

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

LORENA GONÇALVES

A relação entre palavras-chave e
valores-notícia no jornalismo *online*

Goiânia

2010

LORENA GONÇALVES

A relação entre palavras-chave e
valores-notícia no jornalismo *online*

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação em jornalismo, da Universidade Federal de Goiás, para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Jornalismo *Online*.

Orientador: Luiz Carlos do Carmo Fernandes.

Goiânia

2010

LORENA GONÇALVES

A relação entre palavras-chave e
valores-notícia no jornalismo *online*

Monografia defendida no Curso de Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Ms. Luiz Carlos do Carmo Fernandes – UFG
Presidente da Banca

Prof. Ms. Edson Luiz Spenthof - UFG

AGRADECIMENTOS

Ao professor orientador desta monografia, Luiz Carlos do Carmo Fernandes, por sua seriedade, insistência e motivação.

Aos colegas de faculdade que me apoiaram nesta difícil empreitada de relacionar jornalismo às inovações tecnológicas.

Aos amigos e parentes que estiveram sempre presentes e compreenderam minha obstinação durante os meses de pesquisa.

RESUMO

As redações jornalísticas têm modificado suas estruturas, físicas e organizacionais, a fim de se adequarem às inovações tecnológicas, às novas exigências do mercado de trabalho e aos perfis mutáveis dos públicos consumidores. Com a popularização da Internet, muitos jornalistas precisam produzir materiais tanto para a mídia impressa, como também para veículos *online*. Nesta monografia, foi apresentada uma análise de conteúdo das capas impressas e *home pages* de seis jornais de grande porte: The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. Com base nos registros feitos pelo aplicativo Google Insight for Search, foi observada a utilização de palavras-chave mais procuradas e de palavras-chave com aumento repentino, nas capas impressas e nas *home pages* dos veículos de comunicação citados. Outro ponto analisado foi a presença de valores-notícia nas palavras-chave utilizadas. Os resultados obtidos mostraram que, na maioria dos casos estudados, as *home pages* utilizaram mais palavras-chave nas capas impressas de seus respectivos veículo de comunicação. Além disso, em quase metade das *home pages* estudadas, houve maior presença de palavras-chave não relacionadas a valores-notícia, do que palavras-chave com valores-notícia agregados.

Palavras-chave: jornalismo *online*, palavras-chave, valores-notícia, SEO, *webjornalismo*.

ABSTRACT

The newspaper newsrooms have changed their physical and organizational structures in order to adapt to technological innovations, new demands of labor market, and changing profiles of audiences. In this monograph, there is a content analysis of home pages and printed covers of six large newspapers: The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de S. Paulo and O Estado de Sao Paulo. Based on records made by the application Google Insights for Search, this research pondered the use of keywords listed as "top searches" and "rising searches" used on the printed covers and on the home pages of the newspapers mentioned. Another point considered was the presence of news values on the keywords used. The results showed that, in most cases studied, the home pages had used more keywords than the print covers of their respective medium. Furthermore, almost half of the home pages studied had a greater presence of keywords not related to news values than keywords with news values aggregated.

Keywords: online journalism, keywords, news values, SEO, web journalism.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Utilização de palavras-chave mais procuradas, nas capas impressas dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, de 11 a 20 de outubro de 2010	38
Gráfico 2	Utilização de palavras-chave com aumento repentino, nas capas impressas dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, de 11 a 20 de outubro de 2010	38
Gráfico 3	Utilização de palavras-chave mais procuradas, nas <i>home pages</i> dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, de 11 a 20 de outubro de 2010	39
Gráfico 4	Utilização de palavras-chave com aumento repentino, nas <i>home pages</i> dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, de 11 a 20 de outubro de 2010	40
Gráfico 5	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal The New York Times, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	40
Gráfico 6	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do jornal The New York Times, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	41
Gráfico 7	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal The New York Times, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	41
Gráfico 8	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal The New York Times, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	42
Gráfico 9	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal The Washington Post, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	43
Gráfico 10	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do Washington Post, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	43
Gráfico 11	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal The Washington Post, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	44

Gráfico 12	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal The Washington Post, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	44
Gráfico 13	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal Ottawa Citizen, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	45
Gráfico 14	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do Ottawa Citizen, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	45
Gráfico 15	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal Ottawa Citizen, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010..	46
Gráfico 16	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal Ottawa Citizen, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	46
Gráfico 17	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal Toronto Star, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	47
Gráfico 18	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do Toronto Star, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	47
Gráfico 19	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal Toronto Star, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	48
Gráfico 20	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal Toronto Star, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	48
Gráfico 21	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas da Folha de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	49
Gráfico 22	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas da Folha de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	49
Gráfico 23	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas <i>home pages</i> da Folha de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	50
Gráfico 24	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas <i>home pages</i> da Folha de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	50
Gráfico 25	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	51

Gráfico 26	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do jornal O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	51
Gráfico 27	Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	52
Gráfico 28	Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas <i>home pages</i> do jornal O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	INFORMATIZAÇÃO DAS REDAÇÕES	14
2.2	LINGUAGEM JORNALÍSTICA	15
2.2.1	A LINGUAGEM DO JORNALISMO IMPRESSO	15
2.2.2	A LINGUAGEM DO JORNALISMO <i>ONLINE</i>	17
2.3	OS VALORES-NOTÍCIA	21
2.4	TEORIAS DO JORNALISMO	23
2.4.1	TEORIA DO ESPELHO	24
2.4.2	TEORIA DA AÇÃO PESSOAL OU A TEORIA DO <i>GATEKEEPER</i>	24
2.4.3	A TEORIA ORGANIZACIONAL	25
2.4.4	AS TEORIAS DE AÇÃO POLÍTICA	27
2.4.5	AS TEORIAS CONSTRUCIONISTAS	27
2.4.6	A TEORIA ESTRUTURALISTA	28
2.4.7	A TEORIA INTERACIONISTA	29
2.5	TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	29
2.5.1	TEORIA DOS DEFINIDORES PRIMÁRIOS E A ESPIRAL DO SILÊNCIO ...	29
2.5.2	<i>AGENDA SETTING</i>	31
2.6	O QUE É SEO E QUAL SUA APLICABILIDADE AO JORNALISMO	32
3	METODOLOGIA	35
3.1	CRITÉRIOS DE ANÁLISE	37
4	ANÁLISE DE CONTEÚDO	38
4.1	PALAVRAS-CHAVE EM CAPAS IMPRESSAS	38
4.2	PALAVRAS-CHAVE EM <i>HOME PAGES</i>	39
4.3	ANÁLISE DE PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA	40
4.3.1	THE NEW YORK TIMES	40
4.3.1.1	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS IMPRESSAS	40
4.3.1.2	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS <i>HOME PAGES</i>	42
4.3.2	THE WASHINGTON POST	43

4.3.2.1	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS IMPRESSAS	43
4.3.2.2	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS <i>HOME PAGES</i>	44
4.3.3	OTTAWA CITIZEN	45
4.3.3.1	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS IMPRESSAS	45
4.3.3.2	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS <i>HOME PAGES</i>	46
4.3.4	TORONTO STAR	47
4.3.4.1	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS IMPRESSAS	47
4.3.4.2	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS <i>HOME PAGES</i>	48
4.3.5	FOLHA DE SÃO PAULO	49
4.3.5.1	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS IMPRESSAS	49
4.3.5.2	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS <i>HOME PAGES</i>	50
4.3.6	O ESTADO DE SÃO PAULO	51
4.3.6.1	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS CAPAS IMPRESSAS	51
4.3.6.2	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS <i>HOME PAGES</i>	52
5	CONCLUSÃO	53
5.1	PALAVRAS-CHAVE UTILIZADAS	53
5.1.1	PALAVRAS-CHAVE MAIS PROCURADAS	53
5.1.2	PALAVRAS-CHAVE COM AUMENTO REPENTINO	53
5.2	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA	54
5.2.1	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS PALAVRAS-CHAVE MAIS PROCURADAS	54
5.2.2	PRESENÇA DE VALORES-NOTÍCIA NAS PALAVRAS-CHAVE COM AUMENTO REPENTINO	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICE	59

1. Introdução

Para a Escola Canadense, que reforçou seus estudos a respeito dos meios como extensão do homem durante a segunda metade do século XX, o advento da televisão já gerava questionamentos, principalmente a respeito da influência que o novo veículo de comunicação estava causando à sociedade. “Assim não há meio de recusarmo-nos a ceder às novas relações sensórias ou ao 'fechamento' de sentidos provocado pela imagem da televisão” (McLuhan, 1964, p. 63).

As tecnologias de comunicação avançaram e continuam se desenvolvendo, de forma considerável, devido, principalmente, à popularização do acesso à Internet. E o sociólogo espanhol Manuel Castells, em seu livro *A Galáxia Internet*, mostra como as ponderações da Escola Canadense continuam pertinentes nos dias atuais.

Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a Galáxia Internet. (CASTELLS, 2001, p. 8)

Para Castells (2001), por meio da Internet, as pessoas adquirem a capacidade de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo.

Neste contexto de transformação, no qual a sociedade se tornou um emaranhado de incontáveis nós, ligados à grande rede, a maioria dos indivíduos que lidam com informações no âmbito profissional, precisaram adequar seus cotidianos às novas demandas. Desta forma, os jornalistas tiveram seus trabalhos influenciados.

A partir deste fato, a corrente pesquisa avaliou como as palavras-chave registradas pelo mecanismo de busca *Google* se relacionam com a construção de textos jornalísticos e, principalmente, com os valores-notícia agregados a essas produções. As análises deste trabalho foram feitas com base na hipótese de que veículos de comunicação têm utilizado técnicas de *Search Engine Optimization*¹ fundamentadas no emprego de palavras-chave mais procuradas e palavras-chave com aumento repentino, em textos para a Web.

O corrente trabalho visa compreender se, nas *home pages* dos jornais, há maior incidência de palavras-chave mais procuradas ou com aumento repentino², do que em suas capas impressas, bem como se os valores-notícia foram afetados pela utilização de palavras-chave nas produções jornalísticas.

1 Otimização para Sistemas de Busca, em português. O termo, abreviado como SEO, é comumente utilizado em inglês no meio profissional.

2 Estes dois termos são provenientes do aplicativo Google Insights for Search, disponível em <http://www.google.com/insights/search>.

Apesar deste intuito, é preciso explicar sobre o carácter experimental desta pesquisa, ao delimitar que é possível encontrar palavras-chave mais procuradas, ou palavras-chave com aumento repentino, em edições impressas de jornais, visto que, a natureza das palavras-chave é originalmente de ambientes digitais.

No segundo capítulo da monografia, está o referencial teórico, com os elementos que justificam os meios e fins, pelos quais a pesquisa foi realizada. No terceiro capítulo encontra-se a metodologia de pesquisa, com explicações sobre os critérios de análise, pressupostos e delimitações adotados.

Já no quarto capítulo, centra-se a análise de conteúdo das palavras-chave utilizadas, considerando se estão inseridas em capas impressas ou *home pages*, e se são palavras-chave mais procuradas ou palavras-chave com aumento repentino. Além disso, este capítulo desdobra-se em uma análise de conteúdo que estuda os valores-notícia contidos nas palavras-chave utilizadas nos textos.

No capítulo cinco está a conclusão da pesquisa, com a disponibilização dos resultados alcançados. Em seguida, está o capítulo seis, com as considerações finais da autora, discutindo as conclusões obtidas.

2. Referencial Teórico

1.1 – Informatização das redações

Ainda no início dos anos 90, Travancas (1993) descreveu a mudança que o advento da informatização estava causando nas redações jornalísticas:

Quando o repórter chega à redação para mais um dia de trabalho, segue algumas rotinas. A primeira coisa que faz é abrir seu terminal e ver se há mensagens do chefe ou dos colegas, recados de telefone, informações para matérias ou até brincadeiras de outros repórteres da mesma editoria, já que os terminais só podem mandar mensagens dentro de uma editoria, não havendo intercomunicação de uma para outra. (TRAVANCAS, 1993, p.29)

Segundo a autora, a presença de computadores no trabalho não foi bem aceita por vários jornalistas, que consideravam a situação como um atentado contra as principais características das redações: o barulho das máquinas de escrever e as pilhas de papéis por todos os lados. “Para muitos jornalistas, principalmente aqueles de mais de quarenta anos (...) a presença dos computadores significa uma mudança drástica”, afirma Travancas (1993, p.24).

Na época, exatamente por causa da dificuldade adaptativa, ainda não havia uma demanda por jornalistas polivalentes, que dominassem informática. De acordo com Travancas (1993, p.28), para trabalhar com os computadores, haviam profissionais especializados, como digitadores e técnicos de manutenção, que ficavam alocados em salas próximas à redação.

No entanto, segundo Mark Briggs (2007, p.66), autor do livro *Jornalista 2.0: como sobreviver e prosperar*, e mestre em jornalismo pela Universidade da Carolina do Norte (Estados Unidos da América), já no final da primeira década do século XXI, a realidade tornara-se bem diferente. Agora, os profissionais precisam romper as barreiras do tradicionalismo, pois a Internet traz uma nova forma de pensar e trabalhar. De acordo com ele, esta é a geração dos *Jornalistas 2.0* – uma gama de profissionais que são bons o suficiente para exercerem suas funções em qualquer mídia, ou em várias delas ao mesmo tempo.

Para Michael Riley, editor do *Roanoke Times*, um dos principais jornais da Virgínia, nos Estados Unidos da América, as empresas de comunicação, estão procurando por jornalistas polivalentes, que não restringem seus trabalhos a determinadas tecnologias e que estão aptos a adaptarem-se a novos ambientes.

Grande parte de nosso sucesso estará condicionado à reavaliação do tipo de pessoas que nós contratamos. O que vamos conseguir é atrair mais pessoas inovadoras e achar formas de dar a elas a liberdade e a retaguarda que elas precisam para colocar em prática novas

experiências e nos ajudar a nos colocar num novo patamar, no qual possamos preservar o jornalismo e desenvolver um modelo eficiente de negócio. (RILEY, 2006 *apud* BRIGGS, 2007; p. 13)

Essa polivalência, requerida pelo jornalismo 2.0, está relacionada à multimidialidade possibilitada pela Internet. Sobre este assunto, J. B. Pinho (2003, p.58) afirmou que “[...] o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários”. Diego Sieg, no texto *Hackers, jornalistas e a importância do pensamento computacional*, complementa esta ideia:

[...] mais do que apurar e escrever bons textos, para estas empresas, este novo perfil de profissional deverá saber lidar com a grande quantidade de informação proveniente de diferentes bases de dados (sejam públicas, privadas, abertas, fechadas etc.), desenvolver e utilizar ferramentas de extração, filtragem, cruzamento e visualização de dados, entre tantas outras atividades computacionais ainda a serem concebidas. (SIEG, 2010, p.117)³

Zuin e Correia (2008) afirmaram que, devido às peculiaridades da Internet, o jornalismo feito em rede, ou seja, o jornalismo *online*, caracteriza-se pela escrita e pela leitura multilinear e não-sequencial, um tipo de comunicação multilinear e labiríntica que coloca em jogo as qualidades sensíveis do tato e do olhar.

Apesar disso, as bases da linguagem jornalística não foram afetadas. Um exemplo é a manutenção do uso da pirâmide invertida. De acordo com o jornalista colombiano Guillermo Franco (2007, p. 54), no livro *Como escrever para a web*, “a Internet não apenas resgatou a importância da pirâmide invertida como a melhor estrutura para apresentar textos, como também abriu a possibilidade de que o próprio usuário a construa”.

A função específica da pirâmide invertida do jornalismo na Internet é ir direto ao ponto, numa redação de estilo conciso, aquela que auxilia a comunicação num meio rápido, dinâmico e interativo como é a web, especialmente, ao se tratar de *hard news*, notícias de última hora que são fonte do jornal online na fase atual. (ZUIN; CORREIA, 2008, p.10).

2.2 - Linguagem jornalística

2.2.1 – A linguagem no jornalismo impresso

Para Nilson Lage (1986), a linguagem jornalística ocorre como um resultado da conciliação entre os interesses de uma comunicação eficiente e de aceitação social. Assim, ela seria basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são aceitas tanto no registro

3 SIEG, Diego. “Hackers, jornalistas e a importância do pensamento computacional.” In. SILVA, R. Gilmar (Org.). E-book. *Novos jornalistas: para entender o jornalismo hoje*. 2010.

coloquial, quanto no registro formal.

O texto jornalístico da sociedade ocidental é, em sua maioria, baseado nos modelos consagrados nos Estados Unidos da América e Grã-Bretanha. Ponte (2005) afirmou que o formato notícia nos jornais anglo-americanos, fundamenta-se na dissociação entre fatos e opiniões, organizando-se em uma escrita hierarquizada, segundo uma vertente lógica (fatos mais importantes em primeiro lugar) e não cronológica.

“Foi, portanto, a matriz da notícia anglo-americana que se instituiu como cultura profissional e como sua ideologia. O jornalismo reivindica que é objectivo porque é registro de factos verificados e apresentados de forma neutra, separados de comentário. O inquérito mínimo para a notícia (quem, o quê, onde, quando) e a regra da 'pirâmide invertida' definem o essencial da informação condensado no lead, seguindo-se os detalhes e explicações. A própria idéia de um 'essencial' e de um 'acessório' transforma-se, assim, num 'saber prático' que alimenta a ideologia de que a 'notícia breve' informa com suficiência o leitor.” (PONTE, 2005, p.55)

Além disso, um fator importante que determinou as especificações do texto jornalístico ocidental foi a peculiaridade linguística idiomática. Desta forma, Ponte (2005) afirmou que a estrutura da língua utilizada nos países anglo-americanos tornou-se fundamentadora da linguagem jornalística ocidental.

Segundo Ponte (2005), graças a esta ocidentalização do processo de *newsmaking*, as narrativas jornalísticas baseiam-se no modo de pensar da sociedade ocidental. Por isso, é comum que notícias sejam escritas de forma a enfatizar personagens, problemas e conflitos abertos; bem como antagonistas identificáveis e eventos visíveis.

Para atender à necessidade de generalizar os procedimentos de técnicas de redação, que são adaptados de modelos estrangeiros, e para formular critérios para a solução de muitos problemas ortográficos, foram criados os chamados *stylebooks*, ou livros de normas de redação, em meados da década de 50 (LAGE, 1986).

O Manual de Redação e Estilo do Estadão (FILHO, LOPES; 1997) apresenta a utilização de algumas regras que, quando usadas em conjunto, determinam a essência do texto jornalístico. De acordo com as instruções gerais, a primeira norma a ser adotada pelo profissional é ser claro, conciso, direto, preciso e objetivo. O texto jornalístico deve ser composto por frases curtas, sem intercalações excessivas ou ordens inversas desnecessárias, pois os leitores não devem ser forçados a realizar exercícios mentais complicados para adquirir a compreensão do conteúdo.

O Manual de Jornalismo Impresso da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro⁴ (SIMÃO, 2007), confirma as mesmas características de redação e estilo a serem utilizadas para as

4 A Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro está localizada na cidade de Vila Real, em Portugal.

publicações impressas desta instituição europeia.

Deve-se escrever de forma directa, concisa, clara, precisa, ritmada e com vivacidade de modo a que a leitura de uma notícia não seja algo enfadonho. Privilegiam-se frases curtas, uma ideia uma frase, escritas com um rigoroso encadeamento lógico entre ideias. (SIMÃO, 2007, p.33)

No mesmo manual, está descrito ainda que o jornalista deve escrever com um vocabulário rico e preciso – mas não rebuscado –, pois uma notícia pode ser lida tanto por um analfabeto funcional, como por um erudito, e ambos devem compreendê-la.

Segundo o Manual de Redação e Estilo do Estadão (FILHO, LOPES; 1997), a simplicidade é uma condição essencial do texto jornalístico. Contudo, ela não implica necessariamente em uma repetição de formas e frases desgastadas, uso exagerado de voz passiva ou pobreza vocabular.

Com palavras conhecidas de todos, é possível escrever de maneira original e criativa e produzir frases elegantes, variadas, fluentes e bem alinhavadas. Nunca é demais insistir: fuja, isto sim, dos rebuscamentos, dos pedantismos vocabulares, dos termos técnicos evitáveis e da erudição. (FILHO, LOPES; 1997, p.15)

2.2.2 – A linguagem no jornalismo *online*

J. B. Pinho (2003), em *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação online*, enumerou dez aspectos críticos que diferenciam a Internet de outras ferramentas de comunicação. São eles: a) não-linearidade; b) fisiologia; c) instantaneidade; d) dirigibilidade; e) qualificação; f) custos de produção e veiculação; g) interatividade; h) pessoalidade; i) acessibilidade; e j) receptor ativo.

A respeito da não-linearidade, J. B. Pinho declarou que a exibição de textos em monitores afeta o modo como os usuários leem os materiais disponibilizados. Até então, todos os conteúdos eram dispostos em papel –, uma plataforma linear onde a leitura ocidental é realizada em formato de “Z” (da esquerda para a direita e de cima para baixo).

Pinho (2003) afirmou que a informação alojada na Internet não é linear, pois o uso de *hyperlinks* permite que o usuário navegue de forma não-sequencial pelas páginas da Web. De acordo com ele, a principal característica do *hyperlink* é a sua maneira natural de processar informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de ideias e não recebe a informação linearmente.

Nojosa (2007, p.69) escreveu que “o hipertexto propicia um imaginário híbrido capaz de sustentar uma relação flexível entre os interesses sociais das tradições da oralidade e da escrita”. Segundo ele, “o hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre

palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras”.

A exibição de conteúdos em monitores de dispositivos também afeta o modo como o leitor se comporta, por isso há ponderações quanto à fisiologia. De acordo com Pinho (2003), ao ler um texto na tela de computador, os olhos humanos piscam menos do que as dezesseis vezes por minuto, comuns às vistas relaxadas. O retardo pode causar fadiga visual (ardência, visão embaçada ou embaralhada) e dores de cabeça.

Por meio da Internet, os dados são enviados em uma velocidade jamais vista anteriormente. Além disso, a rede mundial permite a transferência de mensagens em formatos multimídia, que compreendem som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo. Desta forma, a ascensão da instantaneidade se configura como uma das características marcantes da Internet.

Na Internet também é possível usar a dirigibilidade, ou seja, os conteúdos podem ser publicados por demanda, para públicos específicos. Enquanto nos veículos de mídia impressa e de mídia eletrônica há severas restrições de espaço e de tempo, na Internet a informação pode ser postada sem nenhum filtro.

Segundo Pinho (2003), a Internet ainda é utilizada por um público restrito. O autor afirma que, enquanto a TV atinge uma cobertura de audiência nacional (em âmbito brasileiro) – compreendendo uma parcela majoritária da população, a rede mundial de computadores é acessada por um público mais jovem e qualificado, geralmente com grau de estudo avançado e poder financeiro mais elevado.⁵

Outros fatores característicos da Internet são os baixos custos de produção em comparação a outras mídias, como a televisão e a mídia impressa. Pinho (2003) afirma que os investimentos maiores já foram feitos para a criação de hardwares e softwares que permitam a existência da rede mundial de computadores. O autor também pontua que o internauta procura por conteúdos *online* que ofereçam padrões mínimos de interação, como grupos de discussão e *e-mails*. “A interatividade na rede mundial é muito valiosa para os que queiram dirigir mensagens e informações específicas para públicos de interesse” afirmou Pinho (2003, p.54).

Devido à multimidialidade da Internet, o interlocutor pode se aproximar de uma forma muito mais direta das fontes de informação. A troca de mensagens – sejam elas compostas por vídeos, textos ou fotos –, é muito mais pessoal e com maiores garantias de *feedback* (Pinho, 2003). Enquanto os programas de televisão ou de rádio estão disponíveis ao público apenas no momento de transmissão, as páginas de um site estão disponíveis vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, trezentos e sessenta e cinco dias por ano. Além disso, a Internet possibilita que os

5 Segundo pesquisa divulgada pela joint venture Ibope Nielsen Online o Brasil fechou 2009 com um total de 66,3 milhões de internautas, atingindo cerca de 35% da população.

consumidores de informação demandem os conteúdos em vez de recebê-los passivamente, assim como ocorre com a televisão ou o rádio.⁶

Segundo Pinho (2003), as tecnologias de informação trazem transformações para a sociedade e, frequentemente, causam grandes mudanças de hábitos e comportamento. Assim como ocorreu com o advento do telégrafo ou do telefone, hoje há uma grande influência da Internet sobre as atividades da população mundial, incluindo o jornalismo.

Hoje, como o maior espaço existente de circulação de informação via redes de computadores, a Internet não deixa de representar também um novo promissor campo de renovação para as práticas e as técnicas do jornalismo. (PINHO, 2003, p.58)

Assim, o jornalismo *online* (também chamado de jornalismo digital ou *webjornalismo*) diferencia-se do jornalismo tradicional pela forma com que os dados são tratados e pelas relações articuladas com os usuários da rede.

Segundo o autor, existem alguns formatos rotulados para o jornalismo *online*. São eles:

- a) *Sites de jornais e revistas*: são *websites* de empresas de editoração, onde há replicação de conteúdo ou a publicação de novos conteúdos relacionados aos seus públicos-alvos. Exemplos: sites de revistas semanais ou de jornais diários.
- b) *Sites de agências de notícias*: são *websites* das grandes provedoras de informações para jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão em todo o mundo. Nestes locais virtuais estão hospedados textos, gráficos, fotografias e vídeos que são distribuídos para organizações de mídia de todo o planeta.
- c) *Sites noticiosos especializados*: são *websites* para públicos de caráter específico. De acordo com Pinho (2003), geralmente são sites autônomos de jornalismo especializado que fazem coberturas sobre temas limitados, como administração, ciência, política, marketing ou esportes.
- d) *Revistas eletrônicas*: são *websites* noticiosos que levam o formato de revistas impressas. Também são conhecidos por e-zines. Segundo Pinho (2003), o primeiro *website* a usar este formato foi a estadunidense Salon⁷, em 1994 com investimentos da *Apple Computer Corporation*.
- e) *Portais*: são *websites* que funcionam como guia dos usuários da rede mundial de computadores. Geralmente oferecem serviço de busca, *e-mail* gratuito, bate papo e serviços noticiosos.
- f) *Sites de instituições e empresas comerciais*: são *websites* com informações sobre seus serviços e produtos, visando a aproximação de seus consumidores e também de profissionais da mídia que se

⁶ Uma pesquisa realizada pela Deloitte no Brasil e em outros quatro países (Estados Unidos, Japão, Alemanha e Reino Unido), em 2010, mostrou que a web é o passatempo nacional favorito dos brasileiros: O internauta brasileiro gasta em média, por semana, 17 horas assistindo televisão e cerca de 30 horas navegando na internet.

⁷ <http://www.salon.com>

interessassem pelo conteúdo produzido em um regime de confiança. Muitos desses sites têm seções exclusivas para jornalistas como lista de contatos; calendário de atividades; arquivo de imagens, áudio e vídeo; discursos; e dados gerais da empresa.

Neste grande universo de publicações, algumas regras de usabilidade são aplicadas para levar a informação de forma concisa e livre de ruídos ao interlocutor. De acordo com Krug (2006), um dos autores mais reconhecidos internacionalmente no âmbito da usabilidade na Internet, uma das principais regras para se escrever para a Web é omitir palavras desnecessárias. Segundo ele, a escrita deve ser concisa. Uma frase não deve conter palavras desnecessárias e um parágrafo não deve ter frases desnecessárias.

Para o autor, livrar-se das palavras que ninguém lerá, reduz o nível de confusão da página, destaca mais o conteúdo útil, deixa as páginas menores, permitindo aos usuários verem mais de cada página, sem precisar mover as barras de rolagem.

