

SEO Y CONSUMO INFORMATIVO EN MEDIOS DIGITALES DE ARGENTINA

Análisis de la recepción de estrategias de posicionamiento.

Eliseo Diaz:

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas;

Argentina

eliseod957@gmail.com - [0000-0002-4068-5863](tel:0000-0002-4068-5863)

Lisi Batres:

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas;

Argentina

lisibatres60@gmail.com - [0000-0001-9153-7396](tel:0000-0001-9153-7396)

Rocío Pereyra:

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas;

Argentina

rociopereyracs@gmail.com - [0000-0002-0791-3115](tel:0000-0002-0791-3115)

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes:

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/3jkghxshm>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10620>

Resumen

El presente artículo analiza la percepción de las audiencias sobre las técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) aplicadas en el periodismo digital. A partir de un enfoque que articula los estudios sobre rutinas productivas, el SEO como técnica de visibilidad y los estudios de recepción, se indaga si los públicos reconocen estas estrategias y cómo las valoran en su experiencia cotidiana de lectura de noticias. El trabajo se inscribe en una segunda etapa de investigación: en una fase previa se identificaron y categorizaron diversas técnicas SEO



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



mediante entrevistas en profundidad a periodistas de distintos medios argentinos. En esta instancia, se organizaron grupos focales en diferentes provincias del mismo país, con el objetivo de explorar las formas en que las audiencias interpretan las estrategias de posicionamiento utilizadas por los medios digitales. Metodológicamente, se recurrió a una estrategia cualitativa basada en el análisis temático de las discusiones generadas en los grupos focales. Los resultados permiten observar que las audiencias identifican algunas de las técnicas SEO relevadas, sobre las cuales valoran aquellas vinculadas a la implementación de recursos audiovisuales. Al mismo tiempo que problematizan las técnicas relacionadas a la saturación informativa y homogeneidad en la producción periodística. Este estudio contribuye a un campo poco explorado al visibilizar la mirada de las audiencias en relación con las estrategias algorítmicas de visibilidad, que plantea la necesidad de encontrar equilibrio entre la accesibilidad y calidad periodística.

Palabras clave: SEO, audiencias, periodismo digital, rutinas productivas, recepción

SEO AND NEWS CONSUMPTION IN DIGITAL MEDIA IN ARGENTINA

Analysis of the Reception of Positioning Strategies in Digital Media in Argentina

Abstract

This article analyzes audience perceptions of search engine optimization (SEO) techniques applied in digital journalism. Using an approach that articulates studies on production routines, SEO as a visibility technique, and reception studies, it investigates whether audiences recognize these strategies and how they value them in their daily news reading experience. The work falls into a second stage of research: in a previous phase, various SEO techniques were identified and categorized through in-depth interviews with journalists from different Argentine media outlets. In this phase, focus groups were organized in different provinces of Argentina, with the aim of exploring how audiences interpret the positioning strategies used by digital media. Methodologically, a qualitative strategy was used based on the thematic analysis of the discussions generated in the focus groups. The results show that audiences identify some of the SEO techniques surveyed, among which they value those linked to the implementation of audiovisual resources. At the same time, they problematize techniques related to information saturation and homogeneity in journalistic production. This study contributes to an underexplored field by illuminating audiences' perspectives on algorithmic visibility strategies, which raises the need to find a balance between accessibility and journalistic quality.

Keywords: SEO, audiences, digital journalism, productive routines, reception



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Introducción

Las estrategias de optimización para motores de búsqueda (Search Engine Optimization, SEO) se han consolidado como un componente central en la producción de noticias digitales. Estas prácticas, orientadas a mejorar la visibilidad de los contenidos en los buscadores, han modificado significativamente las rutinas productivas de los medios periodísticos. Sin embargo, su impacto en la experiencia de lectura y en la percepción de las audiencias ha sido poco explorado desde una perspectiva cualitativa y situada.

El presente artículo forma parte de una investigación más amplia desarrollada entre 2021 y 2023¹, que analiza las desigualdades informativas en el ecosistema digital argentino, con especial atención a las prácticas periodísticas, los contenidos publicados y las formas de consumo en medios digitales de distintas escalas y regiones del país. La investigación se situó en conglomerados urbanos representativos de distintas zonas geográficas y densidad poblacional. En ese sentido, se trabajó sobre 12 medios de comunicación online de Argentina, pertenecientes a cinco regiones del país: Buenos Aires (*Infobae*, *La Nación*, *Télam* y *Tiempo Argentino*), Formosa (*La Mañana* y *Noticias Formosa*), Salta (*El Tribuno* y *Qué Pasa Salta*), Mendoza (*Los Andes*, *MDZ*, *Uno* y *Unidiversidad*) y Comodoro Rivadavia (*ADN Sur*, *Crónica* y *Somos Voces*). En el marco de este proyecto colectivo, donde participaron investigadores/as de distintas universidades nacionales, nuestro trabajo se centró particularmente en la implementación de técnicas de *Search Engine Optimization*.

En una primera etapa, se realizaron 46 entrevistas a periodistas de los medios digitales –locales y nacionales– con el objetivo de identificar las principales técnicas SEO implementadas en sus rutinas laborales. Este trabajo parte del resultado de esa investigación, donde los periodistas entrevistados nos permitieron sistematizar 18 técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento de sus notas en los motores de búsqueda. El presente artículo forma parte de una segunda etapa, centrada en las audiencias, con el objetivo de identificar si esas técnicas son percibidas por los públicos y de qué modo son puestas en valor.

Este artículo indaga cómo perciben las audiencias estas técnicas SEO en su experiencia cotidiana de consumo informativo. A través de grupos focales realizados en cinco regiones de Argentina (AMBA, Mendoza, Salta, Formosa y Comodoro Rivadavia), se analiza el grado de reconocimiento, valoración e interpretación crítica de estas estrategias por parte de los usuarios. La pregunta que guía este trabajo es: ¿cómo son

¹ Este trabajo forma parte de dos proyectos de investigación financiados que se articulan entre sí: por un lado, el PICT-2020 SERIE A-00879 CONICET titulado: *Las desigualdades en el circuito informativo digital argentino: prácticas periodísticas, noticias y públicos* y, por otro, PIP 11220200102486CO AGENCIA MINCYT, con el título: *Las desigualdades en el circuito informativo digital argentino: prácticas periodísticas, noticias y públicos*. Ambos bajo la dirección de la Dra. Natalia Aruguete (UNQ/CONICET).

interpretadas por las audiencias las lógicas de visibilidad que estructuran el periodismo digital contemporáneo?

