

MUNDO DA PUBLICIDADE

EDIÇÃO 7





MUNDO DA PUBLICIDADE

SUMÁRIO

Página 3

**Nota dos Editores da
Revista Mundo da
Publicidade**

Página 4

**Série: Black
Mirror**

Páginas 7

**O ano do redesign
minimalista**



Matéria de Capa nas páginas 7 a 11

Nos últimos anos, principalmente durante a pandemia, a corrida pelo público de áudio está a todo vapor, chamando a atenção de consumidores e marcas igualmente, além de se tornar cada vez mais popular, desde os meios tradicionais como rádio até os podcasts e redes sociais.

Páginas 12

A História das Revistas

Por Aline Inácio

Páginas 16

**O Futuro Incerto da
Mídia Impressa**

Por Bruno Baumgartner

Páginas 19

A Era da TV Paga

Por Mariana Rocinski

Página 23

Filme: O Mágico de Oz

Por Bruno Baumgartner

Páginas 26

Livro: Storytelling

Por Mariana Rocinski Horn

Carta ao Leitor

Por Thiago Santos

Nota dos Editores

Falar de propaganda sempre é um desafio, e ao longo das edições da Revista Mundo da Publicidade, reunimos tudo o que há de novo nesse universo mágico da comunicação. Nesta edição não foi diferente, afinal a escolha de pauta sempre é um processo importante e muito debatido em nossas reuniões. Nos encontros sempre nos questionamos: O que as pessoas precisam saber? Quais as principais curiosidades acerca deste universo e que os amantes da área tem vontade de aprender? O que há de mais novo na área de comunicação? O que tem acontecido nos últimos meses que poderíamos abordar na Revista?

São vários questionamentos que nos cercam diariamente. Entretanto, na primeira reunião de pauta deste mês, tivemos a brilhante ideia de tratar sobre o que existe de mais novo na área de comunicação, como por exemplo: as mudanças e adaptações tecnológicas dos meios, as novas ferramentas e novos processos da publicidade e propaganda.

Nesta edição, quebramos a cabeça e mergulhamos em diversas pesquisas para trazer à você, leitor e leitora, o cenário atual da comunicação. Para isso, nos teletransportamos digitalmente para outros lugares do mundo, com o objetivo de trazer referências sobre este universo e tudo o que tem sido praticado para estreitar as relações entre as empresas e os consumidores.

Desejamos que você tenha uma excelente leitura, e caso fique surpreendido ou surpreendida com o que ler por aqui, conte-nos nas nossas redes sociais: @ppunifebe. Será um prazer conversar com você!

Um forte abraço
Equipe Mundo da Publicidade

Expediente

Orientação: Thiago Santos
Correção: Rosana Paza

Execução

Aline Inácio da Silva
Mariana Rocinski Horn
Bruno de Lucca Brujatto
Bruno Baumgartner

BLACK MIRROR

POR ANA FERREIRA

Black Mirror é uma série da TV britânica de ficção científica criada por Charlie Brooker. Cada episódio tem um elenco e um cenário diferente, o que facilita na hora de assistir por não ser preciso assistir em uma sequência determinada.

Todos os episódios tratam de temas obscuros e satíricos sobre a sociedade moderna, a respeito das consequências imprevistas das novas tecnologias. O que muita gente que viveu o hype de Black Mirror nas redes sociais não sabe é que a série não é nova e foi transmitida pela primeira pela Channel 4, no Reino Unido, em 2011.

Black Mirror, como o próprio nome diz, “espelho preto”, retrata um exercício especulativo sobre as alterações no comportamento humano frente ao desenvolvimento tecnológico.

Os excelentes temas abordados são extremamente humanos, encontrados nos mais diversos (e seculares) estudos filosóficos. A série também aborda sobre a causa consequência dessas inovações também serem acompanhadas de reflexões sobre os efeitos colaterais dessas tecnologias.

A Nova era de Ouro do Audio

POR ALINE INÁCIO

Nos últimos anos, principalmente durante a pandemia, a corrida pelo público de áudio está a todo vapor, chamando a atenção de consumidores e marcas igualmente, além de se tornar cada vez mais popular, desde os meios tradicionais como rádio até os podcasts e redes sociais.

Inclusive, você já deve ter ouvido sobre a nova sensação em troca de mensagens por voz, um grande exemplo disso é o Clubhouse. Aproveitando que estamos falando dele, diversas marcas começaram a investir nesse novo formato de comunicação de voz, um grande exemplo disso é o próprio spotify que lançou diversos países ao redor do mundo, o Greenroom.

Com uma nova aparência, o aplicativo permite uma integração que coloca o interesse do usuário em primeiro lugar e tem uma função de gravação para complementar o conteúdo sob demanda por meio de conversas em tempo real e controles de chat.

Qualquer usuário pode criar uma sala. No entanto, ao contrário do que aconteceu no Clubhouse, nenhum convite é necessário para ingressar no aplicativo.

Uma "sala" pode acomodar até 1.000 pessoas ao mesmo tempo, e os participantes podem "levantar a mão" para pedir para falar.

O público pode aplaudir e dar uma espécie de moeda virtual para ajudar os criadores de áudio ao vivo a monetizar seu trabalho. Além disso, cada chat será definido como um tópico, como música, esportes, etc.

O Spotify Greenroom também pode transformar as conversas em podcasts. Segundo a empresa, todo o áudio será gravado para amenizar e combater a incitação ao ódio.

Outra plataforma que promete bater de frente com as duas citadas acima é o Spaces. Ela vem sendo testada desde o ano passado, e já está disponível para iOS e Android este ano, proporcionando uma série de oportunidades para mais de 2,6 bilhões de usuários. "Spaces" tem um ótimo potencial.

A principal diferença entre o Clubhouse é que nos Spaces existem apenas dois departamentos: "público" e "orador", enquanto no Clubhouse, para além dos dois já mencionados, existem também altofalantes para "convidados". Uma espécie de "premium" da sala.



Um conceito que tem sido cada vez mais utilizado por profissionais de criação e de design neste ano é o “menos é mais”. O minimalismo vem sendo adotado como principal movimento quando se é pensado em identidade visual de marca.

O minimalismo, também conhecido como “Menos é Mais”, é um movimento pós-guerra com grande inspiração na escola Bauhaus e que foi de encontro ao expressionismo abstrato, que fazia bastante sucesso na época. Como o próprio nome diz, é a arte de excluir os elementos desnecessários, pensando de uma maneira simplista.

