
SEO no jornalismo: caminhos possíveis de pesquisa e considerações necessárias no contexto da plataformização¹

João Pedro Malar²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

O presente trabalho busca refletir sobre possíveis caminhos para a pesquisa de SEO (*Search Engine Optimization*) na prática jornalística a partir de um estudo prático de identificação de práticas de SEO no Estadão. Em um cenário de plataformização do Jornalismo, defendemos que o estudo de incorporação de técnicas de SEO representa uma área frutífera para identificar materialidades e concretizações do processo, indicando a incorporação de lógicas de plataformas digitais na atividade de jornalistas. Do ponto de vista metodológico, defendemos que o estudo de técnicas de SEO tem potencial especial no contexto da Análise de Conteúdo, em que elementos de “otimização” do texto jornalístico podem servir de base para estudos quantitativos e qualitativos sobre as mudanças no Jornalismo Digital e seus conteúdos a partir da adoção de estratégias de SEO.

Palavra-chave: Jornalismo; Jornalismo Digital; SEO; Google; Plataformização.

INTRODUÇÃO

Quais são os caminhos possíveis para pesquisar a adoção de técnicas de SEO no Jornalismo Digital? Essa é a pergunta norteadora deste trabalho, que busca apresentar uma proposta para identificar e mensurar a incorporação de SEO (*Search Engine Optimization*, em inglês) em veículos jornalísticos. Para isso, partimos de uma experiência prática de aplicação desse método, envolvendo um estudo comparativo entre as coberturas das eleições municipais brasileiras em 2016 e 2020 pelo Estadão.

Acreditamos que o estudo de incorporação de SEO em matérias jornalísticas é especialmente frutífero para tangibilizar e entender as materialidades do processo de plataformização (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 5), cuja ampla pervasividade também resulta em efeitos para o jornalismo (Jurno, d’Andréa, 2020; Poell, Nieborg, Duffy, 2023; Singer, 2023).

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em Ciências da Comunicação na ECA-USP, membro do grupo de pesquisa COM+. E-mail: joaopedromalar@usp.br.

REFERENCIAL TEÓRICO

Trabalhos como o de Bell e Owen (2017) e Nielsen e Ganter (2022) indicam que a relação entre veículos jornalísticos e as plataformas digitais é assimétrica. As plataformas ocupam um papel essencial na distribuição de conteúdo jornalístico e intermediação entre os veículos e o público. Nesse cenário, veículos se veem obrigados não apenas a desenvolver estratégias de construção de presença nesses ambientes, mas também de incorporação de critérios e características de conteúdo exigidas e definidas pelas plataformas, de modo a ganhar mais alcance e visibilidade.

Newman e Cherubini (2025) apontam que o Google assumiu um papel central no fornecimento de tráfego para sites jornalísticos. É nesse contexto que surgem as chamadas técnicas de SEO, em que veículos incorporam determinadas mudanças no conteúdo para facilitar o trabalho dos algoritmos da plataforma e a indexação de uma matéria, aumentando as chances dela aparecer nos resultados de buscas.

Giomelakis e Veglis (2015) afirmam que os veículos jornalísticos com maior audiência são os que mais empregam técnicas de SEO, com uma “correlação clara” entre o tráfego e o emprego de práticas de SEO. Nesse sentido, estudar a incorporação dessas técnicas e tentar identificá-las permite apontar efeitos concretos da plataformização no conteúdo jornalístico.

MÉTODOS POSSÍVEIS

Pedrosa e Moraes (2021) indicam que as práticas mais comuns de SEO envolvem definição de palavras-chave, distribuição delas e de sinônimos no conteúdo e na URL da página, uso de itens multimídia, criação de título com palavra-chave, metadados descritivos, uso de links para outros conteúdos e uso de intertítulos nos textos. Propomos, nesse sentido, que a análise de práticas de SEO pode ser especialmente profícua ao transformar exatamente essas práticas em categorias de **análise de conteúdo** (Bardin, 2011) que possibilitam estudos quantitativos.

Ou seja, quanto mais **intertítulos**, **links** e **itens multimídia** em uma matéria, maior a incorporação de técnicas de SEO. Há, ainda, um potencial de estudo dos chamados **CTAs** (*Call to Action*) nos títulos, como “entenda”, “veja”, “confira”, que também são marcadores de técnicas de SEO.

Reconhecemos, porém, que a abordagem tem limitações. A identificação exata da palavra-chave definida nas matérias é impossível sem o esclarecimento do próprio autor da matéria. Além disso, o estudo quantitativo não abarca aspectos qualitativos relevantes de mudanças nas matérias. Nesse sentido, defendemos a incorporação de **entrevistas** com os jornalistas que produziram os conteúdos analisados para entender melhor como se deu a incorporação de SEO, as técnicas efetivamente incorporadas e a percepção de impactos em termos de qualidade e temas abordados.

Em suma, estudos sobre incorporação de SEO no Jornalismo são essenciais para entender melhor a plataformização da área e suas consequências práticas. A complexidade do tema, porém, gera a necessidade de uma abordagem multimétodos, combinando técnicas qualitativas e quantitativas para estabelecer um panorama mais claro sobre a incorporação de elementos de SEO e seus impactos qualitativos nos conteúdos jornalísticos.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BELL, E.; OWEN, T. **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. Tow Center, 2017.
- GIOMELAKIS, D.; VEGLIS, A. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. **Digital Journalism**, 2015, vol. 4, n. 3, p. 379 - 400.
- JURNO, A. C.; D'ANDRÉA, C. Facebook e a plataformização do jornalismo: um olhar para os Instant Articles. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 179–196, 2020.
- NEWMAN, N.; CHERUBINI, F. **Journalism, media, and technology trends and predictions 2025**. Reuters Institute, 2025.
- NIELSEN, R. K.; GANTER, S. A. **The Power of Platforms - Shaping Media and Society**. New York: Oxford University Press, 2022.
- PEDROSA, L.; MORAIS, O. J. Visibilidade Web nos Buscadores: Fatores Algorítmicos de SEO On-page (FAOPs) como Técnica e Prática Jornalística. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 2021, vol. 27, n. 2, p. 579 - 591.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, 2020, p. 2-10.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; DUFFY, B. E. Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. **Digital Journalism**, vol. 11, n. 8, p. 1391 - 1409, 2023.

SINGER, H. J. Addressing the Power Imbalance: A Legislative Proposal for Effectuating Competitive Payments from Platforms to Newspapers. **The Columbia Journal of Law & The Arts**, vol. 46, n. 3, p. 311 - 338, 2023.