Este estudio busca aportar una mirada situada sobre la relación entre algoritmos, producción informativa y consumo digital, a partir de un enfoque cualitativo que prioriza las voces y experiencias de los usuarios en distintos contextos socioterritoriales.

Antecedentes

En los últimos años, el estudio del SEO en el ámbito periodístico ha ganado terreno en el campo de la comunicación digital. Diversos trabajos han documentado la incorporación de estas estrategias en las rutinas productivas de los medios, así como sus implicancias para el perfil profesional del periodista y la sostenibilidad de los cibermedios.

Una primera línea de estudios se ha centrado en la adopción de técnicas SEO en las redacciones. Desde 2016, se publican trabajos que analizan la importancia del posicionamiento en buscadores, sus efectos sobre la estructura de la noticia y la necesidad de incorporar a los periodistas como actores activos de estas prácticas (Iglesias-García y Codina, 2016; Codina *et al.*, 2017; Lopezosa y Codina, 2017). Algunas investigaciones también han abordado su impacto en la formación profesional (Lopezosa *et al.*, 2020; Lopezosa, Codina y Gonzalo-Penela, 2020), proponiendo marcos de competencias específicas para el ejercicio del periodismo digital. En esta línea, Trillo Domínguez y Gallego Márquez (2022) describen la emergencia de un nuevo perfil profesional atravesado por lógicas de métricas y visibilidad, y advierten sobre los desafíos éticos que esto plantea.

Una segunda línea se ha enfocado en las percepciones de los propios periodistas. El trabajo de Lopezosa *et al.* (2021), centrado en el Diario de Sevilla, analiza cómo las rutinas redaccionales se reconfiguran a partir de los criterios de visibilidad digital, y cómo los profesionales negocian estas exigencias con sus valores periodísticos. En América Latina, varios trabajos —especialmente en Perú— han relevado la implementación de técnicas SEO en medios digitales y sus efectos editoriales (Montoya Guevara, 2017; Tello Benel, 2020; Lopez Serra, 2023; Ancajima Poma y Yamamoto Espinoza, 2024). En Argentina, el estudio de Retegui y Focas (2024) revela tensiones similares en los medios digitales con mayor tráfico del país, en un contexto dominado por las métricas, los algoritmos y los intereses empresariales. Por su parte, publicaciones recientes (Ortega Fernández y Escandell Poveda, 2023; Bastos, Lopezosa y Roviroso, 2024) han abordado la evolución histórica del SEO y los desafíos que aún supone para la calidad y la ética profesional.

En este escenario, resulta importante señalar que los procesos de convergencia y digitalización han implicado transformaciones profundas en la actividad periodística. Estas transformaciones no sólo han afectado los modos de producción y circulación de

las noticias, sino también la organización interna de las redacciones, la formación de nuevas rutinas profesionales y la relación entre los medios y sus audiencias (Retegui 2020; Alonso, 2024; Bernardi, 2020). Diversos trabajos en el país han dado cuenta tempranamente de estas dinámicas, ya sea atendiendo a las particularidades de contextos locales o periféricos, o bien articulando las transformaciones tecnológicas con los estudios de recepción y consumo de información (Kessler, Becerra, Aruguete y Raimondo Anselmino, 2022).

Por último en esta línea de trabajo se recupera como antecedente directo los resultados de la investigación desarrollada por Alonso, Pereyra, Batres y Diaz (2024) en la que se identificaron 18 técnicas SEO mencionadas en entrevistas por periodistas de los 12 medios que forman parte de este estudio. La sistematización de las técnicas SEO identificadas constituye un insumo central para este estudio.

Tabla N° 1 Técnicas SEO en el Periodismo Digital Argentino

Técnica SEO	Descripción
Títulos llamativos	Uso de adjetivos, preguntas, frases inconclusas o intriga para atraer clics sin revelar todo el contenido.
Palabras clave	Inclusión de términos populares según tendencias (Google Trends) en títulos, bajadas y cuerpo del texto.
Pirámide invertida	La información más relevante se ubica al inicio de la nota para que Google la indexe correctamente.
Contenido de producción 100% original	El texto debe ser redactado o reescrito completamente por el medio, no copiado literalmente, aunque se use información de otras fuentes.
Enlaces internos	Utilización de hipervínculos dentro del cuerpo de la nota hacia otras notas del mismo medio, para generar tráfico cruzado.
Armar cadenas de notas	Potenciación de notas poco leídas enlazándolas a notas con buen rendimiento.
Reedición de notas	Cambio de títulos, fotos o contenidos de notas ya publicadas para mejorar su rendimiento en buscadores.
Notas satélites	Producción de notas complementarias para enlazarlas a la principal y reforzar su autoridad temática.
Notas breves	Redacción de artículos concisos que respondan al título sin extenderse innecesariamente.

Técnica SEO	Descripción
Videos y redes sociales	Inclusión de contenido multimedia como videos, posteos incrustados, etc., que aumenten el valor SEO.
Imágenes optimizadas	Uso de fotos claras, relevantes, con metadatos descriptivos y carga rápida.
Calidad del contenido SEO	Redacción cuidada, con estructura clara, múltiples fuentes, y sin recurrir a información falsa.
Experiencia del usuario	Optimización de la navegación y reducción del “rebote” (abandono rápido), lo que mejora el posicionamiento.
Velocidad de carga (AMP)	Minimización del tiempo de carga del sitio, en especial en móviles, usando estándares como Google AMP.
Ubicación geográfica	Adaptación del contenido al contexto cultural, regional o lingüístico de la audiencia objetivo.
Piso de producción	Producción de un volumen mínimo de notas sobre un tema para ganar relevancia temática en el buscador.
Destacar palabras clave	Uso de negrita o cursiva para resaltar términos relevantes que favorezcan la lectura y el rastreo de Google.
Crear autoridad preventiva	Publicación anticipada de contenido sobre temas emergentes para que el medio sea considerado una fuente autorizada cuando crezca su relevancia.

