



A relação pauta versus palavra-chave: Possíveis implicações dos mecanismos de busca na agenda da mídia online ¹

Mariana do Amaral ANTUNES²
Francisco José Paoliello PIMENTA³

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo

O presente artigo contempla a fase inicial de uma pesquisa do PPGCom/UFJF que pretende discutir a influência dos dispositivos de busca na agenda da mídia online e na forma de seleção, produção de conteúdo e critérios de noticiabilidade dentro e fora do ambiente imersivo digital. É necessário ressaltar que o trabalho apresenta questões ainda não conclusivas, porém não menos importantes, que possibilitam refletir acerca das novas tecnologias digitais com base na indexação aplicadas à prática jornalística online e a transição/construção de novos modelos e conceituações frente a um meio que se encontra em constante evolução.

Palavras-chave

Webjornalismo; Jornalismo de Indexação; *SEO*; Mídia Digital

Introdução

Para Eloi Yamaoka (2010), “o atual volume de informação disponível no planeta e o seu crescimento exponencial têm relação direta com a evolução da tecnologia” (YAMAOKA, 2010, p.147). Diante da observação do uso crescente e frequente das redes sociais e a importância que se pode atribuir aos mecanismos de buscas hoje no ciberespaço, cujas inúmeras páginas e fontes de informação se organizam através de termos e palavras-chaves (*keyword*), verificou-se a necessidade de analisar, por meio de projeto de pesquisa de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), se os dispositivos de busca

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestranda em Comunicação (PPGCom/ UFJF), Pós-Graduada em Comunicação Empresarial e Bacharel em Comunicação pela UFJF. Email: antunes.ma@gmail.com.

³ Orientador do trabalho, Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP - TSOA/NYU), Professor Associado da Faculdade de Comunicação da UFJF. Email: paoliello@acessa.com



atualmente interferem na forma de se fazer jornalismo online, e de que maneira o webjornalismo pode se reconfigurar nesse contexto. Por meio da relação pauta versus palavras-chave, surgiu a hipótese de constatar se os termos mais buscados e os assuntos mais comumente discutidos nos mecanismos de busca e nas redes sociais, respectivamente, estão sendo utilizados como critérios de noticiabilidade e servindo como pauta para a agenda da mídia⁴ online, composta por veículos de comunicação e portais de notícias que se encontram no ambiente imersivo digital. Nesse caso, considera-se a possibilidade do público da internet e o conteúdo discutido e pesquisado por ele delimitar atualmente o que será mais noticiado nos portais de notícia. Apesar de não apresentar, ainda, resultados conclusivos acerca do tema, o presente artigo pretende levantar adiante questões importantes na compreensão da produção da notícia na web, a influência de novas tecnologias e possíveis mudanças nas práticas e conceitos do webjornalismo já existentes. “Entender como a web funciona passa por entender como as pessoas colaboram com a criação e a recriação da informação” (VAZ, 2008, p. 66).

Alex Primo e Marcelo Träsel chamam a atenção para a perspectiva da produção de conteúdo pautada na colaboração do usuário na rede, seja por meio de palavras-chave e/ou mensuração dos assuntos mais pesquisados:

Vale apontar que interesses mercadológicos aparecem como motivação para algumas empresas midiáticas que já exploram o webjornalismo abrirem espaços para a intervenção de seu público-alvo. (...) Ou seja, havendo demanda crescente e recorrente a essas páginas, elas ganham importante valor de venda a anunciantes, interessados em posicionar suas mensagens publicitárias em espaços de trânsito intenso. Eis a faceta comercial de práticas de webjornalismo. (PRIMO, TRÄSEL, 2006, p. 8).

Pode-se atribuir esse livre acesso à criação, publicação e compartilhamento de

⁴ Entende-se como "agenda da mídia" online o conjunto de temas e assuntos que figuram nos portais de notícias da internet em determinado período. Enquanto, através de uma definição simples, Barros Filho (2001) apresenta o conceito de *Agenda Setting*, como "hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá" (BARROS FILHO, 2001, p. 169), a proposta da pesquisa no âmbito do ciberespaço visa verificar a longo prazo se não poderia ser os temas discutidos no cotidiano dos usuários da rede (por meio de palavras-chave) que pautam a mídia online, ou vice-versa. Dentre os fatores possíveis de definir a agenda da mídia - fontes que fornecem a informação para as matérias, organizações noticiosas e as normas e tradições do jornalismo -, considera-se a possibilidade de posicionar também o usuário da web como gerador de tais fontes que fornecem temas para pautas.



conteúdo ao advento da Web 2.0, designada por O'Reilly em 2005 para definir a internet como plataforma de participação. “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações” (PRIMO, 2006, p.1).