Desde o final do ano passado até os dias de hoje, podemos perceber notoriamente um grande crescimento de marcas atualizando seus logos e *wordmarks*. Mas porque este conceito está se tornando tão popular no mundo da publicidade e design? A resposta é simples: As empresas estão adotando o conceito de “menos é mais”, onde os layouts complicados são descartados e substituídos por designs que favoreçam composições limpas, ousadas e simples. Dessa forma, há uma maior aceitação, simpatia e memorização da logo na memória de longo prazo de seus públicos-alvo.

Sem dúvidas a reformulação do visual mais notado por todo o globo foi a da franquia de fast-food Burger King, que, após 20 anos, voltou a trazer alguns elementos da marca utilizada nos anos 60 e introduziu uma fonte inspirada no formato de seus hambúrgueres juntamente com a nova paleta de cores.



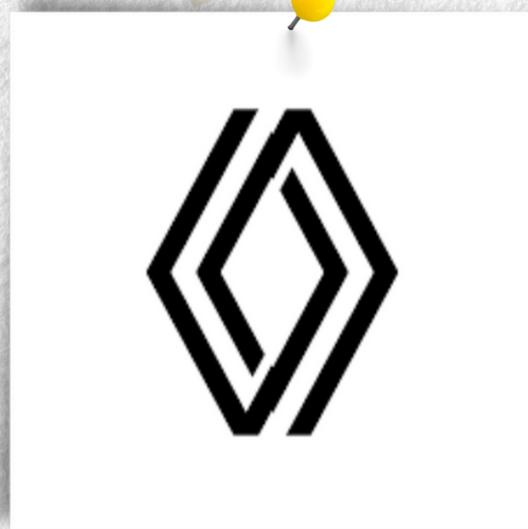
A ideia da reformulação é torná-la mais moderna, compatível com o digital e com a personalidade da marca.

O logotipo representa a marca nominativa em tipo chamada flame, que imita a forma das comidas da rede, entre dois pães. Nesta repaginada do visual, a cor azul se foi e o logo volta à sua essência retro, com o objetivo de criar um ícone minimalista que atende a evolução da marca, ao mesmo tempo que presta homenagem à sua história. O resultado é um ícone mais alinhado com a imagem da marca.

Outra empresa que seguiu esta estrada do minimalismo visando a história da empresa foi a Renault. O design da nova logo remete ao modelo utilizado nos anos 70, seguindo a tendência adotada pela maioria das empresas. A nova logo agora é uma figura em plano 2D feita através de duas linhas paralelas que criam a forma geométrica com espaço vago entre elas. Essa mudança se deu devido á nova estratégia da marca, onde começarão a focar na eletrificação de seus carros até 2025, conhecido também como “Renaulution”. Os executivos da Renault Alemanha soltaram uma nota avisando que o processo de mudança do logotipo acontecerá aos poucos, começando pelas redes sociais e só depois começarão a alterar os carros.



ANTIGA



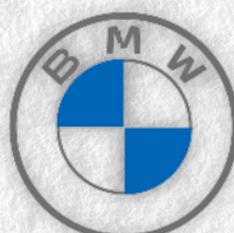
NOVA

Sem dúvidas, o segmento de automóveis é o que mais tem sido notado nessa tendência, em menos de 4 meses, tivemos diversas marcas alterando seus logos com o intuito de deixá-las mais simpáticas, modernas e agradáveis. A BMW retirou o fundo preto de seu antigo logo e fundo varia com a cor do carro.

A Volkswagen também seguiu este modelo, invertendo as cores da logo e afinando seus traços.



ANTIGA



NOVA



ANTIGA



NOVA

Dois grandes destaques do ramo vão para a Nissan e a KIA. A Nissan, que não tem uma grande mudança desde 2001. O novo visual perdeu o brilho metálico característico do anterior e agora conta com mais espaços em branco e uma tipografia sem serifa mais fina. A grande mudança se dá no anel da Nissan, que agora é dividido em dois semicírculos. Estas mudanças da marca nos mostram que possivelmente estão indo para o caminho de suas concorrentes, como a BMW e Renault, investindo na eletrificação de seus carros, já que sua logo segue mais alinhada com o mundo digital e 2D.

Já quando falamos da KIA, sua mudança representa a transformação da montadora e seu novo propósito. “O Novo logotipo representa o compromisso da empresa em se tornar um ícone de mudança e inovação”, disse Ho Sung Song. A nova identidade visual retira o emoldurado circular para dar vida a uma wordmark que se parece com uma assinatura escrita. A linha ininterrupta transmite o signo de inspiração, enquanto a sua simetria demonstra confiança. As linhas ascendentes personificam as ambições crescentes da empresa para a marca e os clientes. Mas não apenas da troca de logo que a repaginada visual nasceu. A KIA também anunciou seu novo slogan: “Movement that inspires” (Movimento que inspira).



ANTIGA



NOVA



ANTIGA



NOVA

Saindo um pouco da linhagem automotiva, recentemente foi anunciado que o Discord, plataforma de comunicação simultânea, reformulou toda sua identidade visual em comemoração aos seus 150 milhões de usuários. Sua logo, que não passou por alterações desde a criação da plataforma em 2015, sofria no quesito identificação. Além de ser assimétrico, muitos não sabiam o que realmente significava a logo e muito menos que ela possuía um nome: Clyde.

“Como se não bastasse nosso logo ser secretamente torto, com o tempo nós percebemos que era também um enigma. O que é esse símbolo, afinal? Nós perguntamos aos novos usuários do discord e recebemos respostas como: Um controle de videogame, um focinho de um porco, as calças do Mickey mouse e... feio” afirmam os desenvolvedores no site oficial. Atualmente, com a repaginada no visual de Clyde, é possível identificar que as antigas antenas se parecem mais com ombros, foram “polidas” as arestas e deixaram o estranho controle de focinho de porco com as calças do mickey mouse um pouco mais amigável.

Junto com o Clyde atualizado, reformularam sua Wordmark, que deixou os cortes pontudos e cache alta para dar lugar a um tipo personalizado baseado em “Ginto”. Com um novo logotipo e wordmark, vem um blurple mais brilhante e saturado, que não é exatamente um azul nem roxo. Em comparação com as antigas cores utilizadas, o Discord abandonou sua época de tons pastéis para dar vida a cores mais vivas e vibrantes, o que com certeza foi a maior mudança visual: a paleta de cores.



ANTIGA



NOVA

Contudo, os demais setores e empresas do nosso dia a dia também vêm adotando essa tendência da reformulação minimalista. Algumas outras empresas como a Intel, Pringles e Warnerbros também sofreram alterações, deixando os detalhes e contornos de lado. Não será uma grande surpresa ver cada vez mais empresas reformulando sua identidade visual. Resta-nos esperar e observar se essa tendência será duradoura ou apenas uma moda passageira de 2021.