Tabla N°1 Técnicas SEO en el Periodismo Digital Argentino. Fuente: Alonso, Pereyra, Batres y Diaz (2024)

Una tercera línea, aún incipiente, se interesa por el vínculo entre SEO y audiencias. Investigaciones como las de Castells-Fos *et al.* (2023) y Greene González *et al.* (2024) analizan cómo los medios gestionan la visibilidad, la reputación y la fidelización en función del tráfico de usuarios y la retroalimentación recibida. Sin embargo, estos estudios se enfocan mayoritariamente en la perspectiva institucional, sin indagar en profundidad la percepción de las audiencias sobre estas estrategias. Hasta el momento, no se han identificado trabajos que aborden de forma cualitativa y situada cómo los públicos reconocen, interpretan o valoran las técnicas SEO en su experiencia cotidiana de lectura de noticias.

En suma, si bien el SEO ha sido abordado como fenómeno técnico, organizacional y profesional, persiste un vacío analítico respecto de cómo estas estrategias son percibidas por las audiencias. El presente trabajo busca aportar a esa línea emergente, desde una perspectiva cualitativa, comparativa y situada en el contexto argentino.

Objetivos

Analizar la incidencia de las prácticas de SEO en el consumo de noticias en medios digitales con distintas escalas, estructuras de propiedad y perfiles de audiencia, a partir de un estudio realizado en cinco regiones de Argentina: Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Mendoza, Salta, Comodoro Rivadavia y Formosa. De este objetivo general se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- Examinar cómo se manifiestan y se priorizan las distintas técnicas SEO identificadas previamente en las rutinas de producción de medios digitales regionales.
- Explorar el grado de reconocimiento por parte de las audiencias de dichas técnicas en su experiencia cotidiana de lectura de noticias.
- Analizar las valoraciones que las audiencias otorgan a las técnicas SEO que logran identificar.
- Comparar las percepciones de las audiencias en función de variables regionales, socioculturales y mediáticas.

Marco Teórico

El marco teórico de este trabajo se organiza en torno a tres núcleos conceptuales que orientan el análisis. En primer lugar, se abordan las técnicas SEO, entendidas como un conjunto de prácticas destinadas a optimizar la visibilidad de los contenidos periodísticos en los motores de búsqueda. En segundo término, se recuperan los principales aportes sobre las rutinas productivas del periodismo. Por último, se retoman los estudios de recepción, fundamentales para comprender cómo estas prácticas –originadas en el ámbito de la producción– son percibidas e interpretadas por las audiencias. Para ello, se revisan las principales perspectivas comunicacionales sobre el concepto de audiencia, así como los enfoques teóricos que analizan los procesos de apropiación y construcción de sentido. La articulación entre estos tres marcos permite desarrollar un análisis integral que contemple tanto las condiciones de producción como las experiencias de consumo, en un entorno informativo atravesado por lógicas algorítmicas, plataformas digitales y dinámicas de visibilidad.

Gráfico N° 1 Núcleos Conceptuales



Fuente: Elaboración propia.

Técnicas SEO en el periodismo digital

El SEO es un conjunto de métodos orientados a incrementar la visibilidad y el tráfico hacia un sitio web a través de su posicionamiento en los resultados de motores de búsqueda como Google, Bing o Yandex (Rovira *et al.*, 2019; Lopezosa García, 2019). En el ámbito periodístico, constituye una herramienta clave para mejorar el alcance de las noticias, al integrar técnicas del marketing web que buscan generar tráfico cualificado (Russo y Bezzi, 2019). Los cibermedios, convertidos en plataformas centrales para la difusión de información, deben adaptarse a este ecosistema aplicando estrategias de posicionamiento que permitan alcanzar un mayor número de lectores (Lopezosa *et al.*, 2020). Esto ha llevado a una transformación en las rutinas productivas de los periodistas, que deben aprender a “hacer encontrar” sus contenidos y responder a las necesidades informativas del público (Corte, 2019). No obstante, el uso del SEO en las redacciones no es homogéneo y muchas veces está limitado por factores como el tiempo, la formación, los recursos y la falta de respaldo institucional (Lopezosa *et al.*, 2020; Dick, 2011, citado en Lopezosa *et al.*, 2020).

El objetivo central del SEO en los medios digitales es mejorar la visibilidad del contenido periodístico en los buscadores, promoviendo una cultura de posicionamiento que no implique sacrificar la calidad de la información (Besalú y Pont-Sorribes, 2021; Lopezosa *et al.*, 2020). Para ello, se aplican estrategias que combinan aspectos técnicos y editoriales, en función de criterios establecidos por los algoritmos de Google. Este motor de búsqueda domina el mercado global y utiliza múltiples sistemas como Hummingbird, RankBrain, Panda o Penguin para definir el ranking de resultados, evaluando variables como la relevancia semántica, la calidad del contenido, la estructura técnica y la autoridad de los enlaces (Russo y Bezzi, 2019). Asimismo, se considera la intención de búsqueda del usuario, que puede ser informativa, navegacional o transaccional, lo que exige al periodista conocer cómo las audiencias formulan sus consultas (Russo y Bezzi, 2019).

La producción de contenido optimizado implica, entre otras cosas, el uso adecuado de palabras clave, títulos, meta descripciones, enlaces internos y externos, contenidos multimedia, estructura clara y longitud suficiente. Estas prácticas se articulan mediante modelos como el “SEO-RCP Framework”, que propone una integración entre el trabajo del redactor y la supervisión de un equipo SEO especializado, sin perder de vista los principios éticos y profesionales del periodismo (Codina *et al.*, 2016, citado en Lopezosa *et al.*, 2020). Herramientas como Google Trends, SEMrush o Google Analytics son utilizadas para investigar palabras clave, analizar rendimiento y monitorear el impacto del contenido (Russo y Bezzi, 2019).

Más allá de su dimensión técnica, el SEO representa una oportunidad para pensar la sostenibilidad del periodismo digital y para fortalecer estrategias contra las noticias falsas. Google, por ejemplo, penaliza el contenido de baja calidad, el “click-bait” y las páginas que violan derechos de autor, y prioriza criterios de expertise, autoridad y confiabilidad (Russo y Bezzi, 2019). En este marco, los medios pueden aprovechar el SEO no solo para posicionar sus noticias, sino también para reforzar la calidad y la credibilidad de sus contenidos. Lejos de ser una amenaza, el SEO bien aplicado puede contribuir a que el periodismo gane visibilidad sin renunciar a su función social (Giomelakis *et al.*, 2019).

