com o site oficial da rede de franquias, são vendidos 550 milhões de unidades pelo planeta a cada ano. Numa conta rápida, são consumidos 1,5 milhão de Big Macs por dia, 63 mil por hora, acima de 1 mil por minuto, ou pouco mais de 17 por segundo. Esse superlativismo ganha densidade, e adquire imagem diferenciada, quando os contornos deixam o campo apenas da marca atingida – a venda do hambúrguer de número 100.000.000, por exemplo, ou a venda de 550.000.000 de Big Macs por ano – e passam a ostentar uma trajetória, a ostentar um passado – faz 55 anos que se atingiu essa marca histórica, ou, o sanduíche criado há 45 anos. Logo, não se trata apenas de um número. Há, junto, uma história. Existe uma necessidade de construção de certo DNA, de um passado relevante. Isleide Fontenelle traz um bom exemplo ao citar o Museu McDonald's. Nos anos 80, a rede decidiu demolir a primeira loja aberta por Ray Kroc, em 1955. Centenas de cartas chegaram à sede da corporação pedindo que a decisão fosse revista. O que de fato ocorreu. A loja se transformou num museu.

---

<sup>45</sup> <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/07/daily-chart-17>  
Acesso: 11.jan.2013

Na verdade, não exatamente na mesma edificação, porque houve a demolição. Mas outra foi erguida no lugar. Uma visita pelo serviço Google Maps<sup>46</sup> mostra uma acanhada edificação (o museu) e, no espaço imediatamente à frente vê-se uma loja moderna. Bem maior. Erguida para que o consumo se sobreponha à história. Não importa. Um museu é passo decisivo na construção de imagem. Para ser mais preciso, é necessário notar um jogo de palavras sobre essa questão. A expressão usada oficialmente pela empresa foi que a companhia decidiu “demolir a primeira loja aberta por Ray Kroc” e não “a primeira loja”. O que foi ao chão foi a primeira franquia de Kroc, de 1955, que fica em Des Plaines, região de Chicago (Illinois), mas não a primeira loja, criada sete anos antes, no fim de 1948, pelos irmãos McDonald em San Bernardino (Califórnia), a 3.170 quilômetros. Recontar a história como simulacro não foi difícil.

Essa necessidade de tudo arquivar e contar, essa busca por uma permanência fetichizada das coisas, pode muito bem ser pensada como a outra face da descartabilidade provocada pelo excesso absurdo de objetos e informações a que nosso tempo chegou (FONTENELLE, 2002, p. 302).

Nesse momento, o pensamento de Fontenelle reflete as concepções de Guy Debord sobre a imagem como forma final da mercadoria. E aqui estende-se a compreensão de mercadoria não só como sinônimo de produto, ou objeto, mas também uma empresa, como o McDonald's, ou qualquer pessoa. Para Debord, a concepção de sociedade do espetáculo é intrínseca ao capitalismo – e até mesmo embute a palavra capitalismo. Segundo ele, a “sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente *espetaculista*” (DEBORD, 1991, p. 14). E o caminho mais utilizado na sociedade contemporânea para esse estado de se chegar sempre a si próprio é a massificação. Nas palavras de Fontenelle, “o excesso absurdo de informações”. Ou, como prossegue Debord: “No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si próprio.”

A falsa escolha na abundância espetacular, escolha que reside na justaposição de espetáculos concorrenciais e solidários, como na justaposição de papéis a desempenhar (principalmente significados e trazidos por objetos), que são ao mesmo tempo exclusivos e imbricados, desenvolve-se numa luta de qualidades fantasmagóricas destinadas a apaixonar a adesão à trivialidade quantitativa (DEBORD, 1991, p. 46).

---

<sup>46</sup> <http://bit.ly/1kxS011> Acesso: 7.jul.2014

Em tempos de fluidez digital e portabilidade de acesso à informação, o mesmo modelo que iconificou o McDonald's passou a ser usado indiscriminadamente na propagação de notícias, inclusive por agentes jornalísticos tradicionais: o volume. Tornou-se célebre a afirmação do espanhol Ignacio Ramonet, em *La Tyrannie de la communication* (1999), de que uma única edição dominical do The New York Times tem mais informação do que poderia adquirir uma pessoa culta do século XVIII ao longo da vida. Mas é no âmbito do universo digital que essa massa de notícias encontrou seu habitat natural. Um exemplo provavelmente insuperável é o YouTube. Bastam três argumentos. 1) O YouTube recebe uma hora de vídeo por segundo – são 60 horas por minuto. 2) Mais de 4 bilhões de vídeos são vistos a cada dia. 3) Mais vídeos são enviados ao YouTube em um mês do que a quantidade produzida pelas redes nacionais de televisão dos Estados Unidos em 60 anos. Os dados são do próprio YouTube<sup>47</sup>. Pode-se contrargumentar dizendo que não se trata de uma mídia estritamente de divulgação noticiosa, mas a intenção é mostrar que a overdose de conteúdo chegou a patamares inéditos.

Duas consequências parecem se evidenciar com números dessa dimensão youtubiana, consequências já identificadas pelo americano Christopher Lasch na introdução de *O Mínimo eu*. Uma delas é que esse volume considerável de informação não significa necessariamente diversidade de informação. A outra é a concentração desse conteúdo na mão de poucos agentes, como o YouTube, que pertence ao Google.

As avançadas técnicas de comunicação, que parecem simplesmente facilitar a disseminação da informação em uma escala mais ampla que a anteriormente disponível, demonstram, a um exame mais detido, impedir a circulação de ideias e concentrar a informação num punhado de organizações gigantescas (LASCH, 1986, p.17).

Numa esfera menor, mas igualmente baseada em métodos de produção e distribuição de conteúdo em larga escala, está a chamada mídia digital out of home. Nesses ambientes a produção de conteúdo próprio é residual. Tanto a Abril, por quatro anos dona da Elemidia, quanto a Band (por meio da Band Outernet, controladora, entre outras, da TV Minuto, que opera três linhas do metrô paulistano) e o Terra fazem reempacotamento de conteúdo. O que significa a reutilização de conteúdo pronto, ou sobre conteúdo comprado de agências noticiosas. Isso resulta na propagação de notícias de maneira exponencial.

---

<sup>47</sup> [https://www.youtube.com/t/press\\_statistics](https://www.youtube.com/t/press_statistics) Acesso: 11.jan.2013

A Elemidia, líder nesse segmento, publicou no primeiro semestre de 2014 cerca de 346 notícias diárias. Foram exatas 62.757 notícias veiculadas em toda a rede de monitores, hoje em 80 cidades brasileiras, além de Buenos Aires (Argentina).

Número que é multiplicado da seguinte maneira num edifício comercial: a grade de programação (notícias + publicidade) tem 16,5 horas diárias (6h30 às 23h). Nesse período aparecem em média 2.140 chamadas informativas – como são veiculadas 346 notícias diferentes, existe uma repetição média de seis vezes (cada nota aparece em média seis vezes ao dia). A Elemidia possui, atualmente, uma rede de 7.100 monitores em edifícios comerciais em todo o Brasil<sup>48</sup>. É a maior do mundo em edifícios comerciais. Aquelas 2.140 chamadas informativas aparecem, então, em 7.100 monitores. Isso já dá um total aproximado de 15,2 milhões de notas exibidas por dia. Se excluirmos sábados, domingos e feriados e multiplicarmos esse volume pelos demais dias da semana tem-se 3,9 bilhões de notícias veiculadas apenas pela Elemidia no ano. E apenas em edifícios comerciais – a operação na rede abrange ainda outros canais, de academias e supermercados a shoppings e universidades. O número de veiculações, portanto, é ainda maior. Muito maior. Uma overdose de visibilidade inerente ao meio.

Em outras palavras, 550 milhões de BigMacs vendidos por ano, ou 3,9 bilhões de notícias veiculadas por ano – apenas dentro de elevadores – começam a não parecer produtos tão diferentes assim. Antes de discutir, e aqui nem caberá, se isso é bom ou ruim, ou mesmo se se pode chamar de jornalismo ou não, a proposta é mostrar que *aparecer* é inerente ao universo digital out of home. É o intenso volume de aparições que move a máquina. Com um considerável e exclusivo agravante. A própria dinâmica do digital out of home tem na audiência uma passividade imutável.

Em qualquer outro meio de comunicação jornalístico a audiência pode se manifestar e deixar o papel de consumidor de lado, mesmo que apenas momentaneamente. A pessoa pode trocar de canal, desligar o rádio, sair da página da web, fechar a revista ou decidir não ler um caderno do jornal diário. No digital out of home ela não pode fazer nada. Ela está ao mesmo tempo disponível e passiva. O monitor está na frente da pessoa e ela, muitas vezes, não pode nem sair de onde está – a caixa metálica de um elevador, por exemplo, ou a fila do supermercado. A notícia será obrigatoriamente consumida, a não ser que a pessoa feche os olhos ou desvie o olhar.

