

Universidad CEU Cardenal Herrera

Departamento de Comunicación e Información Periodística



Uso y valor documental del hipertexto en la prensa española (2002-2016)

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

María Paz Orero García

Dirigida por:

Bernardino José Cebrián Enrique

VALENCIA
2016

Una tesis es un trabajo individual que no puede realizarse sin la ayuda de otras personas. Por este motivo, agradezco

a Bernardino, su dirección, su tiempo y su paciencia;

a Elisa, los consejos y la preocupación;

a mi familia, el aliento y la espera;

y a aquellos que me han apoyado durante todo este tiempo.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	13
1.1.	Justificación	13
1.2.	Objetivos	16
1.3.	Hipótesis	17
1.4.	Metodología general de la investigación	18
1.5.	Estructura	19
2.	Marco teórico	21
2.1.	El hipertexto	22
2.1.1.	Definición y primeros sistemas	22
2.1.2.	Estructura	25
2.1.3.	El hipertexto en el periodismo digital	28
2.1.4.	Investigación del hipertexto en la prensa española	30
2.2.	La documentación periodística en el contexto digital	39
2.2.1.	La investigación sobre documentación periodística en España	39
2.2.2.	La documentación digital	42
2.2.3.	Contrapunto: estado de la documentación periodística en la práctica profesional española	49
2.3.	El valor documental del hipertexto.....	51
2.3.1.	Las funciones de la documentación periodística.....	51
2.3.2.	Los géneros periodístico-documentales.....	53
3.	Metodología	59
3.1.	Análisis de contenido	60
3.1.1.	Justificación metodológica	60
3.1.2.	Universo y muestra	61
3.1.3.	Representatividad de la muestra	68
3.1.4.	Diseño de la ficha de análisis.....	69
3.1.5.	Período de análisis y tratamiento de los datos	76
3.2.	Observación participante	76
3.2.1.	Justificación metodológica	76
3.2.2.	Universo y muestra	78
3.2.3.	Protocolo de observación.....	79

3.2.4.	Métodos complementarios de la observación: conversaciones y revisión de documentos	80
3.2.5.	Registro de datos.....	81
4.	Resultados	83
4.1.	Resultados del análisis de contenido	83
4.1.1.	Resultados del total de enlaces semánticos.....	84
I.	Enlaces semánticos por medios. Evolución cronológica (2002-2015).....	84
II.	Tipología de enlaces semánticos por medios. Evolución cronológica y distribución total.....	86
III.	Tipología de enlaces semánticos. Comparativa por período de análisis y ámbito de difusión	96
a.	Comparativa por período de análisis. El País - El Mundo (2002- 2016).....	97
b.	Comparativa por período de análisis. Las Provincias - Levante-EMV (2008-2016).....	98
c.	Comparativa por período de análisis. El Confidencial - Valencia Plaza (2010-2015).....	98
d.	Comparativa por ámbito de difusión y evolución cronológica. Medios nacionales: El País, El Mundo y El Confidencial (2010-2015)	99
e.	Comparativa por ámbito de difusión local: Las Provincias, Levante- EMV y Valencia Plaza (2010-2015)	103
IV.	Enlaces internos y externos. Comparativa global (2010-2015)	106
V.	Enlaces duplicados en el interior de las noticias. Comparativa global (2010- 2015).....	108
VI.	Ubicación de los enlaces relacionados y de las etiquetas semánticas	108
4.1.2.	Resultados de enlaces semánticos en el cuerpo de las piezas informativas.....	109
I.	Enlaces semánticos en el cuerpo de las piezas informativas. Evolución cronológica (2002-2015)	109
II.	Piezas informativas que contienen al menos un enlace dentro del cuerpo de la información por medios. Comparativa global y evolución cronológica (2002-2016) ..	110
a.	Evolución cronológica por medios	110
b.	Comparativa global. Evolución cronológica (2010-2016)	114
III.	Conmutación de los nodos de destino por medios	115
IV.	Morfología del anclaje por medios.....	117
V.	Anticipación del nodo de destino por medios	119
VI.	Vigencia del enlace del nodo de destino por medios	121

