

Aula 00

*Conhecimentos Específicos p/ MPU
(Analista - Comunicação Social) 2021
Pré-Edital*

Autor:
Júlia Branco

12 de Janeiro de 2021

Sumário

Apresentação do curso.....	4
1- Conteúdos e cronograma do curso.....	4
2- Observações sobre provas de comunicação social.....	6
Apresentação da aula.....	6
O meio digital e o jornalismo.....	7
1- As reflexões de Castells, Bauman e Lévy.....	9
Manuel Castells.....	9
Zygmunt Bauman.....	10
Pierre Lévy.....	11
2- As fases da web.....	12
Web 1.0.....	13
Web 2.0.....	14
Web 3.0.....	15
Cultura da convergência e hipermídia.....	17
Convergência de mídias.....	17
Hipertexto, hiperlink e hipermídia.....	18
Webjornalismo.....	21
1- Principais características do webjornalismo.....	22
2- Mudanças nas redações jornalísticas.....	24
Uso de redações integradas.....	24
Redes sociais e as relações com o público.....	26
Dados a respeito da audiência.....	27



3- A escrita na web.....	30
Conceitos do meio digital	34
Chatbots	35
Inbound Marketing	35
QR codes	36
Hashtag.....	37
RSS.....	38
SEO e a busca orgânica.....	38
Newspeg	40
Questões comentadas.....	43
1- Questões da banca CESPE/CEBRASPE	43
2- Questões de outras bancas	53
O meio digital e o jornalismo	53
Cultura da convergência e hipermídia	59
Webjornalismo.....	66
Conceitos do meio digital	71
Resumo.....	77
1- O meio digital e o jornalismo	77
Pensadores	77
Internet e web	77
2- Cultura da convergência e hipermídia.....	78
3- Webjornalismo	78
4- Conceitos do meio digital	79



APRESENTAÇÃO DO CURSO

Olá, amigo (a) do Estratégia Concursos! Tudo bem?

Seja bem-vindo (a) ao curso de **Comunicação Social – Pré-edital - Ministério Público da União!** É um prazer recebê-lo (a) aqui para darmos início a esta jornada no estudo desse conteúdo, que tem sido cada vez mais cobrado em certames para cargos específicos, principalmente nas esferas municipal e estadual.

Por isso, quero pedir licença para me apresentar:



Meu nome é **Júlia Branco** e eu sou a professora responsável por guiá-lo no estudo deste curso. Sou aprovada em 2º lugar no concurso da CLDF, no cargo de Consultor Técnico-Legislativo na área de Comunicação Social (Produtor de Multimídia). Sou formada em Mídias Digitais e Tecnologias Web, nos Estados Unidos (Montgomery College), e Bacharel em Comunicação Social (UniCEUB). Atualmente curso o MBA em Branding, Marketing e Growth (PUC-RS) e estarei junto com você nesta jornada até a sua aprovação na área de Comunicação Social.

Se quiser, você pode me acompanhar nas minhas redes sociais para ter acesso às dicas gratuitas e **conteúdos adicionais** que eu posto semanalmente no meu perfil no Instagram (@profjuliabranco).

Para **tirar dúvidas** e ter **acesso a dicas e conteúdos gratuitos**, acesse minha rede social:

Instagram - @profjuliabranco

1- Conteúdos e cronograma do curso

Nosso curso será organizado da seguinte forma: você terá acesso a videoaulas, PDFs completos para a sua prova e, também, um fórum no qual você poderá me enviar diretamente as suas dúvidas sobre o conteúdo das aulas. Em nossos PDFs, vamos priorizar o conteúdo teórico necessário para a resolução dos exercícios com maior probabilidade de serem cobradas na sua prova.



Selecionei questões da banca CESPE, que será a provável **organizadora do próximo concurso do MPU**, sobre o conteúdo de cada aula (se houverem questões anteriores disponíveis sobre os temas abordados, claro). Contudo, eu também coloquei questões de outras bancas para que você tenha uma quantidade maior de exercícios para fixar bem os conteúdos para a sua prova, ok? A minha prioridade foi selecionar itens cobrados em concursos recentes, entre 2017 e 2020. No entanto, você poderá notar a presença de questões mais antigas nas listas: existem temas no nosso cronograma que são mais teóricos e permitem o uso delas para estudo e, em alguns casos, não existem muitos itens recentes, a respeito de determinados tópicos, que sejam bem elaborados. Por isso, fiz uma seleção criteriosa para que você possa praticar e fixar bem o conteúdo estudado para ter um desempenho excelente em sua prova.

Nesta aula, vamos abordar os seguintes temas, que estão presentes no último edital (2013) para o cargo de Analista de Comunicação Social do órgão:

AULA	ASSUNTO	DATA
00	Comunicação digital – parte 1	12/01/2021
01	Comunicação digital – parte 2	19/01/2021
02	Assessoria de imprensa - Release, press-kit e organização de entrevistas coletivas. Notas oficiais. Clipping.	26/01/2021
03	Comunicação pública	02/02/2021
04	Teorias da comunicação	09/02/2021
05	Comunicação institucional - Marketing institucional. Planejamento de comunicação organizacional. Instrumentos de comunicação interna. Comunicação dirigida. Públicos de uma instituição. Imagem institucional.	16/02/2021
06	Relações públicas - Técnicas de relações públicas. Interfaces entre as relações públicas e a administração da empresa. Relações públicas e recursos humanos. Cerimonial e protocolo. Organização de eventos.	23/02/2021
07	Opinião pública - Pesquisas de opinião e de mercado: pesquisas qualitativas e quantitativas, amostragem, questionários, grupos de discussão, grupos focais.	02/03/2021



08	Responsabilidade social e comunicação - Responsabilidade social, consumo sustentável e relações com a comunidade.	09/03/2021
----	---	------------

Ressalto que alguns temas foram agrupados em um mesmo capítulo por se tratar de assuntos bastante semelhantes e que, portanto, podem ser estudados em conjunto.

2- Observações sobre provas de comunicação social

Preciso fazer um alerta a você: ao começar sua preparação para concursos de Comunicação Social, você vai perceber que a maioria das bancas tem a tendência de cobrar os itens do edital de forma misturada em uma só questão (principalmente se for de múltipla escolha). Isso foi bem visível ao analisarmos provas recentes, como os certames da Câmara Legislativa do Distrito Federal (FCC), da Câmara de Vereadores de Piracicaba – SP (VUNESP) e da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás (IADES).

Ter em mente essa visão da **integração entre os temas** com certeza lhe ajudará a responder as perguntas da sua prova com mais facilidade. Por isso, você vai perceber, neste PDF, que os conteúdos de uma seção são complementares aos das seções seguintes e que, em uma mesma questão, é possível que a banca cobre assuntos de dois ou mais itens do seu edital.

Mas, calma! Não precisa se assustar com isso :) Estou aqui justamente para auxiliá-lo nesse caminho e para tornar o estudo da Comunicação uma experiência de aprendizado prazerosa e tranquila.

Espero que você aproveite este curso e que o conteúdo e os exercícios aqui presentes aumentem a sua confiança ao resolver as questões da sua prova. Tenho certeza de que, com muito estudo e dedicação, o seu esforço será recompensado com o tão sonhado nome no Diário Oficial!

APRESENTAÇÃO DA AULA

Nesta aula, vamos começar os nossos estudos a respeito do jornalismo em meios digitais. As tecnologias revolucionaram a nossa forma de nos comunicarmos uns com os outros e também transformaram as rotinas de trabalho nas redações dos jornais. Como nosso tema é amplo, dividi o conteúdo em duas aulas para abordarmos cada tópico com a profundidade necessária para respondermos as questões das provas.



Você vai perceber que alguns tópicos abordados na nossa aula são bem subjetivos e exigem uma correlação entre as teorias e as aplicações práticas dos conceitos. Isso acontece também nas questões sobre jornalismo digital: por ser um tema relativamente novo na área de comunicação, as bancas têm uma dificuldade de estabelecer um “padrão” ao cobrarem o assunto nas questões. Por isso, fiz questão de selecionar os aspectos mais relevantes sobre os novos rumos do jornalismo na web para que você possa interpretar corretamente os enunciados e encontrar as respostas na hora de realizar a sua prova.

Lembre-se: se você tiver qualquer dúvida durante a aula, é só acessar o nosso fórum de dúvidas!

E aí, que tal começarmos a nossa aula de hoje?

Bons estudos!

Prof. Júlia Branco

O MEIO DIGITAL E O JORNALISMO

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 cinzas e verdes (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, nem sempre conseguimos lidar com tantas 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 jornalístico? 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 de 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 sobre o universo digital e ver como esse tema pode ser apresentado para você em uma prova de concurso público.

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



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. Embora nem sempre suas obras sejam cobradas de forma explícita nas provas de concursos, é importante entendermos suas visões porque 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 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

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>. Acesso em: 13 dez. 2019.



transações econômicas globais, a individualização dos processos comunicativos e o uso de recursos de multimídia para a expressão de valores culturais.

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)³

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.

³ 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/>. Acesso em: 14 dez. 2019.



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)⁴

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 nas no uso intenso das novas tecnologias e também na aplicação de recursos para melhorar habilidades humanas, como a inteligência e a memória.

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

⁴ LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.



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. 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)⁵.

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 Suíça⁶.

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.

⁵ 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>. Acesso em: 5 dez. 2019.

⁶ 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>. Acesso em: 13 dez. 2019.



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 não é um termo sinônimo para fins de prova (mesmo que no dia a dia essa diferença não seja percebida por nós)⁷.

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. 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

⁷ 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/>. Acesso em: 14 dez. 2019.



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 2014⁸

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 o jornalismo é desenvolvido em todo o mundo e como os

⁸ Fonte da imagem: <https://tvbarroso.com.br/wp-content/uploads/2018/01/homepage-1024x398.png>



veículos de comunicação 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 têm 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.⁹

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 usam inúmeras formas 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.

⁹ 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.





INDO MAIS FUNDO!

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.¹⁰

Concluimos aqui o primeiro capítulo da nossa aula sobre jornalismo digital. Vamos praticar o conteúdo?

¹⁰ 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/>. Acesso em: 14 dez. 2019.





(CESPE – 2014 – ANATEL)

A Internet altera a relação do usuário com a temporalidade da notícia, pois convivem na rede conteúdos atualizados em tempo real e conteúdos mais antigos, fato resultante da capacidade da Internet de armazenar informações a baixo custo.

Comentário:

Um dos principais benefícios da internet para o jornalismo é permitir a atualização em tempo real das notícias e o armazenamento de informações com um custo bem mais baixo do que as outras formas tradicionais de comunicação em massa. Além disso, é possível ter fácil acesso aos conteúdos publicados em datas anteriores, a partir dos mecanismos de buscas dos portais jornalísticos. Portanto, questão certa.

Gabarito: certo.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA E HIPERMÍDIA

Se eu pudesse escolher um tópico sobre jornalismo 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, hipermídia 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 imprensa tradicional não vai simplesmente ignorar a existência das novas tecnologias, mas utiliza-las como aliadas para manter seus produtos relevantes. Um



exemplo seriam os portais digitais criados pelos jornais impressos para manterem contato com os leitores ao longo do dia, durante o intervalo entre uma edição e outra.

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)¹¹

A convergência midiática permite que a web não seja vista como uma inimiga dos meios de comunicação já conhecidos pelos grandes veículos: 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.

