

Aula 00

*EMBRAPA (40000648 - Analista - Área
Transferência de Tecnologia e
Comunicação - Subárea: Comunicação)
Conhecimentos Específicos - 2024
(Pós-Edital)*

Autor:

Júlia Branco

13 de Dezembro de 2024

Índice

1) A Comunicação no Meio Digital	3
2) Cultura da Convergência e Hipermedia	15
3) Redes Sociais no Jornalismo	18
4) Redes Sociais: Planejamento, Boas Práticas e Monitoramento	40
5) Webjornalismo	46
6) Webjornalismo: aprofundamento	60
7) SEO - Aprofundamento	68
8) Fake News e Jornalismo na Atualidade	72
9) Questões Comentadas - Jornalismo Digital - CEBRASPE	81
10) Resumo - Redes Sociais no Jornalismo	95
11) Resumo - Redes Sociais: Planejamento, Boas Práticas e Monitoramento	96
12) Resumo - Webjornalismo	97
13) Resumo - Webjornalismo: aprofundamento	98
14) Resumo - Fake News e Jornalismo na Atualidade	99



A COMUNICAÇÃO NO MEIO DIGITAL

Você já parou para pensar em como a internet transformou o nosso cotidiano?

Essa aula em si é um exemplo das mudanças promovidas pelo meio digital: ela foi escrita por mim em Brasília, após alguns meses de estudos e pesquisas, para que você pudesse estudar para o seu concurso público em qualquer lugar do nosso país ou do mundo. Assim, não importa se você também mora na capital federal ou não: você pode acessar os PDFs e os vídeos a partir da rede mundial de computadores e iniciar os seus estudos. Pensar nessa possibilidade em 1970, por exemplo, seria algo inimaginável.

Ao refletirmos sobre a web nas nossas vidas, podemos perceber que o ambiente digital ainda é relativamente novo para a nossa sociedade. A web como nós conhecemos hoje surgiu há cerca de 30 anos e as redes sociais, um dos entretenimentos preferidos do brasileiro, tornaram-se populares apenas na última década. Hoje em dia, já há uma geração que nasceu com acesso aos smartphones, tablets e notebooks ultrafinos. Contudo, se você tem mais de vinte anos de idade, com certeza vai lembrar dos incríveis celulares com telas em tons de verde (um luxo há alguns anos atrás, não é mesmo?).

Nós ainda estamos aprendendo a usar a web da melhor forma possível e explorando todas as possibilidades que o meio digital trouxe para as nossas vidas. Os dispositivos eletrônicos são atualizados com uma frequência cada vez maior para abranger as novas funcionalidades que a tecnologia permitiu serem desenvolvidas. Estamos criando casas inteligentes e conectando objetos como aparelhos de ar-condicionado, lâmpadas e geladeiras às redes wi-fi. Além disso, a educação expandiu as suas fronteiras a partir das plataformas EAD e permite que um conteúdo como esse chegue até você.

É preciso refletir também sobre os impactos negativos da tecnologia nas nossas vidas: será mesmo que nós estamos gastando apenas o tempo necessário na internet? Quantas vezes ao longo do dia nós paramos de realizar atividades importantes apenas para checar o feed de uma rede social? Eu não sei se você concorda comigo, mas eu percebo que a minha capacidade de concentração por longas horas foi impactada nos últimos anos pelas constantes notificações que recebemos todos os dias nas mídias digitais. Hoje em dia, há uma necessidade crescente em estar atualizado sobre todos os assuntos o tempo inteiro, mas nós, como seres humanos, temos uma capacidade limitada de armazenamento de informações.

O autor Pedro Burgos é um jornalista brasileiro que desenvolveu uma série de estudos a respeito do impacto das novas tecnologias nas nossas vidas. No seu livro "Conecte-se ao que importa", ele menciona a importância das reflexões a respeito da maneira como nós nos relacionamos com o ambiente digital e as ferramentas disponíveis na web:

É absolutamente verdade que quanto mais usamos as telas onipresentes, mais a qualidade das relações com o mundo e com as pessoas muda. Mas o impacto disso ainda está sob o nosso controle – e ele pode inclusive ser bastante positivo.



[...] A informação, os dispositivos e a conexão estão ágeis demais. É importante avaliar a nossa relação com tudo isso. (BURGOS, 2014)¹

Nesse contexto, existem algumas perguntas que, enquanto usuários da web, nós podemos nos fazer: como as novas mídias impactarão o trabalho da comunicação? Existe alguma maneira mais saudável de lidar com a internet? Há uma separação entre o digital e o off-line ou eles são um só ambiente? Será que o ambiente digital vai significar o fim da publicidade em veículos tradicionais de imprensa, como os jornais impressos?

São essas perguntas que norteiam o trabalho de pesquisa de inúmeros cientistas, filósofos, antropólogos, comunicadores e demais estudiosos ao redor do mundo. Não é possível dizer que existem respostas fixas ou imutáveis, porque nós também estamos descobrindo, enquanto seres humanos, novos comportamentos ao interagirmos com as tecnologias disponíveis. Por isso, o objetivo desse capítulo é entender um pouco melhor o que já nós conhecemos a respeito do universo digital e como esse tema pode ser apresentado para você em uma prova de concurso público.

1- As reflexões de Castells, Bauman e Lévy

As novas tecnologias estimularam novos padrões de consumo e de interação com as informações disponíveis nos meios digitais. Por isso, muitos pesquisadores direcionaram suas linhas de estudo para compreender como nos relacionamos com a web e como isso já está afetando as nossas relações enquanto sociedades hiperconectadas.

Três pensadores se destacam nas pesquisas a respeito da cultura digital: Manuel Castells, Zygmunt Bauman e Pierre Lévy. Esses autores são citados pela literatura especializada, sobretudo Martino (2014) no seu livro "Teoria das Mídias Digitais", e, assim, precisamos conhecer as visões deles: elas nos auxiliarão a interpretar os enunciados das questões e a termos uma base mais sólida para a compreensão dos próximos conteúdos.

Manuel Castells

Manuel Castells é um sociólogo espanhol e um dos principais acadêmicos da área de Comunicação Social. Suas obras são muito usadas como referência para a compreensão das relações entre os indivíduos em sistemas em rede, sobretudo a partir da interação das pessoas com as novas possibilidades de comunicação ofertadas pelos meios digitais.

Precisamente, eu diria que se construiu por completo a estrutura social que eu conceituei como sociedade global em rede e que, ainda que de forma desigual, estendeu sua lógica pelo conjunto do planeta. Não substituiu o capitalismo, que está mais onipresente do que nunca, mas constitui a trama social e tecnológica em que vivemos, em todas as dimensões e em todas as práticas. Por isso eu não falei da sociedade da informação, e sim de sociedade em rede, uma nova

¹ BURGOS, Pedro; Conecte-se ao que importa: um manual para a vida digital saudável. 1. ed. São Paulo: Leya, 2014.



estrutura social cujo funcionamento depende de tecnologias digitais de informação e comunicação. (CASTELLS, 2015)²

Um dos livros mais famosos de Castells é o "Sociedade em Rede", lançado em 1996. Na obra, o autor apresenta o conceito que intitula o livro: o avanço tecnológico permitiu a construção de novas redes de conexão social entre os indivíduos e esse fenômeno trouxe impactos significativos nas relações econômicas, de trabalho, afetivas, etc. Destaca-se aqui, como consequências, a tendência à horizontalização das estruturas das empresas, o aumento do fluxo de transações econômicas globais, a individualização dos processos comunicativos e o uso de recursos de multimídia para a expressão de valores culturais.

De acordo com Martino (2014)³, os estudos de Castells são relevantes porque, apesar de serem baseados na sociologia (e não em estudos de internet ou de mídias digitais em si), ajudam a compreender as transformações sociais que ocorrem em virtude dos meios de comunicação e da tecnologia. O autor ressalta que a insegurança, as informações, o fluxo e a instabilidade são pontos centrais de uma sociedade em rede. Logo, entende-se que uma organização em rede tem as seguintes características:

Flexibilidade: capacidade de aumentar ou diminuir o número de conexões.

Escala: habilidade de mudar de tamanho sem ter suas características principais afetadas.

Sobrevivência: por não terem um centro, redes podem operar em vários tipos de configuração. (MARTINO, 2014)

Dessa forma, entende-se que as redes são sistemas formados por conjuntos de nós interconectados entre si. Cada usuário conectado em uma rede social é um nó dessa rede e, portanto, vai trocar informações com outros usuários (que são os demais nós da rede). Nesse processo, é possível verificar a existência de laços fracos e laços fortes: os laços fracos existem entre nós mais distantes em uma rede, enquanto os laços fortes designam as relações mais estruturadas.

Um exemplo de laço forte seria a sua relação com uma amiga que mora no exterior e, apesar da distância, há uma troca constante de mensagens por meio de redes sociais. Por outro lado, o ex-namorado de uma amiga, com o qual você só tinha contato durante esse relacionamento dos dois e com quem não fala há muito tempo, pode ser considerado um laço fraco, para fins de exemplificação. É comum que cada usuário tenha inúmeros laços fracos nas redes e um número menor de laços fortes, até porque esse segundo tipo de relação no meio digital exige mais tempo e também mais esforço de ambas as partes para ser fortalecido e desenvolvido.

Para Castells, as transformações da vida contemporânea não são resultado da tecnologia, mas das exigências de flexibilidade administrativa da economia, das

² CASTELLS, Manuel. Manuel Castells: "a comunicação em rede está revitalizando a democracia". Fronteiras, 2015. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/entrevistas/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia>.

³ MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. 5ª.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.



demandas de liberdade individual e de comunicação aberta e dos avanços das telecomunicações e da revolução da microeletrônica. (RODRIGUES, 2009)

As redes são sistemas mutáveis, ou seja, estão em constante transformação: laços fortes podem ser enfraquecidos e vice-versa. Além disso, é possível que as relações existam e deixem de existir em pouquíssimo tempo, como quando um usuário cria ou exclui uma conta em uma plataforma como Facebook ou Twitter, por exemplo. A sociedade em rede, portanto, também incentiva a existência de uma economia mais global e colaborativa, ao mesmo tempo em que aumenta as preocupações com a segurança de dados e informações consideradas indispensáveis para a segurança de Estado, por exemplo.

Zygmunt Bauman

Zygmunt Bauman foi um filósofo e sociólogo polonês que faleceu em 2017. Ele ficou conhecido mundialmente por seus livros a respeito da fluidez das relações humanas, com obras como Amor Líquido, Vida Líquida e Tempos Líquidos. Seus estudos tiveram como objetivo explorar os impactos das tecnologias nas relações humanas, tanto nos aspectos afetivos como familiares, por exemplo.

Bauman entende que as tecnologias enfraqueceram a forma como as pessoas se conectam verdadeiramente umas com as outras: **há uma tendência de construção de relações sociais mais frágeis, menos duradouras e com menor nível de intensidade**. O meio digital fragmentou a comunicação entre os seres humanos e, apesar de ser possível falar com um maior número de pessoas, a qualidade das relações tende a ser reduzida. Assim, ele entende que os novos avanços da ciência informacional trouxeram, como consequência, mais instabilidade para os relacionamentos humanos, um aumento da insegurança dos indivíduos e uma maior volatilidade dos laços afetivos.

Escolhi chamar de modernidade líquida a crescente convicção de que a mudança é a única coisa permanente e a incerteza, a única certeza. (BAUMAN)⁴

Um dos aspectos principais para entender o pensamento de Bauman é compreender que ele enxerga a mudança como fator presente de forma intensa na vida atual. Com as novas tecnologias, as pessoas têm acesso a uma amplitude maior de conhecimentos e de possibilidades profissionais, por exemplo. Por isso, há um estímulo a uma atualização constante de hábitos, conceitos e linguagens. Essa mudança constante pode trazer um sentimento de incerteza para o indivíduo e um pessimismo em relação ao futuro, que será cada vez mais difícil de prever. As relações interpessoais, para Bauman, tornam-se cada vez mais baseadas no individualismo e no acúmulo de experiências, sem estímulo a uma troca de interações e sentimentos reais entre duas ou mais pessoas. Os laços dos relacionamentos humanos são cada vez mais fluidos, instáveis e suscetíveis a mudanças.

⁴ BAUMAN, Zygmunt. Zygmunt Bauman: pensamentos profundos num mundo líquido. Superinteressante. 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/zygmunt-bauman-pensamentos-profundos-num-mundo-liquido/>.



Pierre Lévy

Pierre Lévy é um filósofo francês que dedica seus estudos à compreensão da internet enquanto meio de relacionamento entre os seres humanos e as organizações. Atualmente, ele é considerado um dos principais pensadores vivos e ainda em atividade a respeito do meio digital e desenvolve seus trabalhos de pesquisa na Universidade de Paris. Ele também realiza palestras, workshops e participa de entrevistas para veículos de imprensa de todo o mundo sobre a mídia e as nossas relações com as novas tecnologias.

A principal obra de Pierre Lévy é o livro *Cibercultura*, lançado em 1999, momento no qual a web vivia uma fase de grande expansão. Assim, ele trouxe o conceito de **cibercultura**: o uso dos meios digitais nas sociedades trouxe transformações significativas nas formas de expressão cultural. Assim, existiria uma nova forma de cultura, baseada na integração entre pessoas de diversas localidades geográficas do mundo que estão interligadas pelas plataformas tecnológicas e constroem, dessa maneira, novas linguagens, tradições e manifestações artísticas. A cibercultura, portanto, tem um aspecto universal ao atingir uma grande massa de pessoas, mas também inclui a diversidade e as individualidades no seu espectro.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999)⁵

O autor também destaca o conceito de **virtualização**, processo a partir do qual cada vez mais nossas atividades e interações ocorrem por meio das plataformas digitais. Lévy entende o virtual como um espaço presente no nosso dia a dia a partir dos computadores: não é um ambiente dissociado do "real", pois tem um impacto direto na vida em sociedade. O virtual, portanto, seria uma continuação do que já existe no off-line e exibe um reflexo de comportamentos humanos já conhecidos por ciências como a antropologia, a sociologia e a filosofia. Ademais, o autor entende que nós estamos em um estágio inicial de uma nova forma de civilização, que será baseada no uso intenso das novas tecnologias e também na aplicação de recursos para melhorar habilidades humanas, como a inteligência e a memória.

De acordo com Martino (2014), a cibercultura é um conceito que pode ser entendido de acordo com uma visão de universalidade: não há uma unificação de quais elementos específicos seriam parte ou não da cibercultura. Logo, ela corresponde às manifestações culturais, intelectuais, artísticas, entre outras, que ocorrem por meio da interação do ser humano com as redes de computadores e demais tecnologias da atualidade. É a "cultura [...] que acontece no ciberespaço". Assim, de acordo com Lévy, a cibercultura é composta por quatro elementos principais:

- **Ciberespaço**: espaço entre os computadores no qual acontecem as interações virtuais e a manifestação da cibercultura;

⁵ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.



- **Virtual**: não é oposto ao “real” porque o virtual existe quando é materializado na tela de um computador, por exemplo. Logo, é uma parte integrante da realidade. O virtual define um conjunto de informações e dados que podem ser acessados, para que se materializem no momento atual por meio de um determinado dispositivo;

- **Comunidades virtuais**: desenvolvimento de comunidades que interagem, sobretudo, a partir das novas tecnologias;

- **Inteligência coletiva**: desenvolvimento coletivo de saberes compartilhados em uma sociedade, conforme estudaremos nos próximos parágrafos.

Dessa maneira, Pierre Lévy também defende o uso do termo **inteligência coletiva** como uma das tendências para o futuro do desenvolvimento tecnológico. Ele explica que a inteligência coletiva existe independentemente da internet ou dos computadores: trata-se do conjunto de conhecimentos que são intrinsecamente comuns em uma sociedade. Um dos exemplos seria uma comunidade de abelhas: elas sabem, de forma instintiva, como se comunicar umas com as outras e como transformar o pólen em favos de mel.

Veja o que Martino (2014) diz sobre o tema:

As comunidades do ciberespaço constituem-se na troca constante de conhecimentos que circulam [...]. Dessa maneira, sem perder a inteligência individual, todas as pessoas podem, potencialmente, contribuir com algum elemento para a constituição de um conjunto de saberes que, sem pertencerem especificamente a ninguém, estão à disposição de todos para serem usados e transformados. (Martino, 2014)

Lévy entende que esse fenômeno também acontece na construção das relações humanas e o meio digital tende a fortalecer esse processo. Para ele, as tecnologias precisam ser utilizadas para desenvolver as habilidades humanas e não apenas criar máquinas mais poderosas (o que seria um conceito oposto ao de inteligência artificial, que tem como objetivo desenvolver robôs e computadores com alta potência de processamento de dados)⁶.

Para além dos temas acima apresentados, Pierre Lévy também diz, ao estudar e analisar o ciberespaço, que ele é formado por quatro elementos principais:

- **Memória**: informações e dados compartilhados, por meio dos programas, que permitem o uso da rede e a comunicação entre as pessoas;

- **Programas e instruções**: elementos que auxiliam as pessoas a entenderem como usar as plataformas digitais e como interagir a partir das tecnologias;

- **Interfaces**: elementos que auxiliam os usuários a visualizar as informações, como as telas dos smartphones, por exemplo;

- **Codificação digital**: os dados precisam estar em formatos adequados para serem processados e exibidos pelos computadores.

⁶ FOLHA DE SÃO PAULO. Tecnologia pode tirar ciências humanas da Idade Média, diz Pierre Lévy. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/09/tecnologia-pode-tirar-ciencias-humanas-da-idade-media-diz-pierre-levy.shtml>.



Logo, finalizamos aqui os nossos estudos sobre os três principais – e mais cobrados – autores que desenvolveram pesquisas sobre mídias digitais e o impacto das tecnologias na vida e nas relações humanas. ☺ Cabe ressaltar que, em muitos casos, as questões não citam diretamente o nome desses autores, mas saber o que eles pensam e como conduziram os seus estudos é essencial inclusive para que você tenha uma base teórica mais sólida e consiga interpretar os enunciados de forma correta.

Conceitos adicionais sobre tecnologia e novas mídias

Ciberetnografia – Expressão usada para definir a realização de pesquisas sobre as comunidades virtuais (MARCONDES FILHO, 2014)⁷. Dessa forma, são pesquisas que buscam entender comportamentos, relações sociais, experiências, características e demais fatores atrelados ao uso e interação a partir de plataformas virtuais.

Ciborgue – Trata-se de uma expressão criada a partir de cybernetic (cibernética) + organic (orgânico). Ela seria usada, em tese, para designar um ser que tem tanto características humanas (orgânicas) quanto tecnológicas (cibernéticas). Essa analogia é criada para entender quais seriam os limites entre os elementos do nosso dia a dia que são humanos e aqueles que fazem parte de um desenvolvimento da tecnologia e, assim, são mais artificiais. A ideia de que o DNA humano é composto de informações, assim como os sistemas de máquinas, é um dos pontos de estudo de quem utiliza esse paradigma como ponto central para questionamentos da relação do ser humano com a tecnologia.

Cibernética – Trata-se da área da ciência que estuda as relações e as interações entre a tecnologia e o ser humano. É uma área que se aproxima muito dos estudos filosóficos.

Media literacy – Expressão usada para designar o ensino a respeito das mídias, ou seja, em uma tradução livre podemos dizer que é um “aprendizado midiático”. Os pesquisadores sobre mídia entendem que as pessoas precisam aprender a lidar com as múltiplas mídias que nós temos hoje em dia, assim como serem críticas em relação à elas. É preciso diferenciar o que é consumir e o que é produzir mídia para que seja possível ter um pensamento autônomo em relação a esse tema, além de favorecer a inclusão digital.

Mediatização – O termo define o processo de expansão e de difusão da mídia e dos meios de comunicação em geral na nossa sociedade. As pesquisas que estudam esse processo vão abordar tópicos como as interações sociais, os discursos comunicacionais, circulação da informação, etc.

Medialidade – Ao pé da letra, significa “que ocupa o meio” (MARCONDES FILHO, 2014). Dessa forma, trata-se de uma expressão que designa o fato de que somos sujeitos ativos e também passivos em relação aos processos midiáticos e estamos “no meio” da produção e da disseminação de informações.

Mediologia – Trata-se do estudo de mediações culturais, ou seja, estuda o impacto das expressões linguísticas, do uso das palavras e dos signos nas relações sociais. Ademais, também aborda como elementos simbólicos do dia a dia humano são desenvolvidos e quais sentidos eles recebem em uma sociedade: “A mediologia tenta pesquisar de que maneira e por meio de quais

⁷ MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos. 5ª.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.



estratégias a humanidade consegue transmitir as crenças, valores e doutrinas que tem produzido nas diferentes épocas da história” (MARCONDES FILHO, 2014).

2- As fases da web

É muito comum usarmos os termos web e internet como sinônimos no nosso dia a dia. Mas será que eles realmente possuem o mesmo significado?

A **internet** é a rede mundial de computadores que estão conectados uns com os outros. Ela foi criada nos Estados Unidos, na década de 60, a partir de um trabalho conjunto entre universidades e o Departamento da Defesa americano. Nos seus primeiros usos, teve como objetivo interligar pesquisadores e centros de desenvolvimento científico e recebeu o nome de Arpanet. Ao longo das duas décadas seguintes, foi uma tecnologia restrita ao meio acadêmico e aos militares, mas foi expandida para outros países, como a Dinamarca e a Suíça⁸.

É importante entendermos também o contexto histórico da criação da internet: os Estados Unidos viviam o período da Guerra Fria contra a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS). Com as ameaças dos ataques ao país e com o rápido avanço de tecnologias nucleares, o Pentágono americano viu a necessidade de proteger documentos sigilosos e estratégicos da nação contra possíveis bombas. Com isso, um grupo de pesquisadores e militares desenvolveu a Arpanet que, anos mais tarde, seria conhecida como internet e transformaria a forma como pessoas em todo o mundo consomem informações. A rede começou a ser utilizada de forma comercial a partir de 1989, quando os Estados Unidos abriram o sistema para o uso comercial e permitiu o surgimento de serviços como os provedores de e-mails e os websites empresariais. Por isso, é muito comum nos referirmos aos anos 90 como um “período de ouro” da internet, apesar dela já existir desde a década de 60.

Mas e a web? Como ela faz parte dessa história?

A **World Wide Web** (ou apenas web) é mais recente do que a internet: ela foi criada em 1992 pelo cientista norte-americano Tim Berners-Lee com o objetivo de utilizar hipertextos para estimular o trabalho colaborativo e a interação entre as pessoas no meio digital. A web facilitou o acesso aos conteúdos por meio do uso do www nos domínios dos websites, além de permitir que qualquer pessoa publicasse conteúdos na rede por meio da linguagem HTML (HyperText Markup Language). Isso democratizou o acesso à internet e fez com que empresas desenvolvessem soluções online extremamente inovadoras para a época, como os portais de notícias. Veja, portanto, que a web foi criada com base na internet e, portanto, não é um termo sinônimo para fins de prova (mesmo que no dia a dia essa diferença não seja percebida por nós)⁹.

Uma das grandes novidades mercadológicas promovidas pela criação e popularização da web foi a **existência de empresas globais cujos modelos de negócio é baseado 100% no ambiente digital**. A Amazon, o Google e, mais tarde, o Facebook são bons exemplos desse movimento. Hoje em dia, é muito comum encontrarmos organizações que desenvolvem as suas atividades de forma 100% remota, com acesso a ferramentas avançadas de trabalho colaborativo e também com funcionários espalhados em home-offices ou coworkings ao redor do mundo.

⁸ FOLHA DE SÃO PAULO. Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>.

⁹ VEJA. Há 20 anos, a World Wide Web era criada. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/ha-20-anos-a-world-wide-web-era-criada/>.



Essa é uma realidade que antes da web seria inimaginável: as novas tecnologias modificaram não apenas a maneira como consumimos informações, mas também como nos relacionamos, trabalhamos, compramos, etc.

Ao longo dos anos, as pessoas e empresas descobriram as melhores formas de trabalhar com a web e exploraram as possibilidades criativas que o avanço tecnológico trouxe para o mercado. Com isso, muitos estudiosos dividem o desenvolvimento da web em três fases até o nosso momento atual. A principal diferença entre cada uma delas é **a forma como o usuário utiliza o meio digital no seu dia a dia**. Vamos ver quais são essas fases?

Web 1.0

A **Web 1.0** é a primeira fase de desenvolvimento da web na qual o volume de usuários com acesso à rede era baixo (em comparação aos dias atuais). A tecnologia na época ainda era escassa e o uso de computadores ainda possuía um custo muito alto para a população. Nesse contexto, os sites publicados no meio digital eram estáticos, com informações atualizadas com pouca frequência e com conteúdos com teor institucional. Não havia interação direta com o público que acessava as páginas e, por isso, não era possível estabelecer uma conversa dinâmica com a audiência. A web era similar ao modelo tradicional de comunicação de massa conhecido como *one-to-many* (um para muitos), ou seja, poucos emissores que se comunicavam de forma unilateral com uma quantidade maior de receptores que não respondia de forma ágil à mensagem recebida.

Web 2.0

Quem aqui nunca usou uma rede social para se comunicar com alguém em outra cidade do país? Isso só é possível hoje em dia por causa da **Web 2.0**: ela é conhecida como a era social da web porque permitiu a interação em tempo real entre os usuários. As redes sociais são o grande marco desse período: você com certeza lembra das comunidades do Orkut, que evoluíram para os nossos grupos no Facebook e em aplicativos de mensagens como o Whatsapp. Todas essas plataformas foram construídas com base na premissa da comunicação instantânea e na liberdade para que cada pessoa pudesse produzir o seu próprio conteúdo digital. Esse movimento foi extremamente importante para popularizar o compartilhamento de informações e facilitar o acesso ao conhecimento. Precisamos ressaltar, claro, que tais avanços foram facilitados pelo desenvolvimento de hardwares mais eficientes, como os computadores portáteis (notebooks) e, mais recentemente, os smartphones. As redes de dados móveis, como o 3G e o 4G, também foram fundamentais para que as pessoas pudessem acessar à web de forma mais fácil e ágil.





Homepage da rede social Orkut, extinta em 2014¹⁰

Perceba que uma das principais características da web 2.0 é a mudança do modelo de comunicação para *many-to-many* (muitos para muitos). Com as novas tecnologias, os usuários ganharam poder no processo de transmissão das informações e podem, em poucos minutos, compartilhar dados com muitas outras pessoas conectadas na rede. O poder de comunicação não pertence apenas a um grupo empresarial específico com grandes recursos financeiros, mas é compartilhado com os indivíduos que utilizam a web como um espaço de expressão. Isso trouxe muitos impactos para a forma como a comunicação é desenvolvida em todo o mundo e como as marcas se relacionam com suas audiências: nós vamos estudar esses aspectos nas próximas seções da nossa aula.