VII.	Enlaces internos y externos en el cuerpo de las piezas informativas por medios.....	122
VIII.	Tipología del nodo de destino por medios	124
IX.	Temporalidad del nodo de destino por medios.....	127
X.	Distribución por género periodístico y documental de los nodos de destino por medios.....	131
XI.	Evolución cronológica del uso del género documental en los nodos de destino. Evolución cronológica (2010-2015).....	133
XII.	Género periodístico de los nodos de destino por medios	134
XIII.	Género documental de los nodos de destino por medios.....	135
XIV.	Función documental de los enlaces por medios	142
4.2.	Resultados de la observación participante	147
4.2.1.	Medio 1. Datos tabulados	149
I.	Categoría temática 1: Hipertexto (1/2)	149
II.	Categoría temática 1: Hipertexto (2/2)	153
III.	Categoría temática 2: Políticas empresariales sobre hipertexto	154
IV.	Categoría temática 3: Documentación periodística	155
V.	Medio 1. Informe de hallazgos.....	158
4.2.2.	Medio 2. Datos tabulados	162
I.	Categoría temática 1: Hipertexto (1/2)	162
II.	Categoría temática 1: Hipertexto (2/2)	167
III.	Categoría temática 2: Políticas empresariales sobre hipertexto	168
IV.	Categoría temática 3: Documentación periodística	169
V.	Medio 2. Informe de hallazgos.....	172
4.2.3.	Medio 3. Datos tabulados	176
I.	Categoría temática 1: Hipertexto (1/2)	176
II.	Categoría temática 1: Hipertexto (2/2)	178
III.	Categoría temática 2: Políticas empresariales sobre hipertexto	179
IV.	Categoría temática 3: Documentación periodística	180
V.	Medio 4. Informe de hallazgos.....	181
4.2.4.	Medio 4. Datos tabulados	185
I.	Categoría temática 1: Hipertexto (1/2)	185
II.	Categoría temática 1: Hipertexto (2/2)	191
III.	Categoría temática 2: Políticas empresariales sobre hipertexto	193
IV.	Categoría temática 3: Documentación periodística	195
V.	Medio 4. Informe de hallazgos.....	198
5.	Conclusiones	203

6.	Bibliografía.....	211
7.	Anexos	229
7.1.	Entrevistas en profundidad	229
7.1.1.	Entrevista a José Manuel Sanchis, responsable contenidos de levante-emv.com	229
7.1.2.	Entrevista a Pedro Campos, editor jefe web de lasprovincias.es	237
7.1.3.	Entrevista a José Luis M. Vadillo, jefe de sección de últimas noticias de elmundo.es	244
7.1.4.	Entrevista a Cayetano Ros, jefe de sección de deportes elpais.com.	247
7.1.5.	Entrevista a Javier Alfonso, director de valenciaplaza.com.....	251
7.2.	Fichas del análisis de contenido.....	259
7.2.1.	Ficha A: Análisis de piezas informativas	259
7.2.2.	Ficha B: Análisis de los enlaces semánticos en el relato periodístico	260
7.3.	Ejemplo del análisis de contenido	263
7.3.1.	Ficha A: Análisis de la pieza informativa.....	263
7.3.2.	Ficha B: Análisis de los enlaces semánticos en el relato periodístico	264
I.	Enlace número 1	264
II.	Enlace número 2	265
III.	Enlace número 3	266
IV.	Enlace número 4.....	267
7.4.	Cuadernos de la observación participante	268
7.4.1.	Cuaderno de campo medio 1	268
7.4.2.	Cuaderno de campo medio 2	304
7.4.3.	Cuaderno de campo medio 3	348
7.4.4.	Cuaderno de campo medio 4	361

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Audiencia medios en España en septiembre de 2015</i>	62
<i>Tabla 2: Audiencia medios en la Comunidad Valenciana octubre de 2015</i>	63
<i>Tabla 3: Muestra de cabeceras</i>	64
<i>Tabla 4: Período de análisis por cabeceras</i>	66
<i>Tabla 5: Muestra de piezas informativas</i>	67
<i>Tabla 6: Ficha técnica de la muestra</i>	69
<i>Tabla 7: Piezas con enlaces en el cuerpo de la información en valores absolutos</i>	110
<i>Tabla 8: Morfología del anclaje por medios en valores absolutos.</i>	117
<i>Tabla 9: Comparativa variables vigencia de los nodos y destino en valores absolutos y términos porcentuales</i>	122
<i>Tabla 10: Número de nodos según la tipología de destino de los enlaces incluidos en el relato informativo en valores absolutos</i>	124
<i>Tabla 11: Temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en términos porcentuales</i>	131
<i>Tabla 12: Género documental de los nodos de destino en valores absolutos</i>	141
<i>Tabla 13: Función documental de los enlaces por medios en valores absolutos</i>	142
<i>Tabla 14: Ejemplo de análisis de noticia</i>	263
<i>Tabla 15: Ejemplo de análisis de enlaces en el relato informativo. Primer enlace</i>	264
<i>Tabla 16: Ejemplo de análisis de enlaces en el relato informativo. Segundo enlace</i>	265
<i>Tabla 17: Ejemplo de análisis de enlaces en el relato informativo. Tercer enlace</i>	266
<i>Tabla 18: Ejemplo de análisis de enlaces en el relato informativo. Cuarto enlace</i>	267