A estrutura de um site, em termos de navegação, hierarquia do conteúdo e disposição dos elementos interativos, recebe o nome de Arquitetura da Informação (AI). Ela é a base sobre a qual serão construídos todos os demais elementos do site – como forma, função, metáforas, navegação e interface, interação, design – e tem como uma de suas principais funções “defender os interesses do usuário e evitar que ele experimente momentos de frustração ao navegar” (Dauch, 2000: 136). (PINHO, 2003, p. 134)

Pinho (2003), parafraseando Martín (2002), descreve algumas “regras de ouro” sobre usabilidade para sites de informação e de conteúdo jornalístico. O autor afirma que na Internet, o usuário é quem realiza demandas, por isso é importante que os internautas encontrem o que eles procuram nas páginas disponibilizadas. Além disso, na rede mundial de computadores, a qualidade se baseia em rapidez e confiabilidade.

Na Internet a página deve ser direta e mais rápida do que bonita, mais confiável do que moderna, mais simples do que complexa. Segurança. Se no mundo real às vezes costumamos a confiar no banco da esquina, imagine como as pessoas se sentem na Internet quando chegam ao seu site. (MARTÍN, 2002 *apud* PINHO, 2003)

Segundo Pinho (2003), a confiança pode demorar a ser adquirida pelo usuário e pode ser perdida por erros simples, como a divulgação de um mal *link*. Por isso, para construir páginas decentes é preciso simplificar, reduzir e otimizar.

As páginas de navegadores da Internet são lidas de forma diferente da leitura orientada da esquerda para a direita e de cima para baixo (formato de “Z”), à qual a sociedade ocidental está acostumada. Segundo uma pesquisa realizada pelas empresas Enquiro, Eyetools e Didit (Enge *et al*, 2009), os usuários tendem a ler as páginas da Internet em formato de “F”.

Na Web, os olhares são focados, primeiramente, no canto esquerdo superior da tela – onde

permanecem por mais tempo -, logo depois são direcionados até a direita, vão para esquerda, vão para baixo, vagam até o centro da tela, voltam para a esquerda e descem até o limite da barra e rolagem inferior (Enge *et al*, 2009).

Desta forma, os textos (verbais ou não-verbais) dispostos nas regiões onde há maior fixação de olhares adquirem maior destaque para o leitor e, por isso, são mais bem qualificados pelos editores.

2.3 – Os valores-notícia

Stuart Hall, parafraseado por Ponte (2005), afirmou que os valores-notícia são algo além de uma simples listagem de atributos das notícias, combinados ou combináveis. De acordo com ele, os valores-notícia são uma estrutura de retaguarda social, profunda e escondida, e requerem um conhecimento consensual sobre o mundo.

Em uma primeira tentativa de identificação de forma sistemática e exaustiva, os autores Galtung e Ruge (1965/1993), enumeraram doze valores-notícia. São eles:

1) a freqüência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambigüidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o “novo” numa “velha” idéia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do acontecimento; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima “*bad news are good news*”. (TRAQUINA, 2001, p.69-70)

Traquina (2001) afirmou que, segundo Galtung e Ruge, a continuidade como valor-notícia parte da ideia de que um acontecimento, ao chegar aos cabeçalhos dos produtos de comunicação e se transformar em notícia, continuará a ser definido como tal durante algum tempo, mesmo que sua amplitude seja drasticamente reduzida.

Para Ponte (2005), a continuidade está relacionada ao sentido de conservação de um conteúdo, por isso permanece em agenda. Esse valor-notícia estaria fortemente ligado a outro, o de complementaridade, estimulando a diversidade e equilíbrio no conjunto perceptivo, mobilizando o leitor a não se tornar saturado e chamando sua atenção para a quantidade de “paisagens informativas”.

Já Simão (2007) afirma que, exatamente por nem tudo ser notícia, ao jornalista cabe o papel de selecionar o material; mesmo que a definição do que é e do que não é notícia dependa de cada veículo, de cada linha editorial, e de cada tipo de público-alvo. Apesar disso, segundo o autor,

existem alguns critérios de noticiabilidade válidos em âmbito geral. São eles:

- a) *proximidade*: os fatos que ocorrem em uma região geograficamente próxima do público-alvo são mais valorizados pelos jornalistas. Além disso, figuras sociais conhecidas, que tendem a causar proximidade afetiva a grande parte de uma determinada população, são frequentemente citadas em veículos de informação jornalística.
- b) *momento do acontecimento*: fatos recentes e atuais têm maior probabilidade de se tornarem notícia. Neste tópico é importante ressaltar que a atualidade posta em questão é diferenciada para cada tipo de publicação. Para uma revista semanal, um fato ocorrido há alguns dias da publicação continua válido, mas para um jornal diário, a informação pode não importar.
- c) *significância*: acontecimentos intensos e de proporção abrangente têm maior possibilidade de se tornarem notícia. A relevância é dada pelo grau de ambiguidade de um evento (quanto esta for menor, mais relevante será) e pelo número de pessoas envolvidas (quanto maior for, mais relevante será).
- d) *proeminência social dos sujeitos envolvidos*: a posição e a importância social de envolvidos em acontecimentos influencia os critérios de noticiabilidade. Quanto mais notável um indivíduo for, mais probabilidade de se tornarem notícias seus atos terão.
- e) *proeminência das nações envolvidas*: possui a mesma validade que o item anterior, mas com proporções de nações.
- f) *consonância*: se um veículo de comunicação tem livre acesso a informações provenientes de determinada fonte, mais probabilidade este terá de ser noticiado.
- g) *imprevisibilidade*: a baixa probabilidade de um acontecimento ocorrer faz com que este se torne notícia mais facilmente.
- h) *continuidade*: uma vez que um fato é noticiado, o desencadeamento da narrativa tem maior probabilidade de ser apresentado nas próximas produções jornalísticas pertencentes a um veículo de comunicação.
- i) *composição*: uma produção jornalística, independente do meio, deve ser equilibrada tematicamente. Desta forma, quanto mais um acontecimento se enquadrar em determinada temática, maior é a probabilidade de que este se torne notícia.
- h) *negatividade*: quanto mais um acontecimento se desvia da norma, mais este pode se tornar notícia.

Segundo Ponte (2005), os acontecimentos podem ser divididos em algumas categorias. Sendo que, para cada tipo de evento há um grau diferenciado de noticiabilidade. Os acontecimentos de rotina, por exemplo, possuem coincidência ou estreita colaboração entre promotores e protagonistas. De acordo com a autora, geralmente esse tipo de evento ocorre de forma: a) *habitual*,

decorrente do prestígio de algum indivíduo; b) *disruptiva*, devido a indivíduos sem poder, mas que se afirmam pela alternativa e pela anti-rotina; c) *direta*, graças aos próprios jornalistas que acabam “desenterrando notícias”.

Já os acidentes – um outro tipo de evento listado por Ponte (2005) –, decorrem de ocorrências não intencionais e geralmente são promovidos por pessoas que não estiveram envolvidas na origem do caso. Segundo a autora, a cobertura midiática destes eventos constitui um importante recurso para a aprendizagem dos consumidores, pois contribuem para o conhecimento pessoal e explicam o funcionamento de instituições políticas e econômicas.

Outro tipo de acontecimento comentado são os escândalos, que são construídos intencionalmente por indivíduos que não partilham as estratégias de produção das ocorrências que lhes são subjacentes.

Há ainda um quarto tipo de acontecimento descrito por Ponte (2005): o *serendipity*. Este é definido por ter ocorrências subjacentes e não planejadas. Geralmente é promovido por alguém que não o havia planejado previamente, mas que se aproveita da situação de notoriedade para fomentá-lo.

Já para Felipe Pena (2005), autor que parafraseia o teórico da comunicação Mauro Wolf, existem alguns critérios sistematizados para determinar o que será ou não considerado notícia pelos jornalistas. De acordo com ele existem: a) *as categorias substantivas de valores-notícia*, nas quais é preciso avaliar a importância dos envolvidos, a quantidade de pessoas envolvidas, o interesse nacional, o interesse humano e os feitos excepcionais; b) *as categorias relativas ao produto*, nas quais devem ser avaliados a brevidade, a atualidade, a novidade, a organização interna da empresa, a qualidade e o equilíbrio; c) *as categorias relativas ao meio de informação*, nas quais considera-se a acessibilidade à fonte, a formatação prévia (manuais de redação), e a política editorial; d) *as categorias relativas ao público*, nas quais são analisadas a plena identificação dos personagens, o serviço ou interesse público, e a protetividade; e) *as categorias relativas à concorrência*, nas quais deve-se considerar a exclusividade ou furo, geração de expectativas, e os modelos referenciais.

2.4 – Teorias do jornalismo

Nos sub-tópicos a seguir estão listadas sete teorias que explanam o jornalismo como área de conhecimento humano, suscitando discussões acerca da prática profissional, da produção de materiais, da recepção dos conteúdos produzidos e da correlação com outras áreas do conhecimento.

2.4.1 – Teoria do Espelho

De acordo com Traquina (2005), a Teoria do Espelho foi a primeira teoria oferecida para explicar porque as notícias são como são. Esta teria sido decorrente da própria ideologia profissional dos jornalistas do mundo ocidental: a de que a realidade determina como as notícias passam a ter existência.

Central à teoria é a noção-chave de que o jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de *informar, procurar a verdade*, contar o que aconteceu, *doar a quem doar*. (TRAQUINA, 2005, p. 147)

Segundo o autor, enquanto os meios de comunicação social tornavam-se indústrias de *mass media*, esta teoria (ou seus fragmentos) se desenvolvia em alguns países considerados mais desenvolvidos. Devido à profissionalização dos jornalistas – ocasionada pela comercialização do jornalismo –, um novo paradigma de notícias como informação acabou substituindo o velho paradigma que concebia o papel dos meios de comunicação social como arma política e os jornalistas como militantes partidários.

Traquina (2005) afirmou que o novo paradigma definiu um papel diferenciado ao jornalista: um observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, de forma cautelosa para não emitir opiniões pessoais. Essa concepção teria sido ainda mais reforçada quando, em 1856, um correspondente em Washington da agência de notícias *Associated Press* – influenciado por ideais positivistas –, declarou que o trabalho do jornalista seria comunicar os fatos sem fazer qualquer tipo de comentário a respeito do mesmo. Além disso, nos anos 20 e 30 do século XX, o conceito de objetividade surgiu nos Estados Unidos, e os jornalistas começaram a se atentar para os métodos científicos a fim de encontrar o “antídoto para a subjetividade”.

2.4.2 – Teoria da ação pessoal ou a teoria do *gatekeeper*

Em âmbito acadêmico, segundo Traquina (2005), a primeira teoria a surgir foi a do *gatekeeper*. De acordo com o autor, nos anos 1950, David Manning White foi o primeiro profissional a aplicar o conceito ao jornalismo, baseando-se na definição⁸ de que o *gatekeeper* é uma pessoa que toma uma decisão em uma sequência de decisões.

Felipe Pena (2005), descreveu em seu livro *Teoria do Jornalismo*, a Teoria do *Gatekeeper*

⁸ Segundo Nelson Traquina (2005), esta definição do termo *gatekeeper* foi introduzida pelo psicólogo social Kurt Lewin, em um artigo publicado em 1947.

como um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal, por possuir uma metáfora clara e direta. De acordo com ele, o *gatekeeper* é a pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar determinada informação ou se a bloqueia.

Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícia aqueles que passam por uma cancela ou portão (*gate* em inglês). E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o *gatekeeper*), que é o próprio jornalista. Ele é o responsável pela progressão da notícia ou por sua “morte”, caso opte por não deixá-la prosseguir, o que significa evitar a publicação. (PENA, 2005, p. 133)

Traquina (2005) escreveu que existe um ponto crucial a ser interpretado a respeito desta teoria: o fato de que ela analisa as notícias apenas pelo lado do jornalista. Além disso, a Teoria do *Gatekeeper* se baseia no conceito de seleção, deixando de lado outras discussões a respeito do processo de produção das notícias.

Assim, é uma teoria que privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos, ou mesmo, micro-sociológicos como a organização jornalística. É, assim, uma teoria que se situa ao nível da dimensão burocrática inserida numa organização. No nível individual, a teoria avança uma explicação quase exclusivamente psicológica. (TRAQUINA, 2005, 151)

2.4.3 – A teoria organizacional

Esta teoria surgiu em uma publicação de Warren Breed para a revista Forças Sociais. A teoria organizacional leva em consideração os aspectos da organização jornalística. Para Breed, no estudo intitulado *Controle Social da redação: Uma análise funcional*, o jornalista está inserido em seu contexto mais imediato: a organização para a qual trabalha (TRAQUINA, 2005).

Breed sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista e considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo. (TRAQUINA, 2005, p. 152)

Traquina (2005) afirma que os pontos de vista da direção da empresa jornalística controlam o trabalho do jornalista ao longo do tempo, como se fosse um processo de osmose. Desta forma, na teoria organizacional, a ênfase está em um processo de socialização organizacional, em que é destacada a importância de uma cultura organizacional, e não uma cultura profissional.

Para Breed existem seis fatores que promovem o conformismo com a política editorial da organização:

a) *a autoridade institucional e as sanções*: Segundo Breed os jornalistas ainda temem as punições,

como a atribuição de tarefas indesejáveis, edição (cortes e modificações) dos textos, desvalorização do texto na disposição do produto jornalístico, e retirada da assinatura do jornalista.

b) *os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores*: Com o tempo podem ser criados laços de amizade com os chefes da organização jornalística. Assim, o profissional pode sentir respeito, admiração e agradecimentos para com jornalistas mais experientes que o tenham ensinado (TRAQUINA, 2005, p.154).

c) *as aspirações de mobilidade*: Segundo Breed, como a maioria dos jornalistas almeja alcançar posições de relevo, eles tendem a concordar com as políticas editoriais das empresas em que trabalham, para não terem obstáculos em suas carreiras.

d) *a ausência de grupos de lealdade em conflito*: Para Breed, não existem organizações de classe, como sindicatos, que interferem em assuntos internos das empresas jornalísticas, por isso os locais de trabalho dos jornalistas são relativamente pacíficos.

e) *o prazer da atividade*: Para os jornalistas, as tarefas são interessantes e existe cooperação no ambiente de trabalho, por isso os profissionais gostam de realizar seus serviços. Desta forma, quando estão trabalhando, os jornalistas recebem várias gratificações, como a variedade de experiência, o testemunho pessoal de acontecimentos significantes e interessantes, ser o primeiro a saber, obter “informações secretas” negadas a outrem, conhecer e conviver com pessoas notáveis e célebres (TRAQUINA, 2005).

f) *as notícias como valor*: Segundo Breed, as notícias são um valor máximo, o trabalho do jornalista dura 24 horas por dia e escrever notícias é um desafio constante. Desta forma, o jornalista trabalha pela obtenção de mais notícias e em favor de não contestar a política editorial da empresa.

No livro *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*, Nelson Traquina ainda descreveu que Breed apontou cinco fatores, dentro da área de influência do jornalista, que ajudam este a iludir o controle da empresa:

- 1) as normas da política editorial nem sempre são completamente claras, uma vez que muitas são vagas e não estruturadas; 2) os diretores podem ignorar certos fatos específicos e os telefonar, para obter notícias, podem utilizar os seus melhores conhecimentos na subversão da política editorial. [...] 3) Além da tática da “pressão”, explorando a ignorância dos executivos de certos fatos minúsculos, os jornalistas-empregados podem utilizar a tática da “prova forjada”. [...] 4) Em relação a certo tipo de ‘estórias’ o jornalista tem maior autonomia, nomeadamente: a) no beat story – quer dizer, na sua ronda habitual. [...] b) a ‘estória’ iniciada pelo próprio jornalista. 5) O “estatuto” do jornalista – Os jornalistas-empregados com um “estatuto” de “estrela” podem mais facilmente transgredir a política editorial. (TRAQUINA, 2005, p. 156-157)

Traquina (2005, p.157) concluiu, com base nos estudos de Breed, que a linha editorial da empresa jornalística é geralmente seguida pelos profissionais e que a descrição da dinâmica da

situação sócio-cultural da redação sugere explicações para o conformismo, pois, para os jornalistas, a fonte de recompensas está entre seus colegas e superiores, e não entre os leitores.

2.4.4 – As teorias de ação política

Houve uma explosão de estudos sobre jornalismo a partir da década de 70 (TRAQUINA, 2005). Nesta nova fase, além de considerar as preocupações do nível do indivíduo, ao nível da organização e ao nível da comunidade profissional, os estudiosos dedicaram-se a avaliar as implicações políticas e sociais da atividade jornalística, bem como o papel social das notícias.

Desta forma, surgiu uma nova linha de investigação conhecida como os *estudos da parcialidade*. A partir de análises de conteúdo, estudiosos procuraram avaliar a objetividade da cobertura noticiosa de campanhas eleitorais, assuntos controversos, políticas, instituições, movimentos ou políticos.

Esta nova linha de investigação, em torno dos estudos de parcialidade, é baseada no princípio de que as notícias devem refletir a realidade sem distorcê-la (TRAQUINA, 2005).

Assim, nas teorias de ação política, os media noticiosos são vistos de uma forma instrumentalista, isto é, servem objetivamente certos interesses políticos: na versão de esquerda, os media noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; na versão de direita, servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo. (TRAQUINA, 2005, p.163)

Ainda de acordo com Traquina (2005), seja de esquerda ou de direita, as teorias políticas defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas, servindo aos interesses políticos de certos agentes sociais bem específicos, que as utilizam na projeção de sua visão de mundo e de sociedade.

2.4.5 – As teorias construcionistas

Nos anos 70, também surgiu um novo paradigma que considerava as notícias como construção e que rejeitava claramente a *teoria do espelho*. De acordo com Traquina (2005), as teorias construcionistas ponderam que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem refletir essa realidade, porque as notícias contribuem para a construção da própria realidade. Além disso, estas teorias defendem a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos.

Segundo Traquina (2005), a partir dos questionamentos e inovações metodológicas dos anos 60 e 70, duas teorias baseadas na construção social emergiram: estruturalista e interacionista.

Ambas as teorias rejeitam a teoria do espelho e criticam o “empiricismo ingênuo” dos jornalistas. Para ambas as teorias, as notícias são o resultado de processo complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização. (TRAQUINA, 2005, p.173)

Traquina (2005) afirma que as duas teorias enfatizam a importância da cultura jornalística, nomeadamente a estrutura dos valores-notícia dos jornalistas, a ideologia dos membros da comunidade e as rotinas e procedimentos que os profissionais utilizam cotidianamente. As duas teorias contestam a visão de que os jornalistas são observadores passivos e defendem que os profissionais são agentes ativos na construção da realidade.

2.4.6 – A teoria estruturalista

Segundo Traquina (2005), a teoria estruturalista tem caráter macrosociológico e considera que há uma autonomia relativa por parte dos jornalistas ao comporem suas peças. Assim, as notícias seriam um produto social, resultante de vários fatores: a organização burocrática dos *media*; b) a estrutura dos valores-notícia que constituem o elemento fundamental da socialização e a prática e a ideologia profissional dos jornalistas; c) o próprio momento de construção da notícia que envolve um processo de identificação e contextualização.

[...] para os defensores desta teoria, o processo de produção das notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade como sublinha o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consensual. Os “mapas de significação” incorporam e refletem os valores comuns, formam a base dos conhecimentos culturais e são mobilizados no processo de tornar um acontecimento inteligível. (TRAQUINA, 2005, p.177)

Ainda de acordo com Traquina (2005), para os defensores da teoria estruturalista, os *media* não se limitam a produzir as notícias, nem se limitam a transmitir a ideologia do poder dominante; pois de acordo com Stuart Hall, os *media* geralmente não são os *primary definers* de acontecimentos noticiosos.

As fontes oficiais são encaradas como um bloco unido e uniforme; a existência de disputas entre os membros das fontes oficiais é minimizada; a estruturalista, a estrutura dos chamados “definidores primários” e os profissionais do campo jornalístico é encarada como uma forma “atemporal” e “imutável”; a relação entre os chamados “definidores primários” comandam a ação. (TRAQUINA, 2005, p.180)

Para Traquina (2005, p. 180), “neste ponto-chave, a teoria estruturalista é criticada por um determinismo excessivo. Não há forma de conceber um espaço de manobra por parte dos jornalistas [...]”. De acordo com o autor, o jornalista pode tomar iniciativas para contornar situações.

2.4.7 – A teoria interacionista

Para os teóricos da teoria interacionista, as notícias são o resultado de um processo produtivo, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima em um produto (TRAQUINA, 2005). Na obra *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*, Nelson Traquina descreveu que, para a teoria interacionista, os acontecimentos formam um grande universo de matéria-prima e a estratificação deste recurso baseia-se na seleção do que será tratado, ou seja, daquilo que tem noticiabilidade (ou *newsworthiness*, em inglês).

Para a teoria interacionista, os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo. O seu desafio cotidiano é ter de elaborar um produto final (notícia, jornal, telejornal, etc.). Todos os dias ou todas as semanas, é impensável a hipótese do apresentador do telejornal, por exemplo, dizer “hoje não há notícias” ou “temos hoje um programa mais curto porque não havia notícias suficientes”. O trabalho jornalístico é uma atividade prática e quotidiana, orientada para cumprir as horas de fechamento. (TRAQUINA, 2005, p. 181)

De acordo com Traquina (2005), as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias de enfrentamento à natureza das notícias porque: 1) os acontecimentos podem surgir em qualquer parte; 2) os acontecimentos podem surgir a qualquer momento; 3) devido à imprevisibilidade, as empresas jornalísticas precisam impor ordem no espaço e no tempo.

2.5 – Teorias da comunicação

Nos sub-tópicos a seguir, encontram-se duas teorias da comunicação que explicam a respeito dos efeitos dos meios de comunicação de massa, os *mass media*.

2.5.1 – Teoria dos definidores primários e a espiral do silêncio

Para Felipe Pena (2005), a teoria dos definidores primários aproxima-se da explicação instrumentalista sobre a atividade jornalística, reconhece que aquela teoria está mais relacionada às rotinas de produção do que esta.

Sua perspectiva de análise não está centrada na possibilidade de manipulação das notícias por parte dos jornalistas, mas sim no poder que fontes privilegiadas têm na construção dessas mesmas notícias. (PENA, 2005, p.153)

Ainda de acordo com Pena (2005), as possíveis distorções de produtos jornalísticos, devem-se a uma subordinação às opiniões das fontes que se posicionam institucionalmente – os chamados definidores primários. Assim, a interpretação dos *primary definers* determina o rumo das notícias.

Pena também escreve que os meios de comunicação tendem a priorizar as opiniões dominantes, consolidando-as e ajudando a calar as minorias isoladas. Desta forma, o autor afirma que “a teoria da espiral do silêncio aproxima-se da teoria dos definidores primários, pois ambas defendem que a tal prioridade é causada pela facilidade de acesso de uma minoria privilegiada (as fontes institucionais) aos veículos de informação”. Gomes (2004) escreveu a este respeito, mostrando como a espiral do silêncio pode ocasionar desentendimentos de âmbito social.

A espiral do silêncio indica um deslocamento da opinião, nascido do fato de que um grupo aparece mais forte do que é na realidade, enquanto os que têm uma opinião distinta parecem mais fracos do que efetivamente são. (GOMES, 2004, p.87)

De acordo com Pena (2005), a teoria da espiral do silêncio trabalha com três mecanismos condicionantes: a) a *acumulação*, que é o excesso de exposição de determinados temas na mídia; b) a *consonância*, que é forma semelhante como as notícias são produzidas e veiculadas; c) a *ubiquidade*, que é a presença da mídia em todos os lugares. Gomes (2004) também explana os mesmos mecanismos no texto *Efeito e Recepção: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*.

[...] há três características dos media que são importantes considerar e que favorecem a compreensão da “espiral do silêncio”: a) a onipresença dos media nas sociedades complexas; b) a acumulação, característica que os media têm de reforçar-se uns aos outros, quantitativa e qualitativamente, e com isso conseguir criar e manter a relevância de um tema; e c) a conformidade: os traços comuns e as semelhanças existentes nos processos produtivos da informação tendem a ser mais significativos do que as diferenças, o que conduz a mensagens substancialmente mais semelhantes do que dessemelhantes. São essas características que favorecem o poderio dos meios de comunicação e determinam o cumprimento de suas “funções”, entre as quais estaria a “função de articulação”. (GOMES, 2004, p.88)

Sobre estas concepções, Pena (2005, p.159) afirma que “devemos repensar conceitos éticos e estéticos, refletindo sobre as forças simbólicas de condução e construção dos eventos, e sobre suas próprias demandas”. Para o autor, no dia a dia das redações, o tempo para reflexão é mínimo, pois a pressão dos deadlines e a busca incessante pelo furo de reportagem, tornam o jornalista apenas mais uma peça na engrenagem produtiva.

2.5.2 - *Agenda Setting*

Segundo Karam (2004), nos últimos trinta e cinco anos, os pesquisadores norte-americanos têm estudado a chamada *agenda setting function*, ou seja, a forma como os meios de comunicação estabelecem a ordem do dia dos assuntos públicos e como pautam a sociedade nos temas que serão tratados e discutidos pública e cotidianamente. No trabalho intitulado *A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos de mídia: Propondo um enfoque integrado*, Mauro Porto descreve como estudos começaram a ser direcionados para este tema.

Um dos principais acontecimentos na pesquisa dos efeitos foi o surgimento de teorias sobre a função de agendamento da mídia. Em um artigo pioneiro, McCombs e Shaw (1992) apresentaram a hipótese de que a mídia determina a agenda de cada campanha política, influenciando a saliência dos temas na opinião pública. Os autores basearam sua teoria na afirmação de Bernard Cohen, segundo a qual a imprensa pode não ter sucesso a maior parte do tempo em dizer às pessoas o que pensar, mas tem um sucesso impressionante em dizer aos seus leitores sobre o que pensar. (PORTO, 2003, p.3)

Apesar desta ponderação, Porto (2003) afirmou que a divulgação desta pesquisa foi apenas um pequeno avanço na implementação das teorias da comunicação, pois McCombs e Shaw desconsideraram algumas variáveis importantíssimas, como, por exemplo, as várias formas de apresentação da informação que afetam o processo de formação da opinião pública.

O principal problema é a exclusão de variáveis relacionadas ao conteúdo da mídia que podem ter um impacto importante (Williams et al., 1991, p.252). Ou seja, o fundamental não é apenas definir quais são os temas que a mídia enfatiza, mas sim como estes temas são apresentados. (PORTO, 2003, p.3)

Devido à possível existência de obstáculos desta natureza, o autor sugeriu que seja utilizado o conceito de enquadramento, apresentando-se como um complemento ao paradigma do agendamento. Esse conceito “examina não só como a mídia afeta sobre o que o público pensa, mas principalmente como as pessoas pensam sobre os temas da agenda”. (PORTO, 2003, p.3)

Traquina (2001) afirmou que, quando o conceito de agendamento foi exposto pela primeira vez, em um artigo de uma revista estadunidense, o paradigma vigente apontava a uma ideia mais tranquilizadora para a sociedade em geral: a ideia que o poder dos *media* era reduzido e os seus efeitos, limitados. No entanto, no século XXI, é comum enfatizar o poder dos jornalistas, categorizando-os como prepotentes, perversos e perigosos para os cidadãos e para a própria sociedade democrática.

