

La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática

Suzamara Bastos

Universitat Autònoma de Barcelona (España) ✉

Carlos Lopezosa

Universidad de Barcelona (España) ✉

Anna Tous Rovirosa

Universitat Autònoma de Barcelona (España) ✉

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92157>

Recibido: 27 de octubre de 2023 / Aceptado: 25 de enero de 2024

ES Resumen: Las técnicas SEO son conocidas en el ámbito académico, pero su evolución en los medios en línea para elaborar noticias sigue en crecimiento, especialmente en su relación con la IA y el monitoreo de noticias. Este trabajo presenta los resultados de una revisión sistemática del framework PRISMA-SCR, con el objetivo de identificar la evolución del SEO en el periodismo en los últimos cinco años, los desafíos éticos y de calidad de información asociados a la optimización para buscadores, y la interacción entre SEO, IA y monitoreo de noticias. Los resultados muestran preocupación por cómo la búsqueda de visibilidad web puede superponerse a los principios éticos del periodismo, reducir la diversidad de contenido y propagar la desinformación, creando “burbujas de filtros”, revelando así un vacío en este ámbito. Dada la escasez de investigaciones profundas, este estudio destaca la relevancia de debatir la estrecha interrelación entre SEO, IA y monitoreo de noticias.

Palabras clave: SEO; periodismo digital; inteligencia artificial; monitoreo de noticias; ética

ENG The evolution and impact of SEO in journalism over the past five years: a systematic review

Abstract: SEO techniques are well-known in the academic field, but their evolution in online media for news production is still growing, especially in relation to AI and news monitoring. This study presents the results of an exploratory systematic review using the PRISMA-SCR framework, aiming to identify the evolution of SEO in journalism over the past five years, the ethical and information quality challenges associated with search engine optimization, and the interaction between SEO, AI, and news monitoring. The results indicate growing concern with how web visibility pursuit may override ethical journalism principles, reduce content diversity, and propagate misinformation, leading to “filter bubbles,” revealing a gap in this area. Given the scarcity of in-depth research, this study emphasizes the relevance of debating the close interrelation between SEO, AI, and news monitoring.

Keywords: SEO; digital journalism; artificial intelligence; news monitoring; ethics.

Sumario: 1. Introducción y objetivos. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. La integración del SEO en las prácticas periodísticas. 3.2. Los desafíos y riesgos del SEO en el periodismo. 3.3. SEO, IA y monitoreo de noticias. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Bastos, S., Lopezosa, C., & Tous-Rovirosa, A. (2024). La evolución y el impacto del SEO en el periodismo en los últimos cinco años: revisión sistemática. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 25-34. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92157>

1. Introducción y objetivos

En el ámbito del periodismo digital, el posicionamiento en buscadores (SEO *por sus siglas en inglés*)

es un conjunto de estrategias esenciales para optimizar los contenidos y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google, Bing, entre

otros (Lopezosa et al., 2018, 2020, 2021; Giomelakis et al., 2019). Al comprender y aplicar de manera adecuada las prácticas de SEO, los periodistas pueden mejorar la accesibilidad de sus piezas periodísticas y aumentar así su visibilidad en los buscadores, lo que puede conducir a una mayor difusión de su trabajo, alcanzar a un mayor número de lectores y conseguir que su influencia sea más sólida en el entorno digital.

A medida que las industrias periodísticas se adaptan a este panorama en constante evolución, surgen nuevos desafíos que les obliga a redefinir sus estructuras, sus procesos y sus rutinas productivas para seguir compitiendo por mantener su relevancia y su sostenibilidad empresarial. Sin embargo, en numerosas ocasiones, este proceso de transformación no se produce al mismo ritmo que la propia evolución

de los buscadores que suelen contar anualmente con cientos de mejoras, reajustes y actualizaciones de sus algoritmos (Sistrix, 2022).

Si bien el SEO no es una técnica periodística en sí misma, ha demostrado tener un impacto considerable en la producción de contenido periodístico (Richmond, 2008). Su influencia abarca desde modificaciones en las estrategias de redacción y selección de temas hasta la adaptación de la escritura periodística utilizada (Dick, 2011). Por lo tanto, el SEO trasciende la mera visibilidad y el alcance de las noticias, y plantea implicaciones significativas para la profesión periodística en la era de los algoritmos. En este contexto, los efectos del SEO en las prácticas periodísticas se manifiestan en múltiples dimensiones:



Figura 1. Las dimensiones del SEO en el periodismo. Fuente: elaboración propia

La influencia del SEO en la agenda periodística es un tema de creciente trascendencia en la actualidad debido a su impacto en la selección de temas abordados por los periodistas. El SEO desempeña un papel de gran relevancia al determinar qué noticias y temáticas obtienen una mayor visibilidad en los motores de búsqueda (Lopezosa et al., 2021). En este sentido, la elección de los temas por parte de los periodistas puede estar influenciada por las tendencias y palabras clave más buscadas por los lectores en los buscadores, así como por la atención que suscitan los temas populares, sensacionalistas o con un mayor potencial de viralización.

No obstante, esta situación plantea interrogantes éticos asociados, entre otros aspectos, al necesario equilibrio entre el interés público y la necesidad de captar lectores. Para ello, resulta fundamental encontrar un punto intermedio entre la influencia del SEO y los principios periodísticos fundamentales, como la relevancia, la imparcialidad y el interés público. Por lo tanto, los profesionales del periodismo deben ser conscientes de la importancia de mantener una visión crítica y ética, buscando armonizar la optimización de sus contenidos para los buscadores con la responsabilidad de proporcionar información de calidad, abordando una amplia variedad de temas que sean relevantes y significativos para la sociedad.

En este sentido, en el ámbito de la producción de contenido, las estrategias de redacción se ven inexorablemente influenciadas por la incorporación de las estrategias de SEO, dado que estas implican una meticulosa consideración en la selección y ubicación estratégica de palabras clave, así como en la estructura y formato del contenido para maximizar su visibilidad en los resultados de búsqueda (Giomelakis et al., 2019).

Asimismo, la escritura periodística también puede experimentar repercusiones derivadas de las prácticas del SEO. Los periodistas necesitan adaptar su estilo de escritura y presentación de información para satisfacer las exigencias de los algoritmos de los motores de búsqueda, alcanzando la optimización de la extensión del contenido, la utilización de

subtítulos descriptivos y la elección de títulos atractivos que capten la atención de los motores de búsqueda (Pedrosa & de Morais, 2021).