Índice de gráficos-tabla

<i>Gráfico-tabla 1: Número total de enlaces semánticos por medios. Evolución cronológica (2002-2015)</i>	85
<i>Gráfico-tabla 2: El País: tipología de enlaces (2002-2015)</i>	87
<i>Gráfico-tabla 3: El Mundo: tipología de enlaces (2002-2015)</i>	89
<i>Gráfico-tabla 4: Las Provincias: tipología de enlaces (2008-2015)</i>	91
<i>Gráfico-tabla 5: Levante-EMV: tipología de enlaces (2008-2015)</i>	92
<i>Gráfico-tabla 6: El Confidencial: tipología de enlaces (2010-2015)</i>	94
<i>Gráfico-tabla 7: Valencia Plaza: tipología de enlaces (2010-2015)</i>	95
<i>Gráfico-tabla 8: El País y El Mundo: tipología de enlaces (2002-2016)</i>	97
<i>Gráfico-tabla 9: Las Provincias y Levante-EMV: tipología de enlaces (2008-2016)</i>	98
<i>Gráfico-tabla 10: El Confidencial y Valencia Plaza: tipología de enlaces (2010-2015)</i>	99
<i>Gráfico-tabla 11: Evolución de los enlaces en el cuerpo de la pieza informativa en medios nacionales (2010-2015)</i>	100
<i>Gráfico-tabla 12: Evolución de los enlaces a contenidos relacionados en medios nacionales (2010-2015)</i>	101

<i>Gráfico-tabla 13: Evolución de las etiquetas en medios nacionales (2010-2015)</i>	102
<i>Gráfico-tabla 14: Global tipología de enlaces medios nacionales (2010-2015)</i>	102
<i>Gráfico-tabla 15: Evolución de los enlaces en el cuerpo de la pieza informativa en medios locales (2010-2015)</i>	103
<i>Gráfico-tabla 16: Evolución de los enlaces a contenidos relacionados en medios nacionales (2010-2015)</i>	104
<i>Gráfico-tabla 17: Evolución de las etiquetas en medios locales (2010-2015)</i>	105
<i>Gráfico-tabla 18: Global tipología de enlaces medios locales (2010-2015)</i>	105
<i>Gráfico-tabla 19: Número total de enlaces internos y externos (2010-2015)</i>	106
<i>Gráfico-tabla 20: Porcentaje de piezas informativas con enlaces duplicados en su interior (2010-2015). Fuente: elaboración propia.</i>	108
<i>Gráfico-tabla 21: El País: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2002-2015)</i>	111
<i>Gráfico-tabla 22: El Mundo: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2002-2016)</i>	111
<i>Gráfico-tabla 23: Las Provincias: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2008-2016)</i>	112
<i>Gráfico-tabla 24: Levante-EMV: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2008-2016)</i>	112
<i>Gráfico-tabla 25: El Confidencial: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2010-2016)</i>	113
<i>Gráfico-tabla 26: Valencia Plaza: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2010-2015)</i>	114
<i>Gráfico-tabla 27: Porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2002-2015)</i>	115
<i>Gráfico-tabla 28: Tipos de conmutación de los nodos de destino por medios</i>	116
<i>Gráfico-tabla 29: Morfología del anclaje por medios en términos porcentuales</i>	118
<i>Gráfico-tabla 30: Anticipación del contenido del nodo de destino mediante el anclaje por medios</i>	120
<i>Gráfico-tabla 31: Vigencia de los nodos de destino por medios</i>	121
<i>Gráfico-tabla 32: Destino de los enlaces incluidos en el relato informativo</i>	123
<i>Gráfico-tabla 34: Tipología del destino de los enlaces incluidos en el relato informativo en términos porcentuales.</i>	126
<i>Gráfico-tabla 35: El País: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos</i>	127
<i>Gráfico-tabla 36: El Mundo: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos</i>	128
<i>Gráfico-tabla 37: Las Provincias: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos</i>	128
<i>Gráfico-tabla 38: Levante-EMV: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos</i>	129
<i>Gráfico-tabla 39: El Confidencial: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos</i>	129
<i>Gráfico-tabla 40: Valencia Plaza: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos</i>	130

