

Credibilidade jornalística à venda: uma netnografia em grupo do WhatsApp que negocia links para sites e portais de notícias

Journalistic credibility for sale: a group netnography on WhatsApp that trades links to news sites and portals

Victor Gabry¹
Adriana Barsotti²

Resumo

Por meio da netnografia, o artigo investiga a negociação de *backlinks* por portais e sites jornalísticos em grupos de WhatsApp como prática constitutiva da plataformização do jornalismo, tomando o SEO como regime sociotécnico de legitimação informacional. De caráter qualitativo e exploratório, o objetivo foi verificar em que medida a credibilidade, capital simbólico do jornalismo, é calculada, performada e comercializada nesses ambientes. Os resultados indicam que o foco da autoridade é deslocado dos produtores de conteúdo para as ferramentas que mensuram e certificam os dados. Esse quadro revela uma tensão estrutural entre os valores normativos do jornalismo — como ética, transparência e interesse público — e a economia de plataformas.

Palavras-chave: Jornalismo plataformizado. SEO. Credibilidade. Economia de plataformas.

Abstract

Through netnography, this article investigates the negotiation of backlinks by news portals and websites in WhatsApp groups as a practice constitutive of the platformization of journalism, treating SEO as a socio-technical regime of informational legitimation. As a qualitative and exploratory study, the objective was to examine the extent to which credibility, the symbolic capital of journalism, is calculated, performed, and commercialized in these environments. The results indicate that the focus of authority has shifted from content producers to the tools that measure and certify data. This situation

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal Fluminense (PPGCI-UFF). Email: victorgabry@id.uff.br.

² Professora do Quadro Permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC-UFF). E-mail: adrianabarsotti@id.uff.br.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.13, n. 1, e26467, p.1-19, 2026.

DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v.13.26467.

reveals a structural tension between the normative values of journalism — such as ethics, transparency, and the public interest — and the platform economy.

Keywords: Platform-based journalism. SEO. Credibility. Platform economy.

Introdução

A consolidação dos mecanismos de busca como principais mediadores do acesso à informação na internet redefiniu profundamente as dinâmicas de produção, circulação e legitimação dos conteúdos informacionais. Nesse contexto, a *Search Engine Optimization* (SEO) emerge como um conjunto de práticas sociotécnicas voltadas à adaptação de conteúdos, estruturas e sinais de autoridade às lógicas de funcionamento dos sistemas de busca, em especial do *Google*, atualmente dominante no mercado global.

Do ponto de vista técnico, os mecanismos de busca operam a partir de processos complexos que envolvem rastreamento (*crawling*), indexação, recuperação da informação e ranqueamento, combinando modelos estatísticos, algoritmos de relevância e sinais de autoridade para ordenar os resultados apresentados aos usuários (Baeza-Yates; Ribeiro-Neto, 2013). Esses sistemas não apenas organizam grandes volumes de informação, mas produzem hierarquias de visibilidade que impactam diretamente o que é lido, acessado e reconhecido como relevante no espaço público digital.

Entretanto, como aponta Lewandowski (2023, 2024), o funcionamento dos mecanismos de busca não pode ser compreendido apenas por seus aspectos técnicos, o SEO constitui um campo de práticas contínuas, no qual produtores de conteúdo, jornalistas, profissionais de marketing e plataformas engajam-se em um processo dinâmico de ajuste mútuo. Nesse sentido, o ranqueamento não é resultado exclusivo de algoritmos estáticos, mas da interação permanente entre sistemas técnicos e estratégias humanas, mediadas por diretrizes, atualizações algorítmicas e incentivos econômicos.

Nesse cenário, observa-se que o jornalismo digital incorpora lógicas de SEO como parte de sua infraestrutura produtiva e econômica, em uma rede de atores sociotécnicos humanos e não-humanos (Latour, 2012). A dependência do tráfego orgânico transforma portais jornalísticos em agentes ativos de otimização, ao mesmo tempo em que a precarização do subsídio jornalístico, configurado historicamente por meio da publicidade, os faz buscar a monetização de sua credibilidade por meio da negociação de links patrocinados em conteúdos editoriais e/ou de marca como uma forma de angariar receita.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.13, n. 1, e26467, p.1-19, 2026.

DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v.13.26467.

É nesse contexto que se insere o presente estudo, ao investigar empiricamente a negociação de *backlinks* por meio de uma netnografia em um grupo de *WhatsApp* do qual participam 895 membros: profissionais de SEO, intermediários, representantes de portais jornalísticos e compradores de links. *Backlinks* ou links externos referem-se a links em um site apontando para outro. Eles funcionam como uma espécie de voto de confiança digital. Quando um site recomenda outro por meio de links, os buscadores entendem que aquele conteúdo é valioso. Quanto mais sites conceituados e relevantes linkarem para um site, maior será a sua autoridade no ecossistema digital, o que melhora o seu posicionamento nos resultados das buscas.