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 o jornalismo na 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

¹¹ JENKINS, H. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.



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)¹²

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 a uma determinada matéria e também são conhecidos apenas como links. Ao ler uma reportagem, a audiência de um portal jornalístico pode escolher ler também outras postagens relacionadas ao assunto daquela editoria, por exemplo. É muito comum que os sites de notícias 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 ao surgimento da hipermídia, porque ela já existia em meios como a televisão e o cinema, por exemplo.

¹² FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.



Que tal vermos como o assunto do nosso capítulo é abordado nas provas? Confira algumas questões sobre o tema:



(CESPE – 2018 – EMAP)

Hipermídia refere-se aos recursos multimídias em linguagem HTML; trata-se de um termo moderno que substituiu o chamado hipertexto, em razão de também ser composto basicamente por textos.

Comentário:

O item apresenta o conceito de hipermídia de forma incorreta: trata-se do uso de imagens, sons, textos e demais recursos audiovisuais em uma página digital, com o objetivo de facilitar a compreensão dos conteúdos publicados por parte do leitor. Portanto, item errado.

Gabarito: errado.

(CESPE – 2013 – SEDUC/CE)

Na Internet, o hipertexto é caracterizado como

- A) colagem linear de partes de outros textos clássicos disponíveis nas bibliotecas sobre o mesmo tema.
- B) texto digital ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de textos, palavras, imagens ou sons, cujo acesso é feito por meio de marcas específicas: os *hyperlinks*.
- C) texto longo, dividido em diversas partes por meio de ilustrações, quadros e dados estatísticos que facilitam sua leitura.
- D) resumo de vários textos considerados clássicos, sobre o mesmo tema, constituindo um todo articulado.
- E) esquema que apresenta a síntese das principais ideias sobre determinado tema extraídas de textos renomados.

Comentário:



A questão exigiu que o candidato conhecesse o significado do termo hipertexto, que é apresentado de forma correta e completa na alternativa B.

Gabarito: letra B.

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.¹³

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)¹⁴

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 dia¹⁵.

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 😊

1- 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

¹³ 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.

¹⁴ MENEZES; PIETROBELLI. In: GLOBO; **JN: 50 anos de telejornalismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2019.

¹⁵ CASA DOS FOCAS. **O que é webjornalismo?**. Disponível em: <http://www.casadosfocas.com.br/o-que-e-webjornalismo/>. Acesso em: 14 dez. 2019.



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 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.

2- 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.¹⁶

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 2018¹⁷. 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 exemplo¹⁸.

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.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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+a+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)¹⁹

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

¹⁹ 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.



orientam o exercício da profissão (como a veracidade das informações ao evitar boatos, por exemplo).



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.

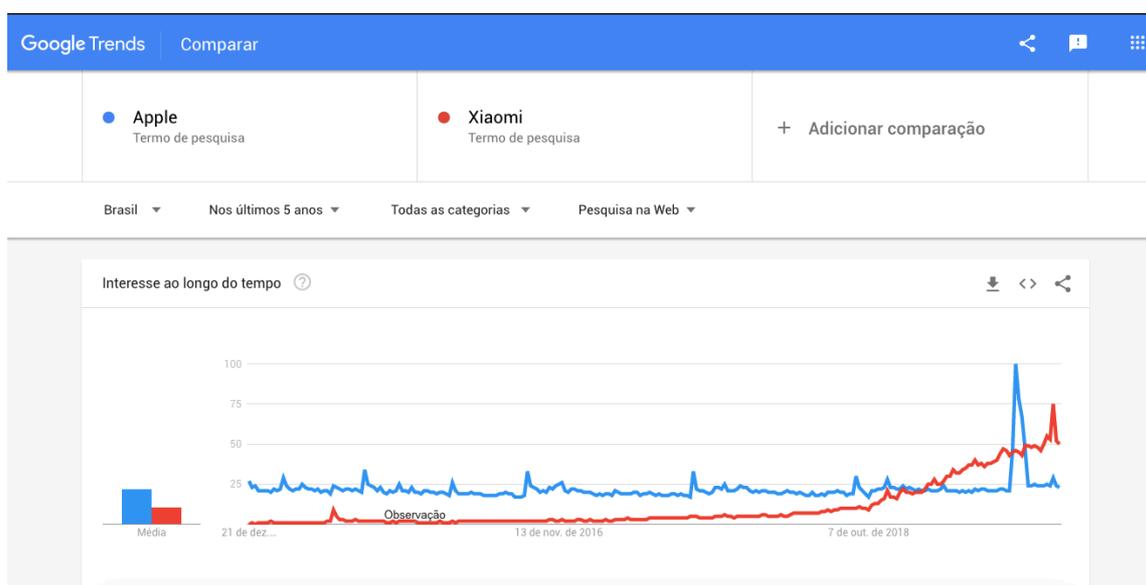


Gráfico comparativo extraído da ferramenta Google Trends em 13/12/2019

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.



3- 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)²⁰

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.

²⁰ CANAVILHAS, João; **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. 1. ed. Portugal: Livros LabCom, 2014.



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”²¹.

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 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:

²¹ 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.



- 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)²²

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 publeditorial?

²² 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.



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 10/12/2019²³

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?



(CESPE – 2013 – SERPRO)

²³ Fonte da imagem: <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/rede-dor-traz-avancos-no-tratamento-do-cancer-24129922>



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.

CONCEITOS DO MEIO DIGITAL

Além das reflexões já realizadas na nossa aula sobre as transformações da web na área do jornalismo e da comunicação social, muitas provas de concursos também cobram dos candidatos alguns conceitos relacionados às novas tecnologias. Por isso, nesta seção, selecionei termos comuns nos certames e que podem ser úteis para que você garanta mais pontos para a sua aprovação 😊



Chatbots

Os *chatbots* são um recurso tecnológico que tem sido cada vez mais utilizado nos meios digitais: são programas que utilizam a inteligência artificial para realizar o atendimento ao consumidor em plataformas web. São softwares que “aprendem” a conversar com as pessoas de forma bem similar à linguagem humana, compreendendo o que elas escrevem e realizando um atendimento personalizado por meio das plataformas de *chat*²⁴.

Muitas empresas têm utilizado os *chatbots* como uma tentativa de reduzir os custos com o atendimento ao cliente nos canais de digitais. Grandes bancos, por exemplo, já colocaram *chatbots* nos seus aplicativos para atender aos clientes e responder às dúvidas mais comuns dos seus correntistas. Caso a pessoa tenha uma pergunta muito específica que não possa ser compreendida pelos robôs, ela é direcionada para o atendimento humano, ou seja, para um atendente que responderá diretamente as suas questões e lhe auxiliará a encontrar a solução para o problema enfrentado.

Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* é uma expressão comum na área da publicidade e já foi cobrada em provas de Comunicação Social. Por isso, entendo que é importante colocar aqui ao menos uma breve explicação sobre o termo, para que você esteja familiarizado com esse conceito caso ele esteja presente na sua prova em breve.

[...] em vez de interromper os clientes em potencial, a ideia é **atraí-lo por meio de conteúdo relevante**.

A partir daí, as pessoas impactadas por esse conteúdo tendem a se sentir confiantes a ponto de permitir que a empresa se aproxime mais e, aos poucos, construa um relacionamento saudável que pode resultar na venda.

Não é à toa que o termo *Inbound Marketing* pode ser traduzido como *Marketing de Atração*. (ROCK CONTENT, 2019)²⁵

O *Inbound Marketing* pode ser definido como uma estratégia de marketing que utiliza a produção de conteúdo de qualidade como meio para atrair a atenção de possíveis consumidores para uma marca ou serviço. Assim, as empresas utilizam recursos como blogs corporativos,

²⁴ KCLICKPAGES. **Chatbot: o que é, para que serve, como funciona e como criar o seu**. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/chatbot-o-que-e/>. Acesso em: 14 dez. 2019.

²⁵ ROCK CONTENT. **O que é Inbound Marketing?**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/#01>. Acesso em: 7 dez. 2019.



materiais informativos, postagens em redes sociais e anúncios digitais para promover artigos que despertem o interesse da audiência. Com isso, muitas organizações transformaram suas atividades de marketing para focarem na publicação de matérias para atrair os possíveis clientes para os seus perfis no meio digital. É o inverso do marketing tradicional: ao invés de promover uma peça publicitária convidando as pessoas para conhecerem o produto, a empresa cria conteúdos que sejam úteis para o consumidor para que ele mesmo entre em contato com a organização quando precisar dos seus serviços.

QR codes

Os QR Codes são outro assunto que pode ser cobrado na sua prova para um cargo público. Eles são uma tecnologia que tem sido cada vez mais utilizada nos últimos anos e é bem comum nos veículos da imprensa tradicional. Veja como um QR Code foi utilizado em uma capa da versão impressa do Jornal O Globo:



Exemplo de QR Code presente na capa da versão impressa do Jornal O Globo do dia 15/12/2019

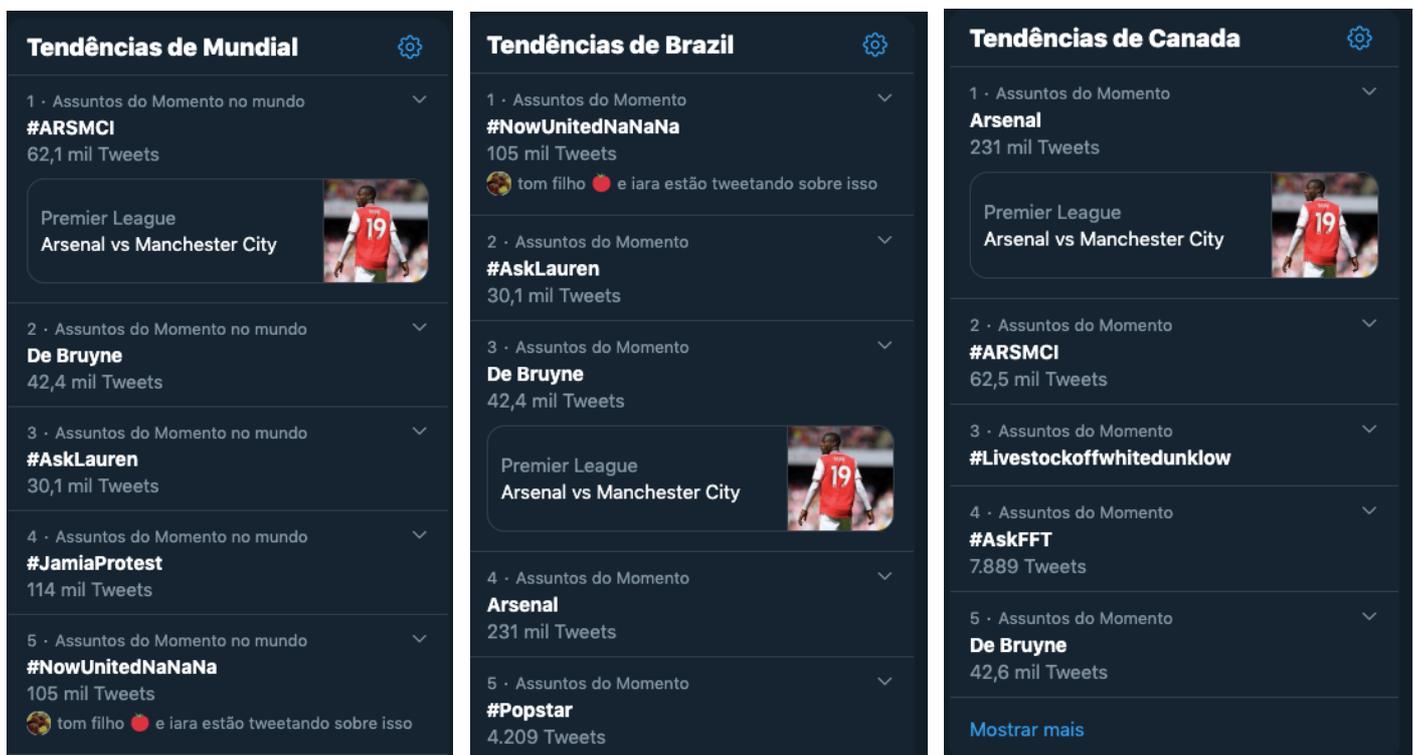
Os QR Codes podem ser definidos como códigos bidimensionais que podem ser lidos pela câmera de um celular e, então, redirecionam o usuário para um link específico. Isso evita que a pessoa tenha que digitar um endereço na web, facilitando o acesso à página de destino. Os QR Codes são usados com frequência por veículos impressos ou em programas de televisão (exibidos na tela) para que a audiência possa acessar um conteúdo adicional no celular: por esse motivo, nós podemos dizer que esses códigos muitas vezes atuam como uma conexão entre a vida off-line e o ambiente digital²⁶.