Acerca de la distribución de noticias, la influencia de los algoritmos y mecanismos de búsqueda puede tener importantes implicaciones en el ecosistema mediático. Por un lado, puede permitir una mayor democratización en el acceso a la información, al brindar oportunidades de visibilidad a una diversidad de fuentes y voces. Por otro lado, también puede generar una concentración de atención y audiencia en un reducido número de fuentes informativas que ocupan una posición predominante en los resultados de búsqueda.

Esta influencia puede llevar a los “filtros burbuja” (Pariser, 2017), donde los algoritmos y mecanismos de búsqueda personalizan y seleccionan el contenido en función de los intereses y comportamientos del usuario. Dentro de estas burbujas, los usuarios son expuestos principalmente a información que confirma sus creencias y opiniones preexistentes, limitando su acceso a perspectivas y opiniones diferentes.

Según Pariser (2017), los “filtros burbuja” pueden llevar a un aislamiento individual y a una percepción distorsionada de la información, lo que afecta la experiencia compartida y la comprensión objetiva de los hechos. En primer lugar, la burbuja crea un marco de referencia único para cada persona, separándolas de los demás y limitando la experiencia compartida. En segundo lugar, la falta de transparencia de Google, en cuanto al funcionamiento profundo de sus algoritmos se refiere, por ejemplo, puede llevar a creer que la información filtrada es imparcial, objetiva y verdadera, cuando en realidad está sesgada. Desde dentro de la burbuja, es difícil darse cuenta del sesgo que existe (Epstein & Robertson, 2015).

En este sentido, los “filtros burbuja” pueden contribuir a la polarización de opiniones, al reforzamiento de sesgos cognitivos y a la propagación de desinformación. Además, dificultar el diálogo constructivo y la comprensión mutua entre individuos con puntos de vista divergentes. Así, la influencia de los algoritmos y mecanismos de búsqueda en la distribución

de noticias puede tener un impacto tanto positivo como negativo en el ecosistema mediático (Epstein & Robertson, 2015). Es importante considerar y analizar críticamente estas dinámicas para promover un acceso equitativo y una diversidad de perspectivas en el panorama informativo

Considerando todo lo expuesto, nuestro objetivo principal es identificar, analizar y determinar el nivel de evolución del SEO aplicado al periodismo y su impacto en la transformación del periodismo digital a lo largo de los últimos cinco años. Para ello, nos enfocaremos principalmente en conocer cómo el SEO ha evolucionado como una práctica aplicada como apoyo técnico adicional en la producción de contenidos, así como en la identificación de las principales tendencias y cambios relevantes en este ámbito. Para lograrlo, hemos establecido tres objetivos específicos:

O1: Analizar la evolución del SEO en el periodismo durante los últimos cinco años, identificando las principales tendencias y cambios relevantes en esta área.

O2: Comprender los desafíos y riesgos asociados a la optimización para motores de búsqueda en términos de ética, calidad de la información y preservación de la integridad periodística.

O3: Analizar la interacción entre SEO, inteligencia artificial (IA) y monitoreo de noticias, investigando las sinergias y desafíos para la industria periodística.

Con este estudio, buscamos profundizar en el análisis del SEO en el periodismo y su implicación en la evolución del periodismo digital. Al abordar estos objetivos, esperamos obtener una comprensión más completa de cómo el SEO ha influido en la producción de contenidos periodísticos, así como en el panorama mediático en general. Esto permitirá aportar conocimientos relevantes para la mejora de las prácticas periodísticas y la adaptación al entorno digital en constante cambio.

2. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados, se llevó a cabo una revisión sistemática exploratoria (Hart, 2008; Grant & Booth, 2009; Codina, 2020) siguiendo el *framework* PRISMA-SCR (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews*) (PAGE et al., 2021). Los hallazgos obtenidos de esta revisión han proporcionado una base sólida para comprender la evolución y el impacto del SEO en el periodismo que se ha ido estudiando desde la academia.