<i>Gráfico-tabla 41: Tipología del género de los enlaces incluidos en el relato informativo en términos porcentuales</i>	132
<i>Gráfico-tabla 42: Evolución cronológica de piezas con género documental en los nodos de destino</i>	133
<i>Gráfico-tabla 43: Género periodístico de los nodos de destino</i>	135
<i>Gráfico-tabla 44: El País: género documental de los nodos de destino (2002-2016)</i>	136
<i>Gráfico-tabla 45: El Mundo: género documental de los nodos de destino (2002-2016)</i>	137
<i>Gráfico-tabla 46: Las Provincias: género documental de los nodos de destino (2008-2016)</i>	138
<i>Gráfico-tabla 47: Levante-EMV: género documental de los nodos de destino (2008-2016)</i>	139
<i>Gráfico-tabla 48: El Confidencial: género documental de los nodos de destino (2010-2016)</i>	139
<i>Gráfico-tabla 49: Valencia Plaza: género documental de los nodos de destino (2010-2015)</i>	140
<i>Gráfico-tabla 50: El País: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales</i>	143
<i>Gráfico-tabla 51: El Mundo: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales</i>	143
<i>Gráfico-tabla 52: Las Provincias: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales</i>	144
<i>Gráfico-tabla 53: Levante-EMV: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales</i>	144
<i>Gráfico-tabla 54: El Confidencial: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales</i>	145
<i>Gráfico-tabla 55: Valencia Plaza: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales</i>	145

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1: El País: tipología de enlaces en términos porcentuales (2002-2016)</i>	87
<i>Gráfico 2: El Mundo: tipología de enlaces en términos porcentuales (2002-2016)</i>	90
<i>Gráfico 3: Las Provincias: tipología de enlaces en términos porcentuales (2008-2016)</i>	91
<i>Gráfico 4: Levante-EMV: tipología de enlaces en términos porcentuales (2008-2016)</i>	93
<i>Gráfico 5: El Confidencial: tipología de enlaces en términos porcentuales (2010-2016)</i>	94
<i>Gráfico 6 : Valencia Plaza: tipología de enlaces en términos porcentuales (2010-2015)</i>	96
<i>Gráfico 7: Porcentaje de enlaces internos y externos por medios (2010-2015)</i>	107

1. Introducción

1.1. Justificación

La documentación periodística resulta esencial en el quehacer informativo. Los periodistas necesitan documentarse para poder informar con rigor y veracidad. “Para cumplir los requisitos naturales de la información periodística respecto al conocimiento cabal de la realidad y a su comunicación pública discursivo-textual-contextual apropiada, es menester disponer de una documentación adecuada y recurrir permanentemente a ella, ya que la documentación es un factor fundamental e imprescindible del saber periodístico” (Galdón, 1994: 168). Esta actividad, presente tanto en las etapas preparatorias y de previsión periodística como en la elaboración de los contenidos, puede desarrollar al máximo su potencial en el escenario comunicativo digital y en su herramienta fundamental: internet.

Elementos propios del ciberperiodismo como la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad, personalización, actualización continua y la llamada memoria o documentación (García de Torres y Pou, 2003; Abadal y Guallar, 2010) favorecen enormemente el manejo de las fuentes informativas. El relato fiel y probado de los hechos noticiosos enriquecido con una selección ordenada y evaluada de los recursos esparcidos por la web origina un producto periodístico profuso y de valor añadido para el lector. “El caudal de la red no sólo no anula la necesidad del periodismo en su más estricto y tradicional significado (que informe, ordene, clarifique, verifique, opine, interprete y critique) sino que más bien la acentúa y potencia (...). Nadie negará que el papel del periodista es hacer posible la percepción de la complejidad del mundo, no un sucedáneo.” (Diezhandino, 2008: 25).