Perspectivas clásicas sobre las rutinas periodísticas: Wolf y Tuchman

Para comprender las transformaciones que introduce la incorporación de técnicas SEO en los medios digitales, resulta necesario revisar el concepto de rutinas productivas desde una perspectiva estructural del trabajo periodístico. Este enfoque permite situar las prácticas de los periodistas dentro de un entramado de condiciones organizacionales, valores profesionales y procedimientos institucionalizados que moldean la producción informativa. En este apartado se recuperan los principales aportes teóricos que nutren esta noción, fundamentales para interpretar los resultados de las entrevistas que sirvieron de base a la categorización de técnicas SEO en un estudio previo.

Desde una mirada estructural, las rutinas de producción periodística han sido abordadas por diversos autores que buscaron comprender cómo se organiza y se legitima el trabajo en las redacciones. Benavides (2017), al recuperar los aportes de Wolf (1987), señala que dichas rutinas comprenden aspectos esenciales del quehacer profesional de los medios. En primer lugar, se identifican valores organizativos que guían el proceso de selección y elaboración de contenidos: el valor informativo del contenido, la disponibilidad del material, la adecuación al público destinatario y la competencia profesional. Estos criterios no solo estructuran el trabajo, sino que condicionan lo que será considerado publicable.

A su vez, Wolf (1987, citado en Benavides, 2017) propone tres fases que estructuran las rutinas productivas: la recolección de material, que incluye la red de fuentes disponibles y las jerarquías institucionalizadas del sistema informativo; la selección de información, entendida como un proceso filtrante comparable a un embudo, en el que la mayoría de los datos recopilados no llega a publicarse; y finalmente, la presentación del material, que está influida por la imagen que los periodistas tienen de su audiencia.

Por otro lado, además de las rutinas propias del ejercicio periodístico, los medios como organizaciones desarrollan procedimientos estandarizados que responden a necesidades de racionalización del trabajo, reducción de costos y tiempos, y confiabilidad de los insumos informativos. Estas dinámicas organizacionales, según Wolf (1987), también delimitan el proceso de producción de los mensajes.

En la misma línea, Tuchman (1983, citada en Benavides, 2017) contribuye a este enfoque al destacar el carácter preestablecido y estructurado de las rutinas periodísticas. Para la autora, los periodistas operan con esquemas de trabajo previos que inciden directamente en la manera en que seleccionan, jerarquizan y representan los acontecimientos noticiosos. Estas rutinas no son decisiones aleatorias ni individuales, sino procedimientos que moldean tanto la cobertura como la percepción pública de los hechos.

Tuchman (1983) sostiene que el ejercicio periodístico no es fruto de la improvisación ni de “iluminaciones” creativas, sino que requiere una labor meticulosa de reportería y verificación de fuentes. El trabajo cotidiano, guiado por criterios de actualidad e inmediatez, promueve una cobertura centrada en los datos fácticos (el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo), dejando de lado interpretaciones más abstractas. Este proceso implica que los medios construyen una representación de la realidad que no necesariamente coincide con los hechos en sí, sino con una versión mediada por las lógicas de producción.

En síntesis, tanto Wolf como Tuchman conceptualizan las rutinas como mecanismos fundamentales para entender la producción periodística. Sus propuestas permiten analizar cómo las condiciones organizativas, los valores profesionales y las prácticas cotidianas inciden en la configuración final de los mensajes. En Argentina bajo este marco teórico se reconocen investigaciones más recientes que complejizan o actualizan

estas perspectivas –como los trabajos de Martini y Luchessi (2004); Rost (2009); Retegui (2017); Alonso (2024)–.

Estudios de recepción y audiencias

El análisis de las técnicas SEO desde la perspectiva de las audiencias requiere recuperar los principales aportes teóricos de los estudios de recepción. Este eje constituye el núcleo interpretativo del presente trabajo, ya que permite indagar cómo las prácticas productivas vinculadas al SEO son percibidas, apropiadas o resignificadas por los públicos. A partir de una revisión de las tradiciones clásicas y de los enfoques latinoamericanos más recientes, este apartado busca delimitar el concepto de audiencia con el que se opera en el análisis, destacando su carácter activo, situado y heterogéneo en el contexto de las culturas digitales contemporáneas.

Los estudios sobre los efectos de los medios en las audiencias conforman un campo amplio, atravesado por múltiples enfoques teóricos y metodológicos aún en debate (Caletti, 1992; Orozco Gómez, 2000). Rosengren y Jensen (1997) identifican cinco tradiciones clásicas: los estudios de efectos (Laswell, 1927; Katz y Lazarsfeld, 1955), los enfoques de usos y gratificaciones (Katz y Blumler, 1974), el análisis literario, el enfoque culturalista (Hall, 1994) y los estudios de recepción (Morley, 1980, 1986; Ang, 1985). Estas corrientes delinean distintos modos de concebir la comunicación de masas, desde enfoques centrados en la influencia de los medios hasta miradas que destacan la actividad interpretativa de las audiencias.

A estas tradiciones se sumaron, en las últimas décadas, nuevas perspectivas que complejizan el análisis. Orozco Gómez y González (2012) destacan el aporte de líneas como las mediaciones e hipermediaciones (Martín-Barbero, 1987; Scolari, 2008), la mediatización (Verón, 1997), la ecología de la comunicación (Scolari, 2010) o los estudios sobre el sensacionalismo (Gitlin, 2004). Estas propuestas desplazan el foco hacia los vínculos entre tecnología, cultura y experiencia comunicacional.

En América Latina, los estudios culturales resignificaron los *Cultural Studies* británicos desde una lectura situada. Trabajos pioneros (Mattelart, 1970; Muraro, 1974; Ford, Rivera y Romano, 1985) marcaron un giro desde las teorías de la manipulación textual hacia un paradigma de recepción crítica, centrado en sujetos capaces de negociar sentidos (Focás, 2014). Desde esta perspectiva se recupera el interés por las mediaciones como espacios de interacción política y cultural (Martín-Barbero, 1987; Ruiz Marín, 2004), se concibe el consumo de medios como una práctica social de producción de sentidos (Mata, 1991; Focás, 2014) y se enfatiza el carácter situado de dichas prácticas, atravesadas por estructuras económicas, políticas y culturales (Schmucler, 1994).