2.6 – O que é SEO e qual sua aplicabilidade ao jornalismo

Segundo Grappone e Couzin, autores do livro *Search Engine Optimization: an hour a day*, o termo *Search Engine Optimization* (Otimização para Motores de Busca, em uma tradução livre), conhecido por SEO, descreve diversos conjuntos de atividades que podem ser realizadas para aumentar o número de visitantes que chegam a determinado *website* por meio de mecanismos de busca.

This includes things you do to your site itself, such as making changes to your text and HTML code. It also includes communicating directly with the search engines, or pursuing other sources of traffic by making requests for listings or links. Tracking, research, and competitive review are also part of the SEO package. (GRAPPONE; COUZIN, p. 4)⁹

Assim, ao escrever para mídias *online* seguindo as estratégias de otimização para mecanismos de buscas, os jornalistas podem contribuir para que suas matérias sejam encontradas mais facilmente pelos internautas.

De acordo com a obra *The Art of SEO*, escrita por Enge et al (2009), *Search Engine Optimization* é um conjunto de técnicas que se tornaram integradas à estrutura de nossa sociedade. Segundo os números divulgados pela comScore em janeiro de 2009, mais de doze bilhões de pesquisas são realizadas mensalmente em motores de busca. Diariamente, há mais de quatrocentos milhões de pesquisas em sites como o Google¹⁰ ou o Yahoo!¹¹ Na mesma proporção, são realizadas mais de quatro mil e quinhentas buscas por segundo.

Now people can obtain information in mere seconds – information that 20 years ago would have required a trip to the library, a search through the Dewey Decimal System, and a foot search through halls of printed volumes, a process that could easily have consumed two hours or more. (ENGE et al, 2009, p.1)¹²

Enge et al (2009) afirmou que, para realizar pesquisas em busca de informação, as pessoas costumam usar algumas palavras-chave. Geralmente os usuários inserem três delas para compor uma consulta (chamada de *query*). Segundo dados do comStore, computados em março de 2009, a

9 Tradução livre da citação: Isso inclui atividades que você mesmo pode fazer em seu site, como modificar seu texto e códigos HTML. Incluindo também a comunicação direta com os sistemas de busca e a manutenção de outras fontes de tráfego, como listagens ou *links*. Rastreamento, pesquisa e análises competitivas também fazem parte do pacote SEO. (GRAPPONE; COUZIN, p.4)

10 <http://www.google.com>

11 <http://www.yahoo.com>

12 Tradução livre da citação: Agora as pessoas podem obter informações em meros segundos - informações que, há vinte anos, requereriam uma viagem à biblioteca, uma busca por meio do Sistema Decimal de Dewey e uma busca à pé pelos corredores de volumes impressos-, um processo que poderia facilmente consumir duas horas ou mais. (ENGE et al, 2009, p.1)

média internacional é de 2,9 palavras por sentença pesquisada.

Segundo os mesmos autores, entre as várias características que devem ser estudadas para a compreensão do *Search Engine Optimization* está a relação entre conteúdo encontrado e os chamados *crawlers* (também conhecidos por robôs ou *spiders*), que são os softwares que vasculham a Web para indexar dados.

Software programs are only as smart as the algorithms used in implementing them, and although artificial intelligence is being increasingly used in those algorithms, web crawling programs still don't have the adaptive intelligence of human beings. (ENGE et al, 2009, p.23)¹³

Segundo Franco (2007), calcula-se que os buscadores, como o Google, levam em conta mais de duzentos elementos para classificar os resultados das pesquisas, alguns deles estreitamente associados à estrutura do texto. Por isso, alguns aspectos devem ser considerados ao se compor textos (jornalísticos ou não) para mídias *online*, como o uso de palavras-chave no corpo do texto, a relação do conteúdo do corpo do texto com as palavras-chave (análise do assunto), uso de negritos, *tags*, etc.

Para Enge et al (2009), a relevância de uma página está grandemente relacionada à similaridade entre o conteúdo pesquisado e o conteúdo indexado por um *crawler*. Um outro fator determinante de relevância é o comprimento do conteúdo indexado, pois um dos lemas de *Search Engine Optimization* é “o conteúdo é rei”.

In fact, content length can have a big role to play in terms of whether your material is easy to consume and easy to share. Lengthy pieces often don't fare particularly well on the Web (with the exception, perhaps, of the one page sales letter), whereas short-form and easily digestible content often has more success. (ENGE et al, 2009, p.223)¹⁴

De acordo com uma pesquisa desenvolvida por SEOmoz a respeito de técnicas de *Search Engine Optimization*, os nove principais fatores para um bom ranqueamento nas páginas de resultados de buscas são: 1) Uso de palavras-chave na *title tag*; 2) Textos de âncora para *links*; 3) Nível de *links* globais de um *website*; 3) Idade do site; 4) Popularidade de um *link* dentro da estrutura interna de um *website*; 5) Relevância atual de *links*; 6) Popularidade dos *links* de um *website* dentro de uma comunidade de *websites*; 7) Uso de palavras-chave no corpo de um texto; 8)

13 Tradução livre da citação: Programas de computador são tão inteligentes quanto os algoritmos usados em suas implementações. Robôs de sistemas de busca ainda não têm a inteligência adaptativa de seres humanos.(ENGE et al, 2009, p.23)

14 Tradução livre da citação: De fato, o comprimento do conteúdo tem grande importância, pois define se o material é fácil de ser consumido e compartilhado. Conteúdos longos geralmente não são muito bem aceitos na Web (com exceção, talvez, das páginas de contrato), onde conteúdo curto e digerido tem mais sucesso.(ENGE et al, 2009, p.223)

Popularidade de *links* globais de outros *websites* que façam ligação com o *website* em questão.

Segundo as informações explanadas por esta base teórica, observa-se que a utilização de palavras-chave, na composição de materiais para a mídias *online*, é de grande importância para o sucesso dos conteúdos produzidos, seja pela boa colocação em páginas de resultados de motores de busca ou pelo atendimento ao interesse do público - que faz seus requerimentos por meio de consultas (*queries*). Desta forma, este estudo visa a verificação da hipótese de que as palavras-chave passam a ser um novo valor-notícia no jornalismo *online*.

3. Metodologia

A metodologia utilizada para realizar esta pesquisa é baseada na análise de conteúdo¹⁵ de seis jornais de referência nacional, sendo dois destes estadunidenses, dois canadenses e dois brasileiros. Estes veículos foram analisados considerando-se apenas suas capas impressas e *home pages* (também chamadas de páginas iniciais ou *front pages*).

Os veículos de informação estudados foram:

1. **The New York Times:** jornal cuja edição impressa é publicada na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos da América. Sua edição *online* está disponível pelo endereço <http://nyt.com>;
2. **The Washington Post:** jornal cuja edição impressa é publicada na cidade de Washington, capital dos Estados Unidos da América. Sua edição *online* está disponível pelo endereço <http://washingtonpost.com>;
3. **Ottawa Citizen:** jornal cuja edição impressa é publicada na cidade de Ottawa, capital do Canadá, localizada na província de Ontario. Sua edição *online* está disponível pelo endereço <http://www.ottawacitizen.com>;
4. **Toronto Star:** jornal cuja edição impressa é publicada na cidade de Toronto, na província de Ontario. É o jornal de maior circulação do Canadá. Sua edição *online* está disponível pelo endereço <http://www.thestar.com>.
5. **Folha de São Paulo:** jornal cuja edição impressa é publicada na cidade de São Paulo, no Brasil. Sua edição *online* está disponível pelo endereço <http://www.folha.com.br>;
6. **O Estado de São Paulo:** jornal cuja edição impressa é publicada na cidade de São Paulo, no Brasil. Sua edição *online*¹⁶ está disponível pelo endereço <http://www.estadao.com.br>.

Os veículos de informação foram escolhidos em pares nacionais para que a análise comparativa entre eles também fosse possível. Todos os jornais estudados seguem o padrão *standard*, ou seja, suas versões impressas têm a dimensão vertical aproximada de cinquenta e cinco centímetros de comprimento por seis colunas de largura. Além disso, os seis jornais, tanto em suas versões impressas, como em suas versões *online*, possuem conteúdo de cobertura nacional em seus respectivos países.

Cada par nacional escolhido inclui dois veículos, cujas sedes empresariais localizam-se em

¹⁵ A análise de conteúdo é definida por Berelson (1952) como “uma técnica de investigação para a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

¹⁶ A edição online do jornal O Estado de São Paulo é chamada de *Estadão*. Contudo, para esta pesquisa, usaremos o termo *O Estado de São Paulo* tanto para denominar as edições *online*, como as edições impressas do veículo.

regiões geograficamente próximas. Os jornais The New York Times e The Washington Post têm suas bases em dois grandes centros urbanos da região nordeste dos Estados Unidos da América, distantes apenas 328 quilômetros um do outro.

Os jornais canadenses, Ottawa Citizen e Toronto Star também tem suas sedes localizadas em cidades próximas. Toronto e Ottawa são as maiores metrópoles da província de Ontario, na região sul do país, distantes 353 quilômetros uma da outra.

Já os dois veículos brasileiros, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, estão sediados na mesma cidade, São Paulo, na região sudeste do país.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 11 de outubro de 2010 e 20 de outubro de 2010. Neste período, os jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo foram analisados sobre os aspectos de ocorrências de *palavras-chave mais procuradas* e *palavras-chave com aumento repentino*, em suas *home pages* e capas impressas.

O conceito dos termos *palavra-chave mais procurada* e *palavra-chave com aumento repentino* é proveniente de denominações próprias do aplicativo *Google Insights for Search*, no qual é possível realizar pesquisas de palavras-chave utilizadas por usuários do sistema de busca da empresa Google. Quando uma pesquisa é realizada no aplicativo, são gerados dois tipos de listas: uma com as dez palavras-chave mais procuradas e uma com as dez palavras-chave com aumento repentino.

No aplicativo *Google Insights for Search* as pesquisas podem ser feitas de forma generalizada ou sob filtros, como: localidade, data, categoria (notícias, entretenimento, esportes, etc...). Para a realização deste trabalho acadêmico, alguns filtros foram ativados, de forma que os resultados expressos pelo aplicativo foram relativos às palavras-chave registradas na categoria Notícias (News), nos sete dias anteriores, dentro do território dos Estados Unidos, ou do Canadá, ou do Brasil.

Como não foi possível realizar pesquisas com o filtro diário, pois esta opção não está disponível no aplicativo *Google Insights for Search*, a coleta de dados para este trabalho acadêmico pautou-se em períodos de sete dias anteriores. Desta maneira, além de analisar as palavras-chave mais procuradas, foi necessário analisar também as palavras-chave com aumento repentino. Assim, o estudo pôde englobar tanto as palavras-chaves com maior interesse do público durante os dias anteriores (em uma média geral), como aquelas palavras-chaves cujo interesse do público aumentou consideravelmente nestes mesmos dias.

3.1 – Critérios de Análise

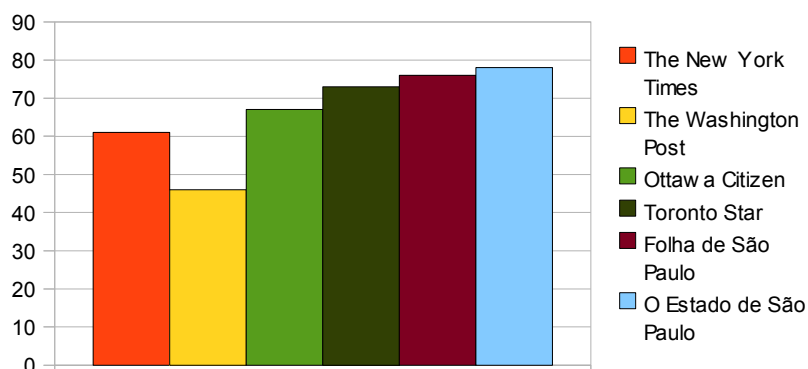
As análises de conteúdo desta pesquisa foram centradas na relação entre o emprego de palavras-chave – uma técnica de Search Engine Optimization –, e a construção de textos jornalísticos. Assim, os seguintes critérios foram considerados:

- **Palavras-chave mais pesquisadas** no território dos Estados Unidos, no território do Canadá e no território do Brasil;
- **Palavras-chave com aumento repentino** no território dos Estados Unidos, no território do Canadá e no território do Brasil;
- **Frequência** destas palavras-chaves nas capas impressas dos jornais pesquisados;
- **Frequência** destas palavras-chaves nas *home pages* dos jornais pesquisados;
- **Presença** dos valores-notícia frequência, amplitude, inesperado, desdobramento, referência a países de elite e negatividade, nas palavras-chave encontradas.

4 - Análise de Conteúdo

4.1 – Palavras-chave em capas impressas

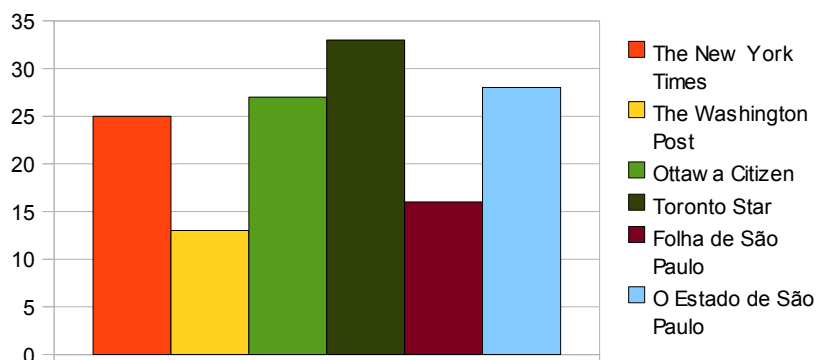
Gráfico 1 – Utilização de palavras-chave mais procuradas* nas capas impressas dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, de 11 a 20 de outubro de 2010



*Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

As informações contidas no Gráfico 1 mostram que, no período pesquisado, o jornal com maior incidência de palavras-chave mais procuradas, em suas capas impressas, foi O Estado de São Paulo, com setenta e oito utilizações. Em segundo lugar, esteve o jornal Folha de São Paulo, com setenta e seis utilizações. O jornal Toronto Star esteve em terceiro lugar, com setenta e três utilizações. Na quarta posição, esteve o jornal The New York Times, com sessenta e uma utilizações. Em último lugar, esteve o jornal The Washington Post, com quarenta e seis utilizações.

Gráfico 2 – Utilização de palavras-chave com aumento repentino* nas capas impressas dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, de 11 a 20 de outubro de 2010

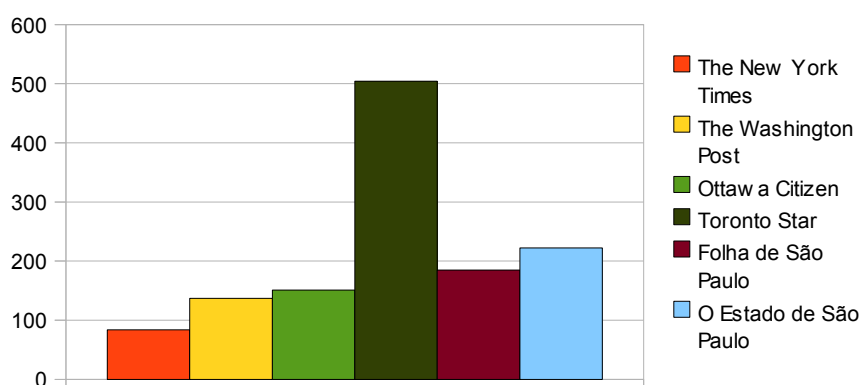


* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 2 atesta que, durante os dias pesquisados, o jornal com maior incidência de palavras-chave com aumento repentino foi o canadense Toronto Star, com trinta e três utilizações. Em segundo lugar, esteve o jornal O Estado de São Paulo, com vinte oito utilizações. O jornal Ottawa Citizen esteve na terceira posição, com vinte e sete utilizações. Já o jornal The New York Times ficou em quarto lugar, com vinte e cinco utilizações. Por último, esteve o jornal The Washington Post, com treze utilizações.

4.2 – Palavras-chave em *home pages*

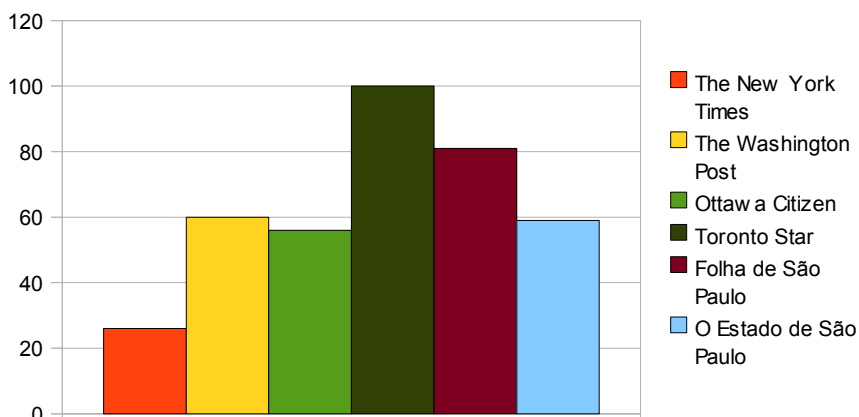
Gráfico 3 – Utilização de palavras-chave mais procuradas* nas *home pages* dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, de 11 a 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Os dados informados pelo Gráfico 3 mostram que, entre os dias pesquisados, o jornal com maior incidência de palavras-chave mais procuradas em suas *home pages*, foi o Toronto Star, com quinhentas e quatro utilizações. O jornal O Estado de São Paulo ficou na segunda posição, com duzentas e vinte e duas utilizações. Em terceiro lugar, esteve o jornal Folha de São Paulo, com cento e oitenta e cinco utilizações. O jornal Ottawa Citizen ficou em quarto lugar, com cento e cinquenta e uma utilizações. Já o The Washington Post esteve em quinto lugar, com cento e trinta e sete utilizações. Na última posição, esteve o jornal The New York Times, com oitenta e quatro utilizações.

Gráfico 4 – Utilização de palavras-chave com aumento repentino* nas *home pages* dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, de 11 a 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

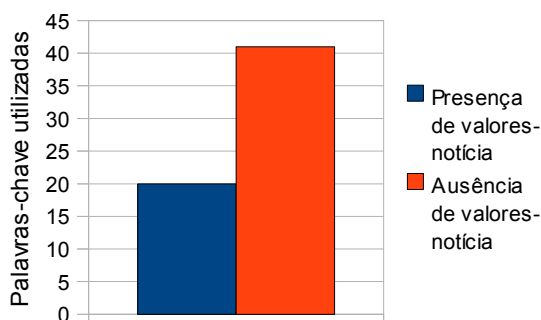
De acordo com o Gráfico 4, durante os dias pesquisados, o jornal com maior incidência de palavras-chave com aumento repentino em suas *home pages* foi o Toronto Star, com cem utilizações. Na segunda posição, esteve o jornal Folha de São Paulo, com oitenta e uma utilizações. O jornal Washington Post ficou em terceiro lugar, com sessenta utilizações. Em quarto lugar, esteve o jornal O Estado de São Paulo, com cinquenta e nove utilizações. O jornal The New York Times ficou em quinto e último lugar, com vinte e seis utilizações.

4.3 – Análise de presença de valores-notícia

4.3.1 – The New York Times

4.3.1.1- Presença de valores-notícia nas capas impressas

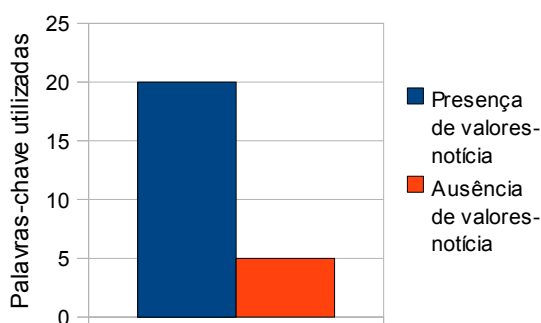
Gráfico 5 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas capas impressas do jornal The New York Times, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 5, das setenta e uma palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal The New York Times, durante os dias pesquisados, vinte enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). Contudo, outras quarenta e uma palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 67,2% das utilizações.

Gráfico 6 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas capas impressas do jornal The New York Times, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010

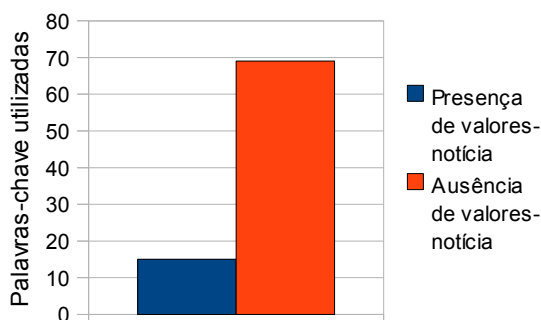


* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 6 mostra que, das vinte e cinco palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do New York Times, durante os dias pesquisados, vinte enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras cinco palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Assim, constatou-se a ausência de valores-notícia em 20% das utilizações.

4.3.1.2- Presença de valores-notícia nas *home pages*

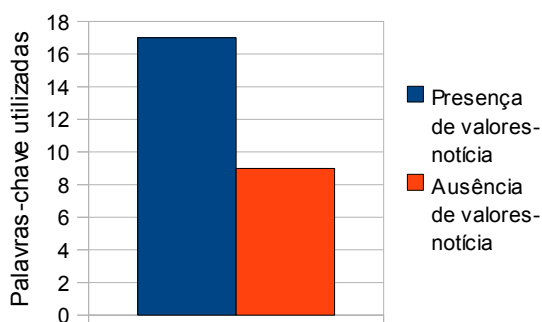
Gráfico 7 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas *home pages* do jornal The New York Times, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 7, das oitenta e quatro palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas *home pages* do jornal The New York Times, durante os dias pesquisados, quinze enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). As outras sessenta e nove palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 82,1% das utilizações.

Gráfico 8 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas *home pages* do jornal The New York Times, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



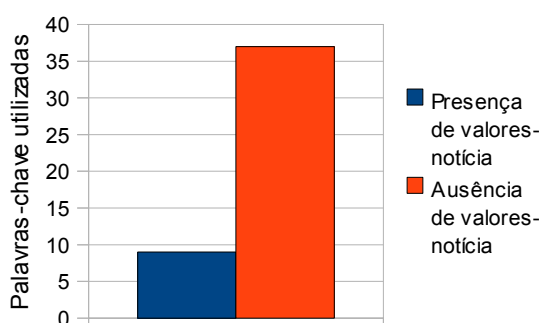
* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 8 mostra que, das vinte e seis palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas *home pages* do New York Times, durante os dias pesquisados, dezessete enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras nove palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, houve ausência de valores-notícia em 34,6% das utilizações.

4.3.2 – The Washington Post

4.3.2.1- Presença de valores-notícia nas capas impressas

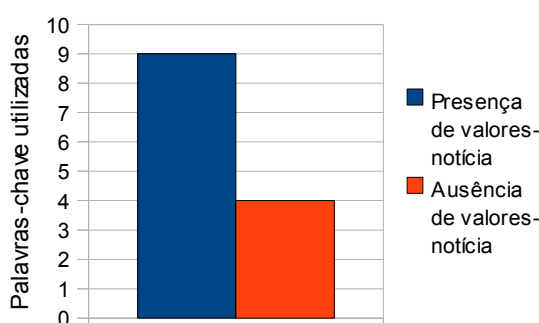
Gráfico 9 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas capas impressas do jornal The Washington Post, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 9, quarenta e seis palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal The Washington Post, durante os dias pesquisados, apenas nove enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). As outras trinta e sete palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 80,4% das utilizações.

Gráfico 10 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas capas impressas do Washington Post, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010

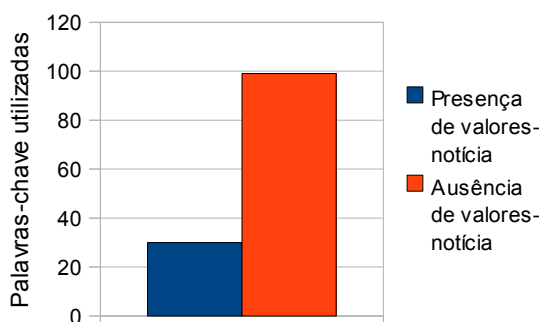


* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 10 mostra que, das treze palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do jornal The Washington Post, durante os dias pesquisados, nove enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras quatro palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, houve a ausência de valores-notícia em 69,2% das utilizações.

4.3.2.2- Presença de valores-notícia nas *home pages*

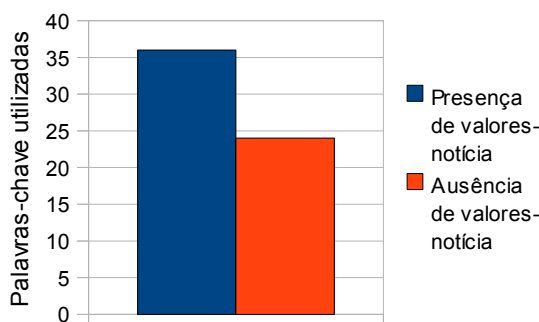
Gráfico 11 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas *home pages* do jornal The Washington Post, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 11, das cento e vinte nove palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas *home pages* do jornal The Washington Post, durante os dias pesquisados, trinta enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). Contudo, noventa e nove palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constata-se a ausência de valores-notícia em 75,7% das utilizações.

Gráfico 12 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas *home pages* do jornal The Washington Post, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



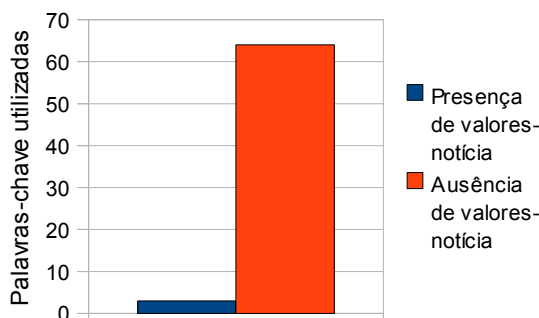
* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 12 mostra que, das sessenta palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas *home pages* do jornal The Washington Post, durante os dias pesquisados, trinta e seis enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras vinte quatro palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, observou-se que houve a ausência de valores-notícia em 40% das utilizações.

4.3.3 – Ottawa Citizen

4.3.3.1- Presença de valores-notícia nas capas impressas

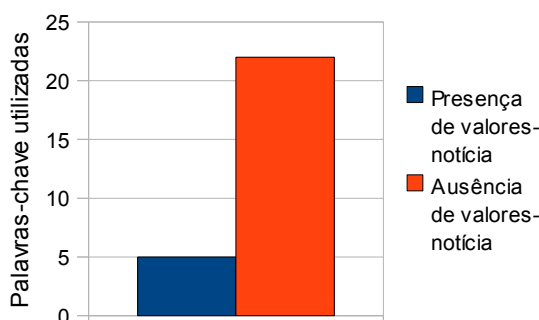
Gráfico 13 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas capas impressas do jornal Ottawa Citizen, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 13, temos que, das sessenta e sete palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal The Ottawa Citizen, durante os dias pesquisados, apenas três enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). As outras sessenta e quatro palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 95,5% das utilizações.

Gráfico 14 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas capas impressas do Ottawa Citizen, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010

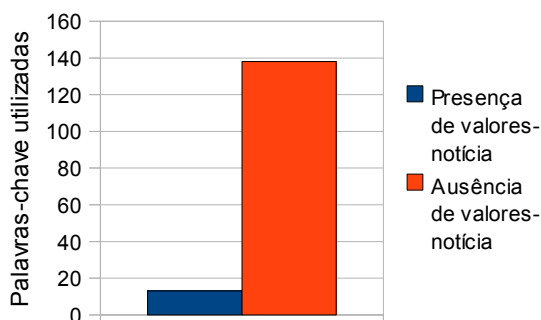


* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 14 mostra que, das vinte e sete palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do jornal The Ottawa Citizen, durante os dias pesquisados, cinco enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras vinte duas palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, constata-se a ausência de valores-notícia em 81,4% das utilizações.