Web 3.0

A **web 3.0** é a terceira fase da web que nós estamos vivenciando hoje: ela é marcada pelo uso da inteligência artificial para que os computadores executem de forma automática funções que antes seriam feitas pelo usuário. O objetivo é fazer com que as máquinas “aprendam” determinadas atividades de acordo com os interesses de cada pessoa e possam oferecer uma experiência de uso cada vez mais personalizada. Por isso, essa fase da web é conhecida como “web inteligente”: **o desafio é organizar o imenso volume de dados presente na rede com base na relevância deles para a criação de serviços para os usuários.**

Um dos exemplos mais claros do uso da inteligência na web são os algoritmos que estruturam os feeds de notícias de redes sociais como o Facebook e o Twitter. Os sistemas criados por essas empresas apresentaram sequências individualizadas de conteúdos para os seus usuários, com base nas interações feitas na rede. Ou seja, o que eu vejo no meu perfil em uma rede social é diferente do que você vê quando acessa a sua homepage, tanto no celular quanto no computador. O objetivo do algoritmo é entender exatamente por quais informações o receptor se interessa e oferecer para ele apenas os conteúdos nos quais ele tem maior chance de clicar e interagir. Isso é feito para que as pessoas passem cada vez mais tempo conectadas na rede e possam encontrar, com maior facilidade, matérias, vídeos e fotos que atendam as suas necessidades de comunicação.¹¹

¹⁰ Fonte da imagem: <https://tvbarroso.com.br/wp-content/uploads/2018/01/homepage-1024x398.png>

¹¹ INTERNET INNOVATION. Entenda o conceito da web 3.0. Disponível em:

<https://www.internetinnovation.com.br/blog/entenda-o-conceito-da-web-3-0/>. Acesso em: 14 dez. 2019.



É claro que existe também um benefício comercial muito grande por trás do uso dos algoritmos: é possível segmentar os usuários com base nos seus interesses e, portanto, oferecer anúncios publicitários mais adequados ao perfil de cada pessoa. Com isso, as empresas possuem inúmeras possibilidades de interação com seus possíveis clientes e podem realizar campanhas publicitárias mais efetivas, já que elas serão baseadas em dados inteligentes coletados pelas empresas nas plataformas sociais. Dessa maneira, percebe-se que há uma grande discussão a respeito da ética ao armazenar e “vender” os dados dos usuários na web: alguns países, como o Brasil, já desenvolveram legislações específicas para regular essa questão (como a Lei Geral de Proteção de Dados). Apesar de muitos serviços digitais da web 3.0 serem “gratuitos” para a população, as empresas que os oferecem obtêm imensos volumes financeiros ao venderem espaços publicitários para anunciantes no meio digital.



A web 4.0 e o futuro das relações no meio digital

Existem alguns pesquisadores que já falam a respeito da existência de uma quarta fase da web – a 4.0. Esse tema não é muito comum em provas de concursos públicos ainda, mas é uma das minhas apostas para os próximos certames e quero que você conheça essa expressão.

A web 4.0 ainda é vista como uma aposta dos cientistas para os próximos anos. O que temos são alguns estudos que exploram as tendências da nossa sociedade em relação ao meio digital e tentam prever como nós interagiremos com a tecnologia em um futuro próximo.

Uma dessas apostas é o uso cada vez mais frequente da “internet das coisas”: dispositivos conectados à rede de computadores além dos já conhecidos smartphones, notebooks e tablets. Isso já é uma realidade para uma parcela da população, mas tende a se intensificar com os avanços tecnológicos. Alguns exemplos são os relógios inteligentes, as geladeiras com displays digitais, as lâmpadas conectadas à wi-fi, etc.

A web 4.0 também utilizará o Big Data: é um termo utilizado para designar o uso inteligente de dados integrados para gerar informações estratégicas e novas experiências de consumo para as pessoas e as organizações. Há um imenso volume de informações disponíveis na rede e a tendência é que as empresas desenvolvam tecnologias suficientemente robustas para processar, analisar e modelar esses dados.¹²

¹² USE MOBILE. Web 4.0: quais são as expectativas para o futuro da rede?. Disponível em: <https://usemobile.com.br/web-4-0-quais-sao-as-expectativas-para-o-futuro-da-rede/>.





CULTURA DA CONVERGÊNCIA E HIPERMÍDIA

Se eu pudesse escolher um tópico sobre comunicação digital para você dedicar uma atenção especial para a sua prova, seria esse capítulo. Você vai ver que as bancas adoram formular questões com reflexões a respeito de conceitos como convergência midiática, hipertexto, hiperímídia e hiperlinks.

Vamos começar mais uma seção da nossa aula?

Convergência de mídias

O termo **convergência de mídias** foi criado por Henry Jenkins, pesquisador norte-americano na área da comunicação, a partir da publicação do seu livro *Cultura da Convergência* em 2006. O autor entende que há um novo movimento em curso na nossa sociedade a partir do qual os meios tradicionais estão “convergindo” para o meio digital e utilizando a web como um suporte para as suas atividades. Isso significa que a mídia tradicional não vai simplesmente ignorar a existência das novas tecnologias, mas utiliza-las como aliadas para manter seus produtos relevantes. Um exemplo seriam os aplicativos que permitem a realização de compras de produtos de lojas físicas, aumentando a demanda por determinados produtos e serviços (e facilitando o contato com o consumidor).

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008)¹

A convergência midiática permite que a web não seja vista como uma inimiga dos meios de comunicação tradicionais: o que acontece é um fenômeno contrário de expansão da audiência e dos pontos de contato entre as empresas jornalísticas e os seus públicos. Assim, o público tem mais possibilidades para escolher como quer consumir os conteúdos e pode ajustar o acesso à informação em relação à sua rotina (como assistir vídeos exibidos em programas televisivos a qualquer momento na tela do celular no transporte público a caminho do trabalho, por exemplo).

Jenkins entende que há um fluxo contínuo de informação que passará por todos os meios de comunicação disponíveis de forma integrada, sem importar se eles são digitais ou tradicionais. Assim, há uma alteração clara na maneira como os conteúdos são produzidos e disponibilizados para o público ao permitir que a informação esteja disponível em múltiplos formatos, ultrapassando barreiras físicas, sociais, culturais e geográficas.

¹ JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.



Hipertexto, hiperlink e hipermídia

O hipertexto, o hiperlink e a hipermídia são termos relacionados ao ambiente digital e que estão presentes no dia a dia de quem trabalha com a web. Que tal entendermos o que significa cada um deles?

O **hipertexto** é um texto que pode ser lido de forma não-linear: ou seja, não tem uma sequência obrigatória para a leitura. Por exemplo, ao ler um livro de romance, o ideal é que você comece a ler o conteúdo pelo primeiro capítulo, caso contrário não compreenderá os acontecimentos da história. No caso do hipertexto, não há necessidade de seguir uma ordem: as informações podem ser acessadas pelo leitor na ordem que ele desejar, conforme seus próprios interesses. O hipertexto também permite que sejam utilizados recursos como a escrita colaborativa e a digitalização de documentos, para alterar a estrutura original do texto e adicionar novos dados a ele.

Veja a definição de Pollyana Ferrari para o hipertexto:

Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto que, ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links) consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. (FERRARI, 2004)²

Diante do conceito acima exposto, podemos compreender também o significado do termo **hiperlink**: são ligações digitais estruturadas para que o leitor possa acessar conteúdos relacionados à uma determinada matéria e também são conhecidos apenas como links. Ao ler uma postagem de um blog corporativo, por exemplo, a audiência pode escolher ler também outras postagens relacionadas ao assunto daquele texto, por exemplo. É muito comum que os sites utilizem os hiperlinks para apresentar ao leitor outros artigos que possam ser do seu interesse e, assim, aumentar o tempo que o usuário passará no website.



Exemplos de hiperlinks no website do Correio Braziliense no dia 15/12/2019

A **hipermídia**, por sua vez, é o uso de recursos multimídia e de hipertextos para a apresentação de uma determinada informação. Ou seja, o produtor de conteúdo utilizará conteúdos em formato textual, audiovisual e interativo para criar uma experiência mais completa para o leitor ao acessar uma reportagem, por exemplo. Perceba que a hipermídia e a multimídia não possuem o mesmo significado: a hipermídia irá usar os recursos multimídia (como imagens, sons e vídeos) e aplica-los no ambiente digital. Assim, a multimídia pode ser considerada anterior

² FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.



ao surgimento da hipermídia, porque ela já existia em meios como a televisão e o cinema, por exemplo.



REDES SOCIAIS NO JORNALISMO

As redes sociais se tornaram parte da nossa rotina nos últimos anos: quem nunca abriu o celular apenas para “dar uma olhadinha” no Facebook ou no Instagram e passou muito mais tempo do que gostaria nos aplicativos que atire a primeira pedra! 😊 Muitos de nós criamos o (péssimo) hábito de checar as redes sociais o tempo todo em busca de novidades e isso pode inclusive afetar a nossa capacidade de concentração. Na hora dos estudos para concurso, como é o seu caso, uma dica interessante pode ser deixar o celular de lado e o navegador web fechados para manter o foco nos PDFs, por exemplo.

As redes sociais, nessa aula do nosso curso, não precisam ser nossas inimigas de estudo: elas inclusive podem garantir alguns pontos extras na sua prova de concurso!

As redes sociais têm sido cobradas nos editais das bancas examinadoras, seja de forma explícita ou a partir de expressões como “jornalismo digital” ou “novas mídias”. De qualquer maneira, elas são um conteúdo importante para que o candidato possa ter um bom desempenho na parte de conhecimentos específicos para concursos de comunicação social.

Nesse capítulo, nós vamos compreender as discussões a respeito da definição de rede social, os conceitos relacionados ao tema, as características das principais plataformas disponíveis na web e como elas têm sido utilizadas pelas organizações como parte das suas estratégias de comunicação. Vamos lá?

A Definição de Rede Social

Mais de 673 milhões de pessoas estão presentes e são ativas nas redes sociais, considerando apenas os usuários dos continentes americanos. Esse dado foi revelado pela pesquisa Digital in 2019, realizada pela empresa Hootsuite. De 2018 para 2019, o número de pessoas conectadas em plataformas como o Facebook e o Twitter cresceu cerca de 3,8%. Ao analisarmos as estatísticas, percebemos também que há uma relação entre o uso das redes sociais e os índices de desenvolvimento humano: a parte central da África, uma das regiões mais pobres do planeta, tem apenas 7% da população conectada, enquanto a América do Norte (EUA e Canadá) tem 70% da população com uso frequente de redes sociais.

Os dados acima apresentados são importantes para entendermos a relevância das redes sociais no nosso dia a dia e também no nosso desenvolvimento como sociedades cada vez mais digitais.¹ O uso de ferramentas como o Facebook e o Twitter aumentou significativamente nos últimos anos, mas é preciso entender que as redes sociais existem antes mesmo da internet, de acordo com as definições de estudiosos da área de comunicação.

Veja a explicação a seguir:

¹ WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report 2019**. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 27 dez. 2019.



“as redes sociais estão na sociedade, não na Internet ou em qualquer outro ambiente digital ou físico. Se não houver a rede no mundo das redes, naquilo que é chamado de espaço-tempo de fluxos, usando-se a metáfora da rede-mãe, não haverá rede social em lugar algum, independentemente do meio tecnológico [...] que se queira utilizar” (FRANCO, 2008, p. 176).

Assim, as **redes sociais** podem ser definidas como a **criação de relações entre múltiplos indivíduos**, a partir de assuntos, valores, objetivos ou outros temas em comum. Portanto, a rede social pode existir tanto no meio digital quanto no contexto off-line. Um grupo de amigos que se forma a partir de um trabalho coletivo para uma disciplina da universidade, por exemplo, é um exemplo de rede social. Essas pessoas não precisam necessariamente estarem conectadas a partir de sites ou aplicativos para constituírem uma rede entre elas. Dessa maneira, de acordo com Manuel Castells, as redes estabelecidas no meio off-line podem ser transportadas para as plataformas digitais, mas isso não significa que as redes serão menos intensas ou eficientes ao estimularem a criação de laços entre os seus componentes.

Em relação às redes sociais no meio digital, as plataformas disponíveis para os usuários são marcadas pelas seguintes características:

- São interativas e estimulam as conversas entre os seus usuários;
- Permitem a criação de perfis que expressam os valores e gostos pessoais de cada usuário;
- Têm uma produção descentralizada de conteúdo: todos os usuários podem publicar informações nas redes e podem utilizar recursos multimídia para isso;
- Possibilitam a criação de anúncios publicitários para audiências segmentadas.

Alguns autores consideram que a forma correta de classificar uma plataforma como o Facebook ou o Instagram seria com o uso de termos como site de rede social ou rede social online. No entanto, a maioria das bancas examinadoras abordará esse tema apenas com a expressão “redes sociais”. Diante desse contexto, o que você precisa ter em mente é que as novas tecnologias não eliminaram a importância dos relacionamentos estruturados fora da internet e que as redes sociais off-line continuam sendo extremamente relevantes para a nossa sociedade.

Conceitos Relacionados às Redes Sociais

Além da definição do termo rede social, é importante conhecer alguns conceitos bem comuns ao utilizarmos as plataformas. No geral, eles costumam ser mais relevantes para os profissionais que efetivamente trabalham com as redes e não são tão visíveis para o usuário leigo. Por isso, se você já atuou com o gerenciamento de contas em redes sociais, você terá uma facilidade maior para compreender esse conteúdo.

Nessa seção, vamos conhecer termos relacionados às redes sociais que já caíram em provas de concursos públicos e/ou que são importantes para a interpretação correta das questões.



Alcance e impressões

Os termos alcance e impressões são métricas relacionadas à audiência de uma publicação em uma rede social e muitas vezes têm seus significados trocados pelas bancas, com o objetivo de confundir o candidato. Vamos ver a diferença entre eles?

O **alcance** é uma métrica utilizada nas redes sociais para demonstrar a quantidade de pessoas que viram uma determinada postagem. Assim, uma publicação com um alto alcance foi visto por uma grande quantidade de usuários. Existem alguns fatores que influenciam o alcance de uma postagem, como a relevância do conteúdo para a audiência, o dia e o horário de publicação e também o número de compartilhamentos. Dessa maneira, o alcance é uma métrica importante para avaliar o sucesso ou o fracasso de uma postagem nas redes.

Veja um exemplo de como essa métrica é apresentada no Facebook:



Exemplo de métricas do Facebook para uma postagem de uma página na rede

Na imagem apresentada, o alcance foi definido como “pessoas alcançadas”: nesse exemplo, 1370 usuários viram a publicação. Isso não significa, no entanto, que todos interagiram diretamente com a postagem: 39 clicaram no link disponível no conteúdo e 15 curtiram a publicação.

Já as **impressões** são uma métrica diferente do alcance: elas mostram a quantidade de vezes com as quais as pessoas tiveram contato com um determinado conteúdo. Ou seja, se uma postagem foi exibida três vezes para um mesmo usuário, serão contabilizadas três impressões. Assim, o alcance é o número de pessoas



que visualizaram o conteúdo (usuários únicos), enquanto as impressões são a quantidade de vezes que a postagem foi exibida para a audiência.²

Veja como as impressões podem ser apresentadas ao produtor de conteúdo:



Métricas de uma postagem realizada no Instagram

Esse é um exemplo retirado do Instagram, com base em uma publicação feita em uma conta comercial. No caso dessa rede social, apenas os usuários de contas comerciais têm acesso às estatísticas de uma postagem. Veja que na imagem o Instagram informou as impressões do conteúdo: ele foi exibido 181 vezes para os usuários. No total, 141 pessoas tiveram contato com essa postagem analisada (métrica de alcance).

Algoritmo

Outro conceito importante para as nossas provas e para as nossas discussões sobre redes sociais é o algoritmo: ele pode ser considerado o “cérebro” das plataformas digitais inteligentes. Por definição, um algoritmo é um conjunto de regras desenvolvido para solucionar um problema específico e é muito utilizado no desenvolvimento de soluções de tecnologia.

² REAMP. Alcance x Impressões: quais são as maiores diferenças entre as métricas?. Disponível em: <https://www.reamp.com.br/blog/2018/11/alcance-x-impressoes-quais-sao-as-maiores-diferencas-entre-as-metricas/>. Acesso em: 27 dez. 2019.



Em relação às redes sociais, o algoritmo é o **conjunto de regras que organiza e entrega os conteúdos para os usuários nas plataformas**. Ou seja, é o algoritmo que define quais postagens aparecerão no meu feed e não no seu, por exemplo. Nós precisamos lembrar que há uma produção praticamente infinita e constante de conteúdo na web: são milhares de postagens criadas pelos usuários a cada segundo. Por isso, não é possível que todas as publicações dos seus amigos no Facebook, por exemplo, sejam mostradas ao mesmo tempo para você. Assim, o algoritmo selecionará aquelas que ele julga serem mais interessantes de acordo com o seu perfil e lhe apresentará de forma prioritária no feed.

É importante ressaltar que não é possível conhecer em detalhes dos algoritmos de cada plataforma de rede social, saber como são estruturados e/ou alterá-los. O usuário não tem poder sobre isso e as regras dos algoritmos são guardadas a sete chaves pelas empresas de tecnologia, porque representam suas estratégias de negócios. Logo, o que nós conhecemos são apenas algumas informações básicas a respeito das suas lógicas de funcionamento.

Vamos ver um exemplo: quanto mais interações uma postagem tiver nos seus primeiros minutos a partir da publicação, maior será o seu alcance na plataforma. A maioria das redes sociais entende que um post com muitas curtidas e comentários é interessante para os usuários e, por isso, aumenta a quantidade de pessoas para as quais aquele conteúdo será entregue de forma gratuita. No entanto, o alcance orgânico das publicações reduziu consideravelmente nos últimos anos nas redes sociais, para forçar os usuários a pagarem por anúncios nas plataformas. No caso do Facebook, estima-se que as postagens sejam entregues para apenas 2% da base de usuários. Ou seja, se eu administro uma página com 1000 fãs na ferramenta, minha publicação provavelmente será exibida para cerca de 20 usuários, a não ser que eu realize uma campanha paga de anúncios na plataforma.³

Community Management

A expressão **community management** tem origem na língua inglesa e, em tradução livre, significa “gerenciamento de comunidades”. Ela tem sido utilizada para definir as atividades dos profissionais que atuam em plataformas de redes sociais, intermediando as relações entre as organizações e os seus públicos.

Para entender melhor esse conceito, é importante lembrarmos que o objetivo primário de uma plataforma de rede social online é permitir as conexões entre os usuários. As pessoas estão nas redes sociais em busca de conversas, informações úteis e entretenimento: estima-se que o brasileiro gastou em média, em 2019, três horas e trinta e quatro minutos por dia em redes sociais, seja por aplicativos ou por navegadores web (dados da pesquisa Digital in 2019). Assim, percebemos como há uma ampla quantidade de usuários em plataformas como Facebook e Twitter em busca de conteúdos e de interação com outras pessoas.

As marcas entenderam que seus possíveis clientes podem estar nas redes sociais e, por isso, passaram a desenvolver estratégias de comunicação para atingí-los nessas plataformas. É preciso trabalhar com a criação de uma comunidade, ou seja, estimular conversas entre os usuários e as organizações a respeito de

³ HUBSPOT. **O declínio do alcance orgânico do Facebook e como superar o algoritmo**. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/declinio-alcance-organico-facebook>. Acesso em: 27 dez. 2019.



novos produtos e/ou outros temas que sejam considerados estratégicos. Assim, o profissional que trabalha como *community manager* poderá exercer as seguintes funções no meio digital⁴:

- Monitorar os comentários e os feedbacks dos consumidores a respeito de produtos e soluções da organização, seja ela pública ou privada;
- Participar de conversas nas redes sociais para interagir com o público de interesse da organização;
- Auxiliar clientes com reclamações ou dúvidas sobre os produtos e serviços oferecidos;
- Analisar a percepção da audiência a respeito do posicionamento da marca no meio digital.

Perceba que o profissional que atuará com o gerenciamento de comunidades tem um papel de **intermediador na relação entre uma organização e a sua audiência**. É importante que a marca esteja sempre em contato com possíveis clientes, pessoas que já compraram seus produtos ou serviços, fornecedores, agentes da mídia e demais públicos que podem ser estratégicos para a consolidação de uma estratégia de comunicação.

Engajamento

O **engajamento** é um dos grandes desafios dos profissionais que trabalham com as redes sociais: é preciso estimular os usuários a iniciarem conversas e interajam com as organizações presentes no meio digital. Veja o significado do conceito de engajamento:

Engajamento é um conceito que representa a proximidade entre uma empresa e os consumidores. Ou seja, o quanto essas duas partes se relacionam e interagem de forma natural. Portanto, na prática, quanto maior o engajamento, mais próximas estão as duas partes e, teoricamente, maior será a relevância da sua marca.

O quanto os usuários interagem com a sua marca e, em alguns casos, de forma voluntária, seja promovendo o seu negócio, seja apenas curtindo ou comentando uma publicação? É o engajamento que vai mostrar isso. (ROCK CONTENT, 2019)⁵

A definição acima exposta relaciona o **engajamento** com a interação entre uma empresa privada e a sua audiência, mas também pode ser utilizada no contexto dos órgãos públicos, ok? Quando uma secretaria de saúde, por exemplo, publica uma postagem sobre uma campanha de vacinação no Facebook e uma quantidade considerável de usuários curte, comenta e compartilha a publicação de forma voluntária (ou seja, sem que o órgão pague por isso), podemos dizer que o conteúdo teve um bom engajamento. Assim, o engajamento é visto como uma **ação realizada pelo usuário de maneira gratuita em relação ao produtor de conteúdo** e pode ser um indicador da qualidade do relacionamento construído entre uma organização e os usuários das redes. Portanto, os conteúdos de alta qualidade que sejam produzidos de acordo com os

⁴ ELEMENTO. **Community Management: o que é, por quê é importante e como fazer corretamente**. Disponível em: <https://elemento.ag/blog/o-que-e-community-management/>. Acesso em: 27 dez. 2019.

⁵ ROCK CONTENT. **Entenda o que é engajamento e como estreitar relações com o seu público**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/engajamento/>. Acesso em: 27 dez. 2019.



interesses da audiência têm uma tendência a possuírem um engajamento superior ao de outras publicações realizadas sem que exista um planejamento prévio, por exemplo.

Feed

Por fim, o **feed** é a área nas redes sociais na qual o usuário tem acesso às publicações selecionadas pelo algoritmo para ele. Assim, o feed mostrará as postagens criadas por amigos, páginas que o indivíduo seguiu na rede social, publicações compartilhadas por pessoas da sua rede de relacionamentos, etc. No início das redes sociais, há alguns anos, era bem comum ter um feed organizado por ordem cronológica: os posts mais recentes dos usuários seriam sempre mostrados com prioridade. No entanto, com o desenvolvimento dos algoritmos, as empresas de redes sociais adotaram metodologias próprias para oferecer conteúdos baseados em interesses para cada usuário e, conseqüentemente, aumentar a relevância das postagens que são exibidas para cada pessoa.



Exemplo de uma publicação do Estratégia Concursos apresentada no feed do Instagram

Na imagem acima, vemos um exemplo de uma publicação realizada pelo perfil do Estratégia Concursos e que foi apresentada para mim no meu feed pessoal no Instagram. A rede social entende que, como eu interajo bastante com as postagens do perfil da empresa, provavelmente tenho interesse em vê-las com maior frequência no meu feed. Por isso, quanto mais você curtir e comentar em postagens de uma determinada conta em uma rede social baseada em algoritmos, maior a chance de você receber mais conteúdos publicados por esse mesmo perfil ao abrir o seu feed. Essa mesma lógica é utilizada para apresentar anúncios personalizados para cada usuário, ou seja, as postagens que receberam um patrocínio por parte dos perfis para que sejam exibidas para uma maior quantidade de pessoas nas redes sociais.



Características das Principais Plataformas de Rede Social

Nesse capítulo, vamos conhecer as características das principais plataformas de redes sociais. É importante ressaltar que você não precisa conhecer necessariamente os detalhes de uso de cada uma delas, mas sim a lógica básica do funcionamento de cada rede social. É muito raro ver as bancas examinadoras cobrando comandos específicos do Facebook, por exemplo: elas preferem abordar reflexões a respeito de como as diferentes plataformas de redes sociais são utilizadas pelas pessoas. Destaquei aqui aquelas que são as mais relevantes para fins de prova, ok? É claro que existem inúmeras redes sociais, mas vamos focar apenas naquelas que já foram cobradas em certames anteriores e podem aparecer em provas futuras.

Facebook

O Facebook é a maior rede social do mundo e isso não é segredo para ninguém: são mais de 127 milhões de usuários apenas no Brasil, segundo dados da própria empresa divulgados em 2019. Cerca de 90% das pessoas acessam a plataforma por meio de dispositivos móveis, o que mostra a importância dos smartphones e das redes 3G e 4G de dados móveis para flexibilizar o uso das redes sociais.⁶

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg nos Estados Unidos, o Facebook nasceu como uma ideia executada em um campus universitário de Harvard para que os alunos pudessem se relacionar com maior facilidade e encontrarem parceiros afetivos. Nos primeiros anos após o lançamento da plataforma, apenas estudantes poderiam criar e manter perfis no site. Com o tempo, funcionalidades como o feed de notícias, a publicação de fotos e os chats privados foram desenvolvidas e integradas ao sistema.

O Facebook conquistou milhares de usuários ao longo dos anos e se tornou a rede social mais utilizada no planeta. Hoje em dia, a rede é marcada pela possibilidade de compartilhamento de links de notícias e arquivos multimídia, criação de grupos temáticos pelos usuários, gerenciamento de páginas empresariais com conteúdos corporativos e também integração com a plataforma de chat entre os usuários (o Messenger, criado pela empresa de Zuckerberg). É interessante notar que o Facebook desenvolveu uma série de funções que até então estavam disponíveis apenas em aplicativos separados ou na web, como um espaço para a compra e venda de produtos (marketplace) e, mais recentemente, uma seção interna para incentivar namoros entre os usuários.

O movimento de desenvolvimento de novas funcionalidades por parte do Facebook, exemplificado no parágrafo anterior, é coerente com a estratégia de mercado da empresa: **manter o usuário o maior tempo possível nas suas plataformas, criando uma “web paralela”**. É preciso destacar que o Facebook, apesar de ter nascido como uma simples rede social, se transformou um grande império nos setores de tecnologia e de comunicação digital. Avaliada em mais de 500 bilhões de dólares em 2018, o grande crescimento da organização está relacionada ao fato de que ela se tornou um conglomerado composto

⁶ FOLHA DE SÃO PAULO. **Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 28 dez. 2019.



também por outras empresas⁷. Ao longo do anos, Zuckerberg realizou transações estratégicas ao comprar companhias como o Instagram e o Whatsapp, que despontavam como sucessos e possíveis concorrentes nas mídias digitais. Com isso, o Facebook aumentou a sua importância na internet, criou integrações entre as plataformas pertencentes ao grupo e incentivou o desenvolvimento de uma infraestrutura cada vez mais atrativa e útil para o usuário.

É preciso lembrar, no entanto, que nem tudo são flores: o Facebook enfrentou, nos últimos anos, uma série de escândalos referentes à privacidade dos dados dos usuários nas plataformas. A rede social foi questionada a respeito da maneira como a qual as informações compartilhadas pelas pessoas com a empresa são utilizadas e armazenadas. A lógica é relativamente simples: o Facebook e todos os serviços das organizações pertencentes ao grupo são gratuitas para o uso pelo indivíduo comum. Ou seja, você não precisa pagar nada para ter um perfil, se conectar com seus amigos e publicar conteúdo nas ferramentas. No entanto, os seus dados são utilizados como “moeda de troca” com a empresa: ela utilizará as suas informações pessoais para apresentar anúncios publicitários segmentados de acordo com o seu interesse, aumentando a possibilidade de compra dos produtos e interação com as campanhas.

