

JORNALISMO INOVADOR NA AMÉRICA LATINA



Jornalismo Inovador na América Latina

Editores: Teresa Mioli e Ismael Nafria

"Este livro eletrônico foi publicado no dia 23 de abril de 2017 durante o 10º Colóquio Ibero-Americano de Jornalismo Digital, organizado pelo Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas em Austin.

O livro reúne as reportagens da série "Jornalismo Inovador na América Latina", publicada no blog do Centro Knight entre os meses de dezembro de 2016 e abril de 2017. Além disso, são oferecidos conselhos práticos sobre inovação jornalística digital sobre distintos temas.

Tanto a série jornalística quanto este livro se tornaram possíveis graças ao generoso apoio da **Open Society Foundations**.

Design da capa: Lillian Michel

Índice

Site de notícias venezuelano faz sucesso com vídeo no Periscope enquanto muitos migram para o Facebook Live.....	1
Realidade virtual na América Latina: apresentando ao público uma nova forma de ver o mundo	6
Realidade virtual e vídeos 360 ainda não são rentáveis no jornalismo da América Latina, mas atraem audiência	10
Veículo mexicano conquista a audiência ao explicar temas complexos em comunicação gráfica inteligente e divertida	14
Jornalistas usam ferramentas digitais para criar mapas interativos de massacres na Colômbia.....	19
Como usar Facebook Live no jornalismo para maior interatividade com os usuários: lições da mídia em espanhol	22
O que fazer ao ser demitido de um jornal? Este repórter de Brasília criou uma startup e emprega mais de 20 jornalistas	28
Na era dos tweets curtos, meios latino-americanos lançam projetos digitais inovadores de jornalismo long-form	32
Mídias digitais venezuelanas lançam estratégia conjunta de publicidade para garantir rentabilidade	36
O que você faria se fosse presidente? Jornalistas inovadores do Equador lançam um jogo interativo durante a cobertura eleitoral.....	39
Com vídeos curtos, menos texto e muito humor, sites latino-americanos buscam fórmula para atrair os 'millennials'	42
Rádios tradicionais enfrentam nova concorrência na América Latina: os podcasts de veículos nativos digitais	48
Ojo Público, site peruano de jornalismo investigativo, experimenta formatos e narrativas digitais inovadores	53
Investigações sem fronteiras: jornalistas latino-americanos inovam em projetos transnacionais	57
Como o diário argentino La Nacion se tornou a maior referência em jornalismo de dados da América Latina	62
Além da notícia: site brasileiro inova ao investir em jornalismo de contexto e multidisciplinar	65

A aposta no fact checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas 69

CONSELHOS PRÁTICOS SOBRE INOVAÇÃO JORNALÍSTICA

Criação de uma equipe de jornalismo de dados74

Como veículos e jornalistas podem desenvolver sua audiência78

Guia prático de produção e distribuição de vídeo na internet para jornalistas 82

Como lançar um podcast?85

Proteja seu website e feche as portas aos hackers 89



Site de notícias venezuelano faz sucesso com vídeo no Periscope enquanto muitos migram para o Facebook Live

Por César López Linares
12 de abril de 2017

Quando o Periscope foi lançado em março de 2015, veículos impressos e digitais viram a oportunidade de cobrir eventos ao vivo e em tempo real, uma área antes dominada pelas empresas de televisão.

Cidadãos e jornalistas podiam usar igualmente o aplicativo de vídeo online para transmitir simultaneamente protestos antigoverno, confrontos com a polícia ou outras notícias de última hora. O fato de que o Twitter tenha adquirido o Periscope pouco antes do lançamento da função significou que uma rede de distribuição estava garantida.

Mas a rápida evolução da tecnologia fez com que o Periscope fosse rapidamente substituído pelo Facebook Live, que oferecia características extras e veio acompanhado de uma agressiva campanha para o mercado de tecnologia.

Enquanto muitos sites latino-americanos mudaram as suas transmissões em tempo real para o Facebook Live, um veículo venezuelano decidiu não seguir essa tendência: [Efecto Cocuyo](#).

O site de notícias de política, economia e direitos humanos, cuja redação é um pequeno escritório em Caracas, surgiu em 2015 diante da necessidade de meios independentes que combatessem o bloqueio informativo no país.

Pelas características da sua audiência e a situação da Venezuela, Efecto Cocuyo encontrou no Periscope a ferramenta ideal para levar ao público imagens que os meios audiovisuais tradicionais não estavam transmitindo.

"As pessoas que começaram a se conectar ao Twitter quando ele chegou na Venezuela

tinham muitas opiniões em todas as áreas, e essa mídia social começou a ter um perfil informativo, enquanto o Facebook tem um perfil mais de uma rede familiar, de amigos", disse Luz Mely Reyes, jornalista e co-fundadora do Efecto Cocuyo, ao **Centro Knight**.

Efecto Cocuyo nasceu no Twitter, em janeiro de 2015, antes mesmo de ter seu próprio site, de forma que consolidou a maior parte de sua audiência nessa mídia social. Até 12 de abril, enquanto o veículo tinha 15 mil seguidores no Facebook, o seu perfil Twitter ostentava 179 mil.

Aproveitando a sua base de seguidores e o impulso do Periscope em todo o mundo, em meados de 2015, Efecto Cocuyo começou a fazer [transmissões](#) simples de protestos, confrontos e acontecimentos políticos, com um investimento mínimo em smartphones e planos de dados 4G.

"Desde que começamos com o Periscope, tivemos 420 transmissões. Como mídia, estamos entre os que têm mais seguidores, temos mais de 20 mil no Periscope e somos pioneiros nesse campo", disse Reynaldo Mozo, jornalista e gerente comunitário do Efecto Cocuyo, ao **Centro Knight**.

Atualmente, suas transmissões no Periscope atingem uma média de 3 mil usuários conectados, embora sua transmissão de maior sucesso - [a participação do cantor Miguel Ignacio Mendoza, da dupla Chino y Nacho, em um protesto contra o presidente Maduro em 10 de abril de 2017](#) - tenha registrado 61.100 visualizações em dois dias.



A transmissão de maior sucesso do Efecto Cocuyo foi a participação do cantor Ignacio Mendoza "Nacho" em um protesto contra o governo venezuelano. (Captura de tela)

O site lançou o programa "Con la Luz" em fevereiro de 2017. No programa, Luz Mely

Reyes apresenta entrevistas e debates de cerca de uma hora sobre temas políticos e sociais na Venezuela. O programa transmite exclusivamente via Periscope toda sexta-feira às 6 da noite.

"Não temos a possibilidade de ter um espaço na televisão, por isso oferecer uma visão diferente da hegemonia dos meios de comunicação tradicionais também pode ter um impacto, porque as pessoas gostam de ver diferentes pontos de vista", disse Reyes, cujo episódio de "Con la Luz" de maior sucesso foi uma entrevista de 30 de março [com a ex-deputada María Corina Machado](#), que superou os 18 mil espectadores.



O site independente Efecto Cocuyo enfrenta a resistência de algumas autoridades que não querem ser gravadas nas ruas. (Captura de tela)

"Isso foi produto da experimentação. Começamos a fazer balanços gerais das situações do país e, quando vimos que isso era bem recebido, pensamos: 'vamos testar um pouco mais'", afirmou Reyes. "Mas não se trata de 'periscopiar' tudo, o que acreditamos ser 'periscopeável' são os fatos que não estão sendo transmitidos pela mídia tradicional."

Para a equipe de Efecto Cocuyo, a chave do impacto das suas transmissões é que eles apresentam os fatos de maneira simples, mas ao mesmo tempo os cobrem com o rigor que o jornalismo exige.

"O Periscope nos ensinou que é inútil ir a um protesto e apenas transmitir e mostrar o que está acontecendo com as imagens e pronto. Temos que responder às cinco questões básicas do jornalismo. Periscope nos obriga a explicar como tudo está funcionando para as pessoas que estão vendo por seus telefones", disse Mozo.

Com todas as suas vantagens, o Periscope também apresenta grandes obstáculos,

particularmente em países como a Venezuela. A conexão de internet com redes de dados, mesmo usando wifi, é instável no país. Além disso, os repórteres têm seus equipamentos subtraídos constantemente durante a transmissão de marchas ou protestos, ao ponto de que os smartphones se tornaram um produto de consumo que eles têm que comprar com frequência.

“Um telefone desse tipo é roubado em qualquer lugar. Agora usamos três Motorola de quarta geração que encontramos com um bom preço. Na Venezuela não podemos ter iPhone ou Samsung porque são muito caros,” disse Reyes.

Dada a situação política e social na Venezuela, Efecto Cocuyo também tem enfrentado violência e a resistência das autoridades em relação às suas transmissões. Vários de seus repórteres foram espancados durante os protestos e, em um dos vídeos mais populares do site, [Luz Mely Reyes recentemente foi interrompida por uma policial ao transmitir longas filas em um posto de gasolina.](#)

"Pela Constituição, qualquer pessoa tem o direito de gravar e tirar fotos de qualquer fato que acontece em público", disse Reyes. "Os policiais estão com medo porque em um ano 176 policiais uniformizados foram mortos. Para se proteger, eles não gostam de ser gravados, mas eles realmente não podem nos impedir de gravar um fato que está acontecendo em público."

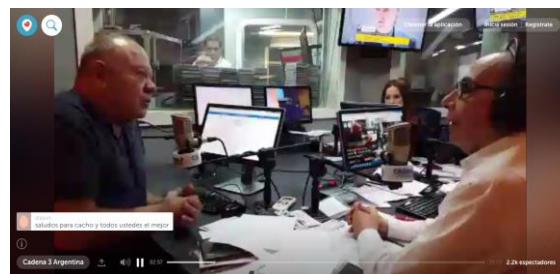
O Periscope não apenas emulou a função jornalística da televisão. Na Argentina, uma estação de rádio usou a plataforma para enriquecer as suas transmissões. E fortalecer a relação que conseguiu construir com o seu público ao longo dos anos.

Ao longo das suas oito décadas de história, a [Cadena 3](#), uma emissora com sede em Córdoba, conseguiu manter a fidelidade e a interação com seu público, mesmo antes do surgimento das mídias sociais. Com a chegada do Periscope, o canal conseguiu levar essa interação para outro nível.

"A nossa proposta não era fazer televisão na rádio ou filmar a rádio. Entendemos que há novas linguagens por meio das quais podemos contar histórias, melhorar as informações ou as histórias que são contadas no rádio", disse Máximo Tell, membro da equipe de mídias sociais da Cadena 3, ao **Centro Knight**. "Vamos

continuar fazendo rádio porque é a nossa forma de pensar notícias e as histórias, mas agora temos elementos que nos permitem ampliar esses momentos."

Em junho de 2015, a emissora começou uma experiência de um ano para transmitir os destaques de sua programação via Periscope e envolver os usuários na transmissão de rádio. A maioria dos ouvintes da Cadena 3 tem entre 40 e 65 anos de idade, enquanto alguns locutores têm mais de 70 anos. No entanto, os ouvintes e os anfitriões, mesmo com uma tradição arraigada do rádio, quebraram a barreira geracional e se adaptaram à nova plataforma.



A emissora argentina Cadena 3 conseguiu ótimos números com as suas transmissões no Periscope, mas se mudou para o Facebook Live. (Captura de tela)

"O Periscope serviu para nos mostrar que podemos estender as histórias com a lógica que o rádio já usa, que é de conversar com os ouvintes", disse Tell. "Queríamos contar histórias transmitindo áudio e vídeo ao vivo com as ferramentas da mídia social, mas de forma "mobile." Isso foi pensado em nosso discurso, em nossa narrativa."

A Cadena 3 conseguiu acumular 22.600 seguidores no [Periscope](#) e suas transmissões atraíram uma média de 2 mil espectadores. No entanto, no final de 2016, a emissora transferiu as suas transmissões ao vivo para o Facebook Live, principalmente porque eles poderiam estender o alcance de sua audiência a um nível maior com essa rede.

"Os números com Periscope eram bons, mas depois sucumbimos e mudamos para o Facebook Live por uma questão de alcance de massa. O Facebook é a rede onde as pessoas estão em grande número. Fora os jornalistas, que gostam mais do Twitter, as pessoas estão no Facebook e ponto. E temos

que produzir onde as pessoas estão", disse Tell.

A equipe descobriu que o fato das transmissões ficarem disponíveis na sua linha do tempo do Facebook facilitava que os seguidores pudessem encontrar e consumir esse conteúdo. Além disso, a plataforma de Mark Zuckerberg oferece métricas mais eficientes.

A informação que permite aos meios de comunicação social conhecerem o nível de interação com os seus seguidores e o impacto das suas emissões é um fator importante na decisão de utilizar uma plataforma ou outra. O veículo descobriu que o Facebook Live oferece números mais específicos sobre a quantidade de seguidores adquiridos e perdidos por transmissão, bem como mais informações sobre o público.

O jornal mexicano [El Financiero](#) vê a diferença nas métricas fornecidas pelo Periscope e pelo Facebook Live diariamente. Em janeiro deste ano, o jornal começou uma colaboração oficial com o Twitter para cobrir os primeiros dias do governo de Donald Trump.

Para esta colaboração, o jornal usa a hashtag #100DíasDeTrump e cria um "Moment" semanal (o recurso do Twitter que permite aos usuários fazer uma compilação de tweets sobre o mesmo tema na forma de uma história). Além disso, transmite um [programa de análise](#) via Periscope que foi apresentado por Victor Hugo Michel, diretor editorial da El Financiero Bloomberg TV. O objetivo é ver como os usuários mexicanos reagem nas redes sociais aos primeiros passos do novo presidente dos Estados Unidos.

"Periscope ou Moments não fornecem muita reflexão sobre qual é o impacto da sua transmissão. Às vezes você tem que fazer adivinhações sobre como algo funcionou em um determinado momento e como não funcionou em outros", disse Irasema Pineda, diretora de mídias sociais do El Financiero, para o **Centro Knight**. "Twitter, Periscope e Moments fornecem números crus de como foi o seu desempenho naquela semana, enquanto no Facebook é mais claro quantas pessoas potencialmente receberam a sua publicação por compartilhamentos, por tags."

As transmissões no Periscope do El Financiero, que ocorrem toda sexta-feira, atingem uma média de 2.500 espectadores. Até agora, o veículo tem 31 mil seguidores na plataforma. No entanto, é difícil para a equipe do jornal mexicano medir o impacto de sua cooperação.

"No Facebook crescemos organicamente muito bem, mas no Twitter é mais difícil. Tudo o que nos ajuda a crescer no Twitter é bem-vindo, e é por isso que nós fizemos esse acordo", disse Pineda. "Eu não ousaria dizer que [a cooperação com o Periscope] não adicionou nada, eu só acho que não podemos saber, por causa do tipo de métricas do Twitter."



Victor Hugo Michel, diretor editorial do El Financiero TV, é o apresentador do programa que o jornal mexicano transmite toda sexta-feira no Periscope. (Captura de tela)

O Periscope não está disposto a ceder terreno aos seus concorrentes. Assim, em um esforço para reter mídia em sua plataforma, o aplicativo lançou em abril duas novas maneiras de medir audiências: uma nova aba para ver quantas pessoas estão interagindo com suas transmissões e um painel com métricas mais detalhadas, incluindo dados como o tempo de reprodução por usuário, número de "corações" (ícones que os usuários podem clicar para "gostar" de uma transmissão) e número de espectadores.

"O Periscope é uma plataforma natural para o conteúdo jornalístico ao vivo devido às suas características em tempo real, abertas e públicas. A notícia se espalha de forma mais rápida e eficiente na plataforma, tornando-a uma ferramenta chave para as organizações de mídia na América Latina", disse ao **Centro Knight**, Leonardo Stamillo, diretor de parcerias de conteúdo em notícias na América Latina do Twitter.

Além disso, desde o final do ano passado, o Periscope oferece aos seus parceiros de mídia a possibilidade de conectar

dispositivos externos às suas transmissões, como switchers ou câmeras profissionais, como o Facebook já permitia.

"É natural que os parceiros de mídia testem diferentes ferramentas. No entanto, por suas características naturais e ambiente ao vivo, o Twitter é o primeiro e melhor lugar para cobertura de notícias ao vivo", afirmou Stamillo.



Realidade virtual na América Latina: apresentando ao público uma nova forma de ver o mundo

Por César López Linares
3 de janeiro de 2017

Em 1895, pela primeira vez em público, os irmãos Louis e Auguste Lumière usaram o cinematógrafo para mostrar imagens em movimento em uma tela. Eles conseguiram desenvolver a invenção após várias tentativas fracassadas.

O público presente na exibição reagiu com descrença ao ver seqüências como a famosa chegada de um trem a uma estação. As pessoas ficaram fascinadas ao ver as cenas como se estivessem acontecendo de verdade.

Uma vez que o público se habituou a esta nova experiência e à existência da "realidade" refletida na tela, a novidade foi superada pela necessidade de contar histórias mais complexas e interessantes que, com o passar dos anos, deram origem aos filmes que conhecemos hoje.

Estamos vivendo uma situação semelhante hoje, 121 anos após o cinematógrafo, com a introdução do vídeo 360. Enquanto meios de comunicação como o New York Times ou a BBC estão na vanguarda do uso do chamado "jornalismo imersivo", o gênero ainda está em nível experimental na América Latina.

Três importantes organizações de mídia na região que se aventuraram no uso de vídeos 360 compartilharam suas experiências sobre seus projetos neste campo com o **Centro Knight**: Diario Financiero, do Chile; Todo Noticias, da Argentina; e a TV Globo, do Brasil.

"Nossa primeira estratégia foi tentar gerar uma experiência em 360 graus que nos permitisse ensinar ao público que a ferramenta existe, que a tecnologia existe e

que eles podem usufruí-la e consumi-la. Mas para isso precisamos "evangelizá-los", e é por isso que começamos a trabalhar com o conteúdo "experencial." Ao invés de irmos longe e nos envolvermos com a notícia documental e profunda, tivemos que ensinar as pessoas "como o trem chegou à estação", disse ao **Centro Knight** Juan Ignacio Sixto, chefe da equipe de 360 e Realidade Virtual do Todo Noticias. Ele é um dos primeiros meios de comunicação latino-americanos a se aventurar nesta tecnologia.

O vídeo 360 e a realidade virtual são baseados no mesmo conceito: as imagens, gravadas de forma omnidirecional, permitem ao usuário contemplar uma cena como se estivesse no centro dela. Assim, ele pode ver o que acontece em todas as direções: para a frente, para trás, para a direita, para a esquerda, para cima ou para baixo.

No caso dos vídeos 360, eles podem ser vistos como qualquer outro audiovisual, de um dispositivo móvel ou PC. A diferença para um vídeo normal é que o usuário pode 'mover-se' através do vídeo - com o cursor ou simplesmente movendo o celular - para ver a cena em todas as direções possíveis.



Por othree. (Google Cardboard) [CC BY 2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0>)], via Wikimedia Commons

Estes vídeos imersivos, também chamados esféricos, podem ser vistos por meio de visualizadores ou de capacetes especiais que bloqueiam a visão toda do usuário. As opções vão desde óculos simples feitos de papelão do Google (os cardboards) até equipamentos mais sofisticados como o Oculus Rift ou o PlayStation VR, entre outros. Quando discutimos realidade virtual, estamos falando sobre como usar estes dispositivos para assistir a vídeos

esféricos. A experiência da realidade virtual é muito mais imersiva, já que o usuário está totalmente confuso com imagens e som, e tem que se mover para mudar o ângulo de visão.

Para a Todo Noticias, a incursão em vídeos 360 aconteceu em 2015, em meio à cobertura das eleições presidenciais. Sixto se juntou a um diretor de cinema e a um especialista em edição e animação para fazer as primeiras tentativas com vídeo imersivo.

"O primeiro trabalho que publicamos [foi a filmagem nos bastidores de um de nossos noticiários](#). Fizemos as primeiras experiências nos nossos estúdios de TV, para podermos ter controle total da luz, do áudio e da disposição das pessoas, antes de partirmos para um terreno hostil", disse Sixto. "Depois desse momento, a estratégia foi gerar audiência, gerar conhecimento para explorar o desenvolvimento, a maneira de contar uma história assim e a forma de usar as redes sociais, onde as pessoas mais do que nunca têm encontrado esse conteúdo e navegado de uma maneira mais natural."

Ao primeiro vídeo 360, seguiram-se entrevistas com [candidatos à presidência](#) no estúdio da Todo Noticias, onde o usuário podia ver tanto a cena que apareceu na televisão, quanto poderia virar-se para ver as câmeras e equipe técnica.

Para mostrar ao público as vantagens da nova ferramenta - ou "evangelizá-los", como disse Sixto - a equipe da Todo Noticias decidiu distribuir 'cardboards', máscaras feitas de papelão com um sistema interno de lentes desenvolvidas por empresas como o Google. Os espectadores colocam seus smartphones no cardboard para uma experiência melhor de imersão.

"Queríamos dar às pessoas as ferramentas necessárias para tirar o máximo proveito da experiência 360, porque a imersão, o que achamos ser a parte mais valiosa dessa ferramenta, não pode ser totalmente alcançada a menos que você use o cardboard ou um capacete especial", disse Sixto.



Foto panorâmica da redação da Todo Noticias.
(Arquivo pessoal)

O jornal chileno Diario Financiero realizou um projeto semelhante: [no 20º aniversário de sua publicação](#) irmã Revista Capital, os assinantes receberam um cardboard de presente e o site da publicação lançou uma série de vídeos 360 que usavam a tecnologia.



Propaganda do aniversário de 20 anos da revista Capital que diz "O mundo mudou... agora é em 360 graus." (Captura de tela)

Além de celebrar o aniversário, o objetivo da estratégia foi acostumar o público à experiência de vídeos 360 para lançar cliques semanais na DF TV, a plataforma de vídeo da publicação.

"Não só fizemos nossos vídeos em 360, também compilamos vídeos na internet e colocamos no site para que nosso público pudesse usar o cardboard e experimentar um pouco o futuro. Foi um assunto muito inovador", disse Federico Willoughby, gerente de mídia digital do Diario Financiero, ao **Centro Knight**.

Embora o vídeo 360 esteja em fase experimental, o Diario Financiero e a Todo Noticias concordam que o investimento nessa tecnologia não foi tão alto em relação

ao potencial oferecido pela nova ferramenta. Além disso, ambas as empresas confiaram no capital técnico e humano que já tinham para impulsionar a produção de vídeos imersivos.



Um participante do ISOJ vê realidade virtual através do Oculus Rift. (Gabriel Cristóver Pérez/Knight Center)

"Nós percebemos que ter uma câmera de 360 graus não era muito caro e que essa tecnologia, que parecia distante, já estava disponível. Investimos menos de mil dólares", disse Willoughby.

No caso da Todo Noticias, o principal investimento foi em câmeras GoPro e no software necessário para juntar as imagens capturadas por cada uma delas. Os vídeos são feitos com várias câmeras sincronizadas, que formam uma tela de 360 graus. Mais tarde, esses vídeos são processados, após passarem por uma edição linear, pela pós-produção e, em seguida, por uma renderização final.

"É por isso que um vídeo de 3 minutos pode levar três ou quatro dias apenas na pós-produção. Na Todo Noticias, no entanto, contamos com o apoio de cinegrafistas do canal e de técnicos de som. Estamos em um lugar onde podemos levantar a mão e pedir ajuda", acrescentou Juan Ignacio Sixto.

A equipe liderada por Sixto decidiu ir mais longe em seus experimentos e incorporar metadados e imagens geradas por computador (CGI) nos vídeos 360. A equipe adicionou gráficos e caixas com outros vídeos na visualização panorâmica de seus vídeos.

"Fizemos 2 [reconstruções da história argentina](#) em colaboração com pessoas de todo o canal, escritores, narradores, e assim por diante. Esses vídeos também exigiram

pós-produção e animação dentro do 360, algo mais avançado que exige muitas horas de trabalho e um computador com grande capacidade", disse Sixto. "Demos um salto maior na animação, diretamente com o CGI, trabalhando com uma equipe externa ao canal".



Time da Todo Noticias com a câmera 360. (Cortesia)

Como a Todo Noticias, outras mídias também optaram por colaborar com empresas externas para desenvolver vídeos 360, como no caso da TV Globo, [que começou a experimentar com esse tipo de vídeo em 2015](#).

Os primeiros vídeos 360 da TV Globo foram do Carnaval, evento em que as vantagens visuais da ferramenta panorâmica poderiam ser bem exploradas. Dois anos depois, o time recorreu ao 360 novamente para um acontecimento de *hard news*: a tragédia causada por um derramamento de resíduos tóxicos no Rio Doce, que resultou [na destruição de várias cidades no estado de Minas Gerais](#), Brasil.

Para essa cobertura, a Globo contou com o trabalho de Charles Boggiss, diretor da start-up brasileira UView360, especializada na produção de vídeos de 360 graus e realidade virtual, que já colaborou com redes internacionais como a CCTV, na China.



Screenshot da cobertura do Rio Doce com vídeo 360 da Globo. (Captura de tela)

"Uma grande área foi afetada nesse desastre, então pensamos que os vídeos 360 eram uma boa maneira para as pessoas entenderem a magnitude do que aconteceu lá. Acho que foi um uso interessante da tecnologia", disse Eduardo Acquarone, editor de projetos especiais da divisão de notícias da TV Globo, ao **Centro Knight**. "[Nosso próprio repórter operou a câmera](#). Normalmente os repórteres de televisão não operam câmeras, mas as câmeras 360 são dispositivos fáceis para gravar. Isso gerou experiências diferentes para toda a equipe."

UNIDOS DE VILA MARIA

Os piratas invadem a bateria da Vila Maria



Realidade virtual e vídeos 360 ainda não são rentáveis no jornalismo da América Latina, mas atraem audiência

Por César López Linares

11 de janeiro de 2017

Os projetos inovadores de jornalismo na América Latina que usam tecnologias de realidade virtual e vídeo de 360 graus ainda não geram renda para os meios de comunicação, mas colaboraram para ampliar as audiências, principalmente entre o público mais jovem, segundo jornalistas envolvidos na sua produção.

A [primeira parte desta matéria abordou as primeiras experiências com realidade virtual e vídeos 360 realizadas por meios de comunicação da América Latina](#). Nesta segunda parte voltamos a falar com TodoNoticias da Argentina, Diario Financiero do Chile e TV Globo do Brasil para analisar as plataformas de

distribuição, a audiência e o modelo de negócio desses projetos inovadores.

Ainda que os meios de comunicação costumem publicar seus vídeos 360 em seus próprios sites, tanto [Diario Financiero](#) como [Todo Noticias](#) e [TV Globo](#) concordam que, no momento, os meios mais efetivos de difusão desse produto são as mídias sociais, principalmente Facebook e YouTube.

Ambas mídias sociais oferecem vantagens e desvantagens para os vídeos 360. YouTube permite o uso de cardboards para uma experiência totalmente estereofônica, uma possibilidade que Facebook não dispõe. No

entanto, a mídia social de Mark Zuckerberg é a que proporciona a difusão em grande escala.

“Nós percebemos que podíamos publicar os vídeos 360 no Facebook, porque mesmo que o YouTube já tenha o conteúdo, o nosso tráfego vem pelo menos 40% ou 50% do Facebook,” afirmou Federico Willoughby, do Diario Financiero. “Quando colocamos os vídeos no Facebook eles chegam a um público que talvez esteja conhecendo o Diario Financiero por meio destes vídeos em 360. Acho que o Facebook é muito bom para movimentar conteúdo, tem mais impacto. Por ora estamos apostando mais no Facebook que no YouTube.”

Ainda que seja muito prematuro falar de um benefício econômico diretamente ligado aos vídeos em 360 graus, o impacto que este novo produto tem nas mídias sociais tem significado um outro tipo de lucro para as empresas: o aumento da audiência.

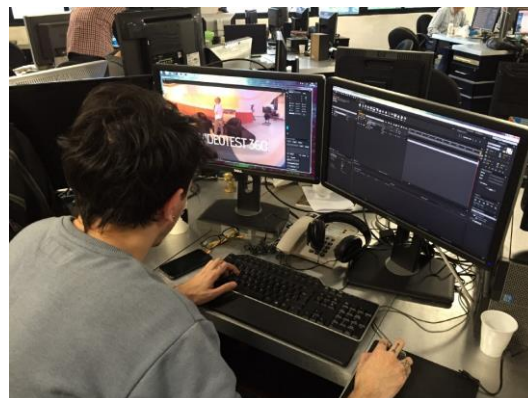
“Um ano depois do primeiro vídeo, já temos quase 2,5 milhões de views dos nossos vídeos 360. A visualização de vídeos superou 50%. Isto é, as pessoas estão vendo mais da metade do vídeo, e uma grande parte termina de assistir o conteúdo. Isso não costuma acontecer com os vídeos nas mídias sociais”, contou Juan Ignacio Sixto, de Todo Noticias.

No caso do Diario Financiero, do Chile, a audiência em seu site de vídeos aumentou 120% desde junho, quando lançaram o seu primeiro vídeo 360. Além disso, os seus seguidores no Facebook estão crescendo a um ritmo de 12% ao mês. O veículo não descarta que esse incremento de popularidade na rede possa se traduzir rapidamente em benefício econômico, por meio de coalizões com outras empresas.

“O mais importante é que DF Videos está sendo montada como uma unidade de negócios que, por um lado, atrai audiência e permite vender publicidade, mas, por outro lado, estamos fechando parcerias com bancos e outras instituições para fazer programas dentro da DF Videos. Esse tipo de venda de produtos é mais fácil quando mostramos as inovações que fazemos e onde queremos chegar”, explicou Federico Willoughby.

Da mesma forma, Todo Noticias usou a aliança com outras empresas na Argentina

como estratégia para expandir o alcance do seu conteúdo em 360 graus: a televisão se uniu à empresa de telefonia Movistar e à rede de equipamentos eletrônicos Garbarino para que elas fossem as distribuidoras dos seus cardboards oficiais.



Um membro da equipe 360 do Todos Noticias trabalha em um vídeo. (Arquivo pessoal)

“Primeiro entendemos a ferramenta e a forma de contar histórias, depois conseguimos a audiência e agora estamos capitalizando a possibilidade de expandir, de dar mais conteúdo, de ter colaboração comercial para que isso também possa significar um negócio para a empresa, uma fonte a mais de renda e principalmente que nos permita fazer novos investimentos na nossa equipe,” disse Juan Ignacio Sixto.

Depois dessas primeiras tentativas de apresentar para a sua audiência a experiência de imersão, as empresas de mídia têm o objetivo de integrar os vídeos 360 às pautas diárias, tanto jornalísticas como de entretenimento, que justifiquem o uso da câmera 360.

“Em cada nova tecnologia é comum dar muita atenção somente à tecnologia, mas não ao conteúdo, eu acredito que isso deve mudar. As pessoas vêem os vídeos 360 porque eles as fazem sentir algo. Se não encontramos as histórias corretas, a novidade passará em alguns meses. Precisamos encontrar histórias realmente boas e como contá-las,” afirma Eduardo Acquarone.