4.3.3.2- Presença de valores-notícia nas *home pages*

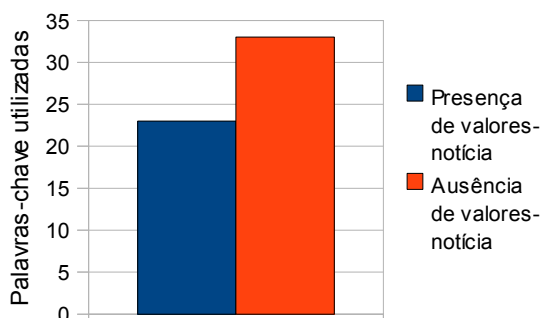
Gráfico 15 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas *home pages* do jornal Ottawa Citizen, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 15, das cento e cinquenta e uma palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas *home pages* do jornal The Ottawa Citizen, durante os dias pesquisados, treze enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). Contudo, cento e trinta e oito palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constata-se a ausência de valores-notícia em 91,3% das utilizações.

Gráfico 16 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas *home pages* do jornal Ottawa Citizen, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



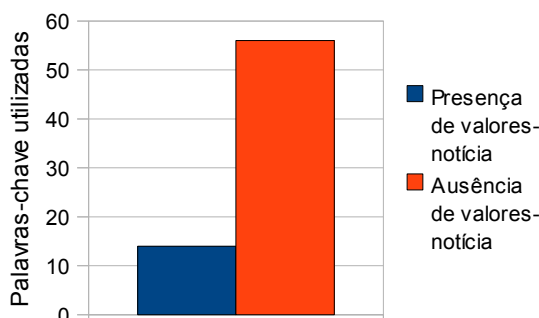
* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 16 mostra que, das cinquenta e seis palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas *home pages* do Ottawa Citizen, durante os dias pesquisados, vinte e três enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras trinta e três palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, houve a ausência de valores-notícia em 58,9% das utilizações.

4.3.4 – Toronto Star

4.3.4.1- Presença de valores-notícia nas capas impressas

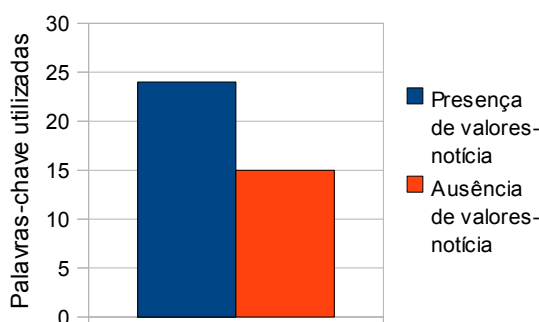
Gráfico 17 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas capas impressas do jornal Toronto Star, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 17, temos que, das setenta palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do Ottawa Citizen, durante os dias pesquisados, apenas quatorze enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). As outras cinquenta e seis palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 80% das utilizações.

Gráfico 18 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas capas impressas do Toronto Star, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010

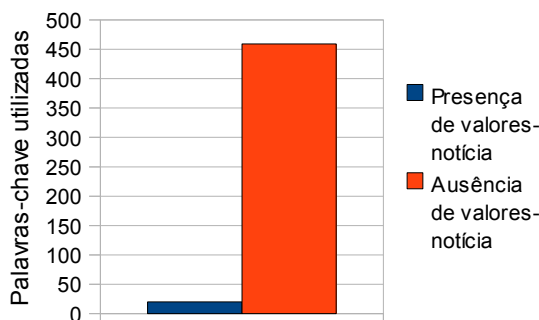


* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 18 mostra que, das trinta e nove palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do jornal Toronto Star, durante os dias pesquisados, vinte e quatro enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras quinze palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, constata-se a ausência de valores-notícia em 38,4% das utilizações.

4.3.4.2- Presença de valores-notícia nas *home pages*

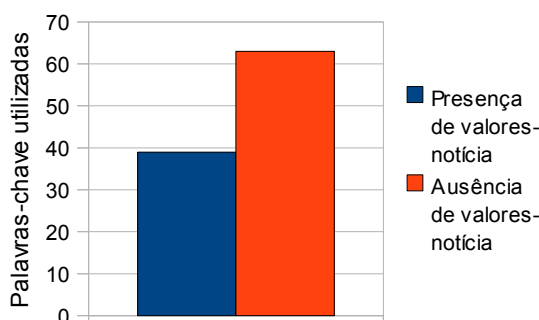
Gráfico 19 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas *home pages* do jornal Toronto Star, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 19, das quatrocentas e setenta e nove palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas *home pages* do Toronto Star, durante os dias pesquisados, vinte enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). Contudo, as outras quatrocentas e cinquenta e nove palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, houve a ausência de valores-notícia em 95,8% das utilizações.

Gráfico 20 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas *home pages* do jornal Toronto Star, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



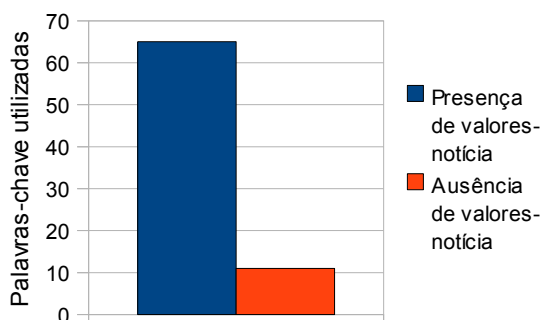
* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 20 mostra que, das cento e duas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas *home pages* do Toronto Star, durante os dias pesquisados, trinta e nove enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras sessenta e três palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, houve a ausência de valores-notícia em 61,7% das utilizações.

4.3.5 – Folha de São Paulo

4.3.5.1- Presença de valores-notícia nas capas impressas

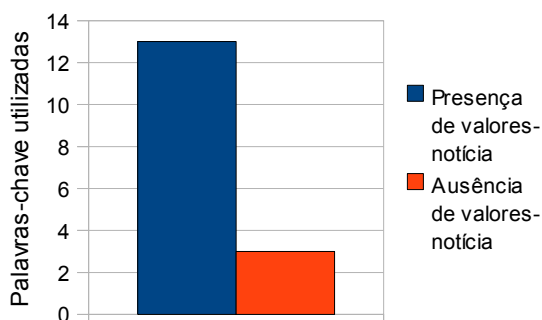
Gráfico 21 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas capas impressas da Folha de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 21, das setenta e seis palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas da Folha de São Paulo, durante os dias pesquisados, sessenta e cinco enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). Contudo, outras onze palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constata-se a ausência de valores-notícia em 14,4% das utilizações.

Gráfico 22 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas capas impressas da Folha de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010

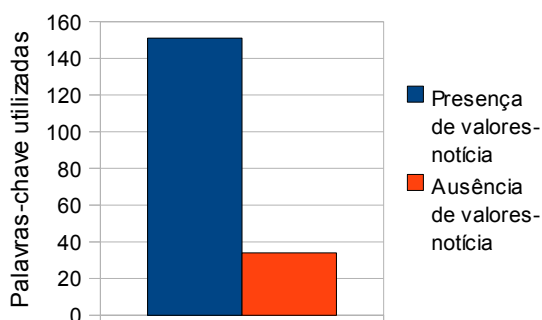


* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 22 mostra que, das dezesseis palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas da Folha de São Paulo, durante os dias pesquisados, treze enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras três palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 18,75% das utilizações.

4.3.5.2- Presença de valores-notícia nas *home pages*

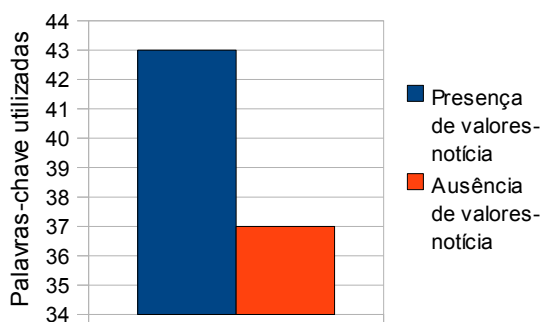
Gráfico 23 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas *home pages* da Folha de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 23, das cento e oitenta e cinco palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas *home pages* da Folha de São Paulo, durante os dias pesquisados, cento e cinquenta e uma enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). Contudo, outras dezenove palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, houve a ausência de valores-notícia em 10,2% das utilizações.

Gráfico 24 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas *home pages* da Folha de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



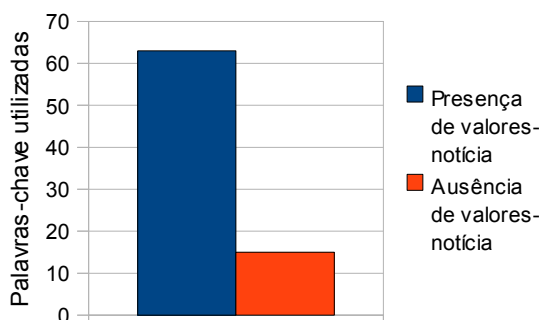
* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 24 mostra que, das oitenta palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas *home pages* da Folha de São Paulo, durante os dias pesquisados, quarenta e três enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras trinta e sete palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, houve a ausência de valores-notícia em 46,25% das utilizações.

4.3.6 – O Estado de São Paulo

4.3.6.1- Presença de valores-notícia nas capas impressas

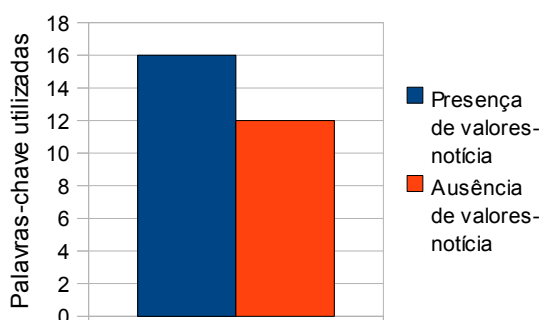
Gráfico 25 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas capas impressas do jornal O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 25, das setenta e oito palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas capas impressas do jornal O Estado de São Paulo, durante os dias pesquisados, sessenta e três enquadram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). Contudo, outras quinze palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 22% das utilizações.

Gráfico 26 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas capas impressas do jornal O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010

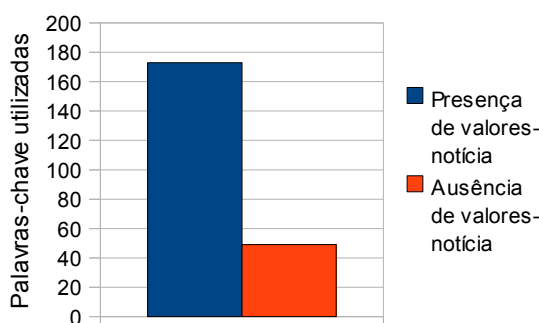


* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 26 mostra que, das vinte e oito palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas capas impressas do jornal O Estado de São Paulo, durante os dias pesquisados, dezesseis enquadram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras doze palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 42,8% das utilizações.

4.3.6.2- Presença de valores-notícia nas *home pages*

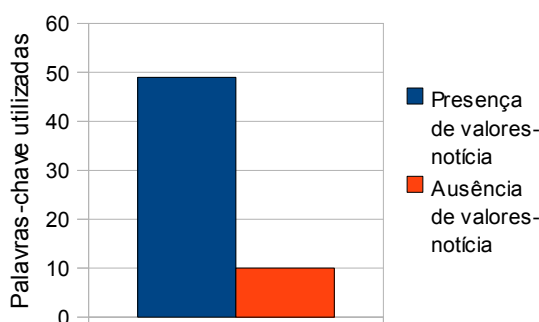
Gráfico 27 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas*, utilizadas nas *home pages* do jornal O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Segundo os dados disponibilizados pelo Gráfico 27, das duzentas e vinte e duas palavras-chave mais procuradas, utilizadas nas *home pages* do jornal O Estado de São Paulo, durante os dias pesquisados, cento e setenta e três enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). Contudo, outras quarenta e nove palavras-chave mais procuradas não se enquadraram. Desta forma, constatou-se a ausência de valores-notícia em 22% das utilizações.

Gráfico 28 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino*, utilizadas nas *home pages* do jornal O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

O Gráfico 28 mostra que, das cinquenta e nove palavras-chave com aumento repentino, utilizadas nas *home pages* do jornal O Estado de São Paulo, durante os dias pesquisados, quarenta e nove enquadraram-se em pelo menos um dos valores-notícia propostos por Traquina (2001). No entanto, outras dez palavras-chave com aumento repentino não se enquadraram. Desta forma, houve a ausência de valores-notícia em 16,9% das utilizações.

5 – Conclusão

5.1 – Palavras-chave utilizadas

5.1.1 – Palavras-chave mais procuradas

Pelos gráficos gerados na análise de conteúdo, observou-se que, entre os jornais estadunidenses, o The New York Times foi o que obteve maior incidência de utilização de palavras-chave mais procuradas, em suas capas impressas. Entre os veículos canadenses, o Toronto Star foi o jornal que apresentou maior incidência de utilização de palavras-chave mais procuradas, em suas capas impressas. Já entre os brasileiros, o veículo que mais utilizou palavras-chave mais procuradas, em suas capas impressas, foi O Estado de São Paulo.

Analisando-se os veículos de todas as nacionalidades, o jornal que apresentou maior incidência de utilização de palavras-chave com mais procuradas, em suas capas impressas, foi o brasileiro O Estado de São Paulo.

Quanto às *home pages*, observou-se que entre os jornais estadunidenses, o que mais utilizou palavras-chave mais procuradas foi o estadunidense The Washington Post. Na análise do par canadense, notou-se que o jornal Toronto Star foi o que obteve maior incidência de utilização de palavras-chave mais procuradas, em suas *home pages*. Já entre os brasileiros, foi O Estado de São Paulo que mais utilizou palavras-chave mais procuradas, em suas *home pages*.

Entre todos os veículos pesquisados, o jornal canadense Toronto Star foi o que mais utilizou palavras-chave mais procuradas, em suas *home pages*. O jornal utilizou até 500% mais palavras-chave mais procuradas, em suas *home pages*, do que os outros veículos pesquisados.

5.1.2 – Palavras-chave com aumento repentino

A análise de conteúdo também deixou claro que, nos dias pesquisados, o jornal estadunidense que mais utilizou palavras-chave com aumento repentino, em suas capas impressas, foi o The New York Times. Entre o par canadense, foi o veículo Toronto Star que obteve maior incidência de utilização palavras-chave com aumento repentino, em suas capas impressas. Já entre os brasileiros, o jornal que apresentou maior incidência de palavras-chave com aumento repentino foi O Estado de São Paulo.

Abrangendo todos os veículos pesquisados, notou-se que o jornal canadense Toronto Star foi aquele que mais utilizou palavras-chave com aumento repentino, em suas capas impressas.

Quanto às *home pages*, o jornal estadunidense que obteve maior incidência de utilização

palavras-chave com aumento repentino foi o New York Times. Entre o par canadense, foi o Toronto Star que mais utilizou palavras-chave com aumento repentino, em suas *home pages*. Já entre os brasileiros, a Folha de São Paulo demonstrou ser o veículo com maior incidência de palavras-chave com aumento repentino, em suas *home pages*.

Analisando-se todos os veículos pesquisados, notou-se que o jornal que obteve maior incidência de palavras-chave com aumento repentino foi o canadense Toronto Star.

5.2 – Presença de valores-notícia

5.2.1 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas

A partir da análise de conteúdo, foi notado que, entre as capas impressas dos jornais estadunidenses, a do jornal The Washington Post foi aquela em que houve menor presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas. Entre as capas impressas dos veículos canadenses pesquisados, a do jornal Ottawa Citizen foi a que apresentou menor presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas. Já entre os brasileiros, O Estado de São Paulo foi o jornal que apresentou menor presença de valores-notícia nas palavras-chaves mais procuradas, utilizadas em suas capas impressas.

Analisando-se todos os jornais pesquisados, percebeu-se que o canadense Ottawa Citizen foi o que obteve menor presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas em suas capas impressas.

Considerando-se as palavras-chave mais procuradas, utilizadas em *home pages*, notou-se que em relação o par estadunidense pesquisado, o veículo de comunicação The New York Times foi o jornal que apresentou menor presença de valores-notícia. Entre os jornais canadenses pesquisados, o Toronto Star foi aquele onde as palavras-chave mais procuradas, utilizadas em sua *home page*, tiveram menor incidência de presença de valores-notícia. Já entre os veículos brasileiros, nas *home pages* do jornal O Estado de São Paulo foi onde se constatou a menor presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, que haviam sido utilizadas.

Ao avaliar todos os jornais pesquisados, constatou-se que o jornal canadense Toronto Star foi aquele que apresentou menor presença de valores-notícia nas palavras-chave mais procuradas, utilizadas em suas *home pages*.

5.2.2 – Presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino

Já em relação às palavras-chave com aumento repentino, utilizadas em capas impressas, a

análise de conteúdo mostrou que, entre os veículos estadunidenses, foi o jornal The Washington Post que apresentou menor presença de valores-notícia. Entre os jornais canadenses, o Ottawa Citizen foi o que obteve menor presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas em suas capas impressas. Já entre os veículos de comunicação brasileiros, o que apresentou menor presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas em suas capas impressas, foi o jornal O Estado de São Paulo.

Considerando-se todos os jornais pesquisados, foi o canadense Ottawa Citizen que apresentou a menor presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas em suas capas impressas.

Analisando-se as *home pages*, foi observado que, entre os veículos estadunidenses, o jornal The Washington Post foi o que apresentou menor presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas em suas *home pages*.

Entre os jornais canadenses, o Toronto Star foi o veículo de comunicação que apresentou menor presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas em suas *home pages*. Já entre os veículos brasileiros pesquisados, foi o jornal Folha de São Paulo que obteve menor presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas em suas *home pages*.

Em uma análise que englobou todos os jornais pesquisados, constatou-se que o canadense Toronto Star foi o veículo que apresentou menor presença de valores-notícia nas palavras-chave com aumento repentino, utilizadas em suas *home pages*.

6 – Considerações Finais

Com base nas análises realizadas nos dados coletados entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010, é possível afirmar que, em 83,3% dos casos estudados, as *home pages* utilizaram mais palavras-chave (mais procuradas ou com aumento repentino) do que as capas impressas dos veículos pesquisados. No dia 13 de outubro de 2010, por exemplo, o canadense Toronto Star utilizou 183,3% mais palavras-chave mais procuradas em sua *home page*, do que em sua capa impressa.

Concomitantemente, em 45,8% das *home pages* estudadas nesta pesquisa, houve maior presença de palavras-chave não relacionadas aos valores-notícia, do que palavras-chave com valores-notícia agregados.

A palavra-chave *news*, por exemplo, incidiu como uma das mais procuradas por usuários do território canadense, durante os dez dias pesquisados. Apesar de ser uma palavra-chave genérica e não se relacionar a nenhum valor-notícia, ela foi largamente utilizada nas *home pages* dos jornais Toronto Star e Ottawa Citizen.

Desta forma, o presente estudo deixa claro que as palavras-chave mais procuradas nos sites de busca, bem como as com aumento repentino, estão se tornando referência para a linguagem jornalística, principalmente nas edições *online* dos jornais pesquisados, mas também em suas versões impressas.

Mesmo que as palavras-chave não possam ser consideradas como valores-notícia, houve casos em que elas se tornaram mais presentes nas *home pages* dos jornais, do que os próprios valores-notícia tradicionais. Este fato nos leva a concluir que as palavras-chaves estão se transformando em mais um valor-notícia, não previsto pelos autores que estudaram o conceito, ou, mais do que isso, estão substituindo os valores-notícia como atributos necessários à notícia.

É importante frisar que os valores-notícia primordiais continuam sendo os tradicionais. Nesta pesquisa, as palavras-chave mais procuradas e as palavras-chave com aumento repentino foram observadas como possíveis valores-notícia, de forma inesperada.

Deve-se considerar que este estudo não é conclusivo e tem caráter apenas preliminar. Algumas variáveis analisadas nesta pesquisa podem ser mutáveis, fora do contexto instaurado. Além disso, podem haver outras variáveis que modificariam os resultados obtidos. Desta forma, é necessário que estudos posteriores sejam realizados a fim de aprofundar o conhecimento no tema.

Referências

- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill: Free Press.
- BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar**. 2007. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>>. Acesso em: 14 jun. 2010.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Lisboa: Fundacao Calouste Gulbenkian, 2001. 325 p. Inclui bibliografia e índice. ISBN 9723110652 (Broch.).
- ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand; STRICCHIOLA, Jessie C. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. Sebastopol: O'Reilly, 2009.
- FILHO, Martins; LOPES, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo do Estadão*. 3ª Edição revista e ampliada. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.
- FRANCO, Guillermo. *Como escrever para a web: elementos para a discussão e construção de manuais de redação online*. 2007. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php>. Acesso em: 15 jun. 2010.
- GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.
- GRAPPONE; COUZIN. *Search Engine Optimization: an hour a day*. Ebool. Sybex. 2008.
- KARAM, Francisco José Castilhos. *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- MCCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald. *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quartely, 1972.
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 8ª edição. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix LTDA, 1974. 407 páginas.
- NOJOSA, Urbano Nobre. *Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto*, in FERRARI, Polyana (org.), Hipertexto, Hipermídia. São Paulo: Contexto, 2007.
- PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo. Editora Contexto. 2005.
- PINHO, J. B. (José Benedito). *Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line*. Sao Paulo: Summus, 2003. 282 p., il. -. (Novas buscas em comunicação ;; v. 71). Bibliografia: p. 277-282. ISBN 8532308414 (broch.).

PONTES, Cristina. *Para entender as notícias: Linhas de análise do discurso jornalístico*. Florianópolis: Insular, 2005.

PORTO, Mauro P. *A Pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: Propondo um enfoque integrado*. Trabalho apresentado ao XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.

SIEG, Diego. “Hackers, jornalistas e a importância do pensamento computacional.” In. SILVA, R. Gilmar (Org.). E-book. *Novos jornalistas: para entender o jornalismo hoje*. 2010.

SILVA, Maria Cristina Viñas Gomes da. “Imprensa e Educação Ambiental: um estudo sobre a contribuição do jornal” In. DORNELLES, Beatriz (Org.). *Mídia, imprensa e as novas tecnologias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SIMÃO, João. E-book. *Manual de Jornalismo Impresso – O Informativo*. UTAD, 2007.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005.

_____. *O Estudo do Jornalismo no século XX*. 1ª Edição. São Leopoldo, Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *O mundo dos jornalistas*. São Paulo, Summus Editorial, 1993.

WILLIAMS Jr., WENMOUTH, Mitchell Shapiro e CRAIG, Cutbirth. “The impact of campaign agendas on perceptions of issues”, in *D. Prosser e M. McCombs, eds., Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 251-259, 1991).

ZUIN, Aparecida Luzia A.; CORREIA, Cláudio Manoel de Carvalho. *Jornalismo impresso e jornalismo online: a linguagem híbrida da informação*. In: II SIMPÓSIO ABCIBER, 2008, São Paulo. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Aparecida%20Luzia.%20A.%20Zuin%20e%20Claudio%20Manoel%20de%20Carvalho%20Correia.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE - Relatório de incidência de palavras-chave, nas capas e *home pages* dos jornais The New York Times, The Washington Post, Ottawa Citizen, Toronto Star, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, entre os dias 11 e 20 de outubro de 2010

1 – 11 de outubro de 2010

1.1 – The New York Times e The Washington Post

Tabela 1 – Incidência de palavras-chave mais procuradas* na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas**	Incidência na capa	Incidência na <i>home page</i>
1	news	3	5
2	moss	0	0
3	randy moss	0	0
4	google	0	1
5	favre	0	0
6	mortgage and foreclosures	0	0
7	yankees	0	0
8	facebook	0	0
9	iphone	0	0
10	new york yankees	0	0
Palavras-chave utilizadas:		3	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 2 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino* na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	moss	0	0
2	randy moss	0	0
3	red sludge	0	2
4	new york yankees	0	0
5	brett favre	0	0
6	favre	0	0
7	chilean miners	0	0
8	yankees	0	0
9	mortgage and foreclosures	0	0
10	facebook	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	2

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

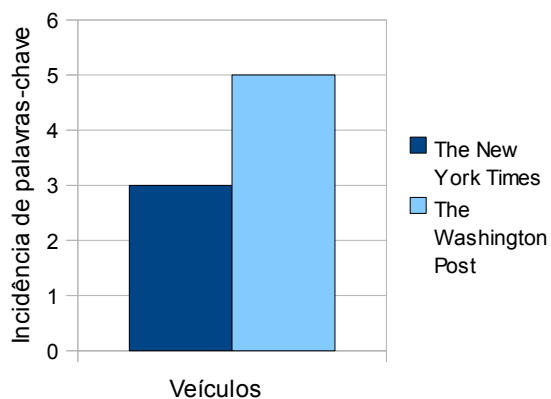
Tabela 3 – Incidência de palavras-chave mais procuradas* na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	news	5	9
2	moss	0	0
3	randy moss	0	0
4	google	0	1
5	favre	0	2
6	mortgage and foreclosures	0	0
7	yankees	0	0
8	facebook	0	2
9	iphone	0	1
10	new york yankees	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	15

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

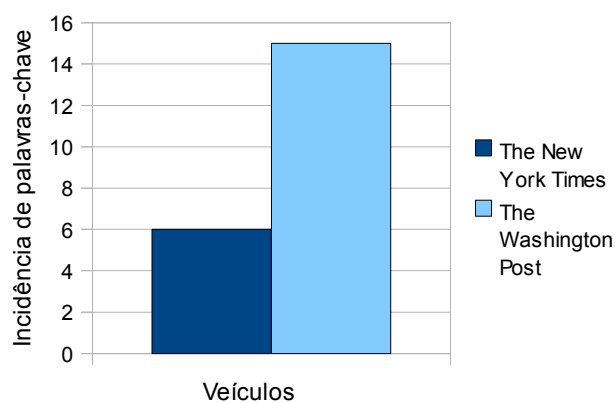
* Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A1 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A2 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

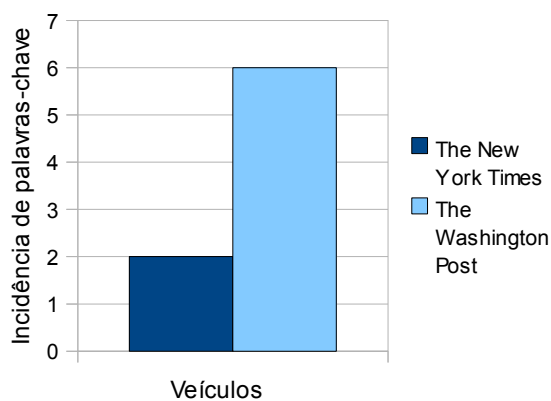
Tabela 4 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino* na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	moss	0	0
2	randy moss	0	0
3	red sludge	0	0
4	new york yankees	0	0
5	brett favre	0	1
6	favre	0	2
7	chilean miners	0	1
8	yankees	0	0
9	mortgage and foreclosures	0	0
10	facebook	0	2
Palavras-chave utilizadas:		0	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A3– Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