A dinâmica do grupo de *WhatsApp* é reveladora das transformações contemporâneas do jornalismo na economia digital. Ao articular aspectos técnicos dos mecanismos de busca, práticas estratégicas de SEO e dimensões sociais da produção informacional, o artigo busca contribuir para o debate sobre a plataformação do jornalismo e suas implicações.

Jornalismo plataformizado, credibilidade metrificada

O conceito de plataformação tem sido mobilizado para descrever a crescente penetração das lógicas econômicas, técnicas e organizacionais das plataformas digitais em diferentes setores sociais, incluindo o jornalismo. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), a plataformação não se restringe à adoção de ferramentas tecnológicas, mas envolve a reorganização estrutural de práticas culturais, modelos de negócio e formas de governança mediadas por infraestruturas digitais.

No campo jornalístico, esse processo manifesta-se de maneira particularmente intensa a partir da dependência crescente de plataformas de intermediação — como mecanismos de busca, redes sociais e agregadores de conteúdo — para a distribuição e monetização do conteúdo. O jornalismo passa, assim, a operar em um ambiente controlado pelas *Big Techs* (Morozov, 2018), no qual a visibilidade dos conteúdos é condicionada por critérios algorítmicos externos às redações, redefinindo a autonomia editorial e os modos de produção da notícia. Os algoritmos fazem o papel de “editores”, determinando os regimes de visibilidade a que serão submetidas as notícias previamente selecionadas pelos jornalistas, com base em comportamentos prévios dos usuários, preferências individuais, geográficas e interesses comerciais (Barsotti, 2018).

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.13, n. 1, e26467, p.1-19, 2026.

DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v.13.26467.

A literatura aponta que, nesse contexto, as plataformas deixam de ser apenas canais de circulação e passam a atuar como instâncias normativas, capazes de induzir comportamentos, formatos narrativos e estratégias produtivas. Grohmann (2020) observa que a plataformização do jornalismo implica a internalização de métricas, indicadores de desempenho e racionalidades orientadas por dados, deslocando o foco da mediação jornalística para a otimização contínua da performance informacional.

No relatório *A Imprensa nas Plataformas: como o Vale do Silício Reestruturou o Jornalismo*, Bell *et al.* (2017) notam que as grandes plataformas de tecnologia deixaram de atuar exclusivamente como canais de distribuição, passando a exercer influência estruturante sobre os gêneros e formatos jornalísticos. Segundo os autores, a ascendência das plataformas digitais sobre o campo jornalístico teria provocado transformações mais profundas do que aquelas observadas na transição do impresso para o digital.

Essa transformação está diretamente associada à lógica da dataficação, na qual práticas editoriais passam a ser avaliadas, ajustadas e legitimadas a partir de métricas quantitativas (Kalsing, 2025), criando estrangimentos organizacionais (Jung, 2025). Ao invés de constituírem uma atividade periférica ou meramente técnica, as estratégias de otimização tornam-se parte integrante da rotina produtiva de portais jornalísticos, influenciando desde a escolha de pautas até a estruturação textual, o uso de links e a arquitetura dos sites. O SEO passa a funcionar como um dispositivo de tradução entre as normas algorítmicas das plataformas e as práticas editoriais das redações.

No caso dos mecanismos de busca, indicadores como relevância, autoridade e confiabilidade são operacionalizados por meio de sinais algorítmicos, criando um regime de visibilidade no qual a informação adquire valor econômico proporcional à sua capacidade de ranqueamento. Gillespie (2018, p. 109) nos lembra, entretanto, que os algoritmos de ranqueamento são opacos e que a promessa da avaliação de relevância reflete antes uma avaliação de satisfação dos usuários com os conteúdos que lhes são apresentados nos resultados de busca e com os quais interagem, contribuindo para a reconfiguração contínua das hierarquias digitais e para a chancela do “populismo dos critérios”.

Como demonstram os trabalhos de Gabry e Marcondes (2024a, 2024b), esse processo implica uma transformação nos critérios de legitimação informacional. Métricas como *Domain Authority*³, *Domain Rating*⁴ e estimativas de tráfego deixam de ser apenas ferramentas de análise e passam a operar como capital simbólico (Bourdieu, 2021) quantificado, utilizado tanto para orientar decisões editoriais quanto para justificar práticas de monetização da visibilidade, como a venda de inserções de links.

A plataformação do jornalismo, nesse sentido, não apenas condiciona a produção da notícia, mas favorece a emergência de mercados paralelos de autoridade informacional. Portais jornalísticos passam a desempenhar um duplo papel: são simultaneamente produtores de conteúdo e infraestruturas de circulação e venda de visibilidade. Organizações jornalísticas sempre dependeram das receitas de publicidade, mas na internet houve a busca por alternativas de receitas diante da queda no valor dos anúncios. O relatório *World Press Trends Outlook 2025-2026* (Hoper, 2026) observa que os jornais continuam a investir em iniciativas para criar fluxos de receita suplementares, explorando oportunidades em áreas como eventos, serviços de conteúdo, filantropia e comércio eletrônico.