Além de integrar os vídeos 360 às redações dos meios de comunicação da América Latina, há o desafio de superar as barreiras econômicas e tecnológicas típicas da região.

Em uma época em que as empresas de mídia fazem mais cortes de funcionários do que contratam, é ainda mais difícil dar impulso para inovações como os vídeos de imersão e a realidade virtual.



[Exemplo](#) 360 vídeos Revista Capital, Chile. (Captura de tela)

“Nos últimos dois anos passamos por momentos difíceis no Brasil, então provavelmente não contrataremos funcionários para realizar os vídeos 360. Precisamos fazer isso com as pessoas que já estão na redação. Precisamos criar um bom fluxo de trabalho para fazer desse produto algo de valor para a empresa,” considerou Acquarone sobre a situação na TV Globo.

Soma-se a isso o problema de conexão na América Latina, bem como de capacidade dos servidores. Na TV Globo, a demanda dos seus vídeos online é tão alta que supera a capacidade dos seus servidores. Por isso, precisam recorrer a servidores externos de empresas como Amazon, o que significa um custo extra para a televisão.

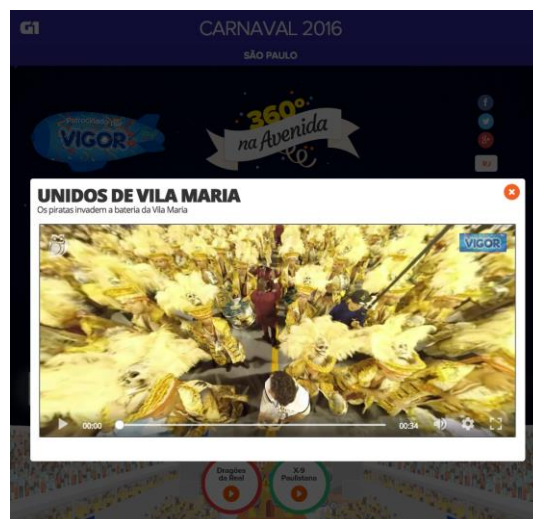
“O desafio é conseguir que as pessoas acessem com facilidade o conteúdo e evitar que tenham problemas de conexão e se frustrem. O medo que temos como criadores é que as pessoas tenham uma experiência ruim e condenem a plataforma. Esse é o risco de fazer algo novo: que as pessoas não consigam consumir o conteúdo de forma plena”, disse Juan Ignacio Sixto.

No entanto, as empresas de mídia concordam que o principal desafio é o uso responsável dos vídeos 360 em relação à audiência, assim como assumir as mudanças culturais que essas novas tecnologias representam para o jornalismo tradicional.

“Há uma missão de gerar novidade e inovar, testando novas tecnologias, para ver até que ponto isso cabe no DNA do seu veículo. A câmera 360 faz parte da inovação de um jornal que tem que estar a par das tecnologias para tentar atrair novas audiências. Não acho que os vídeos 360 sejam um luxo ou uma excentricidade. É algo necessário que vai se pagar com o tempo,” considerou Federico Willoughby.

Colocar a audiência no local e no ambiente dos fatos noticiosos pode ser uma faca de dois gumes: enquanto um vídeo de imersão pode ajudar o público a entender os fatos com mais clareza, também pode ser uma experiência desagradável, principalmente no caso de notícias trágicas ou violentas.

“Eu acho que a imersão é algo muito poderoso. Por um lado é importante que a audiência se veja imersa no ambiente da notícia, mas temos que escolher os temas muito bem. As pessoas podem não gostar do que estão vendo, não porque o vídeo seja ruim, mas porque estão sendo colocadas em uma realidade que pode ser muito dura,” disse Acquarone. “Temos que estar conscientes das diferentes reações que o usuário pode ter. Acredito que os vídeos 360 são muito poderosos, por isso devemos ter cuidado.”



A equipe 360 da TV Globo usou um formato inovador de storytelling para cobrir escolas de samba no Carnaval em 2016. (Captura de tela da globo.com)

Usados no jornalismo ou no entretenimento, o objetivo dos vídeos 360 será transformar a câmera nos olhos do público, sem a mediação de um jornalista como narrador dos fatos. Isto é, colocar a audiência em primeira pessoa, de forma que os protagonistas e os testemunhos falem diretamente com ela.

“Ainda há um grande caminho para percorrer na parte tecnológica, mas acho que o potencial do conteúdo nós já vimos. Estamos caminhando ao lado do desenvolvimento tecnológico, então não sabemos bem o que vai acontecer. Mas eu acredito que o potencial está na forma de contar histórias, na possibilidade de colocar as pessoas no lugar do outro, no local onde ocorrem as coisas”, concluiu Juan Ignacio Sixto.

PROJECTOS DE VÍDEO 360

Todo Noticias

- [TN 360 \(Canal do YouTube\)](#)
- Argentina
- Data de início do projeto: 2015
- Distribuição de cardboards
- Investimento: câmeras GoPro e software de edição
- Responsável: Juan Ignacio Sixto, chefe do time 360/Virtual Reality do canal Todo Noticias

Diario Financiero – Revista Capital

- [Assista aos vídeos 360](#)
- Chile
- Data de início do projeto: Junho de 2016
- Distribuição de cardboards
- Investimento: menos de \$1,000
- Responsável: Federico Willoughby, director de mídia digital do Diario Financiero

TV Globo

- Brasil
- Data de início do projeto: 2015
- Eduardo Acquarone, editor de projetos especiais da divisão da TV Globo



SEMANA UNO: ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN MÉXICO?

Lunes



Martes



Veículo mexicano conquista a audiência ao explicar temas complexos em comunicação gráfica inteligente e divertida

Por César López Linares
17 de janeiro de 2017

Quando Eduardo Salles fundou [Pictoline](#) no final de 2015, ele não estava tentando explicar o mundo com “desenhinhos.” O objetivo era usar o desenho como ferramenta para converter a informação em algo relevante e compreensível para todas as pessoas.

Salles, um ex-publicitário de criação oriundo da Cidade do México, de 29 anos, acredita fervorosamente que se a sociedade no México e na América Latina está desinformada, não é por ignorância ou por desinteresse, como geralmente se pensa, mas sim porque a informação não é apresentada da forma correta.

“Essa filosofia vem um pouco do meu trauma com a escola. Muitos estudantes não entendem as coisas, não porque sejam burros, mas porque não souberam explicar bem os temas. Há uma sociedade que cresce acreditando que é idiota porque [os professores] nunca souberam explicar bem as coisas”, disse Salles ao **Centro Knight**.

“Esse fenômeno também ocorre na sociedade. Se fala de temas complexos como inflação, política [...] e as pessoas dizem ‘não entendo isso, devo ser burro, então é melhor ver mais memes e gatinhos’. Acreditamos que não entendem porque não se importam, mas é porque não estamos

falando no idioma e da forma como eles consomem.”



Este "bacon" explica os fatos que ocorreram no México nos primeiros dias do ano devido ao aumento do preço da gasolina. (Pictoline)

Pictoline, nas palavras do seu co-fundador e diretor, é uma empresa de desenho de informação que, por meio de ilustrações, infografias e vinhetas publicadas nas redes sociais, explica as notícias do dia, teorias científicas ou fenômenos internacionais.

Seu sucesso quase imediato levou Pictoline a acumular 2,5 milhões de seguidores nas redes sociais, assim como a ganhar reconhecimentos internacionais como os prêmios da [World Association of Newspapers and News Publishers \(WAN-IFRA\)](#) por [Melhor Projeto de Visualização de Dados](#) e [Melhor Fidelização de Audiência](#). Pictoline ganhou esse último reconhecimento tanto nos [Digital Media Awards de WAN-IFRA na América Latina](#) como nos [Digital Media Awards a nível mundial](#).

Salles atribui esse sucesso ao grande poder que o desenho tem, se usado da forma correta.

“Quando as coisas estão mal desenhadas o ser humano acha que é sua culpa. Como o exemplo da porta: você empurra quando deveria puxar e pensa: 'como sou burro'. Mas, não, uma porta não deveria ter esse problema de 'pull' e 'push',” disse.

Salles acrescentou: “Os problemas que existem no desenho industrial ou no desenho do espaço público também estão presentes no desenho da informação. Damos como certo que está bem desenhado porque sempre foi assim e queremos que a gente leia isso. [No Pictoline] Acreditamos que necessitamos redesenhar a experiência para que seja mais interessante e mais simples para o usuário consumir a informação.”

Pictoline é formada por uma equipe de 12 pessoas, com desenhistas, editores, brand-managers e programadores, que trabalham em um único escritório na Colonia Roma, um dos bairros mais tradicionais da Cidade do México.

Cada ilustração – ou “bacon”, como é chamada pela equipe de Pictoline, em referência ao seu logotipo de um porco – é produzida em um processo criativo que começa com uma reunião editorial, na qual revisam a informação do dia e mencionam propostas de outros temas, com ou sem conjuntura jornalística.



A equipe de Pictoline é composta de desenhistas, editores e programadores, entre outros. (Pictoline)

Após decidir um conteúdo, os funcionários da criação determinam qual é o status do tema entre as pessoas: se já é de conhecimento popular, se há desinformação, ou se requer mais contexto para poder ser entendido plenamente.

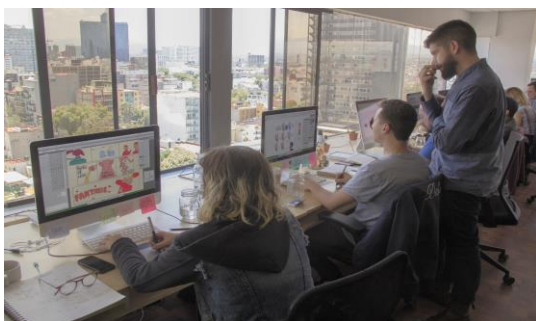
“É importante entender a situação da informação nesse momento. Lançar a informação só por lançar é o velho método”, explicou Salles. “Hoje em dia há tanta produção de informação que é preciso dar um passo para trás e pensar no que as pessoas precisam entender dessa informação. Uma vez que temos isso, começamos a pensar nas ideias de como podemos fazer, de como podemos desenhar isso.”

Como um controle de qualidade extra, antes de publicar cada “bacon”, Pictoline consulta especialistas externos que vão desde físicos, matemáticos, economistas ou cientistas políticos, que revisam o produto para avaliar a sua precisão. O processo para criar cada ilustração pode ser de algumas horas até vários dias, segundo a natureza da informação e a sua complexidade.

Para transformar Pictoline em realidade, Eduardo Salles apresentou a sua ideia para Gustavo Guzmán, investidor de meios de comunicação no México como Editorial [Sexto Piso](#) e o jornal [Máspormás](#), que acreditou no projeto e decidiu investir nele.

Os resultados esperados se concretizaram e, pouco mais de um ano depois do seu início, começou a dar seus primeiros frutos. No entanto, para garantir a sua sobrevivência, Pictoline planeja explorar novos modelos de negócio em 2017.

Um deles é o da publicidade, mas não da maneira forçada e invasiva como ela se apresenta na maioria das vezes na internet. Pictoline vai tentar experimentar um modelo de publicidade nativa que encaixe naturalmente com as suas criações e que tenha alguma utilidade para o leitor.



Cada “bacon” passa por um processo criativo que pode levar de duas horas até vários dias. Na foto, Eduardo Salles e a equipe nos primeiros escritórios na Cidade do México. (Pictoline)

“Sinto que a publicidade está pensada como uma comunicação para incomodar as pessoas: abrem um pop-up, o banner, uma notícia falsa [...] Parece que é sinônimo de incômodo. Nós não queremos ir por esse modelo, porque não serve para o usuário, não serve ao veículo e não serve para o anunciante”, disse Salles. “Se uma marca quer anunciar em Pictoline tem que oferecer o que Pictoline oferece, que é informação. Devemos ensinar para as marcas como a informação que eles têm pode ser útil para as pessoas, e não só uma informação que eles buscam vender. Quando você é útil, você se torna necessário. Já não é uma publicidade invasiva, é uma publicidade em que você oferece algo ao usuário. Não simplesmente está exigindo que ele compre.”

Além da publicidade, Pictoline buscará aplicar a sua estratégia e criatividade em outras áreas, além dos meios de comunicação e da internet, e fazer um negócio disso. E as primeiras vertentes que têm em mente são a educação e a comunicação organizacional.

“Estamos desenvolvendo uma teoria e ferramentas que nos permitem pegar informação, desenhá-la e transformá-la em algo fácil de entender, relevante e fácil de compartilhar. O nosso conceito é o desenho da informação. Todo o know-how que estamos desenvolvendo é de um ativo que pode ser aplicado em outros setores, como a educação,” explicou Salles. “Se você vê o Pictoline como uma empresa de desenho da informação com várias vertentes, os modelos de negócio já não se baseiam só em veículos de comunicação, mas também em um espectro mais amplo.”

Nos primeiros dias deste ano, a start-up fez a sua primeira aproximação da área cultural, ao lançar uma série de “bacons” na forma de um clube de leitura, em que cada semana vão recomendar um livro por meio de uma peça gráfica sobre um conceito do livro.

Em um país cujos habitantes só lêem em média 3,8 livros por ano, segundo o Instituto Nacional de Geografia e Estatística do México (INEGI), um clube de leitura pode parecer um projeto pouco promissor. No entanto, Salles acha que a chave está em como motivar as pessoas a ler.

“Queremos que as pessoas vejam um tema e queiram ler esse livro. As pessoas não são preguiçosas, nem burras. Tudo isso são clichês que nos meteram para que acreditemos neles. Na verdade, não desenharam uma forma pela qual possam se interessar por essas coisas,” afirmou. “Na escola, a criança não tem culpa, é que o livro está desenhado de uma forma que o torna totalmente chato e entediante. Como podemos redesenhar essa informação para que a criança ache a física, a química, a mecânica interessante e não horrível?”

O alcance de Pictoline já ultrapassou fronteiras, principalmente através da sua colaboração com The New York Times, [veículo que publica na sua versão em espanhol peças gráficas desenvolvidas a partir das suas próprias reportagens](#). Além disso, em conjunto com Unicef, Pictoline lançou uma série de stickers cuja venda foi destinada a ajudar crianças na Síria.



STICKERS POR SIRIA

\$95

En 2016, la situación de la niñez en Siria sigue siendo crítica y el sufrimiento aumenta con la llegada del invierno. Estos niños y niñas han sobrevivido a la guerra y a la adversidad, hoy necesitan abrigo, estabilidad, y todo el apoyo y la protección que podamos darles. Compra un paquete de estampas y ayuda a los niños y a las niñas de Siria.

Precio en pesos mexicanos.
Incluye envío. (Programado en 2 semanas aprox.)
Ventas sólo en México.

TARJETA **PAYPAL**

Com Unicef, Pictoline lançou uma série de stickers para apoiar crianças sírias. (Pictoline)

Além disso, as suas peças ficaram tão populares na América Latina que, em 2017, planejam lançar uma versão de Pictoline em português, para abarcar o mercado brasileiro. E não descartam mais adiante abrir escritórios ou colaborações em outros países da região.

Mas a verdadeira internacionalização de Pictoline ocorreu graças ao compartilhamento das suas ilustrações, que são reproduzidas e até modificadas em todo o mundo, muitas vezes sem o crédito correspondente. No entanto, o plágio –um dos problemas mais comuns na internet– não é algo que preocupe a equipe de Pictoline.

“Obviamente ocorre, mas acho que isso é parte natural da internet e do que faz dela um ecossistema tão vivo. Essa capacidade de ‘roubar’, misturar, parodiar, de pegar uma imagem e transformá-la em um meme... faz da internet um organismo muito vivo. Conceitos como o plágio me parecem totalmente obsoletos no contexto atual. São valores éticos do século 20 no século 21. Primeiro vem a informação e depois o meio,” disse Salles. “Eu não me importo se as pessoas sabem que uma imagem é de Pictoline. Se sabem, está ótimo porque te dá um nome, mas para mim importa que a informação chegue. Se a roubaram, modificaram, não importa. Se a informação está chegando, estamos bem.”

O que realmente é um problema na internet, considera o cofundador de Pictoline, é o pânico e a desorientação que a rapidez das mudanças tecnológicas causou nos meios de comunicação. Isso é algo que, na opinião de Salles, faz com que os veículos adotem novas ferramentas e formatos sem analisar com profundidade se isso é realmente o que a sua audiência necessita.

“Eu acho que há uma espécie de pânico. Os meios de comunicação tratam de imitar todos os formatos que vão saindo, como há alguns anos, quando todos os veículos se ‘buzzfeedizaram’, quando foi o boom das listas, todos fizeram isso. Estão confundindo um formato com o pensamento que originou esse formato,” disse.

Segundo Salles, para realmente subir no trem da inovação, os meios de comunicação devem recuar e analisar o que está ocorrendo, como a sua audiência está

consumindo a informação, qual é a sua visão de mundo, que necessitam e, a partir daí, desenhar algo que possa satisfazer essas necessidades.

“A inovação tem a ver com entender qual é o problema atual e analisar a forma de solucionar isso. A maioria dos meios de comunicação não se perguntam qual é o problema, mas simplesmente copiam o que faz sucesso, sejam vídeos curtos com texto, infografias [...] Eles sobem em uma onda, depois em outra, mas sem entender isso,” afirmou.

SEIS SEMANAS DE DOLOR EN URABÁ

La ruta de la guerra que desangró a la región hace 20 años



Jornalistas usam ferramentas digitais para criar mapas interativos de massacres na Colômbia

Por César López Linares
25 de janeiro de 2017

Na madrugada do dia 5 de maio de 1996, Gustavo Díaz, um comerciante do porto Turbo, em Urabá, Colômbia, perdeu tudo. Sua esposa e duas de suas filhas foram assassinadas e queimadas junto com a sua loja por guerrilheiros das Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colômbia (FARC), em um dos mais de 2 mil massacres ocorridos no país desde 1982.

Díaz fugiu de sua cidade por medo de perder os três filhos que sobreviveram. Ele estava tão devastado pela tragédia que

nunca soube onde foram parar os restos de sua esposa e filhas assassinadas.

Os dados de vítimas de massacres como o de Urabá estão incompletos ou emaranhados nos documentos oficiais, em parte porque a informação provém em sua maioria da versão que as autoridades obtêm das vítimas.

Esse vácuo de informação levou o jornalista e engenheiro de sistemas colombiano Óscar Parra a lançar a iniciativa [Yo Sobreviví](#), que

forma parte de sua plataforma de investigação e compilação de dados [Rutas del Conflicto](#), criada em colaboração com a Universidad del Rosario, de Bogotá, onde Parra trabalha como professor.

Yo Sobreviví busca compilar histórias de sobreviventes ou familiares de vítimas de massacres para comparar as informações com dados oficiais e jornalísticos, gerando assim uma base de dados mais completa.

“Yo Sobreviví é um exercício que busca começar nos dados, para depois envolver as pessoas das comunidades para verificar esses dados e prover nova informação. Queremos envolver a população para nos ajudar a construir a história da perspectiva da gente que vive aqui. Recolhemos pelo menos 70 depoimentos e também nos ajudaram a corrigir informação equivocada sobre nomes e números de vítimas, entre outros,” contou Parra ao **Centro Knight**.



Rutas del Conflicto criou especiais interativos como este, que inclui áudio, documentos e fotos de arquivo e mapas. (Captura de tela)

Rutas del Conflicto surgiu em 2014, a partir da falta de bases de dados organizadas do governo colombiano que documentassem a informação dos massacres e de suas vítimas, e como opção ao complicado processo de acesso à informação nesse país.

O site [Verdad Abierta](#), que documentou o conflito armado na Colômbia, teve a tarefa de recolher dados do [Centro Nacional de Memoria Histórica de Colombia](#) e de reportagens sobre os massacres, para depois carregá-los em ferramentas

interativas de modo a facilitar o consumo da informação.

Desse modo, Rutas del Conflicto desenvolve mapas que mostram pontualmente os locais de massacres, linhas de tempo com a cronologia dos atos violentos e filtros para localizar a informação por ano, região ou grupo armado responsável.



Com uma linha do tempo interativa, leitores podem buscar informação de massacres de forma cronológica. (Captura de tela)

A equipe trabalha com ferramentas gratuitas de manejo de dados, como Google Fusion Tables, assim como plataformas de mapeamento de dados, como Carto. Para a organização da informação, eles também usam os sistemas PHP e SQL.

Mas checar a exatidão da informação foi uma tarefa diferente.

“A informação oficial pode estar muito distante da realidade. A maioria das vítimas e de seus familiares tem mais de 40 anos e vive em zonas pobres e afastadas, não tem acesso à internet, então não há forma de contestar essa informação, por isso só existe a 'verdade oficial',” disse Parra.

O projeto lançou em seu início um aplicativo para dispositivos móveis, que dava acesso às ferramentas interativas e permitia que membros das comunidades inserissem informações e histórias sobre os massacres.

“No entanto, nos demos conta que o app não era um veículo para chegar às vítimas. A maioria dos usuários do aplicativo são as organizações de vítimas - quase sempre em cidades -, professores, fiscais, juizes, que são nosso outro grande público, o aparato judicial colombiano. Ainda que eu acredite que eles deveriam ser nossas fontes, e não o contrário,” afirmou Parra.

Por ser um projeto basicamente universitário, Rutas del Conflicto tem enfrentado dificuldades de financiamento, o qual recai principalmente sobre bolsas da [Universidad del Rosario](#) e em fundos gerenciados pelo Centro Nacional de Memoria Histórica, assim como em aportes do próprio salário de professor de Óscar Parra.

“Como qualquer projeto de jornalismo independente, o financiamento não é fácil. Mas isso não é novidade, temos que ser muito criativos para conseguir recursos. O projeto tem uma certa relevância a nível local, e com certo renome podemos procurar mais dinheiro para cobrir os gastos. Temos planejado vários crowdfunding e a Universidade seguirá financiando parte do projeto,” explicou Parra.

A equipe de Rutas del Conflicto é composta por, além de Parra, oito estudantes de Jornalismo e uma jornalista brasileira. O equipamento técnico é basicamente constituído por três computadores e dispositivos de áudio e vídeo disponibilizados pela Universidad del Rosario.

Para o processo de fact-checking, Rutas de Conflicto formou uma aliança com o [ColombiaCheck](#), site da associação de jornalistas Consejo de Redacción, especializado em verificação de dados.

Outra grande dificuldade do Rutas del Conflicto tem sido o tempo necessário para compilar, analisar, organizar e processar a grande quantidade de dados com que eles trabalham, em um setor onde a oportunidade é um fator primordial, como no caso do jornalismo online.

“Na Colômbia, não existe uma cultura de trabalho de jornalismo de dados. Explorar novas formas de fazer jornalismo toma muito tempo. Quando a informação é escassa, se necessita uma quantidade enorme de tempo, e ao mesmo tempo não se pode deixar o portal morto,” destacou.

O conteúdo produzido pelo Rutas del Conflicto tem um impacto importante nas redes sociais, sobretudo em um ano próximo às eleições presidenciais da Colômbia de 2018, quando todo conteúdo jornalístico sobre a violência no país tem alta possibilidade de ser politizado.

“A informação que tem a ver com o conflito armado tem se tornado um insumo para a campanha presidencial que está por vir. Quando colocamos informações nas redes sociais, as pessoas dão um viés político muito difícil de manejar. Nos 'trollam', nos taxam de guerrilheiros ou dizem que estamos contra o processo de paz. Grande parte do nosso tráfico vem do Twitter e do Facebook, por isso tratamos de mostrar a informação sem cair no jogo. No fundo, o que queremos é relembrar as vítimas e que as pessoas entendam a dinâmica do conflito,” explicou Parra.

Apesar das dificuldades, os criadores do Rutas del Conflicto têm certeza que estão cumprindo o objetivo de documentar informação pública que seja de utilidade para as comunidades, além de terem conseguido, no processo, que professores e acadêmicos recorram aos dados como fonte de informação.

“Para as pessoas, serviu para exigir seus direitos por serem vítimas. Nos chegam cartas que pedem informação que temos para provarem que são vítimas de um massacre. De alguma maneira, isso tem um uso pedagógico, mas claramente é informação para que qualquer cidadão possa entender o contexto em que se desenvolveu o conflito na Colômbia com dados que foram corroborados e reforçados pelas mesmas testemunhas e vítimas,” disse.

The screenshot shows the website interface for 'RUTAS DEL CONFLICTO'. The main content area is titled 'MASACRE DE PUEBLO BELLO 1996'. It features a photograph of a wall with graffiti that reads 'CONSTRUYAN OS.M.P. MAPAOURA O.L.S'. Below the photo, there is text describing the event: 'En la madrugada del 5 de mayo de 1996, un grupo de 150 guerrilleros de las Farc mataron a 16 personas en dos corregimientos de Turbo, Antioquia. El Frente 58 asesinó a nueve personas en el corregimiento Pueblo Bello y el mismo día el Frente Quinto llegó al caserío de Alto de Muzas donde mató a otras siete víctimas. En ambos poblados regresaron a las viviendas, sacaron a sus habitantes, les amarraron, les tendieron en el suelo y los asesinaron con machetes y fusiles.' To the right, there is a map titled 'UBICACIÓN GEOGRÁFICA' showing the location in Turbo, Antioquia. Below the map is a section titled 'LISTADO DE VÍCTIMAS' with the following names: Aura Polindara Castro, Mercedes Muñoz Sánchez, Nelly Rocio Díaz Muñoz, Arly Patricia Díaz Muñoz, and Cleo María Viquez Benítez.

Neste massacre documentado no Rutas del Conflicto, leitores podem ver sumário, mapa e lista de vítimas. (Captura de tela)



Como usar Facebook Live no jornalismo para maior interatividade com os usuários: lições da mídia em espanhol

Por César López Linares

1 de fevereiro de 2017

Quando o cantor de ranchera Pedro Infante morreu em abril de 1957, a recém-nascida televisão mexicana transmitiu seu funeral ao vivo, com imagens em preto e branco que mostravam a multidão seguindo o cortejo fúnebre pelas ruas da Cidade do México. Aquela se tornaria uma transmissão de televisão histórica naquele país.

Décadas depois, o luto pela morte de outro ídolo popular mexicano – o cantor e compositor Juan Gabriel – também foi transmitido ao vivo no ano passado,

embora o escopo das imagens tenha se multiplicado e transcendido fronteiras, graças aos vários meios de comunicação que transmitiam o funeral pelo Facebook Live.

A plataforma de streaming ao vivo do Facebook surgiu em 2015, mas foi aberta a usuários comuns apenas em janeiro de 2016. A mídia não demorou a entrar no barco.

No Facebook Live, jornais e sites de língua espanhola viram a oportunidade de

adicionar à cobertura um formato audiovisual com maior alcance e interação do que vídeos multimídia para web ou redes sociais.



Público reage à transmissão ao vivo no Facebook do jornal peruano La República sobre enchente em Chaclacayo e Chosica. (Captura de tela)

Esta interação em tempo real é justamente o que levou a mídia a usar a ferramenta tanto para a cobertura de protestos e grandes eventos, quanto para entrevistas e produções feitas especificamente para o Facebook Live.

A transmissão ao vivo no Facebook também permite ao público comentar e enviar perguntas em tempo real, o que cria uma interação instantânea que não é possível com a televisão.

Para esta reportagem especial, o **Centro Knight** conversou com vários editores de meios de comunicação em espanhol de diferentes países e com um representante do Facebook. Nós selecionamos dez casos de transmissões ao vivo através do Facebook Live ([veja abaixo ao final desta reportagem](#)) para refletir sobre essas experiências e as lições aprendidas.

“O volume de comentários é 10 vezes maior em um vídeo ao vivo comparado com um vídeo normal no Facebook. Quanto ao tempo de reprodução, as pessoas ficam vendo um conteúdo ao vivo três vezes mais tempo do que passam vendo um material gravado. É uma ferramenta incrível. Quando se combina a interatividade e o tempo real, é uma força incomparável,” disse Luís Renato Olivares, diretor de relações com a mídia do Facebook na América Latina.

A **Univision** é uma das redes de televisão que entrou no Facebook Live para suprir necessidades jornalísticas que não são atendidas pela televisão. Notícias de última hora, por exemplo, fazem parte de uma das áreas em que o Facebook Live tem sido benéfico para a emissora em língua espanhola.

“Em notícias de última hora, você tem que ter uma reação rápida, levar o público ao local e dar a informação e o sinal ao vivo, não importa que a mesma coisa esteja na TV ou que não esteja na TV. Você tem que dar ao público a transmissão em todas as plataformas, e são eles que escolhem [qual vão assistir],” disse Selymar Colón, editor sênior de mídia digital da Univision, ao **Centro Knight**.

Embora a produção de conteúdo audiovisual para redes sociais possa ser semelhante à criação de programas de televisão, a mídia entendeu que o Facebook Live tem a sua própria linguagem e suas necessidades quando se trata de transmissão. Por exemplo, a Univision produz o “[Noticiero Univision Edición Digital](#)”, transmitido simultaneamente ao meio-dia na televisão, no Facebook Live, no YouTube e no Periscope. É um programa de notícias mais visual, com mais texto e conteúdo na tela, e menos tempo com âncoras.

“A audiência vê primeiramente o Facebook Live com o som desligado, o que nos ensina a sermos mais visuais e muito mais interativos. Não podemos simplesmente simular a televisão, porque vamos falhar”, acrescentou Colón.

Apesar de terem toda a infraestrutura de áudio e vídeo, as transmissões da Univision no Facebook Live são feitas principalmente com smartphones e um ou dois membros da equipe. No entanto, eles também conseguem ligar o sinal de TV no Facebook, caso necessário.

“Em uma cobertura muito importante, conectar o sinal de televisão no Facebook Live funciona bem, mas não é um recurso do qual queremos abusar, porque não é o propósito da ferramenta. Há dois anos, nos certificamos que todos os repórteres teriam smartphones para poder transmitir, capturar a notícia e reportá-la nas redes sociais sem qualquer inconveniente. Em muitos casos, você não precisa colocar em

quadro um apresentador para falar, basta mostrar às pessoas o que está acontecendo," acrescentou Colón.

A fim de aproveitar a interação oferecida pelo Facebook Live, a Univision produz segmentos chamados "Notícias que Você Pode Usar", com foco em utilidade pública. Um destes segmentos inclui [bate-papos com advogados de imigração](#) que respondem, em tempo real, a dúvidas compartilhadas pelo público em geral na seção de comentários.

O canal segmenta o tráfego em vários perfis no Facebook (além dos perfis [Univision Noticias](#) e [Univision Política](#), os programas "Primera Impacto" e "Al Punto" têm suas próprias contas), e transmite vídeos ao vivo de todos eles. É por isso que eles foram forçados a gerenciar o conteúdo como se fosse programação do canal de televisão.

"Mesmo que o público se conecte ao Facebook Live quando eles preferem, você ainda tem que ter um tipo de programação e organização quando se trata de produzi-los. Nós começamos a fazer grades de programação para uso interno que mostram o conteúdo a ser produzido de segunda a domingo, além de quais contas vamos transmitir", disse Selymar Colón.