Na teoria, a veiculação de anúncios segmentados no Facebook é uma ação dentro da lei e pode ser realizada sem maiores discussões por parte dos usuários, já que é preciso aceitar um termo de uso ao criar um perfil na rede social. No entanto, há um questionamento a respeito dos princípios éticos envolvidos nesse processo, já que o Facebook não oferece informações claras sobre como esses dados serão utilizados e quem poderá ter acesso a eles. Assim, inúmeros escândalos foram noticiados pela imprensa nacional e internacional recentemente, devido a falhas no sistema de proteção digital do Facebook e também episódios nos quais a privacidade dos usuários não foi respeitada pela empresa.

O caso mais emblemático de vazamento de dados envolvendo o Facebook é conhecido como o **escândalo da Cambridge Analytica** e foi descoberto em dezembro de 2015, a partir de uma reportagem investigativa do jornal britânico The Guardian. Em resumo, o Facebook vendeu dados dos seus usuários para empresas privadas sem o consentimento dos indivíduos. Uma delas foi a Cambridge Analytica, uma organização do ramo da comunicação sediada em Londres. A empresa armazenou dados de mais de 87 milhões de usuários e, com base nas informações coletadas, traçou perfis psicológicos de cada pessoa. Com isso, a equipe da Cambridge Analytica produziu vídeos e demais conteúdos multimídia com o objetivo de influenciar comportamentos e foi contratada para trabalhar na eleição do presidente norte-americano Donald Trump e no plebiscito do Brexit, que aprovou a saída do Reino Unido da União Europeia. Essas ações colocam em cheque o processo democrático, por utilizarem métodos questionáveis do ponto de vista ético para manipular a opinião pública⁸.

O ápice da crise envolvendo a Cambridge Analytica e o Facebook aconteceu em 2018, com a publicação de mais detalhes sobre a quebra da privacidade dos usuários em veículos da imprensa como o The New York Times. Na época, o Facebook chegou a perder cerca de 95 bilhões de dólares em valor de

⁷ G1. **Apesar do tombo histórico, Facebook segue como a 5ª empresa mais valiosa dos EUA.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/07/26/apesar-do-tombo-historico-facebook-segue-como-a-quinta-empresa-mais-valiosa-dos-eua.ghtml>. Acesso em: 28 dez. 2019.

⁸ EL PAÍS. **Cambridge Analytica, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada.** Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/02/internacional/1525285885_691249.html. Acesso em: 28 dez. 2019.



mercado nas bolsas de valores⁹ e Mark Zuckerberg foi chamado ao Senado dos EUA para dar esclarecimentos a respeito do caso. Ele pediu desculpas em relação ao ocorrido, reconheceu os erros da empresa e também criou novas políticas para aumentar a privacidade dos usuários. A Cambridge Analytica, por sua vez, se declarou culpada pelas suas ações e decretou falência. Apesar dessas consequências, ainda existe uma grande discussão nas áreas de comunicação e de tecnologia a respeito da efetividade da proteção dos dados fornecida pelas grandes empresas e também sobre como as informações podem ou não ser exploradas comercialmente. É por isso que nós afirmamos que **os dados são o novo petróleo**: eles podem ser considerados o bem mais precioso do mundo na atualidade, porque permitem a criação de estratégias de marketing bem sucedidas para acelerar as transações comerciais e estimular ou não determinados comportamentos dos seres humanos.



A discussão a respeito da privacidade de dados é extensa e aqui na aula eu apresentei apenas um resumo dos fatos mais relevantes para lhe auxiliar na interpretação das questões de provas. Eu acredito que esse é um tema em destaque na atualidade e que provavelmente poderá ser cobrado pelas bancas examinadoras em questões discursivas, com uma reflexão a respeito das consequências do uso crescente das redes sociais.

Se você quiser saber mais sobre esse tema, eu recomendo que você assista ao documentário "**Privacidade hackeada**", disponível na Netflix e lançado em 2019 na plataforma. Ele traz discussões relevantes sobre a forma como os dados dos usuários são gerenciados pelas empresas de comunicação e de tecnologia e sobre como nós nos relacionamos com organizações como o Facebook e o Twitter.

Essa é a minha indicação para uma pequena pausa no fim de semana 😊

Instagram

O Instagram é uma das redes sociais mais usadas pelos brasileiros e conquistou o seu espaço no nosso país nos últimos anos. O aplicativo foi lançado em 2010 e teve a participação do brasileiro Mike Krieger na sua criação. Inicialmente, a plataforma se destacou por permitir que os usuários adicionassem filtros com um aspecto "retrô" nas fotos e compartilhasse as imagens tanto no próprio feed do Instagram quanto em

9 ESTADÃO. Facebook perde US\$ 128 bi em valor de mercado e vê conta de escândalos chegar. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,acoes-do-facebook-caem-20-apos-queda-em-crescimento-de-usuarios,70002415365>. Acesso em: 28 dez. 2019.



outras redes sociais também. Em 2012, a empresa foi comprada pelo Facebook por um bilhão de dólares e passou a fazer parte da série de aplicativos de Mark Zuckerberg.

Muitas modificações de layout e de funcionalidades foram realizadas no Instagram após a negociação com o Facebook e elas transformaram a maneira como os usuários interagem com a plataforma. Além de atrair uma maior quantidade de pessoas para a rede social, as novas funções tiveram como objetivo tornar o sistema mais flexível e interativo. Um dos recursos mais notáveis lançados recentemente no Instagram foi o espaço para os stories: pequenos vídeos e fotos postados pelos usuários que “desaparecem” 24h depois da publicação. Os stories são muito utilizados para mostrar momentos do dia a dia e permitem a aplicação de filtros interativos, além de tags para marcar localizações ou mencionar outros perfis do Instagram.

Lançado inicialmente como um aplicativo focado em fotografia, o Instagram se tornou uma rede social marcada pela **exposição do estilo de vida dos usuários**. Muitas pessoas passaram a publicar suas rotinas, interesses e desejos de consumo, além de trabalharem com os filtros para tratar as imagens e criar fotos cada vez mais bem editadas. Com isso, muitos produtores de conteúdo enxergaram a plataforma como um espaço ideal para a exposição dos seus trabalhos e também para a publicação de informações com o uso dos recursos audiovisuais disponíveis. É fato que o Instagram possibilitou a abertura de novos negócios baseados exclusivamente nas vendas pela rede social, além de ser um espaço para que a criatividade das pessoas seja estimulada ao publicarem conteúdos visuais inovadores.

Diante desse contexto, é preciso destacar a relevância dos **influenciadores digitais**. Eles existiam anteriormente em outras plataformas como os blogs, mas tornaram-se cada vez mais populares com o auxílio do Instagram. Em resumo, o influenciador digital é uma pessoa reconhecida em uma rede social como uma fonte confiável de informações e têm um alto poder de interação e influência sob a sua audiência. Assim, os influenciadores são, na sua maioria, produtores de conteúdo e/ou celebridades que interagem constantemente com seus públicos nas redes sociais. Eles são importantes porque, além de ditarem tendências nos seus segmentos de atuação, têm sido parte das estratégias de comunicação digital das marcas. Muitas empresas contratam os influenciadores para conhecerem seus produtos e serviços e realizarem publicações patrocinadas sobre eles nos seus perfis, alcançando milhares de pessoas no Instagram.

A contratação de influenciadores como parceiros ou embaixadores de uma marca segue a mesma sistemática das campanhas na televisão realizadas com celebridades: **a imagem de uma pessoa bem vista pela sociedade é associada a um determinado produto, com o objetivo de aumentar as suas vendas**. Essa prática pode ser realizada nas redes sociais, mas precisa ser feita com a sinalização de que trata-se de um conteúdo publicitário. Contudo, muitos influenciadores publicam postagens com opiniões sobre um produto e não informam para as suas audiências que aquela percepção foi patrocinada pela empresa (ou seja, seu discurso está de acordo com as estratégias comerciais da marca). Além de ser uma prática antiética, os influenciadores podem ser penalizados pela plataforma do Instagram e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária por esse tipo de ação.

Uma outra questão que envolve o trabalho de influenciadores é a discussão a respeito dos reflexos do Instagram para a saúde mental dos usuários. Alguns estudos acadêmicos apontaram que a rede social é uma das mais nocivas para pessoas com tendência de desenvolvimento de doenças como a ansiedade crônica e a depressão. Uma pesquisa realizada pela instituição britânica Royal Society for Public Health, em 2019, revelou que os usuários do Instagram, sobretudo os mais jovens, estão expostos a grandes pressões estéticas e de consumo que podem afetar suas autoestimas e suas capacidades cognitivas. Isso acontece porque grande parte das pessoas (e aqui inclui-se também os influenciadores) preferem expor uma vida



“editada” no Instagram: os perfis mostram apenas os bons momentos. Há uma construção de uma realidade perfeita que, na verdade, é apenas um fragmento da rotina dos usuários.¹⁰

A busca incansável por likes (curtidas) nas fotos também é apontada como um fator prejudicial para a saúde mental dos usuários do Instagram. Muitas pessoas passaram a enxergar os likes como a principal métrica para medir não apenas o conteúdo, mas o valor da sua presença digital na plataforma. Por esse motivo, o Instagram anunciou em julho de 2019 uma nova política para a exibição das estatísticas de engajamento no aplicativo: o número total de likes passou a ser mostrado apenas para o usuário autor da publicação e não está mais disponível de forma pública, como ocorria anteriormente. Ressalto aqui que **os likes não deixaram de existir, mas apenas sofreram uma alteração na forma como são exibidos no Instagram**. A mesma ação foi aplicada em relação às visualizações dos vídeos publicados no sistema¹¹.



Exemplos do IGTV do Estratégia Concursos e do Marketplace da marca de roupas Zinzane, ambos disponibilizados no aplicativo do Instagram

¹⁰ ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **Instagram ranked worst for young people’s mental health**. Disponível em: <https://www.rspg.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>. Acesso em: 28 dez. 2019.

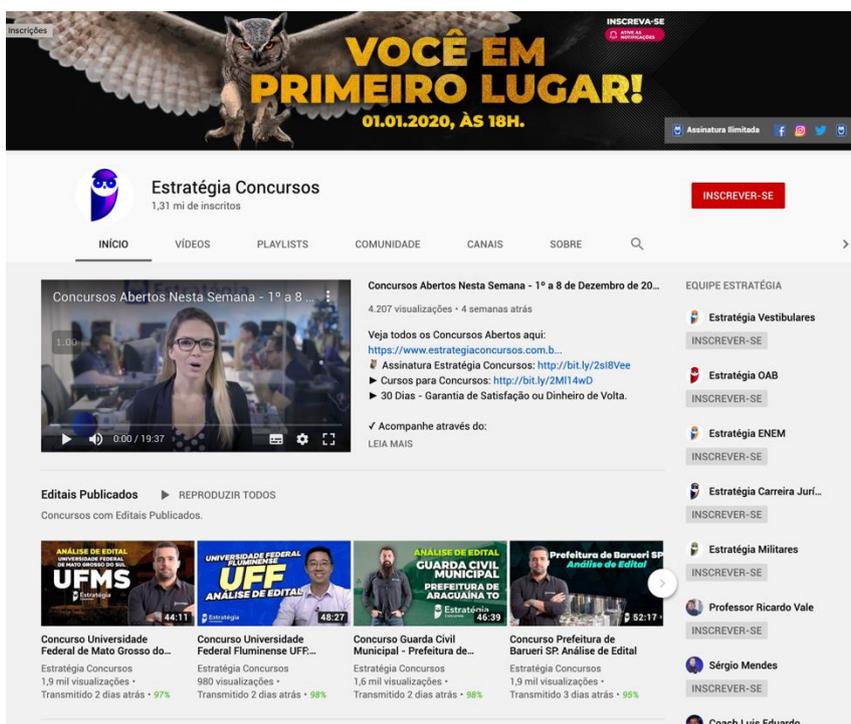
¹¹ CANALTECH. **O que fazer com o “fim” dos likes no Instagram?**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/artigo-o-que-fazer-com-o-fim-dos-likes-no-instagram-139981/>. Acesso em: 28 dez. 2019.



Existem outros recursos interessantes do Instagram e que são relativamente novos na plataforma, como o **IGTV**. Trata-se de um espaço específico dentro do aplicativo no qual os usuários podem compartilhar vídeos com duração de até uma hora¹². Ademais, foi lançado também o **Instagram Marketplace**: as marcas podem criar postagens na rede social e vinculá-las aos seus produtos. Dessa maneira, os usuários interessados em realizar a compra podem finalizar o pedido na loja sem mesmo sair do aplicativo. Essa novidade trouxe uma praticidade maior para as pessoas e também agilizou o processo de venda por parte das marcas.

Youtube

O Youtube é outra rede social que merece a nossa atenção. Com o foco na publicação e reprodução de vídeos, ele é o maior sistema do mundo criado para esse objetivo. Lançado em 2005 nos Estados Unidos, a empresa hoje faz parte do grupo de plataformas adquiridas pela Google e tem uma base de 2 bilhões de usuários únicos mensais¹³. Diante desse contexto, o Youtube tem sido explorado por indivíduos e empresas de todos os ramos de atuação para a criação e compartilhamento de produções audiovisuais. Séries de entretenimento, videoaulas e vídeos infantis são alguns dos tipos de conteúdos disponíveis na plataforma e que mais atraem os usuários para o site e para o aplicativo da empresa. Além da web e dos smartphones, o Youtube também tem aplicativos para permitir a visualização dos vídeos em tablets e também em televisões inteligentes (dispositivos digitais conectados à internet).



¹² <https://blog.hotmart.com/pt-br/igtv/>

¹³ <https://www.tecmundo.com.br/internet/140938-youtube-continua-crescendo-tem-2-bilhoes-usuarios-mensais.htm>



A página principal do Youtube é criada com base nos interesses dos usuários: o algoritmo da plataforma analisa os últimos vídeos assistidos e os canais nos quais o indivíduo está inscrito e cria uma sequência de conteúdos sugeridos. Dessa maneira, a empresa tenta apresentar vídeos que têm uma maior chance de chamar a atenção do usuário. Outro ponto importante do Youtube é a possibilidade de monetização dos conteúdos publicados: os canais recebem uma parte da verba dos anúncios que são exibidos pela plataforma antes da veiculação dos seus vídeos. Esse sistema é uma das principais fontes de renda de muitos criadores de produções audiovisuais que vivem exclusivamente do trabalho com as suas audiências no Youtube.

LinkedIn

O LinkedIn, por sua vez, é uma rede social focada no estímulo das relações profissionais entre os usuários. Ela foi criada com o objetivo de estimular o networking e os usuários costumam compartilhar conteúdos relacionados aos seus negócios e às suas áreas de atuação. Criada em 2003, a rede social oferece recursos ao usuário como a pesquisa por perfis de pessoas que atuam juntos em uma empresa ou estudaram na mesma instituição acadêmica. Além disso, é possível criar um currículo público na plataforma, realizar postagens e também interagir com outros usuários a partir de comentários nas publicações e chats privados. O LinkedIn também lançou uma plataforma de vagas, nas quais usuários podem pesquisar por oportunidades publicadas pelas organizações. Por fim, o LinkedIn apresenta ferramentas específicas para que recrutadores de RH pesquisem por candidatos de acordo com os perfis e habilidades desejadas.

Twitter

O Twitter é uma rede social lançada em 2006 nos Estados Unidos que transformou a forma de publicação de conteúdos na internet ao permitir, inicialmente, postagens com até 140 caracteres. Portanto, os usuários só poderiam compartilhar mensagens curtas, o que marcou a rede social como uma ferramenta ágil para a publicação de notícias e links para artigos mais completos e fez com que ela ficasse conhecida como um “microblog”. O objetivo da plataforma é instigar conversas sobre assuntos diversos entre pessoas que não necessariamente se conhecem na “vida real”, ou seja, é muito fácil conversar com outros usuários que não têm uma relação de amizade com você dentro do Twitter (o que é mais difícil no caso do Facebook, por exemplo).

O Twitter trabalha bastante com o conceito de “assuntos do momento”, ou seja, os temas que estão sendo mais discutidos pelos usuários em tempo real. Portanto, há um ranking de tópicos mais populares que é listado no site de acordo com a localização (como assuntos mais populares no Brasil, por exemplo). No Twitter também é bem comum o uso de hashtags para organizar as conversas na plataforma. No final de 2017, o sistema dobrou o limite de caracteres nas conversas para 240: mesmo assim, as mensagens publicadas ainda são mais curtas do que as permitidas em outras redes sociais.





O Google não pode ser considerado uma rede social, mas sim um mecanismo de busca. No entanto, quero fazer alguns comentários a respeito da plataforma criada pela empresa para que você garanta alguns pontos preciosos na sua prova.

A estratégia de lucro do Google funciona de uma maneira similar à do Facebook: os anunciantes podem pagar para que seus conteúdos apareçam com maior frequência para os usuários. No caso específico do Google, os anúncios são conhecidos como links patrocinados. Você já reparou que alguns links aparecem em destaque quando você pesquisa por um determinado termo no buscador? Veja o que acontece quando eu pesquiso por “concurso para Receita Federal” no Google:

Concurso Receita Federal | Estude já para Auditor Fiscal

[\(Anúncio\) www.estrategiaconcursos.com.br/](#) ▼

Baixe PDF's, Assista Videoaulas sem limite e Tire Dúvidas com Professores no Fórum. Estude conosco para Receita Federal. 65% dos aprovados em 2014 foram nossos alunos! Melhor Curso do Brasil. PDF + Videoaulas. Download Liberado. Satisfação Garantida.

Assinatura 1 ano em 12x - R\$ 2.399,64 - Em até 12x sem juros · Mais ▼

Auditor Fiscal

Curso completo para Auditor Fiscal da Receita Federal

Analista Tributário

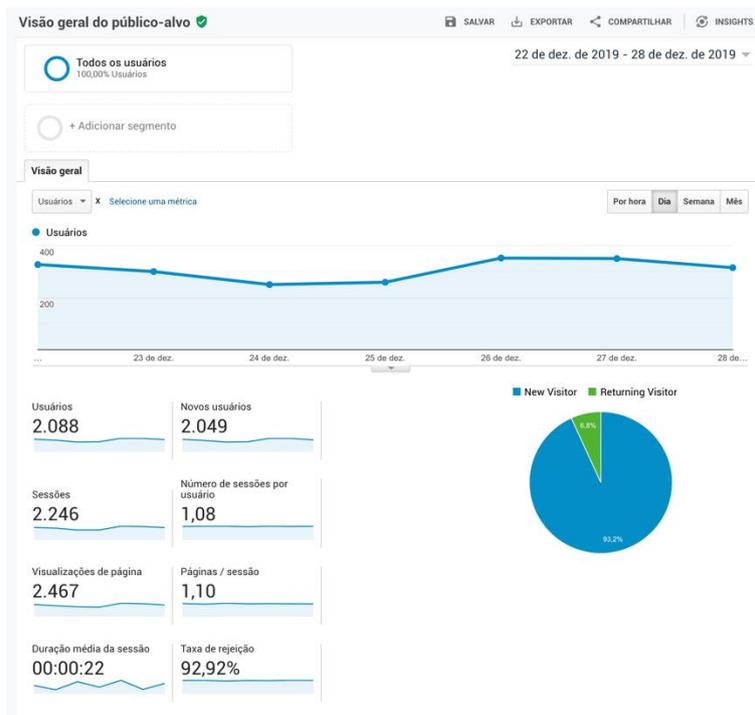
Curso completo para Analista Tributário da Receita Federal

Exemplo de anúncio no Google disponível em 28/12/2019.

O primeiro link que aparece para mim é um anúncio do Estratégia Concursos a respeito dos cursos para o cargo de Auditor Fiscal da Receita. O Google entende que, se eu estou pesquisando por concursos para o órgão, provavelmente terei interesse em comprar um curso preparatório para estudar e aumentar as minhas chances de aprovação. Assim, o buscador me mostra um anúncio pago pelo Estratégia com as principais informações a respeito do produto em questão (como a possibilidade de baixar os PDFs para leitura off-line). Perceba que há uma tag em verde, embaixo do título do anúncio, indicando que trata-se de um conteúdo patrocinado. Esse link aparecerá em destaque em relação aos demais resultados da pesquisa, para incentivar que o usuário clique no conteúdo.

Dessa maneira, você precisa entender a diferença entre o Google Adwords e o Google Analytics, que são duas plataformas relacionadas ao trabalho com publicidade digital. O **Google Adwords** é a ferramenta na qual os anunciantes realizarão a configuração das suas campanhas de links patrocinados, criarão os anúncios, pagarão o Google pelo serviço e acessarão os resultados (como o número de pessoas que clicou no anúncio). Por outro lado, o **Google Analytics** é um sistema no qual o dono de um website pode ter acesso às métricas de acesso: ele pode descobrir quantas pessoas visualizaram cada página e qual é o perfil da audiência (dados demográficos, econômicos, sociais, etc), por exemplo.





Exemplo de métricas apresentadas pelo Google Analytics para um website

O gráfico acima é um exemplo de como funcionam as métricas apresentadas pelo **Google Analytics**. É muito raro que as bancas cobrem detalhes a respeito do funcionamento do sistema, mas é importante conhecê-lo e saber que ele traz dados estratégicos para a produção de conteúdo para a web. A partir das métricas, o dono de um website pode conhecer melhor a sua audiência e publicar informações que sejam úteis para esse público, com o objetivo de aumentar o número de visitantes no site.

As Redes Sociais e as Organizações

Como vimos na seção anterior, as empresas responsáveis pelas principais redes sociais disponíveis no mercado investem em constantes atualizações para manter as plataformas atrativas e úteis para os usuários. Dessa maneira, as redes sociais são considerados espaços favoráveis para a troca de informações e, conseqüentemente, para o consumo. Portanto, muitas organizações enxergaram as ferramentas como uma oportunidade para se aproximarem dos seus públicos de interesse: as redes sociais foram integradas às estratégias de comunicação das empresas privadas e dos órgãos públicos.

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por



causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. (KOTLER, 2012)¹⁴

As pessoas estão nas redes sociais e podem receber, nesses espaços, conteúdos comerciais ou institucionais publicados pelas organizações. Se por um lado é preciso ter cuidado para não veicular campanhas publicitárias que possam ser vistas como invasivas ou antiéticas pelos usuários, por outro a comunicação com o cliente final é facilitada pelo uso das redes. Por isso, muitas empresas possuem equipes internas contratadas exclusivamente para o trabalho com as estratégias digitais ou realizam parcerias com empresas especializadas no desenvolvimento de projetos para ambiente online. Em relação às vendas, muitas organizações veem um resultado expressivo no aumento dos seus lucros a partir da realização de campanhas nas redes sociais.

As redes sociais apresentam uma série de vantagens para as organizações que decidem investir na consolidação de uma presença digital. São elas:

- Possibilidade de contato direto com os consumidores, para entender seus anseios, elogios e reclamações;
- Custo baixo para a criação de conteúdos, em comparação com os investimentos necessários para a aparição em meios tradicionais de comunicação (como a televisão e o rádio);
- Criação de campanhas publicitárias segmentadas de acordo com o perfil desejado de cliente;
- Estímulo constante à inovação para o lançamento de novos serviços e produtos;
- Incentivo à comunicação “boca a boca” e ao compartilhamento de informações de interesse da organização;
- Monitoramento das menções dos usuários sobre a marca e das conversas a respeito de temas que podem ser estratégicos para a empresa;
- Possibilidade de antecipação e monitoramento de tendências de comportamento dos consumidores.

Kotler explica, na sua obra Administração de Marketing, que as mídias sociais representam um grande desafio para as organizações que estavam acostumadas a lidar com as suas audiências apenas nos meios off-line. Há uma disputa constante pelo tempo do usuário e um investimento em campanhas que estimulem a interação das pessoas com os as publicações organizacionais. Os próprios usuários podem produzir seus conteúdos nas redes e, por isso, é cada vez mais difícil chamar a atenção das pessoas para postagens com intuito comercial ou institucional. Assim, é necessário investir na criação de informações que sejam inovadoras nos seus formatos e/ou acrescentem algum valor para o público.

Outro aspecto relevante sobre o trabalho institucional com as redes sociais é a necessidade de monitoramento constante e resposta rápida das empresas para os usuários. As plataformas aproximaram as marcas dos seus consumidores, mas isso também tem um lado negativo: as pessoas têm um acesso maior às organizações para prestar queixas a respeito da qualidade dos produtos e serviços entregues. Assim, as pessoas esperam respostas ágeis e que realmente resolvam seus problemas ao entrarem em contato com determinada empresa pelos canais digitais. Além disso, a alta capacidade de propagação de informações nas redes sociais **pode ajudar a disseminar boatos e agravar crises rapidamente**. Por isso, as organizações

¹⁴ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.



precisam estar atentas aos movimentos das suas audiências e se posicionarem como instituições acessíveis e realmente preocupadas com a satisfação dos seus clientes.

Em relação aos órgãos públicos, o que você precisa entender é que a presença em plataformas como o Facebook e o Instagram aproximou muitas organizações governamentais da população e permitiu que o cidadão tivesse um acesso facilitado aos serviços oferecidos pela Administração. As redes sociais também são um excelente canal para a publicação de críticas, elogios e dúvidas a respeito da atuação dos entes públicos, o que auxilia no processo de construção democrática de novas soluções para a sociedade.



(CESPE – 2014 – ANATEL)

No jornalismo *online*, a prática do *community management* consiste na gestão das contas de um veículo jornalístico nas redes sociais, incluindo a publicação de conteúdo e o relacionamento com os públicos.

Comentário:

O jornalista responsável pelas atividades de *community management* tem como função mediar as relações entre o veículo de comunicação e a audiência presente nos meios digitais. Assim, o item está correto.

Gabarito: certo.

(FCC – 2016 – CREMESP)

Segundo informa a central de ajuda do Facebook:

As histórias que aparecem no Feed de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas recebidos por uma publicação e o seu tipo (foto, vídeo, atualização de status) também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu Feed de Notícias. Caso você ache que não está vendo histórias que gostaria de ver ou que está vendo aquelas que não gostaria de ver no seu Feed de Notícias, é possível ajustar suas configurações.

Ao publicar uma notícia na página de uma instituição nesta rede social, quem postou

- A) tem condições técnicas tanto para aumentar quanto para reduzir o alcance via edição do algoritmo.
- B) tem controle total de quem vai ou não visualizar o conteúdo
- C) pode aumentar o alcance da publicação com ajustes nos códigos abertos do algoritmo.
- D) está limitado a critérios definidos previamente num algoritmo.
- E) pode melhorar o alcance mediante solicitação ao Facebook, sem necessidade de compensação financeira.



Comentário:

A questão cobrou conhecimentos a respeito do funcionamento do algoritmo do Facebook. Assim, é importante lembrarmos que o usuário não tem poder de edição sobre o código da ferramenta. Portanto, as alternativas A e C estão erradas por esse motivo. A letra B está errada porque os conteúdos podem ser compartilhados pelos usuários da rede nos seus próprios perfis, ou seja, não é possível controlar com 100% de certeza quem visualizará o conteúdo. Assim, a letra E está errada porque as solicitações para aumentar o alcance de uma postagem no Facebook são pagas para a plataforma, por meio do sistema de gerenciamento de anúncios. Dessa maneira, a alternativa D é a correta, porque o usuário do sistema está sujeito às normas de distribuição de conteúdos definidas pela rede social.

Gabarito: letra D.

(FGV – 2017 – IBGE)

As mídias sociais têm sido utilizadas para a construção da marca e o relacionamento com os clientes.