ANTIGA



WARNER BROS.

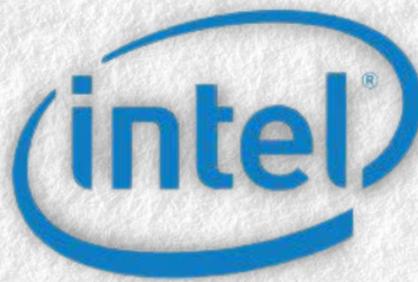
NOVA



ANTIGA



NOVA



ANTIGA



NOVA

A história das Revistas

POR ALINE INÁCIO

A primeira revista surgiu na Alemanha, em 1663 e se chamava Erbauliche Monaths-Unterredungen, algo como “Edificantes Discussões Mensais”. Foi criada por um teólogo e poeta chamado Johann Ris e publicadas até 1668. Além da Erbauliche outros títulos apareceram ainda no século 17, como a francesa Le Mercure (1672) e a inglesa The Athenian Gazette (1690), essa que é considerada a primeira revista feminina, um segmento que faria grande sucesso. Nessa época, as revistas abordavam assuntos específicos e pareciam mais coletâneas de textos puramente didáticos.



A primeira revista moderna surgiu na Inglaterra no ano de 1731 com a missão de se aprofundar sobre os mais variados assuntos para públicos específicos, sendo consideradas “mais que os jornais, menos que os livros”. A The Gentleman's Magazine tinha grande parte de suas páginas dedicada ao entretenimento, incluindo ensaios, textos de ficção e poemas, além de comentários políticos e críticas.

No ano de 1842 o inglês Herbert Ingram lançou a revista semanal The Illustrated London News acreditando que as revistas ilustradas seriam um sucesso comercial, fato que realmente aconteceu. Além do mais, a revista é considerada a primeira revista a utilizar gravuras para acompanhar o texto dos artigos.

Anos mais tarde, em 1888, ocorreu o lançamento da revista científica National Geographic, considerada a mais importante do segmento científico do mundo. Foi uma das primeiras a publicar imagens coloridas e pioneira em mostrar imagens raras como do fundo do mar, do espaço e de animais selvagens.

Não podemos esquecer de citar a revista Vogue, considerada a bíblia da moda, foi fundada por Arthur Turnure, tinha como público as mulheres da mais rica elite de Nova York, a revista se dedicava aos luxos e prazeres da vida, além das reportagens sobre moda, é claro.



No século XX surgiram outras revistas importantes, como o The New York, que foi fundada em 1925 pelo americano Harold Ross, na qual ficou famosa pela qualidade dos textos literários e do humor. No início a revista tratava sobre a vida cultural e social de Nova York, mas logo abriu espaço para críticas, textos de ficção e reportagens.

E as Revistas no Brasil?

As primeiras revistas chegaram ao Brasil em meados do século XIX, junto com a corte portuguesa. Mas a primeira revista totalmente brasileira surgiu em Salvador em 1812 e se chamava As Variedades ou Ensaio de Literatura, seguindo os modelos de revistas da época.



Em 1813 surgiu a revista O Patriota, que contava com a colaboração da elite intelectual da época, e tinha como propósito divulgar autores e temas nacionais. E em 1822 Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura, ambas lançadas no Rio de Janeiro.



Poucas décadas depois, em 1839, nasceu a Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro. Incentivando discussões culturais e científicas, ela é considerada a revista mais antiga ainda em circulação no país.

Em 1827, começaram a surgir as revistas especializadas em um gênero, como a revista "O Propagador das Ciências Médicas" com o tema medicina e "Espelho de Diamantino" considerada a primeira revista feminina do Brasil, na qual, tratava de vários tópicos como arte, política e moda de uma forma simplificada.



No século 20, a revista se desenvolveu e passou a publicar fotografias junto de suas páginas. Em 1928, o jornalista Assis Chateaubriand, publicou a revista "Cruzeiro" que era lançada mensais. Ela enfatizou imagens atraentes, que aproximaram o fotógrafo dos fatos e valeu-se dos recursos do fotojornalismo. Em suma, a revista apresentava as principais novidades da semana, a variedade e os avanços tecnológicos do mundo do pós-guerra, além de um bom layout, edição e ilustrações. Poucos meses após seu lançamento, o Cruzeiro fez sucesso de vendas e atraiu muitos leitores.

Em 1940, a revista "Diretrizes" "Guia" era a principal concorrente do Cruzeiro, principalmente pelos excelentes profissionais que compunham a redação da revista, tinha como foco principal a política, se opondo ao regime de Vargas em meados do Estado Novo. Por esse motivo, muitos de seus artigos criaram atritos com o DIP-Vargas implantou o Departamento de Imprensa e Propaganda para fiscalizar a distribuição de informações. As pautas incluem grandes escritores como Jorge Amado, Álvaro Moreyra, Ruben Braga e Joel Silver Pull (Joel Silveira).

Em 1952, a Editora Bloch lançou a revista Manchete, que priorizava a fotografia e a ilustração, muito diferente das demais revistas citadas. Essas publicações eram voltadas para o grande público urbano e despertavam sem muita profundidade a curiosidade das pessoas sobre a cultura brasileira.



Em 1966, nasceu uma revista que marcou a história da imprensa brasileira, a revista Realidade, cujas reportagens eram pautadas pela objetividade das informações. Antes do lançamento da revista, a Editora Abril fez uma pesquisa para medir a eficácia da primeira edição e determinar quem será o público-alvo da revista. O resultado é que as classes A e B orientaram as publicações e alcançaram o sucesso.



A revista Realidade resistia à competição com os telejornais, mostrando a urgência do tempo real. No entanto, não conseguiu sobreviver à crise do mercado editorial brasileiro e ao Ato Institucional AI-5, que institucionalizou as restrições do Brasil à liberdade de imprensa. Em 1976, a revista Realidade encerrou com a 120ª edição, mas ainda permanece na memória como um marco na história das revistas brasileiras.

Ao mesmo tempo, Victor Civita, fundador da revista Realidade, fundou a revista Veja em 1968. Mas a revista começou a gerar lucros apenas dez anos após sua primeira publicação. Antes, seu custo era arcado pela Revista Realidade. Depois de Veja, fundou também Isto é, Isto é Senhor, Afinal e Época, marcando a entrada das Organizações Globo no mercado de revistas semanais.



