

# Na rede, o que importa são as palavras-chave

BECK DIEFENBACH/REUTERS



## Risco. Adequação a buscadores pode baixar a qualidade

dos. Mas o consenso é que o aumento da concorrência por leitores entre jornais, revistas, blogs e sites transformaram a busca em prioridade – com isso, as empresas passaram a adotar novas técnicas, como explorar ao máxi-

mo as mídias sociais.

A capacidade do *Huffington Post* de usar essas táticas a fim de aumentar o número de leitores foi uma das razões que levou a AOL a adquiri-lo por US\$ 315 milhões. A Demand Media, que

foi um dos nomes mais procurados no Google naquele dia e, logo depois da publicação, o artigo se tornou um dos primeiros links que explodiram nos resultados de busca do Google.

Este é um exemplo de uma arte e ciência na qual *The Huffington Post* se destaca: a otimização para mecanismos de busca (SEO, na sigla em inglês). O termo se refere a uma ampla variedade de táticas para fazer com que os usuários visitem um site na internet, como escolher tópicos para artigos baseados nas palavras-chave mais procuradas.

Como o Google é a porta de entrada da rede para vários usuários, a SEO tornou-se uma obsessão para muitos editores da rede, e os mais bem-sucedidos usam a estratégia em graus varia-

administra sites como o eHow e Answerbag.com e valoriza a otimização para mecanismos de busca provavelmente mais que qualquer outro veículo, captou US\$ 151 milhões em uma oferta pública de ações em janeiro.

**Qualidade.** Modelos como estes poderão preparar o caminho para um jornalismo lucrativo na era “pós-impressão”, segundo analistas – ou, como outros temem, levar a mídia online a publicar artigos de baixa qualidade escritos para apelar aos buscadores e não aos leitores.

A SEO é “absolutamente essencial”, afirma Rich Skrenta, diretor executivo do motor de busca Blekko. No entanto, ela acrescenta que a ferramenta pode ser o fim da qualidade da mídia online. “No início, os sites tinham um conteúdo realmente ótimo, mas agora se deram conta de que quanto maior a SEO, maior o lu-

cro, e a pressão faz realmente com que a qualidade caia.”

Existe uma indústria da otimização do motor de busca e de mídias sociais, e muitos profissionais com esse tipo de conhecimento encontraram emprego nas empresas de mídia online. Algumas das estratégias incluem a inclusão de palavras-chave que as pessoas podem pesquisar, títulos enigmáticos que leitores não resistem em clicar e numerosos links para outros artigos.

Além de escrever artigos baseados nas buscas mais comuns no Google, o *Huffington Post* escreve títulos como “Veja: Christina Aguilera se atrapalha com o hino nacional”. Muitas vezes, usa as frases mais buscas no Google em seus artigos. Com essas técnicas, 35% das visitas ao site em janeiro vieram de buscadores, contra os 20% da CNN.com, informa a consultoria Hitwise. /

**TRADUÇÃO DE ANNA CAPOVILLA**

♦ Para ganhar audiência, sites adaptam conteúdo para a atração de leitores em serviços de buscas, e não na qualidade editorial

**Claire Cain Miller**

THE NEW YORK TIMES

♦ O site *The Huffington Post* contratou jornalistas veteranos para melhorar o conteúdo do seu noticiário. Entretanto, parte significativa dos seus leitores prefere artigos como o que foi publicado esta semana: “Chelsy Davy e o príncipe Harry: felizes juntos?” O texto de duas sentenças foi apenas um veículo para um conjunto de fotos do casal, sem qualquer notícia. Mas “Chelsy Davy”