O canal mais próximo das mídias sociais em termos de processos, estratégia, via de comunicação, e que muitas vezes serve de modelo para o desenvolvimento de ações é o(a):

- A) rádio;
- B) televisão;
- C) jornal;
- D) site corporativo;
- E) boca-a-boca.

Comentário:

O uso das redes sociais é muito similar ao conhecido “boca-a-boca”: podemos compartilhar informações que julgamos serem relevantes com amigos, conhecidos e demais pessoas que façam parte da nossa rede pessoal de influência. Assim, as redes sociais são uma excelente ferramenta para que as marcas fortaleçam as suas estratégias de marketing e trabalhem a produção de conteúdo nas plataformas para gerar mais interações com seus públicos-alvo. Portanto, a alternativa correta é a letra E.

Gabarito: letra E.

Comunidades Virtuais e Comunidades Tradicionais

Outro ponto extremamente relevante do nosso estudo é a respeito das comunidades virtuais: esse assunto já foi citado em provas anteriores e, portanto, exige o máximo da sua atenção a respeito desses dois tipos de comunidades e, sobretudo, as características que marcam cada uma delas.

O ser humano precisou aprender a viver em comunidades para sobreviver. Se olharmos para o tempo no qual era preciso caçar e lutar pelo alimento, em um momento pré-histórico, o agrupamento de indivíduos da mesma espécie era indispensável para a sobrevivência em condições adversas. Esse comportamento, apesar de mudanças significativas no desenvolvimento humano e da sociedade, permanece muito similar:



hoje em dia, nós nos agrupamos em comunidades diversas, como os amigos do trabalho, os conhecidos da igreja, os vizinhos do mesmo bairro, etc.

A produção colaborativa em ambiente comunitário permite captar conhecimento tácito, a chamada cultura popular, e transformá-lo em conhecimento explícito, capaz de ser publicado e re combinado. (CASTILHO E FIALHO in: RODRIGUES, 2009)

A produção colaborativa de notícias é uma das formas de contribuição comunitária para o desenvolvimento do jornalismo – e é por isso que, hoje em dia, é tão comum ouvirmos falar sobre Jornalismo Comunitário e Jornalismo Cidadão. A “avalanche informativa” que nós vivemos na atualidade, com uma imensa quantidade de informações disponíveis, traz como desafio a necessidade de ressignificar e re combinar os dados de uma forma que seja relevante para a sociedade. O atual momento de desenvolvimento da tecnologia, nesse sentido, é comparável com o que ocorreu após a criação da prensa de Gutemberg, com impactos significativos na política, na economia e nas estruturas sociais.

Entende-se que a web passou por três estágios em relação à produção de conteúdo:

- Plataforma de publicação: estágio no qual havia o foco simplesmente na publicação de informações;
- Ambiente de interatividade social: desenvolvimento de soluções que permitiram a interação entre os usuários;
- Produção de conhecimentos: maior diversidade de informações e produção colaborativa de conteúdos de forma mais avançada e estruturada.

Em relação às comunidades, a web permitiu a intensificação de comunidades virtuais a partir da interação entre os usuários (o conceito já existia antes do surgimento da web). Vamos ver a definição para esse conceito de acordo com a literatura especializada?

[...] uma comunidade virtual é formada por indivíduos com algum interesse, vivência ou problema em comum, que se comunicam de forma basicamente não presencial, usando algum tipo de ferramenta midiática para atingir alguma meta coletiva. (CASTILHOS E FIALHO in: RODRIGUES, 2009)

Uma das principais características das comunidades virtuais é justamente a cultura de compartilhamento de conhecimentos: no jornalismo tradicional, há a expectativa de que o jornalista “guarde” o furo jornalístico para dar a informação com exclusividade. Essa noção é diferente no caso das comunidades virtuais: o foco é justamente em compartilhar informações de forma livre, contribuindo e entregando valor para os outros usuários. Há uma lógica de troca de informações na qual ninguém “perde” ao dar uma informação para outra pessoa: o que ocorre é um processo agregador e exponencial de crescimento do conhecimento coletivo.

O jornalismo local sofreu muito em virtude da expansão dos grandes conglomerados de mídia, que compraram e absorveram muitos pequenos veículos de imprensa comunitários. Contudo, apesar do interesse em notícias internacionais, redes sociais e plataformas digitais em geral, quando usadas pelas comunidades virtuais, permitem o renascimento do jornalismo produzido pela população de um bairro ou de uma determinada região, por exemplo. Esse é um grande desafio, visto que envolve a necessidade de



lidar com a realidade de um local específico e potencializar a solução de problemas comuns a todos a partir de uma atuação da imprensa, por exemplo.

Esse processo tem três etapas, sendo que cada etapa subsequente é mais abrangente do que a anterior:

- **Rede colaborativa comunitária:** pessoas que se envolvem na produção de informações comunitárias;
- **Comunidade de informação:** pessoas que consomem e que entendem a relevância das informações comunitárias;
- **Comunidade social:** a comunidade abrangente na qual aquela produção de informações está inserida, como um bairro, uma região da cidade, um condomínio, etc.

Ainda nesse tema, precisamos entender as diferenças básicas entre comunidades tradicionais e comunidades virtuais: vamos ver quais são elas?

Comunidades tradicionais	Comunidades virtuais
Sensação de pertencimento	Interesses definem adesão
Forte sensação de territorialidade	Territorialidade quase nula
Adesão prolongada e estável	Adesão intermitente, fluida e instável
Ligação estreita entre pertencimento e projeto comum	Projeto comum desvinculado de pertencimento
Uso de vários canais de comunicação	Comunicação basicamente virtual, mas pode incluir sistemas presenciais
Tendência à institucionalização	Baixa tendência à institucionalização

Tabela extraída de CASTILHO E FIALHO in: RODRIGUES (2009)

Veja que você pertence a uma família: esse é um exemplo de uma comunidade humana tradicional. Seus laços de pertencimento com esse grupo são muito mais duradouros e fortes do que os seus laços com os integrantes de um grupo do Facebook que reúne publicitários da sua região, por exemplo. Veja que, nesse segundo caso, a relação existe muito mais por uma adesão de interesses do que por um pertencimento em si. Também é mais provável que existam eventos “institucionalizados”, como festas de família no fim de ano na qual todos os membros devem estar presentes, no caso de comunidades tradicionais do que no exemplo de comunidades virtuais.

Também preciso ressaltar a distinção entre dois termos comuns quando estudamos sobre comunidades virtuais:

- **Colaboração:** não há hierarquia definida e o ponto mais relevante é justamente o compartilhamento de informações e o processo de contato entre os usuários envolvidos na colaboração;
- **Cooperação:** é um processo mais estruturado, com papéis definidos, e também envolve a presença de um coordenador/chefe.



Outro termo que pode constar na sua prova é a **heterarquia**: ela envolve a produção de um trabalho colaborativo de forma livre, criativa, descentralizada, em contraposição à estrutura fixa e centralizada de uma hierarquia.



REDES SOCIAIS: PLANEJAMENTO, BOAS PRÁTICAS E MONITORAMENTO

Nessa seção da nossa aula, nós vamos nos aprofundar em tópicos importantes a respeito das redes sociais e de como elas podem integrar, de forma prática, o planejamento e a rotina de quem trabalha com a comunicação (sobretudo em relação à comunicação organizacional e à comunicação feita pelos órgãos públicos, que será a sua futura realidade como servidor!).

Características

Em primeiro lugar, creio que cabe lembrarmos a informação de que as redes sociais não são exatamente uma grande novidade - elas existem, segundo Gabriel (2020)¹, a pelo menos três mil anos, devido às relações humanas.

[...] redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. (GABRIEL, 2020)

Isso significa que os usuários sempre estarão no centro das preocupações do profissional que trabalha com as redes, visto que ele precisa entender o comportamento, os anseios e as necessidades dos públicos para poder produzir um conteúdo que efetivamente atraia a atenção e seja útil para as pessoas que são de interesse da organização.

Dessa forma, entendo que vale a pena verificarmos algumas características sobre as redes sociais que são apresentadas na literatura especializada e que, portanto, devem estar presentes nos nossos estudos.

Entende-se que a rede social seria composta por **atores** (conhecidos como nós) que são interligados por **laços** (as ligações entre eles naquela rede social). Assim, é possível identificar três tipos de laços interpessoais:

- **Fortes:** pessoas com as quais temos uma relação extremamente próxima;
- **Fracos:** pessoas que são somente conhecidas e/ou temos uma relação mais superficial;
- **Ausentes:** pessoas com as quais não nos relacionamos e/ou não conhecemos.

Veja que essa definição sobre os laços é aplicável às redes sociais existentes por meio das plataformas digitais, mas também é coerente para identificarmos nas nossas relações interpessoais que ocorrem somente fora do meio digital, por exemplo.

Ao abordar esse tema na perspectiva dos sites de redes sociais, Gabriel (2020) destaca que os laços fracos correspondem ao maior fluxo de informações que circulam na rede e a maior

¹ GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Atlas, 2020



parte das ligações entre os nós que estão presentes nela. Isso acontece porque os laços fortes vão representar as pessoas que têm mais convivência conosco e que têm o mesmo círculo social e, assim, as informações compartilhadas nos laços fortes tendem a ser repetidas e/ou se sobrepor.

Esse fenômeno faz com que as maiores oportunidades e ameaças se concentrem nos laços fracos em uma rede social, os quais podem ampliar ou reduzir o capital social de um nó em função das informações que circulam. (GABRIEL, 2020)

Portanto, os laços fracos permitem uma circulação rápida de informações que, em sua maioria, serão novas (visto que não fazem parte diretamente das nossas relações mais próximas). Destaca-se, aqui, que o capital social citado por Gabriel (2020) é o valor que cada indivíduo vai adquirir perante os demais integrantes em uma rede social à qual ele pertence. Esse pode ser um capital social relacional (decorrente das relações do indivíduo) e um capital social cognitivo (baseado nas percepções que os demais nós têm sobre os outros).

É importante ressaltarmos que, segundo Raquel Recuero (2009), existem quatro fatores que podem ser relacionados aos indivíduos e suas presenças nas redes sociais:

- **Visibilidade:** quanto mais laços um indivíduo tiver, maior será a sua visibilidade. É um capital social relacional;
- **Reputação:** é a percepção que os demais integrantes da rede social têm sobre o indivíduo e tem relação com o capital social relacional cognitivo;
- **Popularidade:** é a audiência de um indivíduo, ou seja, quanto mais conexões ele tiver, maior tende a ser sua popularidade. Tem mais relação com a quantidade de conexões do que com a qualidade. É um capital social relacional;
- **Autoridade:** relacionada ao poder de influência do indivíduo na rede. É um capital social relacional e também cognitivo.

Um outro ponto importante para nosso estudo é diferenciar redes sociais e mídias sociais. Vamos ver como os conceitos são distintos?

Redes sociais - pessoas conectadas em função de um interesse em comum;

Mídias sociais - conteúdos gerados e compartilhados por pessoas nas redes sociais.

Logo, veja que o Instagram, Facebook e demais sites não são considerados, em tese, redes sociais e nem mídias sociais (visto que esses conceitos têm mais coerência com as relações humanas do que com os aspectos tecnológicos). Eles são plataformas que permitem a existência de redes sociais e de mídias sociais no ambiente online. Contudo, convencionou-se utilizar esses termos para designar popularmente tais sites (e, ao longo do curso, utilizarei os termos como sinônimos como forma de facilitar o prosseguimento da aula, ok?).

Planejamento de comunicação em redes sociais

Assim como em qualquer outra área da Comunicação, o trabalho com redes sociais pressupõe a necessidade de um **planejamento específico**. Ele poderá ajudar a:



- Definir quais são os objetivos e metas a serem alcançados com a presença digital nas redes sociais da marca;
- Estabelecer quais são as plataformas de redes sociais que serão utilizadas;
- Orientar o profissional a respeito do formato de conteúdo que será produzido para cada rede;
- Estabelecer como a marca vai se relacionar e interagir nas redes sociais com seus stakeholders;
- Definir como será feito o processo de monitoramento dos resultados.

Essa é apenas uma pequena lista exemplificativa, apresentada em uma ordem não necessariamente cronológica, somente para que você visualize a importância de existir um planejamento de redes sociais na organização.

Já atuei em diferentes organizações (públicas e privadas) na área de gestão de mídias sociais e, de fato, uma das realidades mais comuns é a inexistência de um planejamento eficiente de comunicação em redes sociais e/ou a presença somente de uma documentação extremamente simples e que, muitas vezes, sequer é colocada em prática. Isso acontece porque muitos gestores, apesar de estarmos na terceira década do século XXI, ainda não reconheceram de fato a necessidade de uma produção de conteúdo própria para redes sociais.

Trabalhar com Instagram, Facebook e TikTok não é simplesmente copiar um conteúdo escrito e publicar de qualquer jeito: cada uma das redes possui um formato típico de mídia audiovisual que será mais valorizada. Além disso, existe também a própria cultura dos usuários: o Instagram, atualmente, é uma rede que tem um grande marketplace (é muito utilizada por marcas para fazer vendas, como sites de e-commerce), por exemplo, enquanto o Twitter é utilizado para uma comunicação mais rápida e, muitas vezes, relacionada às notícias. Esses são apenas alguns exemplos para você entender que o conteúdo, a cultura do usuário, a linguagem e os formatos variam MUITO de uma rede social para outra: é praticamente impossível fazer uma comunicação eficiente sem que o profissional responsável por esse trabalho conheça muito bem as características de cada uma das redes.

Aliás, cabe lembrar que uma determinada organização não precisa estar necessariamente em todas as redes sociais: **essa é uma escolha que será feita com base nos elementos do planejamento para o trabalho a ser realizado**. Nos casos nos quais há pouca verba disponível e/ou falta de uma grande equipe para produzir conteúdo, direcionar os esforços de forma estratégica é, sem dúvida alguma, uma escolha inteligente.

Gabriel (2020) destaca como deve ser feito o planejamento de redes sociais:

Esse tipo de análise do posicionamento estratégico nos ambientes sociais permite escolher as plataformas sociais adequadas. Uma vez selecionado o ambiente social a atuar, devem-se escolher os sites específicos para ação, de acordo com o público-alvo. (GABRIEL, 2020)

Ressalta-se que o **engajamento** é um dos aspectos mais difíceis de serem trabalhados em um planejamento de redes sociais justamente porque há uma grande sobrecarga de conteúdos disputando a atenção do usuário. Logo, para que haja uma interação na publicação, é preciso que aquele conteúdo seja extremamente assertivo em termos de linguagem, informações, formato, etc, em relação ao público-alvo definido no planejamento. Há inclusive o termo **socialgraphics** que é utilizado para que essa análise de público não considere apenas os aspectos



demográficos sobre ele, mas também os geográficos e os psicográficos, para que seja possível entender o comportamento das pessoas nas redes sociais de forma mais aprofundada e assertiva.

Por fim, em relação à escolha dos ambientes digitais que serão utilizados como parte da estratégia, é possível identificar nove tipos: redes sociais, sites de compartilhamento de mídia (como Youtube e Pinterest), notícias sociais (como o Reddit e o Digg), sites de bookmarking (para organização de links de outros websites), sites de microblogging (como o Twitter), blogs, sites de avaliação (Trip Advisor e Booking, por exemplo), sites de gig economy (para permitir economia compartilhada, como Uber e Airbnb) e sites de discussão (fóruns). Conforme os estudos a respeito do tema, a principal diferença entre os sites de rede social e os sites de compartilhamento de mídia é que, nesse segundo caso, há menos foco no consumo de conteúdo em um feed de notícias e uma preocupação maior em alertar o usuário sobre um novo conteúdo publicado por alguém que ele segue (como um canal no Youtube no qual ele está inscrito).

Boas práticas

A respeito de redes sociais, lembro a você que **existem inúmeras boas práticas e estratégias que podem ser utilizadas para que uma marca tenha mais relevância no ambiente digital e consiga atingir os objetivos traçados no seu planejamento inicial**. Aliás, essas boas práticas inclusive sofrem transformações ao longo dos anos, conforme as plataformas evoluem, novos recursos são lançados e o comportamento do usuário se modifica.

Por esses motivos, vamos nos ater aqui às considerações presentes na literatura especializada a respeito do que pode ser considerada uma orientação geral sobre como proceder nesse trabalho de comunicação digital a partir do uso de redes sociais. :)

Gabriel (2020) destaca que os ambientes sociais digitais poderiam ser divididos em duas categorias principais: viralização e poder analítico. A primeira diz respeito aos espaços que permitem uma rápida viralização dos conteúdos, ao viabilizar o atingimento de uma grande quantidade de pessoas por meio de informações que sejam produzidas e/ou sejam de interesse de uma marca. A segunda versa sobre ambientes que favorecem a relevância e a credibilidade das marcas, a partir da possibilidade de desenvolver discussões e análises mais profundas.

É relevante entendermos também que **existem diferentes comportamentos** que podem ser esperados pelas organizações e/ou produtores de conteúdo digital em relação aos seus públicos: assistir, compartilhar ou comentar as postagens, serem eles mesmos produtores de conteúdo ou fazerem curadoria das informações presentes no meio online com base em uma determinada comunidade ou nicho de atuação. Existem também diferentes perfis em uma escala entre os mais ativos e os mais inativos no meio digital: criadores (aqueles que têm páginas na rede, como canais no Youtube com produção de vídeos, blogs, etc), conversacionais (que atualizam frequentemente o status nas redes), críticos (contribuem em fóruns, comentários de blogs e fazem resenhas de produtos e serviços), colecionadores (usam feed RSS para consumir conteúdo e colocam tags em fotos para organizá-las), adesores (têm um perfil nas redes e utilizam os sites de redes sociais), espectadores (consomem conteúdo de blogs, podcasts, tweets, etc) e inativos (não estão presentes de forma atuante nas redes).



Por fim, é possível dividirmos as boas práticas de Social Media Marketing (marketing nas redes sociais) em duas categorias distintas: **on-page** e **off-page**.

Estratégias on-page: são aquelas feitas na própria página dos perfis de uma marca nas redes sociais. Inclui-se aqui a produção de conteúdo relevante para o público-alvo, o uso de tags, a disponibilização de recursos de RSS (para inclusão das informações em leitores de RSS), o uso de botões que permitam o compartilhamento de conteúdo em demais redes sociais e a retribuição de links (indicar links de conteúdos de outros parceiros).

Estratégias off-page: aqui também entra o planejamento prévio de conteúdo como uma parte importante da presença digital, visto que esse processo acontece dentro e fora das páginas de redes sociais (visto que envolve um trabalho integrado e completo do profissional de comunicação). Destaca-se a necessidade de que as informações entreguem valor para o público, ou seja, que sejam úteis para as pessoas (sem necessariamente esperar algo em troca). Isso aumenta a relevância e a audiência no meio digital. Por fim, é importante também ter uma participação ativa nas redes, ao interagir com outros produtores de conteúdo e com o próprio público que engaja nas publicações.

Ainda em relação às boas práticas, é importante falar sobre as estratégias de **link bait** (também chamado de click bait). Esse termo muitas vezes tem uma conotação negativa, justamente porque atrai as pessoas para clicarem em um determinado conteúdo devido ao seu título/chamada. Nada mais é do que uma estratégia para que o artigo e/ou postagem aparente ser relevante para o público, a ponto de despertar seu interesse pela informação. Títulos chamativos e interessantes são essenciais para que um conteúdo receba mais acessos e visualizações. No entanto, esse processo precisa ser feito de forma responsável: o título não deve induzir o leitor a erro, prometer oferecer uma informação que não está presente ali ou criar um duplo sentido que permita uma interpretação inverídica dos fatos, por exemplo.

A viralização de conteúdos é uma outra estratégia utilizada pelas marcas: criar publicações que tenham uma capacidade de serem altamente compartilhadas por uma grande quantidade de pessoas em um curto espaço de tempo. Não é fácil criar um conteúdo que se enquadre nesse contexto, visto que as próprias redes já estão simplesmente lotadas de informações circulando o tempo todo e há uma imensa disputa pela atenção dos usuários. Por isso, Gabriel (XXX) destaca alguns fatores importantes para que um determinado conteúdo tenha um potencial maior de viralização: sementeira (é o grupo inicial de pessoas que recebe aquela mensagem e, quanto maior ele for, maiores as chances do conteúdo ser repassado para uma quantidade maior de pessoas), novidade (mensagens que contêm novidades sobre um tema são mais compartilhadas), intuição (conteúdos fáceis de entender), relevância, utilidade, cascatas sociais (quanto mais pessoas compartilham uma informação, maior a nossa chance de compartilhá-la também), vácuo informacional (rumores tendem a se disseminar rapidamente quando não existem informações confiáveis e/ou oficiais sobre o assunto) e proselitismo (quando pedimos para que os seguidores da página compartilhem aquele conteúdo em questão).

No caso dos **vídeos virais**, existem também outras características que ajudam o conteúdo a ser considerado mais propenso a um alto número de compartilhamentos. São muito valorizados nas redes vídeos mais curtos, que fazem paródias de elementos familiares ao público, que tenham músicas, engraçados para muitas pessoas, com situações inusitadas/diferentes do costumeiro, que captem a atenção nos 5 primeiros segundos e que ajudem a diminuir a resistência das pessoas às organizações (ex.: nem todo vídeo publicado por uma empresa nas redes sociais precisa incluir o seu logo exibido de forma incessante e/ou exagerada).



Monitoramento

O monitoramento de redes sociais é uma das etapas mais relevantes para uma boa gestão da presença digital de uma marca. Existem diferentes ferramentas que podem ser contratadas por uma organização para auxiliar na obtenção de métricas relevantes para esse processo, tais como BuzzMonitor, Quintly, LikeAlyzer e Iconosquare, por exemplo. Cada ferramenta apresentará uma série de dados diferentes e/ou terá um foco específico no monitoramento e a escolha pelo melhor software dependerá das características e dos objetivos de cada organização e/ou produtor de conteúdo. Além disso, existem também métricas que são informadas de forma nativa pela plataforma, como aquelas disponíveis na aba de Insights dos perfis categorizados como empresas ou criadores de conteúdo no Instagram, por exemplo.

Destaca-se que o processo de mensuração da presença digital e do impacto dos conteúdos de uma marca nas redes sociais é complexo em virtude dos diferentes tipos de métricas e dados disponíveis. Logo, exige-se que o profissional tenha treinamentos específicos não somente para saber interpretar os dados, mas também para que saiba planejar ações estratégicas e eficientes com base nas informações que foram coletadas.

Há uma diferença importante entre a mensuração e a análise situacional. Vejamos:

A mensuração é a primeira etapa do processo de qualquer atuação em redes sociais. É por meio dela que se obtêm os dados relevantes para análise situacional. Enquanto a mensuração mostra o que está acontecendo, a análise situacional mostra como. (GABRIEL, 2020)

Ou seja, a mensuração apresentará dados como a quantidade de pessoas que estão falando sobre um determinado assunto, mas a análise situacional ajudará o gestor de redes sociais a entender o teor dessas conversas e o comportamento do usuário em relação ao tema.

Os indicadores, costumeiramente chamados de KPIs (Key Performance Indicators - ou indicadores-chave de performance, em tradução livre), podem ser classificados em três categorias:

- **Volume:** aqueles que trazem dados puramente quantitativos, como quantidade de seguidores e de publicações sobre um assunto em determinado período de tempo, etc;
- **Engajamento:** indicadores sobre a quantidade de compartilhamentos, o sentimento das pessoas ao comentar uma publicação, as menções à marca, etc;
- **Conversão:** ações relacionadas às metas da organização, como a compra de um determinado produto, a quantidade de cadastros obtidos de possíveis clientes, etc.

As mensurações podem ser frias ou quentes: são consideradas frias as métricas tradicionalmente obtidas por meio de softwares (como visitas em um site e tempo gasto pelo usuário na página). Já mensurações quentes dependem da combinação de dados de diferentes plataformas e de um trabalho mais profundo de inteligência de dados para entender o sentimento das pessoas e o comportamento delas nas redes. A expressão Net Sentiment, por exemplo, é usada para mensurar o sentimento favorável dos usuários sobre uma determinada marca nas redes.



WEBJORNALISMO

Você já parou para pensar em como você acessa as notícias no seu dia a dia? Será que seus hábitos mudaram nos últimos anos?

É interessante fazermos essa reflexão para entendermos o papel crescente do webjornalismo na nossa sociedade. No meu caso, por exemplo, eu percebo que hoje em dia acesso muito mais as reportagens no meio digital do que de forma off-line. Eu sempre gostei de ler jornais e revistas impressas, mas o acúmulo de edições antigas em casa e a possibilidade de acessar o mesmo conteúdo na versão digital no tablet alteraram meus hábitos de consumo. Além disso, percebo que atualmente eu assisto muito menos televisão do que há dez anos atrás, por ter acesso às notícias em tempo real diretamente no meu smartphone. E você? Como você sentiu essas mudanças que a tecnologia trouxe para as nossas vidas?

As atividades jornalísticas precisaram acompanhar o desenvolvimento tecnológico que foi extremamente acelerado a partir da criação e popularização da internet. No entanto, é preciso compreender que o jornalismo digital como nós conhecemos hoje não passou a existir da noite para o dia: ele evoluiu ao longo dos anos, conforme nós conseguimos desenvolver, como sociedade, novos hábitos de comunicação e compartilhamento de informações.

Existem dois termos que são muito utilizados para descrever as práticas jornalísticas no meio digital: o jornalismo on-line e o webjornalismo. Vamos entender a diferença entre eles?

O **jornalismo on-line** é considerado uma primeira fase do trabalho jornalístico na internet: trata-se da transposição dos conteúdos das versões impressas para o ambiente digital. Assim, não há uma adaptação das matérias ou da linguagem utilizada para a internet: as práticas tradicionais ainda são vistas como “principais” pelas empresas jornalísticas. Os websites inclusive apresentam, visualmente, elementos característicos das edições impressas, como a escolha das fontes tipográficas. Há a possibilidade de comentar a notícia ou acessar um conteúdo relacionado por meio do hipertexto, por exemplo, mas a essência das publicações de origem ainda é predominante no meio digital.¹

As jornalistas Márcia Menezes e Paloma Pietrobelli explicaram, no livro JN: 50 anos de telejornalismo, como era feita essa transposição dos conteúdos do Jornal Nacional para seu website durante os primeiros anos de desenvolvimento do projeto:

[...] antes de publicar no site, a equipe ajustava os textos das reportagens que tinham ido ao ar no formato impresso e escolhia o vídeo que seria usado no “Arquivo JN”. Publicar esse e todos os outros vídeos na então chamada Rede Mundial de Computadores não era muito rápido. [...] No início dos anos 2000, essa operação demorava cerca de quatro horas. (MENEZES E PIETROBELLI, 2019)²

¹ CANAVILHAS, J. M. M. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2019.

² MENEZES; PIETROBELLI. In: GLOBO; **JN: 50 anos de telejornalismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2019.



O **webjornalismo (também conhecido como ciberjornalismo ou jornalismo digital)**, é uma evolução do trabalho realizado anteriormente pelo jornalismo on-line: os grupos de comunicação perceberam a importância do digital para o fluxo de informações em uma sociedade marcada pela alta velocidade na atualização e compartilhamento de dados. Nessa fase, há uma preocupação em desenvolver conteúdos específicos para o meio digital, com adaptação da linguagem utilizada nas matérias e com o uso de recursos multimídia. Por isso, muitos jornalistas buscaram atualizar seus conhecimentos e desenvolver habilidades relacionadas ao trabalho na internet, que tem sido cada vez mais importante para o acesso à informação no nosso dia a dia³.