Cada vez mais, os meios não-televisivos da América Latina estão retomando sinais externos – principalmente de órgãos governamentais – e transmitindo-os por meio do Facebook Live, em plataformas como o [Facebook Live API](#) (um aplicativo tipo switcher que permite ao usuário criar fluxos de vídeo com várias fontes de vídeos e áudio, além de introduzir efeitos especiais).

O jornal mexicano [Reforma](#) transmitiu sinais ao vivo, como os [discursos de Donald Trump](#) ou mensagens do presidente do México, mas sempre tentando agregar valor utilizando jornalistas que comentam e analisam o conteúdo.

"Queremos dar conteúdo com valor real e de qualidade informativa, temos um público que está aumentando o consumo de vídeo, temos que estar presentes nas grandes histórias e adicionar valor a elas, não apenas transmiti-las sem um significado", disse Jorge Jiménez Fonseca, coordenador editorial da versão digital do Reforma.

O jornal mexicano produziu [conteúdo exclusivo para Facebook Live](#). Durante meses antes da mudança de governo nos Estados Unidos, o Reforma realizou - em estúdios multimídia recentemente construídos - mesas redondas com especialistas em economia e política, que superaram 15 mil visualizações, em média.

Mas a área onde a mídia vê oportunidades adicionais ao usar o Facebook Live está fora do estúdio: protestos, marchas e grandes eventos, nos quais entrar com equipamento de áudio e vídeo pode ser arriscado e complicado, o que faz com que smartphones facilitem a transmissão e permitam uma imersão mais profunda.

"Vimos o verdadeiro impacto do Facebook Live quando fomos a única mídia que cobriu ao vivo [o primeiro grande protesto contra o sistema de previdência social do Chile](#). Graças às nossas transmissões ao vivo, pudemos refletir a verdadeira raiva da população. Essas transmissões não são editadas, o que você vê é o que realmente está acontecendo. Ao mesmo tempo em que não requer grande sofisticação do equipamento, a transmissão requer profissionalismo quando se trata de sair, principalmente porque não nos especializamos em TV", disse Claudia González, jornalista multimídia para o jornal digital chileno [El Mostrador](#).

Outra grande vantagem do Facebook Live é o investimento mínimo requerido. Algumas redações começaram a usar a plataforma com os recursos técnicos e humanos já utilizados pelas equipes.

"Nossa redação é pequena, não temos muitas ferramentas de trabalho multimídia, mas queríamos dar a nossos leitores um aspecto mais visual dos eventos, em vez de apenas textos com fotografias. A parte jornalística fizemos muito bem, e a interação nas redes sociais cresceu, que era o que estávamos querendo", disse Mael Vallejo, editor geral do site mexicano [Animal Político](#). O site nativo digital usou o Facebook Live para transmitir o [funeral de Juan Gabriel](#) e para vários outros grandes eventos na Cidade do México.

O Animal Político usou um de seus repórteres que tinha experiência em televisão para treinar o resto da equipe em linguagem audiovisual, incluindo

enquadramento, estabilização de imagem e fala em câmera. No entanto, o site e outros meios de comunicação da América Latina, como o jornal peruano [La República](#), enfrentaram uma barreira geracional ao treinar jornalistas para usar o Facebook Live.

"Havia muitos jornalistas que não estavam muito ligados à tecnologia. Muitos colegas tiveram problemas com o Facebook Live no início, mas com o treinamento e os testes de tentativa e erro, os ensinamos de uma maneira ideal. Levou tempo, mas eles conseguiram se adaptar", disse Michael Solis, editor de multimídia do jornal peruano, que no ano passado comprou 100 smartphones para repórteres usarem em transmissões do Facebook Live.

A primeira incursão na produção de conteúdos audiovisuais tem sido um desafio para a mídia impressa com presença no mundo digital, no qual há também uma superprodução de conteúdo desse tipo. Por esta razão, o Facebook Live tem sido uma maneira perfeita de experimentar com audiovisual, assegurando, ao mesmo tempo, a atenção do público.



Luis Renato Olivalves, diretor de relações de mídia para o Facebook na América Latina. (Foto do Facebook)

Embora a mídia da América Latina ainda esteja experimentando para determinar uma estratégia específica a seguir no Facebook Live, os meios de comunicação concordam que esta é uma plataforma com grande potencial jornalístico, que oferece

crescimento exponencial em termos de alcance e interação com o público.

Somente o Brasil e o México são, respectivamente, o segundo e o terceiro maiores mercados do mundo em consumo de vídeo no Facebook, vindo logo atrás dos Estados Unidos. Isso indica que a população latino-americana tem uma alta preferência por consumir conteúdo em forma de vídeo, segundo Luís Renato Olivalves.

Mas, ao mesmo tempo, os meios de comunicação sabem que o Facebook Live é uma ferramenta à qual todo mundo tem acesso, por isso devem ser rigorosos para lhe dar seriedade jornalística.

"É uma mídia a ser levada a sério. Há muitas pessoas que assistem ao streaming ao vivo e, mais tarde, se você deixar o vídeo na linha do tempo, o alcance se torna muito maior do que qualquer outra publicação, graças ao algoritmo do Facebook. Não se pode usar essa plataforma descuidadamente", disse Mael Vallejo.

Para o Facebook, o streaming está dando voz massiva aos meios que não a tinham, mas isso sobretudo abre uma porta à criatividade e à criação de conteúdo original na rede social.

"O que mais importa é enganchar o conteúdo com a possibilidade de interagir com a audiência. Se esses dois elementos são bem explorados, não precisa de uma grande estrutura. O que importa é o conteúdo", disse Luis Renato Olivalves.

Com a ajuda de representantes de cada meio de comunicação entrevistados nesta reportagem, nós compilamos esta [lista de 10 casos de sucesso com transmissões ao vivo](#) e incluímos resultados de engajamento (participação dos usuários), equipamentos usados, equipes e lições aprendidas.

UNIVISION (Estados Unidos)

Fonte: *Selymar Colón, editora-chefe da divisão digital da Univision*

TRANSMISSÃO: Massacre em bar gay de Orlando [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#)

DESCRIÇÃO: Cobertura do jornalista e âncora Jorge Ramos em Orlando após o assassinato de mais de 50 pessoas em um bar gay

DATA: 12 de junho de 2016

ENGAJAMENTO: 1,7 milhões de visualizações em 2 transmissões

DURAÇÃO: 11:53

EQUIPAMENTO TÉCNICO: 1 smartphone

EQUIPE: 2 repórteres (em quadro) + 1 cameraman

LIÇÃO APRENDIDA: Quando há um evento noticioso de última hora, o Facebook Live pode ser usado para dar informações com antecedência quando os repórteres ainda estão a caminho da cena.

TRANSMISSÃO: Noite da eleição presidencial dos EUA [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#)

DESCRIÇÃO: Cobertura das eleições norte-americanas na redação Univision

DATA: 8 de novembro de 2016

ENGAJAMENTO: mais de 14 milhões de visualizações em 2 transmissões

DURAÇÃO: 8 horas

EQUIPAMENTOS

TÉCNICOS: Equipamento de transmissão de TV

EQUIPE: equipe da Univision News (dentro e fora de quadro)

LIÇÃO APRENDIDA: O limite de tempo que o Facebook estabeleceu para transmissões do Facebook Live é de quatro horas, e como a cobertura excedeu esse tempo, a transmissão teve que ser dividida. Para a cobertura da posse de Donald Trump, a Univision solicitou ao Facebook que estendesse o limite para 8 horas.

REFORMA (México)

Fonte: *Jorge Jiménez Fonseca, coordenador editorial digital de Reforma.*

TRANSMISSÃO: Recorde de slackline entre dois arranha-céus na Cidade do México [VIDEO](#)

DESCRIÇÃO: O alemão praticante de slackline Alexander Schulz quebrou um recorde ao andar sobre uma corda bamba do alto de um edifício para outro, a 246 metros de distância.

DATA: 4 de dezembro de 2016

ENGAJAMENTO: 306 MIL visualizações

DURAÇÃO: 34:40

EQUIPAMENTO TÉCNICO: 1 smartphone

EQUIPE: 1 repórter (fora de quadro)

LIÇÃO APRENDIDA: Quando o evento é curioso ou incomum, gera mais interesse entre o público.

TRANSMISSÃO: discurso de Donald Trump sobre ordens executivas relacionadas à segurança nas fronteiras [VIDEO](#)

DESCRIÇÃO: Transmissão narrada do discurso, tirada do sinal oficial da Casa Branca

DATA: 25 de janeiro de 2017

ENGAJAMENTO: 291.192 visualizações

DURAÇÃO: 37:21

EQUIPAMENTO

TÉCNICO: Equipamento de transmissão de vídeo online

EQUIPE: 10 membros da equipe de vídeo Reforma (fora de quadro)

LIÇÃO APRENDIDA: Encontrou-se uma forma de enriquecer a transmissão do sinal externo, fazendo com que um jornalista traduzisse e comentasse os eventos em tempo real, aproveitando os recursos técnicos da redação.

EL MOSTRADOR (Chile)

Fonte: *Claudia González, jornalista multimídia do El Mostrador*

TRANSMISSÃO: Teaser de "Pasajeros del Lado Sur", do El Mostrador [VIDEO](#)

DESCRIÇÃO: Bastidores da filmagem de um piloto de um novo programa produzido por El Mostrador.

DATA: 30 de junho de 2016

ENGAJAMENTO: 13.560 visualizações

DURAÇÃO: 1:48

EQUIPAMENTO TÉCNICO: 1 smartphone

EQUIPE: 1 funcionário (fora de quadro)
LIÇÃO APRENDIDA: Apesar de se tratar de um breve teaser de bastidores, os usuários reclamaram por meio dos comentários sobre a má qualidade do som.

TRANSMISSÃO: Protesto

No+AFP [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#)

DESCRIÇÃO: Mais de um milhão de pessoas marcharam contra o sistema de fundos de aposentadoria em Santiago, no que se tornou um protesto histórico

DATA: 21 de agosto de 2016

ENGAJAMENTO: 37 mil visualizações em 2 transmissões

DURAÇÃO: 33:24

EQUIPAMENTO TÉCNICO: 1 smartphone

EQUIPE: 1 repórter (fora de quadro)

LIÇÃO APRENDIDA: Houve problemas com o som capturado por smartphones, por isso tiveram que comprar um microfone externo.

ANIMAL POLÍTICO (México)

Fonte: Mael Vallejo, editor-geral do Animal Político

TRANSMISSÃO: Protesto

#VivasNosQueremos [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#), [VIDEO 3](#), [VIDEO 4](#)

DESCRIÇÃO: Milhares de pessoas em várias áreas da Cidade do México protestaram pelo fim da violência contra mulheres, feminicídio e desigualdade de gênero.

DATA: 24 de abril de 2016

ENGAJAMENTO: 33,6 mil visualizações em 4 transmissões

DURAÇÃO: 17:44

EQUIPAMENTO TÉCNICO: 1 smartphone

EQUIPE: 1 repórter (dentro e fora de quadro) + 1 cameraman

LIÇÃO APRENDIDA: A conexão de celulares na Cidade do México é instável, principalmente em meio a grandes multidões.

TRANSMISSÃO: Enterro de Juan Gabriel no Palácio das Belas Artes na Cidade do México [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#), [VIDEO 3](#)

DESCRIÇÃO: Milhares de fãs esperaram em longas filas para ver, por alguns segundos, a urna das cinzas do compositor mexicano Juan Gabriel

DATA: 5 de setembro de 2016

ENGAJAMENTO: 40 mil visualizações em 3 transmissões

DURAÇÃO: 8:40

EQUIPAMENTO TÉCNICO: 1 smartphone

EQUIPE: 1 repórter (dentro e fora de quadro)

LIÇÃO APRENDIDA: Anunciar a transmissão anteriormente em mídias sociais envolve mais o público. Testes anteriores nas contas pessoais dos repórteres permitem a oportunidade de corrigir problemas com imagem, som e sinal.

LA REPÚBLICA (Perú)

Fonte: Michael Solís, editor multimídia do La República

TRANSMISSÃO: Entrevista ao vivo com a dupla mexicana de pop Río Roma [VIDEO](#)

DESCRIÇÃO: A banda mexicana Río Roma visitou a redação do La República e respondeu questões de fãs conectados na transmissão.

DATA: 14 de abril de 2016.

ENGAJAMENTO: 28 mil visualizações

EQUIPAMENTO TÉCNICO: 1 smartphone

EQUIPE: 1 repórter (fora de quadro) + 1 cameraman

LIÇÃO APRENDIDA: Entrevistas em redação são uma boa opção de transmissão, ainda que com a mesma equipe e equipamento técnico utilizados em uma transmissão externa, desde que os entrevistados atraíam uma boa audiência.

TRANSMISSÃO: Inundações em

Chaclacayo e Chosica [VIDEO 1](#), [VIDEO 2](#)

DESCRIÇÃO: Visita à área atingida por grandes inundações em vários distritos da Província de Lima

DATA: 24 de janeiro de 2017

ENGAJAMENTO: 62,6 mil visualizações em 2 transmissões

DURAÇÃO: 18:29

EQUIPAMENTO TÉCNICO: 1 smartphone

EQUIPE: 1 repórter (em quadro) + 1 cameraman

LIÇÃO APRENDIDA: Os fotógrafos que trabalham em conjunto com os repórteres podem tirar proveito da experiência em captar imagens para servir como operadores de câmera, depois de terminarem o trabalho de tirar fotos.



O que fazer ao ser demitido de um jornal? Este repórter de Brasília criou uma startup e emprega mais de 20 jornalistas

Por Natalia Mazotte

6 de fevereiro de 2017

Quando foi demitido da Folha de S. Paulo em 2014, o repórter e colunista político Fernando Rodrigues não interrompeu a sua cobertura dos bastidores do poder em Brasília. Continuou escrevendo para seu blog, que mantinha há 14 anos, e participando de um programa de rádio. Pouco depois, lançou sua própria empresa, uma startup inovadora que vem crescendo, dando lucro e contratando jornalistas.

Apesar de ser um dos líderes do Mercado brasileiro, a Folha de S. Paulo, como outros jornais em todo o mundo, sentiu as consequências da queda nas receitas publicitárias e na circulação. O sucesso na venda de assinaturas e publicidade digital não compensa a perda de receita na edição impressa, o que tem levado o jornal a cortes de pessoal, como o que atingiu Fernando Rodrigues, uma de suas estrelas na cobertura política.

Depois de deixar o jornal, Rodrigues lançou uma newsletter paga dirigida a clientes corporativos interessados em seguir de perto a cobertura do poder em Brasília, o Drive Premium.

"Logo que lancei meu site no UOL, em 2000, notei que faltava uma organização mais objetiva da cobertura jornalística do poder e da política na capital federal. Passei a fazer um post semanal chamado 'O Drive Político da Semana'. Havia um público muito fiel", afirmou Rodrigues, em entrevista ao **Centro Knight**. "Quando saí da Folha, passei a pensar em como robustecer minha atividade online, e foi um pulo para transformar o 'Drive Político da Semana' numa newsletter, o Drive."



Segunda edição do Drive Premium, que chega aos assinantes todo dia por e-mail. (Captura de tela)

Recentemente, Rodrigues rompeu seus laços com o maior portal de internet do Brasil, o UOL, onde mantinha seu blog, e com a emissora de rádio onde fazia participações diárias. Passou a dedicar-se inteiramente a sua empresa, que já emprega mais de 20 jornalistas.

Quem assina o Drive recebe três edições diárias de notícias de bastidores da política, análises e projeções sobre temas como votações no Congresso e julgamentos no STF. A proposta é semelhante à newsletter [Playbook](#) do site Politico, uma

das principais referências no jornalismo político dos EUA.

Rodrigues não revela o número de assinantes da newsletter, mas afirma que é suficiente para cobrir todos os custos do negócio. "Temos um espaço próprio, uma equipe que não é tão modesta, todos os nossos jornalistas receberam equipamentos novos e integrados - temos uma preocupação muito grande com tecnologia e produtividade do repórter. Tudo isso bancado pelas assinaturas."

O êxito da operação permite a Rodrigues manter uma redação com mais de 20 profissionais sob sua batuta e driblar um dos principais obstáculos de novos empreendimentos noticiosos: a sustentabilidade financeira. Com uma equipe afinada e as receitas do Drive, o jornalista decidiu deixar o blog que mantinha no portal UOL para lançar, em novembro de 2016, o [Poder360](#).

"Considero a minha participação no UOL, que ficou em constante evolução, o Poder360 de hoje. Ou seja, estou com uma atividade online contínua de cobertura jornalística em Brasília há 17 anos. Trata-se do site de política mais antigo em funcionamento no país", conta Rodrigues.



Home do site Poder 360, fundado por Rodrigues. (Captura de tela)

Deixar de pertencer a um portal de audiência já consolidada pode ser visto por muitos como uma manobra arriscada. A aposta de Rodrigues, contudo, é que "fornecer um serviço de informação e análise de maneira honesta, com a mais alta qualidade e integridade" - como expõe na [política editorial](#) do Poder360 - vai sempre render audiência.

"Não devemos entrar numa 'corrida armamentista por cliques'. O nosso negócio é jornalismo de qualidade. Se cumprirmos a nossa missão, a nossa produção terá apelo para milhões de brasileiros ávidos por uma cobertura independente, séria, extensiva e didática sobre poder e política", afirmou, concordando que a audiência do novo site não atinge os mesmos níveis da observada no UOL. "Mas é a velha história: se você construir um bom produto, os leitores virão."

Em menos de dois meses no ar, o Poder360 já emplacou matérias de repercussão nacional, como a [entrevista do ministro da Ciência, Gilberto Kassab](#), que revelou planos de limitar os dados da banda larga fixa no país.

Com a operação financiada pelos clientes *premium* do Drive, que pagam para ter notícias e análises exclusivas com antecedência, o Poder360 busca se estabelecer, a exemplo do *Politico* em Washington, como o principal veículo jornalístico na cobertura do poder no país.

"Sempre me impressiono com o [Politico](#), que funciona com aproximadamente 300 pessoas. E o [Axios](#), que começou já com quase 50 pessoas. Isso tudo nos Estados Unidos, um país onde a presença do Estado é menos importante do que no Brasil para a vida dos cidadãos", afirma Rodrigues. "Não temos até hoje nenhum veículo jornalístico de expressão nacional, fazendo a cobertura do poder, com sede em Brasília. É uma situação única entre países desse porte."

Rodrigues atribui o êxito dos seus produtos ao diferencial de cobertura feito por sua equipe, que atua de forma intensa para reportar sobre as principais esferas da República e todas as personagens e instituições com atividades de interesse público.

"O Brasil tem 28 ministérios, 513 deputados, 81 senadores, Suprema Corte, outros tribunais superiores, uma dezena de agências reguladoras e mais de 20 mil funcionários públicos comissionados em Brasília. Não tem como fazer a cobertura jornalística disso tudo sem estar na cidade de maneira intensa", explica. "O Drive dá muitos furos e se orgulha disso. É impressionante como estamos à frente da mídia tradicional –e os nossos leitores valorizam isso."

Enquanto boa parcela da indústria de mídia anda em círculos para definir um modelo de negócio capaz de bancar sua produção de conteúdo na internet, Rodrigues não esboça insegurança na sua visão de como seguir aprimorando o Drive e sustentando o Poder360. Ele não cogita implementar um paywall ou qualquer outro tipo de cobrança por acesso, mas seguir investindo em jornalismo de ponta para atrair o patrocínio de marcas que queiram se associar a um produto de excelência.

Segundo o jornalista, não há conflito de interesse em ser financiado por clientes corporativos. "Minha equipe não tem nenhuma relação com o departamento comercial, que aliás fica em São Paulo. Os repórteres trabalham apurando e sabem o que é relevante, temos uma política editorial muito clara."



Parte da equipe em reunião de pauta. (Sérgio Lima/Poder360)

Tirar vantagem de um público mais qualificado e que preze por bom conteúdo e notícias exclusivas tem se provado um caminho viável. "Não quero dizer que eu não estou preocupado com a audiência, mas se trata de ter muito claro que no nosso modelo, que começou já se pagando com o Drive, temos tempo e condições de construir um veículo que vai ter apelo para um determinado público que não necessariamente é a massa completa de consumidores de notícia", afirma Rodrigues.

Apesar do sucesso de seu empreendimento, o jornalista é categórico ao apontar os desafios de construir um novo negócio e ressalta que o Brasil não é um país amigável para isso. Para quem deseja seguir por esse caminho, dá apenas um conselho: montar uma equipe de pessoas energéticas e apaixonadas pelo jornalismo, que acreditem

que seu papel é vital para o bom funcionamento da sociedade.

"O bom jornalismo não morre nunca. O leitor brasileiro nunca se interessou tanto por assuntos relacionados ao poder e à política. Para o Poder360 e para o Drive, está valendo a pena empreender", conclui.



➔ O QUE DESCOBRIMOS

Uma reportagem

Como o aparato de vigilância foi usado para amedrontar jovens manifestantes: equipamentos de ponta, terror psicológico, novas leis e táticas nem tão novas assim

Na era dos tweets curtos, meios latino-americanos lançam projetos digitais inovadores de jornalismo long-form

Por César López Linares

15 de fevereiro de 2017

Adam Silver, o comissionado da NBA, disse no início de 2017 que estava considerando reduzir o tempo dos jogos de basquete, por causa da cada vez mais curta capacidade de atenção do público, especialmente entre os chamados “millenials.”

E parece que algo similar está acontecendo nestes tempos de tweets curtos. Um estudo da agência de análise de tráfego na rede Chartbeat [indicou que a maioria dos leitores não chega além da metade de um](#)

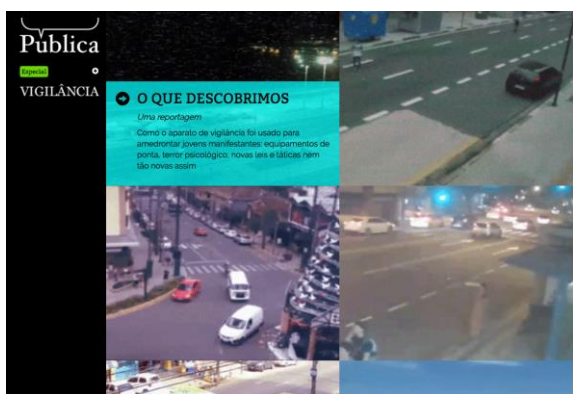
[artigo online](#). Na verdade, 10% dos usuários não passa do primeiro *scroll*.

Este fato poderia indicar que o jornalismo *long-form*, ou de longo formato, cujo conteúdo é de maior extensão e profundidade, não é um estilo com muitas possibilidades de êxito na rede.

No entanto, publicações tanto online quanto impressas têm arriscado produzir textos de formato longo para a Internet,

com diferentes níveis de sucesso. Ao menos na América Latina, o gênero está presente e lutando para se impor em meio à superprodução de conteúdo de consumo mais fácil na rede.

Às vezes, isso significa reinventar a apresentação tradicional dos artigos de formato longo como histórias de 4 mil palavras ou mais. Os meios de comunicação estão combinando cada vez mais elementos como texto, vídeo, áudio e infográficos para criar uma nova maneira de contar grandes histórias em profundidade.



Vigilância. (Captura de tela da Agência Pública)

A organização brasileira sem fins lucrativos [Agência Pública](#) é um bom exemplo de como aplicar a inovação para dar vida ao formato longo na rede. Em fevereiro deste ano, eles apresentaram a reportagem “[Vigilância](#)”, que narra como o sistema de monitoramento de vídeo, instalado para reforçar a segurança durante os Jogos Olímpicos, estava sendo usado pelas autoridades para reprimir manifestações.

Com o trabalho de cinco repórteres, a Agência Pública montou uma plataforma multimídia com várias seções, nas quais o usuário poderia interagir ativamente com o conteúdo jornalístico.

“Queríamos que este produto fosse inovador e tivesse um visual diferente. A forma com que as pessoas interagem com o conteúdo é diferente, assim como a forma que navegam. O usuário pode escolher a ordem em que quer ver o conteúdo”, explicou ao **Centro Knight** Natalia Viana, que se juntou à jornalista colombiana Olga Lucía Lozano para comandar a equipe de “Vigilância.”

“Pensamos em como poderíamos tornar as histórias mais interativas, mais atrativas ao público. Pensamos em como poderíamos publicar isso de uma forma emocionante, não o mesmo texto de formato longo que tornou famosa a Agência Pública”, disse.

A informação está apresentada como um painel de monitores de vídeos de vigilância, em que cada tela leva a uma seção. O conteúdo vem em formato de texto, vídeos, gráficos interativos, entrevistas ilustradas, infográficos e um mapa no qual o público contribui enviando dados sobre a localização das câmeras de segurança.

“Poderíamos ter escrito um livro. Também poderíamos ter escrito um artigo, mas isso teria sido muito chato”, disse Viana.

“Estamos basicamente desconstruindo o conteúdo, separando-o em diferentes narrativas, diferentes experiências, para que, se uma pessoa quiser ter todo o panorama, possa vê-lo. Ou, se quiser ver apenas um tema, que o tenha por completo. Fizemos de uma forma que permite ao leitor escolher o que quer ver e a ordem na qual quer ver.”

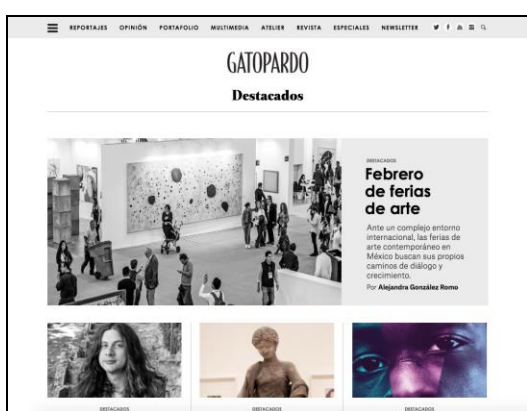
“Vigilância” é o resultado de um projeto da Agência Pública chamado LABS, que consiste em laboratórios de experimentação para testar novas formas de apresentar conteúdo jornalístico. O primeiro produto destes laboratórios foi “[100](#)”, em 2016, no qual foram compiladas histórias de 100 habitantes do Rio de Janeiro cujas casas foram demolidas para obras dos Jogos Olímpicos.

A inovação de “100” estava em apresentar as histórias em um gráfico animado que simulava uma vizinhança, na qual se clica em cada casa para mostrar a história da vítima de desalojamento, acompanhada de mapas, vídeos, áudios e fotografias. O produto, publicado em português e inglês, superou as 50 mil visitas e foi republicado por meios internacionais como o Daily Mirror.

“Sempre haverá interesse no formato longo. Mas acredito ser importante testar novos formatos. Nosso papel na Agência Pública é ter projetos inovadores porque queremos transcender o jornalismo independente”, disse Viana.

Os meios impressos especializados em formatos longos não estão alheios à inovação que a transição para a internet implica. Revistas de grande tradição nesse gênero jornalístico estão experimentando para adaptar seus conteúdos de longa extensão à linguagem da rede.

É o caso da revista mexicana [Gatopardo](#), que no final de 2015 estreou um novo site no qual, pela primeira vez, serão apresentados conteúdos produzidos exclusivamente para a web com o desafio de produzir grandes reportagens com a mesma qualidade e rigor jornalístico da versão impressa.



Destaques da Gatopardo. (Captura de tela)

“Começamos a produzir histórias menores, mas mais narrativas. Senti que a página web tinha que estar mais baseada no dia a dia. Ainda que a revista impressa trate da atualidade, os artigos são um pouco atemporais, é possível lê-los em um ano e eles seguem sendo relevantes. Queria que o portal estivesse mais conectado ao noticioso e à atualidade”, disse Felipe Restrepo, diretor editorial da Gatopardo, responsável pelo redesenho do site da revista.

“A ideia de fazê-las mais curtas é por uma questão de tempo. Uma crônica da revista impressa demora entre 3 e 4 meses para ser feita. Como procuramos o imediatismo para a web, temos que fazer reportagens mais curtas”, disse ao **Centro Knight**. “A ideia é que, mesmo se não tiverem 50 mil caracteres, mas sim 10 mil ou 15 mil, mantenham o mesmo ritmo que teria uma crônica mais extensa. É uma questão de linguagem.”

Ainda que no momento o investimento - proveniente principalmente da publicidade

na versão impressa - só permitiu agregar vídeos e fotos às histórias long-form do site, o próximo passo da Gatopardo é apresentar conteúdo multiplataforma em sua página.

“Somos um meio muito pequeno sem uma equipe de web muito grande para empreender neste caminho, mas começaremos a fazê-lo pouco a pouco. O plano é ter vídeo, dados colocados entre o texto. Mas isso requer muito investimento e uma equipe muito grande”, disse Restrepo.

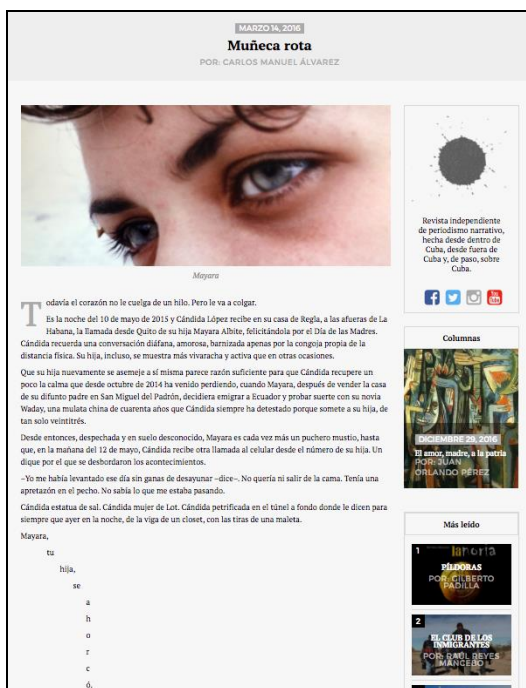
Mas mesmo sem os elementos multimídia, Restrepo crê que uma história bem contada segue sendo o ingrediente principal para que um texto de formato longo tenha êxito, sem importar a plataforma de suporte.

“Mesmo sendo difícil ler no telefone ou na tela do computador, se é uma história bem narrada, vai te prender e te manter ali. O desafio é contar boas histórias. Ao final o que importa é a qualidade da linguagem narrativa e como se escreve”, disse Restrepo.

O portal [El Estornudo](#), de Cuba, é um exemplo de como histórias de formato longo bem narradas podem levar à inovação jornalística: por meio de seus artigos, eles encontraram a maneira de contar a realidade da ilha sem recorrer ao jornalismo “anti-revolucionário” ou de denúncia que o governo cubano proíbe.

“Para dizer que existe pobreza ou repressão, não é preciso dizer que Castro é um vilão, mas sim ir, contar e mostrar por meio de uma história. Estamos fazendo um jornalismo que em Cuba não existia: apostar em uma proposta estética importante, um uso de linguagem muito mais consciente, para contar uma história”, disse ao **Centro Knight** Carlos Manuel Álvarez, editor do El Estornudo, meio que conta com cinco escritores e 20 colaboradores externos.

