

## Jornada de Debates Do Papel à Multiplataforma

Um público de quase uma centena de pessoas, entre jornalistas, diretores de veículos de comunicação, publicitários e assessores de imprensa, além de representantes de diferentes órgãos, poderes e entidades, lotou um dos auditórios da Federação das Indústrias (Fiesc) na última quarta-feira, 31 de maio, para acompanhar o XI Workshop de Integração da Associação de Diários do Interior de Santa Catarina (ADI-SC) - Jornada de Debates Do Papel à Multiplataforma. O evento foi realizado pela ADI-SC, com iniciativa da Central de Notícias Regionais (CNR-SC) e coordenação da Central de Comunicação, e teve como objetivo promover uma ampla discussão sobre o futuro da comunicação em um mundo cada vez mais tecnológico e conectado. A reportagem da Coluna Pelo Estado estava lá e traz um resumo de tudo o que aconteceu no evento.



Na abertura do evento, o presidente do Conselho Fiscal da ADI-SC, Quirino Loeser (O Tempo, Araranguá), deu posse à nova diretoria da entidade para o biênio 2017/2019. O atual presidente, Ámer Felix Ribeiro, continuará no cargo. Ele terá em seu apoio Lenóires da Silva, do *Diário do Iguaçu*, de Chapecó, como presidente Institucional; Adriano Kalil, da Central de Comunicação, com sede em Florianópolis, como vice-presidente de Gestão e Finanças; Claudinei Robertson da Silva, do *Diário do Alto Vale*, de Rio do Sul, como vice-presidente de Expansão; Marcelo Janssen, do *O Correio do Povo*, de Jaraguá do Sul, na vice-presidência de Novas Mídias; Rolando Christian Coelho, do *Correio do Sul*, de Sombrio, como vice-presidente Regional Leste; e Dercio Rosa, do Sul Brasil, de Chapecó, na vice-presidência Regional Oeste.

O Conselho Fiscal é formado ainda por Décio Baixo Alves, do *Biguaçu em Foco*, de Biguaçu, e Volnei de Souza, do *Diário do Oeste*, de Concórdia.

O ato de posse foi prestigiado pelo presidente da ADI-BR, Jedaías Belga, o secretário de Es-

tado da Comunicação (Secom), João Debiasi, que representou o governador Raimundo Colombo, os presidentes da Assembleia Legislativa, deputado Silvio Dreveck, e da Escola do Legislativo, Gelson Merisio, o presidente da Celesc, Cleverson Siewert, e o diretor de Gestão Corporativa da empresa, Nelson Santiago, o superintendente do Sebrae-SC, Carlos Guilherme Zigelli, o presidente do Badesc, José Claudio Caramori, o diretor de Marketing e Relacionamento com o Mercado da Fiesc, Carlos Roberto de Farias, o diretor de Acompanhamento e Recuperação de Créditos do BRDE, Neuto Fausto de Conto, o presidente do Sinapro-SC, Pedro Antonio Cherem Filho, e o presidente da Associação Catarinense de Imprensa (ACI), Ademir Arnon.

Ámer enalteceu Santa Catarina e suas diferenças positivas. Comparou a força trabalhadora do estado com o esforço dos diários do interior, “que jamais param” e cumprem os papéis de manter os vínculos comunitários e de informar o interior, sempre mantendo o compromisso com a qualificação técnica, a capacita-

ção profissional e a credibilidade. “O jornal mudou e, com ele, seus leitores e a forma de disseminar conteúdo. Cada vez mais jornal é marca, seja no papel, no celular, no tablete ou nas redes sociais.”

Belga lembrou que a primeira ADI começou no Rio Grande do Sul, há 25 anos, e que hoje existem ADIs em 11 estados com 145 diários. “E em todos os estados da federação somos líderes absolutos em circulação de impressos. A regionalização das notícias é o que vai sobreviver. Não tem como chegar às regiões a partir das capitais.”

Em sua manifestação, Kalil destacou que, com o passar dos anos, jornais que já foram nacionais, estaduais ou macrorregionais reduziram suas tiragens adotando o modelo regional de circulação. “Consolidou-se o modelo natural de regionalização da mídia impressa e também radiofônica, justificado pelo crescente interesse dos leitores pelo conteúdo local”, demonstrou com exemplos nacionais e estaduais. Ele reafirmou que o jornal é marca, veículo responsável por pautar outros veículos, como emissoras de rádio e TV locais e regionais, blogs e portais de notícias.

Presidente da ACI, entidade guarda-chuva da imprensa catarinense, com 85 anos de existência, Arnon disse ser testemunha do esforço da Associação de Diários do Interior pelo fortalecimento da mídia regional. E decretou: “O futuro da comunicação se dá exatamente com a regionalização.”

### Cases e opiniões



O XI Workshop de Integração ADI-SC buscou a multiplicidade de visões e opiniões acerca do tema comunicação. O painel da abertura foi “Futuro, Inovação e Comunicação”, desenvolvido por Siewert (foto ao lado). Ele mostrou o case da Celesc, que tem investido sistematicamente para melhorar a comunicação com o mercado, com os clientes e com a imprensa.