²⁶ IG. **QR Code: o que é e como usar**. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/dicas/2013-03-04/qr-code-o-que-e-e-como-usar.html>. Acesso em: 14 dez. 2019.

Hashtag

As **hashtags** são palavras ou pequenas frases precedidas do símbolo # e são frequentemente utilizadas nas redes sociais. Elas foram criadas com o objetivo de organizar o conteúdo publicado nas plataformas por palavras-chave. Ao clicar em uma **hashtag**, o usuário poderá acessar outras publicações identificadas da mesma maneira e encontrar conteúdos relacionados à postagem original com maior facilidade.²⁷

Além de viabilizarem uma navegação mais rápida nos meios digitais, as **hashtags** também permitem que os usuários tornem suas postagens mais visíveis nas redes sociais, ou seja, aumentem a quantidade de pessoas que terão acesso ao seu conteúdo. Isso acontece porque existem ferramentas de busca nativas das plataformas como Twitter e Instagram que permitem a busca de postagens por uma **hashtag** específica. Ademais, as marcas e empresas também têm utilizado as **hashtags** como uma estratégia de marketing: são criadas expressões personalizadas para as campanhas publicitárias, o que facilita o monitoramento do feedback do público sobre o assunto.



Exemplos de "Assuntos do Momento" com o uso de hashtags no Twitter em 15/12/2019

Outra função importante das **hashtags** nas redes sociais é permitir a compreensão do volume de discussões a respeito de um determinado assunto. Por identificarem as temáticas principais das conversas, as **hashtags** podem indicar quais são os temas "em alta" em uma

²⁷ RESULTADOS DIGITAIS. **Hashtag: o que significa e como usar a "cerquinha" de forma adequada?**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 14 dez. 2019.

determinada região do mundo. No Twitter, essa funcionalidade recebeu o nome de “Assuntos do Momento” (ou *Trending Topics*, em inglês): trata-se de uma lista atualizada em tempo real com as *hashtags* mais utilizadas na rede social de acordo com a localização geográfica dos usuários que estão participando ativamente das conversas na plataforma.

RSS

O termo RSS significa *Really Simple Syndication* em inglês (“organização realmente simples”, em tradução literal). Trata-se de um sigla utilizada para definir a tecnologia usada para acompanhar as atualizações de sites e blogs na internet. Vou dar um exemplo para você entender melhor como isso funciona, ok?

Digamos que você goste muito de acompanhar as notícias de três grandes jornais brasileiros, para ler visões diferentes sobre os mesmos assuntos. Ao invés de abrir todos os dias os três portais pela manhã, você pode simplesmente assinar o *feed* RSS deles uma única vez. Essa opção normalmente está disponível no cabeçalho das páginas e permite que você receba as atualizações dos conteúdos dos três sites em uma só interface: o **leitor de RSS**. Existem muitos serviços digitais que disponibilizam essa funcionalidade, como o Feedly e o NewsBlur. Ademais, é importante ressaltar que **você não precisa ter, necessariamente, um cadastro nos sites de notícia para assinar os feeds RSS** (mas precisará criar um login e uma senha na plataforma utilizada para acompanhar as atualizações).

SEO e a busca orgânica

Você já ouviu falar da expressão “otimização SEO”?

Ela está cada vez mais relevante na área de comunicação social, sobretudo para jornalistas e demais profissionais que trabalham com a produção de conteúdos para a publicação em veículos digitais. Mas o que ela significa?

SEO é uma sigla em inglês para a frase *Search Engine Optimization*: em português, significa otimização para mecanismos de busca. Você com certeza já pesquisou por determinadas palavras-chave no Google e encontrou exatamente o que você precisava logo na primeira página, certo? Você já parou para pensar por que aqueles links foram apresentados para você em detrimento de outros, que apareceram apenas na segunda página da pesquisa?

O Google e os outros sistemas de busca na web possuem seu próprio algoritmo para determinar quais conteúdos são mais relevantes de acordo com a pesquisa realizada pelo usuário. Essas empresas desenvolveram tecnologias extremamente avançadas e complexas para escanear as páginas disponíveis na internet e entender como elas devem ser apresentadas para o indivíduo



que busca por elas. O objetivo é permitir que as pessoas encontrem o que elas pesquisam nas plataformas com maior rapidez e que essa ferramenta seja realmente útil para elas.

Nesse contexto, o Google definiu algumas boas práticas para produtores de conteúdo que desejam ter seus conteúdos exibidos nas primeiras páginas do buscador. Estar em destaque nos mecanismos de busca é extremamente importante no ambiente digital, já que permite que as publicações sejam acessadas por mais pessoas gratuitamente. Nós chamamos esse fenômeno de tráfego orgânico: pessoas que encontram uma página por meio dos mecanismos de busca sem que o dono do website precise pagar para que o Google coloque o link nas primeiras posições (anúncios conhecidos como Google Ads). Por isso, muitas empresas estão investindo em SEO: elas produzem conteúdos com determinadas características para que os sistemas de buscas apresentem esses links de forma prioritária para os usuários.

Como a própria tradução já sugere, SEO é uma otimização para os motores de busca, isto é, um conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos dos buscadores a definir o ranking de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada. (RESULTADOS DIGITAIS, 2019)²⁸

Conhecer as melhores práticas de SEO tem sido fundamental para os jornalistas que trabalham com publicações no meio digital. Permitir que o Google compreenda que a matéria é relevante e foi produzida com qualidade é essencial para aumentar o volume de acessos nos sites dos jornais e, conseqüentemente, a audiência desses veículos. Assim, existem inúmeras práticas de SEO no mercado: algumas estão relacionadas à forma como o texto é escrito pelo produtor de conteúdo e outras fazem parte da própria infraestrutura de TI do site no qual a postagem será feita.

É praticamente impossível nós abordarmos aqui nessa aula todas as práticas recomendadas para otimização SEO de um conteúdo digital. Por isso, selecionei as principais orientações que têm maior chance de serem cobradas pelas bancas em provas futuras:

- **Autoridade do website:** quanto maior a credibilidade e o volume de acessos de um site, maior será o nível de prioridade atribuído às suas postagens pelo Google;
- **Conteúdo original:** postagens com conteúdos inéditos na web são priorizadas;
- **Textos extensos:** conteúdos com uma grande quantidade de palavras são considerados mais relevantes do que textos muito curtos, porque apresentam um aprofundamento a respeito do tema principal;
- **Uso de títulos e subtítulos com a palavra-chave principal do conteúdo:** o Google entende que cada link tem uma ou mais palavras-chave que definem os temas abordados no texto. Quando essas palavras-chave aparecem nos títulos e subtítulos da postagem, há uma tendência da plataforma em aumentar o nível de ranqueamento desses links;

²⁸ RESULTADOS DIGITAIS. **O que é SEO?**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/o-que-e-seo/>. Acesso em: 14 dez. 2019.



- **Velocidade de carregamento do website:** páginas que carregam seus conteúdos rapidamente são priorizadas pelo Google no sistema de busca.

Newspeg

O **newspeg** é um termo muito utilizado no jornalismo digital, mas que já existia na imprensa tradicional. Trata-se de uma expressão na língua inglesa para denominar o gancho, que nós já estudamos na nossa aula anterior.

Dessa maneira, o **newspeg** pode ser definido como a referência que justifica a produção da notícia, ou seja, uma contextualização do tema abordado na matéria que tem como objetivo despertar o interesse da audiência por ela. Assim, são exemplos de ganchos as notícias que justificam a produção de outros conteúdos jornalísticos (como reportagens sobre as consequências do fato principal), as datas comemorativas e as retrospectivas.²⁹



(CESPE – 2012 – TJ/AL)

A respeito de *web* jornalismo, assinale a opção correta.

- A) Embora o leitor também possa participar na produção de informações, em blogues e outros meios na Web, o jornalista mantém o monopólio do jornalismo.
- B) O uso da Web pelas assessorias de imprensa tem como foco a comunicação com jornalistas blogueiros.
- C) O impacto da Web na produção jornalística restringe-se ao complexo processo produtivo da notícia.
- D) Mesmo sem conhecer os mecanismos do sistema RSS (*really simple syndication*), as pessoas podem selecionar e buscar notícias variadas de fontes diversas.

²⁹SOU SOCIALMEDIA. **Como utilizar o newspeg no planejamento de marketing digital.** Disponível em: <https://sousocialmedia.wordpress.com/2016/08/15/como-utilizar-o-newspeg-no-planejamento-de-marketing-digital/>. Acesso em: 14 dez. 2019.



E) Os jornais impressos têm focado os projetos editoriais para a publicação de anúncios classificados, como forma de fazer frente à Internet.

Comentário:

A alternativa A está errada porque, no webjornalismo, o controle da produção de informações não é monopolizado pelo jornalista e sim compartilhado com o público. A letra B está errada porque o uso da web pela assessoria de imprensa não tem como foco apenas os jornalistas blogueiros, mas os veículos de comunicação digital de forma geral. Assim, a letra C está errada porque a web também afetou o relacionamento com os leitores, além de aumentar a difusão das informações e a velocidade com a qual as notícias são publicadas. Assim, a letra E está errada, porque os anúncios classificados já existiam antes da internet e não são uma estratégia para lidar com a “concorrência” do meio digital frente em relação à mídia tradicional. Dessa forma, a alternativa correta é a letra D, pois mesmo sem conhecer os sistemas de RSS os leitores podem usar mecanismos de buscas, como o Google, para encontrar conteúdos do seu interesse.

Gabarito: letra D.

(CESPE – 2014 – ANATEL)

No ambiente digital, os agregadores de conteúdo permitem que o usuário saiba quando acontece uma nova atualização em *blogs* e sites em que esteja cadastrado sem que precise acessá-los para receber algum tipo de atualização.

Comentário:

Os agregadores de conteúdo são ferramentas utilizadas para apresentar e reunir conteúdos de interesse do usuário. Assim, eles se baseiam em uma tecnologia conhecida como RSS (Really Simple Syndication), que irá agregar os links em uma única plataforma (leitor de RSS) para o usuário. Para isso, não é necessário ter cadastro nos sites que apresentam os conteúdos a serem acompanhados.