Nas próximas seções da nossa aula, vamos entender quais são as principais características do webjornalismo, como ele afetou o trabalho nas redações jornalísticas e o que diferencia o texto para a web da escrita para veículos tradicionais de imprensa 😊

Principais Características do Webjornalismo

Uma das autoras brasileiras mais renomadas na área do jornalismo digital é a pesquisadora Pollyana Ferrari. Em seus livros sobre o assunto, ela explora as mudanças que aconteceram na produção jornalística ao longo dos anos e discute a importância da participação da audiência nesse processo.

Em relação ao webjornalismo, a autora destaca que as novas tecnologias abriram um leque de oportunidades para os jornalistas: além do desenvolvimento de habilidades específicas para atuar no meio digital, é necessário pensar na produção de conteúdo com base nos recursos multimídia disponíveis para que a informação seja a cada dia mais interativa e atrativa para os leitores. Ferrari destaca que a internet não é apenas um local no qual as linguagens utilizadas na TV, no rádio e na imprensa escrita se encontram: há a criação de uma nova cultura no ambiente digital, que utilizará características específicas de cada um desses meios tradicionais de comunicação.

Os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e os jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações sociais. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, o jornalismo multimídia precisa desenvolver no repórter uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing. (FERRARI, 2004)

Ferrari destaca que uma das principais mudanças que o webjornalismo trouxe para o dia a dia do jornalista foi a alteração no tempo de produção da notícia: se na imprensa tradicional há o tempo entre uma edição e outra do programa jornalístico para preparar a matéria, no meio digital a publicação pode ser feita imediatamente. Além disso, a autora entende que o jornalista precisa ter uma bagagem de conhecimentos multidisciplinares, sobre assuntos além dos estudos de comunicação social, para conseguir escrever matérias conectadas com as realidades das audiências dos veículos. Esse contexto social, segundo ela, tornou-se ainda

³ CASA DOS FOCAS. **O que é webjornalismo?**. Disponível em: <http://www.casadosfocas.com.br/o-que-e-webjornalismo/>. Acesso em: 14 dez. 2019.



mais relevante ao produzir conteúdo para a web, porque a internet permite o acesso a uma maior amplitude de informações.

Diante desse contexto, um dos aspectos do webjornalismo mais cobrados nas provas de concursos é a personalização e a customização das páginas para a audiência (esses itens podem, inclusive, estar escritos de forma expressa no seu edital). É importante destacar aqui que esses termos não são sinônimos, ok? Vamos entender o que eles significam.

A **customização** é a possibilidade de ajustar o conteúdo de um portal ou website com base nos seus interesses pessoais. O indivíduo pode escolher o tamanho da fonte, a cor de fundo do site e os assuntos que lhe interessam, por exemplo. Ou seja, **a customização é uma ação feita diretamente pelo usuário** para escolher quais conteúdos quer ler e como ele quer receber essas informações.

Já a **personalização**, por sua vez, é a **entrega de conteúdos específicos para um usuário com base em ações realizadas pelo sistema de forma automática**. A partir do monitoramento das ações do indivíduo no portal, como o armazenamento de cookies e preferências, a própria plataforma de informação selecionará as informações que serão apresentadas com base no interesse de cada pessoa.

A personalização é conseguida através do registo do utilizador numa determinada publicação ou através da instalação de cookies no seu browser. Neste caso, trata-se de um processo meramente informático no qual o jornalista não tem intervenção. (CANAVILHAS, 2006)

Percebe-se, assim, que a personalização envolve recursos de automação: é o uso de algoritmos e tecnologias de inteligência artificial para que cada indivíduo receba os conteúdos que mais têm chance de atraírem a sua atenção.

Em relação ao webjornalismo, é possível definirmos as seguintes características principais, de acordo com a literatura especializada no tema:

- 1) **Hipertextualidade** – A ideia de que, na web, é possível interconectar diferentes textos e arquivos por meio de ligações digitais (hiperlinks), que permitem a existência do hipertexto e da leitura não-linear.
- 2) **Interatividade** – A web permite que os leitores interajam com o conteúdo jornalístico e inclusive colaborem com o envio de informações (como sugestões de pauta, por exemplo), o que permite a existência do Jornalismo Colaborativo ou Jornalismo Cidadão.
- 3) **Multimedialidade** – Uso de recursos multimídia para a produção de conteúdo
- 4) **Personalização de conteúdo** – Oferta de conteúdos personalizados de acordo com os perfis dos usuários e os públicos;
- 5) **Memória** – Capacidade de armazenamento de informação na web e de recuperação desses dados com facilidade;
- 6) **Instantaneidade** – Disponibilidade de informação de forma instantânea, com frequentes atualizações.



Além dos conceitos acima, que são os mais comuns para fins de prova, você também poderá ouvir falar de **ubiquidade**: trata-se do entendimento de que o conteúdo jornalístico pode ser acessado de qualquer lugar, ou seja, a informação está em toda parte (sobretudo devido ao uso de dispositivos móveis).

Existe também um outro conceito associado ao jornalismo na web e que pode constar na sua prova: a **Reportagem Assistida por Computador (RAC)**. Vejamos:

(RAC) significa o uso da internet como ferramenta para escrever matérias noticiosas, um desafio ainda para muitos profissionais e também em sala de aula. (RODRIGUES, 2009)

Dessa forma, a RAC pode ser dividida em três etapas: o desenvolvimento de uma reportagem a partir de bases de dados e de informações que foram apuradas pelo jornalista; pesquisa em documentos adicionais, como por meio de buscadores web e fontes secundárias de apuração; e contato com especialistas e demais fontes a partir de meios digitais de comunicação. Logo, considera-se que a RAC é muito utilizada para obtenção de informações primárias e intermediárias, como forma de facilitar e viabilizar a produção das matérias.

Mudanças nas Redações Jornalísticas

Como vimos, o webjornalismo trouxe profundas transformações em relação à forma como as pessoas consomem as notícias e têm acesso à informação no Brasil e no mundo. No entanto, esse novo movimento também afetou consideravelmente a forma como as empresas de comunicação se posicionam no meio digital e como os jornalistas atuam no dia a dia da profissão.

Vamos entender quais são essas mudanças no fluxo de trabalho do jornalismo?

Uso de Redações Integradas

A passagem da era do jornalismo on-line para o webjornalismo alterou a forma de produzir conteúdo para o meio digital. As organizações da mídia mudaram as suas formas de enxergar a audiência: anteriormente, o receptor das mensagens na web era considerado distinto em relação ao público que acessava os conteúdos dos jornais por meio da televisão e do rádio, por exemplo. No entanto, com o passar dos anos, as empresas entenderam que a pessoa que assiste a um telejornal, por exemplo, pode ser a mesma que se interessará por um conteúdo adicional publicado no website do produto jornalístico. Assim, o virtual passa a fazer parte de uma estratégia integrada de produção de conteúdo em conjunto com o trabalho que já era realizado nos veículos tradicionais da imprensa.

A presença do jornalismo no ambiente digital alterou a estrutura física que envolve o trabalho dos profissionais de comunicação: surgiu o conceito de **redação integrada**. Ele é utilizado para definir a reformulação das redações jornalísticas, que passaram a ser compostas por jornalistas que atuam tanto na produção de conteúdo para a web quanto para os programas tradicionais, como Rádio e TV. Assim, **não há mais uma separação entre o digital e o off-line**: as duas perspectivas são exploradas como uma só, para que



haja maior fluidez e coerência entre as matérias produzidas para os veículos de um mesmo grupo de comunicação. Essa alteração na forma de trabalho também resultou em uma maior integração entre as equipes de jornalistas e de profissionais de outras áreas, como TI e design, que têm um papel essencial para a manutenção dos portais digitais e para viabilizar o uso de recursos multimídia na publicação de matérias.⁴

Ainda sobre esse tema, preciso chamar a sua atenção para uma pegadinha bem comum nas provas de Comunicação Social: **a adaptação da imprensa aos meios digitais não significa que os veículos tradicionais perderão o seu valor ou serão completamente extintos**. É evidente que muitas empresas jornalísticas sentiram uma queda na audiência e nas vendas dos seus produtos (como jornais e revistas) a partir da popularização da web, mas isso não significa que a “antiga imprensa” desaparecerá. Apesar da internet ser amplamente utilizada pela nossa sociedade, mais de um terço dos lares brasileiros ainda não tem acesso à rede, conforme dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018⁵. Assim, o rádio ainda é um meio de comunicação extremamente importante, em especial nas áreas mais afastadas do nosso país, por ter o maior percentual de penetração no nosso país, por exemplo⁶.

A vocação para a prestação de serviços permanece. Com frequência, há complementos para as reportagens principais do telejornal, como locais de inscrição e estatísticas completas. As redes sociais e os formatos de interatividade também ajudaram a aproximar ainda mais uma das maiores referências do jornalismo brasileiro do seu público. A inovação se impõe, acompanhando o zeitgeist, o espírito da época. (MENEZES E PIETROBELLI, 2019)

Na citação acima, vemos o comentário de duas jornalistas a respeito da forma como ocorreu a integração da mídia tradicional com o meio digital no caso do Jornal Nacional. É muito comum encontrarmos veículos de comunicação que utilizam muito bem a web de forma integrada para oferecer um conteúdo mais completo para a população: além de publicarem as reportagens na íntegra na internet, as empresas jornalísticas também disponibilizam informações adicionais a respeito das matérias e espaços para que o público possa interagir e apresentar a sua opinião sobre as reportagens. Outros programas televisivos realizam também enquetes em tempo real para perguntar a opinião da audiência sobre um tema, que deve acessar um website para realizar o seu voto.

⁴ MEIO E MENSAGEM. **O Globo apresenta projeto voltado à redação integrada**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/07/24/o-globo-apresenta-projeto-voltado-a-redacao-integrada.html>. Acesso em: 14 dez. 2019.

⁵ AGÊNCIA BRASIL. **Mais de um terço dos domicílios brasileiros não tem acesso à internet**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/mais-de-um-terco-dos-domicilios-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 14 dez. 2019.

⁶ PORTAL IMPRENSA. **Alto índice de penetração explica importância do rádio no Brasil**. Disponível em: http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/20766/alto+indice+de+penetracao+explica+importancia+do+radio+no+brasil. Acesso em: 14 dez. 2019.



Redes Sociais e as Relações com o Público

Uma das mudanças que nós já discutimos anteriormente é o aumento da proximidade entre o jornalista e a sua audiência. Nos tempos atuais, o leitor pode acompanhar o profissional de comunicação em plataformas além do portal digital: muitas pessoas seguem os jornalistas em microblogs, como o Twitter, e conseguem estabelecer conversas diretas com eles. Por isso, empresas jornalísticas estabeleceram recomendações para os seus profissionais sobre as melhores maneiras de lidar com esses novos fenômenos sociais. No caso da Folha de São Paulo, a 5ª edição do Manual de Redação, publicada em 2018, trouxe pela primeira vez um capítulo específico destinado à relação entre os jornalistas e o público nas redes sociais.

Veja as orientações da Folha de São Paulo sobre o tema:

- Nas redes, a imagem pessoal tende a se misturar com a profissional. Parcela do público pode pôr em dúvida a isenção de quem manifesta opiniões sobre assuntos direta ou indiretamente associados à sua área de cobertura;
- Revelar preferências partidárias e futebolísticas ou adotar um lado em controvérsias tende a reduzir a credibilidade do jornalista e da Folha;
- O conteúdo postado na internet é público, nunca desaparece e pode facilmente ser descontextualizado;
- O jornalista não deve superestimar a repercussão nas plataformas digitais, tomando-a como a totalidade de público, mas tampouco pode ignorar seu impacto na imagem do jornal e da Redação. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018)⁷

Perceba que há uma preocupação muito clara do jornal a respeito do posicionamento pessoal dos jornalistas nas redes sociais: é claro que cada indivíduo tem direito a expressar as suas opiniões e percepções sobre temas importantes para a vida em sociedade, mas é preciso ter alguns cuidados em relação a isso no meio digital. As redes sociais facilitaram a publicação de informações, contudo, também permitem que os textos sejam interpretados de forma superficial e descontextualizados. As interações são muito rápidas e as informações são compartilhadas com grande agilidade, o que pode ter um efeito negativo no caso de controvérsias ou assuntos polêmicos. Como o jornalista precisa manter seu compromisso com a imparcialidade, as interações nas redes sociais devem expressar sempre os valores éticos estabelecidos nos códigos que orientam o exercício da profissão (como a veracidade das informações ao evitar boatos, por exemplo).

⁷ FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da Redação da Folha chega à 5ª e mais ampla versão.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/manual-da-redacao-da-folha-chega-a-5a-e-mais-ampla-versao.shtml>. Acesso em: 14 dez. 2019.





Perfis na rede social Twitter dos jornalistas André Trigueiro e Leilane Neubarth, ambos da GloboNews

Se por um lado os meios digitais aumentaram os riscos da exposição direta dos jornalistas em relação ao público, por outro eles também facilitaram o feedback e a compreensão das opiniões da audiência a respeito das matérias publicadas nos jornais. No contexto tradicional, era preciso esperar algumas horas para que as cartas do leitor chegassem às redações com os comentários sobre os temas abordados nas edições impressas. Hoje em dia, as reações da audiência são quase instantâneas por meio das redes sociais, por exemplo: isso também aumenta o poder de alcance dos veículos e estimula o compartilhamento das reportagens. Assim, existem empresas da mídia tradicional que já utilizam plataformas como o Twitter para receber “cartas do leitor” (em um novo formato) e publicam essas opiniões nas edições seguintes dos seus produtos jornalísticos.

Dados a respeito da Audiência

Uma mudança significativa que a web trouxe para o trabalho jornalístico é a possibilidade de mensuração de dados a respeito da audiência e do impacto da cada notícia. Os meios digitais oferecem novas formas de verificar informações específicas sobre as matérias, como a quantidade de acessos e o horário no qual eles aconteceram com maior intensidade. As plataformas de publicação de conteúdo na internet também permitem que os editores acessem dados a respeito do público: é possível identificar fatores como o gênero, a idade, a classe econômica e localização geográfica da audiência de cada veículo ou produto jornalístico no meio digital.

Outro recurso interessante da web para os jornalistas é o monitoramento dos assuntos que possuem maior tendência a atrair o interesse da audiência: essas informações podem ser utilizadas como justificativas para a produção de uma reportagem, por exemplo. Existem hoje empresas especializadas em análises das conversas dos usuários em redes sociais com o objetivo de entender quais temas estão em pauta na nossa sociedade. Além disso, ferramentas gratuitas, como o **Google Trends**, apresentam dados bem organizados



em relação ao volume de pesquisas e ao interesse da população por palavras-chave. Na plataforma, também é possível comparar o nível de relevância de dois assuntos ao longo de um determinado período de tempo e em uma região específica do mundo, conforme veremos na imagem a seguir.



Gráfico comparativo extraído da ferramenta Google Trends em 13/12/2019

Ao pesquisar pelos termos “Apple” e “Xiaomi”, duas grandes empresas da área da tecnologia, um editor pode verificar que houve um crescente interesse do público brasileiro pela organização chinesa Xiaomi. Assim, esse pode ser um gancho para uma pesquisa mais aprofundada a respeito dos motivos pelos quais a empresa têm se tornado relevante para os brasileiros. Após a apuração, o jornalista poderá decidir escrever uma matéria a respeito das inovações da Xiaomi no mercado de smartphones e como esses investimentos em tecnologia estão afetando os comportamentos de consumo aqui no nosso país. Esse é só um exemplo que eu criei para você compreender como a tecnologia pode ser uma grande aliada dos profissionais de comunicação na hora de analisar os interesses da audiência e desenvolver pautas relevantes para os públicos das editorias jornalísticas.

Como conversamos anteriormente, o acesso às informações detalhadas sobre a audiência que acessa um determinado site tem um valor publicitário significativo. Os jornais podem vender espaços para anúncios nos seus portais de forma segmentada, ou seja, de acordo com os prováveis interesses das suas audiências. Perceba que, no caso dos jornais digitais, as informações a respeito do público são ainda mais direcionadas do que nas editorias temáticas das edições impressas.

Se por um lado as ferramentas digitais permitem um monitoramento mais preciso a respeito da audiência, por outro elas estimulam e facilitam a busca incessante por cliques “a qualquer custo” no meio digital. O número de visitantes que uma empresa jornalística obtém nos seus sites tem um valor semelhante à tiragem das edições impressas: quanto mais pessoas um jornal consegue alcançar, maior será o preço que ele poderá cobrar pelos anúncios. Com um modelo de negócios baseado na venda de espaços para banners e pop-ups nos seus portais, muitas empresas do setor de comunicação investem em atrair a audiência para os seus conteúdos. No entanto, alguns jornalistas utilizam de má-fé ao tentar estimular as pessoas a clicarem nas suas matérias.



Se antes um editor de um jornal impresso teria que preparar um cardápio elaborado para agradar todo tipo de público e colocar no destaque o que ele achava mais importante, hoje algoritmos e todo tipo de estatística dizem em tempo real o que as pessoas realmente estão lendo. E vira um círculo vicioso de não notícias que têm de ocupar um site que precisa ser atualizado em intervalos cada vez mais regulares. (BURGOS, 2014)

Dessa maneira, o **click bait** é uma das metodologias que parte dos jornalistas têm utilizado para aumentar o tráfego orgânico (ou seja, aquele que não é pago pelo jornal) para as suas reportagens. Trata-se, assim, da publicação de matérias com títulos enganosos, com duplo sentido e/ou sensacionalistas para despertar a curiosidade e o interesse do leitor. No entanto, ao clicar na matéria, o público muitas vezes percebe que o conteúdo do texto em si não entrega a informação que o título prometeu. Além de ser uma prática antiética na profissão, o click bait também reduz a percepção de credibilidade da audiência em relação às matérias publicadas pelo veículo de comunicação e, portanto, deve ser evitada.

Na internet, assim como nos meios impressos, **a audiência deve ser conquistada a partir da publicação de um conteúdo de qualidade**. É por isso que muitas vezes nos escutamos no jornalismo digital a expressão “o conteúdo é rei”: uma matéria relevante, bem escrita e baseada em um trabalho sério de investigação agregará valor para a audiência e terá maiores chances de ser compartilhada nas redes sociais. Os princípios de ética que norteiam a produção jornalística são válidos para o meio digital, assim como as formas de responsabilização dos profissionais de comunicação e das empresas jornalísticas por eventuais violações do direito à intimidade, por exemplo. O que mudou foi a forma de publicar e expor o conteúdo, mas o compromisso do fazer jornalístico continua o mesmo: entregar informações de interesse público que colaborem com o desenvolvimento da nossa sociedade e da nossa democracia.

Sobrecarga de Trabalho e Exigências das Empresas Jornalísticas

Existe um debate na nossa sociedade a respeito do impacto das mudanças tecnológicas na saúde mental e nas rotinas de trabalho dos jornalistas. Antes do surgimento da web, um jornalista que produzia conteúdo para uma emissora de TV dificilmente faria uma matéria para rádio ao mesmo tempo e/ou no mesmo dia.

Contudo, o aumento da quantidade de informações e da velocidade de acesso às redes também exigiu que os jornalistas fossem considerados profissionais multimídia: isso trouxe uma sobrecarga de demandas sem que houvesse, contudo, um pagamento extra e/ou um aumento expressivo das remunerações pelo acúmulo de funções (em um panorama geral do mercado).

Vamos ver o que a literatura especializada diz sobre o assunto?

Se o mesmo repórter trabalha para os dois ambientes – o impresso e a web -, então caberá a esse profissional conciliar quantidade de informações para o jornal on-line com quantidade de análise para o jornal impresso, somando a essas duas habilidades a capacidade de conferir às notícias on-line características específicas do ambiente web [...] (RODRIGUES, 2009)

Dessa forma, o webjornalismo pode ser um grande peso nas costas de profissionais que precisam produzir matérias em quantidade para atender não apenas à web, mas também outros formatos de publicação de informação. Há outra crítica feita pelos pesquisadores sobre a interatividade: muitas vezes, a



rapidez de publicação de informações vai ser mais importante do que gerar um modelo mais interativo de jornalismo, visto que pode não haver tempo suficiente para conversar de forma intensa com os leitores e/ou aproveitar todas as potencialidades das redes (o que não quer dizer que a interatividade não exista em diferentes níveis, dependendo da empresa jornalística em análise).

Existe um termo que você precisa conhecer: a desintermediação. Ele tem relação com o papel de mediador que o jornalista exerce entre as fontes e as informações que chegam aos públicos: com a web, há o mito de que o jornalista perderá completamente esse papel de mediador. Contudo, em um momento no qual o grande desafio do jornalismo profissional é lidar com a imensa quantidade de notícias falsas em circulação, o papel de mediador é extremamente relevante (a partir de atividades como pesquisas, apuração, checagem de dados, etc).

Para os webjornalistas, podem ser necessárias competências como:

- Ser multitarefa;
- Saber usar softwares de trabalho colaborativo, como programas baseados em nuvem;
- Ter disposição para estar sempre atualizado e fazer cursos constantemente para entender as novidades tecnológicas;
- Produzir conteúdo em múltiplos formatos com o uso de recursos multimídia e linguagem adequada para cada meio de comunicação;
- - Ter conhecimentos de áreas correlatas, como TI e design, já que os meios (tecnologia disponível) influenciam de forma direta nas possibilidades de comunicação das mensagens aos públicos.

A Escrita na Web

Ao desenvolver conteúdos para a web, o jornalista precisa lembrar que, no meio digital, também devem ser aplicados os princípios básicos do jornalismo que orientam o processo de produção. Os formatos clássicos da comunicação, como as notícias e as reportagens, têm seu espaço reservado nas páginas digitais e mantêm as suas características principais. É claro que o profissional precisa ter em mente que a web traz algumas facilidades e desafios específicos como meio de comunicação, mas a essência e o compromisso do jornalismo com a verdade e o interesse público continuam os mesmos.

Uma das principais características do processo de escrita para a web é permitir a **intertextualidade** e a **interatividade** na leitura do conteúdo. Os hipertextos são ferramentas que devem ser utilizadas pelo jornalista para relacionar uma matéria com outras similares, além de permitirem um aprofundamento das informações em determinados trechos do texto, caso o leitor tenha interesse pelo tema. Assim, as páginas web também permitem uma escrita mais interativa: é possível adicionar caixas de comentários para que a audiência possa manifestar as suas opiniões sobre os artigos publicados pelo jornal. Ademais, o jornalista pode utilizar recursos audiovisuais, como fotos, vídeos e ilustrações para enriquecer a explicação das informações das matérias.



Veja o que Canavilhas diz sobre as particularidades da escrita para a web:

De uma forma geral, pode dizer-se que as notícias na Web devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas, permitindo uma resposta mais eficaz a duas tipologias de leitores:

- 1) os que procuram uma informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura;
- 2) os que simplesmente navegam numa notícia e precisam de ser guiados pelas qualidades estruturais do formato [...]. (CANAVILHAS, 2014)⁸

Perceba que, na visão do autor, o leitor digital já tem uma expectativa criada a respeito do conteúdo a ser acessado nas plataformas digitais: **espera-se a publicação de matérias interativas, com o uso da tecnologia para a compreensão das informações** e com a possibilidade de acessar textos relacionados no mesmo portal. A experiência de leitura na web é diferente das versões impressas, já que os recursos disponíveis para a publicação das informações evoluíram e exigem que os jornalistas utilizem a criatividade para conquistar o interesse das audiências.

Existe uma vantagem bem importante da web em relação à escrita para meios off-line: ela **permite a edição e a atualização em tempo real do conteúdo**. Ou seja, após publicar uma matéria, o profissional de comunicação pode identificar um erro no texto e editá-lo. Essa habilidade, no entanto, não reduz a importância do planejamento da escrita ou do compromisso com a veracidade dos fatos. É claro que erros e inconsistências de informações podem sim acontecer – a seção de errata é inclusive bem comum nos veículos da mídia tradicional. No entanto, mesmo com a flexibilidade da internet, o jornalista deve prezar pela qualidade das notícias e reportagens veiculadas nos portais digitais.

Conforme nós conversamos anteriormente, a linguagem precisará ser adaptada para cada meio de comunicação no qual o conteúdo jornalístico será publicado. Na internet, percebe-se que há uma tendência maior à proximidade entre o jornalista e o público o que, em alguns casos, permite a publicação de textos mais informais. Isso é especialmente comum em blogs, por exemplo. Contudo, entenda que a informalidade não significa que a norma culta será deixada de lado: o profissional de comunicação deverá prezar pela ortografia e pela qualidade linguística dos seus textos, mesmo quando produzir conteúdos mais “leves”⁹.

Por fim, uma outra prática da redação para a web no jornalismo que você deve conhecer é o **empacotamento da notícia**: trata-se do recebimento de informações por meio de agências de notícias e, então, trabalhar em cima desses textos para formata-los, expandi-los e adaptá-los para diferentes meios e formatos. Veja o que a pesquisadora Pollyana Ferrari diz sobre o assunto:

Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e o mudar o título, a abertura; transformar alguns parágrafos da

⁸ CANAVILHAS, João; **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. 1. ed. Portugal: Livros LabCom, 2014.

⁹ ROCK CONTENT. **O que diferencia um texto para web de um texto para impresso?**. Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/o-que-diferencia-um-texto-para-web-de-um-texto-para-impresso/>. Acesso em: 15 dez. 2019.



notícia em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora. (FERRARI, 2014)

Dessa maneira, Ferrari entende que o jornalismo digital permitiu o ressurgimento de funções que eram exercidas na imprensa tradicional há algumas décadas por um profissional denominado **copidesque**. Ele era um editor com altas habilidades de escrita que revisava o conteúdo produzido pelos jornalistas e realizava adaptações de linguagem para a publicação. Assim, a autora defende que, mesmo sendo uma prática comum, o empacotamento das notícias não deve restringir as atividades do jornalista que atua na web: esse profissional tem responsabilidades além da simples produção de conteúdo, como interagir com a audiência pelos canais digitais e desenvolver habilidades para a edição em formatos multimídia.

Dito isso, podemos identificar as principais características da redação jornalística para a web:

- Aplicação dos princípios de ética do jornalismo no processo de produção de conteúdos;
- Uso de hipertextos para relacionar o tema de um texto com outra matéria;
- Desenvolvimento de matérias com o apoio de recursos multimídia, como fotos, vídeos, animações e ilustrações;
- Edição e atualização do conteúdo em tempo real;
- Possibilidade de escrita de artigos com linguagem mais informal, sem desprezar a norma culta da língua portuguesa;
- Empacotamento da notícia para utilizá-la em diferentes formatos e canais de comunicação com a audiência.



Você lembra da nossa aula a respeito da legislação no jornalismo, certo?

Ao estudarmos o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, nós vimos que o documento obriga os jornalistas a sinalizarem os conteúdos com viés publicitário veiculados nos meios de comunicação. Vamos relembrar esse artigo?

Art. 12. O jornalista deve:

IV - informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções; (FENAJ)¹⁰

¹⁰ FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 14 dez. 2019.