1.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 5 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	4	9
2	news	1	8
3	toronto	0	0
4	leafs	0	0
5	vancouver	0	0
6	canucks	0	0
7	maple leafs	0	0
8	mel gibson	0	0
9	montreal	0	0
10	toronto maple leafs	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	17

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 6 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino* na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino**	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	tom hanks	0	0
2	canadiens	0	0
3	vancouver canucks	0	0
4	mel gibson	0	0
5	oksana gregorieva	0	0
6	canucks	0	0
7	maple leafs	0	0
8	oilers	0	0
9	toronto maple leafs	0	0
10	calgary	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	0

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

* Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

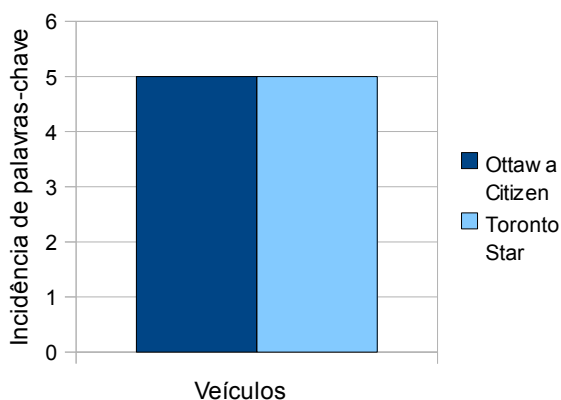
Tabela 7 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	3	7
2	news	0	16
3	toronto	2	20
4	leafs	0	8
5	vancouver	0	0
6	canucks	0	0
7	maple leafs	0	4
8	mel gibson	0	0
9	montreal	0	0
10	toronto maple leafs	0	1
Palavras-chave utilizadas:		5	56

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

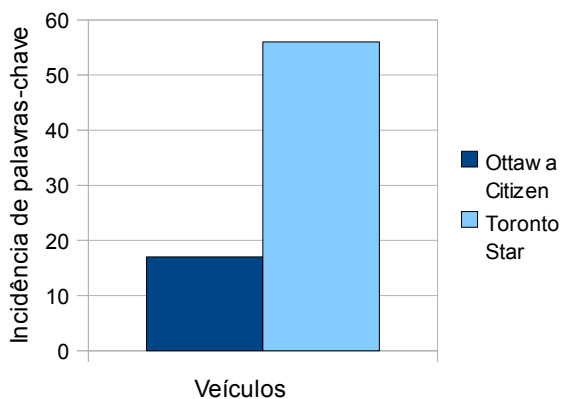
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A4 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A5 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

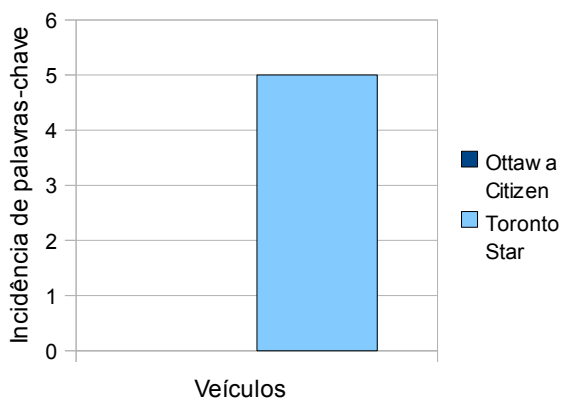
Tabela 8 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	tom hanks	0	0
2	canadiens	0	0
3	vancouver canucks	0	0
4	mel gibson	0	0
5	oksana gregorieva	0	0
6	canucks	0	0
7	maple leafs	0	4
8	oilers	0	0
9	toronto maple leafs	0	1
10	calgary	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	5

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A6 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

1.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 9 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	greve	0	0
3	tiririca	0	3
4	brasil	4	8
5	marina	0	2
6	monique evans	0	0
7	mega	0	2
8	mega sena	0	0
9	dilma	6	11
10	marina silva	0	0
Palavras-chave utilizadas:		10	26

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 10 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	monique evans	0	0
3	vanderlei luxemburgo	0	0
4	tropa de elite	0	0
5	bon jovi	0	0
6	mega sena	0	0
7	mega	0	2
8	aécio neves	0	0
9	bancos	0	1
10	greve	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	3

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

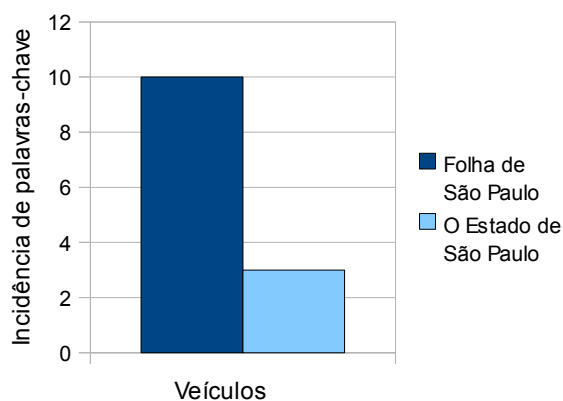
Tabela 11 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	greve	0	0
3	tiririca	1	0
4	brasil	2	5
5	marina	0	1
6	monique evans	0	0
7	mega	0	0
8	mega sena	0	0
9	dilma	0	19
10	marina silva	0	0
Palavras-chave utilizadas:		3	25

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

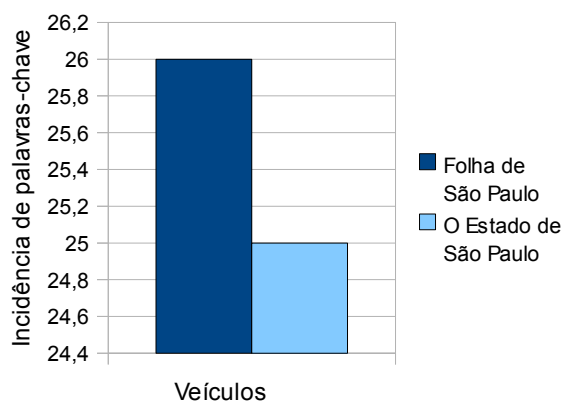
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A7 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais A Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A8 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais A Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

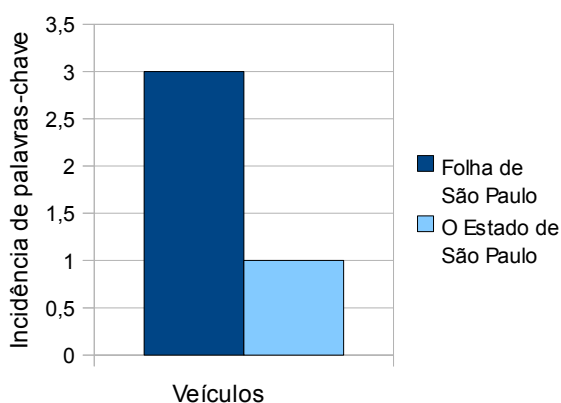
Tabela 12 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 11 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	monique evans	0	0
3	vanderlei luxemburgo	0	0
4	tropa de elite	0	1
5	bon jovi	0	0
6	mega sena	0	0
7	mega	0	0
8	aécio neves	0	0
9	bancos	0	0
10	greve	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A9– Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais A Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo em 11 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

2 – 12 de outubro de 2010

2.1 – The New York Times e The Washington Post

Tabela 13 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	news	2	4
2	moss	0	0
3	randy moss	0	0
4	google	3	0
5	favre	2	0
6	mortgage and foreclosures	0	0
7	yankees	0	0
8	facebook	0	0
9	iphone	0	1
10	new york yankees	0	0
Palavras-chave utilizadas:		7	5

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 14 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	moss	0	0
2	randy moss	0	0
3	red sludge	0	0
4	new york yankees	0	0
5	brett favre	1	0
6	favre	1	0
7	chilean miners	0	1
8	yankees	0	0
9	mortgage and foreclosures	0	0
10	facebook	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

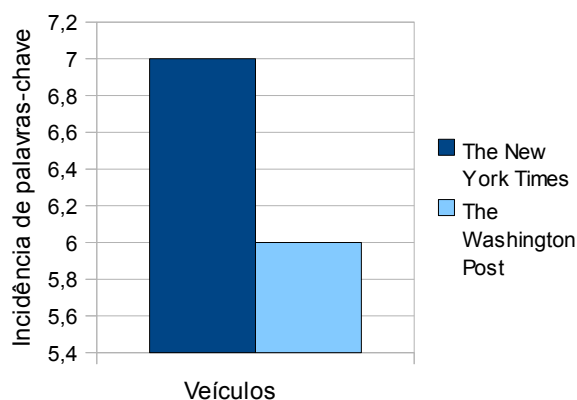
Tabela 15 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	news	6	7
2	moss	0	0
3	randy moss	0	0
4	google	0	4
5	favre	0	1
6	mortgage and foreclosures	0	0
7	yankees	0	0
8	facebook	0	4
9	iphone	0	1
10	new york yankees	0	0
Palavras-chave utilizadas:		6	17

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

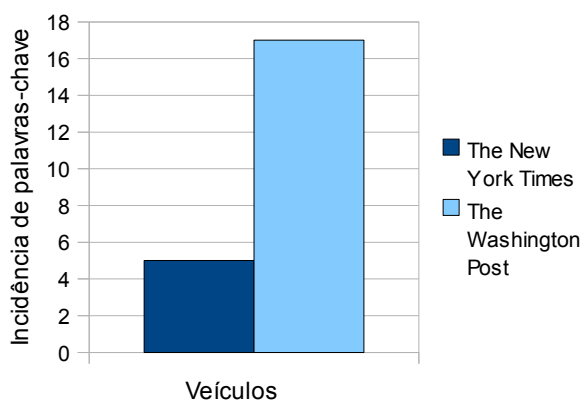
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A10 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A11 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

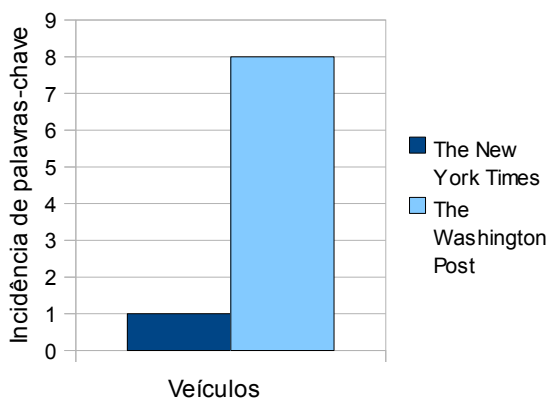
Tabela 16 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	moss	0	0
2	randy moss	0	0
3	red sludge	0	0
4	new york yankees	0	0
5	brett favre	0	0
6	favre	0	1
7	chilean miners	0	3
8	yankees	0	0
9	mortgage and foreclosures	0	0
10	facebook	0	4
Palavras-chave utilizadas:		0	8

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A12 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

2.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 17 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	9	8
2	news	1	8
3	toronto	0	0
4	leafs	0	0
5	vancouver	2	0
6	canucks	0	0
7	maple leafs	0	0
8	mel gibson	0	0
9	montreal	0	0
10	toronto maple leafs	0	0
Palavras-chave utilizadas:		12	16

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 18 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	tom hanks	0	0
2	canadiens	0	0
3	vancouver canucks	0	0
4	mel gibson	0	0
5	oksana gregorieva	0	0
6	canucks	0	0
7	maple leafs	0	0
8	oilers	0	0
9	toronto maple leafs	0	0
10	calgary	0	1
Palavras-chave utilizadas:		0	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

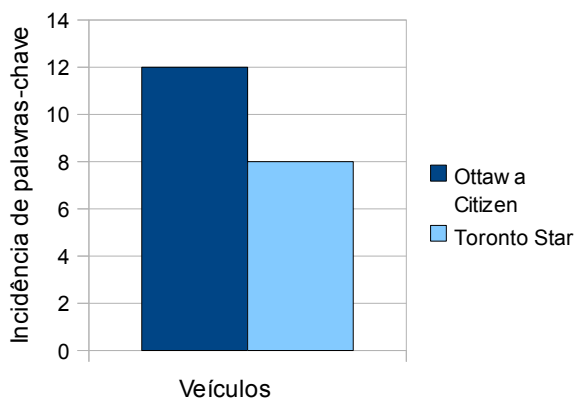
Tabela 19 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	5	13
2	news	1	16
3	toronto	2	12
4	leafs	0	10
5	vancouver	0	0
6	canucks	0	0
7	maple leafs	0	8
8	mel gibson	0	0
9	montreal	0	0
10	toronto maple leafs	0	1
Palavras-chave utilizadas:		8	60

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

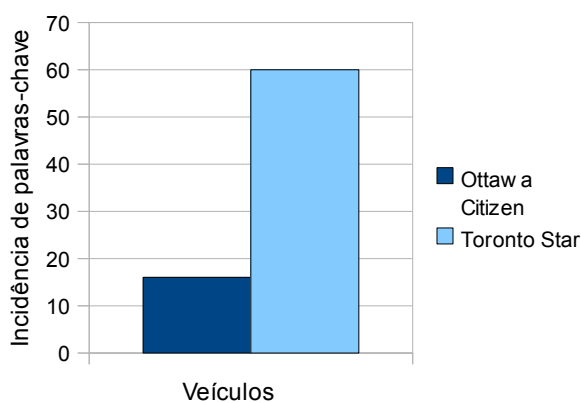
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A13 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A14 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

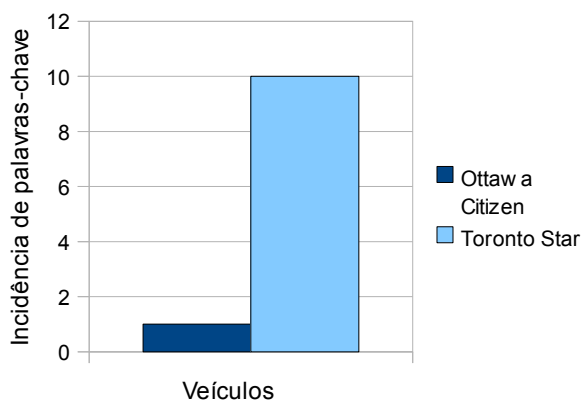
Tabela 20 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	tom hanks	0	0
2	canadiens	0	0
3	vancouver canucks	0	0
4	mel gibson	0	0
5	oksana gregorieva	0	0
6	canucks	0	0
7	maple leafs	0	8
8	oilers	0	0
9	toronto maple leafs	0	1
10	calgary	0	1
Palavras-chave utilizadas:		0	10

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A15 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

2.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 21 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	greve	0	0
3	tiririca	0	0
4	brasil	3	6
5	marina	0	0
6	monique evans	0	1
7	mega	0	2
8	mega sena	0	0
9	dilma	5	13
10	marina silva	0	0
Palavras-chave utilizadas:		8	22

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 22 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	monique evans	0	1
3	vanderlei luxemburgo	0	0
4	tropa de elite	0	1
5	bon jovi	0	0
6	mega sena	0	0
7	mega	0	2
8	aécio neves	0	0
9	bancos	0	0
10	greve	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	4

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

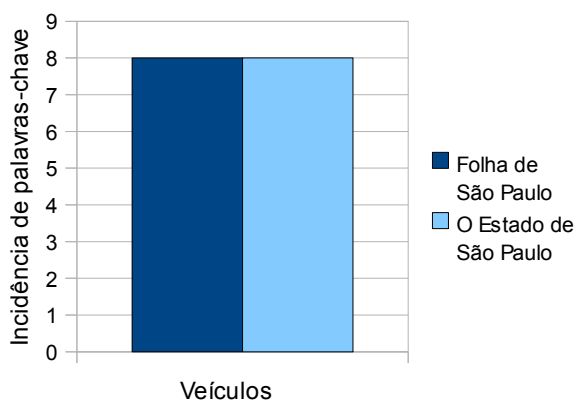
Tabela 23 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	greve	0	2
3	tiririca	0	0
4	brasil	5	5
5	marina	0	0
6	monique evans	0	0
7	mega	0	0
8	mega sena	0	0
9	dilma	3	15
10	marina silva	0	0
Palavras-chave utilizadas:		8	22

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

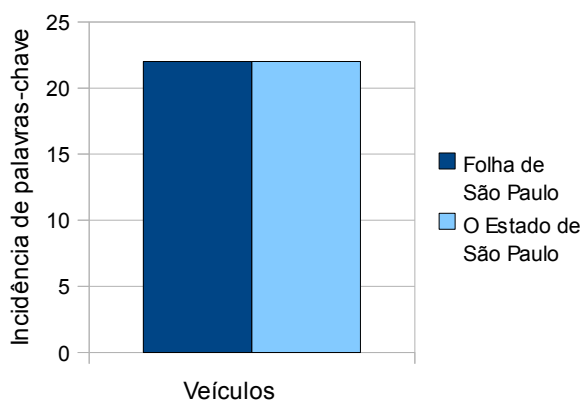
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A16 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A17 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

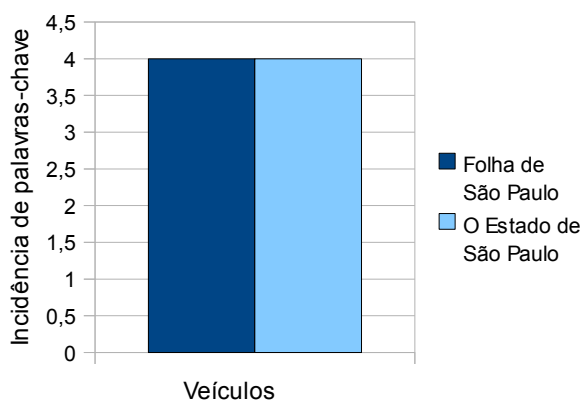
Tabela 24 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 12 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	monique evans	0	0
3	vanderlei luxemburgo	0	0
4	tropa de elite	0	0
5	bon jovi	0	0
6	mega sena	0	0
7	mega	0	0
8	aécio neves	0	2
9	bancos	0	0
10	greve	0	2
Palavras-chave utilizadas:		0	4

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A18 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 12 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

3 – 13 de outubro de 2010

3.1 - The New York Times e The Washington Post

Tabela 25 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	0
2	brett favre	0	0
3	news	1	4
4	miners	8	6
5	chilean miners	1	0
6	google	0	0
7	mortgage and foreclosures	0	0
8	new york	5	4
9	windows phone 7	0	0
10	iphone	0	0
Palavras-chave utilizadas:		15	14

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 26 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brett favre	0	0
2	courteney cox	0	0
3	favre	0	0
4	liu xiaobo	0	0
5	chilean miners	1	0
6	red sludge	0	1
7	miners	8	6
8	atlanta braves	0	0
9	yankees	1	0
10	mortgage and foreclosures	0	0
Palavras-chave utilizadas:		10	7

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

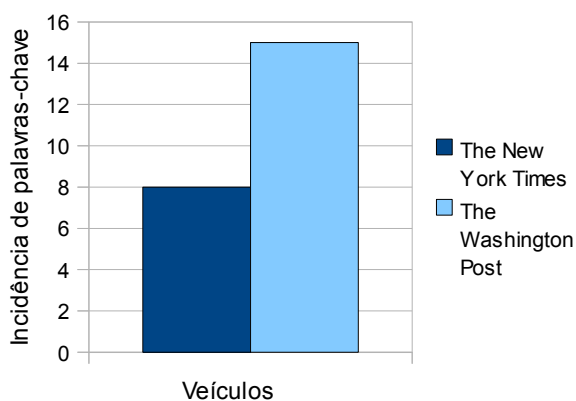
Tabela 27 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	2	1
2	brett favre	1	0
3	news	2	9
4	miners	3	9
5	chilean miners	0	3
6	google	0	1
7	mortgage and foreclosures	0	0
8	new york	0	0
9	windows phone 7	0	0
10	iphone	0	1
Palavras-chave utilizadas:		8	24

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

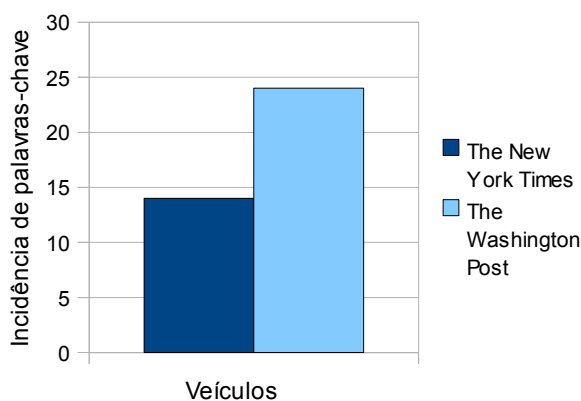
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A19– Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A20 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

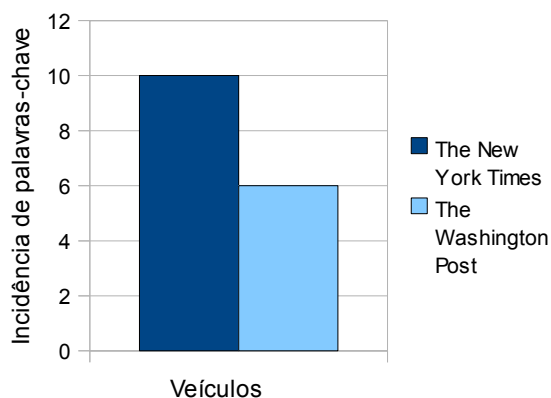
Tabela 28 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brett favre	1	0
2	courteney cox	0	1
3	favre	2	1
4	liu xiaobo	0	0
5	chilean miners	0	3
6	red sludge	0	0
7	miners	3	9
8	atlanta braves	0	0
9	yankees	0	0
10	mortgage and foreclosures	0	0
Palavras-chave utilizadas:		6	14

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

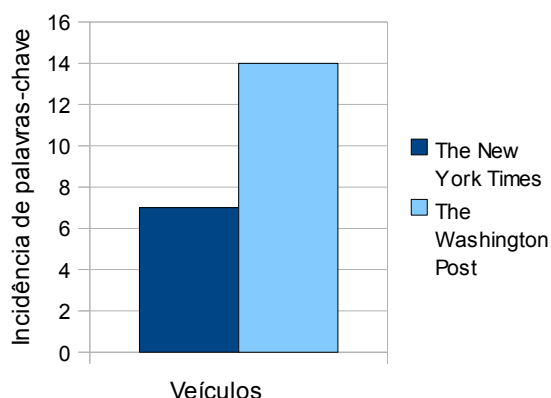
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A21 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A22 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

3.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 29 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	9	3
2	toronto	1	0
3	news	3	8
4	leafs	0	0
5	maple leafs	0	0
6	vancouver	0	0
7	montreal	0	0
8	toronto maple leafs	0	0
9	calgary	0	1
10	canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		13	12

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 30 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brett favre	0	0
2	favre	0	0
3	tom hanks	0	0
4	miners	0	4
5	chile	1	3
6	obama	0	0
7	toronto maple leafs	0	0
8	maple leafs	0	0
9	ottawa	5	12
10	vancouver canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		6	19

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

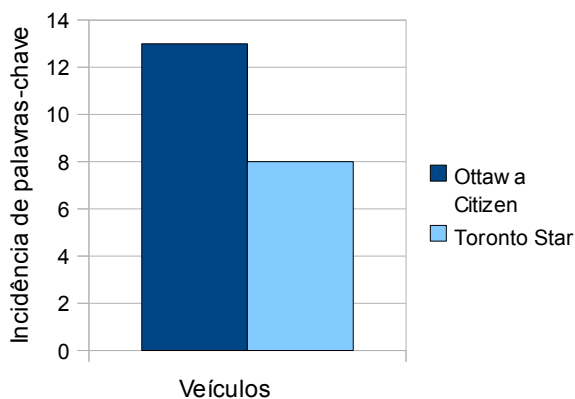
Tabela 31 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	6	10
2	toronto	0	21
3	news	1	15
4	leafs	1	4
5	maple leafs	0	3
6	vancouver	0	0
7	montreal	0	2
8	toronto maple leafs	0	1
9	calgary	0	0
10	canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		8	56

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

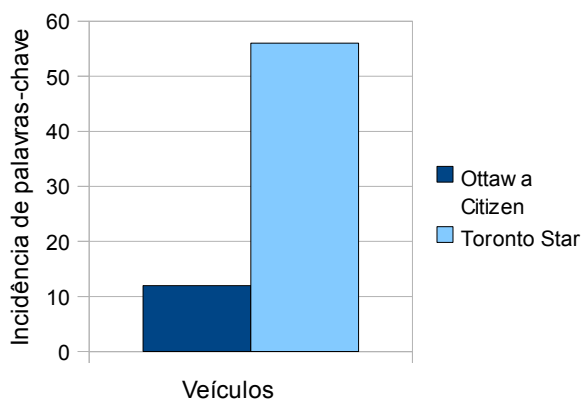
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A23 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A24 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

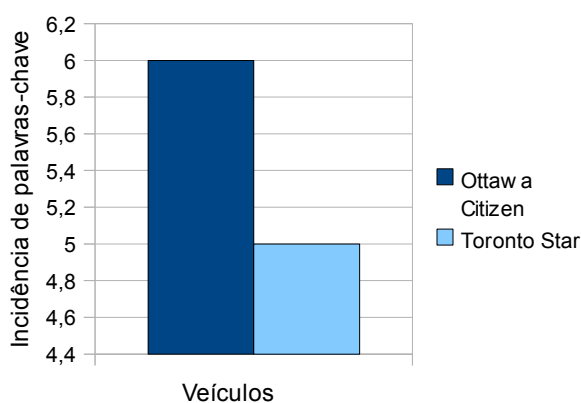
Tabela 32 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa	Incidência na <i>home page</i>
1	brett favre	0	0
2	favre	0	0
3	tom hanks	0	0
4	miners	2	4
5	chile	3	3
6	obama	0	0
7	toronto maple leafs	0	1
8	maple leafs	0	3
9	ottawa	0	1
10	vancouver canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	12

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

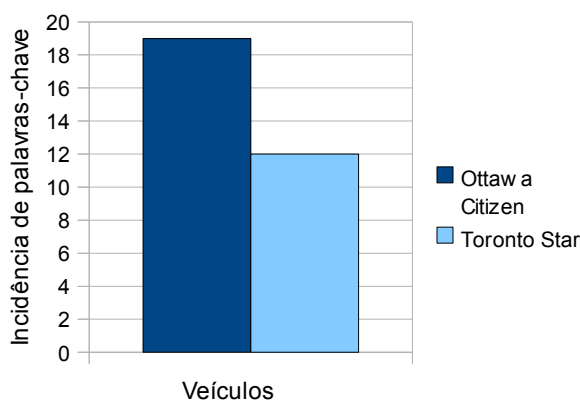
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A25 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A26 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

3.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 33 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	1
2	marina	0	0
3	dilma	1	7
4	greve	0	2
5	justin	0	0
6	justin bieber	0	0
7	noticias	0	0
8	globo	0	0
9	marina silva	0	0
10	mega sena	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	10

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 34 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	giovanna antonelli	0	0
2	tropa de elite	0	1
3	eliza samudio	0	1
4	passione	0	1
5	futebol	0	1
6	mega sena	0	0
7	vanderlei luxemburgo	0	0
8	justin bieber	0	0
9	tempo	1	5
10	corinthians	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	9