Gabarito: certo.





Concluimos aqui a primeira parte da nossa aula sobre jornalismo digital. Espero que estudar os nossos conteúdos tenha sido uma boa experiência para você!

Na próxima aula, nós vamos compreender outros tópicos relacionados ao trabalho jornalístico na web, tais como os portais digitais, a arquitetura da informação, os blogs e as redes sociais.

Te espero lá!

- Professora Júlia Branco



QUESTÕES COMENTADAS

1- Questões da banca CESPE/CEBRASPE

1. (CESPE – 2014 – ANATEL)

O jornalismo transmídia contempla, ao mesmo tempo e a partir de meios distintos, mídias de diferentes linguagens e narrativas voltadas a usuários de tipos diversos, graças à interatividade na recepção da mensagem.

Comentário:

A questão está correta ao apresentar algumas das características do jornalismo transmídia: a adaptação de linguagens de acordo com o meio de comunicação utilizado, a alta interatividade com a audiência e a integração entre os diversos formatos utilizados para publicação das notícias. Portanto, item certo.

Gabarito: certo.

2. (CESPE – 2014 – ANATEL)

Entre as características-chave da comunicação digital, destacam-se a hipertextualidade, a *multimedialidade* e a interatividade, que ampliam o poder da comunicação no tempo e no espaço, embora demandem investimento maior de tempo e de recursos na produção da mensagem e na manutenção do diálogo com os públicos atendidos.

Comentário:

A questão está correta ao apresentar a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade como características da comunicação digital. Você talvez possa ter ficado em dúvida a respeito da segunda parte da questão, na qual a banca sugere que haverá um investimento maior de tempo e de recursos para manter o diálogo com os públicos atendidos. Apesar da internet permitir, via de regra, uma comunicação com armazenamento de dados mais barato para os veículos, o advento das novas tecnologias obrigou empresas de comunicação a renovarem suas redações e expandirem suas equipes de profissionais para produzirem conteúdos não apenas para os formatos tradicionais, mas também para redes sociais, portais digitais, newsletters, etc. Portanto, há um



investimento de tempo e de recursos considerável para alcançar o público nas novas plataformas midiáticas disponíveis. Assim, a questão está correta.

Gabarito: certo.

3. (CESPE – 2014 – ANATEL)

Em virtude da redução de custos das mensagens digitais frente às mídias físicas tradicionais, é estratégico que as organizações planejem a migração completa de sua comunicação para o *medium* Internet no menor prazo possível, sob pena de perderem competitividade para a concorrência e deixarem de atender a públicos (internos e externos) que priorizam esse meio por sua rapidez e facilidade de acesso.

Comentário:

A questão começa correta, mas apresenta um erro ao dizer que a migração das empresas de comunicação para o meio digital será completa e deverá acontecer no menor tempo possível. Isso não aconteceu e é pouco provável que aconteça em um futuro próximo: os meios tradicionais, como a TV e o rádio, não deixaram de existir. Seus programas e formatos foram sim afetados pela interação com as mídias digitais, mas eles continuam extremamente relevantes para a nossa sociedade enquanto meios de comunicação. Portanto, item errado.

Gabarito: errado.

4. (CESPE – 2014 – ANATEL)

Em jornalismo, o termo convergência refere-se a processos distintos: a reorganização da estrutura das redações jornalísticas; a produção de matéria para diferentes suportes por um mesmo jornalista; e a adaptação e distribuição de um conteúdo em diferentes plataformas.

Comentário:

A questão está certa ao apresentar os diversos entendimentos a respeito do termo convergência, tais como a criação de conteúdo jornalístico para diversos meios e a criação de redações integradas que não fazem distinções entre a mídia online e a off-line. Portanto, item correto.



Gabarito: certo.

5. (CESPE – 2014 – ANATEL)

A incorporação das TICs à comunicação diminuiu o interesse da população por notícias locais e, conseqüentemente aumentou o consumo de informações internacionais, disponíveis a qualquer cidadão que tenha acesso à Internet.

Comentário:

O processo de consumo da notícia a partir dos meios digitais foi justamente o contrário: a construção de redes de informação por meio dos algoritmos baseados em interesses aumentou o consumo de notícias de alcance local, assim como permitiu a produção de conteúdos mais segmentados para nichos específicos. É esse fenômeno que causou o surgimento das “bolhas” na internet: as redes de informação personalizadas às quais cada usuário está exposto de acordo com as ações que ele realiza nas plataformas digitais. Portanto, questão errada.

Gabarito: errado.

6. (CESPE – 2015 – FUB)

As novas tecnologias audiovisuais promoveram o surgimento de novos locais de exibição como aviões, aeroportos, bares, bem como o aparecimento de um novo espectador.

Comentário:

A questão exigiu do candidato os conhecimentos a respeito dos novos formatos de mídia digital. Um deles é o uso de displays eletrônicos com informações jornalísticas, vídeos e conteúdos personalizados em estabelecimentos comerciais, tais como elevadores de edifícios corporativos, por exemplo. Essas novas plataformas permitem que profissionais de jornalismo e de publicidade explorem formatos inovadores para transmitirem as suas mensagens e se comuniquem com públicos distintos. Questão correta.

Gabarito: certo.



7. (CESPE – 2015 – FUB)

No cinema clássico, o espectador acompanha uma estrutura linear que promove um conjunto sequencial de emoções participativas, ao passo que, nos novos meios interativos, a construção de uma temporalidade modela uma emoção menos pessoal, mais distanciada.

Comentário:

A comunicação atual, com o uso de recursos digitais, é baseada na personalização das narrativas de acordo com cada indivíduo e com audiências segmentadas. Assim, o receptor pode interagir de forma mais intensa com a mensagem que é recebida, produzir seu próprio conteúdo e ter um contato mais próximo com os emissores tradicionais, como as empresas de comunicação. O erro da questão é afirmar que a emoção será menos pessoal e mais distanciada: o efeito das novas mídias é justamente o oposto. Dessa maneira, item errado.

Gabarito: errado.

8. (CESPE – 2016 – TCE/PR)

A respeito de comunicação digital, assinale a opção correta.

- A) A informação não só faz parte da relação e da dinâmica da comunicação digital, como também é a principal razão dessa forma de comunicação.
- B) Com o advento das novas tecnologias de comunicação digital, a mensagem e o canal passaram a ser mais relevantes que as relações entre emissor e receptor.
- C) A comunicação digital supera a comunicação de massa porque naquela o público detém poder total sobre o processo comunicativo, bem como facilidade de operar equipamentos digitais.
- D) Ao contrário da comunicação digital, a informação digital não requer a participação de terceiros para garantir sua existência.
- E) Na comunicação digital, o emissor e o receptor têm a mesma importância, mesmo em situações em que eles não estabeleçam contato direto.

Comentário:

A letra A está incorreta porque a informação não é a principal razão da comunicação digital: o foco dos meios digitais é a aproximação entre o receptor e o emissor em uma construção de uma conversa e não apenas uma simples troca de informações. A letra B está errada porque o que



acontece no meio digital é justamente o contrário: há um fortalecimento das relações entre emissores e receptores, mesmo com a difusão de múltiplas mensagens em canais distintos. Já a letra C está errada porque o público não tem o poder total sobre o processo comunicativo: ele compartilha esse poder com os veículos tradicionais de mídia, em um espaço de troca contínua de informações. Assim, a letra E também está errada porque, mesmo nos meios digitais, alguns emissores (como perfis com grande audiência) podem ter uma importância maior do que um indivíduo que apenas recebe uma informação e não interage com ela de forma ativa, por exemplo. Dessa maneira, a alternativa correta é a letra D, porque a informação digital não precisa de um receptor para existir: mesmo que uma postagem em uma rede social não seja lida por outra pessoa, ela continua existindo a partir da criação pelo seu autor.

Gabarito: letra D.

9. (CESPE – 2017 – SEDF)

A divulgação de notícias em espaços digitais interativos de um veículo de imprensa possibilita dinamismo e pluralidade na narrativa de um fato, que passa a contar com a contribuição do público, sendo essa participação característica do jornalismo colaborativo.

Comentário:

A questão está correta: o jornalismo colaborativo permite a participação ativa da audiência no processo de construção da notícia. Essa interação é facilitada pelo uso de ferramentas digitais, como as redes sociais, para comunicação em tempo real entre os grandes veículos da mídia e os seus públicos.

Gabarito: certo.

10. (CESPE – 2009 – DETRAN/DF)

Um dos meios atuais de divulgação de conteúdo jornalístico é a Internet, que demanda do profissional de imprensa que irá atuar no jornalismo *online* as mesmas habilidades que demanda do profissional de jornal, de rádio ou de TV.

Comentário:



Essa é uma questão um pouco mais antiga, mas muito atual em relação ao seu conteúdo: ela exigiu do candidato uma avaliação a respeito das habilidades exigidas dos profissionais de comunicação para atuar nas novas mídias digitais. É evidente que o avanço da tecnologia exige uma reciclagem dos conhecimentos técnicos necessários para produzir conteúdos jornalísticos em novos meios e formatos. Alguns exemplos de novas habilidades são a edição de textos em plataformas como o Wordpress, gerenciamento de redes sociais e uso de técnicas para ranqueamento orgânico de conteúdos em mecanismos de busca (SEO). Portanto, a questão está errada.

Gabarito: errado.

11. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

A passagem do jornalismo analógico para o digital revolucionou a imprensa em termos de velocidade e apresentação simultânea da notícia, o que resultou na mudança do paradigma denominado *few to many* (poucos para muitos) na Web 1.0 para o *many to many* (muitos para muitos) na Web 2.0 e sucedâneas.

Comentário:

A questão está correta ao apresentar a relação entre as fases da web: na web 1.0, existia pouca interação entre os usuários e um fluxo unilateral de informações. Já na web 2.0, as plataformas de comunicação dinâmica, como as redes sociais, permitiram o compartilhamento de dados por parte de usuários comuns e o aumento da produção colaborativa de conteúdo no meio digital. Item correto.

Gabarito: certo.

12. (CESPE – 2010 – MPS)

Considerando que as novas tecnologias revolucionaram as relações entre as assessorias de imprensa e as redações, é correto afirmar que, nas páginas jornalísticas na Internet, as relações entre os diversos conteúdos são possibilitadas pelo(a) hipertexto.

Comentário:



A questão apresentou de forma correta a função do hipertexto na web ao apresentar conteúdos que estão conectados entre si por meio dos hiperlinks, conforme estudamos na nossa aula.

Gabarito: certo.

13. (CESPE – 2013 – SERPRO)

Uma característica da linguagem da Internet é o hipertexto, que pode ser definido como um vínculo eletrônico para arquivos digitais compostos de novos textos, imagens, áudios, gráficos etc.

Comentário:

O item apresentou a definição correta de hipertexto e a sua função no meio digital: permitir a navegação entre conteúdos distintos em uma sequência não-linear de leitura.

Gabarito: certo

14. (CESPE – 2013 – STF)

Os hiperlinks devem ser evitados nos textos para a Internet: eles geram desconfiança por parte do leitor.

Comentário:

Os hiperlinks não devem ser evitados na internet: ao contrário do que o item afirmou, eles são úteis para complementar as matérias jornalísticas e permitem que o leitor tenha mais facilidade ao navegar e acessar os conteúdos de um portal. Assim, item errado.