Nas décadas de 1950 e 1960, o surgimento das telenovelas obteve grande sucesso de vendas. Com uma linguagem fácil de assimilar rapidamente atraiu o gosto do público. Nesse campo, chamou a atenção o surgimento da revista Capricho em 1952. Era publicada a cada duas semanas e chegou a vender 500 mil exemplares. Porém, na década de 1970, a revista começou a perder espaço para as telenovelas, por isso mudou sua política editorial e passou a ter como foco o público jovem.

No mesmo período, entre 1950 e 1960, surgiram as histórias dos quadrinhos com foco em escritores como Ziraldo e Maurício de Souza, e relatando as histórias de Pererê e Turma da Mônica respectivamente. Na época, a revista afirmava definitivamente que era uma boa ferramenta de divulgação.

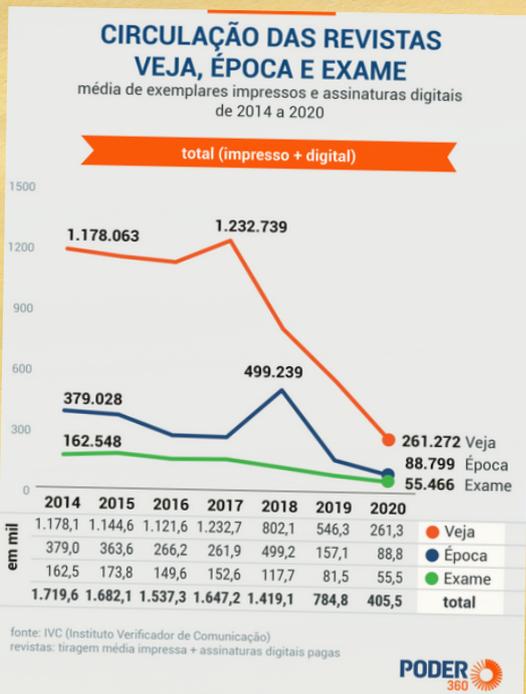


Ta, mas as revistas acabaram?

Quando se trata desse assunto, sempre há aqueles que acreditam que as revistas acabaram. Mas, felizmente, para tudo há os dois lados. É fato que o impresso passa por grave uma crise.

No ano de 2018 a Editora Abril, uma das maiores editoras do Brasil, nesse ramo, anunciou o encerramento de diversos títulos tradicionais que nos acompanhavam há anos, como Cosmopolitan, Elle, Boa Forma, Mundo Estranho, Arquitetura, Casa Claudia, Minha Casa, Veja RIO e Bebe.com.

Outro caso que aconteceu no Brasil foi o prejuízo da Vogue de mais de 120 milhões de dólares em 2018 devido a queda nas vendas e na publicidade. Além do mais, muitas revistas fecharam, outras foram vendidas e deixaram de circular em banca. Ao mesmo tempo, diversos títulos independentes começaram a surgir no mundo, entre elas a FFW, que encontrou nesse formato uma maneira de produzir edições relevantes, condizentes com seu propósito de qualidade.



A pandemia do Covid-19 acabou afetando ainda mais esse setor, Segundo uma pesquisa feita pelo IVP em parceria com o PODER 360 A revista Veja teve uma queda de 52,2% em relação a 2019. A Época teve redução 43,5%. Exame caiu 31,9% A revista Isto É não tem circulação auditada e não se sabe qual é a sua tiragem.

Como podemos ver esse meio de comunicação vem perdendo espaço a cada ano que passa, mas e aí qual, foi a última vez em que você comprou uma revista? Conta pra gente em @ppunifebe

O FUTURO INCERTO DA MÍDIA IMPRESSA

POR BRUNO BAUMGARTNER

A tecnologia sempre andou de mãos dadas com a profissão de jornalista desde os primeiros registros históricos dela, com a prensa de Gutenberg. O jornalismo sempre precisou se adaptar às inovações tecnológicas, enfrentando novos desafios com as respectivas mudanças nas exigências profissionais. No século XXI, esse fato não se faz diferente; com a popularização da internet e da utilização de smartphones, a comunicação digital, a interatividade e a disseminação instantânea de informações invadiram o cotidiano das pessoas, tornando-se parte de suas vidas.

Até a popularização da internet, os brasileiros se informavam principalmente por veículos de imprensa tradicionais como TV, rádio, jornais e revistas. Porém, a era digital mudou toda essa dinâmica. Apesar de o jornal impresso continuar existindo, o imediatismo que aflige a sociedade contemporânea é um grande antagonista desses veículos de comunicação; as pessoas não têm mais paciência para esperar as edições para poder acompanhar as notícias, pois através da internet tudo tornou-se muito mais rápido e prático, com os acontecimentos sendo divulgados em tempo real diretamente na tela do seu celular ou computador. Durante os últimos 30 anos, as empresas vêm tentando diminuir a dependência do

papel com a redução de formatos, diversificando e investindo na internet.

O webjornalismo é uma tendência que já se tornou parte do dia a dia da sociedade, sendo seguida pela imensa maioria das empresas jornalísticas, independente da sua abrangência ou demanda, por ser mais participativo. Em seu início, o jornal online era uma mera reprodução do impresso, porém, com o tempo ganhou funcionalidades que permitiram aos leitores participar mais ativamente da produção jornalística, além da acessibilidade e controle de dados. Nesse novo cenário jornalístico, pensa-se não apenas na notícia, mas também em como ela será repercutida, pois atualmente o profissional jornalista não faz mais uma reportagem sozinho.

Na hodiernidade, as redes sociais deixaram de ser apenas uma ferramenta de interação interpessoal e ganharam uma função social mais abrangente e determinante. Inúmeros segmentos da sociedade se apropriaram e se adequaram ao seu uso, encontrando utilidades dentro delas para fomentar seus negócios. Dentro desse contexto, a presença nas redes sociais teve suma importância para o jornalismo, gerando a supracitada interatividade com os leitores por meio de comentários, compartilhamentos, curtidas nas postagens e assinatura de newsletters. Essa ampliação do

engajamento das pessoas com o conteúdo foi a maior vantagem trazida pela migração digital, já que, no jornal impresso, o conteúdo é produzido exclusivamente pelos redatores, restringindo as pessoas apenas à leitura.

Por outro lado, a vantagem também é uma faca de dois gumes, já que a produção de fake news é um problema gerado por essa interatividade, mesmo que a tendência dos consumidores gerada pela pandemia seja exigir mais legitimidade e confiança nas relações comerciais. A Internet gera um bombardeio e a pluralização das fontes de informações. Com isso, torna-se muito mais difícil discernir o que é relevante ou até mesmo ter uma noção geral sobre as notícias.

