FAST FORWARD XPERIENCE

web summit LISBON

DESTAQUES DE NATÁLIA SCHIFINO, CURADORA DA FFX

PALCO	DIA	LISBOA
NEW MEDIA SUMMIT	10 NOV 2026	15:00

QUANDO TODO MUNDO RECEBE CONTEÚDO DEMAIS, VALE MAIS QUEM ENTREGA POUCO

NOVA MÍDIA · GERACAO ALPHA · CURADORIA · CRIADORES

Rose Wang
COO do Bluesky, a rede social aberta construída sobre o AT Protocol.

Sharon Mussalli
CEO da NowThis desde dezembro de 2023, primeira mulher no cargo e primeira executiva-chefe depois da separação da Vox Media.

Janice Min
CEO e editora-chefe do The Ankler, onde se juntou ao colunista Richard Rushfield para transformar uma newsletter sobre Hollywood em empresa de mídia.

Katie Robertson
Repórter de mídia do New York Times desde setembro de 2020, depois de atuar como senior staff editor na editoria de negócios do jornal.

EM 30 SEGUNDOS

Num painel no Web Summit Lisboa, Janice Min, do The Ankler, defendeu que o valor está em mandar pouco e com autor conhecido; Sharon Mussalli, da NowThis, que o jovem só chega à marca pelo feed; Rose Wang, do Bluesky, que ele quer construir as próprias ferramentas.

Para a FFX, o recado a bancos e varejistas é trocar volume por escolha: poucas mensagens, com rosto e nome, valem mais que muitas sem dono.

O OLHAR DA CURADORIA

Natália Schifino
Curadora da FFX

DESTACOU que experiências ao vivo e em comunidade, de quem quer viver no mundo real, são o que importa.

APONTOU que o consumo de cada tipo de informação vai ser menor, sem que nenhum desapareça.

MARCOU a disposição dos jovens de pagar pelo que querem ver crescer.

NÚMEROS DO PALCO

92%
Audiência de uma notícia da NowThis vinda de quem não seguia a página

16 anos
Idade a partir da qual as plataformas medem audiência

14 anos
Tempo aproximado de existência da NowThis Impact, marca que avaliza os apresentadores jovens

PARA LEVAR

1. **Com excesso de informação, escolher o que não mandar faz parte do produto.**
2. **Para o jovem, o rosto da idade dele atrai, e a marca que checa tudo sustenta a confiança.**
3. **A geração Alpha quer construir, não só consumir: plataformas abertas atraem quem cria.**

O ARTIGO — 3 MIN DE LEITURA

Todo mundo recebe conteúdo demais, o dia inteiro.

Para Janice Min, CEO e editora-chefe do The Ankler, empresa de newsletters pagas sobre Hollywood, isso muda o que dá valor a quem publica: entregar pouco, e bem escolhido. **Natália Schifino, curadora da FFX, separou esse ponto de um painel do Web Summit Lisboa sobre a geração Alpha.** No palco estavam também Sharon Mussalli, CEO da NowThis, e Rose Wang, COO do Bluesky, cada uma com um olhar sobre esse jovem. Em comum, um aviso para quem disputa esse público: aparecer no feed já é difícil e não garante ser escolhido.

Sharon parte do feed. Para a CEO da NowThis, marca de vídeos para jovens, quem é da geração Alpha encontra notícia pelo que o algoritmo mostra, não pela página da marca. Uma notícia da empresa teve 92% da audiência vinda de quem não seguia a página, pelo TikTok. **Por isso, afirmou, a peça precisa ter cara de viral, o que é "mais fácil falar do que fazer".** E a notícia, segundo ela, viraliza tanto quanto o entretenimento, ou mais.

Janice vê o outro lado. Quem cresceu recebendo o que o algoritmo escolhe, disse, vai dar mais valor a descobrir coisas sozinho. Natália destacou essa mágica de descobrir as coisas por conta própria. Com tanta informação, para Janice, o julgamento editorial ganha peso, e escolher o que mandar vale cada vez mais.

Rosto e nome pesam na escolha, mas Janice e Sharon põem a confiança em lugares diferentes. Para Janice, a corrida pelo Google apagou o nome de quem escrevia, e agora o público quer saber de quem vem a informação; basta um erro grave para um criador de notícias ou um jornalista perder tudo. Na NowThis, um dos formatos de maior sucesso é o vídeo em que alguém da idade do público, "que se parece com você", explica o noticiário de outros veículos. Sharon, porém, credita a confiança à marca: a NowThis Impact existe há cerca de 14 anos e checa tudo, ao contrário de quem fala sozinho da sala de casa.