Gabarito: errado.

15. (CESPE – 2013 – SERPRO)

A interatividade, uma das características da hipermídia, permite aos usuários de computadores traçarem o seu próprio percurso de acesso a documentos na Internet.



Comentário:

Uma das características da leitura no meio digital é permitir que cada leitor faça um percurso próprio ao navegar pelos conteúdos disponíveis na web, a partir do uso de hiperlinks. Portanto, item correto.

Gabarito: certo.

16. (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.

17. (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.



18. (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.

19. (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.

20. (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.

21. (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 (SBTV-D) 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.



22. (CESPE – 2011 – EBC)

Publicações jornalísticas adotam códigos de barras bidimensionais (2D), também denominados *mobile tagging*, que permitem ao leitor acessar conteúdos na Web via dispositivos móveis. Um padrão comum desse tipo de código é o QRcode.

Comentário:

A questão está correta porque apresentou adequadamente o conceito de QRcode: trata-se de um código utilizado para que o leitor possa acessar links na web sem precisar digitá-los no celular.

Gabarito: certo.

23. (CESPE – 2014 – ANATEL)

O *hashtag*, criado para indexar informações publicadas em redes sociais, é um recurso usado para promover a interatividade com o público leitor.

Comentário:

As hashtags são expressões precedidas pelo símbolo # e que são usadas para organizar informações e conversas nas redes sociais a partir dos seus temas centrais (palavras-chaves). Assim, elas permitem que o leitor encontre e interaja com o conteúdo do seu interesse. Portanto, item correto.

Gabarito: certo.

2- Questões de outras bancas

O meio digital e o jornalismo

24. (FGV – 2018 – MPE-AL)

As opções a seguir apresentam mudanças introduzidas pelas mídias digitais quando comparadas às mídias tradicionais, à exceção de uma. Assinale-a.



- A) Adaptação nos papéis de divulgação e de público.
- B) Diminuição da conectividade de rede.
- C) Mobilidade para emitir e receber mensagens.
- D) Convergência das mídias.
- E) Aumento da interatividade em rede.

Comentário:

As redes sociais trouxeram novos papéis para os profissionais de comunicação social, o que também ocasionou a criação de novos cargos e carreiras na área digital (letra A). Assim, as novas tecnologias permitiram a troca recorrente e facilitada de mensagens (letra C), com o uso de uma combinação de diferentes recursos midiáticos (letra D) e consequente aumento da quantidade de interações nas redes digitais (letra E). Portanto, percebe-se que a letra B está incorreta, porque houve uma maior conectividade das pessoas na rede a partir do uso de ferramentas digitais como redes sociais, sistemas de e-mails, chamadas de vídeo, streamings, etc. Portanto, o gabarito é a letra B.

Gabarito: letra B.

25. (FAUEL – 2015 – Câmara Municipal de Marialva-PR)

A linguagem, a cultura e a tecnologia são elementos indissociáveis do processo de comunicação. A comunicação on-line e as novas tecnologias trouxeram novas exigências ao trabalho de assessoria de imprensa. Analisando a mídia impressa e as novas mídias eletrônicas é correto afirmar que:

- I) A mídia impressa é um meio de comunicação que serve para levar as pessoas informações através de impressão, está presente em tudo ao nosso redor, como folhetos, revista, mala-direta, jornal, banner, cartão, convite, receituário, catálogo, adesivo, etiquetas, imã de geladeira, cardápio, embalagem e muito mais.
- II) Computadores pessoais, internet, telefones celulares, smartphones, notebooks, iPods, tablets, smart TVs e uma série de outros aparelhos se incorporaram à nossa rotina e modificaram, entre tantas outras coisas, a maneira como recebemos informações, nos relacionamos uns com os outros, pesquisamos, escolhemos e consumimos, exigindo novos estudos, teorias e uma nova linguagem do jornalismo.



III) A televisão (aberta ou por assinatura), o rádio, o cinema, e, mais recentemente, a Internet, compreendem os tipos de Mídia Eletrônica que veiculam mensagem publicitária segundo padrões específicos.

- A) Apenas as alternativas I e III estão corretas.
- B) Apenas as alternativas I e II estão corretas.
- C) Apenas a alternativa I está correta.
- D) Todas as alternativas estão corretas.

Comentário:

Vamos analisar cada afirmação apresentada pela questão para compreendermos melhor a resposta do gabarito. A afirmação I está correta ao apresentar a definição e os exemplos de mídia impressa mais comuns na nossa sociedade. A afirmação II, por sua vez, também traz informações verídicas a respeito da forma como computadores, smartphones e outros aparelhos digitais transformaram as rotinas do ser humano e possibilitaram novas formas de comunicação e acesso aos conteúdos jornalísticos. Já a afirmação III também está correta, ao classificar a TV, o rádio, o cinema e a internet como meios eletrônicos nos quais a publicidade produz conteúdos comerciais em formatos específicos e pré-definidos. Portanto, a alternativa mais adequada para responder a questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

26. (FCC – 2012 – TRT/6ª Região PE)

O jornalismo móvel não é característica própria dos tempos contemporâneos porque a relação jornalismo e mobilidade ocorre desde a própria existência do jornalismo como prática de coleta e transmissão de informação. Entretanto, a configuração atual, movida pela estrutura móvel de comunicação, torna-o distinto, rompe com uma estrutura tradicional (...)

(Silva, Fernando Firmino: Mobilidade Convergente - Abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. In: Ícone - Revista do PPG em Comunicação da UFPE, v. 11, no 2, dezembro de 2009. p. 1-18)

Com 3,2 milhões de novas habilitações em março, a telefonia celular no Brasil rompeu a barreira dos 250 milhões de linhas ativas no mês passado, totalizando 250,8 milhões. De acordo com dados divulgados nesta terça-feira pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a chamada teledensidade no País chegou a 128 acessos para cada 100 habitantes. Segundo o órgão regulador, o desempenho em novas habilitações de linhas móveis em março foi o melhor para o mês nos últimos 13 anos, com expansão de 1,30% na base de assinantes na



comparação com fevereiro deste ano. Do total, 52 milhões de acessos contam com banda larga móvel (3G).

(Brasil rompe a barreira de 250 milhões de celulares. info.abril.com.br, 17 de abril de 2012)

A partir dos textos acima, é correto afirmar que a nova vantagem da tecnologia móvel de comunicação de dados com banda larga móvel (3G) para o jornalismo, em relação às anteriores, é que o conteúdo pode ser:

- A) apurado em mobilidade.
- B) registrado em mobilidade.
- C) produzido em mobilidade.
- D) publicado em mobilidade.
- E) ocorrido em mobilidade.

Comentário:

Essa é uma questão que exigiu bastante da capacidade de interpretação dos candidatos e dos seus conhecimentos a respeito do desenvolvimento da internet enquanto ferramenta indispensável para a existência de novas rotinas no processo de produção jornalística. Por isso, considero que foi uma questão com nível difícil na prova. Conforme estudamos na nossa aula, uma das principais características do jornalismo digital é a publicação em tempo real da notícia e atualização instantânea das informações. Assim, o 3G, conforme apresentado no texto, é uma tecnologia utilizada pelos jornalistas para acessar a internet em qualquer lugar que esteja dentro da área de cobertura. Assim, o 3G facilita a publicação das notícias mesmo se o profissional de comunicação não estiver fisicamente na redação do jornal – essa é um dos benefícios da web 2.0. Portanto, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

27. (FCC – 2011 – TRT/23ª Região MT)

O jornalista Manuel Chaparro, em seu blog “O Xis da Questão”, alerta que o jornalismo do século **XXI** tem a marca da Revolução das Fontes. Os recentes acontecimentos que culminaram com mudanças políticas no Egito e outros países árabes tiveram ampla cobertura da mídia internacional em todos os veículos de comunicação e redes sociais. Nesse contexto, é correto afirmar:

- A) As tecnologias da difusão instantânea e universal continuam a reproduzir notícias das redações dos jornais, sem alterar o intervalo entre o acontecimento e a notícia.



- B) A má qualidade dos vídeos e imagens que circulam pela web não permite que ocupem espaço nos grandes telejornais, que priorizam apenas o padrão profissional de qualidade de imagens.
- C) As redações continuam a ser os berços da notícia, controlando os fluxos de circulação desses conteúdos.
- D) Nos novos cenários, o poder da notícia não pertence mais apenas às redações, mas também aos sujeitos sociais produtores dos acontecimentos.
- E) As grandes agências de notícias internacionais evitam dar credibilidade e difusão a materiais que não são produzidos por jornalistas credenciados.

Comentário:

A questão analisa as principais características do jornalismo em tempos de mídias digitais e utiliza, como gancho, as manifestações conhecidas como “Primavera Árabe” que começaram no Oriente Médio em meados de 2010. Essa sequência de protestos foi fortalecida pelo uso de redes sociais para organizar o movimento e grande parte da mídia tradicional utilizou os conteúdos audiovisuais produzidos pelos próprios manifestantes como fontes para suas coberturas jornalísticas.

Ao analisar as alternativas, vemos que o item A está incorreto porque as novas tecnologias alteram sim o intervalo entre o acontecimento e a notícia, encurtando esse período e permitindo que os fatos sejam publicados e compartilhados com a audiência em tempo real. A letra B está errada porque os vídeos “amadores” realizados por pessoas comuns são constantemente utilizados pela mídia tradicional para apresentar informações nas matérias jornalísticas. Já a letra C está errada porque as redações não controlam mais os fluxos das notícias: o público tem o poder de publicar informações sobre os acontecimentos e transformar fatos em notícias com o auxílio de ferramentas como blogs, microblogs e páginas em redes sociais como o Twitter e o Facebook. Já letra E está errada porque as grandes agências internacionais utilizam sim materiais produzidos por pessoas não especializadas como informações a serem apuradas no processo de produção jornalístico e/ou como dados relevantes para as matérias, quando confirmada a veracidade do conteúdo recebido. Assim, a alternativa correta é a letra D, que apresenta, de forma adequada, o papel dos sujeitos sociais em um contexto no qual há uma difusão das fontes jornalísticas devido ao avanço tecnológico na nossa sociedade.

Gabarito: letra D.

28. (UFG – 2015 – UFG)

A expressão *convergência de mídias* refere-se



- A) à utilização das redes sociais para a divulgação de ações sociais e informações jornalísticas.
- B) aos conteúdos compartilhados em várias plataformas midiáticas, convencionais e digitais.
- C) aos aplicativos em celulares e tablets que facilitam o acesso às redes sociais e aos telejornais.
- D) aos sistemas de compartilhamento de vídeos populares em sites como o Youtube e MySpace.

Comentário:

Vamos relembrar o conceito de convergência midiática? Trata-se de uma expressão utilizada para definir o uso de múltiplas plataformas de mídia para a produção e a publicação de matérias jornalísticas. Assim, é possível combinar recursos audiovisuais e tecnológicos para entregar, de forma integrada, conteúdos de acordo com as características de cada meio de comunicação utilizado. Portanto, é estabelecido um novo tipo de relação entre os veículos e a audiência, que passa a ter contato com a informação em diversos formatos e por meio de plataformas diferentes.

Gabarito: letra B.

29. (FEPESE – 2011 – CELESC)

Analise o texto abaixo: “A internet já não é uma plataforma de vínculos entre páginas. É uma plataforma de vínculos entre pessoas.”