---

<sup>48</sup> <http://www.elemidia.com.br/> Acesso: 27.jun.2014

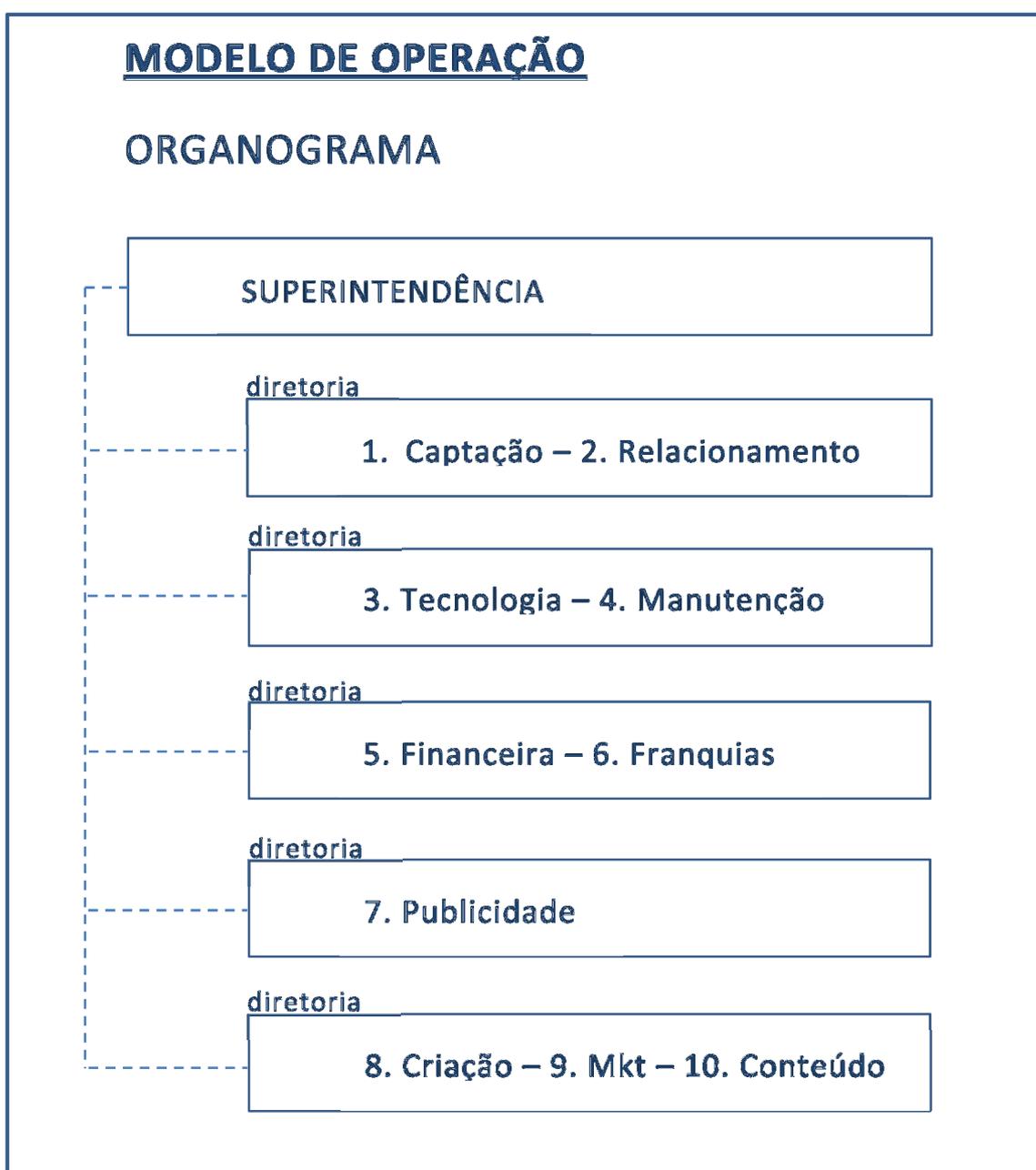
Apesar de Debord não tratar, evidentemente, desse segmento da comunicação, suas definições sobre a sociedade do espetáculo se ajustam à perfeição ao universo do digital out of home:

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é essa aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (DEBORD, 1991, p.13).

O digital out of home é, por excelência, a mídia da espetacularização – se entendermos como moto fundamental do termo a *aparência* (da notícia) massivamente. A imagem (notícia veiculada) aparece compulsivamente, aparece incessantemente, porque o meio assim pede, e ao aparecer (inúmeras vezes) ajuda a construir e consolidar esse novo meio, num círculo que se autoalimenta ininterruptamente.

### 3.2 A Elemidia. Modelo de operação

Desde maio de 2013, a operação Elemidia se baseia em dez áreas. Elas estão divididas sob cinco diretorias. Estas, por sua vez, respondem a uma superintendência (ver quadro abaixo). Mesmo nos quase quatro anos em que fez parte do Grupo Abril, a Elemidia possuía autonomia e independência organizacional. Dois exemplos: as áreas comercial e de tecnologia são próprias, ao contrário de outras marcas da Abril, que compartilham as operações. Essa estrutura e a descrição de suas características são a base do que se chamará aqui de Modelo de Produção.



### 3.2.1 Diretoria Captação-Instalação & Relacionamento

Luiz Renato Pavan Junior, 34 anos, é o diretor de Captação & Relacionamento da Elemidia. Chegou à empresa em outubro de 2004. Na época, a rede não contava 80 telas – em São Paulo e Alphaville apenas. A personalidade de Pavan será decisiva no crescimento da Elemidia. Ele teve de construir a expansão inicial da rede na base da confiança. Nem administradores de edifícios nem as três multinacionais que dominam o mercado de elevadores (Atlas Schindler, Otis e ThyssenKrupp) faziam ideia exatamente, há uma década, do que era digital out of home. Pior: elevador é equipamento de altíssimo risco, com severas normas de operação. Nada pode ser feito sem que procedimentos exaustivos de segurança sejam realizados, e aprovados. Por esse motivo, convencer um administrador de edifício a deixar colocar monitores nos elevadores exigia algum benefício e a saída foi oferecer uma recompensa. No começo, 150 reais por tela. Pavan reconhece que o modelo gerou distorções, e transformou em custo recorrente a instalação de monitores. Numa conta simples, se esse indicador fosse mantido, a Elemidia pagaria 12 milhões de reais por ano somente pelas telas em elevadores. “Inflacionou o mercado até hoje. Agora nosso discurso é baseado no serviço”, diz.

É importante ressaltar que todo ponto novo é apenas custo na operação. Para citar apenas as despesas diretas há a compra de monitores, a instalação desses monitores – e posterior manutenção –, o cabeamento e a contratação de um pacote de conexão – notícias e publicidade serão transmitidas via internet da sede, em São Paulo, para todo o país –, e existe ainda o repasse financeiro feito a cada ponto. Esse repasse pode ser um valor fixo ou um percentual baseado na veiculação de publicidade. Ao contrário do que supõem algumas pessoas que mantêm contato inicial com o segmento, os edifícios comerciais, ou qualquer outro endereço com tela da empresa, não pagam para receber o serviço. É o oposto: eles recebem por ter as telas. A receita da operação vem praticamente de uma única fonte: venda de espaço publicitário.

Assim, a Captação é a linha de frente da Elemidia. Uma equipe, essencialmente feminina, busca novos pontos. Mais endereços incorporados significam maior audiência. A escolha é relativamente simples: um edifício com fluxo diário de 5.000 pessoas interessa mais que outro de 1.000. À conta: suponha-se que o primeiro tenha quatro elevadores e cinco telas (as de cada elevador mais uma no hall) e o segundo edifício tenha dois elevadores e três telas. No primeiro edifício a relação é de 1.000 pessoas por monitor e, no caso B, ela cai para 333.

Ampliar o número de telas era uma obsessão desde o nascimento da empresa. A rede irá nascer e crescer a partir do trabalho da área de Captação. Pedro Ferreira, 31 anos, é a história dessa área. Ele chegou à Elemidia em janeiro de 2004. Havia na rede os três primeiros edifícios instalados, todos em Alphaville. A instalação havia sido feita por uma empresa terceirizada, de tecnologia, que também desenvolveu o sistema operacional para incluir notícia e publicidade nos monitores. Pedro foi o segundo funcionário. Havia os sócios e Amanda Banepe, a secretária/recepcionista. “Não conseguiríamos ser a rede que viramos sem sair do modelo wi-fi para o cabo”, diz. Além de o sistema wi-fi apresentar várias falhas, se comparadas ao que o posterior sistema por cabeamento traria, gastava-se mais tempo. “A instalação do Hotel Hilton (no bairro do Brooklin, em São Paulo) levou 30 dias com wi-fi. Hoje levaríamos dois dias”, diz Pedro. Eram oito elevadores, oito computadores, oito antenas wi-fi, oito transmissores, um roteador... Isso tudo se transformou hoje em um computador e oito cabos.