Em contrapartida a todos os benefícios e economias gerados pelas novas tecnologias, as empresas de jornal impresso enfrentam hoje um grande declínio, gerado em grande parte pelo advento do webjornalismo. Um exemplo é o The Times, mais antigo jornal do mundo, que mudou de formato para tentar reverter essa tendência depreciativa, sem obter muito sucesso. No Brasil, a Folha de S. Paulo, jornal de maior circulação nacional, de 2014 para 2020 caiu na circulação de 211.933 exemplares diários para 65.385. Em números absolutos uma queda vertiginosa. Apesar desses dados, o jornal impresso ainda está um tanto longe de se tornar obsoleto; continua tendo grande importância, mas não é mais suficiente para os leitores.

Ambos os meios de comunicação podem ser fonte de informações complementares e coexistir de acordo com a necessidade momentânea ou/e com o foco estratégico de negócio da empresa jornalística.

Embora cada jornal defina sua própria estratégia, de acordo com o ecossistema social, cultural e econômico a que se dirige, a tendência é o uso de diferentes plataformas e linguagens para se alcançar e engajar o maior número de leitores. As empresas de comunicação, visando esse objetivo, muitas vezes trabalham com enfoque principal no entretenimento, deixando um pouco de lado o viés informativo. Ou seja, as notícias passam a ser construídas para atender “o gosto dos clientes”, em termos de suas sensações e expectativas imediatas, aproveitando-se da hipertextualidade do webjornalismo. O jornalismo online é uma plataforma multimídia; esse meio necessita de “conteúdo”. Fotos, vídeos, infográficos, tabelas, enfim, a hipertextualidade é definida pela combinação de conteúdos e diferentes formas de distribuição sob uma mesma marca. Essas estratégias não são necessariamente novas, sendo utilizadas em larga escala pelos programas de televisão antes mesmo do boom do webjornalismo.



A pandemia, mais atualmente, impulsionou o consumo de conteúdo jornalístico de maneira geral, apesar da árdua tarefa de manter leitoras numa sociedade que está em um processo contínuo de mudança de hábitos de consumo de meios. Segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), as assinaturas digitais de alguns dos maiores jornais do País, como Folha, O Globo, Estadão e Valor Econômico, estão em constante crescimento, ampliando sua audiência digital. Já para os jornais impressos, a situação foi muito diferente. A crise de saúde acelerou o declínio da imprensa, dificultando o transporte dos jornais aos pontos de venda e a possibilidade dos clientes de obter os exemplares. Nas Filipinas, por exemplo, 10 dos 70 jornais que integram o Instituto da Imprensa (PPI) encerraram suas atividades devido à pandemia. Nesse cenário, os pequenos jornais locais são os mais afetados.

Na Alemanha, "antes da crise do coronavírus, todas as editoras ganhavam dinheiro, apesar do número de exemplares vendidos em queda constante", afirmou em reportagem o presidente da Federação de Jornalistas, Frank Überall. "Hoje é muito diferente, mas a imprensa escrita tem um futuro brilhante pela frente. Muitos leitores ainda querem o jornal na mão. E as pessoas mais velhas, em particular, ainda não usam o digital em larga escala", completou o mesmo. Já para o jornalista brasileiro Fernando Rodrigues, como citou em um seminário realizado para a FIESP, "O jornal impresso será, em futuro próximo, como disco de vinil". O futuro é incerto, mas é possível perceber que as mídias impressas terão cada vez mais que se reinventar e se adaptar às novas tendências de mercado para sobreviver. Apesar dessa realidade, todo e qualquer meio de comunicação se faz importante e necessário dentro de uma sociedade.



Continue Watching

S02 E02
Big Little LiesS05 E06
Game of ThronesS09 E04
The Big Bang Theory

Crazy Rich Asians

S01 E03
Team Coco Special

A ERA DA TV PAGA

POR MARIANA ROCINSKI

Quando falamos de televisão é notável as várias evoluções que aconteceram ao longo dos anos, desde de alta definição, possibilidade de gravar programas, até escolha e contratação de serviços como a TV a cabo. As empresas têm se mobilizado cada vez mais para a criação de produtos melhores para os seus clientes.

Porém a TV a cabo não surgiu como uma forma de transmitir conteúdo exclusivo e pago, mas a sua invenção foi motivada por interesses comerciais. A TV por assinatura que conhecemos foi criada nos EUA na década de 1940, e surgiu como uma forma de melhorar o sinal enviado pelas emissoras. Os sinais convencionais da televisão são transmitidos em uma linha reta, tornando muito difícil a captação em áreas montanhosas, vales e lugares cercados por prédios, como cidades muito populosas.

John Walson, um vendedor de

televisores numa cidadezinha no interior da Pensilvânia, teve a ideia de instalar uma antena no alto dum morro e de lá puxar cabos para as casas dos moradores que compravam televisões em sua loja. A ideia logo se tornou popular e passou a ser executada em outras partes dos Estados Unidos.

Atualmente a TV a cabo é um serviço de televisão com conteúdos exclusivos de uma plataforma, mas, para que você possa assistir a esses conteúdos, é preciso contratar o serviço com a companhia distribuidora. Porém, este tipo de serviço surgiu apenas em 1972, com o surgimento do canal da HBO, que transmitiu um jogo de hóquei seguido de um filme apenas para 365 lares da Pensilvânia que pagaram. Essa ideia de “pagar para ver” deu tão certo que virou uma febre nos anos 80 nos EUA e, de 1984 a 1992, cerca de 15 bilhões de dólares foram investidos para o cabeamento de ruas para que até mesmo os moradores de cidade grande tivessem acesso.

Hoje, mais de 80% das casas americanas contam com algum serviço pago.

A escolha de uma TV por assinatura que agrade a todos os integrantes da família não é uma tarefa fácil, mas diferentes empresas oferecem uma variedade de canais para a escolha do cliente; existem planos mais básicos que já vêm com todos os canais com qualidade de som e imagem muito mais elevados que a TV aberta. A variedade de opções oferecidas incluem canais de filmes, documentários, música, canais de séries famosas, canais esportivos, etc. e você pode assistir de qualquer lugar do mundo.

A TV PAGA NO BRASIL



No Brasil, a história começou da mesma forma: a recepção do sinal em cidades serranas era muito ruim. Na década de 1960 o sinal das emissoras de televisão localizadas na cidade do Rio de Janeiro era deficiente na região serrana, então antenas foram instaladas no alto da serra para captar os sinais e transmitiam por uma rede de cabos até as casas que pagavam uma taxa mensal por este serviço, basicamente como acontece nos dias de hoje.