O chamado *branded content* é uma das faces mais visíveis dos novos modelos de negócio. Benetti (2024) o classifica como um gênero discursivo híbrido guiado pelo discurso publicitário e regido por valores do marketing, mas que se esforça para ser percebido como jornalístico. Para a autora, o jornalismo vende seu maior capital simbólico – a credibilidade – ao produzir e veicular tais conteúdos de marca, esvaziando o conceito de acontecimento e corroendo a importância da verdade.

Hardy (2021) lembra que a publicidade que se assemelha ao conteúdo editorial é muito anterior à era digital, mas ressalta que as marcas estão cada vez mais envolvidas na produção de conteúdo patrocinado hospedado pelas organizações jornalísticas, incluindo uma gama de práticas e artefatos descritos como conteúdo pago, conteúdo patrocinado, publicidade nativa, publicidade nativa programática, jornalismo de marca e recomendação de conteúdo. O autor observa que a hibridez não está apenas nos formatos.

³ Métrica desenvolvida para medir o potencial de ranqueamento de um domínio nos resultados de busca.

⁴ Métrica desenvolvida para medir a autoridade relativa de um domínio em relação à concorrência com base na quantidade e qualidade dos sites que linkam para ele.

Os próprios atores centrais estão borrando as fronteiras entre os seus papéis, oferecendo serviços historicamente associados a outros atores institucionalmente constituídos: veículos de mídia se tornam agências de publicidade, enquanto profissionais de marketing e agências se tornam provedores de conteúdo de mídia (Hardy, 2021). Há, contudo, uma nova fonte de receita pouco observada pelas pesquisas e que torna ainda mais difusa a distinção entre jornalismo, publicidade e serviços técnicos, configurando um cenário no qual a autoridade editorial é fragmentada, mensurada e negociada. É a negociação de *backlinks*: a inserção de links pagos em conteúdos editoriais e/ou patrocinados.

Esse quadro revela uma tensão estrutural entre os valores normativos do jornalismo — como interesse público, credibilidade e independência editorial — e a economia de plataformas. Karam (2010, p. 282) nos lembra que os códigos de ética reafirmam o que são chamados de princípios e valores inalienáveis do jornalismo, como “verossimilhança, interesse público, isenção, pluralidade, respeito à privacidade, independência, credibilidade, exatidão”. O autor destaca que, na Sociedade da Informação, o campo deve reafirmar esses valores, principalmente quando a informação circula cada vez mais fragmentada. O jornalismo, defende, “não pode abrir mão dos princípios ético-deontológicos que o alicerçaram como um interrogador público contemporâneo que se impõe um mandato sem fim a favor da representação controversa do espaço público” (Karam, 2009, p. 26).

Ao revisar manuais técnicos do jornalismo, Christofolletti (2022) observou, no entanto, uma contradição. A credibilidade é um atributo valorizado, mas que carece de definição, o que dificulta sua prática e aferição. Para Berger (1996), ela pode ser entendida como o capital simbólico do jornalismo. Lisboa e Benetti (2017) propuseram uma nova abordagem para a credibilidade que utilizaremos como ponto de partida na discussão dos resultados. As autoras distinguiram a credibilidade em duas dimensões: a constituída (quem fala) e a percebida (atribuída pelo público). A credibilidade jornalística seria “um predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 51). Entretanto, ela só se realiza quando há “uma correspondência entre a construção da credibilidade pelo enunciador e a percepção desse predicado por parte do interlocutor” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 54).

Na era da internet, a transparência vem sendo reforçada como um valor necessário para o jornalismo angariar credibilidade. Hellmueller, Vos e Poepsel (2013) notaram uma mudança do capital simbólico no jornalismo da objetividade para a transparência. A transparência — revelar como as notícias são produzidas e quem as produz — seria uma forma mais valiosa de capital, permitindo que os jornalistas mantenham autoridade num ambiente midiático fragmentado. Patrício e Lima (2022), contudo, sublinham que não existe transparência total, já que há sempre um filtro editorial sobre o que vai ser disponibilizado aos leitores. Portanto, “mesmo uma trilha de links é orientada e limitada”, reforçam. Mas os autores concordam que “os esforços para transparecer não só a matéria-prima de uma notícia, mas a sua própria fabricação — digamos assim —, e os interesses envolvidos nesse processo, têm sido reconhecidos como importante reforço da credibilidade” (Patrício; Lima, 2022, p. 270).

Tais esforços, entretanto, correm o risco de sucumbir diante de práticas opacas como a negociação de links, objeto deste estudo. Do mesmo modo em que se submetem às lógicas algorítmicas na produção e distribuição do jornalismo contemporâneo, as organizações jornalísticas tiram proveito desse ecossistema, operando dentro de um regime informacional no qual a autoridade não é apenas construída discursivamente, mas também calculada, performada e comercializada como analisaremos a seguir. À autoridade historicamente constituída soma-se à autoridade performada por métricas técnicas. Tais métricas não são uma mera objetivação ou quantificação algorítmica de um capital simbólico previamente constituído. Elas formam uma nova camada que reúne atores humanos e inumanos na disputa por autoridade na arena digital.