Bernardo Hernández Apud Nassif, Luis. Disponível em

<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/o-congresso-mentes-brilhantes-em--madri>. Acesso em 23/10/2011.

A afirmação acima pode ser corretamente relacionada à (ao):

- A) Revolução provocada pelas Redes Sociais na Internet.
- B) Crescimento das relações pessoais entre os indivíduos, em virtude do declínio da influência da Internet.
- C) Aumento do uso da banda larga em todos os países, notadamente nos mais pobres.
- D) Desenvolvimento de novos hardwares e softwares que possibilitaram o surgimento da Internet.
- E) Retorno à vida simples e natural valorizando o relacionamento interpessoal, em oposição ao ideal de uma sociedade “hiperconectada”.

Comentário:



O trecho destacado pelo enunciado da questão tem como foco o desenvolvimento de relacionamentos entre as pessoas a partir do uso de ferramentas digitais. Essa é uma das características da web 2.0: termo que designa a segunda fase de desenvolvimento de serviços e plataformas na internet, como as redes sociais.

A letra B está errada porque o crescimento das relações pessoais dos indivíduos aconteceu em virtude do avanço da internet e não do seu declínio (que nós não vivenciamos na nossa sociedade atualmente). A letra C está errada porque os países mais pobres não têm acesso regular e adequado à internet, principalmente em banda larga, e isso é uma consequência da desigualdade social e econômica entre as nações. Já a letra D está errada porque ela faz referência às tecnologias que possibilitaram o surgimento da web 1.0, ou seja, fase na qual os serviços ofertados estavam diretamente vinculados às novas possibilidades de uso de hardwares e softwares. Assim, a letra E está errada ao afirmar que há um retorno a uma vida simples, enquanto o que acontece é o desenvolvimento de uma sociedade cada vez mais hiperconectada. Dessa maneira, a alternativa correta é a letra A, que relaciona a aproximação entre as pessoas ao desenvolvimento de serviços de redes sociais, característicos da web 2.0.

Gabarito: letra A.

Cultura da convergência e hipermídia

30. (IDECAN – 2018 – Câmara de Araguari/MG)

A hipertextualidade é uma das características fundamentais no *webjornalismo*. Porém, é notória a ausência de um conjunto de regras de utilização que ajudem os jornalistas no processo de produção de notícias para a *Web*. Isso se deve ao fato de as plataformas de acesso estar em constante evolução, o que contribui à instabilidade do setor (CANAVILHAS, 2014). Porém, algumas características desta modalidade de textos são imutáveis:

A) Qualidade dos conteúdos e rotinas de consumo que facilitem a tarefa dos leitores num meio onde a ansiada liberdade de leitura se pode facilmente transformar num labirinto.

B) Como o leitor gosta de se sentir perdido, não existe um prazo para a criação de rotinas, pois mesmo assim o *webjornalismo* conseguirá atingir a necessária estabilidade.

C) O jornalista não deve se preocupar com o recurso continuado e universal, como o conjunto de associações “tipo de conteúdo-palavra a hiperligar”.

D) O leitor do *webjornalismo* não tem a preocupação de saber antecipadamente a que tipo de conteúdo destinam-se as hiperligações e por isso que a arquitetura dos hipertextos pode ser variada.



Comentário:

A questão abordou o uso de hipertextos para o consumo de informações no meio digital. A alternativa B está errada porque o leitor não gosta de se sentir perdido ao acessar um conteúdo e é justamente por isso que existem princípios de usabilidade para facilitar a navegação em portais digitais. A alternativa C está errada porque o jornalista deve sim se preocupar com a padronização para a associação de hipertextos, o que permite que o leitor não tenha dificuldades ao acessar o conteúdo. Já a letra D também está errada porque o leitor do webjornalismo precisa ter ao menos uma indicação do que se trata o conteúdo antes de clicar para acessá-lo. Portanto, a alternativa correta é a letra A, pois as rotinas de consumo e os conteúdos de alta qualidade facilitam a navegação do público nos portais jornalísticos.

Gabarito: letra A.

31. (FCC – 2014 – AL/PE)

Pierre Lévy foi um dos primeiros autores a teorizar sobre o ciberespaço e um dos seus livros mais conhecidos é "O que é o virtual", editado no Brasil, em 1996. Lévy equipara o hipertexto e a web como um conjunto de hipertextos à ideia de

- A) inteligência coletiva.
- B) desterritorialização do texto.
- C) virtualização do texto.
- D) ciberespaço.
- E) atualização do texto.

Comentário:

Como vimos na nossa aula, Pierre Lévy defende a existência de uma inteligência coletiva, a partir da qual conhecimentos diversos são compartilhados de forma natural pelos seres humanos. É possível relacionar esse conceito com a atuação dos hiperlinks, que conectam informações distintas na construção de um saber coletivo. Assim, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

32. (FGV – 2013 – CONDER)

Sobre o *hipertexto*, assinale a afirmativa correta.



- A) Devido a sua não-linearidade, a sequência de leitura dos conteúdos do hipertexto é definida unicamente pelo autor do texto.
- B) Por apresentar uma sequência fixa de módulos, se algum deles não for acessado, a mensagem do texto como um todo não será compreendida.
- C) Apesar de sua estrutura flexível, é construído para ser lido do início ao fim, num único caminho no interior do documento.
- D) Por ser interativo, é usado de modo reativo, já que ao final de cada tela, o leitor é direcionado automaticamente para a próxima.
- E) Apresenta grande concentração de informação, armazenada virtualmente e que só se materializa quando acessada pelo usuário.

Comentário:

A alternativa A está incorreta porque o autor do texto sugere uma sequência de leitura – o leitor não é obrigado a clicar no hiperlink e pode realizar uma leitura linear se assim desejar, mas tem essa liberdade de escolha. Ademais, as sequências de módulos de informação do hipertexto são independentes entre si, o que torna incorreta a letra B. A letra C está errada porque o hipertexto é criado com o objetivo de permitir a leitura em qualquer ordem. Já a letra D está incorreta porque o leitor não é direcionado automaticamente para o próximo conteúdo, mas tem a liberdade para escolher em qual link deseja clicar. Assim, a letra E está correta, ao apresentar algumas características do hipertexto.

Gabarito: letra E.

33. (CETAP – 2017 – Prefeitura de Ourém/PA)

Para Lévy (2010), o hipertexto é uma tecnologia da inteligência.

Ao navegar na internet, podemos acessar ambientes e conteúdos virtuais como recursos tecnológicos a serviço da aprendizagem. A respeito do suporte informático hipertexto, não é correto afirmar que:

- A) o hipertexto constitui uma rede de interfaces.
- B) o hipertexto apresenta uma interface de leitura linear.
- C) o hipertexto cria possibilidades de pesquisa por palavras-chave.
- D) o hipertexto é um ambiente de consulta com interface 'amigável'.
- E) o hipertexto possibilita a visualização gráfica de mapas interativos.

Comentário:



Ao analisarmos as alternativas, percebemos que as letras A, C, D e E apresentam corretamente algumas características do hipertexto. Assim, a alternativa B está errada, porque o hipertexto tem uma interface de leitura não-linear.

Gabarito: letra B.

34. (FGV – 2018 – MPE/AL)

Sobre as características do hipertexto, leia o texto a seguir. *Os hipertextos servem para _____ o fluxo da leitura linear por meio de redes remissivas _____ para conduzir o leitor para um “vertiginoso delírio de possibilidades”. A principal ideia do hipertexto é a interligação em rede de links, que tem um efeito centrífugo. O(A) _____ é um convite hipertextual para o leitor dar um salto receptivo entre vários fragmentos ou planos.* Assinale a opção cujos itens completam corretamente as lacunas do texto acima.

- A) impedir, embaralhadas, hipertexto.
- B) estimular, interativas, rede.
- C) fragmentar, desconexas, Internet.
- D) organizar, independentes, multimídia.
- E) interromper, interligadas, link.

Comentário:

Os hipertextos desestimulam a leitura linear, ao permitirem que o leitor acesse redes interligadas de conteúdos no meio digital. Assim, os links permitem que os indivíduos passem de uma página para a outra, em uma sequência não-linear de consumo da informação. Portanto, os termos que completam de forma correta as lacunas são interromper, interligadas e link e a alternativa correta é a letra E.

Gabarito: letra E.

35. (UFRJ – 2018 – UFRJ)

Assinale a alternativa que aponta as características que distinguem o jornalismo produzido para a *web* do jornalismo em mídias tradicionais.



- A) A hipertextualidade, a narrativa linear e a multimídia.
- B) A hipertextualidade, a interatividade e as reportagens investigativas.
- C) A interatividade, a convergência e as notícias ao vivo.
- D) A hipertextualidade, a interatividade e a multimídia.
- E) A hipertextualidade, a interatividade e os comentários dos leitores.

Comentário:

O enunciado nos pede para encontrarmos as características que são exclusivas do jornalismo produzido nos meios digitais. Ao analisarmos a letra A, vemos que a narrativa linear não ocorre no webjornalismo: o leitor acessa os conteúdos de forma não-linear. Já a letra B está errada porque as reportagens investigativas também existem na mídia tradicional. A letra C está incorreta porque as notícias ao vivo estão presentes em outros meios de comunicação, como a televisão. Ademais, letra E está incorreta porque os comentários dos leitores não surgiram no meio digital – eles já estão presentes há décadas na imprensa por meio da carta do leitor. Assim, a alternativa correta é a letra D, que apresenta a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia como características do webjornalismo.

Gabarito: letra D.

36. (CETREDE – 2019 – Prefeitura de Juazeiro do Norte/CE)

O hipertexto é um recurso utilizado como uma das formas de atrair a atenção do público em espaços digitais. Diferente do impresso que não permite interatividade, o online permite esse recurso em pautas com informações complementares através de links ao longo da postagem. No entanto, um dos principais cuidados com essa inserção deve ser

- A) prezar apenas por hiperlinks com detalhes relacionados.
- B) poucos links.
- C) explorar ao máximo a inserção de links.
- D) investir em pop-ups (banners publicitários), além dos links.
- E) chamar para outras editorias.

Comentário:

Utilizar poucos links ou explorá-los ao máximo, investir em pop-ups e chamar para editorias não-relacionadas ao conteúdo são práticas não-recomendadas na produção de conteúdo para o meio digital. Assim, é necessário prezar pelo uso de hiperlinks que realmente guiem o leitor para



assuntos relacionados à matéria que ele acessou inicialmente. Portanto, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

37. (INSTITUTO AOCP – 2014 – EBSERH)

Considerando os elementos que extrapolam o texto e que apresenta as seguintes características:

- a digitalização de textos completos;
- a possibilidade de examinar, arquivar e atualizar arquivos em tempo real;
- o acesso rápido por interfaces amigáveis e redes do tipo Internet às melhores fontes, qualquer que seja sua localização;
- rápido intercâmbio de comentários em fóruns eletrônicos.

Podemos afirmar que se referem ao conceito de

- A) Hiperlink.
- B) Webmaster.
- C) Broadcast.
- D) Hipertexto.
- E) Hipermídia.