Mecanismos de busca e SEO (Search Engine Optimization)

Conrado Adolpho Vaz (2008) preconizou que cada vez mais a internet tomará o espaço ocupado por outras mídias, como a televisão, o rádio e o jornal impresso. Não há dúvidas de que o estudioso estava correto na sua afirmação. Nos últimos anos, o desenvolvimento de novas tecnologias aliado ao advento da cibercultura – termo cunhado por Lévy como um “conjunto de técnicas, de práticas, de atividades, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (1999, p. 17) - que ampliou a circulação de informações no ambiente virtual de forma descentralizada, possibilitou uma verdadeira revolução na forma com que os indivíduos se comunicam, se informam e se relacionam nas redes telemáticas.

Essa evolução pautada pela multiplicação de páginas e sites de informações na rede se tornou em pouco tempo ambiente fértil para o desenvolvimento de tecnologias e dispositivos com o objetivo de filtrar e validar para o usuário as infinitas possibilidades de conteúdo disponíveis, propiciando ao que podemos considerar atualmente como a Era da Busca (GABRIEL, 2009). Um estudo da Forrester Research apresentado por Teixeira (2008) concluiu que 81% dos usuários da web encontram o que desejam visitando sites de busca. “Hoje em dia navegar na internet está ligado diretamente às buscas” (TEIXEIRA, 2008, P.15). Para Martha Gabriel (2009), não figurar entre os primeiros resultados listados em uma busca pode significar não existir. Com base nessa constatação, cada vez mais pessoas e empresas se esforçam para encontrar maneiras de posicionar suas páginas e conteúdo no topo dos resultados dos mecanismos de busca (GABRIEL, 2009).

Buscadores, dispositivos ou mecanismos de busca da internet como conhecemos atualmente, tais como Google, Yahoo!, Bing, AltaVista, entre outros, são tecnologias de seleção e recuperação de dados nas redes telemáticas compostas por quatro partes, de acordo com as funções que exerce, conforme lista Yamaoka (2010):

1. Robô que localiza as páginas, também conhecido como *spider*, agente ou *crawler*;



2. Indexador, que extrai as informações das páginas e as armazena em um banco de dados;

3. Site da internet que serve como interface com o usuário (página inicial do Google, onde é possível digitar em uma caixa de texto o termo desejado, por exemplo)

4. Motor de busca que realiza a pesquisa do conteúdo desejado no banco de dados.

A primeira ferramenta voltada para buscas foi criada em 1990 e recebeu o nome de Archie. (TEIXEIRA, 2008). A tecnologia, porém, tinha seu uso limitado a localizar programas em servidores FTP. O primeiro dispositivo de busca desenvolvido com o intuito de pesquisar páginas da web surgiu em 1993 no Massachusetts Institute of Technology (MIT), com o objetivo de catalogar e medir o tamanho da internet na época. Ainda em 1993 surgia também o Excite, que, apesar de não existir mais, já foi um dos maiores mecanismos de busca na década de 1990. O Yahoo! surgiu em 1994 como um portal com lista pessoal de sites favoritos. Na mesma época, foram desenvolvidos também o WebCrawler, primeiro com tecnologia que permitia indexar uma página inteira, e o Lycos, primeiro a ter buscas baseadas na relevância. O Google, que hoje impera na web, só viria em 1998, desenvolvido pelos estudantes Larry Page e Sergey Brin. Vindos do meio acadêmico, eles desenvolveram a estrutura de *Page Rank* observando que as produções mais importantes eram aquelas que recebiam mais citações de outros autores. O sistema foi considerado tão eficiente que os portais Yahoo! e AOL logo começaram a usá-lo como suas ferramentas de busca. O Yahoo! deixa de usar o Google para suas buscas somente em 2004, depois de adquirir o Overture e o site de buscas brasileiro Cadê!. Desde então, o Google vem constantemente aumentando sua participação e influência no ambiente imersivo digital e aprimorando a classificação das páginas indexadas e a relação de links entre elas de acordo com o conteúdo procurado pelos internautas. Uma pesquisa recente apresentada pela WBI Brasil, em 2011, afirma que 48,30% dos entrevistados vão até a terceira página de resultados em uma busca, 33,65% até a segunda página, e 18,05% se limitam a visualizar apenas os resultados da primeira página. O resultado mostra que existe um interesse por parte dos usuários da web quando se trata de encontrar o que realmente procura na rede, o que comprova a necessidade de estar bem posicionado nos mecanismos de busca para que o conteúdo, produto, notícia, serviço, página ou site seja encontrado fácil e rapidamente pelo internauta.