O Momento Institucional, com o tema “A Influência da Comunicação na Gestão Público-Privada”, teve a participação de Farias, Debiasi e Zigelli. Eles trataram das experiências de suas organizações na área de comunicação e da importância da mídia regional para fazer chegar informação a todas as regiões de Santa Catarina. “Quando investimos em uma campanha institucional, veiculando nos meios de comunicação, estamos investindo em empresas catarinenses que empregam famílias catarinenses. É um setor que precisa ser valorizado porque é o que mantém aquecida a chama de nossos ideais.”



No encerramento da Jornada de Debates aconteceu o painel “A Realidade da Regionalização”, com Marcelo Jansen e os jornalistas Elmar Meurer, da Fiesc, Thamy Soligo, diretora de Comunicação da Assembleia Legislativa, e Alexandre Lenzi, da Secom.



O evento realizado pela ADI-SC contou com a participação de dois palestrantes reconhecidos nacionalmente. Saiba quem são os palestrantes, o tema desenvolvido por cada um, o que eles pensam e o que sugeriram durante a Jornada de Debates - Do Papel à Multiplataforma.



### **Luís Rasquilha**

*presidente do Grupo Inova Consulting, tem formação em Comunicação, Marketing, Administração, Empreendedorismo e Gestão da Inovação, Criatividade e Design Thinking. Acumula mais de 20 anos de experiência em consultoria nas áreas de comunicação, marketing, estratégia, futuro, tendências e inovação, com atuação na Europa, Estados Unidos, países da África e da América do Sul. Professor convidado em Universidades e Business Schools em Portugal, onde nasceu, França,*

*Bélgica, Holanda e Brasil. Autor e co-autor de 20 livros técnicos sobre Marketing, Comunicação, Branding, Futuro, Tendências e Inovação.*

Rasquilha começou sua palestra sobre Viagem ao Futuro – As Megatendências e os Drivers de Mudança, afirmando que, atualmente, com todas as possibilidades de conexão, tecnologia e velocidade de transmissão de conhecimento, tudo o que se prevê tem um nível de acerto próximo de 98%. E já provocou os presentes: “Dirigir uma empresa deveria ser como dirigir um carro, olhando 90% para frente e 10% pelos retrovisores. Na realidade, o que acontece é o contrário – estamos muito pouco treinados para entender o que vem pela frente”.

Segundo ele, a humanidade vive a maior transformação de sua história, processo no qual está passando de um mundo estável e linear para um mundo extremamente imprevisível no sentido em que a forma como fazer negócios hoje não tem nada a ver com a forma como acontecia há dez anos. “E na próxima década, tudo aquilo que sabemos sobre negócios estará mudado. Vamos ter uma nova realidade e essa nova realidade já acontece nas gerações que estão chegando, nos chamados nativos digitais.”

O consultor rechaçou o excesso de preocupação com a crise e impactou o público presente ao manifestar que não gosta sequer de usar a palavra. “Todos falam que o mundo está parado por causa da crise, mas, em apenas um minuto da internet acontecem 700 mil logins no Facebook, 20 milhões de visualizações no YouTube, 970 mil likes ou dislikes no Tinder (aplicativo para relacionamento), 2,4 milhões de pesquisas no Google, das quais 20% nunca haviam sido feitas antes, 38 mil horas, somadas, no Spotify (serviço digital para músicas), 38 mil posts no Instagram e 340 mil no Twitter, 120 mil novas contas no LinkedIn, 20 milhões de mensagens no Whatsapp, 70 mil horas, somadas, no Netflix, 200 mil dólares vendidos pela Amazon e 1.389 viagens pelo Uber. Onde é que o mundo está parado?! Só na nossa cabeça ou no contágio que a palavra crise provoca!”

Para o palestrante, o grande desafio que é o da adaptabilidade e olhar para o futuro com olhos mais criativos, o que chamou de *olhos de upgrade*. “Inclusive as pessoas sobre si mesmas. As profissões operacionais vão desaparecer, serão substituídas por máquinas, mas as intelectuais serão valorizadas. O desafio que temos é trazer as novas soluções como aliadas e não como ameaças.”

Ao falar sobre os Cinco Pilares de Transformação - Tecnologia, Globalização/Conexão, Demografia/Longevidade, Recursos/Sustentabilidade e Crowd, ou força da sociedade -, afirmou que é preciso ter coragem de querer pensar diferente, de correr riscos, mesmo calculados, e sair da inércia. “Quem não se atualizar estará fora do mercado.”

Falando a um público formado em grande parte por jornalistas e empresários do setor, ensinou: “Credibilidade é um fator crítico, especialmente por conta da quantidade de lixo que as redes sociais divulgam sem qualquer verificação. Isso traz a necessidade de curadoria. Os jornais sempre foram e serão cada vez mais o filtro da informação com credibilidade. Isso exigirá atualização permanente e em tempo real, banco de dados, tratamento da informação para adequar à demanda de quem consome.”