Seis forças decidem quem a geração Alpha escolhe

GERAÇÃO ALPHA	
Feed Algoritmo leva a notícia a quem não segue a marca	**Curadoria** Mandar pouco e bem escolhido
Rosto Apresentador da mesma idade explica o noticiário	**Marca** Checagem de quase 14 anos sustenta a confiança
Construção Jovens criam os próprios apps em redes abertas	**Dados** Medição só a partir dos 16 anos

Rose Wang, do Bluesky, vê a geração Alpha mais como construtora que como público: quer criar as próprias experiências, ponto que Natália também separou. No Bluesky, rede social aberta a quem quiser fazer aplicativos com seus dados públicos, adolescentes de 15 anos já fazem isso. Rose aposta num "conjunto de tecnologia completamente novo, criado para eles e por eles", com aplicativos que se fazem e se jogam fora. Se ela estiver certa, perde força o aplicativo que junta audiência para vender a anunciantes.

Rose Wang, Sharon Mussalli, Janice Min e Katie Robertson no painel sobre a geração Alpha. Foto: curadoria FFX no Web Summit 2026

NOSSO VALOR, ACREDITO, NÃO ESTÁ EM QUANTO CONSEGUIMOS MANDAR A VOCÊ, PORQUE ENTREGAMOS POR E-MAIL, MAS EM QUÃO POUCO.

Janice Min, CEO & Editor-in-Chief da The Ankler

Na NowThis, quem paga a conta é o entretenimento. Sharon dividiu a empresa em duas: a marca de entretenimento, onde o anunciante se sente seguro, financia a NowThis Impact, de notícias, sem marcas no meio. **Natália apontou que o entretenimento tem de fazer parte.** Para a FFX, a separação serve fora da mídia: o conteúdo que explica e informa guarda a credibilidade quando não carrega oferta no meio.

O ponto fraco são os dados. **As plataformas só medem audiência a partir dos 16 anos, limite que Natália destacou.** Sharon, por isso, estende à geração Alpha o que mede na faixa mais jovem. Para uma marca, a régua possível é a mesma: contar quantos clientes de 16 anos ou mais voltam por escolha, como sinal do que virá.

LEITURA FFX

Para a FFX, com o jovem a conta deixa de ser alcance e passa a ser retorno: vale a marca que ele escolhe abrir de novo.

No Brasil, o ECA Digital proíbe, desde março de 2026, usar o perfil de menores para direcionar anúncios, o que tira da marca o atalho da segmentação.

A Waffle, da newsletter The News, nasceu para resumir o excesso de notícias e soma 2 milhões de usuários ativos (Meio & Mensagem, 2024); em 2026, fechou com o Estadão duas newsletters conjuntas, da Copa e das eleições, a segunda feita principalmente pela equipe do jornal (Meio & Mensagem, 2026).

Para bancos e varejistas, o critério: autor próprio quando a marca precisa voltar ao mesmo jovem toda semana; influenciador quando basta alcance pontual.

PROVOCAÇÃO FFX

SE CADA MENSAGEM DA SUA MARCA TIVESSE DE VALER A ATENÇÃO DE QUEM A RECEBE, QUANTAS SOBRARIAM?

RETRATO DA EMPRESA

NOWTHIS, THE ANKLER E BLUESKY

NowThis: marca de vídeo para a geração Z, separada da Vox Media em 2023, dividida entre entretenimento e a NowThis Impact, de notícias. The Ankler: empresa de newsletters pagas sobre Hollywood, comandada por Janice Min, que antes dirigiu o The Hollywood Reporter. Bluesky: rede social aberta, com mais de 40 milhões de usuários.

NowThis: receita de **US$ 20** milhões em 2024, mais que o dobro do ano anterior (Adweek, fevereiro de 2025)

NowThis: lucro ajustado de **US$ 4,6** milhões em 2024, o primeiro como empresa independente (Adweek, fevereiro de 2025)

NowThis: 92 milhões de seguidores somados nas plataformas (TheWrap, 14 de janeiro de 2026)

FONTES

1. Adweek: NowThis Doubles Revenue and Turns Profit in First Standalone Year
2. TheWrap: NowThis Acquires Salary Transparent Street (14/1/2026)
3. Lefosse: ECA Digital entra em vigor em 17 de março (10/3/2026)
4. Estratégia OAB: texto do art. 22 da Lei 15.211/2025
5. Meio & Mensagem: Como a Waffle quer ser a empresa de mídia das novas gerações (5/8/2024)
6. Meio & Mensagem: Estadão e The News fecham parceria para Copa e eleições (13/5/2026)
7. New York Times Company: resultados do 3º trimestre de 2026 (SEC)
8. Reuters Institute: How news creators are impacting politics and media