Como explica Yamaoka (2010), “o resultado de uma busca é classificado e apresentado por um método conhecido como relevância”. (YAMAOKA, 2010 p. 153). Cada mecanismo de busca utiliza métodos próprios de classificação das páginas indexadas, e a recuperação e apresentação dos resultados são baseados nesses critérios. De acordo com Martha Gabriel, “os fatores que determinam a relevância de uma página são todos relativos ao relacionamento que a página mantém com outras páginas na web e ao fluxo de tráfego que a página atrai” (GABRIEL, 2009, p.50). A necessidade de ser visualizado nos primeiros resultados das buscas e de se pensar em estratégias de “encontrabilidade” (VAZ, 2008) tornou possível o surgimento de práticas que podem ser adotadas nas páginas da web de forma que elas adquiram um bom posicionamento no ranking de um dispositivo de busca e apareça nos primeiros resultados, conhecidas como Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM) – no português, Marketing de otimização de buscas (MOB). Para Ledford, “SEO é a ciência de se personalizar elementos do seu site para atingir a melhor posição possível nos rankings dos motores de busca” (LEDFORD, 2009, p. 18). Já Yamaoka (2010) acredita que:

É possivelmente o interesse econômico o principal motivo da evolução considerável dos mecanismos de busca nos últimos anos, fazendo surgir novas áreas, como o search engine marketing, que objetiva proporcionar aos sítios maior visibilidade e relevância nos resultados das buscas (YAMAOKA, 2010, p. 146).

Apesar de tais técnicas e práticas de otimização das páginas e do conteúdo produzido na internet não serem difundidas pelos mecanismos de busca, já se sabe, por meio de estudiosos e profissionais que atuam na área e verificaram resultados nesse sentido de forma empírica, algumas dessas estratégias, nas quais a preocupação com as palavras-chave e com o conteúdo em si obtém significativo destaque. “O que faz as pessoas visitarem e colocarem links para a sua página é o conteúdo que ela tem. Quanto mais interessante e único, maior relevância terá a sua página” (TEIXEIRA, 2008, p.75). Compartilhando da mesma opinião, Martha Gabriel (2009) afirma:

As palavras-chave consistem na parte mais importante de uma estratégia de SEM (...). Toda busca começa com pessoas digitando palavras-chave em um buscador. Assim, a página é posicionada nos resultados de busca de acordo com as palavras-chave que as pessoas buscam (GABRIEL, 2009, p. 56).



Diante da prática de se trabalhar textos como uma das principais estratégias em SEO, atualmente, tais técnicas vêm sendo usadas de forma ampla por jornalistas e sites de redação e conteúdo online com o objetivo de tornar suas produções mais visíveis nos mecanismos de busca e, conseqüentemente, mais acessadas. Nesse contexto, faz-se necessário compreender o processo de SEO e sua aplicabilidade quando voltado para o webjornalismo.