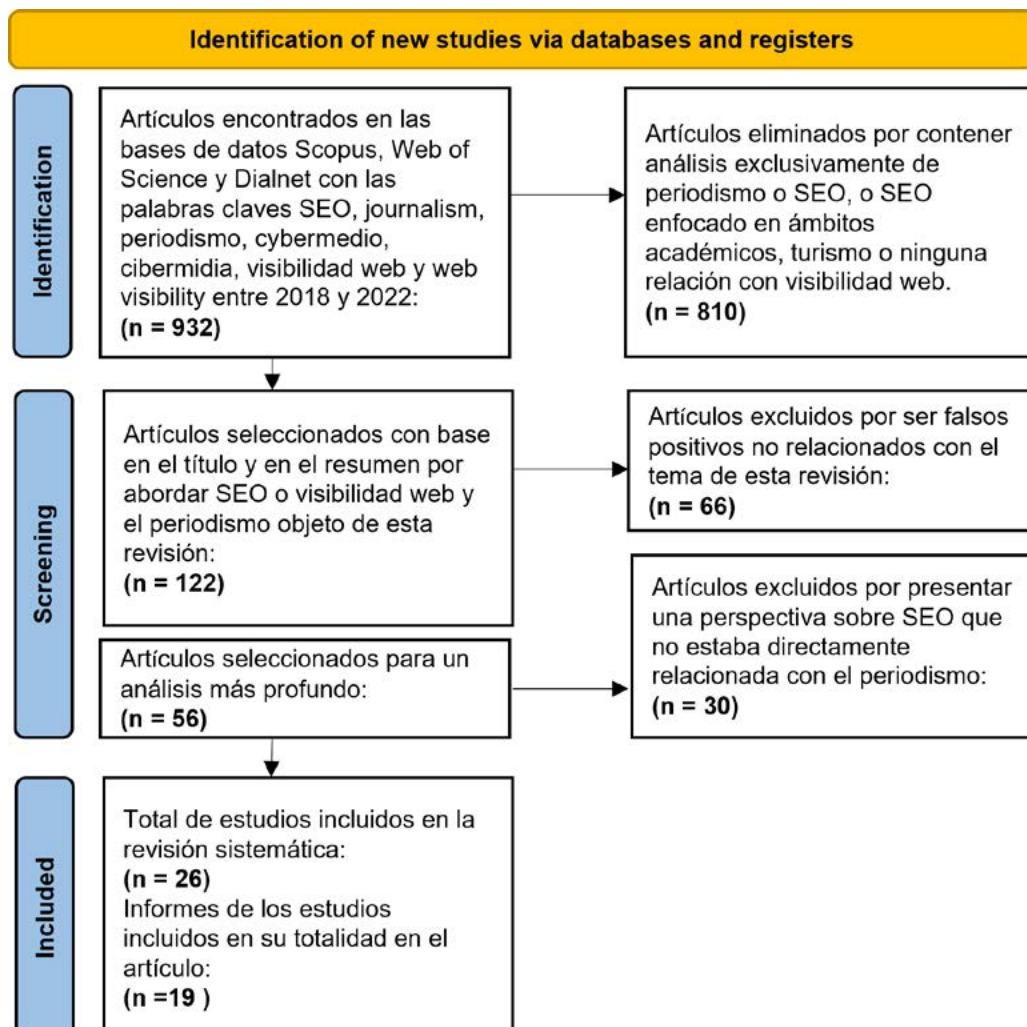


Imagen 1. Tabla que muestra la aplicación del *Framework* PRISMA-SCR. Elaboración adaptada. Fuente: Page et al. (2021).

Una vez obtenido el banco de documentos resultante de la revisión sistemática, se llevó a cabo un riguroso análisis de las referencias utilizando un esquema de análisis uniforme para todas las investigaciones incluidas en el estudio. Tras la extracción y recopilación de los datos pertinentes, se procedió a clasificar los 56 documentos mediante tablas con una síntesis detallada que permitió identificar y analizar de manera exhaustiva el objeto de estudio, los objetivos, las preguntas de investigación, los problemas y las hipótesis planteadas, así como la metodología empleada y los resultados obtenidos en cada uno de los documentos seleccionados.

Este riguroso proceso analítico, llevado a cabo de manera minuciosa y sistemática, permitió identificar y analizar exhaustivamente los principales artículos publicados entre 2018 y 2022 sobre la intersección entre SEO y periodismo. Como resultado de este proceso, se obtuvo un conjunto de 26 documentos que reflejan la diversidad de enfoques y hallazgos presentes en la literatura académica sobre este tema como tema central.

3. Resultados

De los 122 artículos seleccionados para la revisión sistemática, 26 estaban relacionados con el SEO y el periodismo como tema central, lo que representa un total de 21.31%. Como resultado de la revisión, se presentan tres temas relevantes, los cuales serán abordados a continuación: el SEO pasa a integrar las prácticas periodísticas digitales de la actualidad como estrategia para garantizar la visibilidad en línea; los desafíos y riesgos que se producen a partir de la presencia e importancia del SEO en el periodismo; y, por último, la relación que se establece entre el SEO, la IA y el monitoreo de noticias.

3.1. La integración del SEO en las prácticas periodísticas

En la bibliografía revisada, se observa un consenso entre los autores en cuanto a la importancia e influencia del SEO en el ámbito del periodismo, lo que se puede ver en Schultheiß y Lewandowski (2020), Lopezosa et al. (2021), Freixa et al. (2021), Pedrosa y de Morais (2021), y Bradshaw (2019). Aunque existen diferentes perspectivas en sus análisis, todos coinciden en que el SEO desempeña un papel fundamental para lograr una óptima visibilidad en línea y atraer más lectores, ya que una parte significativa del tráfico web proviene de plataformas digitales, especialmente del buscador de Google y sus aplicaciones móviles, como *Google Discover* (Freixa et al., 2021). Asimismo, los autores consideran que el impacto que el SEO tiene en las prácticas periodísticas es muy significativo, convirtiéndose en una parte prácticamente integral del proceso de desarrollo de contenido periodístico.

En particular, Schultheiß y Lewandowski (2020) destacan que el SEO ya no es una opción, sino una actividad necesaria en la actualidad. Señalan que los medios de comunicación deben adoptar estrategias de optimización para motores de búsqueda con el fin de destacar entre la gran cantidad de información disponible *online* y atraer a los usuarios para poder competir en un entorno altamente competitivo. Pero, a pesar de la amplia cantidad de medios de

comunicación existentes a nivel mundial, la realidad es que solo unos pocos lograrán posicionar una fracción de su producción en el limitado espacio que representa la página de resultados de búsqueda y esto implica que el acceso a la visibilidad y exposición mediática está estrechamente condicionado por las estrategias de optimización implementadas por estos medios de comunicación (Codina et al., 2022).

Adicionalmente, Giomelakis et al. (2019) argumentan que los grupos mediáticos más grandes tienden a utilizar una mayor cantidad de estrategias de SEO debido a su objetivo de generar un alto volumen de tráfico, mientras que los medios más pequeños pueden enfrentar desafíos adicionales para implementar estas prácticas de manera efectiva debido a sus recursos limitados. Así, dependiendo de las características, metas y prioridades, cada medio de comunicación tiene su propio enfoque único cuando se trata de implementar el SEO.

Es innegable que el surgimiento de internet, los dispositivos móviles, las redes sociales y los nuevos ecosistemas mediáticos ha desempeñado un papel determinante en la configuración de la nueva estructura informativa dominante (Sánchez et al., 2019). En este sentido, investigadores como Sánchez et al. (2019) señalan que, a lo largo del tiempo, las innovaciones tecnológicas han tenido un impacto significativo en el concepto de noticia, generando una evolución y adaptación en los procesos de producción, formatos de distribución, dispositivos de consumo y, en última instancia, en las expectativas y demandas de los lectores.

De esta forma, existe un conocimiento en las redacciones sobre SEO y un claro interés por parte de los periodistas en su implementación y su aplicación práctica en la planificación y las rutinas productivas (Lopezosa et al., 2021). Sin embargo, a pesar de que los periodistas comprenden la importancia del SEO debido a que el tráfico orgánico es crucial para la visibilidad de su contenido, de acuerdo con algunos autores, no forma parte principal de sus rutinas productivas (Schultheiß & Lewandowski, 2020).