As primeiras transmissões efetivas de TV por assinatura aconteceram em São Paulo no final da década de 1980, com as transmissões da CNN, com notícias 24h por dia, e da MTV, com videoclipes musicais. Nessa mesma época os canais funcionavam com sinal fechado em UHF, com canal fechado e codificado.

Oficialmente falando, a TV por assinatura teve início no Brasil no dia 23 de fevereiro de 1988, quando o então Presidente da República José Sarney, regulamentou, através de um decreto presidencial, o chamado “Serviço Especial de Televisão por Assinatura” e, em, 13 de dezembro de 1989, o Governo introduziu a TV a cabo no país



Em 1991, como aconteceu na TV aberta em nosso país, as primeiras empresas a explorarem a TV a cabo, investindo em novas tecnologias, foram grandes grupos de comunicação, como a Organização Globo, que criou a Globosat como serviço da TV paga via satélite, o grupo Abril, que criou a TVA, e outros grupos importantes como o Grupo Algar e a RBS, que ingressaram logo em seguida.

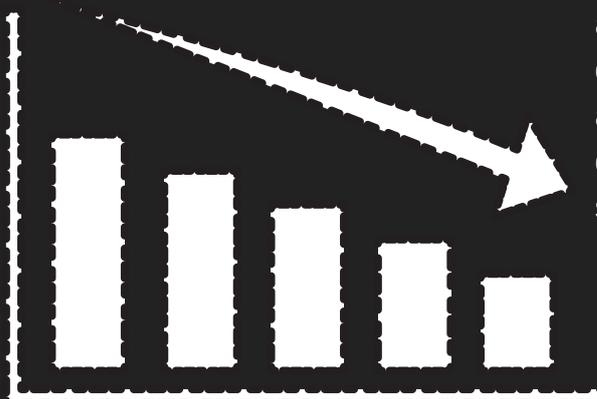
Apenas quatro dias após receber a permissão para operar na cidade de São Paulo, Mathias Machline lançou o Canal+ (Canal Plus), retransmitindo a programação da ESPN, rede esportiva norte-americana. Um ano mais tarde a transmissão foi ampliada para o Rio de Janeiro, enquanto em São Paulo era lançado o Super Canal.

The 'CANAL+' logo is displayed in a bold, white, sans-serif font, slanted upwards to the right, set against a black rectangular background.

Mesmo com o estouro dessa nova tecnologia, a TV por assinatura ainda engatinhava no Brasil até meados da década passada. O custo era muito elevado e não eram todas as cidades que tinha acesso. Basicamente o novo tipo de TV podia ser considerado um privilégio. Cerca de 3,5 milhões de pessoas assinavam algum tipo de serviço de TV a cabo em junho de 2001, e ao longo dos anos foi crescendo cada vez mais, tendo seus períodos de crises.

O primeiro mês de 2021 teve cerca de 183,3 mil contratos de TV paga encerrados no país, segundo dados divulgados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Comparando com o mesmo período do ano passado, o mercado encolheu 4,97%, com cerca de 14,9 milhões de

assinantes, sendo a primeira vez, desde 2012, que o país fica a baixo de 15 milhões de assinantes, provavelmente devido à pandemia que estamos vivendo e ao espaço que os serviços de streaming estão tomando.





Alguns analistas acreditam que a TV paga tenha perdido espaço no decorrer dos últimos anos por causa de serviços como a Netflix. Porém isso não parece ser um obstáculo muito grande para as empresas desses canais. Seguindo a mesma ideia, canais como a HBO e Telecine criaram sua própria plataforma de streaming e aplicativos, que o cliente só consegue acessar caso tenha o canal contratado na sua TV paga.



Contudo, o novo tipo de concorrência não pode ser definido como o único vilão. Com uma simples busca pelo Google você já consegue encontrar sites oferecendo pacotes com mais de 16 mil canais por 29,90 por mês, algo inimaginável para um produto original e legalizado, no qual um plano custa, em média, R\$100,00 mensais. A pirataria tem prejudicado não só canais da TV a cabo como os serviços de streamings que têm suas séries e filmes exclusivos colocados à disposição de todos sem a devida regulamentação.



O MÁGICO DE OZ

UM EXEMPLO DE INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

· POR BRUNO BAUMGARTNER

Em 2018, pesquisadores da Universidade de Turim, na Itália, publicaram um estudo que afirmava que O Mágico de Oz, produção de 1939, seria o filme mais influente de todos os tempos, ficando na frente de Star Wars e Psicose, respectivamente em segundo e terceiro lugar no ranking da pesquisa.

Foram analisados mais de 47.000 títulos de toda a história do cinema cadastrados no IMDb — maior banco de dados do cinema mundial — para definir qual produção foi a mais referenciada e influente para as obras que vieram depois dela. A clássica adaptação da obra literária de L. Frank Baum foi eleita com base neste método.

Com Judy Garland no papel de Dorothy, "O Mágico de Oz" encantou o público em 1939 ao mostrar a história da jovem garota do Kansas que é levada para um mundo de fantasia por um tornado. Lá, ela precisa enfrentar uma jornada com seus amigos um tanto quanto inusitados (o Espantalho, o Homem de Lata e o Leão Covarde) para poder retornar ao seu lar.

Apesar do filme estar envolvido em diversas polêmicas envolvendo os seus bastidores, tornou-se um ícone da cultura pop mundial principalmente pelas inovações incrementais incríveis que ele trouxe para o cinema da época, além das músicas icônicas e da sua estrutura narrativa que, nas palavras do próprio autor da obra original, trata-se de um "conto de fadas moderno", com temas intrigantes e interessantes tanto para adultos quanto crianças.

Para o público mais contemporâneo, "O Mágico de Oz" pode parecer cafona no que diz respeito ao seu visual se comparado

às obras fantásticas modernas, onde grande parte do que vemos é gerado por computadores e por efeitos visuais que ajudam a contar a história. Em 1939, esta era uma opção restrita; a tecnologia da época ainda não permitia tantas experimentações.

Portanto, era preciso mais criatividade para a execução do longa, que é repleto de cenários e personagens mágicos extremamente característicos. Dar vida a toda essa magia era a tarefa de Albert Arnold "Buddy" Gillespie, o diretor de efeitos especiais do longa.

Os efeitos criados por Buddy ajudaram a compor a fantasia que marcou o filme na história, com cenários exuberantes em matte painting, figurinos teatrais e o tornado produzido com efeitos especiais, por exemplo. A artificialidade está presente, mas com o toque mágico da criatividade.