Webjornalismo e Jornalismo de Indexação

O ciberespaço passa a ser utilizado para o jornalismo de forma expressiva no início dos anos 1990, período em que a internet começa a ser empregada de forma comercial (MIELNICZUK, 2002). Nos anos que se seguiram, a web observou o desenvolvimento de novas tecnologias e práticas que pudessem adaptar o jornalismo a esse novo meio, tanto no que tange à notícia em si quanto à atuação do jornalista. Mielniczuk (2002) discorre sobre a história do webjornalismo descrevendo três fases divergentes. A primeira, que marca os anos iniciais do jornalismo na internet e a inauguração das versões digitais dos já consagrados jornais impressos, é baseada na simples transposição do conteúdo, na íntegra, dos veículos impressos para o meio digital. Em um momento posterior, observou-se o chamado jornalismo de segunda geração, no qual a produção jornalística para a web se manteve semelhante ao jornal impresso, mas já foi possível observar uma tentativa de se utilizar recursos específicos das redes telemáticas, como o hipertexto e a navegação por links. Já a terceira fase é marcada pela intenção de se explorar os recursos oferecidos pela web e desenvolver características exclusivas para a produção de conteúdo voltado para a internet, momento que possibilitou a diversos teóricos traçar estruturas e características relativas ao sistema telemático de notícias e ao que pode ser definido, de fato, como webjornalismo. Tal evolução das práticas jornalísticas na web se atribui, sobretudo, a uma especificidade do ciberespaço que é estar em constante transformação. Apesar de contemporâneas - as características que marcam as três fases do webjornalismo foram descritas há menos de uma década -, é possível observar tanto o comportamento do usuário na internet e a maneira como o mesmo acessa e consome a infinidade de informações disponíveis na rede, quanto a forma como a notícia é produzida continuam em um processo evolutivo. Atualmente o que se faz presente é um ambiente digital marcado pelo compartilhamento



de conteúdo e informações, utilizando dispositivos de busca como o Google, Yahoo! E Bing, por exemplo, de forma cada vez mais expressiva.

Diante da infinidade de possibilidades informativas disponíveis aos usuários da rede, os veículos de comunicação e portais de notícias da *web* se deparam com o desafio de atrair a atenção e a leitura de seu conteúdo por esses usuários, visto que, apesar da audiência na internet ser quantitativamente maciça, não se observa no público uma recepção de massa.

Um dos muitos paradigmas jogados por terra pela internet foi o do controle da informação. Até então, a informação era controlada e produzida pelas grandes mídias, de maneira centralizada [...] O cetro do poder sobre a informação agora está dividido entre milhões e milhões de usuários (VAZ, 2008, p. 271)

Essa contribuição dos internautas nas informações produzidas e veiculadas no ambiente digital, no entanto, pode ir além da simples redação. Afinal, a produção da notícia baseada na mensuração de audiência e dos assuntos mais buscados e comentados pelos usuários das redes telemáticas, de todo modo, é também uma forma de descentralizar a informação e trabalhar o webjornalismo sob uma ótica colaborativa. A prática de redação de notícias online baseada na preocupação com o posicionamento e a visibilidade desse conteúdo nos mecanismos de busca é definido por Manoel Fernandes como jornalismo de indexação (FERNANDES, 2009). Para ele, no atual contexto da internet, no qual a navegação é regida pelas buscas, o desafio do jornalista é tornar seus textos indexáveis, integrando-os às redes sociais e às primeiras posições dos buscadores, pois mais importante do que fazer jornalismo voltado para o ambiente digital, como sugere as vertentes do webjornalismo, é conseguir que esse conteúdo seja encontrado pelos dispositivos de busca e, conseqüentemente, pelos internautas. (FERNANDES, 2009). Para Conrado Adolpho Vaz:

Conteúdo é importante para que um site seja indexado e bem classificado. Trabalhar o conteúdo de um website significa agregar palavras-chave corretas às suas páginas e mantê-las constantemente atualizadas, fatores importantes para um mecanismo de busca valorizar mais o website (VAZ, 2008, p. 137).