En este sentido y específicamente a la producción de contenido, el SEO tiene un impacto en el trabajo periodístico y puede cambiar los procesos básicos de su labor, como por ejemplo cuando escriben pensando tanto en el usuario como en los buscadores, lo que se refleja en prácticas como la doble titulación (Lopezosa et al., 2021). Estos profesionales emplean estándares al crear contenido, como la construcción amigable de las URLs, el título y la meta descripción al publicar un artículo (Schultheiß & Lewandowski, 2020). Como consecuencia, estos procedimientos posibilitan una mayor relevancia en el proceso de clasificación en los buscadores (Pedrosa & de Morais, 2021).

Además, Lopezosa et al. (2021) insisten en la necesidad de separar el trabajo del periodista y del experto en posicionamiento en buscadores, identificando dos niveles de SEO: estratégico y táctico, que afectan de manera global al medio de comunicación y a las noticias y producción periodística respectivamente. Las prácticas de SEO más comunes utilizadas por los profesionales de los medios incluyen la búsqueda de palabras clave y temas candentes, la identificación de las principales consultas de búsqueda y las preferencias de los usuarios (Giomelakis et al., 2019).

De acuerdo con la revisión sistemática, en los últimos cinco años ha habido una evolución en la parametrización SEO aplicada al periodismo *online* para adaptarse a los cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda y a las preferencias de los lectores, al emplear estrategias en la redacción periodística como SEO *on-page*, SEO *off-page* y SEO Técnico (Lopezosa et al., 2020). Es importante destacar que no se ha identificado ningún estudio que señale la utilización de SEO semántico o de contenido en las redacciones. Además, el SEO *on-page* suele ser denominado SEO de Contenido (Pedrosa & de Moraes, 2021; Codina; Lopezosa et al., 2021). Por su parte, Trillo-Domínguez y Gallego-Márquez (2022) enfatizan la relevancia del SEO periodístico en el modelo de sostenibilidad de los medios de comunicación, destacando su ventaja significativa para los lectores al ser desarrollado desde una auténtica redacción periodística.

En términos de factores SEO, es evidente en los artículos que a pesar de haber más de 200 tipos (Service Google, 2022) que podrían ser utilizados, los periodistas suelen utilizar con mayor frecuencia el uso de palabras clave correctas en el titular, el cuerpo de la noticia, el cintillo y la descripción de las imágenes de la noticia (Lopezosa et al., 2021), además de elaborar titulares atractivos, aplicar el formato de negrita, cursiva y subrayado en el texto, elaborar una conclusión clara y concisa del artículo, crear una estructura fácil, añadir enlaces internos y externos, compartir en redes sociales y usar imágenes y elementos audiovisuales (Trillo-Domínguez & Gallego-Márquez, 2022). Demostrando de esta manera que estas prácticas de SEO contribuyen al proceso de redacción, edición y publicación de noticias (Pedrosa & de Moraes, 2021).

Entre los aspectos técnicos trabajados por los periódicos y no específicamente por los periodistas, se encuentra la optimización de la estructura y los metadatos, así como el uso de herramientas de posicionamiento (Trillo-Domínguez & Gallego-Márquez, 2022). De este modo, cabe destacar la vertiente documental del SEO. Esta engloba, entre otros, la práctica de asignar etiquetas o metadatos al contenido periodístico para mejorar su visibilidad de las noticias. Si bien es cierto que esta labor recaía en los profesionales de la documentación, ante la evolución del sector periodístico, muchos periodistas han asumido este papel. Por lo tanto, esta práctica implica la aplicación de técnicas de SEO en la producción de noticias, incluyendo la cuidadosa selección de palabras clave, la creación de títulos y descripciones atractivas, así como el uso de las metaetiquetas pertinentes. Entre los metadatos cruciales para la visibilidad en Google, Lopezosa et al. (2021) evalúan que el título y la metadescripción son los dos que más afectan al SEO.

Estas acciones buscan mejorar la clasificación del contenido en los resultados de búsqueda, aumentando su visibilidad web (Tsuei et al., 2020). Al asignar metadatos de manera efectiva, los periodistas no solo consiguen informar, sino también asegurarse de que sus noticias lleguen con mayor posibilidad a los primeros puestos de Google. En definitiva, en términos de redacción de contenidos, involucra etiquetas y metaetiquetas cuya importancia perdura en el tiempo (Confetto & Covucci, 2021).

Además, se utilizan herramientas de verificación de *backlinks* para monitorear los enlaces entrantes y *software* de análisis SEO general (Giomelakis et al., 2019) y para identificar los factores de SEO se utiliza ingeniería inversa de diferentes programas para evaluar y monitorear los resultados de búsqueda, así como *plugins* Yoast SEO e Rank Math para ajustar los factores en el contenido (Pedrosa & de Moraes, 2021).

En la literatura revisada, se identifica que las redes sociales continúan desempeñando un papel crucial como fuente de tráfico para numerosos periódicos *online* (Freixa et al. (2021). La integración efectiva de estrategias de SEO con el uso compartido en redes sociales puede tener un impacto significativo en la visibilidad del contenido periodístico. Para ello, se utilizan tácticas que incluyen el uso de datos complejos en infografías inteligentes, el empleo de imágenes cautivadoras y mapas, así como la conversión de recursos escritos en videos cortos, a menudo con subtítulos (Denisova, 2022). Además, según lo señalado por Marta-Lazo et al. (2020), las empresas periodísticas buscan cada vez más perfiles de periodistas que se acoge a la formación en redes sociales y en *big data*.

Con relación a las estrategias más efectivas de SXO (*Search Experience Optimization*), es decir de la optimización de la experiencia de búsqueda, otra de las vertientes del SEO, se destacan la óptima arquitectura web, el SEO de contenidos, el SEO semántico, las señales de los usuarios y la autoridad web (Lopezosa et al., 2020). Según estos autores, son empleadas adaptaciones en las estructuras de navegación, creación de contenido enriquecido con elementos multimedia y utilización de palabras clave derivadas para mejorar las noticias. También se enfatiza el uso del marcado semántico *Schema.org*, la optimización de etiquetas ALT, títulos y meta descripciones, la obtención de enlaces externos de calidad, la mejora del tiempo de permanencia en el sitio web y la reducción de la tasa de rebote mediante un mayor número de páginas internas visitadas (Lopezosa et al., 2020).