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

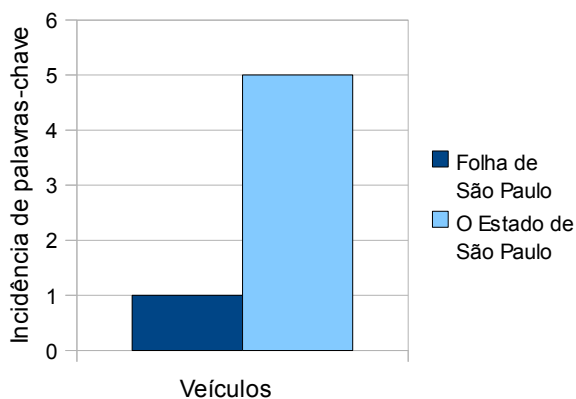
Tabela 35 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	marina	0	3
3	dilma	5	4
4	greve	0	0
5	justin	0	0
6	justin bieber	0	0
7	noticias	0	0
8	globo	0	1
9	marina silva	0	1
10	mega sena	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	9

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

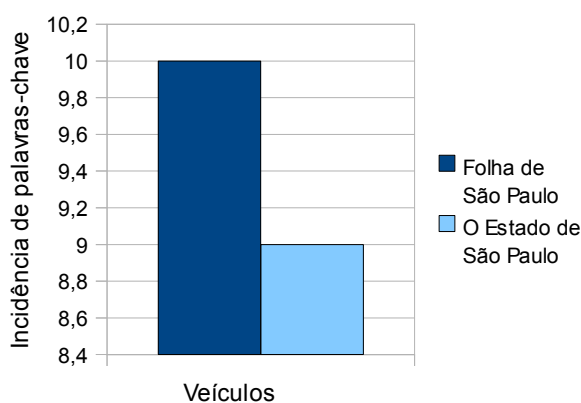
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A27 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A28 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

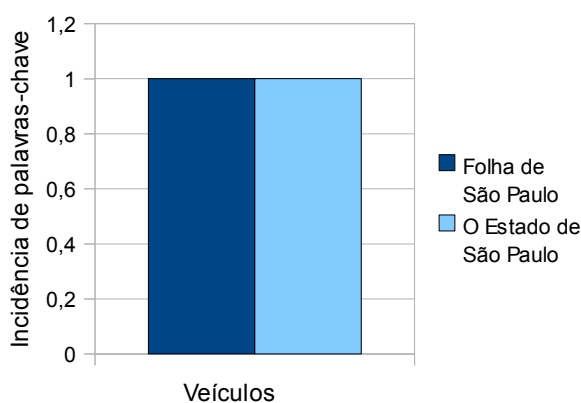
Tabela 36 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 13 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	giovanna antonelli	0	0
2	tropa de elite	0	0
3	eliza samudio	0	0
4	passione	0	0
5	futebol	0	0
6	mega sena	0	0
7	vanderlei luxemburgo	0	0
8	justin bieber	0	0
9	tempo	1	1
10	corinthians	0	2
Palavras-chave utilizadas:		1	3

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

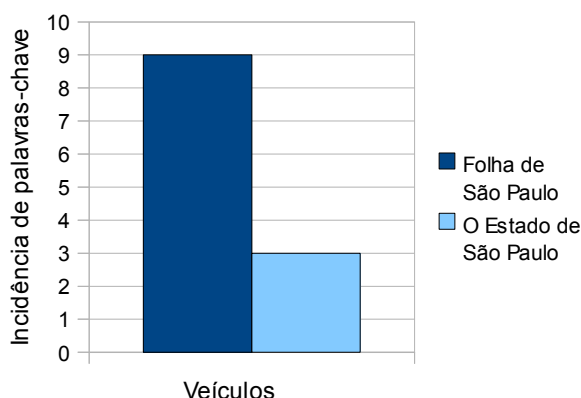
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A29 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A30 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 13 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

4 – 14 de outubro de 2010

4.1 - The New York Times e The Washington Post

Tabela 37 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	0
2	brett favre	0	0
3	news	1	3
4	miners	6	4
5	chilean miners	1	0
6	google	1	0
7	mortgage and foreclosures	0	0
8	new york	7	5
9	windows phone 7	0	0
10	iphone	0	0
Palavras-chave utilizadas:		16	12

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 38 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brett favre	0	0
2	courteney cox	0	0
3	favre	0	0
4	liu xiaobo	0	0
5	chilean miners	1	0
6	miners	6	4
7	red sludge	0	0
8	atlanta braves	0	0
9	yankees	0	0
10	mortgage and foreclosures	0	0
Palavras-chave utilizadas:		7	4

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

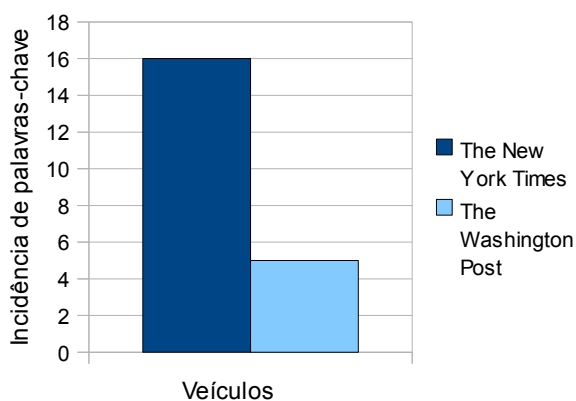
Tabela 39 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	1
2	brett favre	0	0
3	news	3	6
4	miners	2	1
5	chilean miners	0	1
6	google	0	0
7	mortgage and foreclosures	0	0
8	new york	0	1
9	windows phone 7	0	0
10	iphone	0	1
Palavras-chave utilizadas:		5	11

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

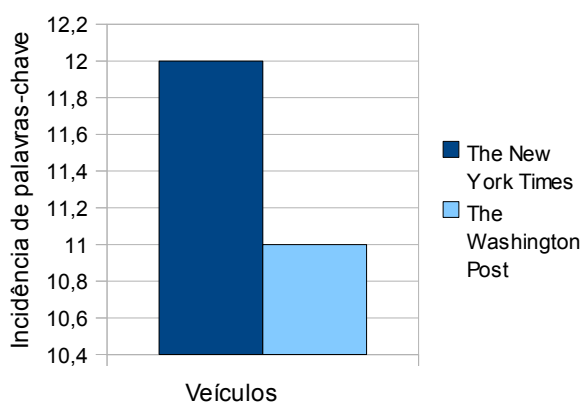
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A31 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas
The New York Times e The Washington Post, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A32 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

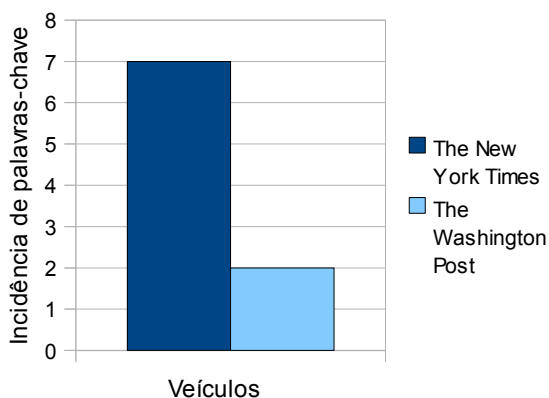
Tabela 40 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brett favre	0	0
2	courteney cox	0	0
3	favre	0	1
4	liu xiaobo	0	0
5	chilean miners	0	1
6	miners	2	1
7	red sludge	0	0
8	atlanta braves	0	0
9	yankees	0	0
10	mortgage and foreclosures	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	3

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

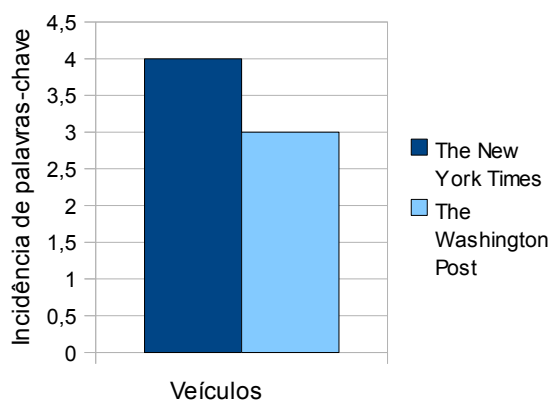
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A33 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A34 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

4.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 41 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	0	1
2	toronto	0	0
3	news	1	8
4	leafs	0	0
5	maple leafs	0	0
6	vancouver	0	0
7	montreal	0	0
8	toronto maple leafs	0	0
9	calgary	0	0
10	canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	9

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 42 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brett favre	0	0
2	favre	0	0
3	tom hanks	0	0
4	miners	1	1
5	chile	2	0
6	obama	0	0
7	toronto maple leafs	0	0
8	maple leafs	0	0
9	ottawa	14	13
10	vancouver canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		17	14

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

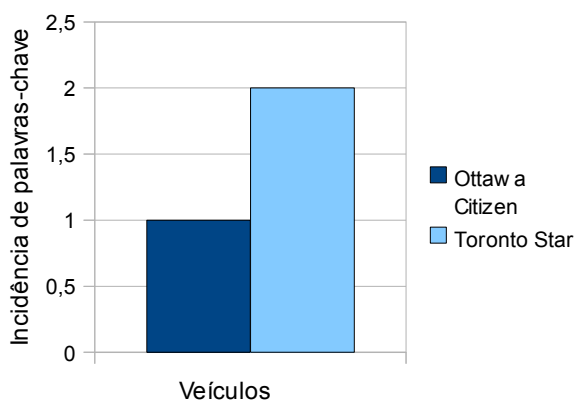
Tabela 43 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	1	15
2	toronto	1	16
3	news	0	13
4	leafs	0	5
5	maple leafs	0	4
6	vancouver	0	0
7	montreal	0	0
8	toronto maple leafs	0	1
9	calgary	0	0
10	canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	54

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

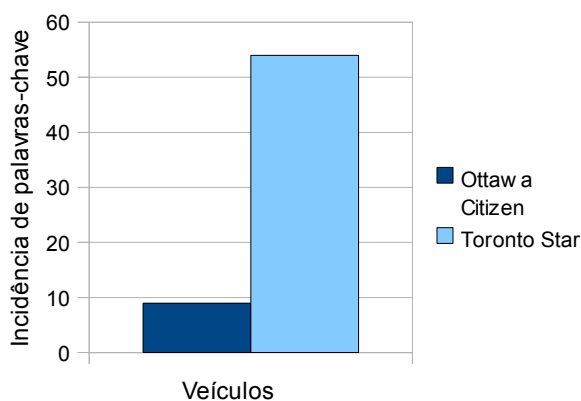
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A35 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A36 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

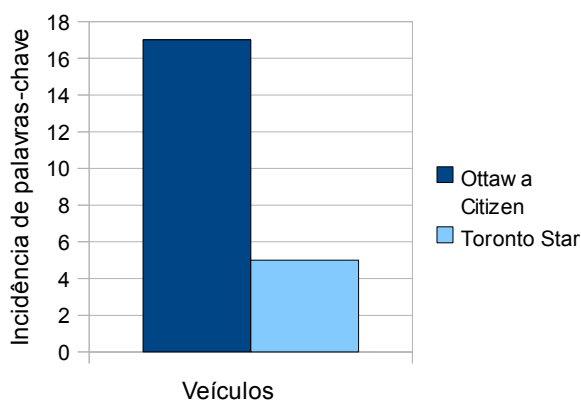
Tabela 44 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brett favre	0	0
2	favre	0	0
3	tom hanks	0	0
4	miners	1	5
5	chile	2	2
6	obama	0	0
7	toronto maple leafs	0	1
8	maple leafs	0	4
9	ottawa	2	0
10	vancouver canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	12

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

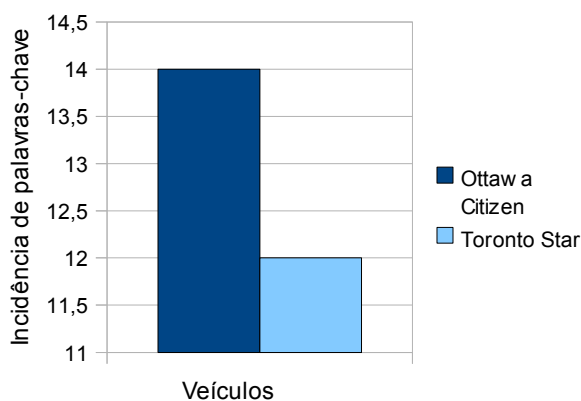
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A37 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A38 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

4.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela A39 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	marina	4	2
3	dilma	3	5
4	greve	0	0
5	justin	0	0
6	justin bieber	0	0
7	noticias	0	0
8	globo	0	1
9	marina silva	1	1
10	mega sena	0	0
Palavras-chave utilizadas:		8	9

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 46 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	giovanna antonelli	0	0
2	tropa de elite	0	0
3	eliza samudio	0	0
4	mega sena	0	0
5	passione	0	3
6	vanderlei luxemburgo	0	0
7	futebol	1	2
8	marina silva	1	1
9	justin	0	0
10	justin bieber	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

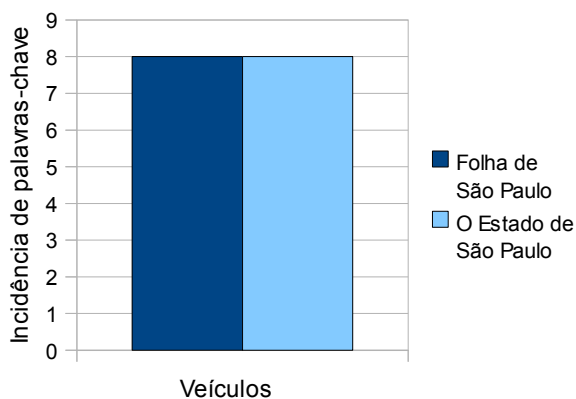
Tabela 47 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	marina	2	0
3	dilma	4	4
4	greve	0	1
5	justin	0	0
6	justin bieber	0	0
7	noticias	0	0
8	globo	1	0
9	marina silva	1	0
10	mega sena	0	0
Palavras-chave utilizadas:		8	5

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

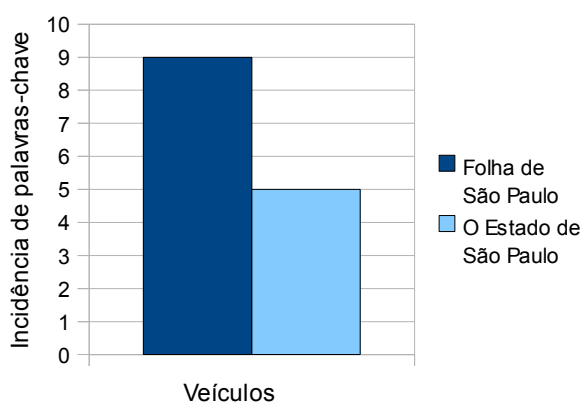
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A40 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A41 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

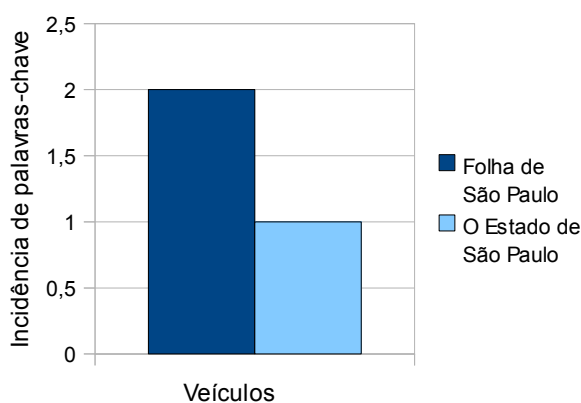
Tabela 48 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 14 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	giovanna antonelli	0	0
2	tropa de elite	0	0
3	eliza samudio	0	0
4	mega sena	0	0
5	passione	0	0
6	vanderlei luxemburgo	0	0
7	futebol	0	0
8	marina silva	1	0
9	justin	0	0
10	justin bieber	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	0

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A42 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 14 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

5 – 15 de outubro de 2010

5.1 - The New York Times e The Washington Post

Tabela 49 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	0
2	brett favre	0	0
3	news	0	4
4	miners	2	2
5	chilean miners	2	0
6	mortgage and foreclosures	0	0
7	new york	5	8
8	windows phone 7	0	0
9	braves	0	0
10	courteney cox	0	0
Palavras-chave utilizadas:		9	14

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 50 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	courteney cox	0	0
2	liu xiaobo	0	0
3	brett favre	0	0
4	favre	0	0
5	chilean miners	2	0
6	miners	2	2
7	harry potter	0	0
8	atlanta braves	0	0
9	braves	0	0
10	unemployment	0	1
Palavras-chave utilizadas:		4	3

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

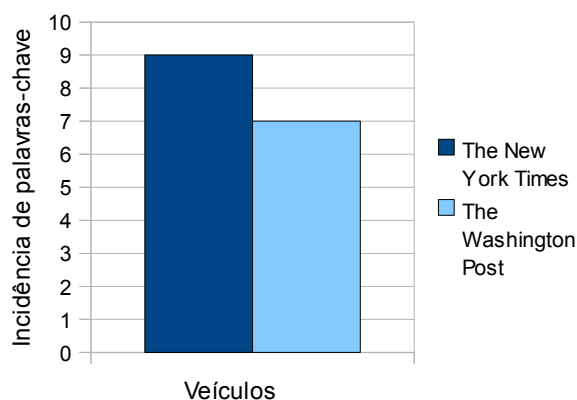
Tabela 51 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	0
2	brett favre	0	0
3	news	3	8
4	miners	4	1
5	chilean miners	0	1
6	mortgage and foreclosures	0	0
7	new york	0	1
8	windows phone 7	0	0
9	braves	0	0
10	courteney cox	0	0
Palavras-chave utilizadas:		7	11

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

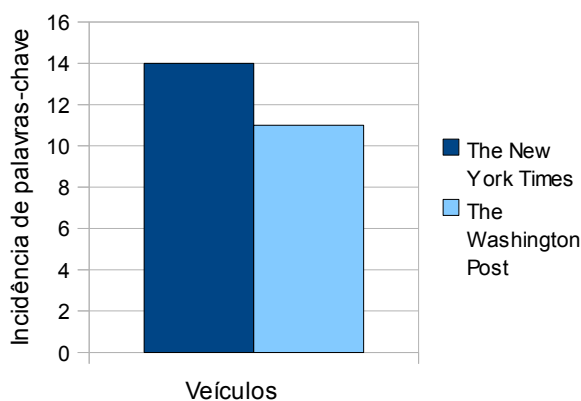
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A43 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A44 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

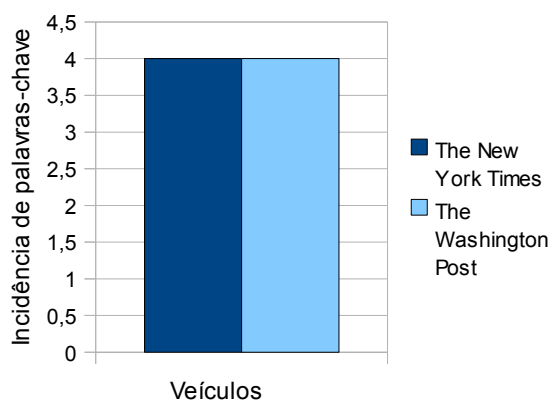
Tabela 52 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	courteney cox	0	0
2	liu xiaobo	0	1
3	brett favre	0	0
4	favre	0	0
5	chilean miners	0	1
6	miners	4	1
7	harry potter	0	0
8	atlanta braves	0	0
9	braves	0	0
10	unemployment	0	0
Palavras-chave utilizadas:		4	3

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

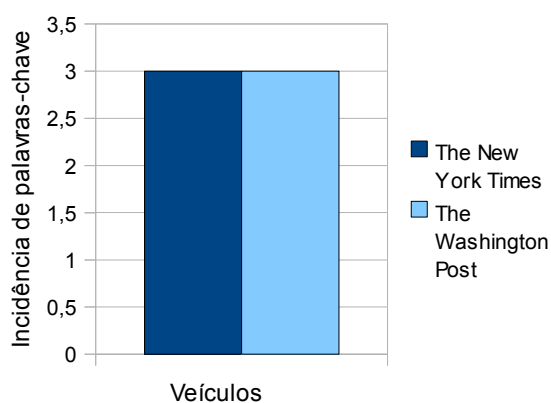
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A45 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A46 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

5.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 53 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	7	7
2	toronto	1	1
3	news	4	8
4	leafs	0	0
5	vancouver	0	0
6	maple leafs	0	0
7	canucks	0	0
8	montreal	0	0
9	miners	0	1
10	toronto maple leafs	0	0
Palavras-chave utilizadas:		12	17

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 54 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brazilian blowout	0	0
2	brett favre	0	0
3	favre	0	0
4	chilean miners	0	0
5	miners	0	1
6	canadiens	0	0
7	leafs	0	0
8	toronto maple leafs	0	0
9	maple leafs	0	0
10	calgary flames	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

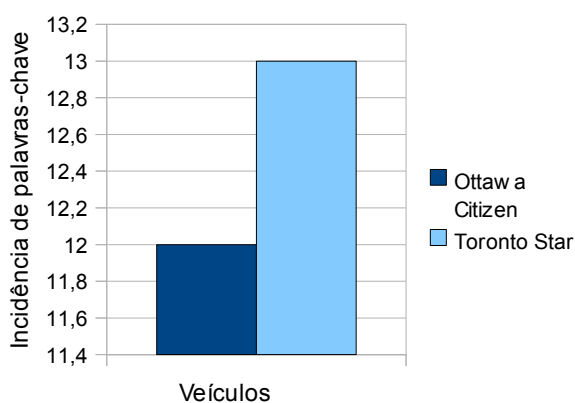
Tabela 55 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	canada	8	6
2	toronto	4	15
3	news	0	14
4	leafs	0	13
5	vancouver	0	0
6	maple leafs	0	4
7	canucks	0	0
8	montreal	0	1
9	miners	1	1
10	toronto maple leafs	0	1
Palavras-chave utilizadas:		13	55

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

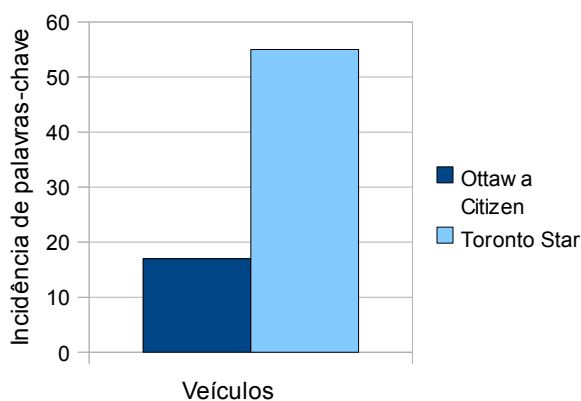
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A47 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A48– Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

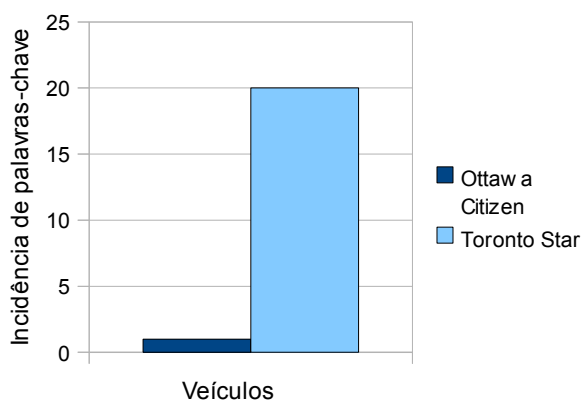
Tabela 56 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	brazilian blowout	0	0
2	brett favre	0	0
3	favre	0	0
4	chilean miners	1	0
5	miners	1	1
6	canadiens	0	1
7	leafs	0	13
8	toronto maple leafs	0	1
9	maple leafs	0	4
10	calgary flames	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	20

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A49 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

5.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 57 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	dilma	3	9
2	justin	0	0
3	justin bieber	0	0
4	eliza samudio	0	0
5	brasil	0	5
6	tropa de elite	2	0
7	flamengo	0	0
8	greve	0	0
9	noticias	0	0
10	monique evans	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	14

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 58 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	adilson batista	0	1
2	giovanna antonelli	0	0
3	mano menezes	0	0
4	tropa de elite	2	0
5	passione	0	1
6	novela	0	1
7	monique evans	0	0
8	acidente	0	1
9	corinthians	0	2
10	eliza samudio	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

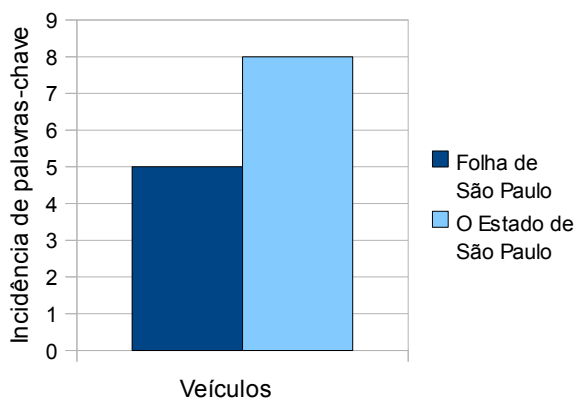
Tabela 59 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	dilma	5	15
2	justin	0	0
3	justin bieber	0	0
4	eliza samudio	0	0
5	brasil	3	5
6	tropa de elite	0	0
7	flamengo	0	0
8	greve	0	0
9	noticias	0	0
10	monique evans	0	0
Palavras-chave utilizadas:		8	20

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

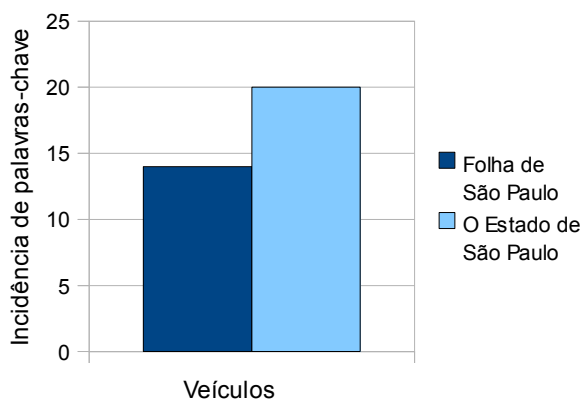
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A50 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A51 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

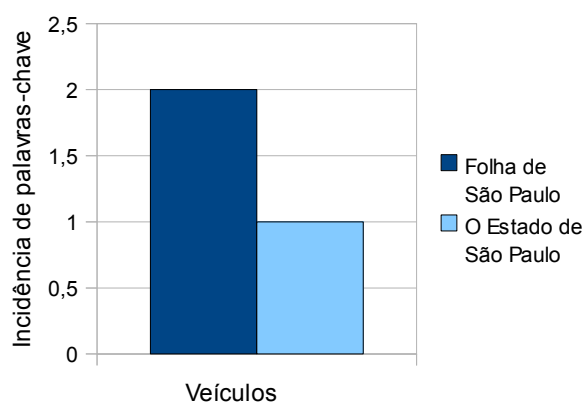
Tabela 60 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 15 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	adilson batista	0	0
2	giovanna antonelli	0	0
3	mano menezes	0	0
4	tropa de elite	0	0
5	passione	0	0
6	novela	0	0
7	monique evans	0	0
8	acidente	0	0
9	corinthians	1	1
10	eliza samudio	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

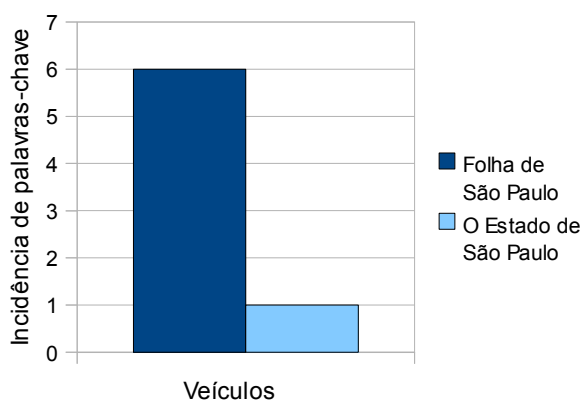
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A52 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A53 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 15 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