Este enfoque también cuestiona la noción de una audiencia homogénea. Desde el giro culturalista se propone hablar de consumidores (García Canclini, 1990;

Checa-Montúfar, 2011) o de sujetos sociales inscriptos en condiciones concretas lo que habilita a pensar múltiples formas de apropiación y lectura. Así también, se sumaron aportes para pensar la relación de las audiencias con los procesos de constitución de identidades sociales y culturales (Mata, 2023). En las últimas décadas, los estudios de recepción en la región han centrado su atención en las juventudes, cuyas prácticas de consumo y procesos de subjetivación resultan clave para comprender su vínculo con los medios.

Las investigaciones han explorado los efectos, riesgos y posibilidades de diversos soportes: desde la prensa, la televisión o el cine (Rosengren y Jensen, 1997; Schmitz *et al.*, 2015), hasta los medios digitales, las plataformas conectivas y las redes sociales (Badillo y Marengi, 2003), en un escenario comunicacional cada vez más complejo y mutable.

Metodología

Este estudio se inscribe en un enfoque cualitativo de tipo exploratorio y comparativo, con el objetivo de analizar las percepciones de las audiencias respecto de las técnicas de SEO implementadas en el periodismo digital. A partir de una triangulación con un trabajo previo centrado en la perspectiva de los periodistas, esta investigación busca establecer puntos de convergencia y tensión entre las percepciones de quienes producen las noticias y las de quienes las consumen.

La estrategia metodológica se basó en la realización de 15 grupos focales distribuidos en cinco regiones de Argentina: Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Mendoza, Salta, Comodoro Rivadavia y Formosa. Esta selección regional respondió a criterios de diversidad geográfica, socioeconómica y de ecosistemas mediáticos, con el fin de captar heterogeneidades en las prácticas y valoraciones del consumo informativo. Las sesiones se llevaron a cabo de forma presencial y virtual entre octubre de 2022 y octubre de 2023, lo que permitió garantizar la inclusión territorial sin descuidar las condiciones de accesibilidad y participación de los grupos convocados.

Los grupos estuvieron conformados por sujetos seleccionados a través de un muestreo intencional con criterios de edad, nivel educativo y uso de tecnologías, en busca de construir una muestra heterogénea y representativa de distintas formas de consumo.

El análisis del corpus discursivo fue realizado mediante el software Atlas.ti, a partir de un sistema de codificación previamente diseñado. Dicho sistema se elaboró a partir de las técnicas SEO identificadas en una investigación anterior sobre prácticas de redacciones periodísticas, que fueron transformadas en categorías analíticas. Estas categorías sirvieron como base para codificar de manera sistemática los relatos de los participantes, permitiendo establecer patrones, recurrencias y disonancias en sus discursos en relación con la visibilidad, la credibilidad y la relevancia de las noticias en entornos digitales mediados por algoritmos.



Resultados

Este estudio permitió explorar de forma cualitativa y situada cómo las audiencias perciben, reconocen e interpretan las técnicas de posicionamiento SEO aplicadas en el periodismo digital argentino. A partir del análisis de los grupos focales realizados en cinco regiones del país, se identificaron valoraciones diferenciadas sobre estas prácticas, que combinan reconocimiento, utilidad, críticas y tensiones. A continuación se presentan y analizan cada una de las técnicas mencionadas en los diferentes grupos realizados.

Tabla N° 2 Títulos

Técnica Mencionada	Descripción de la Técnica	Percepciones de la audiencia
Títulos	a) Con adjetivos. b) Con citas inconclusas o preguntas c) Con información verídica pero engañosa. d) Con palabras de Google Trends. e) Que genere intriga. f) Adaptado a tiempo/ espacio / métricas	“Si miro las noticias es por el celular pero porque ingreso y quizás el título me llama la atención y entro al link, si no, no, no busco la noticia” (Persona 3; Grupo 4). “A mí personalmente lo que me pasa es que yo sé que más de la mitad de las cosas que dicen, es justamente para crear un click-bait” (Persona 3; Grupo 1). “Yo pienso que hacen llamativos los títulos para que la gente mire más la noticia. Porque si lo ponen así nomás la gente no lo va a mirar y no van a tener protagonismo” (Persona 8; Grupo 7).

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la técnica SEO de los títulos, se observa que constituye el recurso más frecuentemente mencionado en el discurso de las audiencias. Las valoraciones expresadas presentan un carácter ambivalente. Por un lado, se destacan aspectos positivos vinculados a la capacidad del título para sintetizar la información principal del artículo, permitiendo a las y los usuarios comprender rápidamente de qué trata el contenido, incluso sin necesidad de acceder al cuerpo completo de la nota. Por otro lado, emergen críticas centradas en prácticas asociadas al clickbait, percibidas como

estrategias engañosas que buscan inducir a la audiencia a hacer clic, generando expectativas que no siempre se corresponden con el desarrollo efectivo de la noticia.

En cuanto a la técnica SEO referida al uso de palabras clave, su presencia en el discurso de las audiencias se vincula principalmente con la capacidad de orientar la atención lectora hacia aquellos términos destacados que facilitan una comprensión más ágil del contenido informativo. “Sí, las noticias me aparecen, pero no sigo a casi nada. Pero te aparece todo por el tema de los hashtags, todo lo que vos mires, te va a aparecer” (Persona 5; Grupo 6). Las y los participantes identifican que las palabras clave funcionan como guías dentro del cuerpo de la noticia, permitiendo reconocer rápidamente la información más relevante y optimizando así la experiencia de lectura.

Respecto de la técnica SEO de los enlaces internos, si bien desde una perspectiva periodística es valorada por su potencial para mejorar el posicionamiento de las noticias al generar vínculos que direccionan el tráfico hacia otros contenidos del medio, en el discurso de las audiencias adquiere una connotación predominantemente negativa. “¿Puedo decir algo que me pasa? Me cuesta muchísimo leer estas noticias... Tengo como links dentro de la nota que entorpecen la lectura” (Persona 2; Grupo 14). Las y los participantes perciben estos enlaces como elementos que interrumpen o entorpecen el proceso de lectura, al desviar la atención del contenido principal y fragmentar la experiencia informativa. Esta percepción tensiona el valor estratégico asignado a los enlaces internos por las redacciones con la vivencia que de ellos tienen las audiencias.