Medina (1988) demonstrou como a notícia se tornou um produto à venda na sociedade urbana e industrial. Nosso propósito é problematizar se agora não seria a credibilidade a mercadoria à venda no jornalismo pós-industrial (Anderson; Bell; Shirky, 2013).

Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória e interpretativa, tendo a netnografia (Kozinets, 2020) como estratégia metodológica central.

A escolha por essa abordagem se justifica pela necessidade de compreender práticas, discursos e racionalidades econômicas que se desenvolvem em ambientes digitais mediados por plataformas, nos quais se articulam dimensões técnicas, sociais e simbólicas da produção informacional.

No âmbito deste estudo, a netnografia foi empregada para analisar a negociação de *backlinks* como prática social situada, entendida não apenas como transação econômica, mas como atividade informacional estruturada por métricas, discursos de autoridade e mecanismos de legitimação algorítmica.

O campo empírico consiste em um grupo de *WhatsApp* com 895 membros à época, dedicado à compra, venda e troca de *backlinks*, reunindo profissionais de SEO, intermediários, representantes de portais jornalísticos e compradores de links. Os compradores são, em sua maioria, profissionais de SEO e gestores de site, enquanto os representantes de portais jornalísticos costumam ser caracterizados por *freelancers* que publicam nos portais, desenvolvedores dos sites de notícias, jornalistas e editores.

Não foi possível acompanhar negociações específicas de aquisição de links uma vez que o grupo funciona em uma dinâmica de mural, com os anúncios sendo feitos e as negociações propriamente ditas ocorrendo nas conversas privadas entre usuários. Trata-se de um espaço informal, porém altamente estruturado, no qual circulam anúncios, tabelas de preços, métricas algorítmicas e discursos de validação da autoridade informacional.

A observação ocorreu ao longo de um período contínuo de 15 dias, entre os dias 15 e 30 de janeiro de 2026, durante o qual o pesquisador integrou o grupo como observador participante. Todos os membros foram previamente informados de que o grupo estaria sendo acompanhado para fins de pesquisa acadêmica e concordaram com a observação, em conformidade com princípios éticos aplicáveis à pesquisa em ambientes digitais.

Foi ainda deixado durante todo o período da pesquisa um aviso na descrição do grupo e foram enviadas mensagens periodicamente aos participantes informando que suas interações seriam objeto de registro anonimizado na pesquisa. A observação não interferiu nas dinâmicas do grupo, limitando-se ao acompanhamento das interações e à coleta de dados.

Como suporte técnico ao tratamento do *corpus*, os dados textuais e visuais foram processados com *LLM GPT 5.0*. A ferramenta foi utilizada para organizar, agrupar e sistematizar o material empírico, contribuindo para a identificação de regularidades e contrastes entre os discursos observados. Ressalta-se que o uso desses recursos não substituiu a análise crítica do pesquisador, atuando exclusivamente como instrumento auxiliar no processo analítico.

O “balcão de negócios”: a credibilidade como produto à venda

A observação netnográfica do grupo de *WhatsApp* dedicado à negociação de *backlinks* evidenciou um conjunto recorrente de práticas, discursos e dispositivos de valoração que estruturam esse mercado informal de intermediação da visibilidade online. Durante o período de acompanhamento, foi possível identificar padrões estáveis na forma como os links são ofertados, descritos, precificados e negociados entre os participantes.

Os anúncios de venda de links apresentam, de maneira sistemática, métricas algorítmicas como principal critério de qualificação dos sites ofertados. Entre os indicadores mais frequentemente mobilizados estão *Domain Authority* (DA), *Domain Rating* (DR), *Authority Score* (AS)⁵ e estimativas de tráfego mensal, geralmente associadas a ferramentas específicas do mercado de SEO. Essas métricas são expostas de forma destacada nos anúncios, frequentemente acompanhadas da indicação da ferramenta de origem do dado, conforme o quadro 1.

Quadro 1 — Métricas e critérios de validação usados na venda de links

Critério de validação	Sigla / Forma	Ferramenta (quando citada)	Exemplos de como aparecem no anúncio	Função na negociação
Autoridade do domínio	DA	<i>Moz</i>	“DA 35/58/91/94...”	Justificar preço e “força” do domínio
Autoridade do domínio	DR	<i>Ahrefs</i>	“DR 12/33/54...”	Sustentar <i>ranking</i> de autoridade e comparabilidade

⁵ AS, métrica similar ao DA e DR, criada pela *SEMRush*.