Por otro lado, Karyotakis et al. (2019) han demostrado que algunos sitios de noticias tienden a des-cuidar los comentarios de los usuarios o no ofrecen la opción de comentar en absoluto. Esto sugiere una falta de atención hacia la participación activa del usuario y revela que los comentarios no se consideran un factor relevante en las prácticas de SEO. Además, se observa que las plataformas utilizadas para los comentarios suelen presentar deficiencias técnicas y dependen en gran medida de redes sociales externas, como *Facebook*, lo cual limita la interacción directa en el propio sitio de noticias (Karyotakis et al., 2019).

3.2. Los desafíos y riesgos del SEO en el periodismo

Tras el análisis del banco de documentos resultados de la revisión sistemática, es posible observar que algunos autores mencionan la preocupación por la utilización de factores SEO en la producción de contenido. Schultheiß y Lewandowski (2020) señalan que el SEO se encuentra en un segundo plano en la jerarquía de prioridades, dando prioridad a la calidad del contenido periodístico, mientras Lopezosa et al.

(2021, p. 36) sostienen que “el SEO no afecta la calidad de las noticias” y Freixa et al. (2021, p. 9) que el SEO debe garantizar que “el mejor periodismo llegue a su audiencia natural sin comprometer la calidad de las noticias ni la producción del medio, siempre con el objetivo de ser útil a la sociedad”.

Es importante destacar que los periodistas consideran que deben tener en cuenta el SEO al redactar un texto, ya que esto se espera por parte de los medios online, pero existe temor acerca del impacto negativo que el SEO podría tener en la calidad de la redacción si los criterios de calidad periodística pierden importancia en términos de SEO (Schultheiß & Lewandowski, 2020). En las últimas décadas, en respuesta a las crisis y oportunidades convergentes, buscando reinventarse, el periodismo ha puesto gran énfasis en la tecnología, los canales de distribución, las plataformas y sus algoritmos, relegando el contenido y la misión principal del periodismo (Posetti, 2018).

A causa de la intención de captar audiencias masivas y en el uso de tecnologías en el mercado, existen muchos productos que carecen de calidad periodística e informativa (Bradshaw, 2019). “El consumo de noticias, como epítome de la producción periodística, se ha difuminado. [...] Tal decisión de la audiencia afecta a los ciclos de producción periodística” (Sánchez et al., 2019, p. 1636). Incluso el uso de palabras clave e imágenes en el texto periodístico puede estar enmarcado dentro de los encuadres noticiosos para dar forma y dirección a la información presentada al público (Romero et al., 2018).

Ante este contexto, es imperativo destacar otros dos aspectos que captan considerablemente la atención en la actualidad, a pesar de que su relación con el SEO sea ambigua. El primero es el papel fundamental que desempeñan los buscadores generalistas, en particular la función de búsqueda de Google, en la difusión de noticias falsas en *internet* y el impacto que esto tiene en la democracia (Bradshaw, 2019). Esto ocurre una vez que, “en el capitalismo de plataformas, dichas plataformas han asumido el papel de *gatekeeper* y han desplazado a las cabeceras como intermediarios en la selección y lectura de noticias” (Sánchez et al., 2019, p. 1637).

El segundo aspecto es la utilización de la tecnología al servicio del *clickbait*, cuya utilización tanto ha afectado a la industria. Algunos medios de comunicación destacan que lo usan correctamente (Lamot & Paulussen, 2020). Según los autores, al profundizar en la discusión sobre el *clickbait*, los editores parecían bastante molestos, pero aseguraban que un periodista puede hacer que un artículo sea más accesible al público al escribir un titular atractivo o provocador, y que conocen claramente la distinción entre el *clickbait* y los titulares cautivadores.

Por otro lado, Schultheiß y Lewandowski (2020) señalan la subestimación de la influencia del SEO en los usuarios, lo cual es una consideración relevante en el ámbito del periodismo digital y es relevante abordar temas como la alfabetización informacional de los usuarios sobre los motores de búsqueda y la influencia del SEO en las prácticas periodísticas. El enfoque hacia los procesos comienza en el diseño y la distribución de la información periodística, lo que implica un cambio de paradigma al dejar de considerarla como un mero producto para transformarla en

un servicio dirigido a la comunidad lectora (Sánchez, 2019).

En lo que respecta a las innovaciones en el sector periodístico, resulta esencial que los medios de comunicación tengan una comprensión clara de su misión con relación a la vinculación con plataformas y algoritmos, a fin de no desviarse de su misión (Sánchez et al., 2019). La interacción y la visualización tendrán un gran impacto en el futuro del periodismo digital y estos aspectos son de suma importancia para el desarrollo y la evolución de las prácticas periodísticas en el entorno digital (Freixa et al., 2021). Es evidente, la necesidad de que los periodistas que trabajan en medios digitales reciban capacitación básica en SEO, ya que esta herramienta es esencial para llegar a más lectores (Schultheiß & Lewandowski, 2020). Como afirman Sánchez et al. (2019, p. 1637): “La economía de servicio se caracteriza por el creciente valor de los activos intangibles, la singularización de la oferta de acuerdo con los intereses del usuario, el carácter perecedero de la demanda que cubre y la mezcla inexorable entre producción y consumo”.

En cuanto a la importancia de los resultados de búsqueda, Codina et al. (2022) afirman que no es exagerada, dado que el algoritmo es el responsable de la ordenación de los diez primeros resultados de la búsqueda – los únicos examinados por los ciudadanos en su mayoría, si los resultados arrojados son en realidad de 200 o 2 millones. Los autores enfatizan que, cuando las consultas de los usuarios presentan un componente de actualidad, el algoritmo de *Google* cubre su primera página de noticias. Esto ocurre de manera perceptible a los usuarios, que saben que las plataformas digitales organizan la información (Sánchez et al., 2019). “En la medida en que no es posible competir con los algoritmos por la captación masiva de audiencias, se observa el riesgo de ofertar productos periodísticos orientados al impacto en la audiencia” (Sánchez et al. (2019, p.1640).