Não só tecnicamente as coisas estão melhores. Também, não é preciso mais explicar muito do que se trata o digital out of home, e as pessoas e os administradores desses espaços já estão familiarizados com as telinhas. Ainda assim, é uma equipe que tem de ir a campo. Hoje, metade dos novos pontos procura a empresa e a outra metade a Elemidia vai atrás. “Estamos 50% a 50%, mas quem nos procura normalmente já foi abordado em algum momento”, diz a coordenadora de Captação, Karina Cruz, 33 anos. Quando chegou, no segundo semestre de 2007, a Elemidia tinha feito uma expansão agressiva e muitos pontos haviam sido recém-incorporados à rede. O efeito colateral foi certo descuido com padronizações e processos. “Tinha o contrato, mas não tinha informação de nada (especialmente quantidade de pessoas e perfil desse público, fundamentais para a equipe de publicidade).” Esse tipo de situação obrigava funcionários mais engajados a trabalhar mais. Não só. Era comum que atuassem em dois ou mais departamentos, como Karina, que se dividia entre Captação e Relacionamento. O resultado de médio prazo, absolutamente não imaginado ou planejado, foi a construção de uma equipe versátil, que domina os pilares do negócio e tem facilidade de comunicação com outras áreas. Um time com múltiplas habilidades, desenhado por força da necessidade e até mesmo do imprevisto que marcaram os primeiros anos da empresa. Hoje a área de Relacionamento está nas mãos de Lidiane Kawano Leão, 31 anos. Quando começou, a expansão da rede se deu na rua. “Ia de porta em porta, tentava falar com o gerente predial... Era sola de sapato mesmo”, diz.

Hoje, a equipe comandada por Lidiane costura normalmente dois tipos de problemas: técnicos – “Quando o equipamento não está funcionando, abrimos um chamado (com a Manutenção) e acompanhamos até o fechamento”, diz Lidiane – e os contratuais – “Um repasse que o edifício não recebeu, por exemplo.” A cada seis meses as funcionárias de sua área visitam cada ponto. São quase 900 em São Paulo. E também a cada semestre realizam nacionalmente a Pesquisa de Satisfação. Mas a meta mais contundente é recente: diminuir, ou eliminar, o repasse financeiro feito a cada ponto da rede. “Temos um custo alto com repasses e minha meta é reduzi-lo. Em troca a gente oferece serviços”, diz Lidiane. Um deles é o painel de condôminos, a lista de empresas de cada edifício, exibidas em telas espalhadas pelo hall. Outro é oferecer gratuitamente wi-fi, já que a Elemidia já paga a conexão para transmitir conteúdo e publicidade. Ela acredita que terá sucesso na missão. “Hoje todo mundo conhece a Elemidia. E quem não tem quer”, diz. E isso facilita seu poder de negociação.

### **3.2.2 Diretoria Tecnologia & Manutenção**

Do board executivo da Elemidia em julho de 2014 fazem parte cinco diretores. Destes, três estão entre os dez primeiros funcionários da empresa. E um estava na instalação da primeira tela, no edifício West Gate, em Alphaville: Rodrigo Cadena, 29 anos. Há um fator decisivo na forma de trabalho da tecnologia. Normalmente, esses funcionários são ensimesmados. Não é bem assim na Elemidia. “Nossa TI literalmente não tem portas”, diz Cadena. “As pessoas das demais áreas ficam à vontade para pedir para a gente, e a gente também fica muito mais à vontade para sugerir”, diz. Isso funciona na prática. O sistema de corte de fotos usado no publicador de conteúdo nasceu na própria TI. E foi ferramenta fundamental para o Conteúdo ter agilidade ao cadastrar imagens.

Pelo menos três momentos foram decisivos para a Elemidia dar saltos operacionais e estratégicos. O primeiro foi o desenvolvimento, em 2007, do cabo de transmissão (sobre ele será falado no item seguinte, Manutenção). Outro foi o novo publicador de conteúdo, criado em 2011. Mas antes deste houve a adoção do checking on-line, em 2009. Por se tratar de um segmento pioneiro, a equipe comercial sofria para comprovar a veiculação de anúncios. Raphael Jimenez, diretor de Publicidade, na Elemidia desde 2004, lembra: “O anunciante comprava 2.000 reais de veiculação e gastava outros 4.000 reais para uma equipe sair fotografando o anúncio e confirmar que ele havia sido exibido.” Custava mais checar que anunciar, e isso atrapalhava as vendas.

A equipe comercial pressionava para ter mais e melhores argumentos de venda, e confirmar a veiculação era fundamental. O problema alcançou um nível tão grave que se tentou buscar solução no mercado. “Mas as empresas trabalhavam com métricas na web, e não podiam nos ajudar”, diz Cadena, da TI. A saída foi resolver internamente. A PwC-PricewaterhouseCoopers foi chamada para validar um sistema desenvolvido pela Elemidia e auditar seus dados. Assim, uma mecânica bastante simples – espécie de ovo de Colombo – ficou de pé: cada anunciante recebe login e senha ao contratar a campanha. Com eles, acessa dados de veiculação (quantidade de inserções, porcentual de entrega e quantos dias faltam para o fim da campanha). Em tempo real. “Nunca mais nenhum cliente me questionou sobre entrega”, diz Raphael Jimenez, da Publicidade.

Por trás do checking fica a Manutenção. Tende a ser a área problema. Afinal, só existe porque algo dará errado, ou vai parar de dar certo. No caso de operações digitais out of home isso se agrava porque o equivalente ao ponto de venda é a tela que estará instalada num ambiente que não pertence à Elemidia. Dentro da área de Manutenção funciona o Monitoramento. É a sala de controle e mensuração de toda a operação. Todos os dados relacionados ao sistema passam por ela. Carinhosamente, e informalmente, é chamada de Sala da Nasa – numa parede com 30 monitores de 40 polegadas (ver imagem a seguir) são exibidos de forma simultânea um pouco de tudo: as entregas comerciais, as notícias, o mapa da Grande São Paulo indicando com círculos laranja os carros com técnicos, os dados de monitores ativos em cada canal da rede...

#### *Sala de Monitoramento*



O primeiro nível de controle está relacionado à quantidade de telas ativas. Por diversos motivos uma delas pode estar inativa, desde queda de energia a problemas de conexão. Como a venda de publicidade é feita sobre a quantidade de telas, a ausência de sinal significa não entregar anúncios. Trabalha-se com margem de segurança de 3%: ou seja, até 3% dos monitores em cada canal – de supermercados a academias – podem estar inativos que não haverá comprometimento da entrega publicitária.

O objetivo da área é imutável: derrubar o índice de telas inativas e reduzir a necessidade de o técnico atender in loco. Deslocamentos custam mais. Para isso, um movimento contínuo de inovação e renovação é feito pela área de Tecnologia que refletirá na performance da Manutenção. Não é à toa que, depois de sete anos, em maio de 2013, Tecnologia & Manutenção voltaram a ficar sob a mesma diretoria. Produtos são constantemente pensados para melhorar os indicadores. Um deles é uma régua, espécie de estabilizador, que identifica se a tela deixa de operar por problemas de energia ou de conexão com a web e a partir disso faz automaticamente um teste, eliminando muitas vezes a ida do técnico ao endereço.

A grande sacada, porém, nasceu de maneira mais complexa. O cabo. Ao instalar os primeiros monitores, e tanto Cadena quanto Pavan atuaram no comando dessa função desde o começo da empresa, havia um rosário de problemas prováveis em seis diferentes níveis: o sinal era enviado da sede paulistana da Elemidia para cada ponto por um link de internet (1); se a conexão estivesse ok ela seguia até a antena wi-fi que ficava na casa de máquinas com roteador (2), e dali para os computadores (3), que estavam sobre o teto de cada elevador e precisavam de um receptor (4) para receber o sinal wireless; um cabo USB (5) fazia a conexão com as telas (6), que estavam dentro dos elevadores. Era preciso algo que garantisse a qualidade do sinal. O problema é que um elevador carrega muita tecnologia de segurança. Pavan, Cadena e um antigo diretor da área de operações, Allan Urel, se debruçaram sobre a questão. E havia um fator importante que os pressionava: o fundo de investimentos Tiger.