En concreto, el hipertexto, mediante la vinculación de piezas con entidad propia, logra la construcción de un discurso con múltiples trayectorias y niveles de hondura que cada lector despliega según su criterio y necesidad. La escritura, instalada desde los orígenes en dos dimensiones, deja de estar condicionada por el espacio limitado y secuencial del papel y consigue alcanzar volumen gracias a la profundidad y a las asociaciones que proporcionan los enlaces. En el caso de la prensa digital, la hipertextualidad o hipermedialidad es una herramienta magnífica para conectar

fragmentos, piezas o documentos informativos -ajenos y propios- y poner en valor los recursos de calidad de los profesionales y los fondos de los servicios de documentación de los medios de comunicación. El uso de los vínculos es una muestra cualitativa y de credibilidad de la información periodística difundida por los medios de comunicación. "Gracias a esta estructura discursiva hipertextual y a la profundidad relacional que promueve, los periodistas tienen la oportunidad de ofrecer una explicación completa y coherente entre los hechos sucedidos y la actualidad" (Larrondo, 2005: 157).

Por ello, el proceso de revisión de fuentes documentales que ha utilizado el periodista para la elaboración del producto informativo digital puede traspasar la tarea individual y sugerirse al lector ofreciendo contextualización, precedentes del hecho noticioso o incluso una selección de recomendaciones pertinentes de contenido adicional de la red que enriquezcan y eviten la superficialidad y simplificación de las noticias frente a la saturación informativa, las pseudofuentes, la heterogeneidad caótica y la desinformación, aspectos inherentes a internet. "La capacidad para hiperenlazar documentos de toda índole, actuales o retrospectivos, para ofrecer diferentes niveles de lectura y posibilitar una información lo más completa y selectiva posible, concede al periodismo digital un clarísimo valor documental. Efectivamente el periodismo digital puede ser el medio documental, más que la prensa, la radio o la televisión, capaz de ofrecer las informaciones por capas, en las que se superponen los contextos, las fuentes originales y los análisis de expertos necesarios para conocer y comprender la realidad" (Rubio Lacoba, 2007: 31).

No obstante, a pesar de la importancia teórica y práctica del hipertexto y de la numerosa bibliografía sobre este rasgo esencial de la web y del discurso digital, no abundan los estudios empíricos sobre el grado de aplicación de los hipervínculos semánticos en la prensa española (Pérez Marco, 2003; Salaverría, Cores, Díaz Noci, Meso y Larrondo, 2004; Diezhandino, 2007; Fondevila Gascón, 2011 y 2013; Arias Robles, 2015). Las investigaciones son valiosos estudios de períodos puntuales que concluyen que la revolución vaticinada por la teoría del hipertexto no se ha cumplido en la práctica periodística y que el empleo de la hipertextualidad no ha alcanzado las expectativas enunciadas por la literatura científica para los medios de comunicación. Estos trabajos previos constatan que, tras una lenta adaptación, la utilización creciente de los enlaces es aún insuficiente y adolece de diversas carencias.

Dos décadas después de la aparición de las primeras ediciones digitales de los diarios españoles resulta pertinente hacer balance e investigar la evolución histórica del hipertexto en ellos, desde sus inicios hasta hoy, para lograr así una perspectiva cronológica completa, evaluar el grado de madurez, detectar cambios y tendencias, y descubrir las transformaciones que ha provocado en las rutinas del periodismo digital en España.

Sin embargo, esta tesis doctoral no se plantea únicamente como un estudio descriptivo y explicativo correlacional del hipertexto en la prensa española, sino que busca también realizar un análisis que incorpore criterios de la documentación, una disciplina habitualmente desatendida en los estudios sobre periodismo digital. Para ello, se propone una investigación híbrida y multidisciplinar que permita mostrar las relaciones entre ambas materias. “El desafío para la investigación en torno al ciberperiodismo y sus fenómenos es que deje de ser una especialidad estanca y autorreferencial, y se enriquezca con las aportaciones transversales de otras disciplinas de largo recorrido” (Salaverría, 2015: 226).

Desde este punto de vista documental los aspectos analizables son tanto el valor documental de los enlaces (qué función cumplen y a qué géneros documentales remiten) como el manejo que los periodistas realizan, en la actualidad, de los recursos documentales para incluir los hipervínculos en las informaciones. Por este motivo, para estudiar el primer aspecto es necesario un análisis de contenido, mientras que, para el segundo, la observación participante se considera una metodología adecuada.

Esta investigación confrontará las posibilidades teóricas del periodismo en red, el hipertexto y la documentación digital con el uso real en la producción informativa en España a lo largo de los años, en los que la práctica de la profesión periodística se ha visto afectada por la complejidad de la adaptación a las nuevas tecnologías y la crisis de las empresas editoras.

Finalmente, la experiencia laboral de la autora como documentalista en medios de comunicación también ha motivado y justifica este estudio que busca comprobar científicamente rutinas observadas en el ejercicio profesional.