Deste modo, o jornalismo de formato longo de El Estornudo conseguiu ter repercussão social. O artigo “Muñeca Rota” (Boneca Quebrada), história sobre o suicídio de uma emigrante no Equador e dos esforços de sua mãe em Cuba para repatriar o corpo, gerou tanto rebuliço graças à linguagem emotiva, que o Ministério das Relações Exteriores cubano procurou a mulher para lhe oferecer ajuda, de acordo com Restrepo.



Muñeca rota. (Captura de tela).

“Minha intuição é que as boas histórias não vão morrer. Pode soar clichê, mas devemos seguir atraindo os leitores com ou sem multiplataforma. O sentido, o coração de tudo, é uma história que nos explique o mundo em que vivemos. Isso, além da técnica utilizada, tem a ver com o instinto de um bom jornalista”, concluiu Restrepo.

O mero fato de lançar e manter um site de conteúdo *long-form* é uma inovação importante para o jornalismo de Cuba, onde o acesso à internet continua sendo limitado. A revista digital é financiada pelos próprios colaboradores e obtém recursos extras de vender artigos para meios como Univisión e Al Jazeera.

“El Estornudo começou pelo entusiasmo de um grupo de pessoas, e foram se somando mais gente por essa carência de espaço. Existe muita gente que tem vontade de fazer isso e não tem lugar. Essa é uma das coisas que tem permitido El Estornudo sobreviver até agora, porque há um vazio profissional neste sentido em Cuba”, disse Álvarez.

Devido a seu sucesso, o site fundado em março de 2016 receberá financiamento da Open Society Foundations neste e no próximo ano, o que permitirá que a publicação agregue a seu trabalho de longo formato ferramentas próprias da internet, como vídeo, visualização de dados e uma estratégia forte nas redes sociais.

As equipes de El Estornudo, Gatopardo e Agência Pública concordam que, no final, é uma história bem narrada que vai continuar a envolver os leitores, não importando se em uma revista impressa ou em um telefone celular.

ALIANZA REBELDE

RUNRUNES



Ta Cual

LA FUERZA ESTÁ CON NOSOTROS

Mídias digitais venezuelanas lançam estratégia conjunta de publicidade para garantir rentabilidade

Por César López Linares
9 de dezembro de 2016

Depois de vários anos unindo forças, a "Aliança Rebelde" deu mais um passo à frente na sua luta para sobreviver às forças do lado negro.

Não é o enredo de uma nova sequência de "Star Wars", mas sim uma estratégia de negócios estabelecida por três sites venezuelanos para garantir a rentabilidade e se proteger contra a censura - em um paralelo intencional com a saga do filme - chamada Aliança Rebelde.

A partir deste mês, os sites de notícias Runrun.es, Tal Cual e El Pitazo oferecem aos clientes [combos de publicidade com a oportunidade de presença nos três portais](#), a um preço mais competitivo do que se pagassem para aparecer em cada um separadamente.

"Oferecemos a oportunidade de aparecer nos três sites com um único aviso, uma única fatura, uma única ordem de compra.

Também padronizamos os tamanhos dos anúncios, não estamos vendendo posições, mas os banners rodam em todas as posições que existem nas três páginas", explicou Carmen Riera ao **Centro Knight**. Riera é a gerente editorial da Runrun.es, o site que impulsionou a idéia para a Aliança.

A fórmula é baseada no número de exibições de página e número de visitantes únicos que cada site tem, portanto o lucro é dividido em partes proporcionais ao tamanho do público. Desta forma, cada veículo economiza tempo e despesas em pessoal, já que apenas dois profissionais de marketing fazem o trabalho para os três portais.

"Nós padronizamos os processos para tornar a vida dos anunciantes mais fácil. E, ao mesmo tempo, oferecemos mais tempo na página, mais visualizações de página e mais variedade de público, porque os três meios de comunicação, embora tenham

coisas em comum, também têm suas diferenças", acrescentou Riera.



meios envolvidos chamados "Aliança Rebelde" à sua estratégia conjunta em um paralelo intencional com a saga cinematográfica de "Star Wars." (Divulgação)

No dia 7 de dezembro, Runrun.es, El Pitazo e Tal Cual lançaram o primeiro anúncio sob o novo modelo. É uma publicidade para o filme "Carlos Andrés Pérez: Dos intentos", que já aparece simultaneamente nos três sites.

"É uma aliança única na América Latina e uma nova aposta comercial que nos permite combinar audiências únicas. Sendo uma tríplice aliança, ela tem uma audiência de mais de 10 milhões de pessoas, um público premium, em que mais de 70% são tomadores de decisão", disse Carlos González, gerente comercial da Aliança, em um comunicado de imprensa.

Diante da situação política e econômica na Venezuela, que não tem ofertas de publicidade significativas devido à escassez de produção no país, os sites tiveram que encontrar uma nova maneira de atrair os poucos anunciantes que existem e garantir investimentos com a soma dos públicos.

Grandes corporações de produtos de massa, como alimentos, estão desaparecendo como anunciantes, especialmente na mídia digital, que luta pela liberdade de expressão, uma vez que as empresas não querem estar relacionadas com veículos críticos ao governo.

"Mas novas pequenas empresas estão surgindo que são oportunidades como anunciantes, e estamos nos dirigindo a elas. Já estamos à procura de empresas não tão grandes, interessadas em anunciar

conosco", disse César Batiz, diretor editorial do El Pitazo, ao **Centro Knight**.

O objetivo inicial da Aliança é ganhar pelo menos dez clientes em três meses, a fim de garantir seu funcionamento. Mas em um panorama econômico com inflação de até 750%, de acordo com o Fundo Monetário Internacional, mesmo se a estratégia funcionar, a sobrevivência dos sites não é assegurada.

"Nenhuma das três mídias viverá apenas disso. Temos que buscar outras formas de financiamento, porque temos que pagar os servidores em dólares, o que é difícil atualmente", disse Carmen Riera. "Com a Aliança, pelo menos tentamos garantir que as despesas que temos em moeda nacional sejam cobertas pela publicidade nacional, e ver como podemos liquidar as despesas em dólares."

Por enquanto, os meios digitais nativos são os únicos que conseguiram se libertar da censura do governo, que desde 2012 implementou medidas repressivas, como a compra de meios de comunicação e o controle do papel para a mídia impressa.



Captura dos três portais envolvidos na parceria publicitária, em que o mesmo anúncio é exibido simultaneamente. (Captura de tela)

"Já vimos processos a meios digitais como o La Patilla, temos visto [o caso do] proprietário de mídia digital Braulio Jatar, que foi preso sem uma razão clara", disse Batiz. "Além disso, a internet, por ser muito lenta, já é um obstáculo para nós. É por isso que estamos empenhados em fazer chegar informações através de outros canais."

As alianças têm desempenhado um papel fundamental para fugir da censura da mídia digital. A Runrun.es iniciou uma coalizão com outras mídias no plano editorial, no contexto das eleições de 2015, quando a

cobertura do processo eleitoral foi dividido com outros sites.

Estas alianças editoriais continuaram com colaborações em jornalismo investigativo e cobertura de grandes eventos, como o [protesto popular do dia 23 de outubro](#) a favor de um referendo pela saída do presidente Nicolás Maduro.

Além disso, Runrun.es, El Pitazo e Tal Cual juntaram-se ao site de notícias Crónica Uno e à plataforma de televisão VIVOplay para publicar notícias e compartilhar

atualizações sobre os protestos no site de cada meio e em suas mídias sociais.

“Nesses momentos em que somos atacados e querem nos bater, trabalhar em equipe é o que nos faz grandes”, disse Riera. “Diante de um monstro tão grande que tem todo o poder e todo o dinheiro, não podemos nos assustar, muito pelo contrário. O que devemos fazer é buscar fórmulas criativas para superá-lo e avançar, para que o público seja informado e a democracia melhore.”



O que você faria se fosse presidente? Jornalistas inovadores do Equador lançam um jogo interativo durante a cobertura eleitoral

Por César López Linares
21 de fevereiro de 2017

Os equatorianos compareceram às urnas em 19 de fevereiro para eleger um novo presidente que enfrentará vários desafios, entre eles a redução de um enorme déficit fiscal.

Para atrair esses eleitores em um ambiente politizado de internet onde muitos se queixam, mas poucos propõem soluções, a revista digital GKillCity lançou um projeto jornalístico inovador, desenhado para colocar os leitores no lugar do presidente.

“[Reto Carondelet](#)” (Desafio Carondelet), nome que faz referência ao Palácio Carondelet, a residência oficial do

presidente do Equador, é um jogo online no qual os participantes tentam reduzir o enorme déficit de orçamento do país por meio de decisões sobre investimentos e gastos públicos.

O projeto, que faz parte do [site que GKillCity estreou em novembro de 2016 dedicado às eleições presidenciais do Equador](#), respondeu à necessidade de explicar para a audiência a complexidade das decisões que o próximo presidente terá que tomar. O objetivo foi fazer isso de uma forma lúdica que ao mesmo tempo prendesse a atenção da audiência no tema eleitoral.

“A política se torna um tema superpopular em época eleitoral e sempre tem aquela pessoa que diz ‘eu faria isso...’, ‘eu cortaria aquilo...’. Mas a maioria não tem ideia da magnitude e das consequências que essas decisões representam”, disse ao **Centro Knight** Isabela Ponce, uma das fundadoras de GKillCity.

No jogo, os participantes devem tomar um máximo de 40 decisões sobre investimentos e gastos públicos (10 por cada ano presidencial), que incluem eliminar ministérios, subir impostos, retirar subsídios e vender empresas estatais. Cada decisão tem uma consequência no orçamento, mas também na popularidade do “president.”

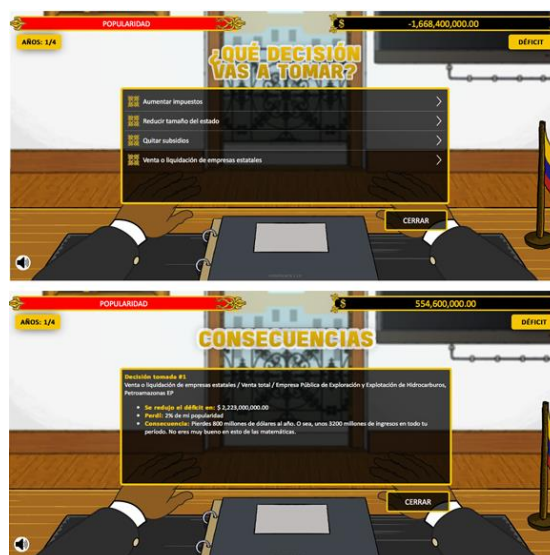
O jogador ganhará o desafio se conseguir tomar as decisões corretas para reduzir ao máximo o déficit do país sem cair para menos de 4% de popularidade. Por exemplo, se eliminar um subsídio para a gasolina reduz o déficit em mais de 300 milhões de dólares no jogo, também baixa a popularidade do “presidente” para 50%.

“Não há governo que possa resistir ao corte de um subsídio a qualquer custo. A sua popularidade está muito baixa e você está próximo de uma revolta social”, alerta o jogo quando o usuário decide retirar um subsídio.

“Reto Carondelet” foi lançado em 10 de fevereiro e uma semana depois já tinha registrado 9.9 mil visitas, além de mais de 1,5 mil compartilhamentos no Facebook. O jogo teve um alcance de 55.457 pessoas, do qual 39% é orgânico e o resto graças um pacote básico de anúncios na mídia social.

“Há muito entusiasmo em compartilhar o jogo, porque nunca houve um jogo político deste tipo no Equador. Sim, é uma novidade, e mais ainda em época de eleições, quando todo mundo quer falar disso”, afirmou Ponce.

Produzir um jogo interativo não é fácil para um meio independente como GKillCity, cuja equipe editorial tem quatro editores. Durante mais de quatro meses, os criadores realizaram um trabalho quase artesanal de coleta, organização e verificação de dados. Assim, consultaram especialistas externos em economia e política para desenhar as possíveis consequências que cada decisão teria na vida real.



No jogo, os participantes devem ter um máximo de 40 decisões sobre investimentos e gastos públicos. (Captura de tela)

“Foi um ‘trabalho de formiguinha’ para que tudo estivesse amparado na realidade, apesar de que colocamos uma advertência que são dados de referência. Temos a ideia de ir polindo o projeto”, disse Ponce. Ela esclareceu que os dados que aparecem vão somente até 2015, o último ano com dados completos disponíveis no momento de criação do jogo.

Os editores de GKillCity tinham claro desde o início que eles não iam lucrar financeiramente com o jogo. O investimento no projeto foi consideravelmente superior ao de todos os outros elementos que integram o seu portal sobre as eleições.

Como a publicidade não é uma das suas fontes de receita, o meio teve que recorrer aos recursos que geram como agência de content marketing para produzir o jogo.

“Estamos tão acostumados com o fato de os temas políticos não serem atrativos para as marcas, que nunca vimos o jogo como um negócio. Nem mesmo buscamos isso. Os temas políticos são muito delicados para os anunciantes, ninguém quer anunciar em um meio de comunicação que não está nem com o governo e nem com a oposição”, disse Ponce.

A jornalista confia que os bons resultados do Reto Carondelet vão servir como

precedente para rentabilizar futuros projetos.



Cada decisión no jogo "Desafio Carondelet" tem uma consequência no orçamento, mas também na popularidade de "president." (Captura de tela)

“Essas são novas formas de jornalismo, novas narrativas. No Equador estamos

muito atrás em comparação com a América Latina no que diz respeito aos meios de comunicação independentes. A conjuntura política nos prendeu no cotidiano e não há espaço para a inovação, o que é muito triste. Queremos cobrir as coisas de forma distinta, acreditamos que isso não deveria se perder”, disse Ponce.

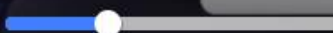
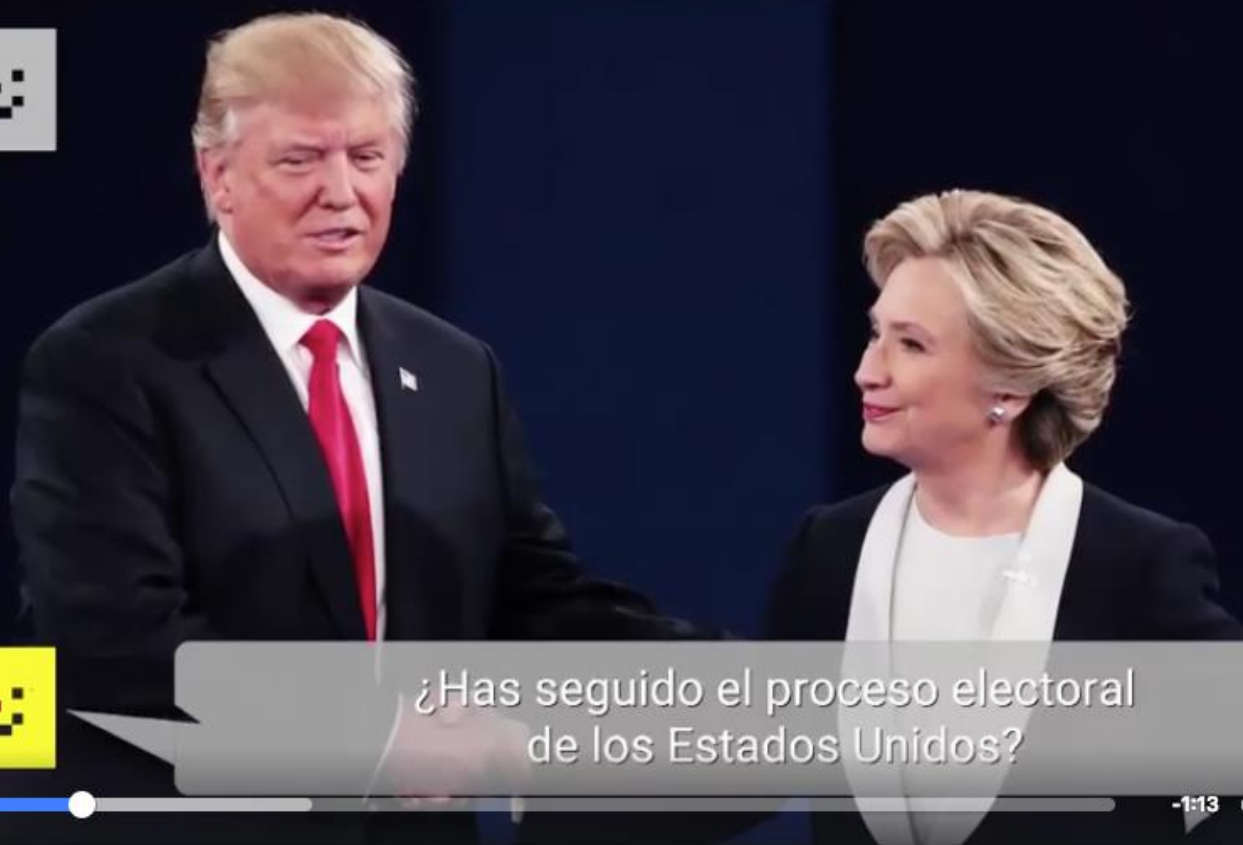
[Os resultados da eleição de 19 de fevereiro ainda não são claros.](#) Os eleitores estão esperando para saber se Lenin Moreno vai enfrentar Guillermo Lasso em um segundo turno ou se fica na dianteira com 40% dos votos necessários e uma diferença de 10 pontos percentuais. Moreno é o antigo vice-presidente do Equador e membro da Alianza País, o mesmo partido do atual presidente Rafael Correa. Lasso, que compete com um partido de centro-direita, é um empresário e fundador do movimento político Creando Oportunidades.



Sopitas

about 4 months ago

¿Cómo perciben las elecciones de Estados Unidos nuestros jóvenes?



-1:13



Like Comment Share

128 Reactions 60 Comments 57K Views

Com vídeos curtos, menos texto e muito humor, sites latino-americanos buscam fórmula para atrair os 'millennials'

Por César López Linares

1 de março de 2017

Millennials cresceram ao lado da internet e consomem notícias e informações de forma diferente das gerações anteriores. Como em outras partes do mundo, os latino-americanos criaram sites de nicho com conteúdo feito para atingir essa população.

Menos texto, mais imagens, vídeos curtos, listas, memes e manchetes cômicas são as suas marcas.

Enquanto alguns apostam no entretenimento e conteúdo viral, outros combinam estes elementos com tópicos políticos ou sociais de interesse para essa comunidade.

Histórias sobre a [festa de aniversário de uma menina de 6 anos](#) com o tema da cantora Selena aparecem junto a [notícias do processo de paz colombiano](#) ou a colunas de

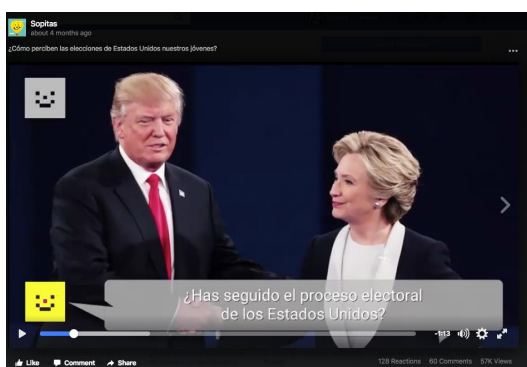
opinião sobre [política de imigração nos Estados Unidos](#). Outros recorrem a artigos que buscam inspirar ou provocar emoções, como um sobre a primeira modelo a desfilarem em uma cadeira de rodas em uma passarela na [Ucrânia](#).

O **Centro Knight** consultou cinco sites voltados para os millennials na América Latina e nos Estados Unidos para descobrir como eles atraem esse segmento da população.

Sites voltados para a população millennial são caracterizados por sua linguagem informal. Eles colocaram a seriedade de lado para se conectar com o público falando sua língua.

Enquanto esses sites tendem a combinar informações e entretenimento, alguns inclinam-se mais para um ou outro lado da escala.

[Upsocl](#), que surgiu no Chile em 2013 com o objetivo de oferecer conteúdo inspirador e divertido no estilo do Upworthy, descobriu que o entretenimento é o produto mais consumido pelos millennials na internet. Seus criadores estão cientes de que não têm a autoridade jornalística para publicar notícias, por isso este é um campo em que eles não se intrometem.



Este vídeo do Las Sopitas perguntando aos jovens sobre a eleição presidencial dos Estados Unidos de 2016 atraiu mais de 57 mil visualizações. (Captura de tela)

"Tudo que é entretenimento funciona para nós. Ir além é perigoso porque não temos autoridade para falar sobre isso. Dar opiniões não funciona para nós e, de fato, gera muitas críticas, porque não temos esse poder informativo", disse Irene Ruiz del

Portal, diretora de marketing da Upsocl, ao **Centro Knight**. O site rapidamente triunfou com seus artigos curiosos e polêmicos com manchetes intrigantes, que se tornaram um ingrediente frequente no Facebook.

Outros sites optaram por conteúdo informativo, apesar das teorias que falam de um desinteresse da chamada Geração Y por notícias que vão além de seu círculo fechado.

O site mexicano [Sopitas](#), fundado em 2006, foi um dos pioneiros no seu país na adaptação de notícias aos hábitos de consumo das novas gerações, menos propensas a comprar jornais ou assistir a um noticiário televisivo.

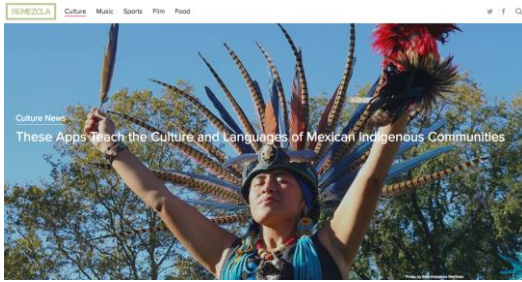
"Nós tentamos trazer certos tópicos de relevância para todos. Quando você mostra a informação um pouco mais digerida, em uma linguagem mais cotidiana, eles entendem melhor", disse Francisco Alanís, fundador do site, ao **Centro Knight**.

"Continuamos a viver em um ecossistema onde há muitos meios de comunicação, mas poucos têm a credibilidade para certas questões. Sentimos que somos uma alternativa com muita credibilidade para esse público. Acho que é justamente pela nossa forma de dizer as coisas", ele explicou.

Na mesma linha, Remezcla, um site fundado em 2006 e destinado a millennials hispânicos nos Estados Unidos, oferece histórias em formatos e linguagem atrativos para esta geração.

"Nosso tom é informal mas informativo. Um dos problemas nesta era das mídias sociais é que elas beneficiam as coisas virais. As pessoas tendem a colocar conteúdo cômico e coisas que são atraem cliques facilmente", disse Andrea Gompf, editora-chefe do Remezcla, para o **Centro Knight**.

"Temos o desafio de oferecer narrativas informativas que também sejam interessantes, e que criem uma marca mais forte. As histórias virais têm uma vida muito curta. Algo pode ser compartilhado um milhão de vezes, mas em uma semana ninguém vai se lembrar e ninguém vai se lembrar de quem fez isso", acrescentou.



Este artigo sobre apps usados para aprendizado de linguagens e cultura indígena no México é um dos mais lidos do momento no Remezcla. (Captura de tela)

No México, [Click Necesario](#), site lançado em 2015 pelos criadores do Animal Político, buscava oferecer conteúdo jornalístico ao público millennial por meio de uma plataforma que combinava comédia com informação.

"O rigor não é contrário à criatividade. Os novos públicos precisam não apenas da parte informativa, mas também da parte de diversão e entretenimento. O entretenimento foi a maneira de fazer chegar as informações jornalísticas", disse Omar Bobadilla, coordenador multimídia do Click Necesario.

O meio é a audiência

A idade das pessoas que coordenam a mídia millennial é um fator importante para que possam se conectar com sua audiência. A maioria destes sites têm equipes compostas de pessoas da mesma idade do público-alvo.

A equipe do Remezcla, por exemplo, é composta de 25 funcionários em tempo integral cujas idades não superam os 30 anos. No caso de Sopitas e Upsocl, a idade média de ambas as equipes é 26.

"Nós somos o público que estamos tentando alcançar. Editorialmente, brincamos dizendo que este é um esforço "por nós e para nós." Isso nos dá uma grande visão: estamos criando histórias na narrativa que queremos ver sobre nós mesmos no mundo", disse Andrea Gompf, de Remezcla.

A combinação de jornalistas e criadores da publicidade, da atuação e da literatura contribui para a autenticidade e frescor que a Geração Y exige. Esta mistura está presente na equipe de Remezcla e Upsocl,

assim como na do agora extinto Click Necesario.

"Todos os membros da equipe se encaixam no perfil criativo. Eles são muito jovens, os responsáveis pela curadoria de conteúdo são pessoas que acabam de terminar a universidade ou que estão no primeiro ou segundo emprego", disse Irene Ruiz del Portal, da Upsocl.

As super poderosas redes sociais

Millennials convivem, se informam, se entretém, e se comunicam através de mídias sociais, e a imprensa sabe disso muito bem.

"As plataformas sociais hoje em dia se tornaram os novos meios. São elas que possuem o público. Você tem que se tornar amigo delas e entender como funcionam, porque elas te dão o poder de amplificar sua mensagem", disse Ruiz del Portal do Upsocl, cujos cinco canais de vídeo vivem apenas no Facebook.

Um caso distinto é o da Sopitas, cuja audiência de redes sociais não ultrapassa 50%, e ainda há muitos usuários que entram no site diretamente e de pesquisas orgânicas, graças ao fato de que seu lançamento foi antes do boom do Facebook e do Twitter.

"Nós dependemos pouco do tráfego das redes sociais. Continuamos registrando acessos direto a [sopitas.com](#). Atribuo ao fato de que, por sermos um dos primeiros, continuamos a estar na vanguarda das mentes das pessoas, que entram no site diretamente para ver o que há", explicou Francisco Alanís.

Os meios devem apenas garantir que as manchetes, resumos e imagens de suas publicações sejam atraentes o suficiente para capturar sua audiência, e deixar o algoritmo da mídia social fazer o resto.

"O usuário não acessa a página do Upsocl no Facebook, mas acessa as notícias do seu próprio feed. O fato de ser um conteúdo relevante, de qualidade, faz com que as pessoas compartilhem muito e que finalmente se torne viral", acrescentou Ruiz del Portal.



Artigo na categoria "Life" no Muy Liebre sobre um parque de surf artificial nos Estados Unidos. (Captura de tela)

Enquanto todos os meios de comunicação millennial estão presentes no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Snapchat, os três primeiros são as redes de maior aproveitamento.

"Sabíamos que o que publicávamos tinha de ser consumido onde quer que estivessem. Assim definimos diferentes tipos de conteúdo para diferentes mídias sociais", disse Ariel Tiferes, diretor de conteúdo digital da [Muy Liebre](#), site do jornal argentino La Nación que surgiu em março de 2016.

Sua diversificação e impacto nas diferentes redes sociais levou ao reconhecimento do Muy Liebre em outubro passado como Melhor Produto Digital no prêmio da Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (WAN-IFRA).

"Se eu tivesse que dar uma fórmula para o sucesso do Muy Liebre, eu diria que é para entender como cada mídia social funciona e fazer conteúdo de acordo com essa premissa", disse Tiferes.

Direto ao ponto

A mídia voltada aos millennials sabe que deve chegar logo ao ponto. "Os millennials gostam de ver conteúdo interessante, muito pontual e que vai diretamente ao que é importante. O fato de que nossos vídeos são tão curtos (40 a 60 segundos) se encaixa em sua maneira de consumir conteúdo nas redes sociais", disse Ruiz del Portal da Upsocl.

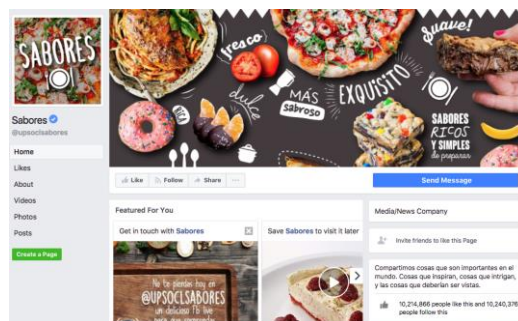
Os criadores do Muy Liebre, por sua vez, planejaram desde o início chegar ao público sem longas introduções. Como consequência, os vídeos produzidos não excedem um minuto e meio de duração.

Outro fator é o uso de celulares. "Setenta por cento dos nossos leitores estão consumindo nosso conteúdo em telefones, não em computadores desktop. A maneira com que as pessoas lêem algo muda quando elas estão vendo o conteúdo em uma tela menor. Isso não significa necessariamente que as pessoas não estão dispostas a consumir conteúdo mais longo, mas eu acho que você tem que adaptar esse conteúdo ao veículo do qual eles estão consumindo", disse Andrea Gompf, do Remezcla.

Marcas à caça de millennials

Upsocl é um bom exemplo de como aproveitar o apego dos millennials às mídias sociais e seus hábitos de compra. O site chileno aplicou uma boa fórmula para capitalizar a diversidade de seus leitores: a segmentação de público.

"O que procuramos é continuar a crescer em públicos mais segmentados. Comercialmente, isso nos dá muito poder: poder oferecer audiências muito segmentadas com interesses muito particulares às marcas", explicou Ruiz del Portal.



Um dos canais nativos do Facebook do Upsocl, Sabores, é dirigido aos amantes da culinária e tem mais de 10 milhões de seguidores. (Captura de tela)

Upsocl criou cinco canais de vídeo nativos no Facebook: [Sabores](#) (receitas curtas de culinária), [Pixi](#) (vídeos com animação e texto), [Lulu](#) (dicas para mulheres), [Simple](#) (dicas 'faça-você-mesmo') e [Activa](#) (recomendações de fitness).

O site chileno decidiu abrir escritórios no México, Espanha e Colômbia para facilitar acordos comerciais de branded content - a estratégia de publicidade não intrusiva que consiste em criar conteúdo editorial

vinculado a uma marca - com empresas transnacionais.

"O que fazemos é gerar conteúdo que segue a linha editorial do Upsocl, mas que envolve a marca, e o DNA da marca está impregnado neste conteúdo. Para nós, é a nova maneira de se reconectar com o público. A publicidade intrusiva não é mais eficaz", disse Ruiz del Portal.

O Click Necesario fechou no início de 2017 devido a problemas financeiros. Sua saída da internet mostra que o branded content nem sempre é um método infalível. No entanto, continua a ser o modelo de negócio preferido para mídias digitais.

"Comercialmente, não conseguimos explicar bem o que estávamos tentando fazer. Acho que não poderíamos fazer essa parte de conteúdo publicitário dentro do site, a fim de mantê-lo vivo. Nunca conseguimos definir uma estratégia comercial adequada para mostrar todo o potencial que tínhamos com o Click Necesario", explicou Omar Bobadilla.

No caso da Remezcla, o branded content acrescenta à sua receita como agência criativa e agência de serviços de marketing para empresas, enquanto a Sopitas combina branded content com publicidade tradicional não intrusiva.

"A publicidade tradicional é eficaz se você souber como usá-la. Às vezes, colocam formatos que são irritantes, como caixas de banners ou 'take overs'. Procuramos criar alianças; uma grande parte dos nossos esforços é convencer nossos clientes a somarem à cobertura que vamos fazer de qualquer maneira", disse Francisco Alanís da Sopitas.