O Mágico de Oz também é frequentemente lembrado como sendo o primeiro filme colorido da história do cinema, o que não é verdade; a companhia Technicolor, responsável pela colorização do longa, foi fundada em 1932 e prestava serviço aos estúdios de cinema de Hollywood desde então.

Porém, a obra foi a primeira a utilizar as cores de maneira criativa a favor da narrativa, fazendo a transição entre o mundo real e o mundo fantástico com a mudança entre tons sépia para tons coloridos em um único plano, inovando com outra prova da criatividade na experimentação.

Tecnologia é um conceito que sobrevive na nossa sociedade por meio da adaptação e do aprimoramento.

O tempo todo se busca inovar um produto pré-existente ou até mesmo surgir com uma novidade que tornará os antecessores obsoletos.





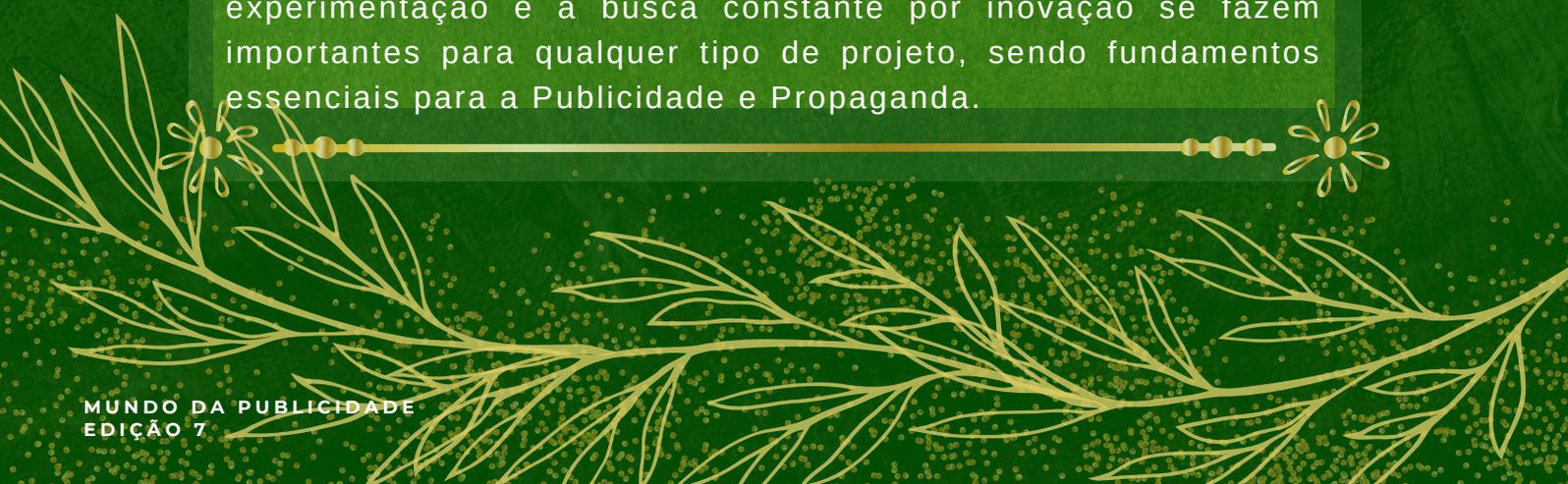
Foi com essa ideia em mente que o economista austríaco Joseph Schumpeter, na sua obra “Business Cycles”, cunhou o termo “inovação incremental” em 1939, coincidentemente o mesmo ano de lançamento de O Mágico de Oz.

Em suma, “inovação incremental” define-se como um novo produto ou tendência que surge do melhoramento de uma tecnologia, processo ou produto já existente no mercado. Portanto, é uma nova combinação a partir de fatores já presentes e inventados anteriormente.

Essa definição que o autor trouxe foi extremamente crucial para o cenário econômico e empresarial do final do século XX e continua assim até hoje por conta de suas inúmeras vantagens, uma delas sendo o fato de que qualquer organização pode realizar a inovação incremental, desde que tenha criatividade. E foi exatamente esse o principal fundamento que guiou a produção do clássico.

Apesar de ser um fruto de sua época, com todas as polêmicas envolvendo os bastidores da produção, a adaptação trouxe as diversas inovações incrementais já citadas anteriormente para a indústria cinematográfica da época, brincando com a estética e deixando sua marca na história como um grandioso exemplo de direção artística.

Além disso, provou-se como um exemplo concreto de como a experimentação e a busca constante por inovação se fazem importantes para qualquer tipo de projeto, sendo fundamentos essenciais para a Publicidade e Propaganda.