Sin duda, este nuevo escenario mediático digital impone a los periodistas la necesidad de una formación especializada en SEO, aunque esta sea básica, para que sean “capaces de reconocer la intención de búsqueda y aplicarla a su contenido, aprovechar el contenido semántico, mejorar la experiencia del usuario y trabajar para posicionar las búsquedas, no solo en los resultados de búsqueda tradicionales, sino también para otros como las búsquedas por voz, por poner algunos ejemplos” (Lopezosa et al., 2020, p.73). En este sentido, hacer frente a la actual realidad del periodismo digital conlleva reconocer que los buscadores son hoy la real opción de “rescate” de la información para el ciudadano (Pedroza & de Morais, 2021) y que, para destacarse en este medio, es necesario producir un nuevo perfil de periodista, que debe adaptarse a las demandas actuales del entorno digital y presentar competencias en producción, edición y publicación SEO, como ratifican Trillo-Domínguez y Gallego-Márquez (2022).

3.3. SEO, IA y monitoreo de noticias

De manera transversal, hemos sido capaces de identificar, gracias a la revisión sistemática desarrollada, una relación intrínseca entre SEO, inteligencia artificial y monitoreo de noticias. Existen algunos puntos

de relación entre la IA y análisis de la audiencia que están estrechamente relacionados con el desarrollo de los factores de SEO dentro de las prácticas periodísticas. Existe una clara tendencia hacia la normalización en la adopción de nuevas herramientas para la medición de audiencias en el ámbito del periodismo digital (Lamot & Paulussen, 2020), entre las que se encuentran herramientas de IA.

Es indiscutible que la tecnología ha provocado una de las mayores transformaciones en la historia del periodismo. Por un lado, el SEO y la inteligencia artificial en las redacciones ha impactado en el periodismo de múltiples formas, desde la producción hasta la distribución de los productos informativos. Por otro lado, desde la perspectiva del impacto en los usuarios, ambos aspectos (SEO e IA) pueden fomentar la personalización de la información.

Por otro lado, según explican Trillo-Domínguez y Gallego-Márquez (2022), los algoritmos están ejerciendo una influencia significativa en la *agenda setting* de los medios de comunicación, obligándolos a incorporar las tendencias y temas de interés de las audiencias. Sin embargo, desde principios de la década de 2000, se han llevado a cabo de manera mayoritaria, si no exclusiva, de forma algorítmica en los buscadores (Codina et al., 2022). Así como el SEO, el análisis de audiencia se está integrando de manera gradual y rutinaria en las prácticas de trabajo diario y las estrategias organizacionales de las redacciones, asimismo, los editores consideran lógico y evidente utilizar la analítica como parámetro para la toma de decisiones editoriales (Lamot & Paulussen, 2020). Pensamos, al igual que Codina et al. (2022), que aún no se ha reconocido, ni por parte de los analistas ni de la propia sociedad en su conjunto, la importancia real que tienen los buscadores y resultados en las búsquedas.

El análisis de audiencia para tomar decisiones sobre la ubicación y presentación de las historias en el sitio web, siempre equilibrando las recomendaciones algorítmicas con sus propios juicios, es identificado por Lamot y Paulussen (2020) como valioso. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la bibliografía sobre innovación en las redacciones revela que la adopción de tecnología es un proceso socialmente negociado, influenciado por las prácticas y estrategias de los gestores y profesionales de la redacción. Lo que muestran los análisis realizados en las redacciones que forman parte de esta revisión sistemática es que el SEO, por ejemplo, se ha ido incorporando en las redacciones a través de una negociación entre la estructura organizativa del periódico digital y los periodistas.

Entre las herramientas analíticas web y de redes sociales, tenemos las más utilizadas, *Chartbeat* y *Google Analytics*, y otras menos utilizadas, pero también populares, como *Crowd Tangle*, *Ezy Insights*, *Facebook Insights*, *Adobe Analytics*, *SmartOcto*, *IQ*, *Spike*, *Hootsuite*, *CX Social* y *Echobox* (Lamot & Paulussen, 2020). Cabe destacar que, además de estas, otra herramienta que ha ganado prominencia en las redacciones es *Compass*, un *software* de analítica creado por la empresa *Marfeel*. Esta plataforma permite el análisis de audiencias en tiempo real, es decir, es capaz de analizar el tráfico web, razón por la cual ha sido adoptada por destacados medios de comunicación tanto en España como en

América Latina, entre los cuales se incluyen *El País*, *El Confidencial* y *La Vanguardia* (Dircomfidencial, 2023).

Además, es importante señalar que estas plataformas hacen uso de tecnologías avanzadas, como el *machine learning* y la inteligencia artificial, lo cual facilita, por un lado, el análisis del tráfico web en tiempo real, y por otro lado, sugerencias y recomendaciones sobre temas noticiosos destacados, contribuyendo así a optimizar los procesos editoriales.

En este contexto, de acuerdo con la perspectiva de Lamot y Paulussen (2020), el monitoreo de noticias tiene efectos editoriales directos y lineales en las redacciones periodísticas. La interpretación de los datos analíticos guía la toma de decisiones estratégicas y además, desempeña un papel crucial en la validación de las estrategias implementadas como parte integral del proceso de SEO periodístico.

Detrás de todo esto, se observa un periodismo digital más enfocado en el análisis predictivo y la personalización de contenido, basado en el comportamiento y las preferencias de los usuarios (Giomelakis et al., 2019). El *feedback* del lector surge del monitoreo de noticia. Una información relevante presentada por Lamot y Paulussen (2020) sobre la herramienta *Chartbeat* es que sus recomendaciones siempre se cruzan con los juicios editoriales cuanto al valor periodístico de una noticia, lo que refuta la idea de que las métricas y algoritmos distorsionen estos juicios.

Ante lo expuesto, la principal preocupación de los autores identificada en la revisión sistemática, especialmente en relación con la IA, es que, como resultado de la búsqueda por captar el interés del público, en los periódicos, “solo se escribe o se emite aquello que el lector tiene interés por conocer, sin la responsabilidad social de ofrecer una visión más amplia de la actualidad. Sería la primera característica de lo que podemos llamar la nueva economía de la desinformación” (Sánchez et al., 2020, p. 58). Sin embargo, es importante destacar que el análisis debe utilizarse de manera complementaria al juicio periodístico y no como un sustituto, garantizando así la calidad y relevancia de las noticias publicadas (Lamot & Paulussen, 2020).