Score composto	AS (Authority Score)	<i>Semrush</i>	“AS 72/97...”	Sinal de “premium”, especialmente em portais
Tráfego estimado	“tráfego” / “visitas”	<i>Ahrefs / SimilarWeb / Semrush</i>	“5k+”, “3k”, “66M”, “512 SimilarWeb”	Prova social e argumento de alcance/visibilidade
Fonte do dado (metadado)	“Fonte: ...”	<i>Ahrefs / SimilarWeb / Semrush</i>	“Tráfego Ahrefs”, “SimilarWeb”	Respalda a credibilidade do vendedor
Marca do domínio	Nome do portal	—	MSN, Terra, IG, Valor, G1, Pequenas Empresas, Grandes Negócios etc.	Atalho de legitimidade (reputação) + base para precificação

Fonte: Autores (2026)

Observou-se que os valores monetários atribuídos aos links variam de acordo com combinações dessas métricas, bem como com o tipo de site ofertado. Links provenientes de domínios com métricas mais elevadas e associados a portais reconhecidos nacionalmente apresentam valores significativamente superiores aos praticados por blogs genéricos, sites de múltiplos nichos ou domínios de menor visibilidade. Os anúncios frequentemente organizam os sites em listas ou pacotes, indicando preços unitários ou valores para múltiplas inserções.

Outro elemento recorrente nos anúncios é a descrição do formato da inserção do link. Foram observadas ofertas de *guest posts*⁶, inserções em conteúdos já publicados e publicações patrocinadas, com variações quanto à quantidade de links permitidos por artigo, ao caráter permanente ou temporário da inserção e à possibilidade de edição posterior (ver quadro 2). A presença do atributo *dofollow* é frequentemente mencionada como diferencial da oferta. O link *dofollow* é o tipo padrão de hiperlink que sinaliza aos motores de busca para seguirem e rastrearem o destino, transferindo autoridade da página de origem para a de destino. Esses links funcionam como votos de confiança, podendo melhorar o posicionamento do site receptor nos resultados de pesquisa.

⁶ Publicações em websites feitas por terceiros.

Quadro 2 — Tipos de link/oferta e atributos técnicos

Tipo de oferta	Como aparece	O que é na prática	Atributos técnicos citados	Variáveis comerciais comuns
<i>Guest post</i>	“guest post”, “artigo”	Artigo novo publicado com link(s)	<i>dofollow</i> (muito citado)	nº de links por post; prazo; quem escreve
Inserção em post existente	“inserção”, “link em matéria antiga”	Adicionar link dentro de conteúdo já indexado	<i>dofollow</i> ; “permanente”	preço maior; promessa de “mais natural”
Publieditorial	“matéria paga”, “publipost”	Conteúdo patrocinado com narrativa editorial	<i>dofollow</i> (às vezes)	revisão editorial; marca forte; preço alto
Pacote de links	“combo”, “pacote 3/5/20”	Vários domínios (lista fechada)	varia	desconto; repetição de redes de sites
Matéria “exclusiva”	“exclusivo pro seu site”	Limitação de concorrentes no mesmo domínio/página	raramente detalhado	usado pra justificar preço
Permanente/vitalício	“permanente”, “vitalício”	Sem data de remoção (promessa)	—	funciona como “garantia”

Fonte: Autores (2026)

No que diz respeito ao conteúdo, verificou-se a recorrência de discursos relacionados à adequação temática e à conformidade com determinadas categorias de nicho. Anúncios especificam se o site aceita apenas “nicho white”⁷ ou se há restrições quanto a temas como apostas, saúde, finanças ou conteúdos considerados sensíveis. Em alguns casos, há menção explícita à necessidade de aprovação prévia do texto ou ao alinhamento com uma suposta linha editorial do site ofertado (ver Quadro 3).

Quadro 3 — Nichos citados e regras de aceitação

Categoria	Como é nomeada no mercado	Exemplos de nichos citados	Regra típica associada
-----------	---------------------------	----------------------------	------------------------

⁷ Temas que seguem as diretrizes oficiais de mecanismos e plataformas.

“White niche”	“nicho white”, “somente white”	saúde, carreira, casa, educação, negócios “limpos”	Aceito sem tanta barreira; usado como “compliance”
“Black sensível” /	“não aceitamos black”	apostas/bets, cassino, adulto, drogas, empréstimo agressivo	Restrição explícita; pode exigir aprovação prévia
Nichos comerciais recorrentes	(sem rótulo)	finanças, empreendedorismo, marketing, tecnologia	Muito ofertado por sites multi-nicho
Nichos editoriais	“linha editorial”	notícias, economia, regional, cultura	Pode exigir “pauta” ou texto alinhado
Nichos “de risco”	“sob consulta”	temas médicos, jurídico, política, cripto	Pode ter preço maior ou recusa dependendo do portal

Fonte: Autores (2026)

A observação também revelou a presença de garantias comerciais associadas às ofertas, como promessas de permanência do link, prazos de publicação definidos e, em alguns casos, políticas de reembolso ou substituição – como restituir o pagamento se a página não se encontrar indexável em um período ou garantir a inserção de links em outras páginas já publicadas. Essas garantias são utilizadas como argumento adicional de credibilidade da transação e aparecem com maior frequência em ofertas de maior valor.

Além dos aspectos econômicos, foram identificadas práticas discursivas voltadas à construção de confiança entre os participantes do grupo. Entre elas destacam-se a apresentação de listas atualizadas de sites, a menção a parcerias recorrentes, o uso de depoimentos de clientes e a indicação de histórico de vendas bem-sucedidas. Tais elementos são empregados para legitimar tanto o vendedor quanto os domínios ofertados.