STORYTELLING

HISTÓRIAS QUE DEIXAM MARCAS

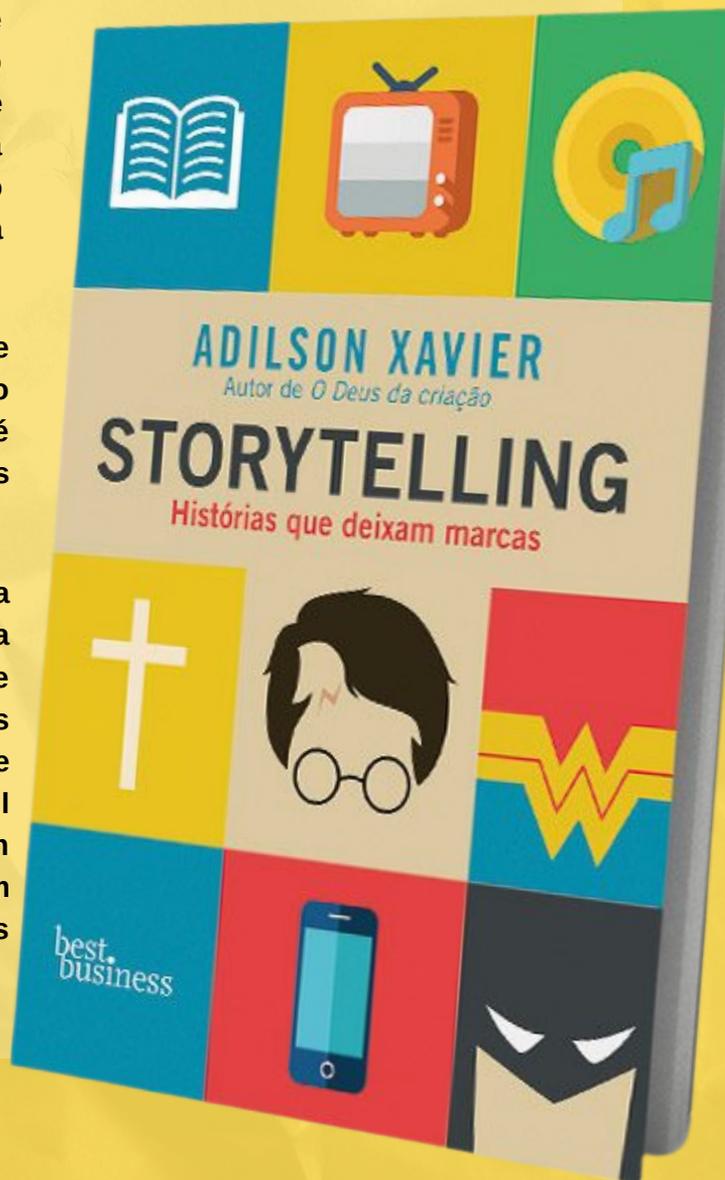
POR MARIANA ROCINSKI

Cada vez mais os consumidores têm se tornado mais desatentos com tantas informações e estímulos ao sua volta, então, como chamar a atenção e gerar engajamento nas vendas? O storytelling, um dos temas mais comentados atualmente, é a resposta.

Escrito pelo publicitário Adilson Xavier, "Storytelling - Histórias que deixam marcas" examina todas as etapas da estrutura narrativa se tornando assim um material muito importante para qualquer pessoa que produza conteúdo de entretenimento e cultura ou trabalhe nas áreas criativas e que lide com apresentações de ideias. O storytelling é um conceito amplo que representa a arte e a técnica de contar uma história, e é uma estratégia que engloba toda a parte de comunicação da marca e é necessária para a sua construção.

Apple, Disney, Coca-Cola, Nike, entre tantas outras marcas grandes, são excelentes contadoras de histórias, e é essa semelhança que as tornam marcas influentes em vários setores.

Neste livro, o autor apresenta uma rica perspectiva sobre o assunto, desde a sua origem até cases de grandes marcas, que mexem com a impressão que os consumidores têm da marca através de histórias bem construídas. Um diferencial é que a obra conta com QR codes em várias páginas para que os leitores sejam direcionados até os comerciais das marcas citadas.



Carta ao Leitor

POR THIAGO SANTOS

Em toda nova edição, penso por vários dias o tema ou assunto do qual tratarei na Carta ao Leitor, afinal aqui eu realizo as minhas homenagens e agradecimentos para aqueles que contribuem com o desenvolvimento desta revista. Neste mês não foi diferente.

São tantas pessoas que torcem positivamente por esta Revista que seria indelicado da minha parte indicar nomes aos agradecimentos. Mas desta vez foi impossível exercer a imparcialidade, afinal eles são leitores árdios e precisarei indicar os seus respectivos nomes. Quem me conhece, sabe do enorme carinho do qual eu tenho pelas pessoas das quais convivo e dividem o seu dia a dia de trabalho.

Nesta Carta ao Leitor decidi fazer uma alusão ao filme Mágico de Oz que emergiu do livro escrito por Lyman Frank Baum e ganhou as telas em 1939. Curiosamente, o filme foi dirigido por Richard Thorpe, demitido após duas semanas dos inícios das gravações. George Cukor acabou assumindo o projeto e o remodelou, mas abandonou o projeto para assumir as filmagens do filme “E o Vento Levou”, também do mesmo ano. O diretor Victor Fleming, enfim, assumiu e finalizou as filmagens de O Mágico de Oz.

O filme é caracterizado por muitos desafios, desde a sua produção até os processos de captação de imagem. O ator que viveu o Homem de Lata, Jack Haley, não conseguia sentar com o seu figurino e, para descansar, tinha que se encostar em uma placa. Outro exemplo eram os cavalos coloridos da cidade das esmeraldas. Eles foram pintados com gelatina em pó, e as cenas tinham de ser gravadas rapidamente, porque os animais lambiam e tiravam o produto. Os bastidores sempre nos fascinam, não é mesmo?

Para que você tenha uma ideia, vários sapatos de Dorothy foram testados para o filme. Inicialmente eles eram prateados, mas Louis B. Mayer entendeu que vermelho rubi ficava melhor no Technicolor. Além disso, nas primeiras cenas gravadas com o caminho dos tijolos amarelos, eles ficaram verdes no processo de Technicolor, que teve que ser reajustado. Para que você entenda,



Technicolor é uma marca norte-americana pertencente à Technicolor Motion Picture Corporation em que o processo consistia na coloração manual dos filmes, utilizado até a década de 70.

Embora esta narrativa seja repleta de curiosidades, vou voltar ao conteúdo e a história tratada na obra. A narrativa nos conta as aventuras da garota Dorothy (interpretada por Judy Garland), que tem sua casa levada por um tornado até um lugar fantasioso chamado Oz. Lá ela vive muitas aventuras tentando encontrar o “mágico de Oz” que a ajudará a retornar para casa. A menina encontra ainda um espantalho sem cérebro (Ray Bolger), um homem de lata sem coração (Jack Haley) e o Leão Covarde (Bert Lahr), que também buscam ajuda com o poderoso mago. Ah! Não podemos esquecer do Totó, o cachorro de Dorothy, afinal ele estava em todas as cenas do filme.

Possivelmente, você já deve ter escutado a música “Over the Rainbow”. Você sabia que ela pertence a este filme? E que a cantora oficial desta trilha era a própria Judy Garland? Sim! Hoje, temos outras tantas versões desta trilha sonora, mas saiba então que esta música pertence ao filme. Tudo bem! Chega de spoilers e vamos à carta!

O que mais me fascina na obra é justamente a leveza das cenas e a amizade entre as personagens do filme. A Dorothy, o Homem de Lata, Leão Covarde e o Totó eram grandes amigos, embora possuíam objetivos de vida diferentes entre si. Este era o ponto do qual eu queria chegar: o sentido mais puro e verdadeiro da palavra amizade.

Na minha vida tenho muitos amigos e sou muito feliz por isso. Mas alguns, exclusivamente, torcem muito pelo sucesso desta revista e merecem ser nomeados nesta carta ao leitor: Rosemari Glatz, Sérgio Fantini, Sidnei Gripa, Robson Zunino, Rozana Paza, Ana Maria de Melo, Patrícia Gonçalves, Evilize Tensini, Shirlene Rainert e Thais Ferrari. Muito obrigado por me guiar na estrada dos tijolinhos amarelos da vida!

Ah! Não perca a oportunidade de assistir a este filme. Prepare um belo copo de chocolate quente e um edredom. Busque nos seus streamings e se divirta com esta obra prima cinematográfica. Ah, e claro! Não perca a oportunidade de ler o livro, tão maravilhoso quanto!