O fundo de investimentos Tiger Global apareceu na vida da Elemidia como uma reluzente luz no fim do túnel no segundo semestre de 2006. Trouxe o dinheiro, mas trouxe também a pressão: instalar 2.500 monitores em dois anos. Numa conta aproximada, dá 100 telas por mês. Para efeito de comparação, a Elemidia-São Paulo deve instalar cerca de 15 mensalmente em 2014. Ter manutenção num parque de 500 monitores já era um problema. Ter esses 500 mais 2.500 seria realmente uma confusão.

Correndo contra o tempo, Cadena, Pavan e Urel concluíram que a conexão não poderia ser wireless e partiram atrás de um cabo que fizesse a transmissão da casa de máquinas para cada computador sobre o elevador e, dali, para a tela. Os cabos existentes no mercado não funcionaram. “Eles se rompiam com extrema facilidade”, diz Cadena. Se quisessem algo diferente, teriam de fazer algo diferente. Procuraram a Draka, do gigante Prysmian Group. Propuseram uma parceria e, com a empresa, chegaram a um cabo homologado na Alemanha. “Ele aguenta até 8 milhões de movimentos, são 8 milhões de viagens, o que equivale a oito anos”, diz Pavan. Sua patente pertence à Elemidia. Com isso, a manutenção teve redução de atendimentos – e custos. De seis níveis de problemas no modelo anterior, por wireless, cai-se para quatro: conexão por internet, o computador na casa de máquinas, o cabo e o monitor. Além de trazer ganho técnico e redução de custos, com menos horas de manutenção, o cabo também se tornou barreira de entrada a concorrentes nos edifícios, canal mais atraente do segmento. “A gente fez muita besteira, mas tínhamos coragem.” Um espírito de start up. Arriscar e corrigir.

Após a solução por cabo, a Elemidia se concentrou na mudança dos monitores. O processo começou em 2013. Trocar máquinas (computadores) e telas. O foco é a qualidade da imagem. A mudança de 100% dos monitores deverá levar dois anos ainda. “Hoje cerca de 30% deste parque é de equipamentos novos e 70% são antigos”, diz Cadena. A empresa precisa se preparar para transmitir e exibir vídeos. Imagens em movimento representam atualmente mais da metade das campanhas publicitárias veiculadas, e superam 10% do conteúdo informativo e de entretenimento. E cresce.

### **3.2.3 Diretoria Financeira & Franquias**

A terceira diretoria da Elemidia se debruça sobre duas áreas: Financeira e Franquias. Comandada desde a metade de 2013 por Ricardo Winandy, 30 anos. Talvez sejam as duas áreas mais padronizadas em relação a equivalentes de outras empresas. Com uma importante ressalva: grupos de comunicação não têm franquias. No caso da Elemidia, ter franquias foi a forma que se encontrou para a rápida expansão da empresa, para se tornar maior e, especialmente, se tornar nacional. E isso foi decisivo para conquistar espaço e relevância entre agências de publicidade e anunciantes. No entanto, não apenas por esse motivo ter franqueadas foi opção natural. Havia também a questão financeira. Crescer usando recursos próprios exigiria fôlego de caixa que start ups não costumam apresentar.

Assim, com a rede de franquias a empresa resolveria de uma só vez três problemas: crescer sem precisar de recursos financeiros próprios, tornar-se nacional e o terceiro ponto, apontado pelo fundador da Elemidia e seu presidente pelos primeiros dez anos, Felipe Forjaz: “Era preciso que cada cidade estivesse na mão de um dono local, alguém que conhecesse muito bem seu mercado”, diz.

Em julho de 2014, tecnicamente a Elemidia possuía duas operações 100% próprias: São Paulo e Curitiba. Outras três cidades são franquias cujo controle acionário pertence à empresa sede: Belo Horizonte, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Todas as demais 75 cidades da rede são franqueadas e operam num modelo parecido ao de televisão aberta, como se fossem afiliadas. Nesse formato, as franquias trabalham com autonomia comercial, mas seguem regras de desconto comercial máximo e precificação de anúncios. Até a metade de 2014, a tabela era a mesma em todo o país. A partir do segundo semestre, haverá três preços para os anúncios, de forma regionalizada. Cada franquia paga à Elemidia um percentual sobre a receita local. Se uma praça vende campanha que será veiculada em outra praça, ela fica com a parte menor da receita e a cidade exibidora da publicidade fica com a maior parte. A área em que as franquias têm menor autonomia é a editorial. O conteúdo nacional é decidido por São Paulo, e o conteúdo local só é veiculado após aprovação por algum redator da sede da empresa.

### **3.2.4 Diretoria Publicidade**

Em 2013, a rede Elemidia – as operações próprias mais as franquias – foi a quarta maior receita publicitária do Grupo Abril, atrás somente de marcas consagradas: as revistas Veja, Veja São Paulo e Exame. E à frente de títulos com quatro ou cinco vezes mais anos de história, como Claudia e Contigo. E não para aqui: sozinha, a Elemidia fez mais receita que todas as operações digitais do Grupo Abril somadas. O comandante dessa operação, do braço encarregado de levar o dinheiro para a empresa, é Raphael Jimenez, 33 anos, que está na Elemidia desde o começo. Entre todos os outros 140 funcionários atuais, chegou depois apenas do instalador Pedro Ferreira e da analista financeira Amanda Banepe. Não foi um começo fácil. Não havia material de venda adequado, não havia pesquisa de público, não havia garantia de entrega de inserções, a precificação não tinha base técnica e os monitores viviam apresentando problemas. “Era um show de horrores”, diz. Ele chegou na última semana de julho de 2004. Nas semanas seguintes, na primeira quinzena de agosto, começou a bater pernas.

O edifício comercial do Shopping Villa Lobos, na Zona Oeste paulistana, acabara de ser incorporado à rede – sair dos limites de Alphaville seria crucial comercialmente. Raphael passava de loja em loja do shopping fazendo contatos, pegando nomes de proprietários, ou do executivo de marketing, para oferecer a Elemidia. Seu trabalho de prospecção deu certo. “Vendi uma campanha para a 5 à Sec do Villa Lobos: 300 reais (500 reais em valores corrigidos). Foi a primeira campanha veiculada (em São Paulo).” Um mês depois, vendeu uma campanha de 3.000 reais (cerca de 5.000 reais em valores corrigidos) para Flores OnLine.

Em 2005, a Elemidia foi ao mercado e contratou seu primeiro diretor comercial: Afonso Palomares. Saiu cerca de um ano depois e, para seu lugar, foi Adriana Cury, também de mercado. Depois dela, um dos sócios fundadores, Ricardo Marques, que sempre havia focado no relacionamento e na atuação dentro do Marketing, assumiu o lado operacional da área de vendas. O quarto diretor foi Flavio Polay, também nome de mercado incorporado aos quadros da Elemidia. Em 2010 Raphael foi promovido a diretor comercial e se tornou o quinto nome a ocupar o posto.

Nesses quase 11 anos de existência, a Elemidia passou por transformações que fizeram a área comercial dar saltos, cada vez mais adequando seu modus operandi ao de um veículo de comunicação tradicional. Para isso precisou criar parâmetros de preço, contratar pesquisa para conhecer o público, adotar sistema confiável de confirmação de veiculação (checking on-line). Raphael passou por todas as fases. Desde o período inicial, em que “ligava para marcar reunião e a frase que mais escutava era: Ele-o-quê?”, até os dias atuais, em que cada executivo de sua equipe tem um grupo de agências de publicidade para prospectar. Sobre o que levou a essa mudança, ele não parece ter dúvidas: “A profissionalização. A gente começou a trazer gente. Foi isso.”

O próximo passo da área de Publicidade começou a ser desenhado no segundo semestre de 2013. Desde o começo o sistema de vendas foi baseado em monitor por semana. Em julho de 2014 os valores estavam em 140 reais por monitor. Significa que se um anunciante comprar 2.000 telas por duas semanas pagará, em valor de tabela, sem descontos – que são comuns –, 280.000 reais. A estratégia é passar para o modelo de venda por audiência. Hoje, a rede tem audiência semanal de 20 milhões de pessoas em todos os seus canais. Somente no estado de São Paulo, são 9,7 milhões.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Disponível em: <http://elemidia.com.br/cobertura/> Acesso: 3.ago.2014

### **3.2.5 Diretoria Criação, Marketing & Conteúdo**

Essas três áreas formam a quinta diretoria em que a Elemidia está dividida desde maio de 2013. E aqui cabe logo um esclarecimento: a área de Criação não deve ser confundida com a editoria de Arte de um veículo de comunicação. Ela é formada por gente com formação em design, mas está mais para uma house – termo usado para designar agência de publicidade interna – dedicada à produção de anúncios.