SITE: [Upsocl](#)

SEDE: Santiago, Chile, com escritórios na Cidade do México, em Madrid, em Bogotá e em Lima

ANO DE INÍCIO: 2013

USUÁRIOS ÚNICOS: 33 milhões no site e em seus 5 canais de vídeo no Facebook.

SEGUIDORES NO FACEBOOK: 21 milhões (nos seis canais)

IDADE DA AUDIÊNCIA: 18 a 34 anos

CONTEÚDO: Entretenimento, conselhos e conteúdo viral

PAÍSES COM MAIS AUDIÊNCIA:

México, Espanha e Argentina

MODELO DE NEGÓCIO: Branded content

HISTÓRIAS DE MAIOR SUCESSO: [11 cosas que todas las buenas parejas hacen](#) (6 milhões de visitas)

SITE: [Muy Liebre](#)

SEDE: Buenos Aires

ANO DE INÍCIO: 2016

USUÁRIOS ÚNICOS: Média de alcance orgânico de 4 milhões de usuários no Facebook em um mês

SEGUIDORES DO FACEBOOK: 146 mil

IDADE DE AUDIÊNCIA: 18 a 24 anos

CONTEÚDO: Entretenimento e conteúdo viral

PAÍSES COM MAIOR

AUDIÊNCIA: Argentina

MODELO DE NEGÓCIO: Branded content

NOTÍCIAS MAIS BEM

SUCEDIDAS: Clipe da música "[El Sueldito](#)" (43 mil views)

SITE: [Remezcla](#)

SEDE: Nova York, com escritórios em Los Angeles e Cidade do México

ANO DE INÍCIO: 2006

USUÁRIOS ÚNICOS: 1,5 milhão

SEGUIDORES DO FACEBOOK: 330 mil

IDADE DA AUDIÊNCIA: 22 a 35 anos

CONTEÚDO: Notícias, entretenimento, esportes

PAÍSES COM MAIOR PÚBLICO: EUA, México e Espanha

MODELO DE NEGÓCIO: Branded content, publicidade e serviços de marketing

HISTÓRIAS MAIS BEM

SUCEDIDAS: [Três jovens mexicanas fazem cover de "Enter Sandman" e nos fascinam](#) (2,7 milhões de visualizações)

SITE: [Sopitas](#)

SEDE: Cidade do México

ANO DE INÍCIO: 2006

USUÁRIOS ÚNICOS: 6,5 milhões

SEGUIDORES NO FACEBOOK: 1,4 milhão

IDADE DA AUDIÊNCIA: 18 a 34 anos

CONTEÚDO: Notícias e conteúdo viral

PAÍSES COM O MAIOR

PÚBLICO: México, EUA e Espanha

MODELO DE NEGÓCIO: Publicidade

HISTÓRIAS MAIS BEM

SUCEDIDAS: [Estos son los resultados del PREP en las elecciones 2016](#) (4 milhões de visualizações)

SITE: Click Necesario

SEDE: Cidade do México

ANO DE INÍCIO: 2015 (terminou em 2017)

USUÁRIOS ÚNICOS: 8 mil visitas diárias em média

SEGUIDORES NO FACEBOOK: 65.800

IDADE DA AUDIÊNCIA: 18 a 30 anos

CONTEÚDO: Notícias e conteúdo viral

PAÍSES COM O MAIOR

PÚBLICO: México

MODELO DE NEGÓCIO: Publicidade e branded content

HISTÓRIAS MAIS BEM

SUCEDIDAS: [Vídeo explicando as origens de tacos al pastor](#) (2,9 milhões de visualizações)



CONÉCTESE CON EL PODCAST DE LA SILLA LLENA



LASILLA LLENA

Rádios tradicionais enfrentam nova concorrência na América Latina: os podcasts de veículos nativos digitais

Por César López Linares
15 de março de 2017

Quando se está preso no trânsito na hora do rush, há poucas opções para desestressar. O mais comum era ligar o rádio e se distrair escutando música, um noticiário ou um programa de auditório. Atualmente, no entanto, as rádios tradicionais enfrentam uma nova concorrência: cada vez mais pessoas ligam seu smartphone para ouvir o seu podcast favorito no som do carro.

O podcast é uma ferramenta que oferece possibilidades sonoras e narrativas que outros formatos não têm. Os meios de comunicação estão conscientes disso e

sabem que um podcast bem produzido pode criar uma conexão muito próxima com o ouvinte.

Na América Latina, há cada vez mais veículos nativos digitais que fazem experiências com podcasts para agregar áudio às coberturas jornalísticas ou para ter uma comunicação mais direta com a sua audiência. Entretanto, esta ferramenta ainda está dando seus primeiros passos na região. Prova disso é que as listas dos podcasts mais populares seguem sendo lideradas por programas de rádio

tradicionais que disponibilizam seu conteúdo em podcast.



Logo da Radio Ambulante: “Histórias latino-americanas em som.” (Captura de tela)

“Tem muita gente fazendo podcasts há anos na América Latina. O que ainda não vemos muito é o uso do podcast pelo jornalismo com todas as suas ferramentas. Ainda falta explorar muito mais as possibilidades sonoras e narrativas,” disse ao **Centro Knight** Carolina Guerrero, diretora da [Radio Ambulante](#), um projeto que produz podcasts em espanhol para a América Latina e os Estados Unidos. A organização percorre o continente em busca de histórias que depois emite como documentários sonoros.

A Radio Ambulante, criada em 2011, [se converteu no ano passado na primeira produtora de podcasts em espanhol a fazer uma aliança com a Rádio Nacional Pública](#) dos Estados Unidos (National Public Radio). Os seus podcasts alcançaram 1,5 milhão de reproduções em 2016.

Entre as propostas mais notáveis do uso jornalístico do podcast está a do portal de jornalismo político colombiano [La Silla Vacía](#), que em 2015 lançou um podcast para complementar com debates em áudio a sua seção de opinião chamada “[La Silla Llena](#)”, na qual especialistas discutem sobre temas diversos.

“Necessitávamos de um espaço que fosse não necessariamente escrito para uma sociedade em que o rádio é muito estabelecido. A ideia da ‘[La Silla Llena los Domingos](#)’ é fazer debates, mas não os clássicos, em que convidamos alguém da esquerda e alguém da direita, e sim conversas entre setores que normalmente

não se encontram,” disse ao **Centro Knight** o apresentador de “La Silla Llena los Domingos”, Eduardo Briceño, que participou de um treinamento com a Rádio Ambulante sobre a criação de podcasts.

La Silla Vacía se uniu a uma produtora especializada em podcast, [Akörde FD](#), que se encarrega da parte técnica da produção, enquanto o portal assume a parte editorial.



“La Silla Llena Los Domingos” pode ser ouvido pelo iTunes. (Captura de tela)

A seção de opinião é financiada por distintas organizações interessadas nos temas que são debatidos. Por exemplo, as discussões sobre [temas rurais](#) são patrocinados por fundações relacionadas ao setor agrário. Isso permitiu ao site publicar 63 podcasts com mais de 120 convidados. Cada programa alcança uma média de 700 downloads, mas o seu programa de maior sucesso –um debate sobre a [popularidade do prefeito de Bogotá](#), Enrique Peñalosa–obteve 2,890 downloads.

Cada domingo, o programa é publicado no Soundcloud e carregado no iTunes, Stitcher e o site La Silla Vacía. A sua estratégia nas mídias sociais consiste em publicar os podcasts no Facebook e Twitter nas horas de pico do trânsito em Bogotá, a cidade em que eles conseguem ter mais downloads.

“A gente ouve rádio no carro. Na hora de saída dos escritórios tuitamos o podcast para que o escutem a caminho de casa, no carro ou no [transporte público] Transmilenio. Tratamos de fazer programas com menos de meia hora para que possam ouvir no trajeto,” disse Briceño.

Ainda que La Silla Vacía saiba que o podcast é um meio incipiente na América Latina, também conhece as vantagens que a ferramenta oferece em relação ao rádio tradicional.

“Não se trata somente de compartilhar os arquivos do que se faz na rádio e colocá-los no Soundcloud, mas sim fazer um produto 100% digital. Se por um lado é muito parecido ao que se faz em rádio, com o podcast você tem mais recursos de tempo, não tem publicidade e pode fazer muitas outras coisas”, disse Briceño.

Por depender das notícias quentes do dia, a rádio informativa tradicional oferece cada vez menos material de grande profundidade. E essa é uma área que os criadores de podcasts estão aproveitando como uma oportunidade. Em fevereiro, o site peruano de jornalismo de investigação [Convoca](#) lançou a sua seção de podcast, como resposta para a necessidade de tratar de temas de forma profunda que não são muito abordados nas rádios AM e FM.

“Trabalhamos reportagens, long-form, crônicas, perfis, que são subgêneros que foram abandonados pelo imediatismo que o rádio tradicional requer de informar no momento. Nós queremos abordar temas como a luta contra a corrupção, os direitos humanos, o meio ambiente, o crime organizado”, disse Karla Veleznoro, diretora da [Convoca Rádio](#), ao **Centro Knight**.



A nova equipe da Rádio Convoca. (Captura de tela)

A jornalista, que tem seis anos de experiência em rádio, foi quem treinou a equipe da Convoca Rádio, composta em sua maioria por estudantes universitários de jornalismo.

O seu primeiro podcast, publicado em 22 de fevereiro, apresentou [uma entrevista com](#)

[Sergio Moro](#), o juiz brasileiro que prendeu poderosos envolvidos no escândalo de corrupção da Lava Jato. O podcast alcançou mais de mil reproduções em duas semanas.

A Convoca Rádio pretende publicar um ou dois podcasts semanais até dominar a ferramenta. Atualmente, os podcasts são financiados pelo portal e não geram nenhuma renda extra. Por isso, Convoca planeja eventualmente se converter em um centro de produção e treinamento sobre novas formas de narrar histórias por meio da linguagem de rádio, com o objetivo de tornar as suas atividades sustentáveis.

“Devemos aproveitar as ferramentas que a tecnologia te dá hoje para fazer empreendimentos. Há temas que nós jornalistas queríamos fazer e não podemos porque o cotidiano de notícias prevalece. E os podcasts são uma oportunidade de fazer isso”, afirmou Veleznoro. “A tecnologia te dá a oportunidade de tocar esses temas que a gente deve conhecer.”

O podcast permite uma conexão muito direta com o público. Segundo Radio Ambulante, os meios que sabem aproveitar essa conexão podem criar uma forte fidelidade da audiência, o que se converte em um importante fator para conseguir financiamento.

“Quem escuta um podcast com regularidade não o faz porque simplesmente esbarra com ele, mas porque escolhe assim. Essa intencionalidade se reflete em lealdade a longo prazo e permite que os meios possam saber quem os escuta e possam interagir com eles. Esses nichos de audiência se transformam em um grande ativo na hora de buscar patrocinadores”, disse Carolina Guerrero.



Programas da Súbela Radio no Chile. (Captura de tela)

Um bom exemplo disso é a [Súbela Radio](#), pioneira no Chile na área de rádio online. Foi criada em 2011 como uma tentativa de oferecer conteúdo que os meios tradicionais do país não cobriam, aproveitando as ferramentas da internet. Os seus programas estão disponíveis em forma de podcasts no iTunes e iVoox.

“Queríamos oferecer uma linguagem mais direta, com maior interação com a audiência. Juntamos um grupo de gente relacionada com o mundo da cultura para cobrir certos nichos de audiência que não encontravam muita informação em outros lugares,” disse ao **Centro Knight** Juan Manuel Margotta, fundador de Súbela Radio.

Graças a um bom trabalho de relações públicas, Súbela se posicionou rapidamente e atualmente conta com 160 mil usuários únicos por mês. Os podcasts dos seus [programas](#) –que abarcam desde notícias quentes até música, cinema e horóscopos– alcançam em média 80 mil downloads mensais no iTunes e iVoox. O podcast do seu programa “Café con Nata” é o terceiro mais escutado nas [listas de podcasts](#) do país.

Ainda que a publicidade tradicional também tenha um lugar na produção de áudio na internet, as agências de publicidade cada vez se mostram mais interessadas no branded content como modelo de negócio.

“As marcas estão pedindo geração de conteúdo. Isso tem nos levado a oferecer produtos relacionados ao que interessa para as marcas,” disse Margotta. “Hoje em dia o investimento publicitário em rádio digital é muito menor do que na rádio tradicional. Uma rádio digital precisa manter uma infraestrutura leve, sem os custos de operação de uma rádio tradicional. Seria muito perigoso ser uma máquina muito pesada.”

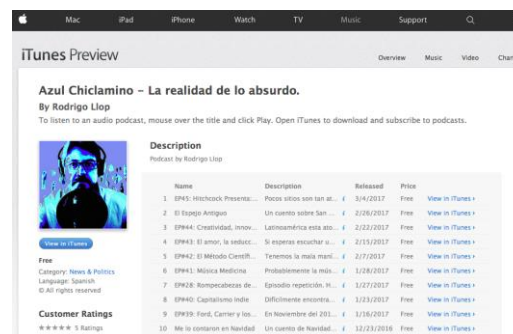
A criação de podcasts não está limitada a jornalistas ou a empresas de comunicação. A plataforma é tão acessível que qualquer pessoa com um microfone e acesso à internet pode criar o seu. Com o conteúdo e a linguagem adequada, um podcast de uma única pessoa pode competir de igual para igual com os de grandes veículos.

Esse é o caso do “[Azul Chiclamino](#)”, o podcast semanal do engenheiro e escritor mexicano Rodrigo Llop, que um ano depois do seu lançamento –em fevereiro de 2016– já é o segundo podcast de Notícias e Política mais baixado do país, ultrapassando os programas de jornalistas famosos de rádio e televisão, como Joaquín López-Dóriga e Denise Maerker.

Inspirado nos programas “[Freakonomics](#)” de Steven Dubner e “[El Larguero](#)” da rede espanhola SER, Llop viu no podcast a oportunidade para transmitir as suas ideias sobre notícias, política, cultura e entretenimento de uma forma sarcástica e humorística, e compartilhar isso com o mundo.

“A minha ideia foi transferir o que eu andava escrevendo há muitos anos para um conceito que se adaptasse ao podcast. O podcast não recebe facilmente qualquer conteúdo que você tenha. É um formato muito particular e você tem que manejar bem esse formato”, disse Llop ao **Centro Knight**.

O escritor, que tem também um trabalho formal em uma empresa de telecomunicações, dedica oito horas da semana para a criação do seu podcast, desde a seleção e pesquisa de temas até a redação do roteiro e a gravação.



Página do iTunes para o Azul Chiclamino. (Captura de tela)

Ainda que Llop tenha investido em equipamento técnico básico e em programas de edição para a realização do “Azul Chiclamino”, ele considera que a verdadeira chave para o sucesso de um podcast é um bom roteiro.

“Se você não tem um roteiro, está navegando em ideias completamente absurdas. O podcast tem que ser muito

dinâmico, a mensagem tem que ser muito clara, muito contundente, porque sempre há alguém que tem um novo conteúdo”, explicou Llop, que se apoia no Twitter e no Instagram para promover os seus episódios.

Ainda que em seu primeiro ano tenha conseguido uma média de 1.500 downloads por episódio –principalmente no México, América Latina e nos Estados Unidos– Llop não recebe renda nenhuma pelo seu podcast. Apesar de ter se aproximado de algumas marcas, não encontrou a estratégia para rentabilizar o seu produto.

“Não há uma bibliografia que te ensine como fazer um podcast, há tão pouca informação sobre podcasting, e no entanto é uma plataforma tão rica e com tanto potencial que me impressiona,” disse Llop.

Com todas as vantagens do podcast e o sucesso de alguns meios digitais no terreno, a ferramenta ainda sofre com grandes limitações na América Latina,

principalmente em relação ao acesso à internet. Na opinião de Carolina Guerrero, de Radio Ambulante, os planos de dados de celulares continuam sendo pouco acessíveis em alguns países da região. Assim, segundo ela, construir audiências para podcasts, como ocorre em outras nações, segue sendo um grande desafio.

Apesar do grande interesse dos veículos da América Latina em criar podcasts, é necessário mais treinamento sobre as possibilidades narrativas e informativas dessa ferramenta.

“Ainda falta investir na parte de desenvolvimento e experimentação. Mas eu não diria que estamos atrasados na América Latina, e sim que chegamos bem na hora. É um grande momento para lançar podcasts em diferentes formatos e construir novas audiências”, afirmou Guerrero.

NOTA: É possível consultar o guia prático [“Como lançar um podcast?”](#), incluído na parte final deste livro, para obter mais informações sobre este tema.



Ojo Público, site peruano de jornalismo investigativo, experimenta formatos e narrativas digitais inovadores

Por Paola Nalvarte
 22 de março de 2017

Para o [Ojo Público](#), a busca por novas narrativas e formatos para contar uma história é constante. Segundo os jornalistas que integram esse meio peruano de jornalismo investigativo, o método que usam consiste em desenhar investigações que combinem revelação e inovação, aplicando ferramentas digitais que permitam melhorar a reportagem e a narrativa das suas histórias, para assim informar ao público.

“Desde que o Ojo Público nasceu, nós experimentamos. E fazemos isso porque acreditamos que é necessário apostar em novos formatos para chegar a novas audiências e porque o ecossistema digital permite ao jornalismo investigativo não somente revelar, mas também conhecer e se aproximar da sua audiência; permite desenvolver histórias reveladoras em

formatos que oferecem experiências distintas”, explicou Nelly Luna ao **Centro Knight**, uma das jornalistas fundadoras do Ojo Público.

David Hidalgo, outro jornalista cofundador do Ojo Público, também disse ao **Centro Knight** que, como equipe, usam os novos recursos tecnológicos para desenhar as suas investigações jornalísticas, e poder assim “demonstrar a descoberta da forma mais conclusiva possível.”

O exemplo mais recente da constante aposta do Ojo Público na inovação e na narrativa digital é o quadrinho interativo “[A Guerra por Água](#)” sobre um dos conflitos mineiros mais polêmicos do Peru. Para esse trabalho, utilizaram um formato narrativo não tradicional para explicar um conflito de mineração no sul do país, que já dura quase

uma década. Os habitantes e agricultores do vale de Tambo, em Arequipa, estão em confronto com uma das mineradoras mais importantes do mundo, Southern Cooper, pelo projeto Tía María.



Captura de tela da página inicial do quadrinho interativo do Ojo Público "La Guerra por el Agua."

Composto por 42 cenas e mais de 120 desenhos, é a primeira reportagem desenvolvida em formato de quadrinho interativo pelo Ojo Público. Está disponível em [espanhol](#) e em [inglês](#).

Luna conta que escolheram narrar a natureza desse conflito social utilizando o formato disruptivo do quadrinho interativo com o objetivo de chegar a novas audiências. "Principalmente aos cidadãos que não estão envolvidos no conflito", afirmou.

"Escolhemos um quadrinho pelo seu poder didático e narrativo para um tema complexo e urgente no Peru: a disputa por água diante dos grandes projetos de mineração. O quadrinho tem a capacidade de retratar desde a intimidade dos personagens e as suas realidades, histórias e detalhes que muitas vezes passam despercebidos em uma reportagem de formato tradicional", explicou Luna.

[A reportagem](#), cuja ideia nasceu em julho de 2016, pretende retratar o enfrentamento entre os agricultores de um importante vale no sul do Peru e a Southern Cooper – uma das maiores mineradoras do mundo – pelo desenvolvimento do [projeto Tía María](#). "A Guerra por Água" faz parte da série investigativa [Privilégios Fiscais](#) do Ojo Público, contou Luna.

De acordo com a jornalista peruana, esta série revela os milhões que o Estado peruano deixa de receber pelos benefícios tributários dos setores privados mais poderosos do Peru, como a mineração. Para

isso, o Ojo Público elaborou e analisou uma base de dados com a informação financeira das últimas décadas no país.

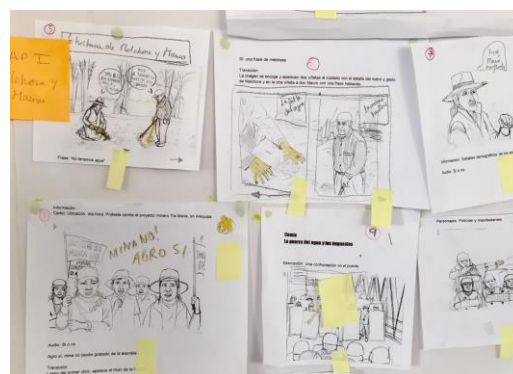
O desenho interativo foi criado e desenvolvido por Luna, o quadrinista Jesús Cossio e o programador Jason Martínez.

"Foram oito meses de muita aprendizagem, de tentativa e erro, porque nenhum dos três tinha feito um quadrinho na internet antes. Desde o início, se decidiu que todos os membros da equipe estivessem envolvidos na apuração. Nós três viajamos ao vale de Tambo, em Arequipa, coração do conflito com o projeto mineiro", contou Luna.

O primeiro capítulo de "A Guerra por Água" foi apresentado em dezembro de 2016 na cidade de Arequipa, onde o projeto de mineração seria realizado. Até o momento, seis pessoas morreram nos confrontos com a polícia durante os protestos.

Um dos convidados a apresentar a reportagem foi o reconhecido jornalista e quadrinista de Malta Joe Sacco, cujo trabalho "[Srebrenica](#)" (2014), sobre o massacre dos bósnios muçulmanos em 1995, inspirou o Ojo Público a escolher esse formato.

"Os quadrinhos podem contar histórias que não vemos nos meios", disse Sacco durante a apresentação da reportagem.



Rascunhos do quadrinho interativo "La Guerra por el Agua." (Divulgação)

Toda a série investigativa Privilégios Fiscais, que inclui a reportagem em quadrinho interativo, foi financiada pela Oxfam-Peru e Ojo Público, com um custo total de US\$ 18 mil dólares.

As visitas e permanência no site do

quadrinho superaram as expectativas do Ojo Público, disse Luna. Somente durante a primeira semana, teve uma leitura de 340 mil usuários e foi compartilhado 6 mil vezes no Facebook, afirmou.

De acordo com Luna, o quadrinho será mostrado em várias escolas, institutos e universidades do país, pela capacidade que a sua narrativa tem de se aproximar de audiências jovens.

Projetos jornalísticos inovadores

Em 2014, Ojo Público criou o aplicativo [Contas Juradas](#) para que qualquer usuário pudesse conhecer qual o tamanho do patrimônio dos prefeitos da cidade de Lima. Este aplicativo [ganhou em 2015 o Data Journalism Awards](#) do Global Editors Network.

Posteriormente, em 2015, desenvolveu a base de dados [Cuidados Intensivos](#), que permite ao usuário conhecer toda a informação e antecedentes das empresas farmacêuticas e dos médicos vigentes no Peru.

Com a experiência das anteriores se criou [Suprema Fortuna](#). Esta é outro aplicativo que usa o jornalismo de dados para dar a conhecer aos leitores uma análise do perfil e patrimônio pessoal dos juízes do país.



Para o projeto Memoria Robada, Ojo Público colaborou com quatro outros meios da América Latina. (Captura de tela)

Outra das destacadas investigações do Ojo Público, que [ganhou o Terceiro Prêmio Latino-americano de Jornalismo Investigativo 2016](#), é [Memória Roubada](#).

Essa foi a primeira grande investigação regional criada por Ojo Público e representou um esforço inovador para evidenciar a escala do tráfico de patrimônio cultural na América.

Participaram do projeto repórteres de [diversos meios da América Latina](#), como [Plaza Pública](#) da Guatemala, [La Nación](#) da Costa Rica, [Chequeado](#) da Argentina e [Animal Político](#) do México.

Futuros projetos

Sobre os novos formatos, Fabiola Torres, também cofundadora do Ojo Público, disse ao **Centro Knight** que estão explorando os *news games* para conseguir contar histórias complexas.

Para isso buscaram a ajuda de desenvolvedores e produtores de games em Lima que têm experiência no tema.

“Temos dois temas relacionados aos abusos do poder corporativo, que é uma das linhas de investigação do Ojo-Público.com, com potencial para esse formato, e é possível que sejam desenvolvidos este ano”, adiantou Torres.



O projeto "Contas Juradas" ganhou em 2015 o Data Journalism Awards. (Captura de tela)

A ideia do Ojo Público é conseguir que qualquer pessoa possa experimentar por meio de um jogo – neste caso, de um simulador interativo – o tipo de abuso que outros cidadãos estão sofrendo na prática, explicou Hidalgo. O jogo, afirma Hidalgo, mostraria a dimensão real do caso de uma forma distinta de ler os dados duros em uma reportagem.

“Diferentemente de outros *news games*, a nossa ideia não é necessariamente inverter uma situação, mas que o jogo se aproxime ao máximo de casos reais investigados pela nossa equipe”, afirmou.

Além disso, Hidalgo revelou que estão trabalhando com esse formato em outra história um pouco mais orientada para a política, relacionada a casos recentes de corrupção no país.

Oficinas e textos de capacitação

Promover a excelência jornalística e as melhores práticas da profissão é outro dos objetivos do Ojo Público, disse o seu cofundador e diretor Óscar Castilla ao **Centro Knight**.

“Nesse caminho, lançamos neste ano o OjoLab ([@OjoLab](#) no Twitter), o programa de formação, intercâmbio, inovação e experimentação do Ojo-Público, que promove o conhecimento e a troca de habilidades entre jornalistas, técnicos, programadores, ilustradores e líderes da sociedade civil, interessados em criar histórias urgentes e de interesse público em formatos inovadores”, informou Castilla.

O programa do OjoLab contempla vários módulos de formação que vão desde metodologia do jornalismo investigativo, ferramentas digitais, construção e análise de bases de dados, desenvolvimento de NewsApps, formatos noticiosos disruptivos, fact-checking e modelos de negócios em jornalismo, afirmou Luna.

O programa é dirigido a estudantes, jornalistas, técnicos, acadêmicos e integrantes da sociedade civil. O primeiro Lab, "[Narrar a partir de dados](#)", foi realizado entre 13 e 15 de março em El Salvador e contou com a colaboração do reconhecido meio digital de jornalismo investigativo [El Faro](#). Participaram 15 jornalistas da América Central e 10 deles foram selecionados para uma bolsa, graças ao apoio da organização holandesa [Hivos](#), com a colaboração de Accese, uma organização que incentiva projetos sobre temas de sustentabilidade energética.

Segundo Hidalgo, abrir o conhecimento é um dos princípios fundamentais do Ojo Público. “Por isso damos oficinas de

investigação ou de verificação de dados no Peru e em outros países da região.”

Com essa mesma ideia lançaram "[La Navaja Suiza del Reportero](#)" (O canivete do repórter), que, segundo Hidalgo, agora é usado em faculdades de comunicação em universidades da Argentina, Equador e México. Também traduziram o livro, que está disponível em formato digital, para o inglês.

Recentemente também lançaram o guia digital "[O peixe morre pela boca](#)", que promove o fact-checking de notícias. “Como em todo laboratório de ideias, o sentido do sucesso está em que as nossas propostas sejam incorporadas aos melhores padrões da profissão”, ressaltou Hidalgo.

Fontes de financiamento

Sobre o modelo de negócio do Ojo Público, Castilla explicou que está baseado em três fontes claramente estabelecidas: financiamento por meio de cooperação internacional com organizações que compartilham da mesma linha editorial, oferecendo serviços de implementação de tecnologia de análise e visualização de dados e, finalmente, os laboratórios de jornalismo de investigação e dados que o Ojo Público faz no Peru e em outros países, como o último, realizado para jornalistas investigativos em El Salvador.

“Se falamos em porcentagens, cerca de 70% dos nossos recursos dependem, em média, da primeira modalidade, e mais de 20%, da segunda fonte de financiamento”, explicou Castilla.



Fabiola Torres e David Hidalgo. (Divulgação/Audrey Córdova)



THE PANAMA PAPERS

Politicians, Criminals and the Rogue Industry That Hides Their Cash

Investigações sem fronteiras: jornalistas latino-americanos inovam em projetos transnacionais

Por César López Linares
29 de março de 2017

Em 3 de abril de 2016, os [Panama Papers](#) foram publicados, uma investigação que envolveu 370 jornalistas de 76 países – [incluindo 96 jornalistas de 15 nações latino-americanas](#) –, que descobriram uma rede de evasão de impostos e criação de empresas em paraísos fiscais por parte de empresários e líderes de todo o mundo.

A investigação, coordenada pelo [Consórcio Internacional de Jornalistas Investigativos](#) (ICIJ, da sigla em inglês), provocou escândalos políticos em muitos países. Mas no âmbito do jornalismo, teve um efeito positivo: mostrou o impacto que pode ter uma investigação transnacional realizada por jornalistas de distintos países

na era digital e em um mundo globalizado, onde os problemas transcendem fronteiras.

“Antes do Panama Papers vieram os [Luxembourg Leaks](#) e os [Swiss Leaks](#) [projetos do ICIJ], mas na realidade, com os Panama Papers esses projetos se tornaram visíveis, mostrou que eles funcionam, que trazem bons resultados. Ao ver o impacto e a dimensão, se estimulou muito mais o trabalho de colaboração. Você não tem que convencer os jornalistas, que estavam acostumados a serem lobos solitários, a se unirem a uma colaboração. Eu acredito sim que há um antes e um depois dos Panama Papers,” disse venezuelana Emilia Díaz-Struck, editora

de investigação do projeto “Panama Papers.”



Panama Papers. (Captura de tela)

O **Centro Knight** ouviu jornalistas de quatro meios de comunicação na América Latina dedicados a projetos colaborativos transnacionais. Discutimos as condições da região que favorecem esse tipo de colaboração, como trabalham através das fronteiras para explicar esses problemas, que não se limitam a barreiras físicas, e as promessas e ameaças relacionadas à tecnologia.

América Latina: Terra fértil para projetos jornalísticos transnacionais

Atualmente, a tecnologia digital e a internet facilitam muito as investigações que, em anos anteriores, teriam sido muito difíceis de realizar, se não impossíveis. Os jornalistas podem agora se conectar com ferramentas digitais, explorar em conjunto bases de dados enormes, desenvolver motores de busca e gerar processos coletivos para benefício informativo da sociedade de cada um, sem necessidade de se reunir fisicamente.

“Antes falávamos de computadores dentro da redação. Agora, jornalistas de distintos países podem se comunicar de forma segura em plataformas online e praticamente ter uma redação virtual em que vão compartilhando informação, conquistas e histórias,” disse Díaz-Struck.

Os países latino-americanos compartilham uma língua e culturas similares, além de que cada vez há mais acordos comerciais e culturais entre governos e empresas que aproximam as nações. Mas também enfrentam grandes problemas que afetam territórios desde a Patagônia até o Rio

Bravo, como a corrupção, o crime organizado, a migração e todas as consequências sociais que derivam deles. Jornalisticamente, isso cria um terreno fértil para o desenvolvimento de projetos de investigação transnacional.

