

Cale a boca, jornalista!*

Heródoto Barbeiro (*)

As perseguições contra os jornalistas no Brasil são cíclicas. Começa com o empastelamento de jornais da oposição ainda no Primeiro Reinado.

O imperador e seus apoiadores esquecem que a liberdade de expressão está garantida na Constituição do Império Brasileiro. No período republicano não é diferente. Além do fechamento de jornais, jornalistas são ameaçados, espancados e muitos vão parar nas prisões do Estado. O período do Estado Novo é o que mais reprime e as cadeias recebem jornalistas. As forças militares, sobretudo do Exército, estão a serviço do ditador Getúlio Vargas.

O governo tem o cuidado de criar o Departamento de Imprensa e Propaganda para construir a imagem do caudilho, desenvolver um culto à personalidade como faziam seus contemporâneos Mussolini, Hitler e Josef Stálin. O DIP é responsável pela censura na imprensa e só com sua autorização os artigos e as opiniões são divulgados.

Autores de opiniões e reportagens políticas são levados a responder na justiça militar, acusados de querer derrubar o governo e incitar a população a uma revolução. Os donos do poder articulam uma forma de controlar a divulgação de notícias que retratam as dificuldades da população. Não aceitam que autoridades da República sejam ridicularizadas em charges e quadrinhos ou em fotos comprometedoras.

Violência policial, presídios superlotados, miséria, favelas, falta de água e de saneamento básico são notícias que irritam o governo. Jornalistas são acusados de não respeitar o código de ética da profissão,

usam e abusam da liberdade de imprensa e, como todo exagero, devem ser restritos. Mas o que fazer?

Os donos do poder se sentem ameaçados pelo trabalho dos jornalistas. Há pelo menos quatro anos o sistema vive assombrado com as reportagens publicadas na mídia. A saída é impingir em 1969, auge do regime instalado depois do golpe cívico-militar de 1964, que derrubou o presidente João Goulart, um modo de restringir a ação dos jornalistas. A saída é impor diploma de jornalismo para exercer a profissão.

O pretendente precisa cursar quatro anos nas poucas faculdades de jornalismo existentes e ter registro no Ministério do Trabalho, que carimba a sua liberação. É uma clara violação da liberdade de imprensa e de expressão, imposta pela ditadura do general Costa e Silva, depois por uma junta militar e, finalmente, pelo general Garrastazu Médici. A linha-dura dos militares exige que seja mantido o Ato Institucional número 5, imposto um ano antes. A censura volta com as mesmas características do DIP e os artigos e as reportagens só podem ser publicados depois de receber o carimbo de Brasília.

Geralmente com nomes, frases e parágrafos inteiros cortados e vetados. O jornal Estadão passa a publicar versos de Camões nos espaços vetados e o Jornal da Tarde publica receitas de bolos nesses espaços. Quem sabe um dia o Supremo Tribunal Federal acabe com a obrigatoriedade do diploma, sonham os jornalistas.

* Título do livro do jornalista Fernando Jorge.

(*) - É professor e jornalista, âncora do Jornal Novabrasil, colunista do R7, do Podcast. Mestre em História pela USP e inscrito na OAB. Palestras e mídia training. Canal no Youtube (www.herodoto.com.br).

News@TI

Apareci.ai transforma presença de marcas nas inteligências artificiais em indicador de 0 a 100

@O Apareci.ai, plataforma desenvolvida pela empresa brasileira de tecnologia WS Labs, chega ao mercado para medir essa nova dimensão da visibilidade digital. A solução analisa como marcas aparecem nas respostas do ChatGPT, Gemini, Claude e Perplexity e consolida os resultados em um GEO Score de 0 a 100. O indicador utiliza a metodologia da Escala Will, primeira escala do mundo validada academicamente para medir a presença espontânea de marcas nas respostas das inteligências artificiais. Isso faz do Apareci.ai a única ferramenta do mercado construída sobre pesquisa acadêmica própria, com metodologia registrada internacionalmente no Open Science Framework, plataforma voltada à transparência e à reprodutibilidade científica (https://apareci.ai).

Mastercard e Citi ampliam colaboração

@A Mastercard e o Citi anunciam colaboração estratégica para expandir o uso do Mastercard Wholesale Program (MWP) no Brasil. O programa é uma solução de pagamentos entre empresas (B2B) que usa a tecnologia de cartões virtuais para apoiar a indústria de viagens na gestão global de compras. Com o lançamento no Brasil, o Citi amplia ainda mais sua extensa presença no segmento de viagens B2B como emissor da solução MWP, reforçando o compromisso de ambas as empresas com a modernização e a digitalização dos fluxos financeiros entre companhias do setor de turismo (www.mastercard.com) (www.citigroup.com).

Você pretende ser um CAIO?

Com a popularização da inteligência artificial, é provável que em breve passemos a ouvir falar em CAIOs, ou Chief Artificial Intelligence Officers.

Vivaldo José Breternitz (*)

Embora não conheçamos nenhuma job description para esse cargo, algumas escolas de negócios nos Estados Unidos estão lançando programas de treinamento para preparar executivos para esse trabalho.

Apesar de ainda não estar claro quais serão exatamente as atribuições desse cargo, há quem já esteja desembolsando dezenas de milhares de dólares para garantir uma vaga nesses cursos, um dos quais é oferecido pela Booth School of Business, da Universidade de Chicago. Segundo o site da instituição, o curso prepara executivos para “conduzir iniciativas de IA, construir infraestrutura escalável e impulsionar a adoção transformadora da tecnologia”.