#### **3.2.5.1 Criação**

Um dos primeiros problemas que a Publicidade da Elemidia constatou foi prosaico: os anunciantes e suas agências não sabiam criar campanhas publicitárias para veicular no segmento. Não se tratava nem de dominar a linguagem – restrição de espaço e tempo –, mas saber que formato usar. Qualquer veículo de comunicação recebe da agência o arquivo fechado, do filme publicitário ao banner. Os pioneiros anunciantes da Elemidia, no entanto, não tinham produtoras a recorrer porque nem mesmo as produtoras sabiam utilizar o formato. A solução foi estruturar a área de Criação, que funcionaria como a produtora para os anúncios veiculados na rede. E em vez de a agência contratar uma produtora externa, contrataria os serviços da Criação. Ao estruturar a área imaginou-se que logo ela viraria fonte de receita. Não foi bem o que ocorreu, porque a própria equipe de Publicidade costuma bonificar a produção. Hoje, pela produção da peça de uma campanha a Elemidia cobra 3.000 reais.

Até a reestruturação do organograma da empresa em 2013, a Criação ficava sob a diretoria de Publicidade. Mas o modelo acabava sendo fértil para gerar conflitos, porque a equipe comercial enxerga que a função da área é atender (plenamente) o desejo do cliente, enquanto a Criação enxerga que seu papel é criar a melhor vinheta possível, esteticamente qualificada e tecnicamente eficaz. Em outras palavras, que seja bonita e venda o produto ou serviço anunciado. E isso pressupõe questionar decisões do cliente.

Para navegar em mares tão revoltos, desde o fim de 2010 à frente da área está Renato Guerreiro da Fonseca Portela, 32 anos. Seu papel é fazer com que cada anunciante tenha o melhor retorno. “Mudei o modelo de trabalho da Criação, estabelecendo normas e procedimentos que transformaram os criativos em consultores”, diz. No primeiro semestre de 2014, Portela desenvolveu um manual de criação de anúncios para o segmento. Um mapa. A intenção é ser um modelo simples e universalizado de como criar campanhas publicitárias a partir de cinco pilares:



Independentemente de que lado se estiver na discussão, há um denominador comum: o conteúdo inserido numa campanha se assemelha em abordagem e tratamento ao conteúdo editorial do veículo que o publica. Os grupos tradicionais buscam diferenciar claramente um de outro, ou pelo menos buscam tratar a questão de frente. Reportagem de janeiro de 2014 do Advertising Age, principal veículo do mercado publicitário americano, cita o início das operações de native ad do The New York Times<sup>50</sup>, e ressalta que a transparência é a regra. Uma caixa azul distinguia o editorial do primeiro conteúdo de native ad do site do jornal. A maior editora americana de revistas, a Time Inc, criou sua unidade de native ad também em 2014<sup>51</sup>.

Por que os anunciantes buscam essa alternativa? Porque ela adere mais ao consumidor. Pesquisa do IPG Media Lab diz que as pessoas veem 52% mais native ad do que anúncios convencionais, como banners de um site<sup>52</sup>. De acordo com citação creditada à Regina Augusto, diretora editorial do Meio & Mensagem, em reportagem da Folha de S.Paulo, native ad seria uma evolução do publieditorial, mas não se trataria, como antes, de “uma coisa autopromocional, mas de um conteúdo bacana”<sup>53</sup>.

Veículos tradicionais costumam enxergar native ad como descoberta recente. Mas veículos que mergulharam na indústria da comunicação sem ter no DNA origens jornalísticas, como inúmeros portais e sites, não se prenderam muito a debates do tipo. No Portal Terra, que pertence ao Grupo Telefônica e hoje também atua no segmento do digital out of home, native ad existe desde 2007, com o nome de Media Services, área vinculada à diretoria de conteúdo. “Fazia-se material editorial de qualidade para patrocinadores específicos, e havia compromisso de entrega de audiência”, diz o jornalista Fabricio Calado, que passou pelo Terra entre 2009 e 2010 e hoje é editor na Elemidia.

Conteúdo bom, supostamente, atrai audiência mais engajada, e a marca acaba ganhando. Não é segredo que a audiência de publicidade sempre é inferior à audiência de qualquer conteúdo editorial em qualquer veículo em qualquer canto do mundo. Não é difícil concluir, portanto, que resultados parecidos ocorram em outros segmentos, incluindo o digital out of home.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <http://adage.com/article/media/york-times-debuts-native-ad-units-dell/290973/> Acesso: 4.ago.2014.

<sup>51</sup> Disponível em: <http://adage.com/article/media/time-creates-native-advertising-group/294164/> Acesso: 4.ago.2014.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.sharethrough.com/2013/05/infographic-native-advertising-effectiveness-study-by-ipg-media-labs/> Acesso: 4.ago.2014.

<sup>53</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1439885-publicidade-nativa-ganha-forca-entre-jornais-no-exterior.shtml> Acesso: 4.ago.2014.

Na Elemidia, a regra é admitir conteúdo patrocinado e deixar visualmente identificada a separação. Especialmente o design não pode ser parecido ao de notícias. Muitas vezes é preciso constar a expressão Conteúdo Patrocinado. Resumidamente, é preciso deixar claro, e nem sempre isso ocorre, onde termina um e começa outro.

*Imagem 1, abaixo. Conteúdo padrão*



*Imagem 2, abaixo. Conteúdo patrocinado*



### 3.2.5.2 Marketing.

Concentrar as áreas de conteúdo, design e marketing não é fenômeno exclusivo da Elemidia, apesar de ser recente nos grupos de comunicação. O Yahoo adota esse modelo para suas operações editoriais. O cargo é chamado de head of media<sup>54</sup>. Basicamente busca-se com ele orientação única para o posicionamento de imagem da empresa, partindo do princípio de que sua estratégia editorial será a essência de seu posicionamento como marca e, conseqüentemente, a maneira como atrairá receitas. Na Elemidia, o emblemático ano de 2013 também provocou mudanças nessa área e o Marketing deixou de estar abaixo da área comercial, como aconteceu nos dez primeiros anos da empresa, e passou a atuar sob a direção de Conteúdo. Para comandar o novo momento foi contratado em junho de 2013 Felipe Lorente, 35 anos. Ele conduziu três processos fundamentais: o novo posicionamento, as novas linhas de comunicação, abrangendo os três públicos da Elemidia – audiência, público anunciante e agências, e o grupo formado por administradores dos pontos em que a rede possui telas – e o Festival 15 Segundos.

A primeira ação do Marketing sob nova direção foi desenvolver o posicionamento da Elemidia. Para isso foi contratada uma consultoria, a Design Absoluto, que fez uma série de entrevistas internas e com pessoas do mercado para entender que “bicho era” essa tal Elemidia e esse segmento. Internamente, as respostas variaram: diretores e antigos funcionários não chegaram a um consenso, e as definições variavam radicalmente, desde “é um sistema de mídia digital com impacto no consumidor fora de casa” até “é a mídia da espera forçada” passando por “é um sistema de indexação de informação”. Quando as entrevistas foram feitas fora, o consenso: “Elemidia é um veículo de comunicação”.

Isso levou à estratégia de padronizar o discurso interno e depois desenvolver a base do posicionamento da empresa, além da criação do tripé clássico do mundo corporativo: Missão, Visão e Valores. “Era como se a empresa tivesse nascido, e crescido muito, sem ter documento de identidade”, diz Lorente. A partir dessa formação (tardia) de identidade seria possível mudar a cara da empresa. E foi o que aconteceu.

Após consumir o fim do segundo semestre de 2013 e primeiros meses de 2014, os níveis executivos e gestores da Elemidia mais a Design Absoluto chegaram ao posicionamento e ao conjunto Missão-Visão-Valores.

---

<sup>54</sup> Disponível em: <http://www.vagas.com.br/vagas/v837065/head-of-media-director-brazil> Acesso: 4.ago.2014

### **Posicionamento:**

“A Elemidia é um veículo de comunicação estratégico do segmento de mídia exterior. Sua estrutura e know how possibilitam a distribuição de um conteúdo dinâmico e relevante gerando seu principal diferencial, que é o alto nível de atenção da audiência. O pioneirismo e o espírito inovador são intrínsecos à marca.”

 <b>Missão</b>  Contribuir positivamente para a vida das pessoas, através da geração e distribuição de conteúdo relevante de informação, cultura e entretenimento.	 <b>Valores</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Compromisso com a excelência da informação;</li><li>• Compromisso com a integridade e ética na relação com os colaboradores, parceiros, clientes e espectadores;</li><li>• Compromisso com a inovação;</li><li>• Compromisso na entrega com qualidade</li><li>• Paixão por fazer bem feito.</li></ul>
 <b>Visão</b>  Tornar-se a marca mais admirada e relevante entre os veículos de comunicação nos mercados em que atua.	