Esse dispositivo do código de ética também é válido para as matérias publicadas na web, ok? Preciso ressaltar essa informação aqui porque nós muitas vezes temos uma ideia errada a respeito da publicação de matérias na internet: há a impressão de que o ambiente digital é “livre” e não possui regras e isso não é verdade. Todos os artigos patrocinados por empresas e publicados em sites de notícias devem ser sinalizados pelas empresas de comunicação que atuam na web, sob pena de responsabilização legal caso essa indicação não ocorra. Vamos ver um exemplo de como ocorre a diferenciação entre um conteúdo jornalístico e um publieditorial?

ESPECIAL PUBLICITÁRIO

Rede D'Or traz avanços no tratamento do câncer

VII Congresso Internacional de Oncologia D'Or recebeu grandes nomes nacionais e internacionais da área e discutiu o que há de mais atual para o tratamento do paciente



POR REDE D'OR SÃO LUIZ

10/12/2019 - 17:31 / Atualizado em 10/12/2019 - 17:40

Conteúdo de responsabilidade do anunciante



Só para a radioterapia, uma das linhas possíveis para o tratamento do câncer, a Rede D'Or São Luiz destinou R\$ 100 milhões em investimentos Foto: G.LAB

Exemplo de publieditorial publicado no Jornal O Globo em 10/12/2019¹¹

O exemplo acima é um publieditorial patrocinado pela Rede D'or São Luiz, empresa do segmento da saúde, e foi publicado na homepage do Jornal O Globo. Assim, perceba que, mesmo sendo um conteúdo produzido pela rede de hospitais, o jornal sinalizou para os leitores que as informações ali expostas são um conteúdo publicitário. Isso não quer dizer que os dados presentes no texto não possuem qualidade ou não são verdadeiros, no entanto, a linha editorial e o processo argumentativo utilizado pelo autor não são imparciais e têm um objetivo comercial em relação ao leitor.

Finalizamos aqui o nosso estudo sobre os aspectos essenciais do webjornalismo para a sua prova. Que tal resolvermos algumas questões para fixarmos o conteúdo?

¹¹ Fonte da imagem: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/rede-dor-traz-avancos-no-tratamento-do-cancer-24129922>





(CESPE – 2013 – SERPRO)

Redação integrada é uma estratégia recente adotada por grandes jornais, eliminando a divisão entre o online e o offline. O objetivo dessa estratégia é satisfazer os novos hábitos de consumo de notícias.

Comentário:

A redação integrada é uma estratégia utilizada pelos veículos de comunicação para trabalhar as notícias tanto nos meios digitais quanto nas versões tradicionais (offlines). Assim, cada pauta será explorada de forma diferente de acordo com o formato a ser utilizado e com o uso dos recursos audiovisuais e tecnológicos disponíveis. Item correto.

Gabarito: certo.

(CESPE – 2015 – DEPEN)

O *web rádio* caracteriza-se pela transposição fiel de conteúdos do meio rádio para computadores e telefones digitais, ao passo que o *webjornalismo* pode ser entendido como a reprodução dos noticiários radiofônicos adaptados para o ambiente digital.

Comentário:

No webrádio e no webjornalismo a transposição dos conteúdos não precisará, necessariamente, seguir à risca o que foi publicado nos meios tradicionais: é preciso adaptar as matérias de acordo com as características de cada meio. Além disso, o webjornalismo não está restrito à reprodução dos noticiários radiofônicos. Portanto, questão errada.

Gabarito: errado.



WEBJORNALISMO: APROFUNDAMENTO

A respeito do jornalismo realizado por meio de plataformas digitais, é necessário estudarmos de forma mais aprofundada a intersecção entre os sistemas de monitoramento de métricas online e o trabalho realizado nas redações.

Veja que, conforme estudamos, o **jornalismo digital sofreu inúmeras transformações na forma de produzir notícias e publicar conteúdos em diferentes formatos nas mais diferentes plataformas existentes** (blogs, portais, redes sociais, etc). Logo, tínhamos um início dos trabalhos do jornalismo na web no qual havia somente uma transposição das notícias produzidas para veículos tradicionais e, com o passar dos anos, os jornalistas e os veículos de comunicação começaram a entender a necessidade de produção de conteúdo específica para as plataformas digitais e com uma linguagem e um formato que fosse adequado a elas.

Perceba que, no jornalismo tradicional, existem formas clássicas de mensurar a audiência de um veículo de comunicação (como um jornal impresso) ou de um determinado programa (sobretudo no caso da TV, por exemplo). Temos mensuração a partir da circulação do número de exemplares ou no caso dos pontos de audiência aferidos conforme o número de televisores ligados em determinado canal, programa e horário. Esses são dados que sempre foram muito utilizados pelos grandes conglomerados de mídia como uma forma de entender o que agradava ou não ao público, a partir do número de pessoas que estavam consumindo aquela informação.

Veja que existe uma série de discussões ao longo do tempo a respeito de **como os índices de audiência afetaram ou não as escolhas editoriais dos jornais e os tipos de conteúdos que foram produzidos por eles**. Nosso foco aqui não é nessa análise sobre a mídia tradicional, mas é importante termos ao menos uma noção básica sobre esse panorama para que possamos entender as mudanças ocorridas nos últimos anos com os avanços da tecnologia e as múltiplas possibilidades de mensuração permitidas pelos meios digitais.

A própria noção do que é **engajamento** sofreu transformações ao longo das décadas. Essa é uma expressão extremamente comum ao nos referirmos às participações das pessoas nos processos de comunicação, sobretudo no meio digital.

De acordo com Grohmann (2018)¹, houve uma mudança no sentido atribuído para a palavra engajamento ao longo dos anos: inicialmente, havia uma noção de que engajamento teria um cunho político e de transformação social, enquanto, nos dias atuais, a percepção é de uso do termos para um alinhamento em relação a um determinado tema ou marca. Vejamos:

Essa ressemantização reposiciona o engajamento de um lugar de "transformação social" e "luta política" para a de "alinhamento" - já presente, de alguma forma, na definição do dicionário - em relação a algum foco específico, por exemplo, alguma marca. (GROHMANN, 2018).

Logo, **o termo engajamento tem sido usado no sentido de um engajamento dos usuários de mídia com os conteúdos produzidos**. O uso do termo audiência, por exemplo, seria muito simples para explicar os processos de recepção comunicativa que ocorrem nos dias atuais devido

¹ GROHMANN, Rafael. A noção de engajamento: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, set./dez. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/29387/17207>



aos avanços da nossa tecnologia. O engajamento, portanto, não estaria sujeito somente à relação com a mídia, mas é usado também em outras esferas da vida social, ao entendermos que existe um acesso desigual à tecnologia, à comunicação e ao uso das mídias.

Ainda sobre esse assunto, é relevante entendermos que a literatura especializada busca entender como funciona o engajamento dos usuários na **cultura de participação nas redes**: para aqueles que são mais engajados, em uma cultura de fãs, é comum existir os que são favoráveis a uma determinada marca e os que são contrários (haters). Assim, Grohmann (2018) defende que a cultura participativa não necessariamente significará uma resistência ao que já existe, mas pode também ser um apoio. Existe, assim, uma visão de engajamento que terá como foco a interação com a cultura produzida digitalmente e com as informações que circulam nas redes, com uma perda do sentido político, de poder, de ideologia e de resistência que era encontrado anteriormente ao utilizar-se a palavra engajamento.

Um outro conceito importantíssimo para entendermos o webjornalismo na atualidade é a noção de **cauda longa**². Trata-se da estratégia de produção de conteúdo por meio de palavras-chave mais detalhadas sobre um determinado assunto. Por mais que o volume de buscas seja menor (ex.: uma palavra-chave como “concurso público” é muito mais ampla do que “concurso público para jornalismo no Rio de Janeiro”), produzir conteúdos que sejam indexáveis no Google por meio dessas palavras-chave permite que, provavelmente, o artigo tenha maiores chances de estar no topo das buscas (justamente porque há menos concorrência). Esse é um trabalho que favorece o jornalismo de nicho, ou seja, a produção de matérias especializadas em determinado tema específico. Você vai entender melhor esse mecanismo ao estudarmos SEO, mas eu já precisava adiantar esse assunto aqui, visto que vamos falar de métricas logo em seguida :)

Ao prosseguirmos nas nossas análises sobre o tema em estudo, destaca-se que, no jornalismo digital, o cenário é bem diferente do caso da TV ou dos jornais impressos: **as métricas disponíveis são muito mais específicas, direcionadas e existem em uma quantidade muito superior de dados**. Logo, não é tão simples fazer interpretações adequadas a respeito da audiência, visto que existe uma imensidão de dados que precisam ser coletados, analisados e cruzados para que haja um entendimento coerente sobre o comportamento do leitor e dos seus interesses. Esse é um cenário relativamente novo no jornalismo, ao compararmos com as décadas de experiência que já temos ao lidarmos com os veículos de comunicação tradicionais e seus impactos na sociedade.

No segmento televisivo, o enfoque excessivamente quantitativo nos números da audiência tem sido historicamente questionado, por tratar o público de forma passiva. [...] A lógica que orienta os decisores é simples: quanto mais audiência, mais sucesso, mais anunciantes e mais ganhos financeiros. (VIEIRA & CHRISTOFOLETTI, 2019)³.

Dessa forma, meu objetivo aqui nessa seção da nossa aula é analisarmos alguns movimentos que têm sido tendências no âmbito do jornalismo digital, sobretudo aqueles relacionados à mensuração de audiência e à interação dos jornalistas com os públicos dos

² ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

³ VIEIRA, Lívia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo online: Cultura do clique, métricas e relevância social. Lumina: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação [da UFJF], Juiz de Fora, v.13, n.1, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21453/14823>



veículos de comunicação. Vamos dividir a nossa aula em algumas partes para que possamos estudar o tema, conforme as pesquisas que têm sido feitas a respeito do jornalismo digital no âmbito acadêmico.

Sustentabilidade do jornalismo x Escolhas editoriais

Como você pode perceber, a necessidade de mensuração de audiência no jornalismo - seja ele em veículos tradicionais ou no meio digital - existe por motivos óbvios: o jornalismo vive da publicidade realizada nos meios de comunicação. Sejam ou não a favor desse modelo, precisamos reconhecer o fato de que foi a publicidade comercial que permitiu a existência dos grandes veículos de comunicação e que, inclusive, é um dos pilares para que exista uma imprensa mais independente de interferências governamentais ou do campo político.

Nesse sentido, ao analisarmos a literatura especializada sobre jornalismo digital, vemos que há uma preocupação em entender como o monitoramento de métricas têm sido utilizado como uma ferramenta de gatekeeping nas redações. Ou seja, **é importante perceber como as métricas têm influenciado na seleção e na escolha de notícias** (muitas vezes de forma mais impactante do que valores-notícia tradicionais) que serão efetivamente destacadas nas homepages ou que serão mais bem trabalhadas pelos jornalistas. A geração de visitas para um portal é um assunto muitas vezes prioritário, sobretudo quando pensamos do ponto de vista dos reflexos comerciais que uma grande audiência pode trazer (como um aumento no valor recebido pelas publicidades exibidas nas páginas ou dos valores cobrados pelos publicitários).

As transformações são tantas que existem atualmente redações cujo trabalho primordial se dá em frente aos monitores de acompanhamento, com utilização constante de softwares. (VIEIRA & CHRISTOFOLETTI, 2019)

Vieira e Christofolletti (2019) destacam que os trabalhadores dessas redações muitas vezes são chamados de screenworkers, ou seja, profissionais das telas - essa seria uma substituição ao trabalho tradicional do repórter investigativo que vai para a rua apurar informações. Existem matérias que são produzidas basicamente a partir de um trabalho de **empacotamento das informações** que chegam por meio de agências de notícias: altera-se a chamada, edita-se o texto e acrescenta-se uma ou outra informação adicional, sem que haja um real trabalho de ir a campo pela busca de informações. Além de ser uma forma mais barata de se fazer jornalismo, essa também é uma metodologia que enfoca os formatos e a linguagem que mais atrairá a audiência e, conseqüentemente, trará um maior retorno financeiro para os proprietários do veículo de comunicação. Por fim, é evidente que podemos verificar que não há um foco no aprofundamento da discussão sobre os fatos apresentados, o que traz, como consequência, uma perda geral da qualidade do conteúdo jornalístico produzido (e isso tem sido alvo frequente de críticas pelos pesquisadores que analisam o fenômeno).

Assim, Vieira e Christofolletti (2019) afirmam que **as metas quantitativas sobre audiência estariam disputando a importância com os valores-notícia tradicionais**, no sentido de que elas podem influenciar (e muito!) o processo de apuração e de produção da notícia nas redações atuais. Além disso, o trabalho de redação estaria substituindo, aos poucos, o trabalho investigativo de ir às ruas, justamente pelas facilidades que as tecnologias e que o trabalho com o auxílio das agências de informação permitem.



É possível definir três formas pelas quais as redações se relacionam o uso de métricas no dia a dia:

Rudimentar - São usados alguns dados, mas eles não são usados para a tomada de decisões. Não se trata de um ambiente muito inovador.

Genérica - Os dados são captados por meio de diferentes softwares, mas o uso é restrito ao curto-prazo.

Editorial - Os dados são tratados pelas ferramentas e analisados na redação com base em uma organização e em uma cultura que evoluem ao longo do tempo. Além disso, as informações são usadas para tomar decisões no curto e também no longo prazos.

Dessa forma, conclui-se que **abordar as métricas de forma editorial seria o estágio mais adequado**, ao invés de simplesmente considerá-las informações sobre a audiência que não são utilizadas para uma interpretação que tenha um impacto de decisão nas rotinas de redação. Contudo, é importante entender como fazer isso de uma forma que valorize um jornalismo de qualidade e permita a evolução do trabalho realizado pelos veículos de comunicação (ao invés de ser apenas uma busca incansável pela audiência de uma forma que reduz a qualidade do que é produzido). Conforme Vieira e Christofolletti (2019), "a combinação do julgamento editorial com a análise quantitativa dos dados caracteriza essa fase de transição entre a cultura do clique e a análise editorial e crítica".

Por fim, destaca-se a necessidade dos profissionais aprenderem a lidar com os dados de forma crítica, saberem que os dados dizem o que aconteceu, mas dificilmente informam os motivos, achar um equilíbrio entre lidar com os números e não ser um servo deles e também compreender que existem múltiplas métricas (e que as decisões não devem ser baseadas em apenas uma delas).

Impacto social do jornalismo digital

Um outro aspecto importante para entendermos os desafios vivenciados por quem trabalha com o jornalismo digital é justamente percebermos que **as métricas quantitativas são muito fáceis de serem medidas, mas que há um desafio em estimar o real impacto do jornalismo de forma prática**.

Quais são as reais mudanças que o jornalismo pode provocar na sociedade? Como as discussões feitas por meio de uma reportagem podem realmente se transformar em um debate na opinião pública? De que forma o jornalismo pode influenciar os debates nas casas legislativas para a proposição de leis que realmente tragam acesso aos direitos e também justiça social?

A discussão sobre o impacto do jornalismo feito de forma digital também faz parte dos estudos de pesquisadores que se dedicam a entender o que acontece, de forma mais significativa e duradoura, quando uma matéria recebe uma ampla repercussão e uma grande quantidade de cliques e visualizações. De acordo com Vieira e Christofolletti (2019), organizações públicas e privadas, em geral, possuem missão e valores bem claros, enquanto os veículos de comunicação costumam estar restritos a aspectos como o papel democrático e a proteção ao interesse público. Contudo, esses são objetivos extremamente amplos que, de forma mais



pontual, não permitem um entendimento claro sobre qual seria o impacto real a ser alcançado por meio do trabalho dos jornalistas.

Existem duas definições de conceitos que são importantes para a discussão desse tema:

Impacto - Impacto no jornalismo é o efeito social transformador que uma peça jornalística provoca - independentemente do meio de sua publicação (impresso, audiovisual e/ou online) na vida de uma comunidade.

Métricas de impacto - Métricas de impacto são compostas por indicadores predominantemente qualitativos, como comentários da audiência, mudanças em políticas públicas, melhoria de serviços, etc. (VIEIRA & CHRISTOFOLETTI, 2019)

Veja como exemplo uma reportagem a respeito de um determinado serviço público, como a limpeza urbana, que não tem sido executado com frequência em determinado bairro da cidade. O jornal local que aborda esse assunto acaba colocando luz sobre a situação e chamando atenção dos gestores públicos, ao cobrar deles uma solução para o problema. O caso pode ter repercussão na câmara de vereadores local e, assim, os responsáveis pela manutenção do serviço podem ser pressionados a atuar de forma mais eficiente nessa prestação. Veja, assim, que o jornalismo pode ter um impacto bem prático no dia a dia das pessoas - e o grande desafio é entender como isso pode ser mensurado.

Vieira e Christofolletti (2019) afirmam que **as métricas de impacto desejadas a partir de um trabalho jornalístico devem ser definidas de forma prévia à publicação da matéria e, depois desse processo, é necessário acompanhar a repercussão na comunidade.** Via de regra, são matérias que tendem a abordar de forma profunda os problemas e/ou questões que fazem parte daquele contexto específico. Além disso, as métricas quantitativas também podem ser usadas na análise, visto que elas também são um indicativo de impacto qualitativo. Alguns exemplos de métricas qualitativas seriam os comentários em redes sociais, os convites para palestrar sobre o tema em eventos que discutam a problemática, cartas de leitores, citações ao caso na instância legislativa, etc.

Por fim, é importante entender que a mensuração de impacto pode ser auxiliada por meio das possibilidades de obtenção de métricas em tempo real. É possível fazer conteúdos que sejam detalhados, aprofundados e tenham alta qualidade jornalística em termos de apuração e, ainda assim, atrair uma grande quantidade de pessoas. Ter uma alta audiência e usar métricas como um dos parâmetros para a tomada de decisões nas redações não precisa significar, necessariamente, uma busca desesperada pelo clique a partir de conteúdos produzidos de forma extremamente rápida e sem qualidade técnica. Por isso, cabe aos jornalistas, cada vez mais, **pensar e analisar os possíveis impactos das matérias, além de estarem cientes da necessidade de qualificação para entender os processos de distribuição e de circulação de informações.**

Web analytics: mensuração de dados no jornalismo digital

Ao entrarmos no estudo sobre Web Analytics, preciso destacar um aspecto importante para você: o jornalista não é um profissional da área de Tecnologia da Informação e nem possui uma formação técnica avançada para trabalhar com a inteligência de dados. No entanto, mesmo aqueles profissionais que não trabalham com o Jornalismo de Dados em si (apuração e



desenvolvimento de matérias com base no uso de bancos de dados) precisam ter, cada vez mais, um entendimento mais aprofundado sobre o uso de softwares específicos de mensuração de audiências para conseguirem acompanhar o desenvolvimento do jornalismo e da comunicação digital como um todo. Vejamos:

Como postar textos que realmente façam a diferença? Se para o cidadão já é uma tarefa inglória, imagina para o jornalista, que precisa conquistar a atenção dos leitores com noticiário num mundo tão disperso. Que precisa interpretar metadados e não foi treinado para isso. Que precisa brigar pela sua atenção dispersa nas timelines do Facebook. (FERRARI, 2016)⁴

Assim, vemos que aprender a lidar com o fluxo de dados é um dos aspectos primordiais no exercício do jornalismo na atualidade. Alguns fenômenos bem recentes, como o crescente impacto dos conteúdos em vídeo nas redes (em contrapartida aos conteúdos em texto, que têm perdido um pouco de espaço devido à dinâmica dos algoritmos de redes sociais como Instagram e TikTok), forçam o profissional de jornalismo a precisar entender como lidar com os novos comportamentos do usuário, com a produção de notícias em tempo real e com a necessidade de entregar a informação em cada vez mais formatos distintos (sempre de forma rápida e sem perder a credibilidade advinda de uma apuração de qualidade). É, eu sei, parece uma realidade no mínimo insana (e é mesmo!).

Os pesquisadores que atuam na área de comunicação têm buscado entender como o profissional pode se posicionar nesse contexto de pressão da audiência e das organizações de mídia para que a informação seja cada vez mais transmídia. Assim, Ferrari (2016) destaca que trabalhar com conteúdo em redes sociais como Facebook pressupõe entender que os usuários são o produto da empresa (se o serviço é de graça, o produto é você) e que o conhecimento acumulado a respeito do comportamento das pessoas será vendido por essas plataformas para que outras empresas consigam atrair a atenção delas e atingir os seus objetivos organizacionais. O jornalismo está inserido nessa dinâmica, na medida em que as redes sociais são excelentes plataformas para interagir com os públicos dos veículos de comunicação e também para a própria divulgação das notícias produzidas (a partir de links para os websites e/ou da publicação da notícia na própria plataforma de rede social).

Destaca-se, portanto, algumas características das redes sociais, como a possibilidade de uso de hashtags, que ajudam a dar sentido e contexto ao conteúdo publicado nas plataformas:

Nelas (redes sociais), também há um estrondoso fluxo informacional, e há a impressão de que as notícias se perdem em suas interfaces, principalmente na do microblog. Mas o tagueamento colaborativo, que vem da expressão em inglês collaborative tagging, noção na qual podem ser incluídos metadados sob a forma de tags ou hashtags, dá sentido a essa bagunça. (FERRARI, 2016).

Assim, o uso de hashtags ajuda a organizar as conversas realizadas nas redes sociais com base em determinados temas, além de concentrar nelas todas as informações já publicadas (e taggeadas) sobre o assunto (o que facilita o consumo de conteúdo pelo público interessado).

⁴ FERRARI, Pollyana. Comunicação digital na era da participação. Porto Alegre: Editora Fi, 2016. Disponível em: www.editorafi.org/065pollyana



Hashtags são mensuráveis na medida em que é possível saber a quantidade de posts indexados por uma hashtag em determinado período de tempo, o que também permite uma análise sobre o que os usuários estão comentando e/ou têm maior interesse no momento.

Logo, acredito que existe a necessidade de entendermos alguns conceitos relacionados ao monitoramento realizado por meio de Web Analytics, sobretudo quando falamos de websites e portais.

Existem diferentes plataformas - gratuitas e pagas - para realizar o monitoramento dos acessos em um determinado website. É evidente que organizações com um poder aquisitivo maior poderão pagar por softwares que façam um monitoramento muito mais avançado em termos de quantidade e qualidade das informações entregues. Como você já sabe, todos esses dados deverão ser interpretados pelos jornalistas, auxiliados por profissionais de TI, para que decisões estratégicas, tanto do ponto de vista comercial quanto editorial, possam ser tomadas.

A principal plataforma gratuita utilizada na atualidade para monitoramento de websites é o Google Analytics. Ele entrega uma quantidade imensa de informações, sendo que muitas delas dizem respeito aos acessos realizados em cada página do website. Além disso, é possível traçar um panorama sobre o perfil do público (informação essa que, como profissional de comunicação, você sabe que é imprescindível para praticamente qualquer planejamento comunicacional realizado).

Vejam alguns exemplos de métricas que podem ser obtidas por meio do Google Analytics⁵:

Fontes de aquisição: de onde veio o tráfego para o website, como por meio de anúncios, links em redes sociais, links em outros sites, etc;

Perfil dos visitantes: informações sobre idade, localização, gênero, etc, sobre o público que acessou o website;

Categorias de interesse: os assuntos que costumam ser pesquisados pelas pessoas que acessaram o conteúdo do seu site;

Visualizações da página: quantidade de acessos que uma página recebeu. Também é possível saber a quantidade de visualizações de página únicas, ou seja, contabilizando somente 1 acesso por usuário (mesmo que ele tenha acessado mais de uma vez) durante uma mesma sessão no website;

Taxa de rejeição: percentual de pessoas que acessam uma página do site e saem dele em seguida (não clicam em nenhum link disponível na própria página);

Tempo médio na página: tempo médio gasto pelo usuário em cada página do site;

Sessão: pode ser definida como uma série de interações dos visitantes do seu site em um determinado período de tempo.

⁵ <https://rockcontent.com/br/blog/google-analytics/>



Fases do webjornalismo

Por fim, um último assunto que precisamos abordar sobre o jornalismo digital é justamente sobre as fases do seu desenvolvimento. Inicialmente a literatura especializada considerava que o jornalismo digital havia se desenvolvido em três fases, mas já há um reconhecimento de uma quarta e uma quinta fases mais recentes.

Primeira fase - O foco dos jornalistas era fazer a transposição do conteúdo produzido para o jornalismo tradicional e disponibilizar de forma online.

Segunda fase - Há a produção de conteúdo para a web, mas com base sobretudo no modelo e do formato já utilizado para o jornalismo impresso.

Terceira fase - Fase na qual o termo webjornalismo começa a ser mais amplamente utilizado. Nessa etapa, já há o uso da multimídia, da hipertextualidade e da interatividade como características da produção de conteúdo jornalístico no meio digital. O foco está no trabalho do jornalismo para plataformas web.

Quarta fase - Uso mais intenso dos recursos tecnológicos disponíveis, como os hiperlinks e a possibilidade de criação de conteúdo multimídia. Os jornalistas começam a usar os bancos de dados como recursos para apuração, embora alguns autores defendam que processo se consolida de forma mais intensa na quinta fase.

Quinta fase - Uso de ferramentas tecnológicas para distribuir conteúdo jornalístico de forma cross-media em múltiplas plataformas. Há um movimento de convergência midiática e de um consumo de conteúdo de forma mobile, assim como o uso de base de dados para o trabalho jornalístico de forma mais aprimorada. Existe também uma preocupação com o uso de inteligência artificial, aplicativos, internet das coisas e demais tecnologias para o trabalho jornalístico.

Terminamos aqui nosso estudo sobre o webjornalismo! Lembre-se de fazer questões sobre o tema :)



SEO: APROFUNDAMENTO

A **otimização para mecanismos de busca** (Search Engine Optimization - SEO, em inglês) é uma temática que tem sido cobrada com cada vez mais frequência nas provas de concursos. Isso acontece porque trata-se de uma competência considerada fundamental para um trabalho jornalístico eficiente nos meios digitais. Por isso, faremos um aprofundamento nesse assunto, com foco sobretudo nos aspectos que já foram cobrados anteriormente em provas.

O funcionamento do SEO

Por ser uma temática relativamente nova no jornalismo, em comparação com outros assuntos estudados no nosso curso, é inclusive difícil encontrar bibliografias acadêmicas que estejam devidamente atualizadas a respeito do tema. Contudo, existem diferentes empresas e especialistas que se dedicam a estudar as melhores práticas de SEO e, portanto, produzem conhecimento de qualidade que pode ser útil para a compreensão sobre o assunto.

Em primeiro lugar, é importante revisarmos o conceito geral de SEO:

SEO é o conjunto de estratégias de otimização de sites, blogs e páginas da web que visa melhorar o seu posicionamento nos resultados orgânicos dos buscadores. É a sigla para Search Engine Optimization, que significa otimização para mecanismos de busca. (ROCK CONTENT, 2022)¹

Em resumo, é possível termos basicamente dois tipos de resultados quando pesquisamos um determinado termo no Google (e em outros mecanismos de busca): resultados orgânicos e resultados pagos.

Resultados pagos serão links mostrados de forma prioritária (com maior destaque) em virtude dos anúncios, ou seja, a compra de mídia por meio de plataformas como a Google AdWords (uma das mais utilizadas atualmente por organizações).

Resultados orgânicos são aqueles mostrados pelo Google de forma natural, ou seja, sem que haja um patrocínio e/ou pagamento de anúncio para que aquele link seja exibido na primeira página de pesquisa. Ter um link que é mostrado com alta frequência para as pessoas nos primeiros resultados permite que um website receba mais cliques, seja mais visitado e, conseqüentemente, aquela empresa será mais conhecida.