Por fim, constatou-se que portais jornalísticos, tanto de abrangência nacional quanto regional, figuram entre os domínios negociados. Nesses casos, a referência à marca do veículo é combinada com métricas algorítmicas e informações técnicas, compondo a descrição do produto ofertado no mercado de links (ver quadro 4).

Quadro 4 — Marcadores éticos, compliance e “garantias” (como aparecem)

Dimensão	Exemplos de enunciados típicos	O que o anúncio promete/implica	Observação descritiva
Transparência com o grupo	“pode denunciar”, “ADM”, “comprovante”	Confiança de <i>marketplace</i>	Mecanismo de autorregulação informal
Consentimento editorial	“alinhado à linha editorial”, “pauta aprovada”	Aparência de legitimidade editorial	Mais comum em jornais/portais regionais e grandes
Restrições de conteúdo	“não aceito black”, “somente white”	Mitigação de risco reputacional/algorítmico	Critério recorrente, vira “selo”
Garantia de entrega	“prazo”, “publica em X dias”	Cumprimento operacional	Frequentemente usado como diferencial
Reembolso/substituição	“reembolso”, “troca”, “garantia”	Redução de risco na compra	Aparece como “política comercial”
Permanência	“fica pra sempre”	Estabilidade do <i>backlink</i>	Promessa central, mas depende do domínio
Naturalização do anúncio	“inserção parece natural”	Evitar suspeita de link pago	Linguagem recorrente em inserções

Fonte: Autores (2026)

Discussão dos resultados

Os resultados empíricos evidenciam que a negociação de *backlinks* constitui uma prática estruturada, dotada de regularidades discursivas e técnicas que permitem compreendê-la como parte integrante do ecossistema digital plataformizado. As dinâmicas observadas confirmam que o SEO opera como um sistema prático de orientação da ação, no qual métricas auxiliares funcionam como dispositivos centrais de coordenação entre atores heterogêneos, tornando possível o estabelecimento de expectativas, valores e transações no ambiente digital. São, em última instância, actantes relevantes dessa rede.

A recorrência sistemática de indicadores como *Domain Authority*, *Domain Rating*, *Authority Score* e estimativas de tráfego demonstram que tais métricas não aparecem apenas como instrumentos analíticos, mas como critérios socialmente compartilhados de validação, comparação e precificação de ativos informacionais.

O valor atribuído aos links negociados não se ancora prioritariamente em critérios editoriais clássicos — como relevância jornalística, interesse público ou autoria —, mas na capacidade do domínio de mobilizar sinais algorítmicos reconhecidos como eficazes para fins de ranqueamento. O SEO, assim, opera como um regime de legitimação informacional que reorganiza os parâmetros de autoridade e credibilidade no ambiente digital.

À luz de Bourdieu (2021), podemos interpretar essas métricas como uma forma específica de capital simbólico, próprias do campo do SEO e do jornalismo plataformizado. O prestígio de um site é traduzido em *scores*, *rankings* e estimativas, que funcionam simultaneamente como mecanismos de distinção e como instrumentos de conversão em capital econômico. A negociação de *backlinks* evidencia, portanto, um processo no qual o capital simbólico acumulado por um domínio — seja por sua trajetória editorial, por sua posição no ecossistema digital ou por sua visibilidade algorítmica — é fracionado e comercializado por meio de inserções técnicas.

Esse processo implica uma transformação na própria natureza do capital simbólico jornalístico. A autoridade deixa de ser construída predominantemente por reconhecimento institucional e passa a ser performada por indicadores algorítmicos que se apresentam como neutros, técnicos e objetivos. A menção recorrente à “fonte” das métricas nos anúncios observados reforça esse deslocamento, uma vez que a confiança é transferida do produtor de conteúdo para as ferramentas que calculam e certificam os dados. O reconhecimento simbólico, nesse contexto, passa a ser mediado por dispositivos técnicos externos às redações. Isso nos leva a uma terceira dimensão da credibilidade, além das duas observadas por Lisboa e Benetti (2017). Seria a credibilidade atribuída por ferramentas técnicas.

A partir da Teoria Ator-Rede (Latour, 2012), os resultados permitem compreender o mercado de *backlinks* como uma rede sociotécnica composta por atores humanos e não humanos em interação contínua. Profissionais de SEO, intermediários, portais jornalísticos, grupos de *WhatsApp*, métricas algorítmicas, ferramentas de análise e o próprio *Google* atuam como actantes que coproduzem as práticas observadas. As métricas não são meros reflexos de uma realidade externa, mas elementos ativos que orientam decisões, estruturam discursos e possibilitam a coordenação das ações no interior da rede.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.13, n. 1, e26467, p.1-19, 2026.

DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v.13.26467.