“Há um contexto transnacional importante, um contexto de realidades que estão transformando os países, que estão afetando o desenvolvimento da região e a vida dos cidadãos. E a pergunta é o quanto o jornalismo está fazendo”, questionou o colombiano Carlos Eduardo Huertas, diretor da [Connectas](#), plataforma jornalística que promove a colaboração em temas-chave para a América Latina.



O Novo Êxodo Latino. (Captura de tela)

Entre os projetos da Connectas estão [“O Novo Êxodo Latino”](#), com o qual colaboraram jornalistas da Colômbia, Peru e Chile, para ilustrar, por meio de dados, mapas e testemunhos, a rota migratória de colombianos até terras chilenas. Outro trabalho colaborativo da organização é [“As Últimas Prisioneiras dos Nazistas na América Latina”](#), no qual meios de comunicação da Colômbia, Chile, Brasil, Venezuela e México abordam o tema das obras de arte roubadas pelo regime de Hitler que terminaram em território latino-americano.

Os crescentes acordos transnacionais na região, tanto de empresas como de governos, geram histórias que se conectam. Para os jornalistas envolvidos em projetos colaborativos, os olhares locais e o acesso às fontes nos distintos países geram um trabalho muito mais robusto e sólido.

“Acredito que veremos mais e melhor jornalismo colaborativo na região,” disse Emilia Díaz-Struck. “Na América Latina ficam em evidência escândalos de corrupção que atingem todo o continente, como é o caso da Lava Jato, onde uma empresa que opera em toda a América

Latina está envolvida e logicamente faz muito sentido que os jornalistas colaborem para investigar temas como esse.”

Dados e projetos transnacionais

Para projetos que retomam conflitos que atingem vários países, o jornalismo de dados é uma grande ferramenta para comparar situações e identificar tendências e variáveis em comum. A partir disso, os jornalistas podem agregar detalhes da história em geral, complementando o material com casos individuais ou exemplos.

“Podemos humanizar as histórias a partir dos números para mostrar aos cidadãos que o contexto é muito maior do o que estamos mostrando com uma série de casos,” disse ao **Centro Knight** Ginna Morelo, diretora da Unidade de Dados do jornal colombiano [El Tiempo](#) e coordenadora do [Consejo de Redacción](#) (CdR), uma organização que promove o jornalismo investigativo no seu país.

“O jornalismo de dados permite coletivizar mais a busca de informação retomando a metodologia das ciências sociais, toda essa riqueza do qualitativo e o quantitativo. É uma grande oportunidade de tornar visíveis realidades que não devem ficar limitadas aos países e sim ultrapassar fronteiras.”



Desaparecidos. (Captura de tela)

Morelo foi responsável pelo projeto [“Desaparecidos. Duelo Eterno”](#), realizado pelo [El Tiempo](#) em colaboração com o jornal mexicano [El Universal](#), que abordava o tema dos desaparecimentos forçados cometidos pelo crime organizado

nos dois países. Tal trabalho [recebeu o Prêmio Ortega y Gasset de Jornalismo 2016](#) como Melhor Cobertura Multimídia.

Projetos como os anteriores precisam da obtenção, organização e análise de grandes quantidades de dados, o que é atualmente facilitado em grande medida pelas ferramentas digitais. Essa possibilidade de manipular e armazenar quantidades massivas de informação na rede ou em pequenos dispositivos impulsionou a inovação no terreno do jornalismo transnacional de dados, o que também contribuiu para a criação de novas formas de apresentar essa informação. Uma dessas formas é através de plataformas narrativas transmídia, formadas por vários elementos como tabelas, mapas, vídeo e texto.

“Hoje em dispositivos minúsculos cabe toda a informação que antes ocupava grandes porções, e isso demanda ao jornalismo um conhecimento especial para poder fazer o trabalho de forma diferente. O jornalista deve se capacitar para processar, visualizar e organizar melhor a informação” afirmou Huertas, cuja organização Connectas também participou nos “Panama Papers.”

“[Memoria Robada](#)” é outro projeto emblemático de jornalismo colaborativo transnacional que se apoia em bases de dados enormes – o que requer ferramentas especiais para facilitar a troca e a visualização de informação. Esse trabalho – que apresentou uma base de dados sobre o tráfico ilícito de peças culturais na América Latina – é uma investigação do site peruano [Ojo Público](#), em colaboração com [La Nación](#), da Costa Rica; [Chequeado](#), da Argentina; [Plaza Pública](#), da Guatemala; e [Animal Político](#), do México.

“A chave [da inovação] do projeto foi a visualização de dados: como desenhamos uma investigação baseada em dados massivos, porque caso contrário teria sido uma série investigativa sobre o tráfico de arte que trouxesse informação mas não de forma inovadora. Levou bastante tempo para pensar na melhor forma de organizar essa informação,” explicou ao **Centro Knight** Fabiola Torres, cofundadora do [Ojo Público](#) e coordenadora do “[Memoria Robada](#).”

Para a melhor forma de apresentar os dados, os criadores de “[Memoria Robada](#)” usaram templates gratuitos de D3.JS, que é

uma livraria de modelos pré-desenhados para produzir infográficos a partir das bases de dados. Os meios envolvidos usaram também a plataforma Scribd para compartilhar os documentos e fotografias recolhidas, com o objetivo de que jornalistas e público de outros países conhecessem a informação dos documentos originais.

No entanto, obter a informação em cada país pode ser por vezes a primeira barreira. Mesmo com as leis de acesso à informação pública que existem nos países da América Latina, os pedidos de jornalistas sobre temas de corrupção ou crime são frequentemente rejeitados ou então a informação é entregue incompleta. Isso complica os projetos jornalísticos transnacionais ao impedir mostrar de forma homogênea a situação de todos os países envolvidos.

"Quando se trata de informações sensíveis, os jornalistas enfrentam oposição das autoridades para fornecer as informações que estamos pedindo, depende se ela é secreta ou não secreta para eles. Há informação pública que não nos forneceram com argumentos de 'segredo comercial' do Ministério da Cultura do Peru", disse Torres sobre os problemas enfrentados para obter documentos oficiais para "Memoria Robada."

Neste projeto, os jornalistas tiveram que recorrer a pedidos de acesso a informações – que nem sempre tiveram sucesso – para pedir milhares de memorandos, alertas de roubo, relatórios técnicos e fotografias de instituições de diferentes países envolvidos. Os documentos foram então analisados e organizados de forma a criar um quadro completo da situação do roubo de arte na região.

Ainda assim, os jornalistas consultados concordam que a colaboração transnacional também contribui para combater a censura e os obstáculos enfrentados por jornalistas em lugares onde a liberdade de imprensa é vulnerável, graças ao poderoso alcance que conseguem com a publicação multinacional.

"Quando uma história é publicada em vários países, ela ganha força e aumenta a audiência. Ela chega a diferentes setores e isso fortalece o trabalho em termos de impacto. Isso ajuda a reduzir pressões

contra jornalistas, porque é um grupo que está trabalhando em um assunto, não um jornalista sozinho", disse Emilia Díaz-Struck.

"Se um trabalho tem um monte de pessoas por trás e vários meios de comunicação, ele ajuda você a ter uma maior força em termos de cobertura e de superação da censura. Se em um país a história não sai, em outro ela pode sair, e no final a história vem à luz."

Para que jornalistas de diferentes nacionalidades desenvolvam com sucesso um projeto colaborativo sobre uma questão que transcende as fronteiras é necessário estabelecer as regras do jogo desde o início. Cada meio de comunicação tem suas próprias técnicas de trabalho, políticas e linhas editoriais, mas, para um projeto conjunto, as orientações devem ser as mesmas para todos os participantes.

Uma vez iniciado o projeto, os participantes devem usar ferramentas digitais para todo o desenvolvimento do trabalho, para manter a comunicação e a troca de informação, até para organizar os dados obtidos e criar visualizações.

Ferramentas populares como o Skype, FaceTime e Slack são essenciais para a coordenação do grupo, ainda que para compartilhar e analisar dados complexos sejam necessárias plataformas mais especializadas.



Memoria Robada. (Captura de tela)

"Slack permite formar grupos temáticos. O que fizemos foi criar o canal 'Memoria Robada' e enviar mensagens. Também tivemos reuniões por Skype que facilitaram algumas coordenações de grupos e pessoais para acompanhar o trabalho dos jornalistas", disse Torres.

O ICIJ, por sua vez, desenvolveu uma rede social privada chamada Global ICIJ, em que

os jornalistas membros compartilham informações e contam o andamento de seus projetos. Eles também contam com a interface do tipo "nuvem", Blacklight, para subir e explorar documentos em conjunto, e com a interface tipo [Linkurious](#), um programa de visualização de dados para analisar conexões entre diferentes dados.

A sensibilidade da informação em um projeto colaborativo transnacional torna obrigatório o uso de sistemas de segurança na hora de compartilhar documentos online. Portanto, os meios de comunicação devem se proteger contra possíveis vazamentos que poderiam comprometer seus repórteres e suas fontes. Isso inclui sistemas de autenticação dupla e comunicações criptografadas, como Infoencrypt e Hushmail, de acordo com Carlos Eduardo Huertas.

"O trabalho colaborativo ajuda a construir redes de confiança", disse Huertas. "Todo o processo ocorre em um ambiente onde a segurança digital desempenha um papel importante. Usamos Reportero Seguro, que é a plataforma do [International Center for Journalists](#) (ICFJ) para compartilhar documentos e informações."

Embora a tecnologia e as condições da América Latina favoreçam o desenvolvimento de projetos de cooperação transnacional na região, ainda há aspectos que precisam ser aprimorados para que a tendência se fortaleça e os projetos tenham um nível melhor, de acordo com jornalistas.

"A matéria-prima, que são as histórias, estão em grande quantidade. Há também muito talento, colegas valiosos, corajosos e dedicados. Mas é necessário reforçar as técnicas de investigação. É necessário fortalecer os mecanismos de segurança para comunicações, a proteção para os jornalistas e suas fontes. Também a sustentabilidade das propostas a médio e longo prazo é fundamental para garantir que as histórias sejam bem-sucedidas", disse Huertas.



A equipe de dados do La Nación. (Divulgação)

Como o diário argentino La Nación se tornou a maior referência em jornalismo de dados da América Latina

Por Natalia Mazotte
10 de abril de 2017

Em 2010, o repórter de política Diego Cabot, do argentino La Nación, recebeu um [vazamento](#) com potencial de convulsionar um dos principais ministérios do primeiro mandato de Cristina Kirchner. Tratava-se de um CD com 26 mil e-mails do Ministro dos Transportes. Por duas semanas, quatro jornalistas tentaram buscar manualmente fatos relevantes em meio aos milhares de documentos. Mas o sucesso veio mesmo em 40 minutos, depois

do então gerente de informática do diário, Ricardo Brom, estruturar um sistema de busca para os jornalistas consultarem de forma automatizada os dados do vazamento.

A experiência mostrou à direção do jornal que aproximar a área de tecnologia da área editorial poderia render bons frutos. Momi Peralta, então gerente de desenvolvimento multimídia, teve a confirmação que faltava

de que valeria investir em um time especializado em dados para a redação.

"No fim de 2010 já vinha observando os movimentos de dados abertos nos EUA com Obama, a plataforma data.gov.uk do Reino Unido, [eventos](#) e hackatonas promovidas por veículos como o New York Times e o Guardian. Ao mesmo tempo, chegou para nós esse desafio dos milhares de e-mails do ministro. No início de 2011, organizamos uma reunião com a secretaria de redação e três jornalistas interessados e se formou o embrião da unidade de dados do La Nación. A partir disso começamos a ver todas as oportunidades de unir jornalismo e tecnologia", conta Momi.

Essa equipe que se dedica exclusivamente a trabalhar projetos especiais de jornalismo de dados é até hoje liderada por Momi e soma seis pessoas fixas. Coleciona prêmios nacionais e internacionais, incluindo o prestigioso [Data Journalism Award](#), o oscar de quem investe em cavar histórias de bases de dados. Desde a primeira edição da premiação, em 2012, o jornal marcou presença como finalista todos os anos e saiu vitorioso quatro vezes consecutivas - de 2013 a 2016.

Enquanto veículos de mídia latino-americanos enxugam custos e demitem jornalistas, o La Nación viu no investimento em uma unidade de jornalismo de dados um caminho eficiente para produzir conteúdo diferenciado e de qualidade para suas várias plataformas. Para Momi, o êxito da equipe - e sua manutenção mesmo em época de crise e passalhos - se explica pela relevância que sua produção demonstra ter para a audiência.

"Cobrimos políticas públicas, educação, gastos públicos, desenvolvimento humano, meio ambiente. Temas que nem sempre são campeões de *page views*, mas que ajudam a construir vínculos de confiança com comunidades. Criamos serviços que ajudam as pessoas a entender e acompanhar temas complexos, como as [votações no Congresso](#)", explicou. "E quanto mais produtos lançamos, mais eficientes nos tornamos, porque os dados são atualizados e se mantêm relevantes mesmo depois de muito tempo."

O vínculo com as comunidades estabelecido pelo La Nación Data não se restringe ao consumo de notícias. Alguns de seus projetos mais reconhecidos envolveram

apuração distribuída, com participação cidadã.

Um deles foi lançado em 2015, logo depois das primárias das eleições presidenciais. Com o sistema eleitoral sob suspeita de fraude, a equipe fez uma chamada de [colaboração cívica para checar 90 mil telegramas eleitorais](#) - originalmente disponibilizados em PDFs. Depois de conseguir revisar 20 mil documentos e estruturá-los em uma base única, os jornalistas analisaram os dados e revelaram que 48% dos telegramas apresentavam algum tipo de irregularidade. Uma mensagem ao governo de que o mesmo tipo de controle social se aplicaria às eleições finais.

Florencia Coelho, gerente de treinamento da unidade de dados - e uma assumida evangelizadora por dados abertos - foi uma das responsáveis pela investigação dos telegramas. Segundo ela, a transparência e o espírito colaborativo dos membros da equipe permitem esse tipo de produto, que fortalece a credibilidade do jornal. "Um projeto de grande impacto como esse não dá pra fazer sozinho. Tivemos colaboração de centenas de cidadãos, de organizações da sociedade civil e grupos de estudantes universitários. Isso também adicionou credibilidade ao produto do jornal. Não é 'o La Nación criticando o governo', é a sociedade envolvida no que é de interesse público", afirmou.

Outra investigação colaborativa de impacto foi a checagem de [40 mil áudios de escutas telefônicas do procurador federal Alberto Nisman](#), encontrado morto em sua casa em 2015. Ele investigava um atentado em Buenos Aires que matou 85 pessoas, considerado o maior atentado terrorista da América Latina. Nos dois casos, a apuração foi possível graças a uma plataforma aberta desenvolvida pela unidade de dados para checagens colaborativas de documentos públicos.

[VozData](#), como foi batizada a plataforma, é um exemplo da estratégia do La Nación de desenvolver softwares e aplicativos com capacidade de replicação e dos quais se pode extrair distintas histórias. "O que buscamos fazer é ser hiperprodutivos. Pensamos projetos de alcance e longa duração. Oferecemos semanalmente conteúdo de qualidade multiplataforma: para impresso, online, TV, redes sociais. Buscamos sinergias para gerar valor a

muitas seções do diário, e isso demonstra que investir em jornalismo de dados a longo prazo é um bom negócio", ressalta Florencia.

Com um time enxuto, apostar em projetos de mais fôlego tem se mostrado tão importante quanto expandir a cultura de dados para toda a redação do diário. "É injusto dizer que somos apenas seis. Estamos constantemente crescendo e aumentando em músculo jornalístico, porque outros jornalistas veem valor no que fazemos e se aproximam. Não somos uma esquina na redação, ajudamos a gerar uma mentalidade data-driven internamente."

Sete anos depois de ajudar o repórter de política a encontrar as histórias que buscava em meio a milhares de e-mails, Ricardo Brom já ocupa quase integralmente seu tempo em atividades editoriais e é uma das seis figuras tarimbadas da equipe. Passou de gerente de TI para gerente de inteligência de dados. É a prova em pessoa da mudança de mentalidade que colocou o jornal na posição de referência internacional em investigações guiadas por dados.

Ricardo vê o perfil variado dos integrantes da unidade de dados como seu maior diferencial.

"O que faz La Nación Data tão exitosa é o fato de reunir pessoas capazes de cobrir todo o ciclo de vida dos dados, desde a obtenção até a apresentação. Temos uma especialista em lei de acesso à informação, que sabe onde buscar os dados. Temos uma especialista em data mining, temos especialistas em visualização. E também contamos com o trabalho da Florencia e da Momi de se relacionar com distintas

comunidades, levando a cultura de dados abertos a órgãos públicos e outros espaços e mostrando a importância disso para produzirmos melhor jornalismo e termos uma sociedade mais informada", conta o engenheiro.

Para se manter na vanguarda do jornalismo de dados, treinamentos, hackatons, conversas com especialistas e participações em eventos internacionais de hackativismo e dados abertos fazem parte da rotina da equipe tanto quanto desvelar histórias escondidas em bases de dados. Essas atividades, segundo Florencia, ajudam a gerar um círculo virtuoso entre jornalistas e sociedade civil. "É algo que toma muita energia, mas consideramos importante. Temos um papel que é quase de ONG mesmo. Montamos e abrimos bases de dados, rompemos com o paradigma exclusivista, já treinamos até concorrentes! (risos)"

Olhando para outros times especializados em dados de redações da América Latina, Florencia aponta organizações menores, como as peruanas [Ojo Publico](#) e [Convoca](#), como exemplos de que não é necessário um aporte de investimentos grande para se fazer jornalismo de dados de qualidade.

Para ela, mais importante é criar uma cultura em que se estimule o aprendizado e a troca de conhecimento. "É preciso buscar aliados, e nem sempre os aliados estão dentro da redação, às vezes é um grupo de ativistas que pode ajudar, um programador interessado em transparência pública. Não há projeto impossível se aplicarmos tecnologia e colaboração. Isso está no DNA do La Nación Data e é o que nos faz ser o que somos hoje", conclui.

NOTA: É possível consultar o guia prático "[Criação de uma equipe de jornalismo de dados](#)", incluído na parte final deste livro, para obter mais informações sobre este tema.



85 dB

Homem opera britadeira em calçada
no centro de São Paulo

"A nossa briga é desde 2000", conta o engenheiro e fiscal da prefeitura de Fortaleza, Aurélio Chaves Brito. "A população começou a se revoltar com a falta de atitude das autoridades em relação ao som alto. Aí a prefeitura

Além da notícia: site brasileiro inova ao investir em jornalismo de contexto e multidisciplinar

Por Marina Estarque
19 de abril de 2017

Fundado por uma cientista social, uma engenheira e um jornalista, o [site brasileiro de notícias Nexo](#) nasceu multidisciplinar, com o objetivo de inovar na forma e na abordagem da informação. A proposta: deixar de lado a cobertura factual e apostar em um jornalismo de contexto, feito por profissionais de diferentes áreas, que explique o noticiário através de reportagens multimídia, interativas e de dados.

"Nós temos outro olhar para o que é notícia, justamente porque não há só jornalistas. O nosso cientista de dados, por exemplo, que faz a coleta e pesquisa, é biólogo e programador. Temos essa preocupação de ter pessoas de várias áreas, pensando de formas diferentes", afirma a editora executiva Marina Menezes, ao **Centro Knight**.

Segundo ela, dos três fundadores (Paula Miraglia, Renata Rizzi e Conrado Corsalette), dois nunca tinham trabalhado com jornalismo até criarem o Nexo, em 2015. Da mesma forma, Menezes era graduada em Direito e atuava como pesquisadora, quando foi chamada para o site.

A equipe atual, de cerca de 30 pessoas, reflete esse perfil multidisciplinar, com profissionais que, em muitos casos, são formados em jornalismo e em outra carreira.

Além disso, outro diferencial do Nexo é o tratamento da notícia. "Não estamos preocupados com furo, não somos um jornal de cobertura quente. Queremos qualificar o debate público", explica

Menezes. Segundo ela, o assunto não precisa ser novo ou ter um gancho para ser publicado pelo jornal.



Marina Menezes. (Divulgação)

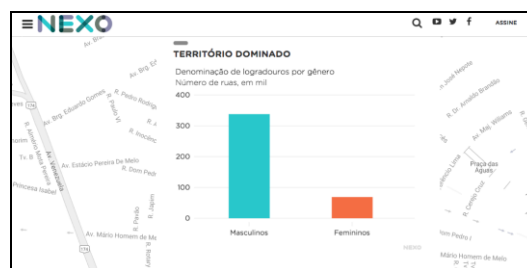
Menezes cita um especial interativo que permite ao leitor [testar seus conhecimentos sobre a realidade do seu município](#). Na reportagem, é possível descobrir quantos domicílios da cidade têm acesso a esgoto, luz ou água encanada, por exemplo, e comparar o dado com a média nacional.

"Uma vantagem do Nexo é que, para nós, não tem pauta velha. Que jornal vai pegar um censo de 2010 para fazer uma matéria? O Nexo vai. E não precisa ter um gancho. Nós procuramos casar com alguma efeméride, claro. Mas para saber se você conhece ou não a realidade brasileira não precisa de um gancho", afirma Menezes.

Outro exemplo do uso inovador de "informações velhas" é o [especial sobre nomes de rua](#). Com uma base de dados dos Correios, com todas as ruas do Brasil, o Nexo fez uma reportagem com textos, gráficos e testes, revelando o que os nomes de vias, avenidas e becos contam sobre o país.

O material inclui um quiz sobre quais personalidades históricas, presidentes e até religiões são mais homenageados. Há, por exemplo, mais logradouros com o nome do deus grego Zeus (18) do que da rainha do mar para o candomblé e ícone nacional Iemanjá (12).

O teste destaca curiosidades, como a existência de uma rua "Pato Donald", 16 vias chamadas de "Chaves" e cinco, de "Dona Florinda", provavelmente em referência ao seriado mexicano. A reportagem aborda também questões mais sérias, como a desigualdade de gênero – personagens homens ultrapassam em muito as mulheres, e apontam centenas de ruas com referências à ditadura militar e até torturadores.



Especial do Nexo sobre nomes de ruas, com gráficos e testes. (Captura de tela)

Assim como no especial sobre os nomes de ruas, Menezes explica que ser inovador, no caso do Nexo, muitas vezes está ligado a "dar dois passos atrás."

"A operação Lava Jato existe há anos e tem novidade toda semana. E quando você vai ler no jornal você não sabe mais o que perdeu, em que fase que está, se aquela pessoa já tinha sido presa antes... O Nexo sempre dá dois passos atrás e pensa: o que está em jogo aqui? Nós não assumimos que o leitor já sabe do que estamos falando. Ir além do factual já é uma diferença de tratamento", afirma a editora executiva.

Essa postura editorial se reflete inclusive nos títulos das matérias – muitas são perguntas com elementos do lide jornalístico: quem, como, por que.

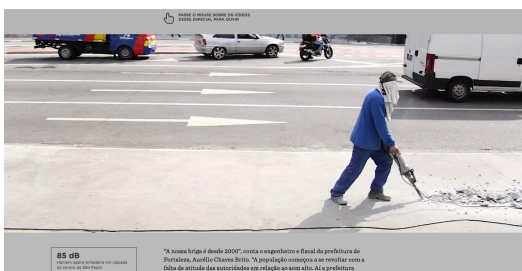
Melhor formato

Mas a preocupação do Nexo não é apenas inovar na abordagem da notícia, há também um esforço em escolher o melhor formato para se contar uma história. Durante o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2016, o site publicou uma série de matérias e especiais interativos. O Nexo fez até um [jogo de palavras cruzadas](#), com os principais nomes e acontecimentos da crise política.

"Quando teve o impeachment, o presidente da Câmara definiu uma ordem de votação por estados brasileiros. E todos os jornais explicaram isso com muito texto. O nosso desenvolvedor pensou: vamos fazer um mapa em gif. E pronto, resolveu. Você não precisa escrever 30 mil palavras para contar algo que o gif explica melhor. Por isso nós usamos muito vídeo, gif e gráficos, não como apoio para o texto, mas porque avaliámos que podem ser a melhor forma de contar uma história", afirma.

Em março de 2017, com a posse de um novo ministro do Supremo Tribunal Federal, o Nexo realizou um [especial que analisou cerca de 9 mil decisões da Corte](#) entre agosto de 2007 e fevereiro de 2017. Por meio de gráficos interativos, a reportagem explica como os ministros se aproximam ou se distanciam entre si em suas decisões. O leitor pode visualizar os dados de acordo com o ramo específico do Direito (penal, administrativo, civil, tributário) e saber em qual área os ministros discordam ou concordam mais.

"Para esse especial, o nosso cientista de dados trabalhou com linguagem em R e desenvolveu um bot para ler todos os PDFs das decisões do STF. Depois o núcleo de tecnologia criou uma forma de devolver esses dados, e a infografia definiu a melhor forma de apresentar tudo isso", disse a editora executiva.

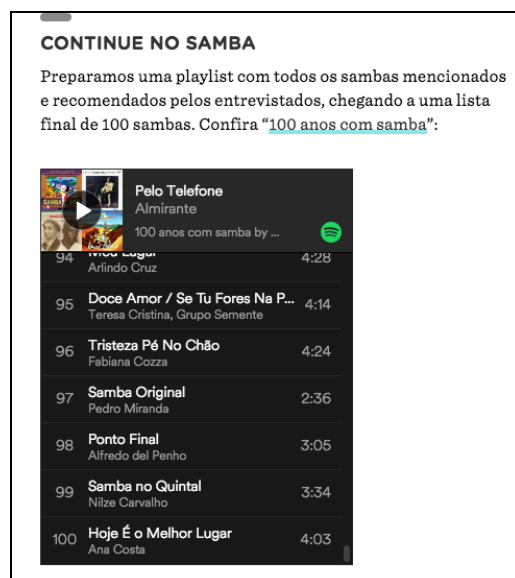


Em especial sobre poluição sonora, leitor pode passar o cursor em vídeos e descobrir se o barulho é maior do que o recomendado pela OMS. (Captura de tela)

Além da cobertura política, Menezes destaca outros dois projetos interativos e inovadores do Nexo. Um deles, chamado ["Os ruídos das cidades"](#) debate os riscos para a saúde da poluição sonora urbana. Ao longo do especial, o leitor aciona vídeos de zonas barulhentas da cidade (uma região de bares, uma obra com britadeira, a principal

avenida de São Paulo) e descobre se o ruído está acima do recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Já o especial ["As músicas dos 100 anos com samba"](#) leva o leitor por uma cronologia de um século do estilo musical. A narrativa, pontuada por músicas e vídeos, é finalizada com uma playlist no Spotify com os 100 principais sambas brasileiros, recomendados por especialistas e fontes que aparecem na reportagem. O texto, coloquial, conversa com os sambas e é convidativo: "Tá ouvindo essa música? (...) Vem que a roda de samba vai começar."



Playlist dos 100 sambas, feita pelo Nexo, no Spotify. (Captura de tela)

Segundo Menezes, o Nexo tem mais facilidade para inovar por ter uma equipe pequena e integrada. Os núcleos de pesquisa, arte e tecnologia trabalham em conjunto com a parte editorial, apurando informações e elaborando os melhores formatos para as matérias.

"São 30 pessoas em uma sala só, na sede em São Paulo, e o pessoal volta do almoço junto, pensando e conversando sobre o trabalho. Somos pequenos e estamos dispostos a testar, por meio de tentativa e erro", diz Menezes.

Outra vantagem é que o Nexo já nasceu na internet. "Somos nativos do meio digital, mobile first. Temos podcast desde o primeiro dia, sempre pensamos em novas narrativas", conta ela.

O site foi criado com investimento pessoal dos fundadores e, atualmente, tem um paywall e é fechado para assinantes. "Nós não temos publicidade, por isso temos um site super limpo", afirmou.

Menezes também destaca que a empresa nunca fez propaganda da marca. "Até hoje somos totalmente orgânicos, a única coisa que fazemos é patrocinar posts no Facebook."

Além do site, o Nexo oferece uma

newsletter gratuita, que faz uma curadoria de meios de comunicação brasileiros e um resumo das notícias do dia. Com isso, atraem leitores e assinantes para o seu site e para outros veículos do país.

"O Nexo tem um modelo só de assinatura. Então ele ainda não se paga, mas nós estamos na rota que planejamos e continuamos fazendo investimentos", afirmou.

Miércoles, 01 Junio 2016 Por Óscar Felipe Agudelo B.

¿Timochenko presidente?

Si se firma la paz, el máximo líder de las Farc puede ser presidente de Colombia. Esa es una de las consignas con las que el expresidente y ahora senador, Álvaro Uribe, ataca el proceso. ¿Qué tan real es esa posibilidad y qué tan cerca está de ocurrir?



A aposta no fact checking: jornalistas criam mais iniciativas para verificar o discurso público e revelar notícias falsas

Por Alessandra Monnerat

20 de abril de 2017

As Farc [vão receber um auxílio governamental de 1,8 milhão de pesos colombianos por cinco anos](#). Os combatentes [não cumprirão nem um dia de pena](#). Timochenko, o líder máximo do grupo armado, [pode se tornar o presidente da Colômbia](#).

Essas foram apenas algumas das [afirmações falsas ou exageradas ditas pelo ex-presidente Álvaro Uribe](#) antes do plebiscito que rejeitou o acordo de paz entre o Governo colombiano e a guerrilha, segundo o site de fact-checking ColombiaCheck.

O debate que antecedeu o voto dos colombianos foi permeado por mentiras, rumores e pós-verdades, segundo o editor do ColombiaCheck, Fabio Posada. Para ele, as pessoas se importam cada vez menos em conhecer a verdade e as razões por trás do comportamento de seus líderes.

“[As pessoas] estão mais propensas a seguirem um ideal que interprete seu descontentamento ou seus medos, mesmo que o líder que os une esteja manchado por inconsistências. Não estamos mais em um mundo em que se usa a razão. Estamos em

um mundo que prefere o bullying. Esse é o desafio que devemos desvendar, os jornalistas e os checadores, na época em que vivemos”, disse ao **Centro Knight**.

Neste cenário da ‘pós-verdade’, as iniciativas de fact checking experimentaram um boom global, incluindo a América Latina, onde cada vez mais jornalistas estão envolvidos em iniciativas de checagem do discurso público ou de verificação das notícias e dos rumores que se proliferam nas redes sociais.

Ao pesquisar no Google hoje, é fácil identificar se você está se deparando com ‘fake news’ ou não. Desde fevereiro, [um selo do Google Notícias indica quais informações foram checadas](#) pelas organizações independentes [Chequeado](#), na Argentina, [Agência Lupa](#), [Aos Fatos](#) e [Agência Pública](#), no Brasil, e [ChecaDatosMx](#) e [El Sabueso](#), no México.

Este é apenas um sinal do fact checking cada vez mais estabelecido na região – na América Latina, existem 14 das 115 iniciativas ativas de fact checking do mundo, segundo um [levantamento de fevereiro deste ano do Dukes Reporters’ Lab](#). Em 2014, [esse número era de apenas 3](#).