Como os mecanismos de busca podem interferir na agenda da mídia

O Google foi o mecanismo de busca escolhido para análise por ser o dispositivo mais usado e com maior representatividade na web. De acordo com um levantamento feito pela WBI Brasil em 2011, 93,61% dos usuários da internet pesquisados utilizam o Google para fazer uma busca na grande rede. Os mesmos critérios foram utilizados para a escolha do G1 - portal de notícias com grande visibilidade na web e que pertence à Rede Globo, grupo de comunicação com maior representatividade no país; e também pela escolha do Portal R7, como comparativo, concorrente direto do G1 - pertencente à Rede Record. Através da consulta de termos e palavras-chave mais buscados no *Google* no Brasil a cada semana, alinhada à análise de pautas, conteúdos e práticas discursivas dos portais de notícias da web citados, pretende-se analisar com a pesquisa se tais palavras-chave estão inseridas nas notícias e conteúdo publicado desses portais ao longo da semana. Ou seja, observar se, de fato, os mecanismos de busca e as técnicas de otimização influenciam na agenda da mídia na internet através do monitoramento destes.

Para analisar se, de fato, há influência das práticas de indexação na agenda da mídia, seja em ambientes digitais ou não, será feito, ainda, o uso da análise de conteúdo – técnica que permitem tratar dados e analisar o conteúdo dos mesmos (BARDIN, 1977) - ; e da análise de discurso francesa, que, diferente da análise de conteúdo, visa observar os efeitos de sentido das mensagens e suas interações (ORLANDI, 2005), como forma de explicitar as possibilidades de mudanças nas formas e narrativas jornalísticas no contexto da web. Ventura (2010) destaca a necessidade de se trabalhar as novas formas de produção e seleção de notícias na internet diante da influência de novas tecnologias, como os dispositivos de busca, e suas implicações nos estudos e conceitos do webjornalismo:

Na esfera dos estudos de jornalismo, torna-se cada vez mais relevante estudar as consequências dessa textualidade digital na produção, no conteúdo e na própria recepção das informações que circulam na web. Pavlike Ross (apud Deuze, 2006a:19) sintetizam o impacto dos novos media em quatro fatores distintos: a) no conteúdo das notícias e reportagens; b) nas rotinas produtivas que se instauram nas redações; c) no modo de trabalho dos jornalistas; d) nas relações que os agentes mediáticos (empresários, jornalistas, público) passam a estabelecer entre si. (VENTURA, 2010, p. 76).



Dentro da perspectiva das notícias a serem analisadas, outro aspecto trabalhado será verificar de que forma há utilização e repetição das palavras-chave ao longo do texto. Para Junginger (2009), as técnicas de SEO já encontram-se integradas no processo de produção jornalística na internet. Diante dessa premissa, Conrado Adolpho Vaz, afirma que “a frequência de palavras-chave com relação ao total de palavras de uma página tem importância frente ao buscador. Acredita-se que uma boa porcentagem de palavras-chave em uma página seja de até 15%” (VAZ, 2008, p 195). Já para Ledford (2009), um site por ser relevante se a palavra-chave ocupar entre 5% e 7% do volume de texto da página.

Para o levantamento e análise das palavras-chave mais buscadas e o cruzamento dos dados de busca entre dois termos, o próprio Google disponibiliza tecnologias online, gratuitas e abertas os usuários da rede para esse tipo de mensuração: O Google *Trends*⁵ e o Google *Insights for Search*⁶.

Em um segundo momento, caso se comprove ou não a interrelação entre o interesse dos internautas – palavras-chave mais buscadas por eles – e as pautas trabalhadas na mídia online, a intenção é estender a análise para além dos limites da web: verificar se as notícias com maior audiência no G1 foram temas de pautas para notícias do Jornal Nacional, por exemplo. Isto é, se os termos analisados, além de pautarem o conteúdo online, também se desdobram para o noticiário de mídias tradicionais, como a TV. Dessa forma, pretende-se analisar o impacto dos dispositivos de busca no fazer jornalístico e, conseqüentemente, verificar as mudanças implicadas nos conceitos acerca do webjornalismo já existentes, verificando se há, de forma comprovadamente empírica, influência das técnicas de otimização em buscadores no fazer jornalístico dentro do ambiente imersivo digital, em confronto com os conceitos existentes sobre a definição das práticas jornalísticas na internet. Apesar da pesquisa, conforme explicitado anteriormente, se encontrar em fase inicial, diversas delimitações conceituais se mostram presentes ao observar se os assuntos mais discutidos pelo usuário comum da rede atualmente direcionam, de fato, a produção jornalística na web, em consonância com a assertiva do ciberespaço como um território de possibilidades, onde grupos não-hegemônicos adquirem voz e visibilidade (SANTAELLA, 2003).