La inclusión de imágenes de calidad emerge, junto con los títulos, como una de las técnicas SEO más reconocidas por las audiencias. En los discursos analizados, esta práctica es valorada positivamente, en tanto facilita la comprensión de la noticia al ofrecer apoyos visuales que complementan y sintetizan la información textual. “Lo que mayormente te llama son las imágenes, eso es lo más llamativo. Luego aparecen en la parte de abajo los títulos. Y cuando ves la imagen y ves el título es como que más o menos vas asimilando lo que va pasando en esa noticia” (Persona 4; Grupo 7). Asimismo, se destaca que, en numerosas ocasiones, las imágenes constituyen el principal atractivo que motiva la decisión de acceder (o no) al contenido completo, funcionando como un factor clave en la selección de noticias por parte de las y los usuarios.

En relación con la técnica SEO vinculada a la ubicación geográfica, las percepciones de las audiencias presentan una valoración predominantemente negativa. Las y los participantes señalan, por un lado, la limitada capacidad de circulación que tienen las noticias más allá de sus centros de producción, particularmente en el caso de contenidos originados en medios provinciales que no alcanzan visibilidad nacional aun cuando los hechos noticiados sean iguales o más relevantes que los sucedidos en la capital del país o en grandes centros urbanos. “Lo que pasa acá se quedó acá y ya no... No salió, o sea, pasó en Formosa y no salió para afuera, o sea, las puertas están cerradas. La barrera está cerrada, no...hay salida... no se viraliza nada” (Persona 8; Grupo 13). Esta dinámica restringe el acceso de audiencias de otras regiones a informaciones provenientes de

diferentes contextos locales, lo que refuerza lógicas de centralidad y dificulta una circulación más amplia y diversa de las agendas informativas.

La técnica SEO de piso de producción es altamente valorada en el ámbito periodístico, dado que permite establecer una base amplia de notas sobre determinadas temáticas, favoreciendo así el posicionamiento del medio en buscadores al momento de realizar consultas relacionadas. Sin embargo, en el discurso de las audiencias esta práctica adquiere una connotación negativa, asociada principalmente a la percepción de saturación informativa. “A mí me molesta, por ejemplo, cuando colapsan tanto con una sola noticia. O por ejemplo, a mí que no me gusta el fútbol, cuando estaba el Mundial, era todo el Mundial y todos esos temas” (Persona 2; Grupo 7). Las y los participantes advierten que estos pisos de producción, orientados a fortalecer la visibilidad del medio, terminan generando una sobrecarga de contenidos que impacta en su experiencia de consumo, dificultando la navegación y generando sensación de exceso frente a determinadas temáticas.

La práctica de producir notas breves constituye una técnica SEO que contribuye al mejor posicionamiento de los contenidos informativos en buscadores, al tiempo que es positivamente valorada por las audiencias. En los relatos analizados, esta preferencia se inscribe en una tendencia más amplia de apreciación de aquellas estrategias que facilitan una lectura ágil y concisa, permitiendo un acceso rápido a la información considerada central de la noticia. Las y los participantes destacan que este tipo de formatos optimiza el tiempo de consumo y mejora la experiencia informativa al priorizar los datos relevantes y reducir extensiones innecesarias.

De manera similar al piso de producción, la técnica SEO conocida como cadena de notas es mencionada en el discurso de las audiencias con una valoración negativa, fundamentalmente por su asociación con la saturación informativa en torno a determinadas temáticas. “Como que le prestan atención siempre mucho a un tema específico. Por ejemplo, cuando pasó lo de J Mamón, fueron cuatro días que la única noticia fue esa. Y es como que te satura también” (Persona 4; Grupo 12). Las y los participantes perciben que la acumulación de artículos vinculados entre sí sobre un mismo asunto impacta negativamente en la experiencia de consumo y refuerza la sensación de exceso informativo.

Otra de las técnicas de posicionamiento SEO mencionada por las audiencias fue la re-edición de notas, que se mencionó particularmente en relación a la re-escritura de los títulos. Ello se debe, probablemente, a que se trata de una técnica difícil de percibir por parte de la audiencia. La re-escritura o el cambio de las imágenes en las notas sólo sería posible de identificar si una persona leyera una nota más de una vez y con un nivel muy alto de atención. Aun así, tampoco modifica sustancialmente la experiencia de lectura.

La experiencia del usuario también es tenida en cuenta por los/as trabajadores de prensa en un medio online. Promover una experiencia positiva es relevante a la hora de generar mayor tráfico en el sitio, y por lo tanto mayores ganancias. Ahora bien, la cantidad de

anuncios incrustados en las páginas, otro de los recursos utilizados para generar ingresos, es percibida por el público como un obstáculo. En los grupos focales se destacó que los anuncios impiden un acceso rápido a la información generando un impacto negativo. “Muchas veces entras a una noticia y te ponen el spam arriba. Te expulsan de la nota más que hacerte fácil para leerla” (Persona 1; Grupo 14).

El ordenamiento de la información en las noticias a partir de la técnica de pirámide invertida que utilizan regularmente los/as periodistas no sólo es premiada por los motores de búsqueda sino también es recibida positivamente por parte de la audiencia. A partir de los datos relevados, se identifica que ello facilita el acceso a la información más importante y contribuye a un entendimiento rápido de la noticia.

Tabla N° 3 Producción original

Técnica Mencionada	Descripción de la Técnica	Percepciones de la audiencia
Producción original	Se considera contenido original a lo que fue escrito por el medio o, en su defecto, re-escrito.	“Me salen un montón de noticias casi con los mismos títulos. Yo creo que la mayoría son publicidades engañosas” (Persona 8; Grupo 7).

Fuente: Elaboración propia.

La falta de originalidad en el contenido noticioso es otra de las afirmaciones presentes en los grupos de trabajo. Si bien en muchas ocasiones la repetición de noticias en los distintos medios online se debe a tópicos que están generando mucho tráfico, genera un impacto negativo en la audiencia, que lee reiteradas veces la misma información. En este caso, aquello que es beneficioso para los motores de búsqueda es contraproducente para la experiencia de los/as usuarios/as.