A checagem de dados não é novidade no jornalismo. Nas redações tradicionais, um texto precisa ser revisado antes da publicação para garantir a veracidade dos fatos e a precisão com a qual eles são descritos. Mas, a partir dos anos 2000, começou a despontar uma checagem após a publicação - desta vez, voltada para as declarações feitas por figuras públicas. A ‘verdade’ também começou a ser medida objetivamente, seja em ‘Pinóquios’ - como no [Fact Checker, do Washington Post](#) - ou em etiquetas de diferentes gradações - o [Truth-O-Meter do Politifact](#).

“A checagem sempre foi parte do jornalismo. O que muda é que uma das etapas da produção de informação virou a cabeça da notícia”, disse Fábio Vasconcelos, coordenador do blog de fact checking [É Isso Mesmo?](#), do jornal tradicional brasileiro O Globo, ao **Centro Knight**.

Segundo o Poynter Institute, [o fact checking como o conhecemos hoje surgiu em 2003](#), com o lançamento do site [Factcheck.org](#), nos Estados Unidos. Foi também no país

que o gênero foi reconhecido como uma forma de jornalismo de grande valor, quando o [PolitiFact](#) levou o prêmio Pulitzer em 2009.

A prática cresceu, e hoje, os checadores do mundo têm uma rede internacional de colaboração (o International Fact-Checking Network - IFCN, do Poynter Institute), um [código de princípios](#), uma [conferência global anual](#) e até [um dia internacional do fact checking](#) - dia 2 de abril, o dia seguinte ao da Mentira.

Os checadores latino-americanos estão entre os pioneiros dessa prática jornalística e estão ajudando a construir a forma com que a verificação do discurso vai parecer e como ela será feita no futuro.

INOVAÇÕES LATINO-AMERICANAS

Um dos capitães das inovações na área é o Chequeado, site argentino dedicado exclusivamente ao fact checking, o [primeiro do tipo na América Latina](#). Desde sua criação em 2010, a organização afirma já ter usado sua metodologia em ao menos oito sites da região.



Chequeado é um site de verificação de fato que começou em 2010. (Screenshot)

“O verdadeiro motivo para o sucesso das iniciativas [latino-americanas] é o calibre de alguns dos líderes das organizações de fact checking da América Latina, começando pelo Chequeado, que realmente tem avançado muito no debate”, disse Alexios Mantzarlis, diretor do IFCN, ao **Centro Knight**.

Desde 2015, o [Chequeado tem sua própria divisão para a inovação](#). Alguns dos projetos desenvolvidos sob esta bandeira incluem o [Chequeador](#), plataforma para checagem

colaborativa entre usuários (ou crowdchecking); o [ChequeadoEducación](#), ambiente de aprendizado online; o [CHQueate!](#), jogo de perguntas e respostas sobre fact checking; e a [Justiciapedia](#), um mapa interativo sobre operadores de direito.

Uma dos avanços mais expressivos vindos de Buenos Aires, porém, é o uso de automação na checagem. Imagine, por exemplo, que um líder político faz um discurso e instantaneamente sabemos quanto do que ele fala pode ser provado por dados. Por enquanto, este cenário ainda pertence à ficção científica, [como explica o diretor de inovação de Chequeado, Pablo Martín Fernández, neste artigo](#) onde ele dá o exemplo acima. Mas a organização já tem trabalhado com a automação da checagem em declarações que passaram pelo método 'manual' antes.

Já existe tecnologia prática que ajuda a monitorar declarações feitas em jornais, debates legislativos e no Twitter, identificar quais já foram checadas pelo método do fact checking previamente e dar pequenos veredictos de 'falso' ou 'verdadeiro', [como informou o site britânico Full Fact no ano passado](#), líder mundial na área. O protótipo argentino nasceu da colaboração com os colegas da organização do Reino Unido.

“A checagem é feita automaticamente, se alguém repete uma declaração que já foi checada. Temos um protótipo, que é apenas a primeira fase. Vamos continuar apostando na automação. Não vai acontecer imediatamente, mas em alguns anos as pessoas vão começar a usar a tecnologia”, explicou Laura Zommer, diretora executiva e de jornalismo do Chequeado, ao **Centro Knight**.

A próxima fase da automação, [capitaneada pelo Full Fact com o incentivo da iniciativa de Notícias Digitais do Google](#), é usar Processamento de Linguagem Natural (uma área da computação que compreende as línguas humanas) e análise estatística para, além de identificar as declarações que ainda não foram checadas por humanos previamente, checá-las automaticamente em bases de dados.

O PÚBLICO CHECADOR

Outras iniciativas da América Latina têm inovado no formato da apresentação do

conteúdo checado: ao invés de longos artigos, as organizações de fact checking têm apostado em 'tuitaços', vídeos, memes, GIFs e muito humor. *(O próximo artigo deste post em duas partes sobre fact checking vai explorar esse assunto com mais detalhe)*

“Há estudos que indicam que os tweets são frequentemente compartilhados sem serem clicados. Por isso, é importante que, principalmente os checadores, ofereçam informação precisa e correta nos 140 caracteres que estão disponíveis”, disse Mantzarlis.

Zommer ressalta que essa preocupação se deve especialmente pelo fato de que na região o público tende a ler menos sobre política - e, assim, ficar menos informado sobre as decisões feitas na esfera pública. “Pesquisas feitas nos Estados Unidos apontam que, para pessoas que já têm uma posição política forte, os fatos não ‘ajudam’. Mas para as pessoas que não estão tão envolvidas com a política, elas podem mudar de ideia”, disse.

No jornal carioca O Globo, o *É Isso Mesmo?* surgiu com uma [campanha publicitária para combater as 'fake news'](#) - termo popularizado pela campanha de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos.

“O Trump só tornou mais evidente algo que já vinha acontecendo no mundo digital: o fato de que qualquer usuário pode produzir informação. O que acontece com o Trump é um poder político com uso de agenda para disseminar fake news. A tentativa do fact checking é se contrapor a esse volume de boataria”, disse Vasconcelos.

Na Argentina, as notícias falsas e a falta de transparência existem há muitos anos. Segundo Zommer, o público acaba acreditando no que parece verossímil. “Por exemplo, em 2008, o nosso governo [da Argentina] não publicou os registros de crimes. Em 2012, os registros de pobreza não foram publicados porque os índices estavam crescendo. Grande parte da mídia apenas publicou o que o governo dizia. Existe muita informação ruim e a mídia não quer ir além dessa informação. Isso não é jornalismo”, disse Zommer.

Nesse contexto, os meios digitais latino-americanos têm tentado atrair cada vez mais o público para participar da checagem

dos fatos. Na plataforma [Chequeador](#), do Chequeado, já é possível ver diversas declarações de figuras públicas que foram checadas utilizando o passo a passo da organização argentina de maneira colaborativa e votadas pelos usuários de acordo com sua relevância.



Acima está a homepage de É Isso Mesmo, um blog de verificação de fatos do jornal brasileiro O Globo. (Screenshot)

No Equador, a editora do site [Ecuador Chequea](#), Desirée Yepez, conta que os próprios leitores têm pedido cada vez mais a checagem dos fatos. Os jornalistas tentam estimular a interação com o público principalmente por meio das redes sociais.

“Para fomentar e incluir o público, é preciso desenvolver estratégias de interação através das redes sociais e linhas de comunicação direta. Com elas, há também um processo de feedback que facilita a avaliação dos nossos produtos e o delineamento das nossas propostas futuras, ao mesmo tempo em que fortalecemos o vínculo com a comunidade que nos segue”, opinou ela.

No É Isso Mesmo? uma das fontes de pautas dos checadores são as redes sociais, principalmente os boatos surgidos nos grupos de WhatsApp, app de mensagens ultra popular no Brasil.

“Estamos fazendo um monitoramento de verdades, que passa pelas redes sociais. Isso não só porque há uma disseminação muito pouco responsável nesses meios, mas porque também existem agentes públicos usando esse aparelho disseminador”, declarou Vasconcelos.

No ColombiaCheck, há uma seção chamada [Periodismo Impulsionado por la Gente](#) (Jornalismo Impulsionado pelo Povo, em espanhol). Durante quatro meses, o site pediu sugestões do público de frases para

checar e as colocaram em votação nas redes sociais. O autor da proposta ganhadora foi convidado a participar da checagem e da produção da reportagem e, assim, descobriu-se mais uma mentira dita sobre as FARC: [que elas seriam o maior cartel do mundo](#).

No entanto, na experiência colombiana o público mostrou mais interesse em propor declarações do que em participar do processo de checagem. “Vejo com cada vez mais preocupação que o público se indigna e grita essa indignação. Também insultam e polarizam. Mas não sei se chamaria isso de participação”, disse Posada. “Estamos refazendo essa seção porque aprendemos que a população quer ser levada em conta, mas não quer participar.”

EDUCAR PARA CHECAR

Para combater esse cenário, várias organizações têm investido em programas de educação em checagem de dados, voltados não apenas para jornalistas. Na Argentina, o Chequeado já ampliou o debate da verificação de fatos para adolescentes de 15 a 18 anos. Duvidar de declarações, ponderar sua relevância, checá-las com fontes oficiais, confirmar com fontes alternativas e colocá-las em contexto para descobrir se são verdade ou não se tornou um assunto de escola.

Em aulas do [Chequeado Educación](#), os estudantes aprendem que checar dados é tarefa de todos os cidadãos que querem garantir uma sociedade democrática. A iniciativa mais recente da organização nesse sentido é [“Ciudadanía activa y valor de la palabra: verificación del discurso en modelos de Naciones Unidas y modelo legislativo”](#), voltado para jovens participantes de simulações das Nações Unidas.

A ideia é ensinar não apenas à futura geração de votantes a importância da checagem de dados, mas também aos próximos políticos e representantes da sociedade. Ano passado, foram 1,2 mil estudantes de duas províncias portenhas; neste ano, o número aumentou para 5 mil de 5 províncias.

“O Ensino Médio é o momento que esses jovens começam a se tornar cidadãos. Na Argentina, eles podem votar aos 16 anos. Uma das coisas que observamos é que os

professores ensinam como fazer bons discursos, mas não como usar a informação. Com grupos de fact checking, eles aprendem a fazer um discurso com boa informação”, contou Zommer.

No Brasil, duas iniciativas também se lançaram ao propósito da educação: como [parte do International Fact-Checking Day](#), o site [Aos Fatos](#) lançou [uma série de aulas online](#) em parceria com o Instituto Tecnologia e Sociedade, do Rio de Janeiro, e a [Agência Lupa](#) estreou o Lupa Educação.

“É um braço para o público em geral, para quem quiser aprender a fazer o que a gente faz”, disse Cristina Tardáguila, fundadora e diretora da Lupa, ao **Centro Knight**. “Isso é extremamente importante na filosofia da empresa e na minha crença pessoal também. Uma pessoa que controla bem os dados acaba tomando decisões melhores.”

Criação de uma equipe de jornalismo de dados

Por Fabiola Torres López
Fundadora e editora de OjoPúblico

Equipes jornalísticas do século XXI

Na era dos dados massivos, o jornalismo se coloca em uma posição crucial ao se apoiar na tecnologia informática para reinventar métodos de pesquisa, análise e cobertura das notícias.

Se há cinco anos os repórteres que rastreavam revelações em bases de dados ajudados por hackers ou desenvolvedores eram os ‘nerds’ das redações, o panorama atual é distinto: o mundo conhece desde histórias pontuais de corrupção até investigações globais como os Panamá Papers, graças ao fato de que cada vez mais meios entendem os benefícios da aliança entre repórteres e tecnólogos. A entrega do Prêmio Pulitzer 2017 a esta última revelação sobre o lado obscuro da indústria offshore pode ser lido como o maior reconhecimento ao rigor e ao impacto desta nova forma de trabalho.

Na América Latina e Central, a lacuna tecnológica no jornalismo é grande, mas é animador ter oito jornais e seis sites digitais nativos que formaram equipes de jornalismo de dados inspiradas nas experiências de The New York Times, The Guardian, ProPublica e Los Angeles Times.

Sou cofundadora de um deles: Ojo Público, um meio digital que funciona com uma equipe de seis jornalistas e dois desenvolvedores especializados em investigações com bases de dados, entre as quais se destaca Memoria Robada, que ganhou o Terceiro Prêmio Latino-americano de Jornalismo Investigativo de 2016. Foi a primeira grande investigação regional com dados massivos que evidenciou a escala do tráfico de patrimônios culturais na América Latina e sua condição de crime organizado.

As unidades de jornalismo de dados que destaco têm características distintas, tanto em número, perfil e dinâmica de trabalho, mas a maioria conseguiu em pouco tempo revelações impactantes e reconhecimentos no prestigioso concurso dos Data Journalism Awards, organizado pela Global Editors Network (GEN), para identificar as histórias mais inovadoras apoiadas em bases de dados.

Estas equipes estão na Argentina (1), Peru (2), Costa Rica (1), Colômbia (2), Brasil (6), México (1) e Chile (1). Tenho o privilégio de conhecer vários de seus integrantes e a experiência que acumulam, o que me permite descrever algumas das características básicas que podem ser úteis a outros jornalistas e tecnólogos que buscam seguir seus passos.

1. O tamanho é relativo

“Uma das chaves do sucesso de uma equipe de jornalismo de dados é a diversidade do perfil de seus integrantes”, assegura Ricardo Brom, gerente de inteligência de dados do diário La Nación, da Argentina. Engenheiro eletrônico por profissão, Brom saiu da gerência de serviços tecnológicos do jornal no início de 2011 para se converter no cérebro por trás do código do La Nación Data, o departamento de jornalismo de dados do jornal que se transformou em referência no campo na América Latina.

A equipe conta com uma jornalista coordenadora, com habilidade em gestão de bases de dados; uma repórter especialista na lei de acesso à informação; dois programadores, um analista de dados e um designer responsável pela visualização. Eles se dedicam a projetos especiais de médio e longo prazo, mas também colaboram de forma paralela com vários repórteres de

diferentes editorias da redação que precisem de assessoria.

As características da equipe do La Nación Data correspondem às de uma unidade de jornalismo de dados de um meio grande, o que concedeu uma participação relevante em suas investigações. Mas isso não quer dizer que apenas as equipes numerosas têm possibilidades de fazer histórias impactantes com bases de dados. A experiência de meios digitais como Ojo Público e Convoca, no Peru, ambos ganhadores do Data Journalism Awards, demonstra que é possível fazer um excelente trabalho à medida que os jornalistas integrem às redações um desenvolvedor com conhecimentos suficientes de linguagens de programação para a gestão de bases de dados.

2. Os desenvolvedores

No campo de desenvolvimento web, há profissionais e autodidatas com diversos conhecimentos em computação. Mas uma equipe de jornalismo de dados precisa de desenvolvedores com dois tipos de perfis: o *backend*, que trabalha do lado do servidor e na gestão de bases de dados, e o *frontend*, responsável pela parte visível de uma plataforma. Se só existe a possibilidade de contar com um deles, deve-se começar por localizar e integrar o backend.

Estas são as características do trabalho que cada um realiza:

- O desenvolvedor backend fica encarregado da programação dos diferentes componentes do site web e da gestão das bases de dados. Conhece as linguagens de programação Java, PHP, Ruby e Python, assim como gestores de bases de dados como MySQL, Postgres, SQL Server e MongoDB. Além disso, o desenvolvedor entende sobre segurança digital para evitar ataques ao servidor.
- O desenvolvedor frontend constrói o código de todos os componentes visuais de um site. Domina três linguagens de programação: HTML (HíperText Markup Language), que permite a estruturação de todas as plataformas web; CSS (Cascading Style Sheets), que organiza a apresentação e o aspecto (cores, fontes, tamanhos de letra), e JavaScript, que oferece a interatividade (animações, botões, janelas na página).

3. A nova mentalidade do jornalista

O desafio fundamental dos repórteres de uma equipe de jornalismo de dados não está em aprender a usar as ferramentas digitais mais sofisticadas, mas sim em pensar de uma maneira diferente sobre os problemas que devem ser investigados para construir novas maneiras de perguntar, buscar informação, formular hipóteses e métodos de trabalho.

No jornalismo tradicional, o repórter se concentrava em identificar um caso revelador. No jornalismo com bases de dados, ele busca padrões, tendências e fenômenos agora identificáveis. Seu trabalho já não é mais uma atividade solitária, mas sim de uma equipe que, apoiada na tecnologia, vai fornecer fórmulas e cruzamento de fontes corretas para fazer uma gigantesca quantidade de perguntas a bases de dados em pouco tempo e encontrar pistas e provas antes inimagináveis.

4. Espírito colaborativo e espaço integrador

Todos os integrantes de uma equipe devem conhecer a fundo a história ou investigação para trazerem para ela suas habilidades. Cada um tem claro seu papel, mas também sabe que isso não significa que as suas tarefas serão limitadas, e que pode colaborar com ideias e soluções durante todo o processo: desde as melhores formas de extrair informação, os métodos para análise e verificação, até as alternativas de apresentação da maneira mais clara possível aos leitores ou usuários.

Essa filosofia de trabalho requer que o grupo interaja em um mesmo espaço. Apenas assim será também mais fácil que os repórteres aprendam a se comunicar com a linguagem dos programadores para gerir dados massivos e que estes, por sua vez, pensem como jornalistas quando criarem códigos para cruzar ou analisar uma montanha de informação em busca de conhecimento.

Em meios grandes, como The Guardian e The New York Times, as equipes de dados estão localizadas nas redações, para trabalhar em estreita coordenação com os editores e repórteres das demais áreas. Já em meios digitais pequenos especializados

em investigações com dados massivos, como o Ojo Público, as próprias redações estão concebidas como equipes de dados.

5. A caixa básica de ferramentas

Qualquer que seja o tipo de informação ao acessada pelos integrantes de uma equipe de dados, será essencial que saibam usar uma folha de cálculo. Também é preciso um programa para limpar e uniformizar os dados, como o Open Refine (<http://openrefine.org/>), e ferramentas que permitam criar desde visualizações simples, como o Infogr.am (<https://infogr.am/>) e o Tableau (<https://www.tableau.com/es-es>), até mais complexas, como o D3.js (<https://d3js.org/>), uma biblioteca de JavaScript que permite uma variedade de gráficos interativos.

Para projetos que impliquem no manejo de bases de dados da dimensão do OffshoreLeaks ou do Panama Papers, serão necessários programas mais avançados como o Neo4j (<https://neo4j.com/product/>), que permite identificar conexões entre grande quantidades de dados e mostrá-las em gráficos de nós e arestas, o que faz com que a leitura da relação entre os dados seja mais intuitiva. Neste caso, será essencial o apoio dos desenvolvedores.

6. O componente visual

Muitas vezes, os resultados ou notícias originados em uma ou mais bases de dados cruzadas precisam ser contados em uma linguagem distinta da escrita, para torná-las mais compreensíveis: em visualizações interativas ou fixas. Seu fim principal não é a estética, mas sim a compreensão e a clareza.

Como descrevemos algumas linhas acima, uma equipe de jornalismo de dados tem repórteres que conhecem ferramentas simples para construir visualizações e um ou mais desenvolvedores devem ter a capacidade de criar um código próprio ou reutilizar algum para criar formatos visuais inovadores para narrar suas histórias. Dois livros fundamentais devem estar na biblioteca do grupo: *Facts are sacred*, de Simon Rogers, e *The Functional Art*, de Alberto Cairo.

7. Treinamento permanente

Para se manter atualizado sobre as novas ferramentas digitais disponíveis e as formas mais inovadoras de como a tecnologia está sendo usada para potencializar as investigações jornalísticas, a capacitação e exploração constantes são parte da rotina da equipe. Seguir blogs de dados como os do The Guardian: (<https://www.theguardian.com/data>), Nación Data (<http://blogs.lanacion.com.ar/data/>) e ProPublica (<https://www.propublica.org/nerds>) é tão necessário como a participação em hackathons, cursos online e workshops locais e internacionais.

8. A integração com a comunidade

Há várias organizações no mundo integradas por jornalistas e programadores que promovem o melhor uso da tecnologia no jornalismo. Fazer parte delas permite trocar conhecimentos e experiências, conhecer novos profissionais, valorizar o talento e as últimas tendências globais no jornalismo de dados. Três se destacam pelo seu alcance:

- Hacks/Hackers (<https://hackshackers.com/>), com capítulos abertos em mais de 90 países.
- Global Editors Network (GEN) (<https://www.globaleditorsnetwork.org/>), que possui 1.300 membros e organiza os Data Journalism Awards.
- Investigative Reporters and Editors (<https://www.ire.org/nicar/>), que promove desde 1994 a conferência NICAR (National Institute for Computer-Assisted Reporting), a cúpula anual de especialistas em Jornalismo Assistido por Computadores nos Estados Unidos.

9. Um método transparente

Um dos atributos que mais despertam gratidão nos leitores das notícias produzidas pelas equipes de jornalismo de dados é a transparência. A maioria, cada vez que publica seus resultados, explica como se levou a cabo a investigação, que critérios estatísticos ou modelos foram aplicados e que limitações existem na história. Além

disso, alguns grupos liberam as bases de dados usadas em GitHub para que sejam reutilizadas por outros jornalistas ou pessoas interessadas em explorar o tema.

É preciso lembrar também que uma das grandes vantagens do trabalho com programadores é a automação de vários processos, como a extração de dados públicos dos portais do Estado e a construção de bases de dados que antes só eram centenas ou milhares de documentos em PDF ou JPG. Logo depois de serem utilizadas pela equipe, a filosofia é liberar toda a informação de interesse público.

10. Agenda própria

A forma de trabalho das equipes de jornalismo de dados permite projetar investigações sobre diversos temas com enfoques originais e inovadores, desde a forma como estabelecemos os esquemas comprobatórios até as narrativas para apresentar as revelações.

Por exemplo, como explicar o impacto das políticas corporativas abusivas do setor privado da saúde para os cidadãos? Com uma plataforma (cuidadosintensivos.ojo-publico.com) que te permite saber se seu médico ou sua clínica preferida têm denúncias por má prática e quem está por trás disso. Como explicar o impacto do tráfico de patrimônio cultural na região? Com a primeira investigação (memoriarobada.ojo-publico.com) que rastreia 2 milhões de dados e reúne pesquisas, um buscador de objetos roubados no mundo e todos os documentos oficiais disponíveis. Estamos diante da grande possibilidade de unir metodologias rigorosas (jornalismo e programação) para expandir as fronteiras do jornalismo.

Como veículos e jornalistas podem desenvolver sua audiência

Por André Monteiro

INTRODUÇÃO

A primeira e mais importante tarefa de desenvolvimento de audiência no jornalismo é: produzir um bom conteúdo. Pode parecer óbvio, mas não é nada simples, a começar pelo que define um bom conteúdo.

O jornalismo profissional, entretanto, já chegou a alguns consensos sobre o assunto, então vou abordar o passo seguinte, que é fazer com que o conteúdo jornalístico seja consumido pelo público no ambiente digital.

Há uma famosa frase do mundo dos negócios que diz que não é possível gerenciar aquilo que não se mede. Com a audiência é a mesma coisa, é necessário ter dados precisos para saber onde você está e o que precisa fazer para crescer.

Para isso, curtidas na sua rede social, elogios de amigos ou número de cliques não são suficientes. É preciso usar ferramentas especializadas que contabilizem variáveis de modo confiável, com acurácia, e que possam cruzar dados para esclarecer os motivos de sucesso ou fracasso de uma história.

As orientações foram pensadas para veículos, mas todas são aplicadas a jornalistas individualmente. Cada um deve pensar em si próprio como uma marca, e se preocupar em desenvolvê-la da mesma forma que as publicações.

CONHEÇA SUA AUDIÊNCIA

O primeiro passo é conhecer seu público e definir seus objetivos. Sites de determinado segmento podem querer falar com um público específico --mulheres jovens ou

pilotos de avião acima dos 50 aos, por exemplo. Já os veículos de interesse geral podem querer alcançar o maior número de pessoas. Nos dois casos, os dados são fundamentais.

Trate os dados de audiência como se você estivesse fazendo uma reportagem sobre o governo. Suas informações precisam ser confiáveis para que se tenha um diagnóstico acurado em qualquer período de tempo -- sem isso, acompanhar sua evolução ficará muito difícil.

A confiabilidade dados também é importante para que sua credibilidade não fique em risco com o público e com parceiros comerciais (anunciantes, doadores etc.) se em algum momento seus resultados sejam divulgados publicamente.

Veículos maiores devem investir na criação e treinamento de uma equipe especializada, e mesmo em situações de contenção de gastos, como tem sido comum em todo o mundo, é importante ter ao menos um profissional dedicado full-time ao tema.

Os veículos menores também devem ter um profissional da equipe especializado em audiência, mesmo que não seja em caráter exclusivo. Nos dois casos, o profissional especializado deve ajudar o restante da redação disseminando as melhores práticas.

COMO CONHECER SUA AUDIÊNCIA

Há diversos softwares e soluções de medição de audiência, mas entre as ferramentas comerciais mais conhecidas estão [Adobe Analytics](#), [Chartbeat](#) e [Google Analytics 360](#). Todas funcionam a partir de códigos que, a cada visualização de um site, recolhem uma série de informações que

depois são processadas e se transformam em métricas.

Os programas da Adobe e do Google são mais robustos e complexos, com uma série de recursos mais voltados a sites de comércio eletrônico e métricas de publicidade. Já o Chartbeat foi criado para o mercado editorial, por isso tem métricas mais específicas.

A [comScore](#) é outra empresa de medição de audiência digital, mas usa uma metodologia um pouco diferente, baseada pesquisas com amostras de usuários.

A alternativa aos programas pagos é o [Google Analytics](#) gratuito, que mesmo sendo uma versão básica, conta com uma série de recursos muito valiosos para medição de audiência.

Além dos programas prontos, também é possível criar sistemas incorporados aos próprios publicadores, ou CMSs (Content Management Systems), mas isso pode acabar ficando mais caro e dificilmente o resultado será melhor do que o oferecido por empresas especializadas.

Com alguma ferramenta, você já terá o básico para começar. Encare o trabalho como uma apuração jornalística. Elabore perguntas simples e “entreviste” os dados para tentar respondê-las. De que locais vêm meus acessos? Que horários são mais importantes? Quais as origens do tráfego?

O contínuo trabalho de elaborar perguntas e buscar respostas nos dados vão gerar insights que o ajudarão a tomar medidas, como escolher o melhor horário de publicação, por exemplo.

Além das informações mais básicas, algumas ferramentas também exibem dados demográficos, como gênero ou faixa de idade, o que é fundamental para traçar o perfil do seu visitante. Esses dados servem tanto para o veículo setorizado saber se está atingindo seu público-alvo quanto para que o veículo geral saiba quem ele está atingindo menos e em quais grupos deve concentrar mais esforços.

Se as ferramentas não entregarem dados suficientes para esse trabalho, é possível

traçar um perfil qualitativo do visitante com outras informações que estiverem disponíveis, como os comentários das reportagens, por exemplo. Outra alternativa é criar pesquisas com as dúvidas mais importantes e convidar os leitores a participar. Para isso, podem ser usados recursos gratuitos como [SurveyMonkey](#), [Google Forms](#) ou [Typeform](#), entre outros.

Não importa a solução escolhida, o importante é adotar um novo mantra: dados, dados, dados. Em qualquer iniciativa digital, deve haver a preocupação com a medição do desempenho para se possa repetir acertos e corrigir erros.

CONCENTRE ESFORÇOS

A partir dos dados, você pode saber quais canais de distribuição são mais importantes para seu conteúdo atualmente e em quais é preciso trabalhar. Há veículos em que o tráfego direto é majoritário, em outros as redes sociais tem maior peso, ou ainda newsletters.

Ao identificar os canais principais, concentre seus esforços para manter os índices de audiência onde você já está indo bem. Ao mesmo tempo, e procure entender de que forma é possível crescer em outros meios.

Tente identificar qual canal tem grande potencial para seu tipo de conteúdo e mas que ainda representa uma fatia pequena no seu tráfego. Tome ações específicas, amparado em ferramentas mais específicas, para entender e desenvolver sua audiência nesse canal. Abaixo, dicas específicas sobre dois dos principais canais de obtenção de audiência para veículos jornalísticos.

REDES SOCIAIS

As próprias plataformas possuem recursos gratuitos (como o [Facebook Insights](#) e o [Twitter Analytics](#)) que permitem analisar dados de suas publicações para tentar identificar padrões que podem ajudá-lo a crescer, como os assuntos de maior sucesso ou o intervalo ideal de postagem.

Esses recursos, porém, são limitados. Outra ferramentas comerciais, além de facilitar o

trabalho com os seus dados, permitem que se analise a performance de outros veículos e ajudam no monitoramento de diversas redes ao mesmo tempo. É o caso, por exemplo, de [NewsWhip](#), [Wayin](#), [Hootsuite](#), [Simply Measured](#), [Sprinklr](#), entre vários outros.

Uma boa novidade nessa área é que uma das melhores ferramentas de redes sociais do mundo, [CrowdTangle](#), tornou-se [gratuita](#) para produtores de conteúdo após ser comprada pelo Facebook.

Dica: use encurtadores de links com sistema de analytics integrado, como o [bit.ly](#), para monitorar o desempenho e a disseminação de seu conteúdo pelas redes sociais. Na falta de familiaridade ou tempo para aprender outras ferramentas, eles também ajudam a medir e entender ações específicas, como a audiência de newsletters, por exemplo. [Aqui](#) há um bom tutorial sobre o uso combinado do bit.ly com o Google Analytics.

BUSCADORES

No caso dos buscadores, o mais importante é que a estrutura de seu site, do ponto de vista tecnológico, e também a forma de organização do conteúdo sejam otimizados para serem bem indexados pelas plataformas. Como o Google é a maior delas, se concentre neles. [Aqui](#) você encontra um vídeo com as linhas gerais e aqui um [guia](#) mais detalhado, em forma de livro.

Outra frente para aparecer bem nos resultados de buscas é ficar atento a recursos como o [Google Trends](#), que mostra os assuntos de maior destaque em tempo real e permite fazer buscas para checar o interesse do público em determinado tópico. A ferramenta é útil, por exemplo, na hora de escolher entre duas opções de um título: procure as palavras-chave de cada um deles e veja qual é o nível de interesse das pessoas.

RETENHA SUA AUDIÊNCIA

Sua estratégia de distribuição funcionou e você conseguiu conquistar o visitante. Ótimo, mas o trabalho ainda não acabou. É preciso fazer com que ele veja seu conteúdo

até o final e despertar o interesse para acessar outros materiais produzidos por você.

É preciso que o design e a usabilidade de seu site sejam otimizados para que ele carregue de forma fácil e rápida em qualquer dispositivo (desktop, mobile, tablet etc.). Também é preciso ter diversas outras entradas para que o leitor continue em seu site, como links relacionados.

A maioria do consumo de jornalismo atualmente não passa mais por um canal organizador, como uma homepage, portanto é preciso encarar cada pedaço de seu conteúdo como independente, com todos os recursos à disposição do visitante.

Pense que é como uma casa: se a visita entrar e gostar do lugar, é muito mais provável que ela volte outro dia. Dessa forma, convencer um visitante no futuro a clicar em seu conteúdo será muito mais fácil.