Com posicionamento e Missão-Visão-Valores definidos, o Marketing passou a trabalhar numa nova campanha publicitária. E outra ruptura estava a caminho. Um passo nesse sentido já havia sido dado em 2013. As campanhas eram baseadas em número de telas. E isso havia se tornado inercial.

Uma curiosidade marcou essa passagem. Entre 2011 e 2013, a Elemidia ocupava o 4º andar do edifício Abril na Marginal Pinheiros, em São Paulo. Na época, no mesmo andar funcionava a operação de Coleções da Abril, hoje desativada. Seu principal executivo era René Agostinho. Num encontro no banheiro do 4º andar, com três diretores da Elemidia, ele comentou que havia visto a campanha das 10.000 telas e que perguntara a sua mãe se ela conhecia a Elemidia. “Sim”, teria respondido a mãe. “Quantas telas vocês acham que eles têm no Brasil todo?”, perguntou René. “Ah, acho que 1 milhão, tem em todo lugar...”, teria dito ela. René virou para os três diretores da Elemidia e disse: “Falar de 10.000 telas é diminuir o negócio de vocês.” Uma obviedade que se tornou transformadora na empresa. Imediatamente foi lançada a campanha baseada na audiência de 20 milhões de pessoas. Não só. A área comercial também foi impactada. Criou-se novo pacote comercial, focado na venda net (da rede) e na audiência, para sair do modelo até então de venda monitor/semana.

# 10 anos 10.000 telas

**Neste ano, a Elemidia celebra 10 anos de vida com mais de 10.000 telas.**

A maior operadora de mídia Digital, Out of Home da América Latina chega a **2.700 endereços** em **58 cidades**. Semanalmente são **17 milhões de consumidores impactados**. Continuamos em franca expansão, ampliando nossa cobertura com novos pontos, canais e cidades, de forma contínua.

Nossos principais canais

- Edifícios Comerciais
- Shopping Centers
- Supermercados
- Universidades
- Academias
- Hotéis

Abril Mídia Anuncie | 11 3037.9300 | www.elemidia.com.br

## E a Elemidia continua celebrando!

Completar **10 anos de vida** superando a marca de 10.000 telas é só para a **maior empresa de mídia Digital Out of Home** da América Latina. A Elemidia fecha o balanço de 2012 com:

<b>Expansão de rede</b> <b>+24%</b> de endereços <b>+32%</b> no número de monitores	<b>Cobertura</b> <b>21</b> estados brasileiros, além de Buenos Aires, na Argentina <b>44%</b> de ampliação no número de cidades
<b>Canal supermercados</b> <b>+114%</b> no total de pontos	<b>Receita publicitária</b> <b>+37%</b> de crescimento

www.elemidia.com.br

## Para subir tão rápido assim, só mesmo de elevador.

Presente em **22 cidades**

Múltiplos ambientes para anunciar a sua marca

Mais de **1.000 locais** para veicular sua mensagem

Crescimento superior a **120% ao ano**

Mais de **90 milhões** de impactos gerados em uma única semana

**93% de atenção**, o maior entre todos os veículos de comunicação

A partir do sucesso que fez nos elevadores dos principais edifícios corporativos do Brasil, a Elemidia expandiu sua atuação tornando-se a **maior rede de mídia digital out of home do país**.

Hoje, a Rede Elemidia está em shopping centers, em lojas de conveniência, em hotéis, em universidades, em academias, em mais de **1.000 locais** em **22 cidades**, garantindo a seus anunciantes atenção cativa, qualificação de público e total flexibilidade de endereçamento de mensagens.

A cada dia, a Rede Elemidia vem conquistando e mantendo mais e mais anunciantes, a ponto de se tornar a **maior rede do país** no segmento de mídia que mais cresce em todo o mundo.

**Rede Elemidia.** Mais do que uma opção, a mídia obrigatória para quem quer atingir com **impacto e eficiência** o consumidor brasileiro do século XXI.

Entre para a nossa Rede, acesse [www.elemidia.com.br](http://www.elemidia.com.br) ou ligue **11 4689-6343**

REDE ELEMIDIA

Campanha focada em audiência, 2013. Troca de discurso: em vez de telas, pessoas



**20 MILHÕES**  
**DE PESSOAS TODA SEMANA**  
 FAZEMOS PARTE DA SUA VIDA

Campanha 2014. Discurso focado no espectador



**IRRESISTIVEL.**  
 Direta. Dinâmica.  
 Relevante. Inteligente.  
 Mas não chame de ELEMIDIA.

A ELEMIDIA está o lado da mais irresistível. Além de soluções comerciais digital, mobile, temos uma rede de pontos com abrangência nacional - chegamos até o seu cliente nos edifícios, nas lojas, mercados, no shopping, nas academias, nas universidades, onde ele estiver. Também temos o maior conteúdo, com mais de 90 milhões entre os principais produtores de informação do país - o que faz do nosso nome o símbolo do segmento de mídia exterior digital. Estamos conectados a 20 milhões de pessoas por tempo e de maneira personalizada. Nosso índice de atenção são 100% efetiva. Conheça sua target com o jeito ELEMIDIA. Você vai entender que é ser irresistível.

65%	74%	79%	87%	94%
das pessoas que acessam o aplicativo ELEMIDIA para informações sobre o mundo corporativo	dos usuários que acessam o aplicativo ELEMIDIA para informações sobre o mundo corporativo	das empresas que acessam o aplicativo ELEMIDIA para informações sobre o mundo corporativo	das empresas que acessam o aplicativo ELEMIDIA para informações sobre o mundo corporativo	das empresas que acessam o aplicativo ELEMIDIA para informações sobre o mundo corporativo

[www.elemidia.com.br](http://www.elemidia.com.br)

A terceira grande ação do Marketing foi a criação do Festival 15 Segundos<sup>55</sup> para festejar o décimo aniversário da empresa, em outubro de 2013. O projeto terá sua segunda edição em 2014 e a ideia é que se transforme num calendário permanente. Trata-se de um festival aberto a qualquer pessoa que premiou em duas categorias: Profissional de Agência e Aberta (para qualquer pessoa). Sob o tema Cotidiano, cada participante enviou um vídeo de 15 segundos, o tempo em que a publicidade é exibida nas telas. Para 2014, o tema ainda estava em discussão em julho de 2014. “Queremos transformar o (Festival) 15 Segundos numa referência nacional”, diz Lorente. “Nossa pretensão é que ele faça parte do calendário cultural e se torne referência da linguagem em vídeo.”

### **3.2.5.3 Conteúdo**

Das dez áreas em que a Elemidia está estruturada, Conteúdo é a que mais transformações teve quando a empresa foi comprada pelo Grupo Abril. O que não chega a surpreender. Assim que a aquisição foi feita, no fim de setembro de 2010, a presidência da Abril, na época com Jairo Mendes Leal, decidiu criar a diretoria de Conteúdo, que passou a existir no fim de janeiro de 2011. Até então, os jornalistas da empresa ficavam sob a diretoria de Marketing. Todas as mudanças até aqui narradas – extensão do horário em que há jornalistas atuando, novo sistema de publicação de notícias, quantidade de notas publicadas, segmentação do conteúdo, criação de um pequeno Manual de Redação, ampliação de marcas fornecedoras de conteúdo e aumento da produção própria – pretendem uma só meta: posicionar a empresa como veículo de comunicação relevante.

---

<sup>55</sup> Festival 15 Segundos, canal no YouTube. Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCKBTTbaYftYnd\\_R64tf15Fg](https://www.youtube.com/channel/UCKBTTbaYftYnd_R64tf15Fg) Acesso: 8.ago.2014

### 3.3 Pesquisas

Sistematicamente, a Elemidia realiza pesquisas com seu público. A maior parte para medir lembrança de publicidades veiculadas. Mas também para avaliar seu conteúdo. Na mais recorrente delas, realizada pelo DataFolha desde 2005 (ela se repetiu em 2007, 2008, 2009 e 2011 e acontecerá novamente no segundo semestre de 2014). Os resultados costumam situar sua audiência dentro do que o mercado publicitário chama de público qualificado, que se pode resumir em de alto poder aquisitivo e alta escolaridade, nem muito jovem, nem muito velho. Conforme a imagem abaixo (Gráfico 1), referente às últimas quatro pesquisas (entre 2007 e 2011), o público tem majoritariamente entre 25 e 34 anos (40%) e ensino superior (67%). No segundo gráfico, referente apenas a 2011, tem-se a área de ocupação da audiência. Com dados desse tipo é possível segmentar a programação. Os dados estão em porcentagens.