Mas, afinal, **por que é tão importante fazer com que seus links apareçam na primeira página das pesquisas no Google?**

De acordo com pesquisa realizada pela empresa Advanced Web Ranking, um website pode receber até 34% mais cliques se os seus links aparecem na primeira página em pesquisas no Google. Logo, isso significa que o tráfego orgânico é um elemento essencial para as

¹ MOUSINHO, André. O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>



estratégias de comunicação digital de uma organização se ela deseja ser mais conhecida pelos seus públicos, por exemplo.

É claro que isso também vale para o jornalismo. A lógica é simples: quanto mais cliques um determinado jornal recebe nas suas notícias, mais acessos ele terá no site, maior será a sua audiência e maior serão os números que ele poderá apresentar para os seus anunciantes, por exemplo, como justificativa pelos valores cobrados pelo espaço publicitário no seu website (e que podem inclusive serem aumentados conforme o jornal se torna cada vez mais conhecido).

Cabe lembrar que número de acessos não é uma métrica suficiente para garantir a qualidade de um conteúdo produzido por uma organização, seja ela uma empresa ou um veículo jornalístico, por exemplo. No entanto, como nosso foco é estudar somente o SEO nesse momento, vamos focar no entendimento sobre esse mecanismo e como os redatores podem utilizar diferentes técnicas para valorizar seus artigos nos mecanismos de busca.

É importante entender também que o Google (assim como outros mecanismos de busca) possuem algoritmos próprios que buscam identificar quais são os conteúdos mais relevantes de acordo com os termos buscados na barra de pesquisa. Por isso, se um usuário pesquisa pelo termo confeitaria em Blumenau, ele evidentemente não tem interesse em encontrar recomendações de hamburguerias em Blumenau, por exemplo. Dessa forma, o Google buscará os resultados - dentre os milhares de links disponíveis na web - que são mais relevantes do ponto de vista do interesse do usuário.

Ou seja, o processo ocorre em três etapas:

Rastreamento: busca pelos conteúdos presentes no Google, por meio de links que são atualizados a todo momento e novas informações que são criadas pelos usuários da web.

Indexação: as páginas são adicionadas ao índice do buscador, ou seja, são organizadas pelo Google com informações técnicas como tempo de carregamento e palavras-chave principais do conteúdo.

Rankeamento: é a organização das páginas na ordem em que serão exibidas nas buscas realizadas por cada usuário.

Aliás, é bom destacarmos que a própria utilidade do Google depende de robôs eficientes que saibam ler o conteúdo dos websites e identifiquem aqueles que são mais coerentes com a busca. Se ao utilizar o serviço forem entregues somente links desinteressantes e/ou que nada tenham a ver com a necessidade do usuário, o mecanismo de busca simplesmente deixa de ser eficiente para quem precisa dele.

Boas práticas de SEO

Não é possível saber com exatidão quais são todos os parâmetros presentes no algoritmo do Google para a seleção de conteúdos. No entanto, conforme guias elaborados pela própria empresa e por consultorias especializadas, é possível identificar uma série de boas práticas para que um conteúdo tenha mais chances de ser listado nas primeiras páginas. Vamos dividi-las em três categorias para facilitar a nossa compreensão, ok?



SEO On Page: são otimizações feitas nas páginas do site para que os conteúdos sejam mais valorizados pelo Google nos resultados de busca. Alguns exemplos de boas práticas são:

- **Intenção do usuário:** o conteúdo deve ser desenvolvido com linguagem adequada às necessidades do usuário, para que possa ser útil e resolver o problema e/ou fornecer as informações que ele busca;
- **Tamanho do conteúdo:** isso depende muito do contexto e da temática abordada. As publicações podem ser mais longas ou mais curtas, desde que respondam às dúvidas dos leitores e/ou apresentem todas as informações necessárias para que ele encontre o que procura. Contudo, questões de prova já deram como corretas as afirmações de que conteúdos maiores e mais completos tendem a ser melhor rankeados (lembre-se disso!);
- **Volume da postagem:** quanto mais conteúdos um site tiver, maiores as chances de ter um conteúdo bem rankeado no Google;
- **Escrita adequada para SEO:** ter um texto que proporcione uma leitura dinâmica (com imagens, intertítulos, listas, etc), usar palavras-chave adequadas ao conteúdo e demais palavras que estejam no mesmo campo semântico, ter uma boa title tag adequada ao texto (título que inclua a palavra-chave principal), ter meta description bem escrita com as palavras-chave (descrição curta do conteúdo que aparece junto com o link no resultado de busca), usar heading tags (tags de títulos e intertítulos em HTML - conhecidas como h1, h2, h3, etc), usar imagens com descrições especificadas no campo de texto alternativo, fazer linkagem interna com demais conteúdos do site e ter URLs curtas e fáceis de entender, com a palavra-chave.
- **Uso de Rich Snippets** (conteúdos adicionais, como avaliações, preços de produtos, etc, que podem aparecer junto com o link na pesquisa);
- **Reforço de elementos** como especialidade, autoridade e confiabilidade dos websites a partir da produção de conteúdos de qualidade.

SEO Off Page: são otimizações feitas fora das páginas, ou seja, não existe uma possibilidade de controlar 100% os resultados a serem obtidos. São ações que, em conjunto, podem ajudar a aumentar a relevância de um website e seus links para o Google. O principal exemplo é a estratégia de Link Building: ter outros websites colocando links para os seus conteúdos e indicando os artigos do seu site, como forma de construir uma rede de links e aumentar o entendimento do Google de que trata-se de um conteúdo relevante. Outro exemplo seria ter guest posts, ou seja, postagens escritas por convidados que inserem os links no seu website (e você escreve para o website dele e coloca seus links por lá também).

SEO Técnico: existem também aspectos técnicos da área de TI que podem ajudar na melhoria da estratégia de SEO de um website. Criar um mapa do site (sitemap) com todos os links disponíveis no website e enviar para o Google, otimizar a experiência do usuário (UX) a partir de websites acessíveis e com uma boa navegabilidade, ter um site que carregue as páginas rapidamente, ter páginas responsivas (que se adaptem a diferentes formatos de tela), por exemplo, são algumas das ações que são recomendadas.



SEO: conceitos adicionais

Por fim, vamos ver também alguns conceitos adicionais que podem ser cobrados na sua prova, visto que são termos muito utilizados por profissionais da área:

Head Tail (cabeça da cauda) - Palavras-chave mais genéricas que são usadas no momento em que o consumidor começa a pensar sobre uma compra, mas ainda não sabe detalhes sobre isso. São palavras-chave com alto volume de buscas e de resultados, além de concorrência significativa entre os conteúdos para estarem nos principais resultados (ex.: concurso público).

Long Tail (cauda longa) - Palavras-chave mais específicas que já trazem um direcionamento maior sobre o que o usuário deseja encontrar. O volume de buscas e de resultados tende a ser menor, assim como a competição pelos primeiros lugares (ex.: curso EAD concurso público Receita Federal).

Ferramentas de busca de palavras-chave - São ferramentas que trazem estatísticas a respeito de quais palavras-chave são mais buscadas no Google, por exemplo, inclusive com sugestões de tópicos correlatos. Elas podem ajudar o produtor de conteúdo a encontrar temas relevantes para escrever e ter seus artigos bem rankeados, conforme a área de atuação da empresa, por exemplo.

SEO local - É o uso de palavras-chave locais (como o nome de uma cidade ou bairro) para otimizar um website para ser encontrado por usuários de uma determinada região. É muito utilizado como estratégia para que pequenos negócios e/ou empresas que dependem de atuação presencial em um local específico sejam mais facilmente encontradas pelos seus clientes. A relevância, a proximidade do usuário e a proeminência (ser uma empresa popular/muito procurada) são alguns fatores que facilitam esse processo.

Tipos de busca - Por fim, entende-se que podem ser realizados quatro tipos principais de busca nos mecanismos como o Google. São eles: informacional (foco em buscar informações sobre um tópico específico), transacional (tem como objetivo fazer uma compra), navegacional (quando já se sabe em qual site deseja encontrar o resultado) e local (com foco em determinada região).



FAKE NEWS E JORNALISMO NA ATUALIDADE

O tema fake news é um dos mais investigados e estudados pelo campo da Comunicação Social nos últimos anos. Isso acontece devido à quantidade expressiva de informações falsas que são distribuídas, sobretudo, a partir de redes sociais digitais. É comum vermos a expressão "era da desinformação" ser utilizada com frequência para expressar o conflito de informações publicadas por diversas fontes, sem que haja o filtro e a checagem adequada para verificação dos dados ali apresentados.

Sei que, nos últimos anos, os debates sobre fake news muitas vezes são considerados de acordo com uma perspectiva política. No entanto, ressalto que a análise que será realizada aqui tem como base apenas critérios técnicos e, por isso, nosso foco é analisar a disseminação de notícias falsas de acordo com a visão da Comunicação Social, ok?

Em primeiro lugar, é sempre importante lembrarmos que o jornalismo tem uma relação intrínseca com a própria democracia e que os veículos de comunicação atuam como guardiões da liberdade de imprensa e de expressão. Não é à toa, portanto, que a imprensa é chamada de quarto poder. Por isso, todas as nossas discussões aqui vão ser totalmente relacionadas ao exercício da **democracia digital**, visto que estamos abordando a circulação de informações no ambiente online a partir do trabalho jornalístico (ou sob um viés de que deveriam ser informações produzidas com base nos pilares do jornalismo profissional, como a credibilidade e a veracidade – o que não acontece no caso das fake news).

Vamos começar o nosso estudo a partir da definição do termo fake news:

Fake news - Histórias falsas que aparentam serem notícias, criadas para disseminação na internet ou em outras mídias, sobretudo com o objetivo de influenciar visões políticas ou fazer piadas. (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2020 - Tradução livre feita pela professora.)¹

Veja que uma notícia falsa, às vezes, tem uma parte composta por um conteúdo verdadeiro e uma outra parte será falsa (ou seja, usa um contexto real para induzir o leitor a acreditar em uma mentira). Para a criação desse tipo de informação, é muito comum a utilização de dados desatualizados e/ou interpretados de forma errônea, por exemplo, como forma de tentar trazer "credibilidade" para aquela matéria. Além disso, são comumente utilizadas declarações de

¹CAMBRIDGE DICTIONARY. **Fake news**. Disponível em:
<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>. Acesso em: 22 out. 2020.



especialistas que, de fato, não existem e/ou não possuem as qualificações e as experiências apresentadas pelo conteúdo como forma de validar aquela informação.

Tenho uma pergunta para a sua reflexão: **se todos podem produzir e distribuir conteúdo na atualidade, como definir o que é ou não notícia?**

O jornalismo profissional usa critérios sérios para checagem e verificação das informações que são distribuídas pela imprensa especializada. Dessa forma, os dados são checados com institutos renomados de pesquisa, com especialistas, com autoridades e com demais fontes que possam trazer credibilidade e veracidade para as matérias publicadas pelos jornais. São utilizadas teorias distintas, como a Teoria das Três Fontes (ouvir três fontes diferentes e que não têm em contato entre si para obter a versão do fato mais próxima da realidade), para garantir que as publicações tenham um alto nível de qualidade de informação.

É evidente que o jornalismo profissional está sim suscetível a erros, como qualquer atividade desenvolvida pelo ser humano. Contudo, há uma visível preocupação em reduzir a incidência desse tipo de situação, bem como em capacitar os profissionais para que as coberturas jornalísticas sejam feitas da forma mais adequada possível para evitar informações falsas promovidas pela imprensa.

No caso das fake news, no entanto, verificamos que elas muitas vezes são criadas com base em informações falsas de forma proposital, ou seja, para disseminar um conteúdo inverídico na nossa sociedade. Isso pode ser feito com o objetivo de prejudicar determinada pessoa pública, influenciar a opinião pública e/ou tentar minar a reputação de uma instituição, por exemplo. Dessa forma, as notícias falsas são muito disseminadas pelas redes sociais e, sobretudo, por aplicativos de mensagens instantâneas (como o Whatsapp e o Telegram), que dificultam o rastreamento da origem do conteúdo e, portanto, tornam mais difícil entender qual é a fonte daquela informação falsa.

Você com certeza já recebeu alguma notícia falsa no Whatsapp: **alguns conteúdos são extremamente mal escritos do ponto de vista linguístico e inclusive utilizam uma linguagem sensacionalista** com o objetivo de gerar medo e pânico em quem recebe esse tipo de informação. Por outro lado, também temos conteúdos redigidos de forma *aparentemente profissional*, ou seja, com um português adequado e com um design que busca trazer a credibilidade para aqueles dados apresentados e reduzir o nível de desconfiança do leitor.

As fake news não acontecem apenas nos casos de conteúdos escritos: fotos, vídeos e áudios também são usados para colaborar com esse tipo de prática. Perceba que a imagem, em geral, carrega consigo uma percepção de veracidade do conteúdo, contribuindo para fortalecer o pensamento popular de que, se há um vídeo de um determinado acontecimento, logo aquele fato é verdadeiro. No entanto, com as tecnologias atuais, fotos e vídeos podem ser facilmente adaptados, editados e alterados para construir a mensagem desejada pelo emissor e, assim, confundir a audiência em relação às informações apresentadas. Ademais, áudios também podem ser forjados: um exemplo muito comum são as imitações de vozes de autoridades que buscam



confundir a população sobre temas que estão sendo discutidos de forma ampla na mídia e também pelas pessoas.

Um dos grandes problemas das fake news é que **elas se aproveitam das desigualdades socioeconômicas do nosso país, da ingenuidade das pessoas e também das dificuldades de acesso da população ao ensino**. Dessa forma, nossa sociedade hoje não tem um preparo adequado para lidar com a mídia e nem com a grande quantidade de informações que nós temos circulando na atualidade. É muito difícil, para muitas pessoas, conseguir identificar o que é ou não um conteúdo verdadeiro. Soma-se a isso os diversos ataques que o jornalismo profissional tem sofrido nos últimos anos por agentes da nossa sociedade, como políticos e empresários e, portanto, cria-se um cenário ideal para que as pessoas passem a desconfiar das informações da imprensa especializada e confiem cada vez mais no que recebem pelo Whatsapp.

Só para te trazer um panorama sobre essa questão da educação midiática do nosso país, vale a pena conhecermos uma pesquisa desenvolvida em 2019 pela Mozilla no Brasil. O relatório apontou que **cerca de 50% da nossa população acredita que o Facebook e a internet são a mesma coisa (!!!!!)**². No Estados Unidos, apenas 5% da população não sabe fazer essa distinção. Se nós não conseguimos, como sociedade, sequer diferenciar o que é uma plataforma de conteúdo e o que é a rede mundial de computadores, imagine fazer a distinção do que é um conteúdo falso e do que é uma informação checada de forma correta.

Eu sei que o dado desta pesquisa parece absurdo, mas lembre-se que, nesse momento, eu estou conversando com uma pessoa que faz parte de uma parcela privilegiada da nossa população. Mesmo que você enfrente dificuldades socioeconômicas, você está tendo acesso a um curso por meio de educação à distância, que requer acesso à internet com uma qualidade mínima para baixar os PDFs e ver as videoaulas. Nosso país ainda tem taxas altíssimas de extrema pobreza e de dificuldade de acesso ao ensino, considerando o desenvolvimento da nossa economia, e é um dos países mais desiguais do mundo. Logo, isso também se reflete no uso que as pessoas fazem da tecnologia quando conseguem ter acesso à ela.

Ou seja, **a missão de educação digital para a identificação e combate de fake news não é simples e também não se trata de um problema que vai ser resolvido no curto prazo**. No entanto, algumas ações têm sido implementadas nos últimos anos para diminuir a redução da quantidade de notícias falsas circulando na web ou, ao menos tentar esclarecer a veracidade do conteúdo que circula na rede. Veja alguns exemplos:

² OLHAR DIGITAL. **55% dos brasileiros acham que o Facebook é a internet, diz pesquisa**. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/55-dos-brasileiros-acham-que-o-facebook-e-a-internet-diz-pesquisa/65422>. Acesso em: 23 out. 2020.



1) Criação de agências especializadas em checagem: o termo fact-checking é utilizado para designar o processo de verificação de informações para identificar se uma notícia é verdadeira ou não. Dessa forma, temos empresas jornalísticas criadas com o intuito de checar informações, sobretudo declarações feitas por políticos e/ou personalidades importantes na nossa sociedade (assim como demais conteúdos que circulam livremente pela rede). Logo, um dos projetos pioneiros no nosso país é a Agência Aos Fatos, que faz esse processo de checagem e também incentiva a educação midiática para reduzir a disseminação das fake news.

2) Cobrança social para que redes sociais tenham mais responsabilidade no desenvolvimento das suas plataformas: as redes sociais não são diretamente responsáveis pelo conteúdo que cada usuário produz, no entanto, devem estar atentas à disseminação de fake news dentro dos seus sistemas. Empresas como Facebook e Youtube têm algoritmos que, muitas vezes, privilegiam as notícias falsas nas recomendações de conteúdo (já que elas viralizam rapidamente) e, portanto, contribuem para que elas sejam disseminadas com ainda mais rapidez. Nesse cenário, o Facebook tem realizado recentemente remoções de conteúdos que violam as regras da plataforma em relação à fake news. Veja:

O foco do nosso programa de checagem de fatos é identificar e abordar a desinformação viral, em especial boatos claros que não tem bases em fatos. Nossos parceiros para checagem de fatos priorizam alegações comprovadamente falsas, especialmente aquelas que são oportunas e que podem interessar ao nosso usuário regular. (FACEBOOK, 2020 - Tradução livre feita pela professora.)³

3) Criação de legislações que tipifiquem a disseminação coordenada e em massa de fake news como crime: no nosso país, existem discussões no Congresso Nacional e também na nossa sociedade para a criação de legislações que possam coibir a disseminação de notícias falsas nas redes. Ademais, o TSE também tem aplicado medidas para evitar que esse tipo de prática confunda o eleitor e prejudique um exercício democrático de troca de informações verídicas sobre as propostas apresentadas, sobretudo no caso de períodos eleitorais. Cabe destacar, no entanto, que normas com esse teor de conteúdo devem ser analisadas não apenas por agentes políticos, mas também por especialistas do Direito, da Tecnologia e da Comunicação Social para que haja um processo de regulamentação, e não de cerceamento da liberdade de expressão (garantida constitucionalmente no nosso país)⁴.

Muitas pessoas alegam que essa remoção de conteúdo feita pelo Facebook e por outras empresas, como o Twitter, seria uma forma de cercear a liberdade de expressão. Contudo, cabe

³ FACEBOOK. **Fact-Checking on Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/2593586717571940>. Acesso em: 16 out. 2020.

⁴ CONJUR. O Tratamento Jurídico das Notícias Falsas (fake news). Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/tratamento-juridico-noticias-falsas.pdf>. Acesso em: 23 out. 2020.



ressaltar que essas mídias são plataformas criadas por organizações privadas e que, portanto, possuem termos de uso e regras bem explícitas. O usuário, para publicar conteúdo nas redes, precisa aceitar essas normas ao criar o seu perfil. Logo, ele pode sim ter a sua conta suspensa e/ou um conteúdo removido caso faça publicações com notícias falsas que infrinjam as regras de cada rede social, como vídeos que promovam a violência contra um determinado grupo étnico, por exemplo⁵.

O **clickbait** é outro fenômeno que acontece nos meios digitais e que tem uma relação direta com a propagação de fake news. Ele é muito presente em portais digitais e também no Youtube: trata-se do uso de chamadas sensacionalistas e, muitas vezes, incoerentes com o conteúdo completo anunciado, para atrair a atenção do usuário da internet e fazê-lo clicar naquela informação. O problema é que muitas pessoas não leem as matérias ou assistem vídeos completos antes de compartilhá-los e, assim, esse tipo de prática pode confundir e gerar compreensões errôneas sobre o conteúdo ali exposto.

Nesse contexto, existem algumas orientações gerais que ajudam a identificar se uma informação é falsa ou não⁶:

- Ter o hábito de ler todo o conteúdo apresentado e não apenas o título das matérias;
- Verificar se a matéria é assinada por um autor e/ou por uma empresa jornalística reconhecida no mercado (ou que, ao menos, possa ser responsabilizada por aquela informação);
- Verificar se os especialistas e se os dados ali apresentados fazem parte de organizações reconhecidas pela sua credibilidade, como universidades e também institutos de pesquisa;
- Em caso de imagens, utilizar o Google para fazer uma busca por imagens e verificar se ela realmente diz respeito ao contexto no qual ela foi apresentada pela informação recebida;
- No caso de vídeos, pesquisar pelo teor do vídeo no Google e verificar se alguma agência de checagem ou órgão da imprensa já fez um trabalho de verificação daquela informação;
- Não compartilhar conteúdos em redes sociais e/ou em sistemas de mensagens instantâneas sem fazer um processo mínimo de verificação da fonte e da credibilidade das informações ali dispostas;
- Verificar se os fatos apresentados na notícia apresentam um mínimo de coerência entre si;
- Desconfiar de conteúdos que tenham um teor alarmista e/ou sensacionalista, bem como daqueles que visam minar a credibilidade do jornalismo profissional;

⁵ CORREIO BRAZILIENSE. **Facebook muda regras para páginas e vai identificar 'notícias falsas'**. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/01/24/interna_tecnologia,732767/facebook-muda-regras-para-paginas-e-vai-identificar-noticias-falsas.shtml. Acesso em: 23 out. 2020.

⁶ BBC. **Sabe como identificar uma notícia falsa? Siga os 7 passos deste guia**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45967195>. Acesso em: 16 out. 2020.



- Verificar se a data de publicação daquele conteúdo é recente: em alguns casos, notícias antigas são usadas como novas para influenciar as pessoas e/ou tentar impactar a opinião pública⁷.

Outra discussão relevante do ponto de vista das notícias falsas é a respeito do modelo de distribuição de conteúdo utilizado pelo jornalismo profissional na atualidade, sobretudo nos portais digitais. Você já deve ter tido a experiência de entrar em um site como o Estadão ou O Globo e só conseguir ler um número X de matérias, visto que boa parte do conteúdo é restrito aos assinantes que pagam por aquela informação. Esse bloqueio de acesso às informações é conhecido como **paywall** (ou seja, parede de pagamento). No entanto, veja que nem todas as pessoas têm condições de pagar por conteúdo jornalístico e, portanto, vão preferir se informar por meio de canais gratuitos.

Isso significa que o conteúdo gratuito é necessariamente ruim e que o pago sempre será de alta qualidade? De forma alguma! Porém, cabe lembrar que produzir informação de qualidade custa dinheiro e, em muitos casos, pode ser extremamente caro para as organizações que se mantêm a partir da produção de conteúdo. Logo, temos um cenário no qual a fake news é disponibilizada, via de regra, de forma gratuita e ainda chega diretamente no Whatsapp das pessoas, enquanto a informação especializada é, muitas vezes, restrita a um número X de leitores por causa do paywall.

O paywall não é um recurso ruim para o financiamento das empresas jornalísticas, no entanto, tem sido questionado ao longo dos últimos anos devido a esse impacto no acesso à informação no meio digital. Assim, quis trazer essa reflexão para você porque ela está em alta na nossa sociedade e com certeza será objeto de debates nos próximos anos, já que estamos em um constante processo de revisão e de aprimoramento dos modelos de negócio das empresas jornalísticas, principalmente para aquelas que atuam em plataformas digitais.

Além dos impactos no dia a dia do jornalismo, cabe lembrar também que as organizações devem estar atentas às notícias falsas divulgadas sobre as suas atuações e/ou que possam envolver seus nomes de alguma forma. Esse tipo de conteúdo pode prejudicar a imagem de uma empresa e, portanto, é preciso monitorar as redes sociais para verificar se existem postagens com esse tipo de informação. Uma boa prática, dessa forma, é utilizar as redes oficiais da própria marca para desmentir boatos e manter uma comunicação clara e transparente com os públicos organizacionais.

Muitas notícias falsas tentam utilizar o nome de empresas para prejudicar a reputação delas e/ou para promover golpes utilizando como recurso a confiança que o consumidor tem em uma

⁷ MINISTÉRIO DA SAÚDE. **8 passos para identificar Fake News.** Disponível em: <http://www.blog.saude.gov.br/index.php/servicos/53504-8-passos-para-identificar-fake-news>. Acesso em: 22 out. 2020.



organização. Dessa forma, as empresas precisam estar atentas e esclarecer boatos sempre que julgarem necessário para protegerem as pessoas que acreditam nas suas marcas.

Aliás, é interessante apresentar aqui para você uma diferença importante entre dois termos: rumor e boato. Um **rumor** é uma notícia que ainda não foi confirmada e, portanto, pode ser considerada verdadeira após uma apuração. O **boato**, por sua vez, é uma informação falsa. Logo, essas duas palavras têm significados diferentes e você deve lembrar disso para fins de prova.

Nós precisamos também entender como a literatura especializada em comunicação têm abordado as fake news sob o prisma dos processos de desinformação. Existem autores que preferem o uso desse termo, visto que ele é mais amplo do que somente o significado de notícias falsas. Assim, a desinformação pode acontecer de acordo com o seguintes processos⁸:

Falsa conexão → legendas que não correspondem ao conteúdo;
Falso contexto;
Manipulação do contexto;
Sátira ou paródia → sem intencionalidade explícita;
Conteúdo enganoso → uso equivocado de dados;
Conteúdo impostor → uso de fontes falsas;
Conteúdo fabricado → com intenção de manipular a opinião pública e prejudicar.

Veja que o processo de produção de uma fake news é muito mais complexo do que somente colocar uma informação que não é verdadeira e, por isso, o quadro acima é extremamente necessário para entendermos como a desinformação pode ocorrer de diferentes maneiras na nossa sociedade. Alzamora & Andrade (2019) destacam que, ao longo da história, diferentes estudos foram desenvolvidos (como a obra Opinião Pública, de Lippmann) para buscar entender que a crença é o fator mais forte para delinear a formação de uma opinião (e não necessariamente a verdade). Por isso, como as fake news reforçam determinadas crenças do receptor, elas são entendidas como verídicas por ele (mesmo que efetivamente não sejam). Por isso, **a verdade não será um atributo necessário da notícia, nesse aspecto da compreensão por parte do público.** Vejamos:

⁸ ALZAMORA, Geane Carvalho; ANDRADE, Luciana. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. Matrizes, São Paulo, v. 13, n. 1, jan./abr. 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149592/152963>



Em Opinião Pública, lançado em 1922, Walter Lippmann adverte que notícia e verdade devem ser claramente distinguidas, argumentando que a função da notícia é sinalizar um evento e a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação. (ALZAMORA & ANDRADE, 2019)

Logo, existem pseudoambientes nos quais as crenças são mais relevantes e têm maior impacto do que as verdades. Tudo isso é reforçado, nos dias atuais, pela formação de bolhas nos algoritmos digitais, que tendem a entregar conteúdos que reforcem determinada visão de mundo para o usuário (e com a qual ele concorda). O exercício da democracia, portanto, passa necessariamente pelas redes e é influenciado diretamente pelas interações digitais no contexto atual.

A literatura especializada também destaca que a notícia será um processo de significação com base no ato criativo que a deflagra e, assim, **o efeito prático será uma crença compartilhada na forma de opinião**. Por isso, as crenças têm um papel importante na forma como as notícias serão interpretadas e recebidas pelos leitores.