Por que é importante fidelizar? Em uma conferência recente, Rob Barrett, presidente de Digital do Grupo Hearst, [afirmou](#) que 10% dos visitantes fiéis respondem por 60% da audiência. “Usuários fiéis --aqueles que visitam um site dez vezes ou mais em um mês-- geram 15 vezes mais visualizações que os usuários casuais”, disse.

COMO SABER SE ESTOU INDO BEM

No desenvolvimento da audiência, a execução da estratégia deve ser feita ao mesmo tempo em que se acompanha as métricas. Mas além do monitoramento em tempo real, é preciso acompanhar sua evolução ao longo do tempo considerando períodos maiores.

É importante, portanto, parar de tempos em tempos para fazer um mergulho mais profundo em seus dados para entender o que está funcionando ou não e os motivos, para que novas ações possam ser tomadas.

Também é interessante acompanhar veículos concorrentes ou semelhantes, para que se tenha um alvo palpável a perseguir

(todo mundo adora um desafio) e também um ponto de referência externo.

Você dificilmente terá os mesmos dados detalhados de outros veículos, mas use informações públicas de empresas como a ComScore (que, além dos dados só fornecidos a clientes, costuma divulgar [rankings](#) com dados gerais) ou serviços que estimam tráfego, como [SimilarWeb](#), [Alexa](#) ou [Semrush](#) (todos com dados gratuitos e versões pagas mais detalhadas).

RECEITA

Desenvolver a audiência é importante seja que tipo de veículos estivermos falando. Para aqueles sem fins de lucro (non-profits), é importante para ganhar visibilidade e relevância --o que a ajuda na tarefa de atrair patrocínios e parcerias que viabilizem a sua missão.

Para a mídia tradicional, a audiência ainda hoje está diretamente ligada à geração de receita publicitária, já que os anúncios digitais, na maioria dos casos, são comercializados com base em visualizações ("impressões", como são chamadas no setor).

Mesmo considerando a tendência geral de queda da publicidade como fonte de receita, o crescimento da audiência também é importante --como no modelo de assinatura paga com paywall poroso, estratégia comercial mais frequente dos grandes veículos.

Nesses casos, a audiência serve de um lado como chamariz para novos assinantes e de outro as estratégias de distribuição facilitam alcançar quem já é assinante, pois chega onde ele está e reforça as razões que o levaram a pagar pelo conteúdo.

OUTRAS DICAS

APRENDA COM O FRACASSO: Como é difícil saber o que será sucesso, concentre-se no que foi um fracasso. Elabore uma lista do que foi menos consumido e veja se vale a pena gastar esforço com algo que não está sendo apreciado. Se não houver justificativa

jornalística para a publicação, deixe de lado. Se houver, tente descobrir uma outra forma de tornar aquele tópico mais interessante.

GUARDE OS DADOS: Ao trabalhar com os programas de audiência, não esqueça de baixar os dados mais importantes periodicamente e guardá-los em outro local, como uma planilha eletrônica. Isso é importante para se ter a série histórica dos dados sempre à mão e também serve de backup caso o sistema fique inoperante, se houver uma interrupção do programa ou qualquer outro problema.

ACOMPANHE QUEM CONHECE O ASSUNTO: Uma boa forma de se manter atualizado no campo da audiência e métricas digitais é seguir as publicações das empresas que trabalham com isso, seja nas redes sociais delas, assinando newsletters ou checando seus blogs de tempos em tempos. Como forma de divulgação, muitas empresas fazem estudos sobre seus mercados periodicamente, divulgando valiosos insights que podem ajudar.

MOBILE EM PRIMEIRO LUGAR: Tudo hoje em dia precisa funcionar perfeitamente no mobile. Então mesmo que você trabalhe em computador, teste tudo no celular para ver como seu público irá ver aquilo. De nada adianta um design lindo se uma grande e crescente parte do público não conseguir ver. Mesmo que seu tráfego ainda seja de maioria desktop, é bem provável que no futuro próximo isso mude, além de que tudo do mobile pode ser visto no desktop, mas o contrário não.

PENSE NO IMPACTO: O foco aqui foi abordar as métricas de consumo, engajamento etc. Mas é cada vez mais forte, sobretudo na mídia non-profit, a discussão sobre o impacto do jornalismo. Muitas vezes a relevância de uma reportagem não pode, e nem deve, ser medida em número de visualizações, mas de mudanças que ela causou na vida real, seja de uma comunidade ou de um país todo. Veículos como [ProPublica](#) e [Marshall Project](#) vêm desenvolvendo uma sólida metodologia na medição de impacto, e entidades como [Media Impact Project](#) também estudam o assunto.

Guia prático de produção e distribuição de vídeo na internet para jornalistas

Por Jorge Villalpando Castro
@jvillalpandoc

O desenvolvimento de novas tecnologias oferece uma imensa oportunidade a jornalistas de informar de forma verídica e oportuna em diferentes formatos. Atualmente, podemos publicar um texto, uma fotografia, um vídeo ou transmitir ao vivo do local onde ocorrem os fatos. Neste caso, falaremos especificamente da produção e distribuição do vídeo através da internet e das diversas plataformas que existem, comumente chamadas de mídias sociais.

A internet nos oferece a oportunidade de competir com os grandes consórcios de comunicação e especialmente com a televisão. Devido a esse crescimento e às oportunidades da web, os jornalistas têm se convertido em “todólogos” que podem publicar qualquer tipo de informação nos diferentes canais que temos à mão: uma transmissão ao vivo por meio do Facebook Live ou do Periscope; uma publicação no Twitter, uma foto no Instagram ou um vídeo em YouTube. Essas são as formas mais comuns e usadas pelos meios de comunicação atualmente.

Este pequeno guia fala das ferramentas necessárias, conselhos básicos de produção e plataformas de distribuição e monetização. Trata-se simplesmente de um ponto de partida e está pensado para oferecer à sua equipe os passos básicos iniciais para uma maior incorporação do vídeo a seu trabalho jornalístico habitual.

NOSSAS NECESSIDADES

Quais ferramentas precisamos para produzir nossos vídeos?

No mercado, temos centenas de opções de câmeras de vídeo (amadoras, semiprofissionais e profissionais). Praticamente todos os smartphones possuem câmeras para gravar com uma boa resolução, e também há câmeras

fotográficas que contam com a opção de gravar vídeos. Também existem câmeras especializadas à prova d'água, com estabilizadores de imagem ou até drones. Assim, a oferta é muito ampla.

É importante definir com a empresa com quais ferramentas poderemos contar para realizar nosso trabalho. A partir disso, devemos definir:

- Que tipo de formato vamos utilizar?
- Em quais situações vamos gravar? (Estúdio, exteriores, etc.)
- Quanto tempo vai durar a gravação?
- Onde vamos armazenar a gravação (memory cards, HDs externos, etc.)
- Quanto dinheiro se planeja investir no equipamento?

Uma vez definidos estes pontos, em um equipamento de gravação de vídeo devemos considerar o seguinte:

- Entrada de microfone externo.
- Estabilizador de imagem.
- Bom sistema de foco automático e videomonitoramento.
- Gravação em Full HD (minha opinião pessoal é que é desnecessário, por hora, contar com um equipamento que grave em 4K).
- Câmera de vídeo ou câmera de fotografia com funções de vídeo? A câmera de vídeo é projetada para gravar vídeo, mas a grande maioria não oferece uma qualidade muito alta; por outro lado, as câmeras semiprofissionais ou profissionais têm funções que melhoram a qualidade de imagem mas são muito caras. Algumas câmeras fotográficas reflex e EVIL (com objetivos intercambiáveis) podem oferecer qualidade de imagem e uma série de recursos artísticos à altura das câmeras de vídeo avançadas, ainda que

não tenham a ergonomia e a facilidade das câmeras de vídeos.

- Tela flexível (ou a possibilidade de conectar um dispositivo móvel à câmera por Wi-Fi para visualizar o enquadramento e controlar a gravação).
- Manipulação do ISO para melhorar a imagem em situações de pouca luz.

ABORDAGEM DE TEMAS / REALIZAÇÃO

Uma vez que sabemos com qual equipamento contamos, podemos entrar na parte do planejamento e realização do nosso tema. Aqui devemos perguntar:

- Qual é nosso tema?
- Nosso meio é o indicado para difundir com eficiência e clareza nosso tema?
- Qual a mensagem principal ao divulgar este vídeo?
- Temos contexto do nosso tema? Como vamos apresentá-lo?

Uma vez que já tenhamos planejado nosso tema, que decidimos nosso storytelling e resolvemos o que vamos contar, é importante nos perguntarmos sobre nossas necessidades para poder realizar o trabalho (transporte, viagens, segurança, como vamos nos movimentar, etc).

No jornalismo, se utilizam diferentes formatos de vídeo:

- **Vídeo-nota:** A duração é variável, mas pode ser curta (de 30 segundos em diante). Aborda um acontecimento da atualidade, inédito, verídico e de interesse público.
- **Vídeoreportagem:** Uma reportagem é uma investigação em profundidade que se realiza sobre uma pessoa, um acontecimento ou um tema. Pode ser da atualidade ou não. Nela, se combina a investigação com observações pessoais. A notícia é muito mais concisa que a videoreportagem, que é mais livre e não tem uma estrutura tão rígida.
- **Entrevista:** Gênero que nos permite uma aproximação maior de um personagem interessante, relevante, famoso ou especialista em algum tema.
- **Minidocumentário/ Documentário:** Produto audiovisual

que se distingue por ser um registro da realidade e contar com um alto grau de objetividade ou realismo.

COISAS A SE LEMBRAR

Em relação à produção de vídeo, é importante assinalar que ainda que não sejamos “especialistas” nos aspectos técnicos, temos que considerar os seguintes assuntos:

- Um bom enquadramento da imagem.
- Manter a estabilidade do nosso vídeo: que a captura não saia tão mexida, que nossa imagem mostre o que queremos, evitando fatores que possam distrair a atenção do espectador.
- Contar com um microfone ou um gravador de áudio alternativo para registrar bem o som. Também, contar com uma lâmpada com bateria (sem importar o tamanho), um monopé ou tripé.
- Em caso de utilização de dispositivos móveis, sempre será melhor gravar de forma horizontal. O vídeo vertical “corta” muito a informação que podemos oferecer aos espectadores do nosso vídeo.
- Ao gravar depoimentos, o mais importante é obter uma qualidade de áudio decente para que nossos espectadores possam entendê-los.
- Em espaços com pouca iluminação, devemos encontrar a forma de obter uma imagem melhor com luz para mostrarmos o que queremos.

Estar atrás da notícia não quer dizer que vamos esquecer de proteger nossa integridade física. Este é o ponto mais importante. NÃO somos “superheróis” e qualquer notícia não é mais importante que nossa vida.

PUBLICAÇÃO: ONDE E COMO?

Já temos nossa história em vídeo gravada, editada e pronta para publicar. E agora, o que fazemos?

Temos diferentes públicos para informar de maneira instantânea por meio das mídias sociais: o Twitter é para um público muito distinto do Facebook ou do Instagram. O YouTube nos dá uma saída alternativa ao Periscope ou ao Facebook Live.

Portanto, é importante definir o público que queremos atingir.

Geralmente, temos duas opções:

- Hosting
- Streaming

Existem tanto plataformas gratuitas como pagas para o “hosting.” A mais conhecida, e mais utilizada, é o YouTube, que nos permite publicar de forma simples nossos vídeos, que podem ser compartilhados por meio de um link ou inseridos em uma nota (com o código ‘embed’). A desvantagem é a constante publicidade antes ou durante a reprodução.

Também existe a plataforma Vimeo, que oferece uma categoria “profissional” paga onde se podem publicar vídeos. Diferentemente do YouTube, esta plataforma tem maior aceitação entre profissionais ou artistas. Aqui, são oferecidas estatísticas detalhadas e reproduções personalizadas. Nesta plataforma não existe publicidade, e também se trata de uma ferramenta muito simples e útil.

E o que é o streaming? São as plataformas que permitem transmitir ao vivo. Aqui, as imagens são “brutas”, e não existe uma edição prévia. As mais conhecidas são Facebook Live e Periscope, mas também existem o Ustream ou o LiveStream, que são gratuitas mas oferecem uma opção “profissional”, paga.

COMO MEDIR O SUCESSO

As plataformas de “hosting” oferecem dados estatísticos de como estão vendo nossos vídeos: elas permitem conhecer quantas visualizações têm nossos materiais e pode-se fazer uma segmentação muito geral por sexo, faixa etária e localização.

As plataformas de vídeo ao vivo também oferecem dados estatísticos dos materiais publicados. Especificamente o Facebook gera um relatório a cada vídeo de quantos usuários consumiram nosso conteúdo, o tempo que permaneceram na página e outras estatísticas úteis.

COMO GERAR RENDA

As plataformas que existem não oferecem muitas opções para gerar renda. No YouTube, se seus vídeos são frequentemente assistidos, a mesma plataforma te monitora, “estuda” seu canal e eventualmente pode te convidar para ser um “partner”, o que significa que seus vídeos podem ser monetizados. Mas essa é uma decisão do YouTube.

Nas plataformas de “streaming” não existe a opção de poder monetizar seus vídeos (Periscope ou Facebook Live).

Como lançar um podcast?

Por Pablo Fernández Delkader
Innovation & Product Development
PRISA Radio

O que é podcast?

A definição de podcast está em constante discussão. Para este texto, o podcast é:

- Um conteúdo digital, uma produção **sonora e falada**.
- Apresentado como **conteúdo seriado** que estimula a **assinatura** e propõe a **agregação**.
- Consumido em **dispositivos conectados** e **sob demanda**.
- Fomenta o **consumo pessoal**, íntimo e atento.

Por que fazer um podcast?

- **Novas narrativas.** O podcast oferece uma visão transmídia e multiplataforma da atualidade e abre a porta ao uso de novas narrativas.
- **Simultaneidade.** O áudio oferece uma proposta de valor única: pode ser consumida enquanto se realiza outras tarefas.
- **Engajamento.** O áudio se conecta com os ouvintes em um nível emocional distinto: o áudio é *capaz de te fazer sentir algo*¹.
- **Lembrança da marca.** A maior parte das reproduções é feita em casa, onde o *conteúdo tem uma atenção completa, que fomenta o compromisso, a lealdade e a lembrança dos anunciantes*².
- **Multidistribuição.** O RSS, um formato padrão e aberto de distribuição, permite ao meio estar presente em múltiplas plataformas e aplicativos de áudio.
- **Custos.** Frente ao investimento do vídeo, o podcast consegue produtos de

¹ [‘The power of audio’, Mark Ramsey, Hivio 2015](#)

² [‘Podcasting’s “Mobile” listening at home’, Edison Research. 2017.](#)

qualidade, com imediatez e sem necessidade de grandes infraestruturas.

Quanto deve durar?

Mais da metade dos ouvintes deixam de escutar depois de meia hora³. Apesar disso, 40% dos usuários sempre escuta o episódio completo⁴. Não existem regras: um podcast deve durar por quanto tempo a história exigir. Algumas indicações contra as exceções:

- **Pré-produção.** Roteirize o programa, com a duração prevista, inclusive para o formato conversacional. Selecione o essencial das sonoras para a história. Escolha músicas e efeitos como elementos de cena sonora.
- **Gravação.** Respeite o roteiro ou a escaleta. Antes de começar, transmita os objetivos de duração e de estrutura e faça com que eles sejam cumpridos.
- **Pós-produção.** Será necessário mais tempo para montar do que você pensava. Edite, corte e recorte. Escute de novo o podcast, peça a opinião de terceiros e volte a editar.

De que material e conhecimentos eu preciso?

Um podcast pode ser feito com o microfone do telefone e um app? Sim. Mas, para se conseguir um produto de qualidade, é necessário ao menos um microfone decente⁵, usados corretamente⁶, e um

³ [‘Podcast Time Spent Listening Revealed’](#). Bridge Ratings. 2016

⁴ [‘Infinite Dial’ 2017](#), Edison Research & Triton Digital.

⁵ [‘Podcasting Basics, Part 1: Voice Recording Gear’](#), Transom, 2015.

⁶ [‘Guía práctica Grabación de Audio para Voces y Entrevistas’](#), Sol Rezza. 2017.

software de edição no computador⁷. E se o áudio não é um formato nativo, é recomendável produzir com um estúdio, produtora, selo ou plataforma de podcast⁸.

Que conteúdos posso oferecer?

Qualquer conteúdo cabe em um podcast. Este é apenas um resumo do que pode ser oferecido:

- **Longform**⁹. As grandes reportagens seriadas são o maior êxito recente do podcasting. Se seu formato nativo é o texto, também pode trazer o áudio às suas reportagens simplesmente lendo-as¹⁰.
- **Conversacionais**. Sobre qualquer tema, com jornalistas informados sobre o assunto e com capacidade de enfrentar o microfone sem timidez e com clareza.
- **Análise e opinião**. Abra a redação e dê voz, literalmente, a seus jornalistas e especialistas.

- **Prescrição de conteúdo**¹¹. Resumos informativos, relativos a informações de outros ou próprias, publicadas ou a serem publicadas.
- **Personalidades**¹². Conversas exclusivas com personagens relevantes. Ou as próprias personalidades fazem seu podcast¹³, que seu meio produz e distribui.
- **Podcasts temáticos**¹⁴ para explicar um feito noticioso concreto em profundidade.
- **Q&A**¹⁵. Conteúdo gerado pelas perguntas dos ouvintes.
- **Eventos**¹⁶ que se convertem em podcast, ou podcasts que se convertem em eventos.
- **Conteúdos de nicho**. Banco de dados para novos segmentos de audiência e targets comerciais.
- **Arquivo histórico**¹⁷. Formatos de áudio a partir da seleção e contextualização do arquivo histórico do meio.

⁷ [‘Podcasting Basics, Part 2: Software’](#).

Transom. 2015.

⁸ [Panoply](#) alcançou acordos similares no passado com *The Huffington Post*, *The Wall Street Journal* ou *Politico*, [PRX produz, em colaboração com The Center for Investigative Reporting](#), o podcast *Reveal*. *The New York Times* se associou com a *NPR* para produzir a adaptação ao podcast de sua seção *Modern Love*. [OnPodium Podcast produz o podcast da revista Libero](#).

⁹ Em 2015, a *NPR* [contribuiu para a popularização do termo podcast](#) graças à grande reportagem *Serial*, da qual se originaram duas temporadas. *S-Town*, herdeiro do anterior, já começou [batendo recordes de downloads](#). Outro êxito recente é *Missing Richard Simmons*, da Pineapple Street Media, [penúltima obsessão](#) do podcast estadunidense. Podem ser citados também sucessos em espanhol, como as histórias [Radio Ambulante](#), que graças à excelente qualidade de produção e visão panamericana conseguiram um acordo de distribuição com a *NPR*. Destaca-se também [‘Le llamaban Padre’](#), do Podium podcast, menção honrosa dos últimos prêmios Ortega y Gasset de Jornalismo.

¹⁰ [‘The Guardian’s Audio Long Reads’](#) é um bom exemplo deste formato.

¹¹ [‘Up first’](#), definido pela *NPR* como o podcast das “notícias que precisa para começar seu dia”, ou [The Daily](#), o podcast diário de *The New York Times* que resume “tudo o que precisa saber”.

¹² Ver por exemplo [‘Between Worlds’](#) de Mike Walsh, [‘How to be amazing’](#), de Michael Ian Black, ou [WTF](#), de Marc Maron, o podcaster que conseguiu entrevistar em sua garagem Barack Obama.

¹³ [‘The Big Podcast With Shaq’](#) e muitos mais em [‘20 Celebrity Podcast That are a Must Listen’](#).

¹⁴ [‘Brexit means’](#), de *The Guardian*, sobre a ruptura do Reino Unido com a União Européia,

¹⁵ [‘Answer me this’](#) põe em prática este formato há mais de 300 episódios.

¹⁶ O mais conhecido é [TED Radio Hour](#). Também o terno e hilariante [‘Grownups read things they wrote as kids’](#) ou o descontraído e original [Tell me Something I Don’t Know](#). Em espanhol, destaca-se [Todopoderosos](#), produzido no Espacio Fundación Telefónica.

¹⁷ *The New York Times* se associou com a *WBUR* para resgatar de seus arquivos todas as histórias dos ouvintes para a coluna [Modern Love](#), convertida em um produto novo que chega ao coração. Podium podcast recupera a fonoteca com [Historias de medianoche e entrevistas a grandes personajes](#).

Como distribuo meus conteúdos?

O mais simples é colaborar com selos ou plataformas de podcast¹⁸. Eles vão se encarregar da manutenção, escalabilidade, integração de ferramentas de monetização e medição. Você pode se dedicar ao conteúdo e, se tiver capacidade, à comercialização.

- **Multidistribuição.** Abra fontes de sindicância para seus programas pelas principais plataformas. Construa um público sólido sobre o qual comercializar.
- **Redes de podcast.** Integre seus conteúdos em uma rede de podcast para se beneficiar de acordos de distribuição.
- **Exclusividade.** Ofereça valor adicional à audiência atual do seu meio. Distribua exclusivamente em seu app ou apenas a usuários registrados do seu site.
- **Janelas de exploração.** Negocie acordos de distribuição exclusiva (por janelas de tempo ou geográficas) com plataformas de distribuição de áudio.

O que posso fazer para promover meu podcast?

- **Com seu público.** Insira seu podcast em aplicativos e sites do seu meio, anime os jornalistas que já trabalham com sua marca a promover o podcast.
- **Promoção cruzada.** Se você fizer parte de uma rede vai poder se beneficiar da promoção cruzada entre shows¹⁹ e da presença da rede em agregadores.
- **Redes sociais.** O Facebook prioriza o vídeo e o reproduz de forma automática e sem som. Publique anúncios e trechos do podcast em formato de vídeo legendado para ajudar a romper o

¹⁸ Selos como [Radiotopia](#), [Panoply](#), [Gimlet Media](#), [Dixo](#), [Cuonda](#), [Podium podcast](#), ou plataformas como [Triton Digital](#), [Blubrry](#), [Libsyn](#), [Spreaker](#), [Acast](#), [Audioboom](#) ou [iVoox](#) podem ajudar na distribuição

¹⁹ ‘[Inside NPR’s podcasting strategy](#)’. Poynter. 2015.

isolamento social²⁰. Aprenda a usar o [Audiogram](#)²¹.

- **Buscadores.** Inclua transcrições na página web do podcast para indexar no Google.
- **Atribuição.** Em meios de distribuição múltipla, um conteúdo pode acabar isolado da marca a que pertence. Inclua nas capas e arquivos de áudio uma menção à rede ou ao meio que produziu o conteúdo para evitar problemas de atribuição.

Como medir as reproduções?

Mesmo que o retorno que você busca não seja econômico, você deve ter métricas precisas. Com as recomendações da IAB²², a plataforma de distribuição deve oferecer:

- Diferenciação entre downloads, reproduções online e streaming.
- Números de downloads únicos (uma única pessoa, em um único dispositivo, em um período de tempo, um IP e um determinado user agent).
- Números de downloads para cada podcast e cada episódio.
- Números segmentáveis por dispositivo, user agent, data e zona geográfica.

Como monetizo meu podcast?

Com métricas, você pode apoiar um retorno econômico por várias vias:

- **Menções publicitárias.** Integradas ao conteúdo e lidas pelo apresentador, com grande nível de cumplicidade entre o ouvinte e a marca.
- **Publicidade programática.** Formato em ascensão muito usado no ‘display’, pode ajudar os podcasts mais modestos à custa de ameaçar o modelo premium.
- **Crowdfunding.** Engajar o público a manter um conteúdo que ele aprecia é, até agora, uma ferramenta mais eficiente do que colocar um paywall²³.

²⁰ ‘[El podcast sale de su aislamiento social](#)’. Innovación audiovisual. 2016.

²¹ [Audiogram](#), [Turn audio into a shareable video](#). Github.

²² ‘[IAB Podcast Ad Metrics Guidelines](#)’, PODCAST TECHNICAL WORKING GROUP. 2016.

²³ ‘[Are you ready to pay for a Netflix for podcasts?](#)’. Nieman lab. 2016.

- **Modelos de assinatura.** Pouco frequentes no mercado do podcast²⁴, embora com certo desenvolvimento seja uma via de fidelização de pacotes mais amplos (meios consolidados com paywall adicionam o podcast, ou serviços de streaming de música por assinatura com conteúdo de áudio).
- **Eventos.** Um ou vários podcasts de uma rede fazem programas diretamente com o público.
- **Branded podcasts**²⁵. Conteúdos derivados de acordos publicitários.
- **Janelas de exploração**²⁶. Oferecer o podcast exclusivamente a uma plataforma de áudio em troca de uma cota, uma porção de renda publicitária ou por volume de reproduções e lucro por usuário se for uma plataforma por assinatura.

Quais aspectos legais devo ter em conta?

Ao difundir o podcast em seus sites e apps e em todo tipo de plataformas você precisa de licenças para usar e distribuir música e efeitos em todos esses meios. Você pode superar este obstáculo usando material de bibliotecas de produção radiofônica. A permissão de quem participa do podcast também é importante.

²⁴ No mercado latino-americano é único o [caso de Convoy](#), uma rede de 12 podcasts acessíveis apenas por assinatura, lançada em março de 2016 pelo mexicano Olallo Rubio, ex-locutor de rádio.

²⁵ ['5 Great Examples of Branded Podcasts'](#). Greatness, 2016.

²⁶ [Content 'worth finding': Windowing comes to podcasts'](#). Digiday. 2017

Proteja seu website e feche as portas aos hackers

Por Jorge Luis Sierra
ICFJ Knight Fellow

Você está preocupado com possíveis ataques cibernéticos? Sua publicação de notícias online saiu do ar recentemente? Existem hackers mal intencionados que estão infectando seu website e introduzindo anúncios não desejados?

Quase todos os meios confiam na internet e têm presença online, mas, ao mesmo tempo, existem governos corruptos, empresas privadas, serviços de interligência abusivos e inclusive, às vezes, organizações criminosas atacando as publicações online independentes. Um ataque bem sucedido pode significar não só uma forte dor de cabeça para os jornalistas, como também o risco de ter que gastar muito dinheiro, tempo e recursos para recuperar um website.

A proteção de sua publicação online não deve ser cara nem representar o fim do seu meio de comunicação. Mas é necessário ter em conta que o risco de um ataque cibernético não pode ser eliminado totalmente, apenas reduzido.

No entanto, se você é proativo e toma medidas preventivas, pode reduzir de maneira significativa as possibilidades de que seu meio seja hackeado.

A seguir, listo algumas sugestões baseadas na minha experiência após escutar e aprender com meus colegas e ajudar publicações de notícias online em todo o mundo:

- Proteja computadores e dispositivos móveis com software antivírus e criptografia do disco rígido.
- Mantenha sempre atualizados seu software e seus aplicativos.
- Proteja a segurança física da sua redação e da localização de suas redes e servidores. Agora é comum que os

hackers entrem em escritórios e redações para roubar computadores e obter acesso a suas plataformas, contas de e-mail e redes sociais.

- Como jornalista, você deve estar familiarizado com as informações básicas sobre ferramentas de segurança digital e os tipos de ataques cibernéticos. Você pode obter muita informação sobre esse tema nos seguintes websites: [Security in a Box](#), [ISCPProject tools](#), [EFF's Surveillance Self Defense](#), e a [Salama security library](#), que criei durante uma das minhas bolsas com o ICFJ Knight. Também pude aprender sobre os dez ataques cibernéticos mais comuns no site do [OWASP](#).
- Evite o *phishing* (falsificação de identidade) e proteja sua equipe de engenharia social e você mesmo. Veja um guia sobre este tema [aquí](#).
- Não clique em links ou arquivos inesperados, mesmo que venham de fontes conhecidas. Sempre faça uma verificação com o software antivírus antes de abri-los.
- Utilize o [diceware](#) para criar senhas de seis ou sete palavras. Esta é a melhor maneira de criar senhas que são difíceis de decifrar mas fáceis de lembrar.
- Utilize a ajuda *ad honorem* do [Equalit.ie](#), uma organização sem fins lucrativos canadense que criou a plataforma [Deflect](#) e oferece hospedagem grátis e proteção contra ataques de negação de serviço. Você também pode optar pelo projeto [Google Shield](#). Claro, você também pode contratar serviços comerciais, mas Deflect e Google estão mais bem preparados para compreender as

necessidades dos meios online independentes.

- Hospede seu website em um servidor dedicado. Já vi muitos de meus colegas hospedando suas publicações online em servidores compartilhados com centenas ou até milhares de websites. Isso pode ser muito arriscado e perigoso para sua plataforma online, já que não apenas o servidor, como também os riscos, são compartilhados.
- Compre um certificado de segurança e um IP (Internet Protocol) único. Isto ajudará na credibilidade de seu site web e encriptará a comunicação entre os navegadores de seus usuários com seu servidor.
- Oculte sua área de acesso e personalize seu endereço de início de sessão. Muitos hackers aproveitam facilmente as vulnerabilidades dos websites quando estes mostram a URL tradicional de `website.com/wp-admin` para iniciar a sessão.
- Remova a informação sobre a versão do Wordpress e o gerador de etiqueta meta. Isto vai proporcionar uma proteção adicional contra hackers.
- Evite as URL longas. Muitos hackers podem explorar as URLs longas para entrar no seu diretório de arquivos e fazer, por exemplo, um ataque do tipo “desfiguração”, que muda sua página inicial.
- Não permita que os usuários entrem em um diretório de arquivos ou em arquivos como `readme.html`, `readme.txt`, `wp-config.php`, `wp-includes` e `.htaccess`. Não é preciso ter acesso a esses arquivos de forma regular. É muito importante bloquear o acesso a eles e fechar as portas aos hackers profissionais ou amadores.

- Faça uma cópia de segurança da base de dados do seu site todos os dias. No caso de um ataque cibernético de sucesso, seria de grande ajuda ter uma cópia limpa da sua base de dados para aumentar as possibilidades de desfazer a infecção.

Os conselhos mencionados são passos simples que você pode tomar para proteger seu website. A maioria deles são sobre proteção e existem softwares livres e de código aberto disponíveis na internet.

No caso de o nível de ameaça ser mais alto que o normal e existirem ameaças imediatas de governos repressivos, funcionários corruptos ou companhia privadas, talvez seja necessário colocar seu site a prova dos dez ataques cibernéticos mais comuns.

A proteção contra invasão pode ser um serviço caro, mas é possível receber ajuda de projetos que oferecem proteção gratuita ou a custos muito baixos. As organizações que oferecem este serviço são o [Information Safety and Capacity Project](#) e o grupo [Security Without Borders](#). Como *fellow* do ICFJ Knight, também comecei a oferecer este mesmo serviço por meio do Proyecto Salama.

Além disso, se você deseja ser mais rigoroso a respeito da segurança da sua informação, pode ser que seja necessário proteger não apenas o website, mas também a maneira com que seu meio gere a informação. Uma boa maneira de conseguir um alto nível de segurança em sua organização é estar em conformidade com as normas internacionais. Quando se chegar a este nível, você vai saber sobre a [ISO27000](#). É um processo que protege não só os dispositivos e a tecnologia, mas também as práticas humanas e o processo de gestão da informação.