6 – 16 de outubro de 2010

6.1 - The New York Times e The Washington Post

Tabela 61 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	0
2	brett favre	0	0
3	chile	0	0
4	miners	0	0
5	news	2	5
6	chilean miners	0	0
7	courteney cox	0	0
8	mortgage and foreclosures	0	0
9	google	0	1
10	windows phone 7	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 62 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	courteney cox	0	0
2	christina aguilera	0	0
3	chile	0	0
4	brett favre	0	0
5	cliff lee	0	0
6	miners	0	0
7	amber alert	0	0
8	chilean miners	0	0
9	favre	0	0
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	0

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

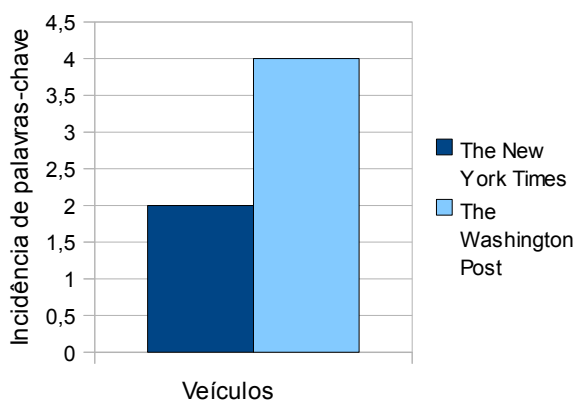
Tabela 63 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	2
2	brett favre	0	2
3	chile	0	0
4	miners	0	4
5	news	4	8
6	chilean miners	0	4
7	courteney cox	0	0
8	mortgage and foreclosures	0	0
9	google	0	0
10	windows phone 7	0	0
Palavras-chave utilizadas:		4	20

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

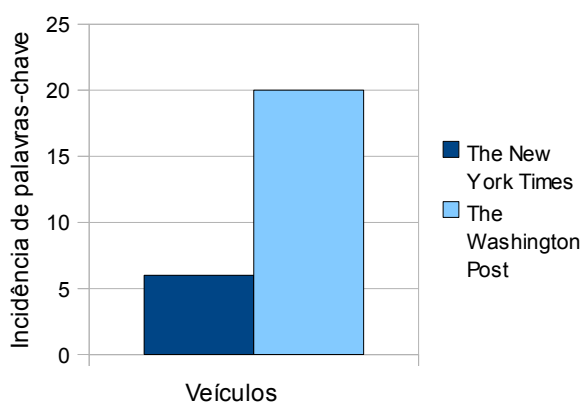
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A54 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A55 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Tabela 64 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	courteney cox	0	0
2	christina aguilera	0	0
3	chile	0	0
4	brett favre	0	2
5	cliff lee	0	0
6	miners	0	4
7	amber alert	0	0
8	chilean miners	0	4
9	favre	0	2
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	12

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

6.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 65 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	1	0
2	canada	2	7
3	news	3	8
4	miners	0	1
5	leafs	0	0
6	chile	0	0
7	maple leafs	0	0
8	toronto maple leafs	0	0
9	vancouver	1	0
10	calgary	0	1
Palavras-chave utilizadas:		7	17

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 66 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	chile	0	0
2	miners	0	1
3	chilean miners	0	0
4	chile miners	0	0
5	brett favre	0	0
6	favre	0	1
7	maple leafs	0	0
8	obama	0	0
9	leafs	0	0
10	toronto maple leafs	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	2

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

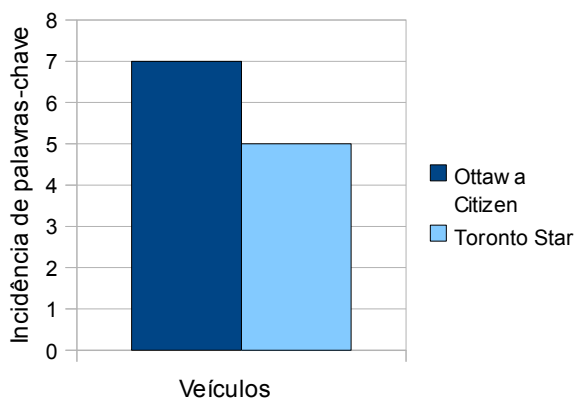
Tabela 67 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	3	22
2	canada	0	6
3	news	0	14
4	miners	0	0
5	leafs	1	6
6	chile	1	0
7	maple leafs	0	2
8	toronto maple leafs	0	1
9	vancouver	0	0
10	calgary	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	51

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

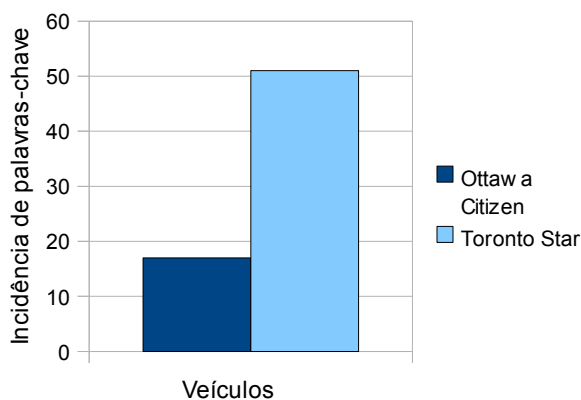
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A56 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A57 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

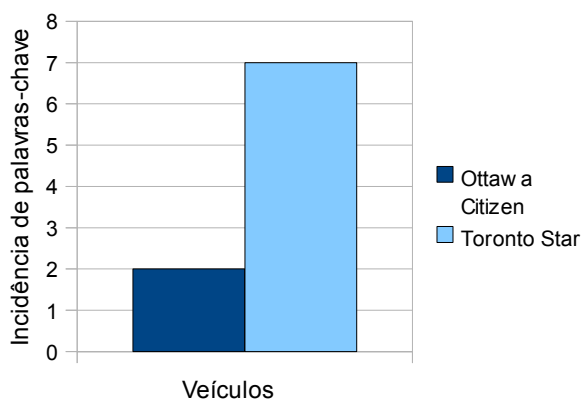
Tabela 68 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	chile	1	0
2	miners	0	0
3	chilean miners	0	0
4	chile miners	0	0
5	brett favre	0	0
6	favre	0	0
7	maple leafs	0	1
8	obama	0	0
9	leafs	1	6
10	toronto maple leafs	0	1
Palavras-chave utilizadas:		2	8

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A58 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

6.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 69 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	greve	0	1
2	dilma	5	9
3	eliza samudio	0	0
4	ana paula arósio	0	0
5	brasil	2	8
6	noticias	0	0
7	pesquisa	3	2
8	justin bieber	0	0
9	mineiros	0	2
10	serra	4	8
Palavras-chave utilizadas:		14	30

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 70 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	adilson batista	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	mineiros	0	2
4	chile	0	3
5	passione	0	2
6	novela	0	0
7	pesquisa	3	2
8	tropa de elite	0	1
9	corinthians	0	2
10	acidente	0	0
Palavras-chave utilizadas:		3	12

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

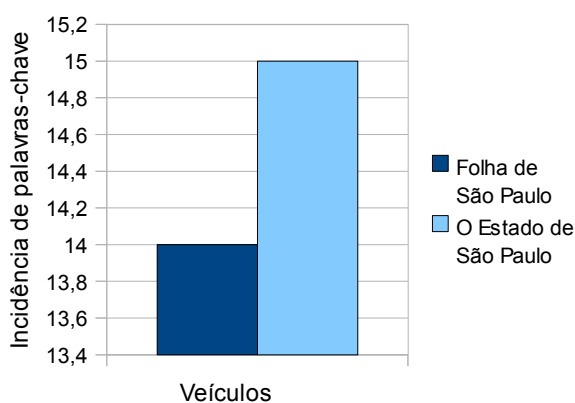
Tabela 71 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	greve	0	0
2	dilma	8	6
3	eliza samudio	0	0
4	ana paula arósio	0	0
5	brasil	3	7
6	noticias	0	0
7	pesquisa	0	0
8	justin bieber	0	0
9	mineiros	2	8
10	serra	2	17
Palavras-chave utilizadas:		15	38

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

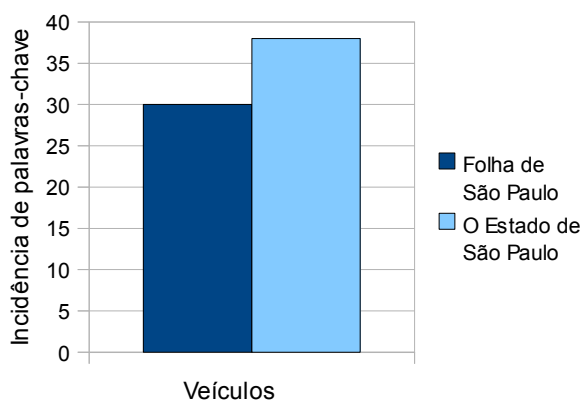
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A59 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A60 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

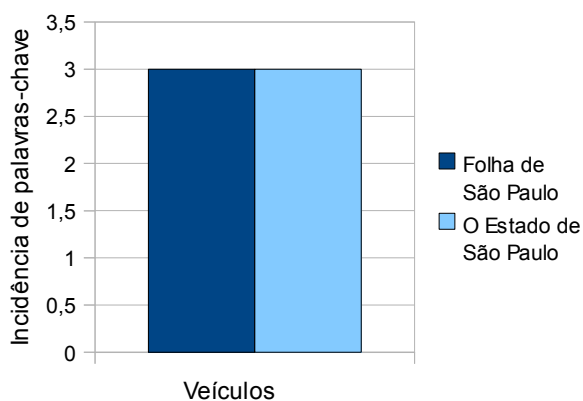
Tabela 72 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 16 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	adilson batista	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	mineiros	2	8
4	chile	1	1
5	passione	0	0
6	novela	0	0
7	pesquisa	0	0
8	tropa de elite	0	0
9	corinthians	0	1
10	acidente	0	0
Palavras-chave utilizadas:		3	10

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

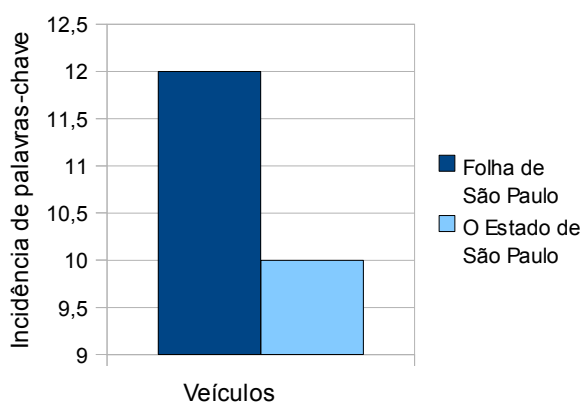
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A61 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A62 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 16 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

7 – 17 de outubro de 2010

7.1 - The New York Times e The Washington Post

Tabela 73 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	0
2	brett favre	0	0
3	chile	0	0
4	news	0	5
5	miners	0	1
6	chilean miners	0	0
7	courteney cox	0	0
8	google	0	0
9	mortgage and foreclosures	0	0
10	windows phone 7	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 74 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	courteney cox	0	0
2	christina aguilera	0	0
3	chile	0	0
4	amber alert	0	0
5	brett favre	0	0
6	favre	0	0
7	miners	0	1
8	cliff lee	0	0
9	chilean miners	0	0
10	phillies	1	0
Palavras-chave utilizadas:		1	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

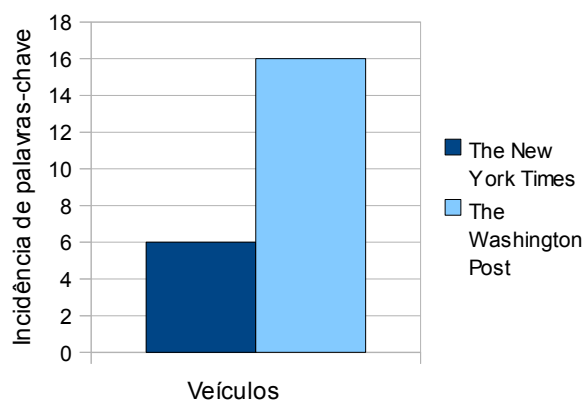
Tabela 75 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	favre	0	1
2	brett favre	0	1
3	chile	0	0
4	news	3	8
5	miners	0	2
6	chilean miners	0	2
7	courteney cox	0	0
8	google	0	0
9	mortgage and foreclosures	0	0
10	windows phone 7	0	2
Palavras-chave utilizadas:		3	16

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A63 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

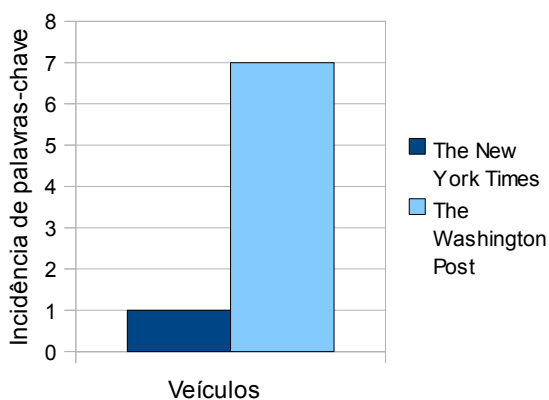
Tabela 76 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	courteney cox	0	0
2	christina aguilera	0	0
3	chile	0	0
4	amber alert	0	0
5	brett favre	0	1
6	favre	0	1
7	miners	0	2
8	cliff lee	0	0
9	chilean miners	0	2
10	phillies	0	1
Palavras-chave utilizadas:		0	7

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A64 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

7.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 77 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	1	1
2	canada	1	12
3	miners	0	3
4	chile	0	1
5	leafs	0	1
6	toronto maple leafs	0	0
7	maple leafs	0	0
8	vancouver	0	0
9	calgary	0	0
10	canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	18

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 78 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	robert de niro	0	0
2	security council	0	0
3	un	0	0
4	chile	0	1
5	chile miners	0	0
6	miners	0	3
7	chilean miners	0	2
8	brett favre	0	0
9	favre	0	0
10	cnn	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

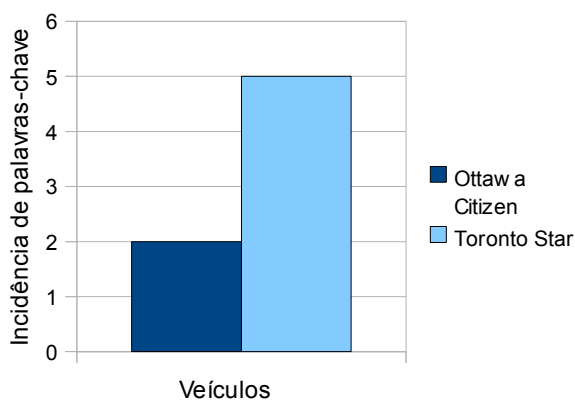
Tabela 79 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	5	17
2	canada	0	6
3	miners	0	5
4	chile	0	0
5	leafs	0	4
6	toronto maple leafs	0	1
7	maple leafs	0	1
8	vancouver	0	0
9	calgary	0	0
10	canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	34

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

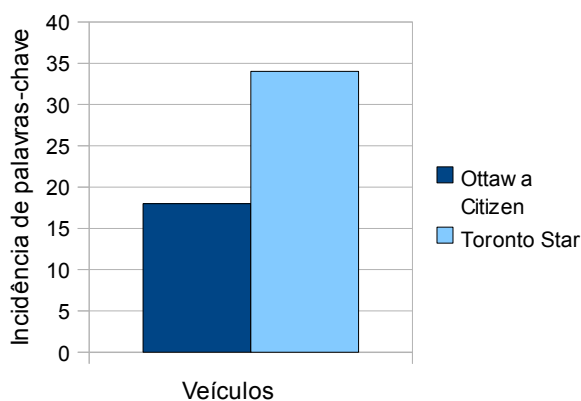
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A65 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A66 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

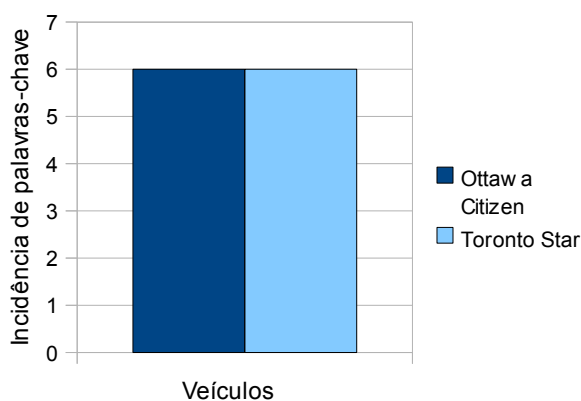
Tabela 80 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	robert de niro	0	0
2	security council	0	0
3	un	0	0
4	chile	0	0
5	chile miners	0	0
6	miners	0	5
7	chilean miners	0	1
8	brett favre	0	0
9	favre	0	0
10	cnn	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A67 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

3.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 81 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	dilma	3	5
4	greve	0	0
5	justin	0	2
6	corinthians	1	2
7	justin bieber	0	2
8	noticias	0	0
9	pesquisa	0	1
10	serra	3	8
Palavras-chave utilizadas:		7	20

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 82 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	adilson batista	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	mineiros	0	2
4	chile	0	2
5	pesquisa	0	1
6	corinthians	1	2
7	novela	0	0
8	acidente	0	0
9	serra	3	8
10	passione	0	2
Palavras-chave utilizadas:		4	17

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

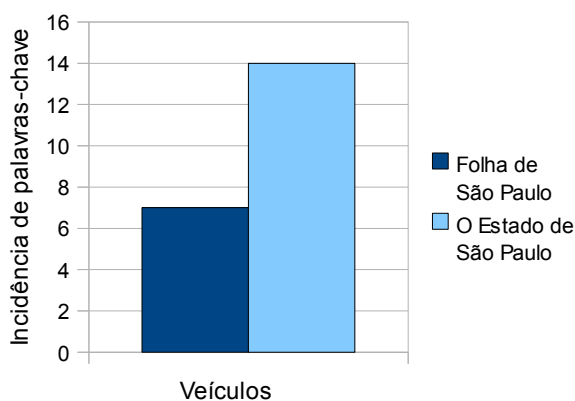
Tabela 83 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	dilma	5	14
4	greve	0	0
5	justin	0	0
6	corinthians	0	0
7	justin bieber	0	0
8	noticias	0	0
9	pesquisa	1	0
10	serra	8	12
Palavras-chave utilizadas:		14	26

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

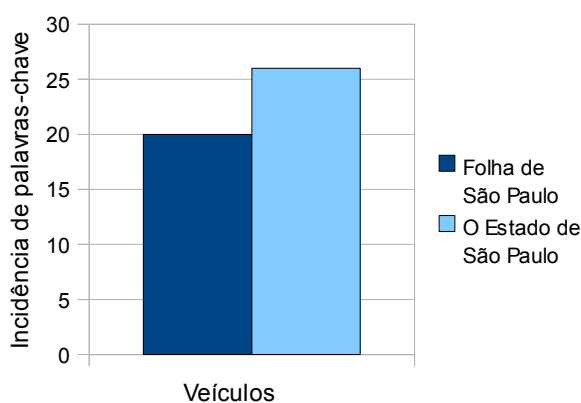
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A68 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A69 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

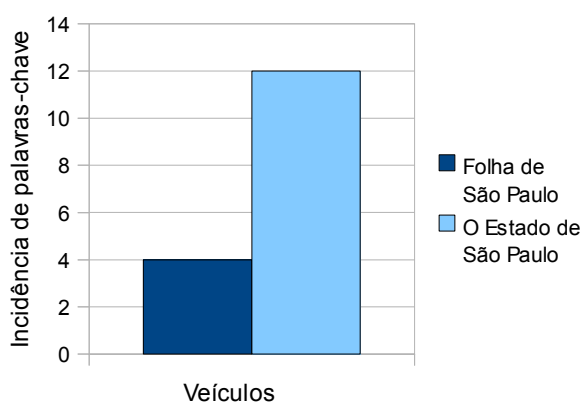
Tabela 84 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 17 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	adilson batista	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	mineiros	2	5
4	chile	1	1
5	pesquisa	1	0
6	corinthians	0	0
7	novela	0	0
8	acidente	0	1
9	serra	8	12
10	passione	0	0
Palavras-chave utilizadas:		12	19

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

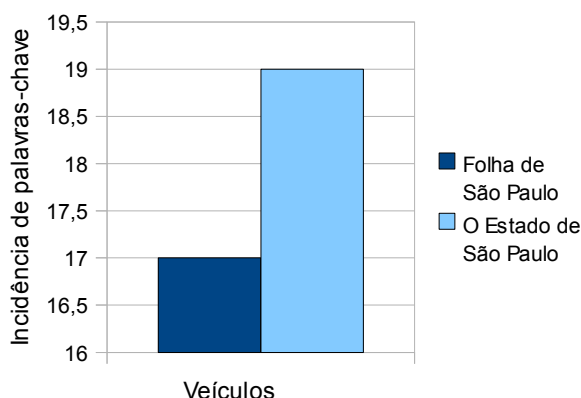
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A70 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A71 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 17 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

8 – 18 de outubro de 2010

8.1 - The New York Times e The Washington Post

Tabela 85 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	chile	0	0
2	favre	0	0
3	brett favre	0	0
4	news	1	3
5	miners	0	1
6	courteney cox	0	0
7	chilean miners	0	1
8	google	0	0
9	mortgage and foreclosures	0	0
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	5

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 86 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	christina aguilera	0	0
2	courteney cox	0	0
3	ben bernanke	0	0
4	chile	0	0
5	amber alert	0	0
6	cliff lee	0	0
7	brett favre	0	0
8	miners	0	1
9	ufo	0	0
10	chilean miners	0	1
Palavras-chave utilizadas:		0	2

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

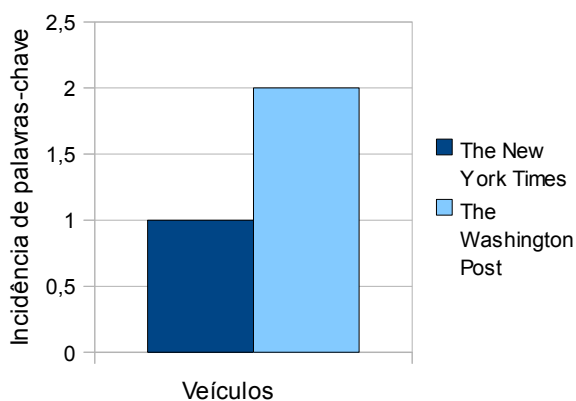
Tabela 87 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	chile	0	0
2	favre	0	0
3	brett favre	0	0
4	news	2	9
5	miners	0	1
6	courteney cox	0	0
7	chilean miners	0	1
8	google	0	1
9	mortgage and foreclosures	0	0
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	12

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

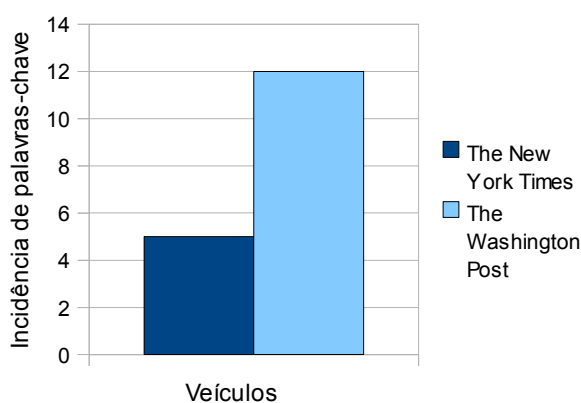
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A72 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A73 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

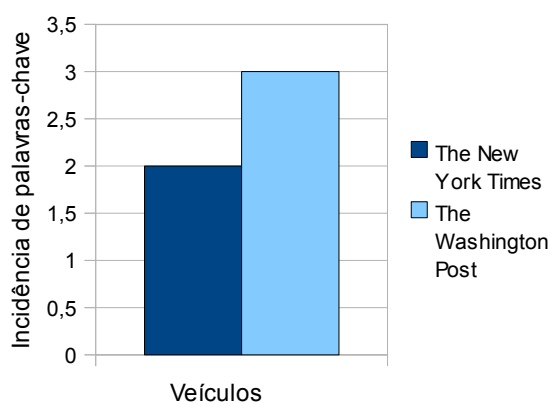
Tabela 88 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	christina aguilera	0	0
2	courteney cox	0	0
3	ben bernanke	0	0
4	chile	0	0
5	amber alert	0	0
6	cliff lee	0	1
7	brett favre	0	0
8	miners	0	1
9	ufo	0	0
10	chilean miners	0	1
Palavras-chave utilizadas:		0	3

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A74 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

8.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 89 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	0	1
2	canada	2	9
3	leafs	0	0
4	chile	0	0
5	maple leafs	0	0
6	miners	0	0
7	toronto maple leafs	0	0
8	calgary	0	0
9	vancouver	0	0
10	canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		2	10

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 90 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	chile	0	0
2	chile miners	0	0
3	miners	0	0
4	chilean miners	0	0
5	brett favre	0	0
6	favre	0	0
7	obama	0	0
8	justin beiber	0	0
9	maple leafs	0	0
10	tiger woods	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	0

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

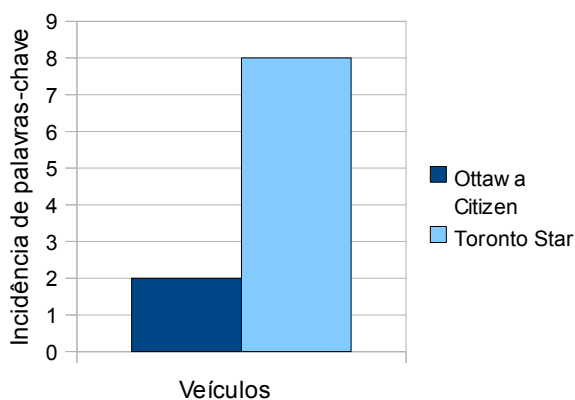
Tabela 91 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	8	14
2	canada	0	9
3	leafs	0	9
4	chile	0	0
5	maple leafs	0	2
6	miners	0	0
7	toronto maple leafs	0	1
8	calgary	0	0
9	vancouver	0	0
10	canucks	0	0
Palavras-chave utilizadas:		8	35

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

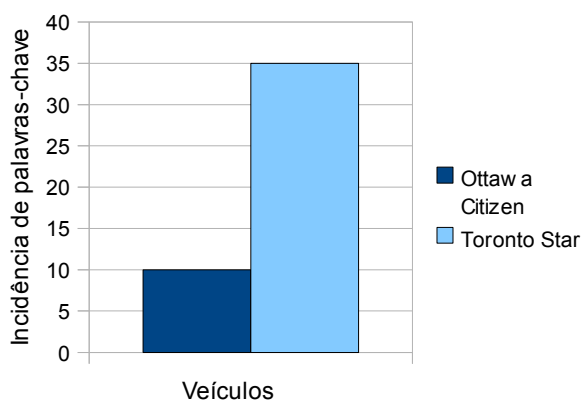
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A75 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A76 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Tabela 92 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	chile	0	0
2	chile miners	0	0
3	miners	0	0
4	chilean miners	0	0
5	brett favre	0	0
6	favre	0	0
7	obama	0	0
8	justin bieber	0	0
9	maple leafs	0	2
10	tiger woods	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	2