Discusiones Finales

Los hallazgos de este estudio permiten delinear una serie de tensiones y valoraciones que las audiencias construyen en torno a las técnicas de SEO aplicadas en el periodismo digital. En primer lugar, se observó una recepción marcadamente positiva de aquellas estrategias orientadas a facilitar una lectura rápida y eficiente. Elementos como títulos claros, el uso de palabras clave, destacados visuales, imágenes ilustrativas y estructuras textuales basadas en la pirámide invertida fueron valorados como recursos que optimizan la comprensión y agilizan el acceso a la información, en línea con las rutinas de consumo acelerado que caracterizan los entornos digitales contemporáneos.

Sin embargo, esta apreciación no está exenta de matices críticos. La necesidad de producir volúmenes elevados de contenido para sostener la visibilidad en buscadores –frecuentemente mediante una lógica de cadena de notas– fue percibida por las audiencias como un factor de saturación informativa. Esta sobreabundancia no solo dificulta la jerarquización de la información relevante sino que también genera cierto desgaste en la experiencia de navegación informativa, poniendo en riesgo la calidad del contenido periodístico (Besalú y Pont-Sorribes, 2021; Lopezosa *et al.*, 2020).

Los títulos emergen como la técnica SEO más reconocible y ambivalente. Mientras algunos participantes destacaron su capacidad para anticipar el contenido principal de la noticia, otros los descalificaron por considerarlos exagerados o engañosos, especialmente cuando se los percibe como clickbait. Esta ambivalencia revela una tensión permanente entre la funcionalidad informativa del título y su dimensión persuasiva o comercial.

Otro hallazgo relevante refiere a la percepción de distancia y desconfianza hacia los contenidos informativos que, si bien optimizados técnicamente, no están anclados en producciones locales. Este fenómeno nos permite reflexionar que todo proceso comunicacional implica sujetos sociales inscriptos en condiciones concretas y esas condiciones particulares permiten reconocer las desigualdades existentes. Ello se acentúa en regiones alejadas de los grandes centros urbanos, donde la ausencia de referentes mediáticos propios debilita la identificación con los contenidos y alimenta una mirada crítica hacia las estrategias SEO aplicadas por medios nacionales que no logran representar con equilibrio la diversidad de hechos sociales que ocurren en las diferentes regiones del país.

Por otra parte, se destaca una valoración generalizada de los recursos audiovisuales –principalmente imágenes y videos– como facilitadores de una experiencia de lectura más atractiva y comprensible. Estos recursos no solo refuerzan el contenido textual, sino que también se consolidan como elementos centrales de la narrativa digital contemporánea.

El análisis reveló una disyuntiva central en el consumo de noticias: la tensión entre brevedad y profundidad. Las audiencias expresaron una preferencia por contenidos breves que se ajusten a sus rutinas y tiempos disponibles, pero al mismo tiempo manifestaron preocupación por la pérdida de densidad y rigurosidad informativa que estas prácticas pueden implicar. Esta tensión sugiere la necesidad de reconfigurar formatos que combinan accesibilidad y calidad periodística. Tal como exponen Mata (1991) y Focás (2014), el consumo de medios no se reduce a la recepción sino que se formula como una práctica social de producción de sentido. En suma, este estudio contribuye a comprender cómo las audiencias no solo consumen noticias optimizadas para buscadores, sino que también desarrollan valoraciones críticas, matizadas y situadas respecto de estas prácticas. Comprender estas percepciones es clave para pensar un periodismo digital más consciente de sus condicionamientos técnicos y más atento a las demandas informativas de sus públicos.

Finalmente, se reconocen los desafíos metodológicos que presenta el desarrollo de un estudio amplio en el territorio nacional para lograr representatividad, debido a las particularidades de cada región. En este estudio, los grupos focales se realizaron de manera presencial en su totalidad, esto constituye una limitación en las posibilidades de ampliar la muestra que se suma al tiempo acotado y la dinámica propia de estas conversaciones guiadas que no siempre permiten la saturación de todas las categorías de análisis previstas, por lo que sería importante para próximas investigaciones ampliar la cantidad de grupos a realizar, en particular porque podrían surgir categorías emergentes que puedan ser relacionadas con aquello que formó parte de los hallazgos de este trabajo.

Para concluir, se abren nuevas preguntas para investigaciones futuras vinculadas a la articulación entre algoritmos, plataformas y dispositivos de lectura en distintas franjas etarias y contextos socioterritoriales. También se torna pertinente explorar en mayor profundidad la percepción de las audiencias sobre las consecuencias éticas del SEO periodístico, en particular en relación con la construcción de agenda, la visibilidad de temas sensibles o minoritarios y la transparencia editorial en un momento en el que el auge de la inteligencia artificial supone nuevas lógicas de ordenamiento y visibilidad de contenidos.

CRedit (Contributor Roles Taxonomy)

Diaz: Conceptualización, Adquisición de fondos, Investigación, Metodología, Administración del proyecto, Recursos, Software, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición; **Batres:** Conceptualización, Análisis Formal, Adquisición de fondos, Investigación, Administración del proyecto, Recursos, Software, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición; **Pereyra:** Conceptualización, Curación de datos, Adquisición de fondos, Investigación, Administración del proyecto, Recursos, Software, Supervisión, Validación, Visualización, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición.