Comentário:

A questão apresentou as principais características do hipertexto e que estão relacionadas à maneira como acessamos e lemos conteúdos textuais na web: temos acesso a arquivos completos que podem ser editados em tempo real, podemos utilizar diversas fontes de pesquisa a partir de interfaces como mecanismos de busca e também é possível trocar informações por meio de mensagens em fóruns virtuais. Dessa maneira, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

38. (IF-GO – 2018 – IF-GO)



A respeito do hipertexto, é CORRETO afirmar que:

- A) Permite a navegação por *hiperlinks*, oferecendo ao leitor acesso a distintos formatos textuais e não textuais no mesmo documento ou em outro documento.
- B) Sua principal característica é a linearidade na organização da informação jornalística.
- C) Em webjornalismo, trata-se de um texto que extrapola três parágrafos.
- D) Caracteriza-se pela narrativa digital que lança mão de recursos textuais e não-textuais e que, por essa razão, dispensa a contextualização das notícias.

Comentário:

Ao analisarmos as alternativas, vemos que a C e a D não tem relação com o conceito de hipertexto. Assim, a letra B está errada porque a principal característica do hipertexto é permitir a não-linearidade da leitura. Portanto, a alternativa correta é a letra A, que apresenta as funções do hipertexto para o leitor.

Gabarito: letra A.

39. (FCC – 2018 – MPE/PE)

É uma forma de apresentar as informações na qual o leitor tem a liberdade de escolher a sequência das informações da forma que desejar. Usada especificamente em jornalismo nos meios digitais, trata-se de

- A) pé da página.
- B) pirâmide invertida.
- C) lide.
- D) hipertexto.
- E) escalada.

Comentário:

O enunciado da questão nos ofereceu uma dica importante para encontrarmos a resposta: a não-linearidade na leitura do conteúdo. Assim, a alternativa correta é a letra D, pois essa é uma das principais características do hipertexto.

Gabarito: letra D.



40. (FGV – 2010 – FIOCRUZ)

Assinale a afirmativa que apresenta, corretamente, as definições de *hiperlink* e *hipermídia*.

- A) Elemento básico de hipertexto, que oferece um método de passar de ponto a outro em um mesmo documento ou em outro / todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo textos, imagens, vídeos, som e animação.
- B) Um dispositivo formado por um conjunto de circuitos eletrônicos microscópicos que permite conexões de dispositivos dentro de uma estrutura sólida / um ambiente artificial gerado pelo computador projetado para maximizar a liberdade de movimento e a imaginação do usuário.
- C) Um sistema multicanal de distribuição de microondas / todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo textos, imagens, vídeos, som e animação.
- D) Elemento básico de hipertexto, que oferece um método de passar de ponto a outro em um mesmo documento ou em outro / um dispositivo que possibilita a ligação de um computador digital com o sistema telefônico analógico.
- E) Um veículo de armazenamento ótico, usado para música, dados de computador e outros serviços / elemento básico de hipertexto, que oferece um método de passar de ponto a outro em um mesmo documento ou em outro.

Comentário:

A questão exigiu que o candidato conhecesse as diferenças entre os conceitos de hiperlink e hipermídia. Assim, o hiperlink é um recurso do hipertexto utilizado para acessar conteúdos distintos de forma não-linear na web. Já a hipermídia, por sua vez, é o uso combinado de múltiplos conteúdos audiovisuais e tecnológicos, como fotos, vídeos e animações, para transmitir uma informação ao leitor nos meios digitais. Portanto, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

Webjornalismo

41. (FUNDEP – 2018 – INB)

Analise as seguintes afirmativas sobre termos jornalísticos e assinale com V as verdadeiras e com F as falsas.



() O termo webjornalismo envolve conteúdos dos sites de notícias. Textos curtos, possibilidades quase infinitas de pesquisas em bancos de dados e links relacionados.

() O termo *newsmaking* designa cursos encomendados pelas assessorias de comunicação, com o objetivo de otimizar o contato das fontes da empresa com a mídia.

() O termo “gancho” é um elemento gerador da notícia, que agrega os valores de tempo, contexto, pertinência e outros mais, atribuidores do caráter que faculta a uma informação a possibilidade de se tornar notícia.

() O termo “interesse público” significa um critério asseverador da relevância de determinada informação para toda a sociedade, e não apenas para a fonte que a fornece. Está relacionado ao próprio compromisso ético da atividade jornalística.

Assinale a sequência CORRETA.

- A) F V V V
- B) V F V V
- C) F V F V
- D) F V V F

Comentário:

Vamos analisar cada uma das afirmações presentes na questão?

A primeira alternativa está correta: o webjornalismo produz notícias claras e objetivas, com o uso de parágrafos curtos e hiperlinks. O leitor também tem acesso a uma infinidade de informações, a partir do uso de mecanismos de busca.

O segundo item, por sua vez, está errado: o *newsmaking* é uma teoria que entende o processo de produção da notícia como uma sequência de atividades com teor industrial, ou seja, que segue a lógica de um planejamento estruturado de trabalho. A alternativa apresentou o conceito de *media training*, que são treinamentos contratados pelas assessorias de imprensa para que os assessorados saibam como interagir melhor com a imprensa em entrevistas e situações de crise, por exemplo.

Já o terceiro item está correto: o gancho fará a contextualização do assunto da matéria para o leitor, aumentando o interesse da audiência a respeito do tema.

O quarto item também está certo, ao afirmar que o interesse público é um dos princípios que orientam o trabalho jornalístico e o processo de seleção das notícias a serem produzidas pelos veículos.



Portanto, a alternativa correta para responder à questão é a letra B.

Gabarito: letra B.

42. (UFG – 2015 – AL-GO)

Elias Machado e Marcos Palácios propõem “uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos, através dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para elaborar a denominação do tipo de prática jornalística, tanto na instância da produção quanto na instância da disseminação de informações jornalísticas” (MACHADO; PALÁCIOS, *Modelos de jornalismo digital*, Salvador: Calandra, 2003, p. 41.). Assim, o webjornalismo é aquele que

- A) utiliza equipamentos eletrônicos.
- B) diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a Web.
- C) é desenvolvido utilizando-se tecnologia de transmissão de dados em rede e em tempo real.
- D) envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço.

Comentário:

A questão cobrou o conceito de webjornalismo. Assim, como vimos na aula, o webjornalismo é aquele que usa os recursos disponíveis na web para a produção e a publicação de notícias e conteúdos jornalísticos. As alternativas A, C e D estão incorretas porque são afirmações genéricas sobre o webjornalismo que não o definem enquanto uma nova forma de trabalho na área de comunicação social: a televisão, por exemplo, também utiliza equipamentos eletrônicos para a transmissão de informações. Portanto, a alternativa correta é a letra B.

Gabarito: letra B.

43. (FCC – 2012 – TRT 6ª Região PE)

Considere o trecho abaixo retirado de Padrões Brasil e-Gov: Cartilha de Redação Web.

Em um ambiente multimídia, o texto é uma entre as várias maneiras de dar acesso à informação. Não apenas foto e ilustração, mas áudio, vídeo e infográfico estão juntos em um mesmo local, cada um à sua maneira, servindo como pontos de acesso a um universo ilimitado de informações. Nesta equação, o texto tem peso dois: leva vantagem porque os testes comprovam que os visitantes de sítios preferem as informações básicas em formato texto, mas é preciso caprichar - os



outros formatos estão bem ao lado, estimulando todo o tempo a continuidade da navegação. Perceber o texto como um entre diversos formatos da informação para a mídia digital é a lição inicial - e fundamental - para entender a necessidade dos visitantes de sítios web.

O texto para web é diferente do elaborado para os demais veículos por conta dos recursos multimídias. Contudo, dos conceitos estabelecidos há décadas, permanecem na sua elaboração os de

- A) compreensão, ideia e opinião.
- B) clareza, abrangência e credibilidade.
- C) introdução, argumentação e conclusão.
- D) formalidade, complexidade e eloquência.
- E) pragmatismo, inferência e tese.

Comentário:

O texto para a web passará por adaptações para o meio digital. No entanto, o jornalismo digital manterá os princípios clássicos que orientam a produção das notícias e das reportagens, preservando as características principais dos gêneros, tais como a clareza, a abrangência e a credibilidade. Portanto, a alternativa correta é a letra B.

Gabarito: letra B.

44. (CETREDE – 2019 – Prefeitura de Juazeiro do Norte/CE)

A chegada das novas plataformas de comunicação, principalmente no segmento digital, reformulou a maneira como o Jornalismo é desenvolvido. Podemos destacar que uma das principais mudanças no perfil dos leitores, sobretudo, diante da vida corrida para estar constantemente atualizado é centrar as atenções em

- A) textos mais curtos e manchetes objetivas.
- B) inserções de diversas fontes.
- C) conteúdo apenas com suporte de vídeos e fotos.
- D) material desenvolvido por vários jornalistas.
- E) número de likes e views (visualizações).

Comentário:



Coloquei essa questão aqui na nossa lista de exercícios para chamar a sua atenção a respeito da importância da interpretação de textos. Veja como o próprio enunciado já nos traz uma “dica” da resposta, ao frisar que o leitor possui uma “vida corrida para estar constantemente atualizado”. Nesse contexto, percebe-se que notícias curtas e objetivas têm destaque por possibilitarem a compreensão mais veloz da informação por parte da audiência (mesmo que isso ocorra de maneira superficial). Nas novas plataformas de comunicação, esse fenômeno foi intensificado, sobretudo em redes sociais como o Twitter que limitam os textos até 280 caracteres. Portanto, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.

45. (FCC – 2018 – ALESE)

Além da difusão de conteúdo (*broadcasting*), a presença de uma organização jornalística nas redes sociais tem como finalidade editorial

- A) relacionamento direto com o leitor.
- B) checagem de informação.
- C) coleta de dados para *inbound marketing*.
- D) promoção de *marketing* de conteúdo
- E) obtenção de cliques e curtidas.

Comentário:

O *broadcasting* é um termo utilizado para definir a publicação de matérias em meios de comunicação de massa, com o objetivo de atingir uma grande audiência. As redes sociais realmente podem ser uma excelente ferramenta para a propagação de notícias em escala e são utilizadas pelos veículos com esse objetivo. Além disso, elas também permitem, do ponto de vista editorial, uma interação mais próxima entre as equipes de jornalistas e os seus públicos. A alternativa B está incorreta porque a checagem de informação diz respeito ao trabalho de apuração do jornalista e, portanto, não é uma finalidade editorial dos jornais ao publicarem conteúdos nas redes sociais. Ao analisarmos as alternativas C e D, vemos que elas têm uma relação com o trabalho publicitário e não com o jornalismo. Já a alternativa E é irrelevante, porque a obtenção de cliques e curtidas em nada acrescenta à empresa jornalística se ela não conseguir atingir o seu público de interesse que realmente interagirá de forma mais intensa com seus conteúdos (comentando e compartilhando as publicações, por exemplo). Assim, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: letra A.



46. (CESGRANRIO – 2008 – ANP)

Na produção de notícias para veículos on-line, o jornalista deve concentrar-se no(a)

- A) estabelecimento de conexões com veículos off-line.
- B) determinação da ordem de navegação a ser seguida.
- C) construção visual da página, independente do texto
- D) reprodução dos padrões definidos para as demais mídias.
- E) utilização de recursos de hipermídia, para enriquecer a navegação.