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

8.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 93– Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	dilma	0	10
4	greve	0	0
5	justin	0	0
6	corinthians	1	0
7	justin bieber	0	0
8	noticias	0	0
9	pesquisa	0	2
10	serra	2	4
Palavras-chave utilizadas:		3	16

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 94 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	adilson batista	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	mineiros	0	2
4	chile	0	2
5	pesquisa	0	2
6	corinthians	1	0
7	novela	0	1
8	acidente	1	3
9	serra	2	4
10	passione	0	2
Palavras-chave utilizadas:		4	16

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

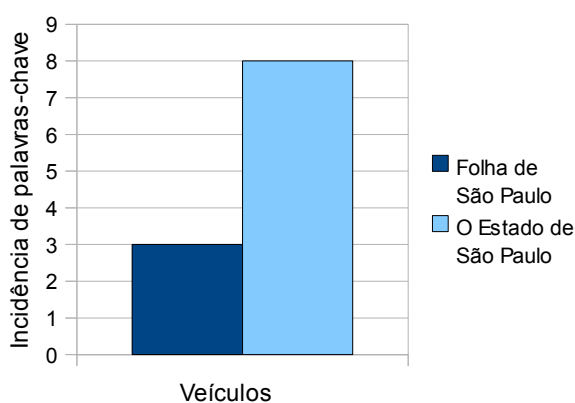
Tabela 95 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	eliza samudio	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	dilma	4	13
4	greve	0	0
5	justin	0	0
6	corinthians	1	0
7	justin bieber	0	0
8	noticias	0	0
9	pesquisa	0	2
10	serra	3	8
Palavras-chave utilizadas:		8	23

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

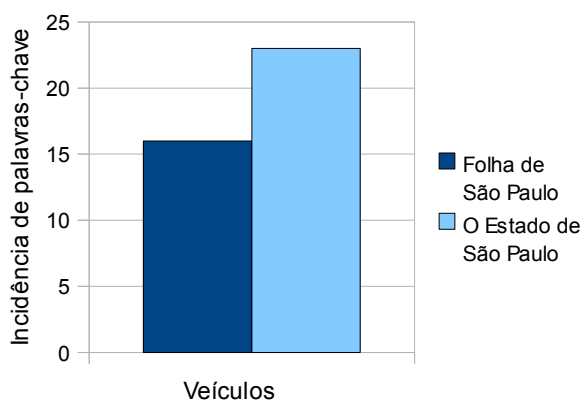
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A77 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A78– Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

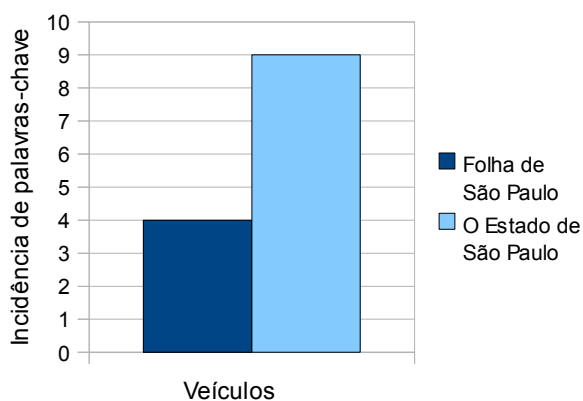
Tabela 96 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 18 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	adilson batista	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	mineiros	3	5
4	chile	0	0
5	pesquisa	0	2
6	corinthians	1	0
7	novela	0	1
8	acidente	2	0
9	serra	3	8
10	passione	0	0
Palavras-chave utilizadas:		9	16

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

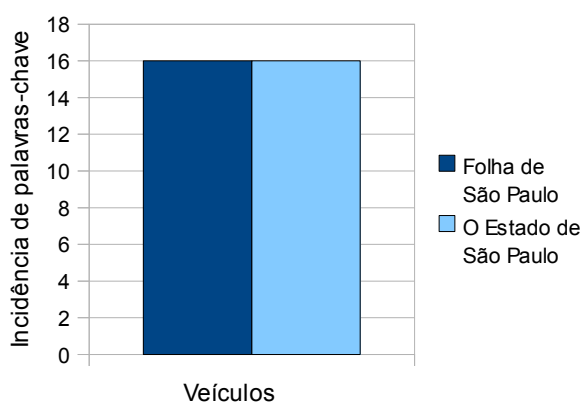
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A79 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A80 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 18 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

9 – 19 de outubro de 2010

9.1 - The New York Times e The Washington Post

Tabela 97 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	chile	0	0
2	favre	0	0
3	miners	0	0
4	brett favre	0	0
5	mortgage and foreclosures	0	0
6	apple	0	3
7	cliff lee	1	0
8	courteney cox	0	0
9	google	0	2
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	5

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 98 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	barbara billingsley	0	0
2	ben bernanke	0	0
3	cablevision	0	1
4	realtime web	0	0
5	harry reid	0	0
6	chile	0	0
7	chile miners	0	0
8	apple	0	3
9	cliff lee	1	0
10	christina aguilera	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	4

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

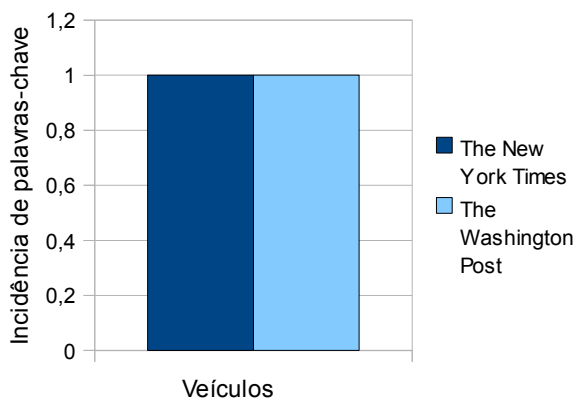
Tabela 99 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	chile	0	0
2	favre	0	0
3	miners	0	0
4	brett favre	0	0
5	mortgage and foreclosures	0	0
6	apple	1	1
7	cliff lee	0	0
8	courteney cox	0	0
9	google	0	0
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

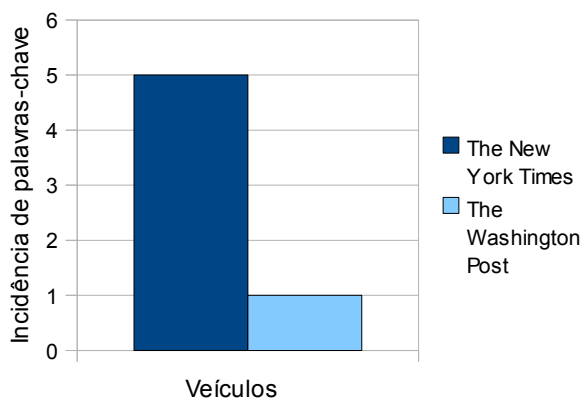
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A81 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A82– Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

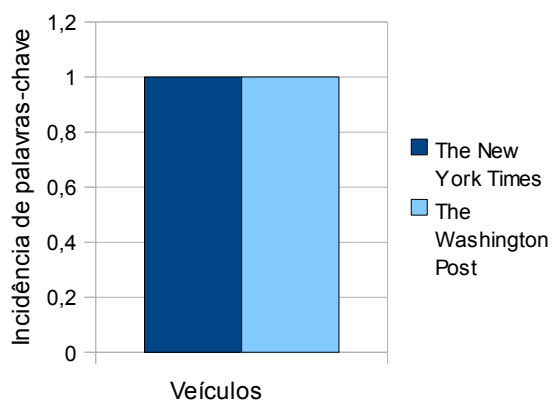
Tabela 100 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	barbara billingsley	0	0
2	ben bernanke	0	0
3	cablevision	0	0
4	realtime web	0	0
5	harry reid	0	0
6	chile	0	0
7	chile miners	0	0
8	apple	1	1
9	cliff lee	0	0
10	christina aguilera	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

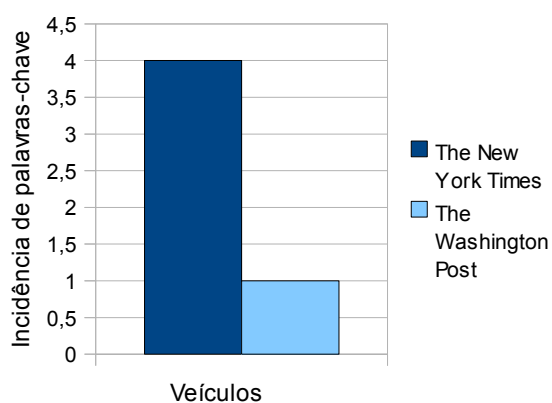
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A83 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A84 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

9.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 101 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	0	2
2	canada	4	9
3	leafs	0	0
4	maple leafs	0	0
5	miners	0	0
6	chile	0	0
7	toronto maple leafs	0	0
8	vancouver	0	0
9	bieber	0	0
10	calgary	0	2
Palavras-chave utilizadas:		4	13

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 102 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	robert de niro	0	0
2	bieber	0	0
3	justin bieber	0	0
4	chile	0	0
5	tiger woods	0	0
6	chile miners	0	0
7	miners	0	0
8	maple leafs	0	0
9	toronto maple leafs	0	0
10	leafs	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	0

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

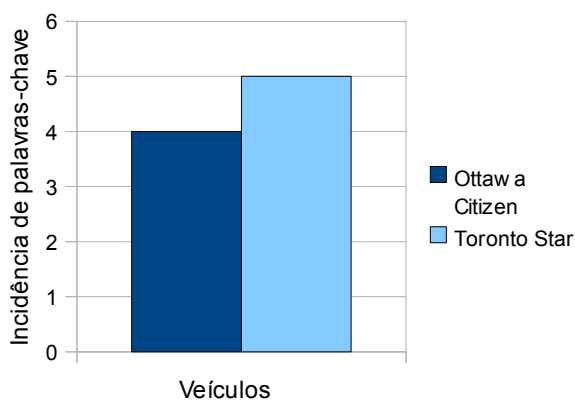
Tabela 103 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	2	16
2	canada	2	7
3	leafs	1	4
4	maple leafs	0	2
5	miners	0	0
6	chile	0	0
7	toronto maple leafs	0	1
8	vancouver	0	0
9	bieber	0	0
10	calgary	0	2
Palavras-chave utilizadas:		5	32

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

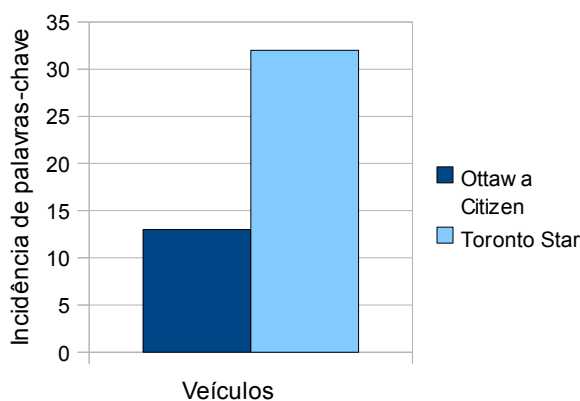
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A85 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A86 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Tabela 104 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	robert de niro	0	0
2	bieber	0	0
3	justin bieber	0	0
4	chile	0	0
5	tiger woods	0	0
6	chile miners	0	0
7	miners	0	0
8	maple leafs	0	2
9	toronto maple leafs	0	1
10	leafs	1	4
Palavras-chave utilizadas:		1	7

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

9.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 105 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	marina	0	0
2	ana paula arósio	0	0
3	eliza samudio	0	0
4	dilma	4	8
5	pesquisa	0	2
6	marina silva	0	0
7	serra	5	4
8	justin	0	0
9	justin bieber	0	0
10	noticias	0	0
Palavras-chave utilizadas:		9	14

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 106 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	ana paula arósio	0	0
2	copa sul-americana	0	0
3	vox populi	0	1
4	resgate	0	0
5	xuxa	0	2
6	mineiros	0	0
7	chile	0	0
8	pesquisa	0	2
9	pesquisa presidente	0	0
10	ibope	0	1
Palavras-chave utilizadas:		0	6

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

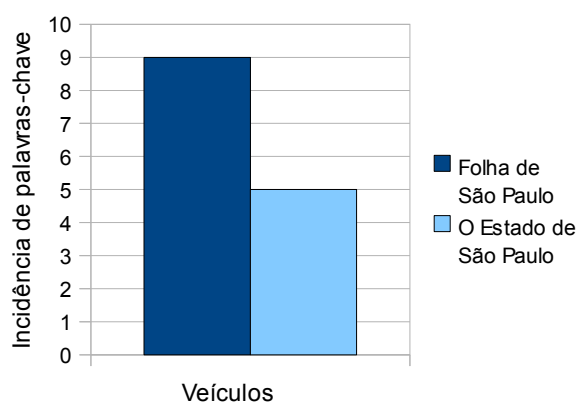
Tabela 107 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	marina	0	1
2	ana paula arósio	0	0
3	eliza samudio	0	0
4	dilma	3	10
5	pesquisa	0	1
6	marina silva	0	0
7	serra	2	12
8	justin	0	0
9	justin bieber	0	0
10	noticias	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	24

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

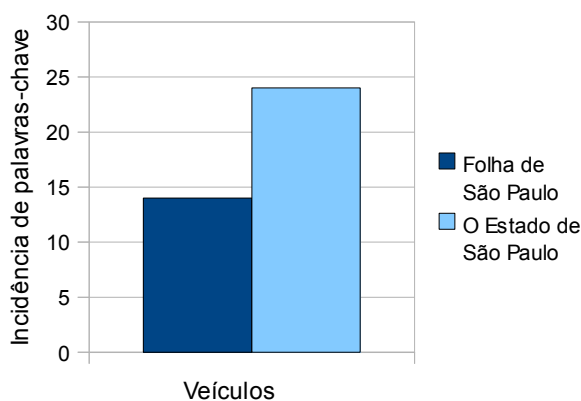
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A87 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A88– Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

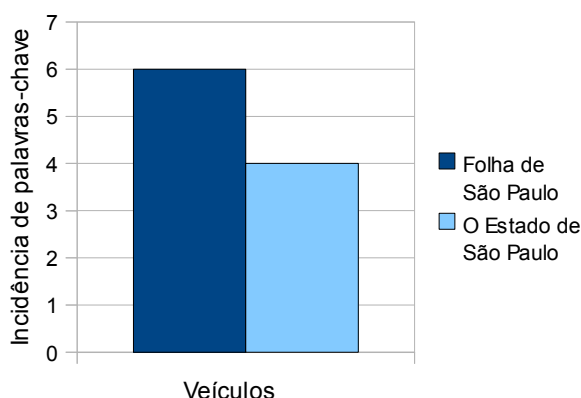
Tabela 108 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 19 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	ana paula arósio	0	0
2	copa sul-americana	0	0
3	vox populi	0	2
4	resgate	0	0
5	xuxa	0	0
6	mineiros	1	1
7	chile	0	0
8	pesquisa	0	1
9	pesquisa presidente	0	0
10	ibope	0	0
Palavras-chave utilizadas:		1	4

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A89 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 19 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

10 – 20 de outubro de 2010

10.1 - The New York Times e The Washington Post

Tabela 109 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	news	1	3
2	chile	0	2
3	favre	0	0
4	mortgage and foreclosures	0	0
5	apple	0	2
6	new york	6	3
7	brett favre	0	0
8	cliff lee	0	0
9	google	0	1
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		7	11

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 110 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The New York Times e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	barbara billingsley	0	0
2	ben bernanke	0	0
3	desean jackson	0	0
4	junior seau	0	0
5	cablevision	0	0
6	harry reid	0	0
7	ibm	0	0
8	apple	0	2
9	mad men	0	0
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	2

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

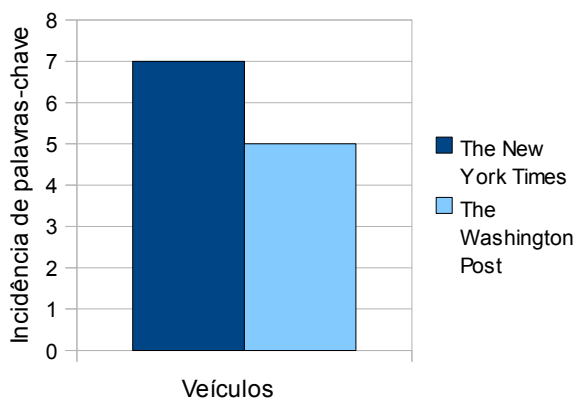
Tabela 111 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	news	2	7
2	chile	0	0
3	favre	0	1
4	mortgage and foreclosures	0	0
5	apple	0	2
6	new york	2	0
7	brett favre	0	0
8	cliff lee	0	0
9	google	1	0
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		5	10

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

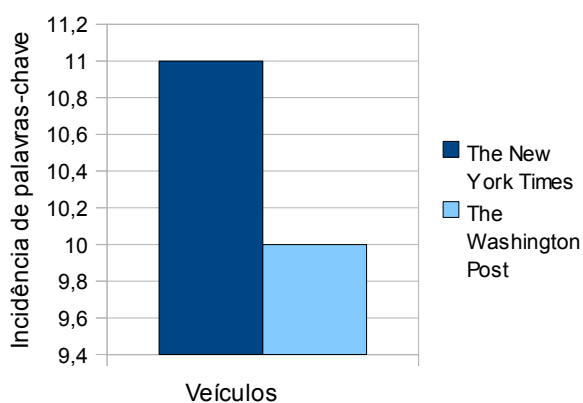
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A90 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A91 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

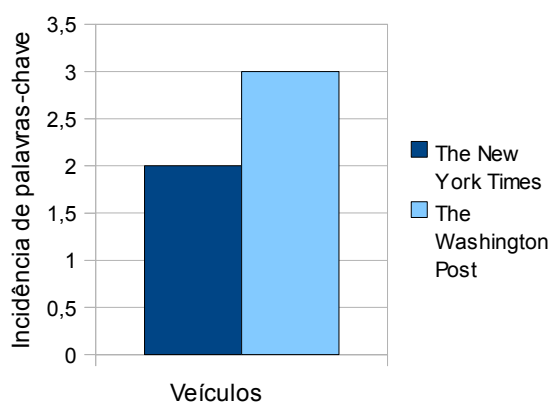
Tabela 112 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal The Washington Post e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	barbara billingsley	0	0
2	ben bernanke	0	0
3	desean jackson	0	0
4	junior seau	0	0
5	cablevision	0	0
6	harry reid	0	0
7	ibm	0	0
8	apple	0	2
19	mad men	0	1
10	ufo	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	3

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A92 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais The New York Times e The Washington Post, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

10.2 – Ottawa Citizen e Toronto Star

Tabela 113 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na home page
1	toronto	1	1
2	canada	1	5
3	news	4	7
4	leafs	0	0
5	calgary	0	1
6	maple leafs	0	0
7	toronto maple leafs	0	0
8	bieber	0	0
9	williams	3	8
10	justin bieber	0	0
Palavras-chave utilizadas:		9	22

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 114 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Ottawa Citizen e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na home page
1	naheed nenshi	0	0
2	nenshi	0	0
3	robert de niro	0	0
4	calgary election	0	0
5	bieber	0	0
6	justin bieber	0	0
7	tiger woods	0	0
8	russell williams	1	4
9	williams	3	8
10	calgary	0	1
Palavras-chave utilizadas:		4	13

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

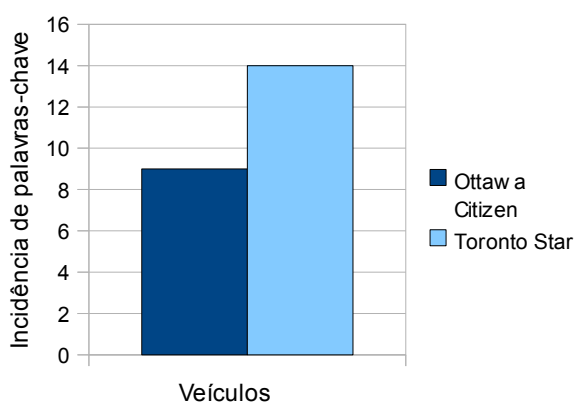
Tabela 115 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	toronto	0	20
2	canada	1	10
3	news	0	18
4	leafs	0	3
5	calgary	0	1
6	maple leafs	0	1
7	toronto maple leafs	0	1
8	bieber	0	3
9	williams	13	11
10	justin bieber	0	3
Palavras-chave utilizadas:		14	71

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

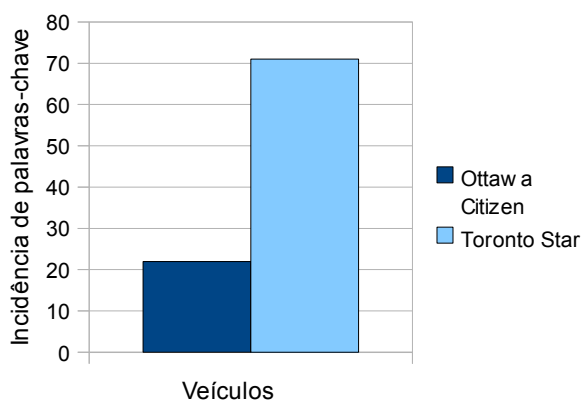
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A93 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A94 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

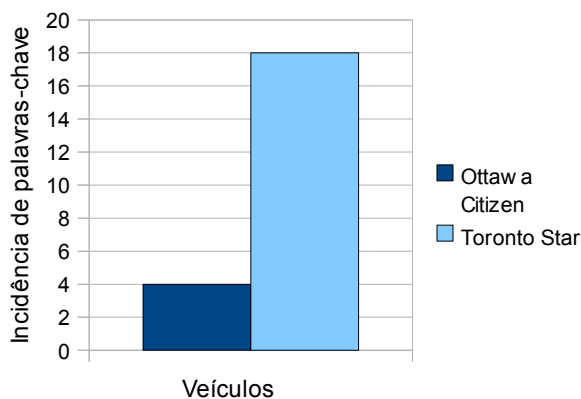
Tabela 116 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Toronto Star e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	naheed nenshi	0	0
2	nenshi	0	0
3	robert de niro	0	0
4	calgary election	0	0
5	bieber	0	3
6	justin beiber	0	3
7	tiger woods	0	0
8	russell williams	5	6
9	williams	13	11
10	calgary	0	1
Palavras-chave utilizadas:		18	24

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

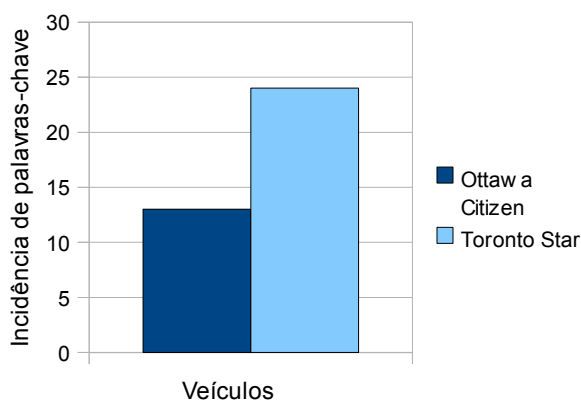
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A95 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas capas impressas dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A96 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Ottawa Citizen e Toronto Star, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

10.3 – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo

Tabela 117 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>nas home pages</i>
1	marina	0	1
2	ana paula arósio	0	0
3	eliza samudio	0	3
4	marina silva	0	0
5	dilma	5	9
6	serra	5	8
7	justin	0	0
8	noticias	0	0
9	pesquisa	1	3
10	justin bieber	0	0
Palavras-chave utilizadas:		11	24

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Tabela 118 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal Folha de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	ana paula arósio	0	0
2	mércia nakashima	0	0
3	partido verde	0	0
4	vox populi	0	0
5	pesquisas	0	1
6	paul mccartney	0	0
7	mccartney	0	0
8	val baiano	0	0
9	marina	0	1
10	marina silva	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	2

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

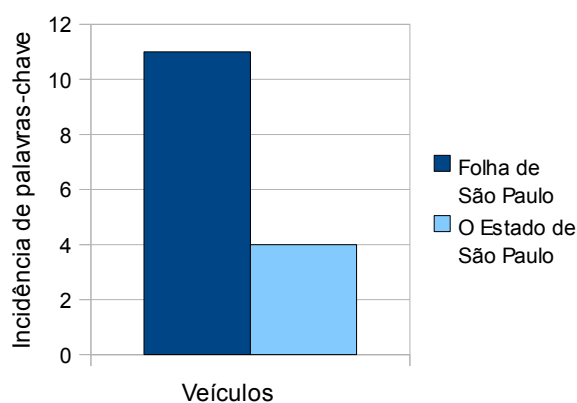
Tabela 119 – Incidência de palavras-chave mais procuradas*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave mais procuradas **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	marina	0	1
2	ana paula arósio	0	0
3	eliza samudio	0	0
4	marina silva	0	0
5	dilma	1	21
6	serra	3	8
7	justin	0	0
8	noticias	0	0
9	pesquisa	0	0
10	justin bieber	0	0
Palavras-chave utilizadas:		4	30

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

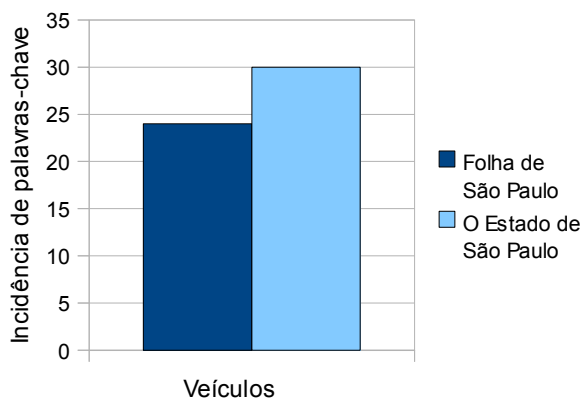
** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A97 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas capas impressas dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

Gráfico A98 – Comparativo de utilização de palavras-chave mais procuradas*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 20 de outubro de 2010



* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

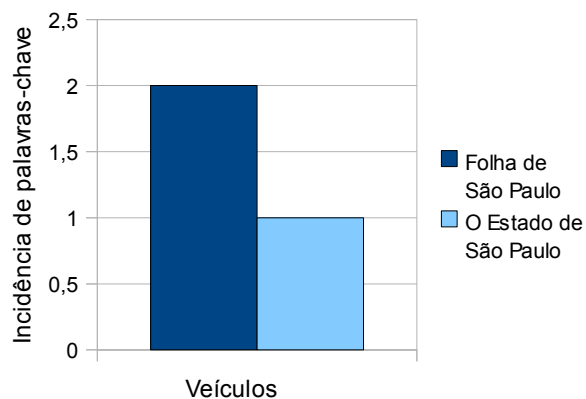
Tabela 120 – Incidência de palavras-chave com aumento repentino*, na capa impressa do jornal O Estado de São Paulo e em sua respectiva *home page*, no dia 20 de outubro de 2010

Ranking	Palavras-chave com aumento repentino **	Incidência na capa impressa	Incidência na <i>home page</i>
1	ana paula arósio	0	0
2	mércia nakashima	0	0
3	partido verde	0	0
4	vox populi	0	0
5	pesquisas	0	0
6	paul mccartney	0	0
7	mccartney	0	0
8	val baiano	0	0
9	marina	0	1
10	marina silva	0	0
Palavras-chave utilizadas:		0	1

* Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.

** Dados referentes à média dos sete dias anteriores.

Gráfico A99 – Comparativo de utilização de palavras-chave com aumento repentino*, nas *home pages* dos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, em 20 de outubro de 2010



*Segundo dados do aplicativo Google Insights for Search.