⁵ O Google *Trends* apresenta o ranking das palavras mais buscadas nos EUA, mas o cruzamento de dois termos permite analisar a busca em outros países, inclusive no Brasil. Disponível em: <http://www.google.com/trends>.

⁶ Já o Google *Insights for Search* permite ao usuário filtrar os dados por localidade, tema etc. Disponível em: <http://www.google.com/insights/search/>



Manoel Fernandes (2009) defende que:

Escrever utilizando palavras-chave e técnicas de indexação não torna o ofício do jornalista menos nobre, e é a opção que se apresenta como o instrumento mais eficaz para continuar informando um maior número de leitores. O jornalismo de indexação é uma via para introduzir os profissionais de mídia na lógica do século XXI, em que os internautas produzem conteúdo e distribuem informação sem qualquer barreira geográfica ou tecnológica (FERNANDES, 2009, p.56).

Para Eloi Yamaoka, “assuntos relacionados aos processos técnicos de recuperação e seleção de informação – a matéria-prima para geração de novos conhecimentos – adquirem crescente importância” (YAMAOKA, 2010, p.149). Nesse ponto, tomo nota de uma notícia recentemente publicada no Portal Comuniquese, sobre o I Seminário de Redes Sociais que promoveu, para destacar a declaração de Alec Duarte, acadêmico que atua diretamente com seleção e redação de notícias na web, sobre as implicações das redes sociais e dos mecanismos de busca no processo jornalístico das redes telemáticas. Para o editor de mídia social do Portal de Notícias G1 e professor do curso de pós-graduação em Jornalismo Multimídia da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), em São Paulo, ideias sobre o que escrever e até mesmo notícias são enviadas ao site pelos próprios internautas, que se tornaram aliados na produção de conteúdo e delimitam pautas para a imprensa. “Hoje o jornalismo profissional está absolutamente submetido ao que acontece no ambiente de redes sociais e na internet como um todo”. Junginger (2009) compartilha da mesma opinião ao afirmar que vários profissionais e editores de sites do segmento de notícias online já atribuem importância em monitorar os interesses dos internautas e aplicar técnicas de otimização visando boas posições nos buscadores. Além disso, o ciberespaço demonstra indícios de uma relação entre as buscas realizadas pelos usuários e a produção jornalística online:

Aplicar na redação de notícias as palavras mais buscadas pelo público leitor (...) demonstra preocupação com o universo linguístico do público, ao passo em que se aproveita de informações geradas pelos próprios mecanismos de busca. (...) Se antes elas se valiam de pesquisas encomendadas e onerosas para definir como seus leitores buscavam por informações, agora esses dados podem ser encontrados por qualquer um com relativa facilidade. (JUNGINGER, 2009, p. 20)



Alex Primo (2006) destaca um argumento interessante com base na figura do jornalista como ator não só na produção de notícias, mas no monitoramento e seleção de conteúdo dos ambientes imersivos digitais - em conformidade com o conceito de jornalismo de indexação apresentado por Fernandes (2009). Se antes era possível observar um fluxo de informações fixo, tendo a mídia como emissora e o público como receptor desse conteúdo, hoje há uma relação híbrida nesse processo, no qual se percebe uma transição da mídia digital de emissora para receptora de informações, isto é, é possível que se comprove que o público da internet e o conteúdo discutido e pesquisado por ele muitas vezes é quem delimita atualmente a agenda da mídia na web e, conseqüentemente, a agenda da mídia tradicional, que aproveita o conteúdo online mais acessado.

A Internet foi logo celebrada por sua tecnologia *pull* (o conteúdo é “puxado” pela audiência), que se opunha ao modelo *push* (o conteúdo é “empurrado” até a audiência) da mídia massiva. Enquanto esta se caracteriza por um sistema centralizado de distribuição dos mesmos conteúdos para toda a massa em horários e/ou espaços determinados, Com a emergência da Web 2.0, desenvolveu-se uma forma híbrida dos modelos *push* e *pull*. (PRIMO, 2006, p. 3)

Outra característica interessante abordada por Alex Primo e Marcelo Träsel (2006), dessa vez no que se refere aos critérios de noticiabilidade, diz respeito ao processo de comparação do termo *gatekeeping*, aplicado ao ambiente digital, com o conceito de *gatewatching*, sugerido por Axel Bruns em 2003. Para os autores, o conceito de *gatekeeping* outrora criado para aplicação nos meios de comunicação tradicionais, não se aplica de forma direta e expressiva na web, que, devido às suas especificidades de seleção e produção de conteúdo, se adequa mais ao termo *gatewatching*.