Por fim, os achados empíricos se articulam de maneira consistente com a lógica da plataformização (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). A dependência estrutural do jornalismo em relação às plataformas (Bell *et al.*, 2017), especialmente os mecanismos de busca, cria um ambiente no qual práticas editoriais passam a ser orientadas por critérios algorítmicos externos. A negociação de *backlinks* aparece, assim, como uma resposta pragmática à lógica de visibilidade imposta pelas plataformas, inserindo o jornalismo em mercados paralelos de monetização da autoridade informacional.

Nesse contexto, os portais jornalísticos observados passam a operar simultaneamente como produtores de conteúdo e como infraestruturas de circulação e venda de visibilidade, evidenciando a dissolução progressiva das fronteiras entre jornalismo, publicidade (Benetti, 2024; Hardy, 2021) e serviços técnicos. A prática da negociação de links, longe de constituir um desvio isolado, revela-se como expressão de um ecossistema informacional profundamente reconfigurado pela plataformização, no qual visibilidade, credibilidade e valor econômico convergem.

A negociação de *backlinks*, quando praticada por portais jornalísticos, produz implicações éticas para o jornalismo enquanto atividade orientada ao interesse público. A incorporação de práticas de monetização da visibilidade algorítmica tensiona princípios normativos centrais da profissão, como transparência, credibilidade e compromisso com o interesse público (Karam, 2009, 2010; Christofoletti, 2022; Hellmueller; Vos; Poepsel, 2013; Patrício; Lima, 2022).

A comercialização de links inseridos em conteúdos editoriais, descrita nos anúncios observados, ocorre majoritariamente sem sinalização ao público leitor. Essa opacidade dificulta a distinção entre informação jornalística e conteúdo orientado por interesses comerciais, comprometendo a capacidade do público de avaliar criticamente a origem e a intencionalidade das informações consumidas. Do ponto de vista ético, tal prática fragiliza o princípio da transparência, elemento fundamental para a credibilidade jornalística no século XXI (Hellmueller; Vos; Poepsel, 2013).

Reforçamos que a reportagem na internet é indissociável de sua arquitetura técnica, de seus modos de navegação e de sua organização hipertextual. A inserção de links patrocinados em conteúdos jornalísticos não é apenas uma questão econômica ou mercadológica, mas uma intervenção direta na estrutura narrativa e informacional da reportagem, com implicações éticas para a transparência e o interesse público.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.13, n. 1, e26467, p.1-19, 2026.

DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v.13.26467.

Além disso, a centralidade das métricas algorítmicas como critério de valoração informacional desloca o foco editorial do interesse público para a performance técnica dos conteúdos. Quando a credibilidade de um veículo é mobilizada como ativo negociável, orientado por indicadores de ranqueamento, a lógica informacional passa a privilegiar conteúdos capazes de gerar visibilidade e retorno econômico indireto, em detrimento de pautas que, embora socialmente relevantes, não apresentam alto potencial de otimização algorítmica.

A pesquisa também indica que a adoção de discursos de “*compliance*” — como a distinção entre “*nicho white*” e conteúdos considerados de risco — não se fundamenta prioritariamente em critérios éticos ou de responsabilidade social, mas na gestão de riscos algorítmicos e reputacionais perante plataformas de busca. Essa racionalidade evidencia um deslocamento da ética jornalística para uma ética de plataforma, na qual o principal parâmetro de aceitabilidade passa a ser a conformidade com diretrizes técnicas e expectativas algorítmicas, e não necessariamente com valores editoriais.

Adicionalmente, a prática observada compromete a função do jornalismo como mediador crítico da informação. Ao atuar como infraestrutura de circulação e venda de visibilidade, o veículo jornalístico assume uma posição ambígua, na qual sua autoridade simbólica é simultaneamente mobilizada para informar e para validar interesses externos. Essa ambiguidade enfraquece o papel do jornalismo como instância de mediação social e pode contribuir para erodir ainda mais a confiança nos meios de comunicação.

Considerações finais

Este estudo analisou a negociação de *backlinks* em espaços informais de conversação digital como prática constitutiva de um regime contemporâneo de produção e valoração da informação, evidenciando seus efeitos diretos sobre o jornalismo na economia de plataformas.

A partir de uma netnografia conduzida em grupos de *WhatsApp*, foi possível observar como métricas algorítmicas e dispositivos técnicos estruturam mercados paralelos de autoridade informacional, nos quais a visibilidade se converte em ativo econômico e simbólico.

Os resultados evidenciam a objetivação do capital simbólico jornalístico em indicadores algorítmicos quantificáveis, passíveis de comparação e conversão direta em capital econômico. A autoridade editorial, historicamente associada a reconhecimento institucional e valores normativos da profissão, passa a coexistir com a performance quantificada por métricas técnicas certificadas por ferramentas externas às redações. Esse deslocamento reforça a centralidade dos dispositivos técnicos na legitimação informacional e aprofunda a dependência do jornalismo em relação às plataformas.