Bibliografía

- Alonso, E. (2024). *Periodismo local en el centro de la provincia de Buenos Aires: Sociabilidad, prácticas periodísticas y condiciones de posibilidad de los trabajadores de portales informativos online de Olavarría, Azul y Tandil* (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata.
- Alonso, E., Pereyra, R., Batres, L. y Díaz, E. (2024). *Aproximaciones a las técnicas de search engine optimization (SEO) en el periodismo en Argentina* [Ponencia]. Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Ancajima Poma, J. S. y Yamamoto Espinoza, F. M. (2024). *Mejoras en la optimización SEO de las notas web publicadas en el diario La República entre julio de 2023 y mayo del 2024* (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. Londres: Methuen.
- Badillo, A., & Marengi, P. (2003). La juventud: entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 61, 65-77.
- Bastos, S., Lopezosa, C. y 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://doi.org/10.5209/esmp.92157>
- Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Revista ComHumanitas*, 8 (1), 28-41.
- Bernardi, M. T. (2020). *El nuevo periodista: Perfil profesional, rutinas productivas y narrativa transmedia en sitios de noticias de la Patagonia Norte* (Tesis doctoral). Universidad Nacional del Comahue.
- Besalú, R., Pont-Sorribes, C. (2021). Credibility of Digital Political News in Spain: Comparison between Traditional Media and Social Media. *Social Sciences* 10: 170. 1-18 <https://doi.org/10.3390/socsci10050170>
- Caletti, S. (1992). La recepción ya no alcanza. en Luna Cortés, Carlos (coord.), *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*. CONEICC/FELAFACS, México.
- Castells-Fos, L., Lopezosa, C., Pont-Sorribes, C. y Codina, L. (2023). Reputación, visibilidad y fidelización de audiencias de medios: Una propuesta operativa desde la academia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 419-430. <https://doi.org/10.5209/esmp.85655>
- Castells-Fos, L., Codina, L., y Lopezosa, C. (2023). SEO y medios digitales: Estrategias de visibilidad, reputación y fidelización. *El Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.08>
- Checa-Montúfar, F. (2011). De la ‘recepción’ al ‘consumo’: una necesaria reflexión conceptual. *Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*, 13-17.
- Codina, L., Gonzalo-Penela, C., Pedraza-Jiménez, R., y Rovira, C. (2017). *Posicionamiento web y medios de comunicación: Ciclo de vida de una campaña y factores SEO*. Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra. Serie Editorial DigiDoc.
- Focas, B. M. (2014). Del funcionalismo al consumo multitasking. Límites y potencialidades de los estudios de recepción. *Astrolabio*. Extraído de: <http://hdl.handle.net/11336/36014>
- Ford, A., Rivera, J. y Romano, E. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*. Legasa. Buenos Aires.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México.



- Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future internet*, 11(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- Gitlin, T. (2004). *Media Unlimited*. New York: Picador.
- Greene González, M. F., Barbosa Caro, E. y Garrama Amprimo, R. E. (2024). Influencia del feedback de las audiencias en las decisiones editoriales de diarios digitales locales: Un estudio comparado entre Chile, Perú y Colombia. *Revista de Comunicación*, 23(2), 143-170. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3490>
- Hall, Stuart. 1994. "Codificar/Decodificar". En *Teorías de la comunicación*, editado por Alicia Entel, 177-186. Buenos Aires: Hernandarias.
- Iglesias-García, M. y Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944.
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Bervely Hills, Calif.: Sage.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Images of the mass communications process*. In E. Kessler, G., Becerra, M., Aruguete, N. y Raimondo Anselmino, N. (Coords.) (2022). *Cómo se producen y consumen las noticias sobre inseguridad y violencia en la Argentina*. Editorial Biblos.
- Laswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lopez Serra, A. C. (2023). *Impacto de los contenidos evergreen y la importancia del SEO para la rentabilidad del medio periodístico digital La República* (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J. y Ontalba-Ruipérez, J. A. (2020). SEO y cibermedios: De la empresa a las aulas. *Comunicar*, 63, 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Lopezosa, C. y Codina, L. (2018). *Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO: Cobertura informativa de los premios Oscar 2017*. Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.
- Lopezosa, C., Codina, L. y Gonzalo-Penela, C. (2020). *SEO y periodismo: Marco de optimización global como parte del emprendimiento en cibermedios*. Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación. Serie Editorial DigiDoc.
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L. y Cabrera Méndez, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: Percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: MassMedia.
- Mata, M. C. (1991). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 1-18.
- Mata, M. (2023). *In-disciplinada: Textos reunidos (1980-2022)*. Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba.

- Mattelart, A. (1970). La dependencia de los medios de comunicación de masas en Chile. *Estudios internacionales*, 4 (13), 124-154.
- Montoya Guevara, K. L. (2017). *La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: El caso de Gestion.pe* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, in *British Film Institute Television Monographs*, 11. British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge.
- Muraro, H. (1974). La estatización de la TV argentina. Poner el carro delante del caballo. *Revista Crisis* n°16. 8-13.
- Orozco Gómez, G., & González, R. (2012). *Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias* (Vol. 1). Tintable.
- Orozco Gómez, G. (2000). Travesías y desafíos de la investigación de la recepción en América Latina. *Comunicación y sociedad*, (38), 11-37.
- Ortega Fernández, E. y Escandell Poveda, R. (2023). Optimizando los conceptos en búsquedas digitales: SEO. ¿Quién busca qué? En M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papí Gálvez y M. Bergaz Portolés (Eds.), *Audiencias y medios digitales: Más allá del dato* (53-66). Tirant Humanidades.
- Retegui, L. (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario: Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)* (Tesis doctoral) Universidad Nacional de La Plata.
- Retegui, L. (2020). Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: Un estudio al interior de una sala de redacción. *Austral Comunicación*, 9(1), 91-117. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.ret>
- Retegui, L. y Focas, B. (2024). La producción de la noticia en la era de los algoritmos: Rutinas, métricas y audiencias en los tres medios digitales con mayor tráfico de Argentina. *Signo y Pensamiento*, 43, 1-14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.pnea>
- Rosengren, K. E., y Jensen, K. B. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. In *En busca del público: recepción, televisión, medios* (pp. 335-370). Gedisa.
- Rost, A. (2009). Desde los hechos hasta la noticia. *Revista de la Facultad*, 15, 237-265.
- Ruiz Marín, E. (2004). Ver a las mediaciones simplemente como unidades nos hace caer en un error: la fragmentación. Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones. *Punto cero*, 9, 64-68.
- Russo, S. y Bezzi, G. (2019). *SEO & journalism: strategie e tecniche di comunicazione per aumentare la visibilità dei contenuti online*. HOEPLI EDITORE.
- Schmitz, D., Piedras, E., Wottrich, L., Silva, L. A. P., Pieniz, M., Jacks, N. y John, V. (2015). Estudos de recepção: estado da questão e os desafios pela frente. *Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação*, 38, 109-128.

- Schmucler, H. (1994). Estudios de comunicación en América Latina: del desarrollo a la recepción. *Causas y Azares*, (1), 1, 52 - 65.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2010). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa editorial.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, (48), 9-16.
- Tello Benel, M. M. (2020). *El impacto del Search Engine Optimization (SEO) en la redacción periodística digital. Caso Publimetro* (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Trillo-Domínguez, M. y Gallego Márquez, C. (2022). SEO para periodistas: Nuevo perfil profesional y estrategias de publicación desde la redacción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 17-24. <https://doi.org/10.5209/dcin.77478>



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.