O programa, com duração de dez meses, será majoritariamente online, mas incluirá atividades presenciais voltadas à prática de construção de frameworks de IA para empresas. A Booth diz que ao longo do curso, os participantes aprenderão a “desenhar estratégias escaláveis, criar estruturas de governança responsável e gerar resultados mensuráveis em diferentes áreas de negócio”.

O preço é de US\$ 28 mil por aluno, mas há desconto para quem pagar o valor integral até 11 de setembro. As inscrições já estão abertas para a próxima turma, que começa em 28 de setembro.

A grade curricular é composta por seis módulos centrais, que ajudam executivos a avaliar a prontidão de suas organizações para adotar novas tecnologias de IA, identificar oportunidades de negócio impulsionadas por algoritmos, aplicar boas práticas, desenhar estruturas de governança em conformidade com regulações e planejar a escalabilidade da tecnologia.



simonkr_CANVA

Por outro lado, enquanto alguns procuram se qualificar para a era da IA, nomes mais influentes dessa área **têm aconselhado jovens a abandonar a universidade. Elon Musk, Alex Karp e Peter Thiel** afirmaram recentemente que diplomas de quatro anos não valem o investimento, sobretudo para quem busca sucesso na **área de IA**.

Peter Thiel, cofundador da Palantir e graduado por Stanford, lançou inclusive um programa de estágio remunerado de quatro meses, chamado Meritocracy Fellowship, que incentiva estudantes a “pular a doutrinação” acadêmica e buscar um “diploma Palantir”.

Entre os defensores mais enfáticos da ideia de “dispensar a faculdade” está Alex Karp, CEO da Palantir, que ironicamente tem um doutorado obtido em Stanford. Outros líderes de grandes corporações, como James Farley (Ford) e Mark Zuckerberg (Meta), também já questionaram o valor

dos diplomas universitários, embora não tenham sido tão incisivos quanto Musk, Karp e Thiel.

Educadores, no entanto, alertam que renunciar à formação tradicional pode colocar jovens em desvantagem em outros setores.

No Brasil já há escolas, como a XP Educação, oferecendo o que é chamado “MBA em IA para Negócios”. O preço é menos salgado que o da Booth: R\$ 14 mil, mas “com 50% de desconto na matrícula”.

Talvez estejamos assistindo ao nascimento de um novo “MBA da moda”, embalado pela aura da inteligência artificial. A diferença é que, desta vez, o hype vem acompanhado de uma incerteza maior: ninguém sabe ao certo qual será o papel desses executivos quando a poeira baixar.

(*) Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo, é professor, consultor e diretor do Fórum Brasileiro de Internet das Coisas – vjnitiz@gmail.com.

Como marcas nativas digitais viraram líderes de categoria no e-commerce brasileiro

Com vendas de itens para casa via lojas virtuais crescendo 61% em cinco anos, a catarinense Bem Casa usou dados de comportamento de compra no Mercado Livre para assumir a liderança em cobre-leito, categoria mais disputada do segmento.

simonkr_CANVA



O comércio eletrônico brasileiro mudou a forma como as marcas de produtos para casa nascem e crescem. Nos últimos cinco anos, a destinação de artigos de cama, mesa e banho para lojas virtuais cresceu 61% em valor, segundo levantamento do *IEMI*, um ritmo bem acima do restante do varejo do setor. Só no segundo trimestre de 2025, a categoria Casa movimentou R\$10 bilhões no Mercado Livre, quase 20% de tudo o que é vendido na plataforma, de acordo com dados da *JoomPulse*. Nesse cenário, empresas que nasceram dentro do marketplace, sem loja física e sem histórico de varejo tradicional, têm conseguido algo que grandes fabricantes ainda buscam: liderar categorias inteiras usando dados de venda para decidir o que produzir.

É o caso da Bem Casa, marca própria da catarinense *Cafari*, que se tornou líder de vendas na categoria de cobre-leito no Mercado Livre. A marca não chegou lá com um portfólio amplo construído ao longo de décadas. Chegou observando o comportamento de compra dentro da própria plataforma e ajustando produção, preço e reposição a partir disso. “A gente não parte de uma intuição de moda ou de tendência. A decisão de investir em cobre-leito veio de olhar volume de busca, ticket médio e giro dentro

do próprio marketplace. É um jeito de operar mais parecido com tecnologia do que com o varejo tradicional de têxteis”, diz o sócio-fundador da marca, **Junior Cristofolini**.

Com a liderança consolidada em cobre-leito, a Bem Casa está usando a mesma lógica para entrar em outras subcategorias de têxteis para o lar: tapetes, toalhas de banho, banheiro e rosto, com produção curada na Ásia e América Latina. A escolha acompanha o movimento do próprio mercado brasileiro: o volume total importado de artigos de cama, mesa e banho cresceu 53,5% em 2024 frente ao ano anterior, segundo o *IEMI*.

“Testamos categoria por categoria antes de escalar. O cobre-leito infantil, por exemplo, só entrou no portfólio depois que os dados mostraram demanda reprimida dentro do próprio Mercado Livre.

É um modelo de expansão dirigido por evidência, não por aposta”, afirma **Bruna Ferrari Pacher**, sócia-proprietária da empresa.

A aposta acontece em um momento em que o consumidor brasileiro redirecionou parte do orçamento para dentro de casa. O setor de cama, mesa e banho cresceu 20% em volume real entre 2019 e 2024, com produção nacional batendo 1,016 bilhão de peças só em 2024, alta de 4,6% frente ao ano anterior, segundo o *IEMI*. “Santa Catarina sempre teve know-how têxtil, mas o que muda o jogo agora é conseguir cruzar esse know-how com inteligência de dados de marketplace. Isso encurta o caminho entre identificar uma oportunidade e colocar o produto na casa do consumidor”, completa **Bianca Ferrari Pacher**, sócia da Cofari.