Por fim, a análise sugere que a discussão ética sobre o jornalismo digital precisa ser ampliada para além da dicotomia entre conteúdo editorial e conteúdo patrocinado. No regime informacional observado, a ética do jornalismo passa a ser atravessada por dispositivos técnicos, métricas e infraestruturas que redefinem o que é visível, valorizado e monetizável. A defesa do interesse público, nesse cenário, exige não apenas normas de transparência, mas uma reflexão crítica sobre o papel das plataformas e das práticas de SEO na reorganização contemporânea do espaço público informacional.

Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, v.5, abril/maio/junho 2013., p. 30-89.

BAEZA-YATES, R.; RIBEIRO-NETO, B. **Recuperação de informação**: conceitos e tecnologia das máquinas de busca. Porto Alegre: Bookman, 2013.

BARSOTTI, A. Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais. **Contracampo**, v. 37, n.1, abr. 2018/jul. 2018.
DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.1040>.

BELL, E. ; OWEN, T.; BROWN, P.; HAUKA, C.; RASHIDIAN, N. A Imprensa Nas Plataformas: Como O Vale Silício Reestruturou o Jornalismo. **Revista de Jornalismo da ESPM**, v. 20, jul-dez 2017.

BENETTI, M. A diluição do jornalismo na publicidade: sobre conteúdo de marca, integridade e credibilidade. **Intexto**, n. 56, e-139626, 2024. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807>

BERGER, C. Em torno do discurso jornalístico. In: NETO, Antonio Fausto; PINTO, Milton José (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Lisboa: Edições 70, 2021.

Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.13, n. 1, e26467, p.1-19, 2026.
DOI: 10.5212/RevistaPautaGeral.v.13.26467.

CHRISTOFOLETTI, R. A credibilidade que está nos manuais de jornalismo: Orientações profissionais na literatura técnica. **Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR)**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2022.

POELL, T.; NIEBORG, D; DIJCK, J. **Plataformização**. Fronteiras – estudos midiáticos, v. 22, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>

GABRY, V.; MARCONDES, C. H. Construção de credibilidade dos dados: como dados auxiliares de SEO são validados. **Liinc em Revista**, v. 20, n. 1, p. 1-18, 2024.

GABRY, V.; MARCONDES, C.H. ECONOMIA POLÍTICA DO SEM: uma proposta de modelagem conceitual. **Anais do 33º Encontro Nacional da Compós**, 2024, Niterói, Compós.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v.6, n.1, 2018. Disponível em <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em 17 abr 2026.

GROHMANN, R. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, v. 22, n. 1, p. 106-122, 2020. Disponível em <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>. Acesso em 17 abr 2026.

HARDY, J. Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the merging of media and marketing. **Digital Journalism**, v. 9, n.7, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970>.

HELLMUELLER, L.; VOS, T. P.; POEPSEL, M. A. Shifting journalistic capital? Transparency and objectivity in the twenty-first century. **Journalism Studies**, v.14, n. 3, p. 287–304, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.697686>.

HOPER, D. World Press Trends Outlook 2025-2026. **WAN-IFRA**, 19 jan. 2026. Disponível em <https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-outlook-2025-2026/>. Acesso em 28 jun. 2026.

JUNG, P.M. **A metrificação e a especialização como novos constrangimentos organizacionais no jornalismo plataformizado de GZH**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Federal de Santa Maria, 2025.

KALSING, J. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2025.

KARAM, F. J. C. Jornalismo e ética no século XXI. **Anuário Unesco / Metodista de Comunicação Regional**, v. 13, n. 13, p. 15-27, jan-dez., 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/view/2185>. Acesso em: 17 abr. 2026.

KARAM, F. J. C. Alguns apontamentos e um futuro aberto: sociedade da informação e do conhecimento, convergência tecnológica, diversidade midiática e ciberjornalismo. **Revista FAMECOS**, v. 17, n. 3, p. 278-285, set-dez, 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8195>. Acesso em: 17 abr. 2026.

KOZINETTS, R. **Netnography**: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research. Londres: SAGE, 2020.

LATOUR, B. **Reagregando o Social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: EdUFBA, 2012.

LEWANDOWSKI, D. **Understanding Search Engine**. New York: Springer, 2023.

LEWANDOWSKI, D.; HAIDER, J.; SUNDIN, O. JASIST Special Issue Editorial: Re-orienting search engine research in information science. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 75, n. 5, p. 503-511, 2024.

LISBOA, S; BENETTI, M. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 14, n.1, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda**: Jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

MOROZOV, E. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

PATRÍCIO, E.; LIMA, R.C.B. Transparência como indício de credibilidade em iniciativas de jornalismo independente — o caso da Agência Pública. **Organicom**, v.19, n.40, 2022. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.188013>

RECEITAS dos jornais mantiveram-se estáveis a nível global em 2025, acima dos 125 mil milhões de dólares. **Marketeer**, 27 jan. 2026. Disponível em https://marketeer.sapo.pt/receitas-dos-jornais-mantiveram-se-estaveis-a-nivel-global-acima-dos-125-mil-milhoes-de-dolares/#goog_rewarded. Acesso em 17 abr. 2026.

Submissão: 20 abr. 2026

Aceite: 18 jun. 2026