Comentário:

Essa é outra questão “antiga” que permanece muito atual para os nossos estudos. A alternativa A está errada porque o estabelecimento de conexões com veículos off-line não é a principal preocupação de um jornalista ao atuar no meio digital (a linguagem utilizada no conteúdo produzido, por exemplo, é mais relevante). A alternativa B está errada porque quem determina a ordem de navegação a ser seguida é o leitor, a partir do uso dos hiperlinks. A alternativa C está errada porque a construção visual das páginas depende dos textos e das formatações e divisões em blocos utilizadas no conteúdo. Já a letra D está errada porque os meios digitais criaram novos padrões para a publicação de informações. Assim, como nós vimos na aula, um dos principais benefícios do jornalismo nos meios digitais é permitir a combinação de recursos midiáticos para a produção de matérias mais completas para a audiência. O jornalista deverá usar essas possibilidades para enriquecer as suas matérias. Dessa maneira, a alternativa correta é a letra E.

Gabarito: letra E.

Conceitos do meio digital

47. (INSTITUTO AOCP – 2014 – UFS)

Entre os recursos possíveis de utilização pelo Webjornalismo está o “QR Code”. A respeito do assunto, assinale a alternativa correta.

- A) Trata-se de um importante recurso que tem como principal função, criar índices de “tagueamento” para o leitor.
- B) Ferramenta utilizada para mensurar o tráfego e eficiência do marketing em um website.
- C) Código que permite o armazenamento de textos ou mesmo URL’s, possibilitando levar o internauta até páginas específicas, vídeos, fotos etc.



D) Refere-se a um código que escolhe randomicamente as principais notícias que aparecerão na primeira página de um portal de notícias.

E) Ferramenta que possibilita aos portais de notícia reduzir o tamanho de fotos, vídeos e áudios antes de sua publicação.

Comentário:

O QR Code é um código utilizado para armazenar links para que o usuário possa acessar textos, imagens, vídeos, etc. Ele é muito utilizado em veículos impressos para realizar uma conexão com o meio digital ao guiar o leitor para um conteúdo adicional disponível em plataformas online, por exemplo. Portanto, a alternativa correta é a letra C.

Gabarito: letra C.

48. (INSTITUTO AOCP – 2014 – UFS)

Sobre o Webjornalismo, assinale a alternativa correta.

A) A personalização está relacionada à possibilidade do internauta modificar a forma de apresentação do conteúdo, como fonte, cores, etc.

B) A customização se efetiva menos pela ação do internauta e mais pelos executores do site, que podem oferecer, por exemplo, notícias de acordo com os rastros de leitura do internauta.

C) Pelo princípio de usabilidade, a parte superior dos sites jornalísticos deve ser usada para material de menos importância.

D) Assim como na primeira fase da web (a web 1.0), a segunda fase é marcada pelo uso de marketing viral e pela escrita coletiva.

E) O rádio adquire na web uma existência multimídia, sendo muito mais do que conteúdo sonoro.

Comentário:

Vamos analisar cada alternativa da questão: a letra A está errada porque trata-se do conceito de customização e não de personalização. A letra B também inverte as definições desses dois termos. A alternativa C está errada porque a parte superior de um site, de acordo com os princípios de



usabilidade, devem apresentar as informações mais relevantes para a audiência. A letra D está errada porque a primeira fase da web não foi marcada pela escrita coletiva e pelo marketing viral, mas sim pelas páginas pouco interativas. Assim, a letra E é a alternativa correta: o web rádio faz uso de recursos multimídia para apresentar seus conteúdos aos ouvintes.

Gabarito: letra E.

49. (FCC – 2014 – AL/PE)

A definição de uma *hashtag* é importante para

- A) dispersar a audiência de conteúdos em redes sociais.
- B) indexação de conteúdo em *sites*.
- C) publicação e recuperação de conversações nas redes sociais.
- D) um bom código de HTML.
- E) o *design* gráfico de redes sociais.

Comentário:

A hashtag é uma ferramenta utilizada para organizar os assuntos e identificar os temas principais das conversas nas redes sociais. Assim, a alternativa correta é a letra C.

Gabarito: letra C.

50. (FCC – 20112 – MPE/PE)

Os QR Codes estão se tornando frequentes em várias ações dos usuários de computador. São códigos de barra bidimensionais que podem ser escaneados pela maioria dos aparelhos celulares com câmera fotográfica. Eles servem, por exemplo,

- A) para condensar imagens de alta resolução.
- B) como marcação para a edição de imagens captadas pela câmera de vídeo.
- C) como *link* para redirecionar o acesso ao conteúdo de algum site.
- D) para a emissão de alerta sonoro quando a memória da camera (video ou foto) está prestes a se esgotar.
- E) para melhorar a qualidade das fotos captadas pelo celular.



Comentário:

O enunciado questionou o candidato a respeito da função do QR Code: trata-se de um código utilizado para armazenar links para conteúdos no meio digital, evitando que o indivíduo precise digitar o endereço da URL. Assim, a alternativa correta é a letra C.

Gabarito: letra C.

51. (GESTÃO CONCURSO – 2018 – EMATER/MG)

Analise as asserções abaixo sobre rede social e a relação proposta entre elas.

I . As *hashtags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os tweets que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*.

PORQUE

II . Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanharem a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real em um espaço digital plenamente aberto e informativo.

Sobre essas asserções, é correto afirmar que

- A) a primeira é falsa e a segunda, verdadeira.
- B) a primeira é verdadeira e a segunda, falsa.
- C) as duas são verdadeiras, mas não estabelecem relação entre si.
- D) as duas são verdadeiras e a segunda é uma justificativa correta da primeira.

Comentário:

Ao analisarmos as frases, vemos que a I e a II apresentam informações corretas: as *hashtags* têm como função indexar as conversas nas redes sociais de acordo com seus temas principais e, como consequência, esse fluxo de debates pode ser mais facilmente encontrado e acompanhado pelos usuários das plataformas. Portanto, a frase II é uma justificativa da I e a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.



52. (FGV – 2015 – DPE/RO)

Uma das ferramentas para comunicação online mais importantes para indexar o conteúdo é o(a):

- A) código HTML;
- B) banner;
- C) pop-up;
- D) *hashtag*;
- E) RSS.

Comentário:

As hashtags são utilizadas para indexar as conversas realizadas nas redes sociais de acordo com suas palavras-chave principais. Portanto, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

53. (FUNIVERSA – 2015 – Secretaria da Criança/DF)

Assinale a alternativa que apresenta o termo utilizado, no Twitter, para se referir à função de indexar tópicos e assuntos específicos de conversa.

- A) avatar
- B) instagram
- C) *selfie*
- D) *hashtag*
- E) perfil

Comentário:

As hashtags são utilizadas nas redes sociais para indexar o conteúdo principal das conversas por meio de palavras-chave. Dessa maneira, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

54. (FUNRIO – 2018 – AL-RR)

Os jornalistas que trabalham com produção de conteúdo para Redes Sociais aplicam o *newspeg* nos seus planejamentos, utilizando a criatividade para pautar novas matérias e artigos.



Logo, trata-se de *Newspeg* como

- A) a informação exclusiva oriunda das assessorias de imprensa que chega aos gestores de conteúdo e editores de jornal.
- B) a notícia colhida na rua por meio da observação perspicaz do jornalista, ou o chamado *flagrante*.
- C) qualquer acontecimento da atualidade que legitima a noticiabilidade de outro acontecimento, assunto ou problemática.
- D) a história humanizada, com relatos emocionais, que atrai a atenção dos receptores.

Comentário:

Para responder a questão, você precisava lembrar que *newspeg* é apenas um termo em inglês para o nosso já conhecido gancho jornalístico. Ele está presente tanto no jornalismo digital quanto nos meios tradicionais e tem como função contextualizar as informações, tornando-as atuais e relevantes para a audiência. Portanto, a alternativa correta é a letra C.

Gabarito: letra C.

55. (FCC – 2018 – Câmara Legislativa do Distrito Federal)

A base do jornalismo na internet é o conteúdo digital, oferecido em uma estrutura de empacotamento na qual temos um elemento principal, que é

- A) o *browser*, que permite acessar o conteúdo que queremos ler.
- B) a *tag*, pois ela permite acessar qualquer ponto do mesmo documento e de outros documentos correlacionados.
- C) sua *home page*, o endereço que permite acessar os vários assuntos de cada edição.
- D) o *hiperlink*, que oferece a possibilidade de passar de um ponto do documento para outro ponto no mesmo documento ou em outro documento.
- E) o HTML, o formato básico utilizado na criação de páginas para a web, que ajuda a navegar entre as notícias.

Comentário:

Perceba que o enunciado da questão mencionou “a estrutura de empacotamento” a partir da qual há um elemento principal para a navegação nos meios digitais. Assim, o hiperlink é o responsável por permitir que o leitor acesse conteúdos de forma não-linear. Portanto, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.



RESUMO

1- O meio digital e o jornalismo

Pensadores

- **Manuel Castells**
 - Sociedade em rede → 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.
- **Zygmunt Bauman**
 - Liqueidez da vida em sociedade → 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.**
- **Pierre Lévy**
 - Cibercultura → o uso dos meios digitais nas sociedades trouxe transformações significativas nas formas de expressão cultural.
 - Virtualização → 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.
 - Inteligência coletiva → trata-se do conjunto de conhecimentos que são intrinsecamente comuns em uma sociedade e é independentemente da internet ou dos computadores.

Internet e web

- **Internet** → rede mundial de computadores que estão conectados uns com os outros. Ela foi criada nos Estados Unidos, na década de 60, e foi inicialmente utilizada com fins militares e acadêmicos.
- **Web** → criada em 1992, 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.

- **Web 1.0** → primeira fase de desenvolvimento da web na qual o volume de usuários com acesso à rede era baixo. Os sites publicados no meio digital eram estáticos, com informações atualizadas com pouca frequência e com conteúdos com teor institucional.



- **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.
- **Web 3.0** → uso da inteligência artificial para que os computadores executem de forma automática funções que antes seriam feitas pelo usuário. Máquinas aprendem determinadas atividades de acordo com os interesses de cada pessoa e podem oferecer uma experiência de uso cada vez mais personalizada.
- **Web 4.0** → fase ainda em estudo que será marcada por recursos como a internet das coisas e o uso inteligente do Big Data.

2- Cultura da convergência e hipermídia

Convergência midiática: 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. 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.

Hipertexto → texto que pode ser lido de forma não-linear: ou seja, não tem uma sequência obrigatória para a leitura.

Hiperlink → ligações digitais estruturadas para que o leitor possa acessar conteúdos relacionados à uma determinada matéria e também são conhecidos apenas como links.

Hipermídia → uso de recursos multimídia e de hipertextos para a apresentação de uma determinada informação no meio digital.

3- 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.

4- Conceitos do meio digital

Chatbots → programas que utilizam a inteligência artificial para realizar o atendimento ao consumidor em plataformas web de chat.

Inbound Marketing → estratégia de marketing que utiliza a produção de conteúdo de qualidade como meio para atrair a atenção de possíveis consumidores para uma marca ou serviço.

QR Codes → códigos bidimensionais que podem ser lidos pela câmera de um celular e, então, redirecionam o usuário para um link específico.

Hashtags → são palavras ou pequenas frases precedidas do símbolo # e são frequentemente utilizadas nas redes sociais para organizar o conteúdo publicado nas plataformas por palavras-chave.



RSS → sigla utilizada para definir a tecnologia usada para acompanhar as atualizações de sites e blogs na internet por meio de leitores de RSS.

SEO → otimização para mecanismos de busca para que as pessoas encontrem a postagem com maior facilidade no Google e em websites com funções similares.

Newspeg → é o gancho jornalístico, ou seja, a referência que justifica a produção da notícia e faz uma contextualização do tema abordado na matéria.



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.