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma. Segundo o autor, assume-se um papel semelhante ao de um bibliotecário. É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e a maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acabam por assumir ambos os papéis. O *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. Do porteiro, passa-se ao vigia. (PRIMO, TRÄSEL, 2006, p. 8)



Considerações finais

No ambiente digital contemporâneo pautado pelos mecanismos de buscas, não há dúvidas de que as práticas de SEO já são uma realidade no universo das redes telemáticas, e se fazem presentes na atuação de jornalistas, produtores de conteúdo, portais e sites de notícias que atuam no ciberespaço. Ainda que a proposta de pesquisa com o intuito de comprovar, empiricamente, as implicações dos mecanismos de busca nos critérios de noticiabilidade da mídia online, se encontre em fase inicial, alinhar a possibilidade de interconexão na relação entre webjornalismo e as estratégias de otimização se faz necessário nesse contexto. Com base em observação preliminar já é possível constatar que os assuntos abordados pela mídia online e pela mídia tradicional frequentemente se correlacionam com o que é buscado e discutido na internet – seja por meio dos Trend Topics de dispositivos de buscas como o Google, ou de redes sociais, como o Twitter. Apesar de constituir uma via de mão dupla, resta saber em que medida um lado influencia mais no outro, possibilitando levantar questões acerca do estágio atual da produção da notícia online, no qual as demarcações conceituais do webjornalismo sugere complementos – como é o caso do jornalismo de indexação-, ou ainda re-definição dos valores-notícia e processo de gatekeeping diante de uma nova forma de selecionar e produzir conteúdo na rede. Afinal, é possível observar a transição e/ou construção de novos modelos e paradigmas teóricos sobre o jornalismo na internet? Questões não conclusivas, porém passíveis de discussão, se fazem presentes e necessárias frente a um meio em constante transformação.

Referências

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**: da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 2001.

COMUNIQUE-SE. **O jornalismo está absolutamente submetido ao que acontece nas redes sociais**", conta Alec Duarte. Portal da internet. 2012. Disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-/68506-qo-jornalismo-esta-absolutamente-submetido-ao-que-acontece-nas-redes-sociaisq-conta-alec-duarte.html> . Acesso: 26/04/2012.

FERNANDES, Manoel. **“Jornalismo de Indexação”**. Do Broadcast ao Socialcast. Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3, 2009

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO**: Dominando o marketing de busca. São Paulo: Novatec, 2009.



GONÇALVES, Elias Machado. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

JUNGINGER, Klaus. **Webjornalismo: A influência de SEO na redação de notícias online**. 2009. Disponível em: <http://computerklaus.com/tcc-seo-redacao-de-noticias-estud>. Acesso: 01/05/2012.

LEDFOURD, Jerri L. **Bíblia SEO: Otimização para mecanismos de busca**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

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

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web**. 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf .Acesso: 10/02/2012.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais. Brasília, 2006.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata; PUCCINI, Henrique *et al.* **#MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. PaperCliq e Danila Dourado Social Media, 2010.

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. **SEO: Otimização de Sites**. São Paulo: DIY, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VENTURA, Mauro de Souza. **Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web**. 2010. Disponível em: http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2010/03/16/1268758424.pdf . Acesso: 02/05/2012.

WBI Brasil. **Estudo Raio-X do e-commerce**. Quem é quem na mente do e-consumidor brasileiro. 2011. Disponível em: http://www.wbibrasil.com.br/2012/pesquisas/WBI_BRASIL_-_Pesquisa_mecanismos_busca_2012.pdf . Acesso: 21/01/2012.

YAMAOKA, Eloi Juniti. **O uso da Internet**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.