Cuando los algoritmos clasifican contenido trivial, no hay un gran impacto, pero cuando se trata de buscar información importante como las vacunas, en estas situaciones críticas, “la visibilidad se vuelve un elemento clave para la relevancia social del periodismo” (Codina et al., 2022). Además, según Sánchez et al. (2020), la inteligencia artificial, a través de la vigilancia de *tweets*, *likes* y búsquedas, puede contribuir a identificar contenido delicado como la libertad religiosa, el humor o la sátira, la libertad sexual, la pornografía infantil, los hábitos saludables o la violencia contra minorías, por mencionar algunos ejemplos evidentes. El análisis del rendimiento de una noticia teniendo en cuenta los intereses de los lectores puede llevar a una mayor imitación de historias de otros periódicos y una interpretación de una “audiencia imaginada” con base en los algoritmos (Lamot & Paulussen, 2020). Pero esto no siempre puede realmente ser la realidad o la necesidad del lector.

Es importante destacar que las métricas de audiencia parecen no generar efectos editoriales directos o lineales, ya que su implementación en las redacciones está moderada por las rutinas, normas y

actitudes de quienes las utilizan (Lamot & Paulussen, 2020). Por lo tanto, comprender la adopción de análisis de audiencia en las redacciones contemporáneas requiere tener en cuenta los factores organizativos y profesionales que facilitan y condicionan la integración de estas herramientas en las prácticas diarias del trabajo periodístico (Lamot & Paulussen, 2020).

En cuanto al planteamiento ético de la actividad periodística bajo el influjo de la inteligencia artificial, el SEO y el monitoreo de audiencia plantean nuevas cuestiones pendientes de solución. No obstante, es evidente que, con la proliferación de contenidos y áreas de actuación, la capacidad de influencia de la industria periodística se disuelve, dejando de ser el principal protagonista en la transmisión de mensajes (Sánchez et al., 2020).

4. Conclusiones

Este trabajo tuvo como objetivo identificar, analizar y determinar el nivel de evolución del SEO aplicado al periodismo y su impacto en la transformación del periodismo digital, a partir de una revisión sistemática exploratoria a lo largo de los últimos cinco años. Esta revisión siguió el *framework* PRISMA-SCR para la clasificación de 56 artículos, identificando y analizando los principales publicados entre 2018 y 2022 que abordaron la intersección entre SEO y periodismo.

La primera constatación que arrojó este estudio es que el SEO desempeña en la actualidad un papel fundamental en el acceso a la información y es por ese motivo por el que el periodismo no escapa a esta influencia. Como sabemos, una parte significativa del tráfico web proviene de plataformas digitales, por lo que el SEO supone un importante componente estratégico para que los medios de comunicación *online* mejoren su visibilidad web y, por tanto, atraigan a los lectores hacia sus noticias. De esta forma, observamos una conexión real entre el SEO y los contenidos periodísticos actuales, cuyos sitios web se muestran fuertemente impactados por factores de visibilidad empleados por plataformas de búsqueda digitales. Hay una importante relación entre los algoritmos utilizados para seleccionar los contenidos que se presentarán en la primera página de resultados de los buscadores y la experiencia del usuario, así como la producción de las noticias. Sin embargo, tener la visibilidad como objetivo principal puede comprometer todas las etapas del proceso de producción de noticias en los medios de comunicación online.

Así, es notoria la relación intrínseca entre las estrategias SEO para optimizar contenidos digitales y su mejora en la visibilidad en los buscadores y los cambios actuales en el mercado periodístico. Los periodistas ya han empezado a producir noticias cuyo soporte es la optimización de su contenido para aparecer en los primeros resultados de los buscadores. Sin embargo, el riesgo que provoca este cambio, como advierten algunos autores (Posetti, 2018; Bradshaw, 2019; Sánchez et al., 2019; Sánchez et al., 2020; Lamot & Paulussen, 2020; Schultheiß & Lewandowski, 2021; Codina et al., 2022), se manifiesta en varios sentidos: sustitución del compromiso ético del periodismo con la sociedad frente a la necesidad de aplicar factores SEO como elemento principal en el desarrollo de las noticias; pérdida de calidad del contenido con el

objetivo de atraer una mayor audiencia desde los resultados de búsqueda; reducción de la diversidad de contenido para entregar solo lo que está en los *trend topics* (temas de moda); propagación de la desinformación; formación de “filtros burbuja” (en las cuales no se ve pluralidad de contenidos confrontantes) y de teorías conspirativas, entre otros.

En vista de los resultados obtenidos, podemos confirmar que es necesario abordar el mejor SEO posible aplicando, a su vez, el mejor periodismo, lo que incluye trabajar en estrategias de posicionamiento en buscadores sin perder la calidad y el compromiso ético con el contenido publicado en las noticias de los periódicos.

Por otro lado, es crucial que los periódicos reflexionen sobre el monitoreo de noticias, a medida que el mundo adopta políticas más restrictivas sobre la protección de la privacidad y la seguridad digital.

En este contexto, se identifican medidas significativas que repercuten en los medios de comunicación. A modo de ilustración, se puede señalar que acciones como la implementación del Reglamento de Servicios Digitales de la Unión Europea buscan instaurar un entorno digital más seguro, predecible y confiable, con el propósito de salvaguardar derechos fundamentales como la libertad de expresión e información. Este reglamento también impone responsabilidades específicas en cuanto a la protección de datos que impactan a las plataformas en línea y los motores de búsqueda (Dominguez, 2023). Asimismo, se destacan iniciativas como la próxima eliminación de *cookies* planificada por Google en 2024, la cual representa un desafío para las empresas periodísticas. Estas deberán adaptarse a cambios en el panorama digital, lo que afectará la personalización de la publicidad y la recopilación de datos de los usuarios. Ante esta circunstancia, será esencial continuar investigando la visibilidad web en el sector periodístico ya que ayudará a entender los principales escenarios y desafíos que están por venir.