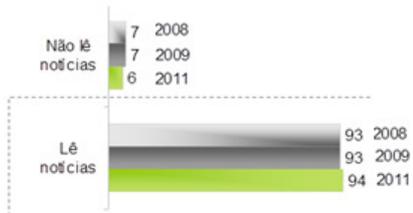
#### PERFIL DE PÚBLICO E ÁREA DE OCUPAÇÃO

		Total						Total			
		2007	2008	2009	2011			2007	2008	2009	2011
Sexo	Masculino	62	60	59	59	Classificação Econômica (**)	Classe A	37	25	27	23
	Feminino	38	40	41	41		Classe B	47	49	53	62
Idade	18 a 24 anos	27	21	20	24		Classe C	16	25	20	14
	25 a 34 anos	40	44	37	40		Classes D/E	1	1	1	1
	35 a 44 anos	19	20	24	21	Renda média familiar mensal (*)	Até 5 S.M.	18	41	35	29
	45 anos ou mais	13	15	19	16		Mais de 5 a 10 S.M.	24	26	26	29
	Média	32	33	34	33		Mais de 10 a 20 S.M.	27	14	24	21
Escolaridade	Ensino Fundamental	6	11	8	5		Mais de 20 S.M.	26	14	14	17
	Ensino Médio	22	39	28	29		Recusa/ não sabe	5	5	1	4
	Ensino Superior	72	51	64	67						

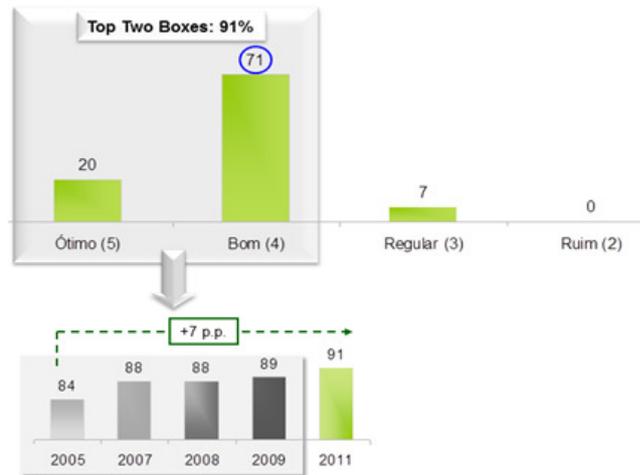
	Total	Sexo		Idade				Escolaridade			Classificação Econômica			Relacionamento com o prédio	
		Masculino	Feminino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 ou mais	Fundamental/ Médio	Superior	Classe A	Classe B	Classes C/D	Funcionário	Visitante	
<b>TRABALHA</b>	<b>95</b>	<b>98</b>	<b>92</b>	<b>93</b>	<b>97</b>	<b>97</b>	<b>90</b>	<b>97</b>	<b>94</b>	<b>97</b>	<b>94</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>79</b>	
Administrativo	17	12	24	29	14	12	13	22	14	12	17	21	16	18	
Finanças	10	11	10	6	11	16	6	3	14	14	11	2	12	4	
Jurídico	6	5	8	5	8	5	6	3	8	9	6	4	6	9	
Saúde	5	3	8	2	7	6	2	5	4	8	4	2	5	3	
Tecnologia	4	7	-	5	4	1	9	2	5	4	5	2	6	-	
Tecnologia da Informação / TI	4	5	3	6	5	3	3	1	6	7	4	2	5	1	
Transporte	4	5	2	2	7	1	2	11	0	1	3	10	1	15	
Comunicação/Marketing	4	2	6	5	5	3	-	-	6	5	3	4	4	3	
<b>NÃO TRABALHA</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>21</b>	

Os gráficos desta página mostram que o índice de atenção (94%) é bastante elevado, assim como o índice de aprovação da qualidade do conteúdo (91% consideraram bom/ótimo). Também se pode identificar os temas que mais agradam a audiência.

### Hábito de ler as notícias



### Avaliação do conteúdo



### Avaliação do conteúdo

Total	Sexo		Idade				Escolaridade			Classificação Econômica			Relacionamento com o prédio		Classificação do prédio			Região do prédio		
	Masculino	Feminino	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 ou mais	Funcional/Médio	Superior	Classe A	Classe B	Classes C/D	Funcionário	Visitante	A	AAA	BC	Sul	Centro	Oeste	
<b>Top Two Boxes (5+4)</b>	<b>91</b>	92	89	90	94	92	85	94	90	88	92	92	91	91	88	96	87	89	100	91
Ótimo (5)	20	20	20	20	21	20	19	23	19	19	20	21	21	18	15	21	23	17	28	25
Bom (4)	71	72	70	71	72	72	66	71	71	68	72	72	71	72	73	75	65	72	72	66
Regular (3)	7	7	7	7	5	8	9	5	8	9	6	6	8	3	11	3	8	9	-	4
Bottom Two Boxes (2+1)	1	1	1	1	-	-	2	-	1	1	0	-	0	1	-	-	2	0	-	1
Ruim (2)	0	-	1	-	-	-	2	-	0	1	-	-	-	1	-	-	1	0	-	-
Péssimo (1)	0	1	-	1	-	-	-	-	0	-	0	-	0	-	-	-	1	-	-	1
<b>Média</b>	<b>4,1</b>	4,1	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,0	4,2	4,1	4,1	4,3	4,2

As notícias que os usuários Elemidia mais gostam de ler são sobre:

- ◆ Clima (59%)
- ◆ Esportes (53%)
- ◆ Trânsito (49%)
- ◆ Economia (46%)

**Esportes, trânsito e economia são considerados os preferidos.**

Interessante registrar alguns diferenciais na preferência dos temas das notícias por gênero:



- Saúde (16%)
- Notícias locais (15%)
- Clima (14%)



- Esportes (24%)
- Trânsito (18%)
- Economia (15%)
- Tecnologia (14%)

Em 2014, uma pesquisa com perguntas mais fechadas foi realizada pela Pion/Ibope. Os resultados foram igualmente reveladores sobre o quanto a audiência aprova o conteúdo. Mais que isso. *Confia* no que é exibido na tela. Vê *utilidade* no que é transmitido. Está habituado a receber ali insights que acabam gerando a vontade de *buscar mais informações* sobre a notícia veiculada – e até sobre produtos e serviços anunciados. São respostas que parecem mostrar que apesar de sua essência fragmentada suas micronarrativas estão sendo bem assimiladas.

Frase	Top 2 Box (concordo em parte + concordo totalmente)
"Assistir a Elemidia me faz buscar mais informações sobre produto / serviço anunciado"	65%
"Assistir a Elemidia me faz ficar mais interessado pela notícia / informação exibida"	71%
<b>"A Elemidia me traz informações úteis"</b>	<b>79%</b>
"A Elemidia tem informações confiáveis"	70%
"A Elemidia me incomoda"	6%
"A Elemidia complementa informações que vejo em outros meios"	66%

As pesquisas são balizadoras da área de conteúdo da Elemidia. Não são, no entanto, suas decisoras. Em outras palavras, a pesquisa é usada para mostrar se as decisões editoriais foram acertadas – e receberam aprovação pela audiência. Mas não servem, a priori, para decidir o que será veiculado. Outra questão extremamente relevante nesse meio é o conceito de mind set. Todos os demais veículos de comunicação utilizam dados demográficos para tratar do público: recortes por sexo, escolaridade, renda, idade e geográficos. Na Elemidia, o conceito é o de mind set. Baseia-se sim nos dados demográficos, mas acrescenta um componente fundamental: o estado mental. Uma mulher de 34 anos, classe A, nível superior, de roupa formal num elevador a caminho do trabalho numa quarta-feira à tarde é uma pessoa *diferente* dessa mesma mulher quatro horas depois de jogging na academia de ginástica. Por isso o tipo de notícia entregue a essa mesma mulher se dá de maneira distinta numa academia e no elevador da empresa.

## Considerações finais

É provável que um novo meio de comunicação tenha nascido no que se chama digital out of home, ou mesmo, mídia exterior digital. Mas as duas perguntas que movem esta dissertação talvez estejam longe da resposta:

- a) pode se chamar de jornalismo?
- b) (mesmo que se chame de jornalismo) dá para fazer com qualidade?

Independentemente da resposta que elas venham a ter, se um dia tiverem, pelo menos parte das empresas desse ambiente necessita de conteúdo para suas telas, e pelo menos uma dessas empresas, a Elemidia, entende que posicionar-se como veículo de comunicação será decisivo para seu sucesso. Logo, não há como o conteúdo não estar visceralmente incluso na equação da empresa. Se, de certa forma, ele nasceu para ser um álibi para um canal essencialmente publicitário, hoje ele passou a ser a razão de se olhar para a tela. E é o público que está no elevador quem diz isso.