Ao defender que o profissional do Jornalista deve ser um curador, um articulador e um ser mais criativo, não apenas um transmissor de informações, reforçou que 2020 vai ser um ano crítico no processo de mudanças radicais que o mundo está atravessando. Para sobreviver a esse processo, o empresário, de qualquer setor, mas principalmente o da comunicação, que sofre a maior pressão por mudanças, deve ter em mente oito necessidades: ter um propósito claro, vender sonhos, focar em nichos de alto valor agregado, criar um ecossistema, interagir com a comunidade, testar, tendo a liberdade de errar e aprender com o erro, olhar para frente, reinventar-se permanentemente e adotar a inovação estratégica – ideia nova em ação.

### **Fred Pacheco**

*graduado em Propaganda e Marketing pela Universidade Federal Fluminense (RJ), mestre em Ciências pela Universidade Federal de São Paulo e acumula MBA Internacional em Business pela Ohio University, em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas e em Gestão de Pessoas pela Uni-Ítalo. Tem mais de 20 anos no mercado de marketing e nos últimos cinco anos atuou como consultor digital para o Grupo Itaú-Unibanco. Já ocupou cargos executivos em empresas como Boo-Box Mídia Social, Predicta Mídia Digital e Michelin Brasil. É consultor especializado em Estratégia Digital e Presença em Redes Sociais.*



Pacheco começou sua participação, falando sobre “A importância de Manutenção da Credibilidade e Imagem do Jornal Frente às Tendências dos Canais Digitais”, declarando que os três grandes componentes da publicidade no futuro serão tecnologia, dados e conteúdo. E completou dizendo que os jornais têm importância chave nesse tripé, porque já produzem conteúdo. “Mas é preciso saber aproveitar essa oportunidade”, apontou.

O exemplo para “aproveitar as oportunidades” veio das redes sociais. Ele apresentou uma tela de Twitter que rapidamente mudava conforme a população dos Estados Unidos era impactada por um terremoto que atravessou o país. O fenômeno começou na costa Oeste e levou apenas 30 segundos para correr até a costa Oeste do país. Tempo suficiente para boa parte da população do Oeste já saber o que esperar. “Boa parte das notícias requerem agilidade e por isso os novos canais de notícias estão conquistando espaços.”

Por isso mesmo, explicou, o desafio está em saber transformar em fontes de matérias as informações desestruturadas que aparecem nas redes sociais. “Foi o Twitter que deu o furo da queda do avião de Eduardo Campos, em 2014, no litoral paulista. As pessoas que estavam próximas ao local deram as primeiras informações. Organizar essas informações e aprofundar o assunto coube às equipes de reportagem. E já existem ferramentas tecnológicas que avisam ao editor quando ocorre uma movimentação fora do normal nas redes sociais.”

O especialista em mídias digitais disse que os canais digitais deram às pessoas a possibilidade de participar do momento. Por isso, defendeu, não basta contratar pessoas com conhecimento de tecnologia para aproveitar esse movimento. “Temos que promover uma aproximação com essas pessoas e isso é trabalho do jornalista, do editor, do jornal e da marca que reúne cada um desses elementos.”

Um estudo apresentado por Pacheco apontou que as pessoas usam as redes sociais porque querem se aproximar de outras pessoas, mas a maioria indica três motivações que podem ser respondidas pelos veículos de comunicação: ficar por dentro das novidades, compartilhar experiências e conversar sobre notícias. “O grande desafio é usar bem as redes sociais de forma que isso aconteça nos espaços da nossa empresa de comunicação. Abrir espaço para o cidadão ser repórter é uma alternativa de interação, porque cria uma ampliação sem precedente da capacidade de cobertura do jornal.”

Entretanto, alertou que deve haver uma cuidadosa curadoria do conteúdo recebido e que esta função, a curadoria, é o futuro do jornalismo. “Já que todos os leitores têm acesso a todos os veículos ao mesmo tempo, tenho que trazer diferenciais para o meu veículo. Posso usar minha equipe para algo que seja só da minha cidade, minha região e fazer disso o meu diferencial.”

Para o consultor, as redes sociais também ampliam o espaço dos veículos de comunicação. Papel e tinta não são mais limitadores; programas de rádio transmitem ao vivo pelo YouTube e as TVs transmitem ao vivo pela internet, mesmo quando não conseguem fazer o mesmo em seus canais formais. Explicou que há uma mudança de paradigma, uma quebra de barreiras, e que os veículos de comunicação precisam se apropriar de outras linguagens para expandir esse espaço. “Por outro lado, há pesquisas que mostram que quem busca informação confiável ainda procura o jornal para isso. No Brasil, 10 milhões de exemplares de jornais impressos circulam diariamente, o que dá 80 milhões de brasileiros sendo impactados de alguma forma por jornais impressos ou digitais.”

Além disso, 62% dos leitores dos jornais não fazem outra atividade enquanto estão lendo jornal. “Provavelmente é o único canal que permite isso: atenção total. Pesa muito aí a maior força que os jornais detêm: a credibilidade na produção de conteúdo. Boa parte do que é divulgado nas redes sociais é falso e gera bolhas de percepção. Já o bom jornalismo tem como função expor as pessoas a todos os lados da informação, a outras pessoas, outras opiniões, outras visões de um mesmo fato.