5. Referencias

- AMI. (2023, 9 de febrero). Google Chrome retrasa al año 2024 la eliminación de las cookies a terceros. *AMI*. <http://tinyurl.com/45hbwycn>
- Bradshaw, S. (2019). Disinformation optimised: Gaming search engine algorithms to amplify junk news. *Internet policy review*, 8(4), 1-24. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1442>
- Confetto, M. G., & Covucci, C. (2021). “Sustainability-contents SEO”: a semantic algorithm to improve the quality rating of sustainability web contents. *The TQM Journal*, 33(7), 295-317. <http://tinyurl.com/54dsp5fe>
- Codina, L. (2020). Systematic Reviews in Humanities and Social Sciences. 2: Search and Evaluation. Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editors. *Methodos Yearbook of Research Methods in Social Communication*, 1. Barcelona: Pompeu Fabra University; 2020. p. 61-72. <http://tinyurl.com/38rakt54>
- Codina, L., Lopezosa, C., & Rovira, C. (2022). Journalism and algorithms: from the information age to the algorithmic age. *Documentation of Information Sciences*. 2022; 45(1), 1-5. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.79269>

- Denisova, A. (2022). Viral journalism. Strategy, tactics and limitations of the fast spread of content on social media: Case study of the United Kingdom quality publications. *Journalism*. <http://tinyurl.com/mr9skns3>
- Dick, M. (2011). Search Engine Optimization in UK News Production. *Journalism Practice*, 5 (4), 462-77. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>
- Dircomfidencial. (2023). "La herramienta de analítica creada por Marfeel y ex periodistas de El Confidencial arrasa en las redacciones." *Dircomfidencial*. <http://tinyurl.com/9furux65>
- Domínguez, A. G. (2023). Las exigencias de transparencia para los sistemas algorítmicos de recomendación, selección de contenidos y publicidad en línea en el nuevo Reglamento Europeo de Servicios Digitales. *Revista española de la transparencia*, (17), 6. <https://doi.org/10.51915/ret.309>
- Epstein, R., & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33), E4512-E4521. <https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>
- Freixa Font, P., Pérez-Montoro Gutiérrez, M., & Codina, L. (2021). The binomial of interaction and visualization in digital news media: consolidation, standardization and future challenges. *Profesional de la información*. 2021; 30 (4): e300401. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.01>
- Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future internet*, 11(12), 261. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health information & libraries journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Karyotakis, M. A., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO practices: A study about the way news websites allow the users to comment on their news articles. *Future Internet*, 11(9), 188. <https://doi.org/10.3390/fi11090188>
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. Sage Publications.
- Lamot, K., & Paulussen, S. (2020). Six uses of analytics: Digital editors' perceptions of audience analytics in the newsroom. *Journalism practice*, 14(3), 358-373. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1617043>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Caldera Serrano, J. (2018). Semantic SEO: ISS Framework for Content-Intensive Websites. *Cuadernos de documentación multimedia*. 29, 97-123.
- Lopezosa, C., Iglesias-García, M., González-Díaz, C., Codina, L. (2020). Search Experience in Online News Media: A Comparative Analysis of Digital Native Newspapers. *Revista Española de Documentación Científica*, 43 (1), e254. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1677>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. A. (2020). SEO and Online News Media: From Industry to the Classroom. *Comunicar*, 28(63), 65-75.
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L., & Cabrera Méndez, M. (2021). SEO in the Newsroom: Perceptions and Key Elements for Its Adoption in Editorial Departments. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>
- Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M., & Peñalva, S. (2020). Digital Competencies in Journalism: A Systematic Review of Scientific Literature on New Professional Profiles for Journalists. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>
- Pariser, E. (2017). *The Filter Bubble: How the web decides what we read and what we think*. Taurus.
- Pedrosa, L., & de Morais, O. J. (2021). Web Visibility in Search Engines: On-Page SEO Algorithmic Factors (FAOPs) as a Journalistic Technique and Practice. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 579-591. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71291>
- Posetti, J. (2018). Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. *Journalism Innovation Project*, 2018-11. <http://tinyurl.com/2nujsfea>
- Romero, E. G., San Román, J. A. R., & Oceja, J. F. S. (2018). Google Is News: Transformation of Information Frames on Google in the Spanish Press. *ICONO 14, Journal of Communication and Emerging Technologies*, 16(2), 27-50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1158>
- Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism, *British Journalism Review*, 19,5. <https://doi.org/10.1177/0956474808100865>
- Sánchez, J. L. M., Ruiz, M. J. U., & de la Casa, J. M. H. (2019). Journalism Innovation and Digital Society: An Adaptation of Journalism Studies. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- Service Google (2022) Search Quality Rater Guidelines: An Overview. <http://tinyurl.com/5335xzmb>
- Sistrix (2022). *Google Updates: Summary of all algorithm updates*. <http://tinyurl.com/5a99924k>
- Sánchez, J. L. M., & Ruiz, M. J. U. (2020). Artificial Intelligence and Journalism. *Revista Cidob d'afers internacionals*, (124), 49-72. doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2021). "Outside the industry, nobody knows what we do" SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of documentation*, 77(2), 542-557. <http://dx.doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>
- Trillo-Domínguez, M., & Gallego-Márquez, C. (2022). SEO for Journalists: New Professional Profile and Publishing Strategies from the Newsroom. *Documentación de Ciencias de la Información*, 45(1), 17-24. <https://doi.org/10.5209/dcin.77478>
- Tsuei, H. J., Tsai, W. H., Pan, F. T., & Tzeng, G. H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>

Suzamara Bastos: doctoranda en Comunicación y Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona e integrante del grupo de investigación OFENT - Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías. Periodista con más de 20 años de experiencia en la producción de contenido y especialista en SEO y *trans-media storytelling*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1655-8557>.

Carlos Lopezosa: doctor en periodismo por la Universitat Pompeu Fabra e investigador visitante en la Universidad de Barcelona (Beca postdoctoral Margarita Salas). Su tesis doctoral se centró en el estudio de los factores de posicionamiento de sitios intensivos en contenidos, especialmente en medios de comunicación en línea, así como en la evaluación de herramientas de análisis SEO. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Ha sido profesor asociado en la Universitat Pompeu Fabra, impartiendo docencia en la Facultad de Comunicación en los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>.

Anna Tous Rovirosa: profesora asociada de Periodismo y Ciencias de la Comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctora por la misma universidad, su tesis doctoral fue galardonada por el Consejo Audiovisual Catalán (CAC). Ha sido profesora visitante en las universidades de Salvador de Bahía (Brasil), Bochum (Alemania) y East Anglia (Norwich, Reino Unido). Sus áreas de investigación incluyen el periodismo en línea, la interactividad y los estudios de televisión. Los resultados de sus investigaciones están disponibles en libros y revistas internacionales como el *Journal of Spanish Cultural Studies*, *El profesional de la información* y *Palabra Clave*, entre otros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4519-3793>.