Susan Benson era editora-chefe da Amazon quando a gigante americana mantinha uma operação editorial para administrar comentários e resenhas de livros. Em *A loja de tudo*, de Brad Stone, livro que retrata a trajetória da Amazon, ela diz: “(O departamento editorial) era importante para a criação de uma experiência de compra, mas também para garantir aos consumidores que havia outras pessoas do outro lado da tela em quem eles podiam confiar” (STONE, 2014, p. 57). Não está muito longe o motivo pelo qual a Elemidia contratou a primeira leva de jornalistas, em 2009 – houve antes uma pioneira dupla de jornalistas, que durou meses, mas não atuava diretamente reeditando ou produzindo notícias. Esse grupo inicial, de quatro redatores e uma editora, foi a primeira demonstração de que havia pessoas e alguém em quem confiar por trás das telas.

Evidentemente, a chegada do Grupo Abril, que assumiu o controle da empresa no último trimestre de 2010 e criou, em janeiro de 2011, uma diretoria de Conteúdo fez a cultura jornalística amplificar dentro da empresa. Esse time foi ampliado, assim como ampliou-se o horário de trabalho, criaram-se plantões, divisão de editorias, metas de produção, Manual de Redação, parcerias com produtores de conteúdo... Há, atualmente, uma máquina jornalística em movimento. Se o resultado pode ser chamado de jornalismo continua sob discussão. Exatamente na semana em que esta dissertação é concluída, um fundo de investimentos comprou 100% da Elemidia, transação que aguarda aprovação do Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica).

É pouco provável que o conteúdo perca relevância com essa transação. Ele é responsável direto pela atenção, e a atenção leva à venda de publicidade, praticamente a única fonte de receita da empresa. Assim, as experiências editoriais avançarão. E as parcerias editoriais avançarão. Aos olhos da empresa, aliás, produtor de conteúdo é um conceito estendível. Vale para os veículos tradicionais, como a BBC ou revista Rolling Stone, vale para um museu, como o Masp, vale para uma organização não governamental, como Akatu. Todos, a propósito, são parceiros de conteúdo da Elemidia.

Mas será no campo das experiências editoriais que a Elemidia, e por extensão o segmento out of home, mais inovarão. Pelo menos têm a chance. Aprofundar as micro-narrativas significará aprofundar a maneira de se comunicar em plataformas com restrições de espaço e tempo. Isso implicará numa mudança no fazer jornalístico. E no narrar. Neste, provavelmente ampliando a quantidade de vídeos e infografias nas telas e diminuindo a presença de texto, quando houver a presença de imagem, em especial de imagem em movimento. Quanto ao fazer jornalístico, a mudança tende a ser ainda mais profunda: experiências como a utilização do RSVP (Rapid Serial Visual Presentation), que substitui a leitura em linha pela leitura com sobreposição de palavras, é um dos caminhos e já é adotada. Pioneiramente. Sob a perspectiva dos gêneros jornalísticos, faz todo sentido incluir no campo acadêmico, daqui algum tempo, a seção Personalidade da Elemidia como precursora do Gênero Leitura Acelerada, ou algo parecido.

Não se trata, no entanto, apenas de editar e veicular algo novo. O modo de um repórter agir diante do entrevistado para uma seção de perguntas-e-respostas que não tem as perguntas deve ser totalmente diferente daquele utilizado para uma entrevista para o impresso, ou a televisão. A técnica da reportagem muda. Bruna Pellegrini, 28 anos, é jornalista da Elemidia. Para a seção Personalidade ela foi entrevistar o presidente da CVC, Guilherme Paulus, um dos principais empresários do segmento de turismo do país. Pellegrini diz: “Ele se admirou com o poder de síntese e o alcance da audiência. Comentou que se informa dos índices econômicos por meio da Elemidia e, brincando, disse que queria ver como eu escreveria a entrevista em 120 caracteres”.

No repleto vocabulário interno de piadas da equipe de conteúdo da Elemidia há um bordão adotado pelos editores quando seus jornalistas são expostos a algo novo: “Somos como bandeirantes. Fazemos coisas feias, sujas e malvadas, mas ainda reconhecerão a gente com nomes de estradas.” De certa maneira é uma senha para a experimentação jornalística e das formas de se pensar o jornalismo sob fragmentos.

O webjornalismo provocou uma transformação no modo de consumir jornalismo, de fazer jornalismo e na própria profissão de jornalista – que, para muitos, não sobreviverá; para outros não sobreviverá no modelo de redações estruturadas; e para os que sobram no mínimo ela sobreviverá diferente.

É nesse caldo que o fazer jornalismo dentro da Elemeidia precisa se estabelecer. A aposta é que ainda possa existir com qualidade. Não importa o tamanho da restrição. E nem haveria graça se não fosse difícil.

Larry Kirshbaum havia sido chefe da divisão de livros da Time-Warner quando foi contratado para comandar a divisão de livros da Amazon. Tinha 67 anos. No livro de Brad Stone sobre a Amazon há uma sintomática frase dele: “Já tive de lidar com muitas críticas, mas há uma mensagem em que realmente acredito: a que estamos tentando inovar de diferentes formas para que possamos ajudar a todos” (STONE, 2014, p. 336).

Kirshbaum também foi preciso ao definir o temor como se enxerga o novo, e os momentos de ruptura: “Todos temíamos que o sol não fosse nascer no outro dia. Mas ele nasceu”

## Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodor. e HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos de estado**, in **Um mapa da ideologia**, ZIZEK, S. (org.). Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- AUGUSTO, Sérgio. **A necessidade de começar tudo de novo**. Veja. São Paulo: Abril. n. 375, nov.1975.
- BAITELLO, Norval. **As imagens que nos devoram. Antropofagia e iconografia**. In: Encontro Imagem e Violência. São Paulo, Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, 2000.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2012.
- BAUER, Thomas. **O valor público da media literacy**. Líbero, São Paulo, v. 14, n. 27, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **La sociedad sitiada**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**, in Textos escolhidos, vários autores. São Paulo: Editora Abril, Coleção: Os pensadores, vol. XLVIII, 1975.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CATALÀ, Josep M. **A forma do real**. Introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

CATALÀ, Josep M. **La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual.** Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2005.

CHOMSKY, Noam. **Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente.** São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico.** Campinas: Papirus Editora, 2001.

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ECO, Umberto. **O cemitério de Praga.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.

ECO, Umberto. **Prólogo in Libro de los laberintos.** Madri: Editora Siruela, 1997.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta. Ensaio para uma futura filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GRINBERG, Luiz Paulo. **Jung: o homem criativo.** São Paulo: FTD, 1997.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Editora Unesp, 1996.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Edições 70, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002.

KÜNSCH, Dimas A. **Os deuses voltam à cena: ciberespaço, razão e delírio.** In: MARQUES, Ângela e outros. **Esfera pública: redes e jornalismo.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

LEÃO, Lucia. **Interlab. Labirintos do pensamento contemporâneo.** São Paulo: Iluminuras, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levado a sério.** São Paulo: Editora Senac, 2000.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário.** São Paulo: Edusp, 2001.

MACHADO, Juremir. **Imagens da irrealdade espetacular.** In: ARAUJO, Denize C (org.). **Imagem (IR)realidade: comunicação e cibermídia.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAILER, Norman. **O super-homem vai ao supermercado.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital.** Buenos Aires: Paidós, 2006.

- MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano**. São Paulo: Summus, 2003.
- NASCIMENTO, Patricia C. **Técnicas de redação em jornalismo**. São Paulo: Saraiva Editora, 2009.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento. As formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1996.
- PASOLINI, Pier Paolo. **Il calcio è un linguaggio con i suoi poeti e prosatori**. <http://www.interruzioni.com/calciopasolini.htm>
- RESENDE, Fernando. **Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa**. In: SILVA, Gislene, KÜNSCH, Dimas A., BERGER, Christa e ALBUQUERQUE, Afonso. **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: Edufba, 2001.
- ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 2004.
- ROUILLÉ, André. **A fotografia**. Entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Antecedentes da alinearidade hipermediática nas mídias mosaíquicas**. In: **Cultura em fluxo**. BRASIL, André; ALZAMORA, Geanne e outros. **Cultura em fluxo. Novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.
- SCHNAITH, Nelly. **Lo visible y lo invisible en la imagen fotográfica**. Madri: Lo Oficina, 2011.
- SCOLARI, Carlos. **Diarios on-line: el tiempo del hiperlector**. In: **Cultura em fluxo**. BRASIL, André; ALZAMORA, Geanne e outros. **Cultura em fluxo. Novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.
- STONE, Brad. **A loja de tudo. Jeff Bezos e a era da Amazon**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2014.
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor. Estruturas míticas para escritores**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1998.