Nesse cenário, o trabalho realizado pelas agências de checagem que buscam verificar a veracidade das notícias é entendido como fundamental porque ajuda a dar novos processos de significação para elas, assim como aprimora o próprio trabalho jornalístico. Contudo, a simples identificação de que trata-se de um conteúdo falso, devido à influência das crenças, não necessariamente resultará em uma aceitação daquela notícia como falsa pelas pessoas que tiveram contato com ela, justamente devido aos processos simbólicos de interpretação que são envolvidos nesse contexto.

Os conteúdos noticiosos falsos ou distorcidos, mesmo quando refutados após verificação, tendem a continuar gerando engajamento por meio de associação habitual com notícias baseadas em crenças semelhantes. O processo é exacerbado em dinâmica transmídia, na qual posicionamentos afins associam-se em conexões on-line/offline para expandir continuamente a teia noticiosa em prol de uma crença comum, a despeito de evidências em contrário. (ALZAMORA & ANDRADE, 2019)

Logo, os mecanismos utilizados para a verificação de notícias tendem a ser cada vez mais aprimorados em virtude da expansão da circulação de conteúdo noticioso falso nas redes. As próprias plataformas de redes sociais e os órgãos públicos têm buscado formas de lidar com o assunto, embora tenham sido muito criticados atualmente em virtude da não-transparência sobre os critérios utilizados para definir ou não um conteúdo como falso (e, em uma última instância, removê-lo arbitrariamente das redes). Essa discussão ainda está em um estágio inicial, visto que esbarra em valores fundamentais da própria democracia, como a liberdade de expressão e o seu equilíbrio em relação ao respeito pelos direitos fundamentais garantidos constitucionalmente.



Dessa forma, destaca-se que **a circulação dos conteúdos falsos é considerada um fenômeno transmidiático** porque envolve tanto fatores técnicos (como os algoritmos) e aspectos psicológicos vinculados à mente humana. E, assim, os conteúdos se propagam de formas diferentes dependendo da rede social e do formato no qual são publicados, além de serem altamente compartilhados e ressignificados pelos usuários.

Por fim, destaco o seguinte trecho do artigo citado anteriormente, visto que resume de forma objetiva o que discutimos até aqui sobre as relações entre o jornalismo e a democracia por meios digitais:

Quanto mais significados um conteúdo noticioso falso ou distorcido evoca nas interações que agencia, mais conexões tende a alcançar de um ambiente midiático a outro. Em dinâmica transmídia, conteúdos noticiosos falsos ou distorcidos se propagam continuamente de um ambiente midiático a outro, por meio da multiplicidade de ações que agenciam em conexões digitais. (ALZAMORA & ANDRADE, 2019)

Existe um termo também que é muito utilizado atualmente: o ativismo digital. Ele designa o trabalho de produção de conteúdos com o objetivo de gerar engajamento ou apoio em relação a uma causa específica, seja ela de cunho político ou não. Nos últimos anos, o ativismo digital cresceu exponencialmente e, em muitos momentos, também foi amparado por esse processo de criação de conteúdo falso. Há, por outro lado, usuários engajados nas redes na identificação desse tipo de conteúdo – a partir do uso de hashtags, como #fakenews, para sinalizar a informação falsa. Nem sempre esse trabalho de apuração colaborativa é feita de forma idônea e correta, mas tem sido um movimento crescente nas redes na medida em que os usuários discutem o impacto e a presença das fake news no ambiente digital. Cabe lembrar, por fim, que **o termo fake news é costumeiramente utilizado de forma ampla, designando qualquer conteúdo falso que circule nas redes, e não somente notícias.**



QUESTÕES COMENTADAS

1. (CESPE – 2014 – ANATEL)

Um dos elementos que define um *blog* como jornalístico é a credibilidade do conteúdo publicado associada diretamente à imagem do autor ou jornalista-blogueiro.

Comentário:

A credibilidade de um blog jornalístico está diretamente relacionada à imagem e à reputação do profissional que assina os seus conteúdos. Portanto, item certo.

Gabarito: certo.

2. (CESPE – 2013 – FUB)

O blogue, que é uma versão evoluída das páginas pessoais na Internet, traz como inovação os *posts* datados — apresentados em ordem cronologicamente invertida — e proporciona maior interatividade entre os usuários.

Comentário:

A questão apresenta corretamente a definição dos blogs e a característica de exibição dos posts mais recentes na parte superior das páginas. Assim, item correto.

Gabarito: certo.

3. (CESPE – 2015 – DEPEN)





Internet: <www.thaisnicoleti.blogfolha.uol.com.br>
Figura I

Com relação ao gênero digital representado na figura I, julgue o item que se segue.

O gênero digital apresentado caracteriza-se como um espaço de debates acerca das opiniões de escritor e leitor. Além disso, no exemplo fornecido, tais discussões podem ser compartilhadas e ampliadas por meio de redes sociais das quais o leitor faça parte.

Comentário:

Ao analisar a imagem apresentada como referência para a questão, vemos que trata-se de um blog publicado em uma seção do jornal Folha de São Paulo e assinado pela autora Thaís Nicoleti. Portanto, os blogs são espaços digitais utilizados para compartilhar matérias com relatos pessoais ou percepções individuais sobre um determinado assunto de interesse do autor. Há a possibilidade de interação com audiência a partir do campo de comentários e é possível compartilhar o conteúdo nas redes sociais. Item certo.

Gabarito: certo.



4. (CESPE – 2018 – EBSEH)

Os blogues têm seu conteúdo dirigido para um público determinado em um ambiente online. Embora sejam um espaço de subjetividade compartilhada, eles devem ter seu conteúdo voltado à realidade, sem personagens, para não correrem o risco de perder seu público.

Comentário:

Os blogs podem versar sobre múltiplos assuntos, como literatura, cultura e esportes, por exemplo. Ou seja, não há problemas em publicar conteúdos subjetivos e utilizar recursos como a criação de personagens para a construção de uma narrativa, por exemplo. Os blogs são flexíveis e ajudam o autor a exercitar a sua criatividade na produção de conteúdo. Assim, item errado.

Gabarito: errado.

5. (CESPE – 2014 – ANATEL)

A introdução da mobilidade em *smartphones* permite que as interações nas redes sociais ocorram em tempo real.

Comentário:

Questão correta por afirmar que os smartphones facilitaram as interações em tempo real nas plataformas de redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

Gabarito: certo.

6. (CESPE – 2017 – SEDF)

A Internet de banda larga e as redes sociais facilitaram as relações entre o Estado e os seus públicos e intensificaram as interações administrativas inerentes ao governo eletrônico e à governança pública.

Comentário:



O uso das redes sociais e a possibilidade de conexão em banda larga favoreceram a interação entre o Estado e a sociedade: o cidadão tem maior facilidade para acompanhar as atividades da Administração Pública, fiscalizar os gastos de recursos financeiros e também contribuir com feedbacks. Portanto, questão certa.

Gabarito: certo.

7. (CESPE – 2018 – EMAP)

Serviços de *software* oferecidos na Internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido na mídia social são considerados ferramentas para monitoramento de mídias sociais.

Comentário:

Existem plataformas especializadas em realizar o monitoramento dos assuntos que são mais comentados pelos usuários nas redes sociais em determinado período de tempo. Assim, o item está certo.

Gabarito: certo.

8. (CESPE – 2016 – TCE/PA)

As mídias sociais podem ser definidas como ferramentas destinadas a possibilitar a interação e a colaboração *online*, o compartilhamento de conteúdo e a troca de conhecimentos.

Comentário:

A questão trouxe a definição correta a respeito das principais características das mídias sociais. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

9. (CESPE – 2016 – TCE/PA)



As mídias sociais, por meio da publicação de conteúdo em rede, alteram os fluxos de informação, gerando impacto nos processos comunicativos.

Comentário:

As mídias sociais não significaram apenas uma revolução tecnológica, mas também uma mudança comportamental na nossa sociedade. Hoje em dia, o usuário é um produtor de conteúdo, ou seja, o jornalista não é a fonte exclusiva de informações, por exemplo. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

10. (CESPE – 2018 – EMAP)

No jornalismo impresso, tradicionalmente a carta é o espaço facultado ao cidadão; no webjornalismo, a comunicação com o leitor vem sendo feita por meio de tecnologias mais ágeis, como, por exemplo, as redes sociais e os serviços de mensagens instantâneas.

Comentário:

As redes sociais e os serviços de mensagens instantâneas podem sim serem usados como ferramentas de interação direta com os jornalistas e com a imprensa de forma geral. Logo, nosso gabarito para o item é certo.

Gabarito: certo.

11. (CESPE – 2011 – EBC)

Com o surgimento da Internet, que trouxe novas exigências de redação e de estilo, mais apropriadas ao *webjornalismo*, o modelo da pirâmide invertida foi abandonado, pois se mostrou inadequado à estruturação da narrativa *online*.

Comentário:



O webjornalismo trouxe sim novas linguagens e estilos para a produção jornalística. No entanto, os princípios jornalísticos tradicionais continuam a serem aplicados na redação para a web. Assim, a pirâmide invertida não é inadequada para os meios digitais e não foi completamente abandonada pelos jornalistas. Portanto, item errado.

Gabarito: errado.

12. (CESPE – 2015 – DEPEN)

A chegada da Internet de banda larga trouxe ao meio rádio avanços tecnológicos que resultaram no rádio virtual ou web rádio, possibilitados pela transformação da chamada unimídia em plataforma multimídia, a qual permite a transmissão de imagens virtuais juntamente com o som.

Comentário:

O web rádio permite não apenas a transmissão de voz, mas também o uso de recursos audiovisuais complementares para agregar mais informações para a audiência. Portanto, questão correta.

Gabarito: certo.

13. (CESPE – 2018 – EMAP)

Recomenda-se que o texto para a Web contenha parágrafos e períodos curtos.

Comentário:

O texto para a web manterá as principais características da redação jornalística, tais como o uso de parágrafos e períodos curtos para facilitar a compreensão do conteúdo. Portanto, item correto.

Gabarito: certo.

14. (CESPE – 2018 – EMAP)



Em se tratando de webjornalismo, o jornalista não precisa estruturar o texto, podendo escrever livremente, uma vez que um dos preceitos da Web é a liberdade de publicar e editar textos a qualquer hora.

Comentário:

A web permite sim que haja a publicação e a edição de textos a qualquer momento. Contudo, essa característica não traz liberdade total para o jornalista: ele deve seguir as estruturas-padrão para a produção das notícias, como a pirâmide invertida, o que favorece a qualidade do conteúdo veiculado. Além disso, as editorias dos jornais digitais serão responsáveis por estabelecerem as melhores linhas editoriais de acordo com os seus públicos.

Gabarito: errado.

15. (CESPE – 2014 – ANATEL)

Para desenvolver aplicativos para dispositivos móveis com conteúdo similar à edição em papel, os jornais se inspiraram no formato da mídia eletrônica, que usa notícias curtas e imagens em movimento.

Comentário:

Ao apresentarem um conteúdo similar à edição em papel em aplicativos, os jornais tradicionais trouxeram seu conteúdo com o uso dos layouts das versões impressas. Se houvesse inspiração no formato da mídia eletrônica, como sugere a questão, o conteúdo não teria relação com a edição impressa. Portanto, questão errada.

Gabarito: errado.

16. (CESPE – 2014 – ANATEL)

Foi publicada em 14 de julho de 2014, no Diário Oficial da União, a Resolução n.º 640/2014, que regulamenta as condições de convivência entre os serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão do sistema brasileiro de televisão digital (SBTVD) e os serviços de radiocomunicação que operam na faixa de 698 MHz a 806 MHz. O objetivo do regulamento é garantir o funcionamento dos diversos serviços de telecomunicação e de radiodifusão, além de



estabelecer procedimentos de mitigação contra interferências prejudiciais, haja visto o definido pela Resolução n.º 625/2013.

Internet: (com adaptações)

Considerando a notícia acima, julgue o próximo item com respeito ao processo de edição de notícias para a Internet.

A reprodução da notícia em um portal de notícias não exige adaptações da linguagem usada no texto, que tem caráter genérico e é acessível ao grande público.

Comentário:

No jornalismo realizado em meios digitais, é preciso adaptar o texto original de um veículo tradicional para as características e possibilidades oferecidas pela internet (tais como o uso de hiperlinks). Isso facilitará a comunicação com o leitor e possibilitará uma compreensão facilitada do conteúdo reproduzido. Assim, as notícias precisam ter suas linguagens ajustadas de acordo com os meios nos quais serão publicadas. Portanto, a questão está errada.

Gabarito: errado.

17. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Técnicas tradicionais de codificação da notícia mediante estruturas como as do lide, do sublide e da pirâmide invertida não foram superadas com o advento de ferramentas digitais; ao contrário, tornaram-se ainda mais correntes.

Comentário:

As técnicas de escrita jornalística, como a pirâmide invertida, continuam sendo utilizadas e aprimoradas no contexto da comunicação digital. Cabe lembrar que há uma tendência de busca pela objetividade na leitura na web e, por isso, um texto bem estruturado facilita a compreensão do leitor sobre o conteúdo. Portanto, item correto.

Gabarito: certo.



18. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

A competição dos veículos de comunicação para publicar uma notícia de primeira mão acarreta o risco de imprecisões e até de erros na apuração dos fatos, por isso o jornalista, ao publicar os primeiros flashes da notícia, deve acrescentar advertência relativa à incompletude das apurações do fato e de seus detalhes e, sempre que necessário, substituir o resumo original por uma narrativa mais aprofundada.

Comentário:

A prática de acrescentar uma observação de que os fatos ainda estão sendo apurados em uma notícia digital é importante para esclarecer o leitor sobre o processo jornalístico e evitar a disseminação de fake news. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

19. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Com a digitalização dos suportes midiáticos e a difusão de informações pela Web em tempo real, houve uma consequente reavaliação da noção do deadline que, no entanto, permanece válida para os horários formais de encerramento das edições.

Comentário:

O prazo de entrega das matérias e de fechamento das edições continua válido para a web, contudo, ele é mais flexível, visto que os conteúdos podem ser editados em tempo real no caso de atualizações sobre as notícias. Portanto, item certo.

Gabarito: certo.

20. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Os suportes e linguagens para a circulação online das notícias implicou em redimensionamento da relação entre emissor e receptor, este último mais empoderado.



Comentário:

Conforme conversamos na aula, o receptor tem mais poder no contexto digital porque ele também tem seus meios de produção de conteúdo e de interação com o jornalista. Portanto, item certo.

Gabarito: certo.

21. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Os meios tecnológicos para recepção das notícias permitiram ao público realizar, ao seu modo e disponibilidade de tempo, leituras rápidas dos fatos e posteriores consultas mais aprofundadas às diversas camadas informativas (textuais e audiovisuais) que passaram a recobrir a apresentação gradativa da notícia.

Comentário:

O leitor na web pode acessar o conteúdo e fazer uma leitura rápida e/ou realizar pesquisas mais aprofundadas sobre um determinado tema. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

22. (CESPE – 2018 – EBSEH)

As informações digitais são processadas através de computadores, o que as torna mais inflexíveis.

Comentário:

As informações digitais processadas por computadores são mais flexíveis justamente devido à tecnologia empregada. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

23. (CESPE – 2018 – EMAP)



O emprego da voz passiva nos textos para a Web atrai o leitor em uma época em que as pessoas costumam correr os olhos pela tela.

Comentário:

A recomendação no webjornalismo (e no jornalismo de forma geral) é o uso da voz ativa para que haja maior clareza e objetividade na transmissão de informações para o leitor. Portanto, item errado.

Gabarito: errado.

24. (CESPE – 2018 – IPHAN)

No processo de adaptação do texto jornalístico à Internet, a estrutura clássica e piramidal da notícia tornou-se incompatível com essa nova hipermídia.

Comentário:

A estrutura da pirâmide invertida continua sendo aplicada no jornalismo digital, bem como os princípios jornalísticos de forma geral. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

25. (CESPE – 2018 – IPHAN)

O fenômeno do jornalismo na Web, que atualmente alcança até as redes sociais, compara-se às transformações geradas pela revolução tecnológica de Johannes Gutenberg, que alterou os processos comunicacionais de maneira sem precedentes na história.

Comentário:

O webjornalismo é uma profunda transformação nas rotinas jornalísticas e pode sim ser comparado à revolução tecnológica de Gutenberg. Logo, item certo.

Gabarito: certo.



26. (CESPE – 2012 – TJ/AL)

A atuação em mídias *web* e digitais pressupõe exercer novas funções e atribuições relacionadas à produção e veiculação de conteúdos. Acerca desse assunto, assinale a opção correta.

- A) *Web writer* é quem escreve textos e realiza pesquisas para embasar conteúdos a serem publicados, estando, portanto, familiarizado com as publicações para o meio *web*, perfis de internautas e linguagens adequadas aos diversos segmentos de públicos.
- B) Especialista em SEO é o responsável pela elaboração de projetos estéticos e funcionais de uma organização no meio *web*, devendo saber lidar com *design*, programação, usabilidade e acessibilidade.
- C) Gerente de redes sociais é quem administra ambiente informatizado, presta suporte técnico ao cliente, elabora documentação técnica, além de coordenar projetos e pesquisas e oferecer soluções para ambientes informatizados.
- D) *Web designer* é o responsável pela pesquisa e análise de sítios, competindo-lhe opinar sobre mudanças que favoreçam o posicionamento desses sítios em sistemas de busca.
- E) *Webmaster* é quem monitora comunidades virtuais, fóruns e blogues e o que neles se comenta sobre produtos, serviços, marcas e imagem de uma organização. Também pode atuar no relacionamento dessa organização com os clientes.

Comentário:

A questão cobrou as funções de cargos relacionados ao trabalho com *web* e redes sociais. No entanto, as alternativas confundem as atividades com o nome das posições ocupadas pelos profissionais. Vamos lá:

- A alternativa B apresenta a função do webdesigner;
- A alternativa C apresenta a função do webmaster;
- A alternativa D apresenta a função do especialista em SEO;
- A alternativa E apresenta a função do especialista em redes sociais.

Dessa maneira, a única alternativa que apresenta a relação correta entre a função desenvolvida e o nome do cargo é a letra A: o *web writer* será responsável por desenvolver matérias escritas para a *web* com base na plataforma específica na qual elas serão divulgadas (como redes sociais e blogs) e de acordo com os interesses da audiência.



Gabarito: letra A.

27. (CESPE – 2018 – IPHAN)

Devido às semelhanças entre os meios de comunicação de massa e os meios de comunicação digital, a conduta do profissional que exerce atividades nesses campos de trabalho é exatamente a mesma.

Comentário:

A conduta dos profissionais não será a mesma, visto que cada meio (tradicional e digital) exige habilidades distintas. As plataformas digitais, por exemplo, costumam ser mais dinâmicas, permitem a atualização em tempo real e usam sistemas hipermidiáticos para a disponibilização de informações. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

28. (CESPE – 2013 – SERPRO)

Redação integrada é uma estratégia recente adotada por grandes jornais, eliminando a divisão entre o online e o offline. O objetivo dessa estratégia é satisfazer os novos hábitos de consumo de notícias.

Comentário:

A redação integrada é uma estratégia utilizada pelos veículos de comunicação para trabalhar as notícias tanto nos meios digitais quanto nas versões tradicionais (offlines). Assim, cada pauta será explorada de forma diferente de acordo com o formato a ser utilizado e com o uso dos recursos audiovisuais e tecnológicos disponíveis. Item correto.

Gabarito: certo.



29. (CESPE – 2015 – DEPEN)

O *web rádio* caracteriza-se pela transposição fiel de conteúdos do meio rádio para computadores e telefones digitais, ao passo que o *webjornalismo* pode ser entendido como a reprodução dos noticiários radiofônicos adaptados para o ambiente digital.

Comentário:

No webrádio e no webjornalismo a transposição dos conteúdos não precisará, necessariamente, seguir à risca o que foi publicado nos meios tradicionais: é preciso adaptar as matérias de acordo com as características de cada meio. Além disso, o webjornalismo não está restrito à reprodução dos noticiários radiofônicos. Portanto, questão errada.

Gabarito: errado.



RESUMO

Redes Sociais no Jornalismo

- **Redes sociais** → processo de criação e manutenção de relações entre múltiplos indivíduos, a partir de assuntos, valores, objetivos ou outros temas em comum. Podem existir tanto no meio digital quanto no contexto off-line.
- **Alcance** → métrica que demonstra a quantidade de pessoas que viram uma determinada postagem.
- **Impressões** → mostram a quantidade de vezes com as quais as pessoas tiveram contato com um determinado conteúdo.
- **Algoritmo** → conjunto de regras desenvolvido para solucionar um problema específico e é muito utilizado no desenvolvimento de soluções de tecnologia.
- **Community management** → gerenciamento de comunidades no meio digital. Envolve atividades como:
 - Monitorar os comentários e os feedbacks dos consumidores;
 - Participar de conversas nas redes sociais para interagir com o público de interesse da organização;
 - Auxiliar clientes com reclamações ou dúvidas;
 - Analisar o posicionamento da marca no meio digital.
- **Engajamento** → ações realizadas pelo usuário de forma espontânea ao interagir com um conteúdo e pode ser um indicador da qualidade do relacionamento construído entre uma organização e os usuários das redes.
- **Feed** → área nas redes sociais na qual o usuário tem acesso às publicações selecionadas pelo algoritmo para ele.

Vantagens das redes sociais para as organizações:

- Possibilidade de contato direto com os consumidores, para entender seus anseios, elogios e reclamações;
- Custo baixo para a criação de conteúdos, em comparação com os meios tradicionais;
- Criação de campanhas publicitárias segmentadas de acordo com o público;
- Estímulo à inovação constante para o lançamento de novos serviços e produtos;
- Incentivo à comunicação “boca a boca”;
- Monitoramento das conversas dos usuários sobre a marca;
- Possibilidade de antecipação e monitoramento de tendências de comportamento dos consumidores.



RESUMO

Redes Sociais: Planejamento, Boas Práticas e Monitoramento

- Os usuários sempre estarão no centro das preocupações do profissional que trabalha com as redes;
- Rede social: composta por **atores** (conhecidos como nós) que são interligados por **laços** (as ligações entre eles naquela rede social);
- **Tipos de laços interpessoais:**
 - **Fortes:** pessoas com as quais temos uma relação extremamente próxima;
 - **Fracos:** pessoas que são somente conhecidas e/ou temos uma relação mais superficial;
 - **Ausentes:** pessoas com as quais não nos relacionamos e/ou não conhecemos.
- Os laços fracos correspondem ao maior fluxo de informações que circulam na rede e a maior parte das ligações entre os nós que estão presentes nela;
- Quatro fatores que podem ser relacionados aos indivíduos e suas presenças nas redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade;
- Redes sociais x Mídias sociais:
 - **Redes sociais** - pessoas conectadas em função de um interesse em comum;
 - **Mídias sociais** - conteúdos gerados e compartilhados por pessoas nas redes sociais.
- O conteúdo, a cultura do usuário, a linguagem e os formatos variam MUITO de uma rede social para outra;
- **Escolha das redes sociais será feita com base nos elementos do planejamento para o trabalho a ser realizado;**
- Ambientes sociais digitais poderiam ser divididos em duas categorias principais: viralização e poder analítico.
- Estratégias: divididas em on-page e off-page.
- A mensuração é complexa em virtude dos **diferentes tipos de métricas e dados disponíveis;**
- Os **KPIs** podem ser classificados em três categorias: volume, engajamento e conversão.



RESUMO

Webjornalismo

- **Jornalismo on-line** → primeira fase do trabalho jornalístico na internet com a transposição dos conteúdos das versões impressas para o ambiente digital. Não há uma adaptação das matérias ou da linguagem utilizada para a internet: as práticas tradicionais ainda são vistas como “principais” pelas empresas jornalísticas.
- **Webjornalismo (ciberjornalismo ou jornalismo digital)** → há uma preocupação em desenvolver conteúdos específicos para o meio digital, com adaptação da linguagem utilizada nas matérias e com o uso de recursos multimídia.
- **Customização** → o indivíduo pode escolher o tamanho da fonte, a cor de fundo do site e os assuntos que lhe interessam, por exemplo. **A customização é uma ação feita diretamente pelo usuário** para escolher quais conteúdos quer ler e como ele quer receber essas informações.
- **Personalização** → entrega de conteúdos específicos para um usuário com base em ações realizadas pelo sistema de forma automática. A **própria plataforma de informação** selecionará as informações que serão apresentadas com base no interesse de cada pessoa.
- **Empacotamento da notícia** → recebimento de informações por meio de agências de notícias e, então, trabalhar em cima desses textos para formata-los, expandi-los e adaptá-los para diferentes meios e formatos.

Principais características da redação jornalística para a web:

- Aplicação dos princípios de ética do jornalismo no processo de produção de conteúdos;
- Uso de hipertextos para relacionar o tema de um texto com outra matéria;
- Desenvolvimento de matérias com o apoio de recursos multimídia, como fotos, vídeos, animações e ilustrações;
- Edição e atualização do conteúdo em tempo real;
- Possibilidade de escrita de artigos com linguagem mais informal, sem desprezar a norma culta da língua portuguesa;
- Empacotamento da notícia para utilizá-la em diferentes formatos e canais de comunicação com a audiência.



RESUMO

Webjornalismo: aprofundamento

- Existem discussões ao longo do tempo a respeito de como os índices de audiência afetaram ou não as escolhas editoriais dos jornais e os tipos de conteúdos que foram produzidos pelos veículos;
- **Engajamento** → termo tem sido usado no sentido de um engajamento dos usuários de mídia com os conteúdos produzidos.
- **Cauda longa** → trata-se da estratégia de produção de conteúdo por meio de palavras-chave mais detalhadas sobre um determinado assunto.
- Há uma preocupação em entender como o monitoramento de métricas têm sido utilizado como uma ferramenta de gatekeeping nas redações;
- As metas quantitativas sobre audiência estariam disputando a importância com os valores-notícia tradicionais;
- **Formas de lidar com as métricas:** rudimentar, genérica ou editorial;
- As métricas de impacto desejadas a partir de um trabalho jornalístico devem ser definidas de forma prévia à publicação da matéria e, depois desse processo, é necessário acompanhar a repercussão na comunidade.



RESUMO

Fake News e Jornalismo na Atualidade

- **"Era da desinformação"** → expressão demonstra o conflito de informações publicadas por diversas fontes, sem que haja o filtro e a checagem adequada para verificação dos dados ali apresentados.
- **Jornalismo profissional** → há uma visível preocupação em reduzir a incidência de erros e em capacitar os profissionais para que as coberturas jornalísticas sejam feitas com qualidade.
- **Fake news** → muitas vezes são criadas com base em informações falsas de forma proposital, ou seja, para disseminar um conteúdo inverídico na nossa sociedade.
- Um dos grandes problemas das fake news é que elas se aproveitam das desigualdades socioeconômicas do nosso país, da ingenuidade das pessoas e também das dificuldades de acesso da população ao ensino.
- A missão de educação digital para a identificação e combate de fake news não é simples e também não se trata de um problema que vai ser resolvido no curto prazo.
- **Clickbait** → trata-se do uso de chamadas sensacionalistas e, muitas vezes, incoerentes com o conteúdo completo anunciado, para atrair a atenção do usuário da internet e fazê-lo clicar naquela informação.
- **Rumor** → é uma notícia que ainda não foi confirmada e, portanto, pode ser considerada verdadeira após uma apuração.
- **Boato** → é uma informação falsa.



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1

Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2

Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3

Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4

Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5

Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6

Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7

Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8

O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.