Por último, la investigación se enmarca en un proyecto I+D+i del que es miembro Bernardino José Cebrián, director de la tesis. El título es *Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos: Estudio de las voces de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación* (Ministerio de Economía y Competitividad, referencia: CSO2016-80703-R).

1.2. Objetivos

El objetivo de este trabajo es el estudio de la situación actual y de la evolución del hipertexto informativo en las noticias de portada de la prensa española desde una óptica periodística-documental. El estudio pretende aportar datos indicativos del grado de presencia, aplicación y desarrollo de los enlaces semánticos desde el año 2002 hasta el 2016.

Los objetivos específicos son cinco:

(O1) Determinar el uso y la transformación en el tiempo de los hipervínculos semánticos en las noticias de portada e indagar en su clase, destino y singularidad según las características de las diversas cabeceras.

(O2) Conocer los objetivos, motivaciones y rutinas de los profesionales de los medios en relación con el uso del hipertexto.

(O3) Descubrir las directrices, acciones y herramientas existentes en las empresas periodísticas para sistematizar y dar coherencia al empleo de los vínculos para evaluar posteriormente los resultados reales de esta tarea.

(O4) Examinar en el tiempo las funciones documentales que cumplen los enlaces integrados en el relato informativo de las noticias de portada. En el caso de la función informativa propia (Galdón, 1994), valorar su peso y analizar los géneros documentales vinculados.

(O5) En el proceso de elaboración de los enlaces, inspeccionar el modo de acceso, consulta y explotación de las fuentes digitales propias y ajenas por parte de los

periodistas, y recopilar las políticas de conservación y puesta en valor de los fondos documentales internos por parte de las empresas periodísticas.

1.3. Hipótesis

A continuación, se establecen las hipótesis derivadas de las investigaciones previas detalladas en el marco teórico y de las entrevistas preliminares a periodistas de prensa digital que se realizaron antes del inicio del trabajo de campo.

(H1) La hipertextualidad es un rasgo presente en las informaciones de portada de la prensa española desde los inicios de las ediciones digitales, pero el uso periodístico y documental de los vínculos no ha alcanzado su potencial óptimo.

(H2) El hipertexto es una característica digital interiorizada y asumida por los redactores y responsables de los medios. Su utilización está motivada tanto por la praxis periodística de calidad como por la búsqueda del aumento del número de visitas y lectores y para mejorar el posicionamiento SEO.

(H3) Los profesionales de los medios nativos digitales y los de aquellos que editan en papel y mantienen redacciones independientes emplean rutinas distintas en el uso del hipertexto, que se derivan de los recursos humanos disponibles, de la cultura periodística y de la inmediatez o urgencia en la publicación.

(H4) Las empresas periodísticas no adoptan medidas suficientes para evaluar y perfeccionar la práctica de la hipertextualidad.

(H5) Desde sus primeras aplicaciones y hasta la actualidad, los enlaces integrados en el relato informativo deberían cumplir funciones clásicas de la documentación periodística como son la función completiva, la función crítico-verificadora y la función informativa propia.

(H6) Los enlaces en la prensa digital española son mayoritariamente internos o autorreferenciales, pese a los problemas de acceso, consulta, tratamiento y conservación de los fondos documentales propios.

1.4. Metodología general de la investigación

La investigación se inicia con una fase exploratoria del tema que consta de dos etapas. La primera, una lectura de fuentes bibliográficas sobre ciberperiodismo, hipertexto y documentación informativa para establecer el marco teórico, fundamentar el estudio y ayudar a establecer hipótesis. La segunda, la realización de entrevistas en profundidad a cuatro responsables de contenidos de diarios digitales españoles, para lograr una aproximación a la práctica profesional y perfilar objetivos e hipótesis.

Tras esta doble fase de indagación, el estudio de campo se ha asentado en un análisis empírico que combina técnicas metodológicas cuantitativas y cualitativas:

- a) Análisis de contenido de piezas informativas de las ediciones digitales de periódicos españoles. El elevado número de medios de comunicación en España y la enorme producción de información diaria que generan ha obligado a realizar una selección de cabeceras mediante un muestreo estratégico no probabilístico. Para que el muestreo proporcione una representación consistente, se eviten sesgos y se pueda establecer un análisis comparativo y validar los resultados, se han incorporado criterios objetivos. En cuanto a la selección de piezas informativas, se ha adoptado un muestreo aleatorio polietápico. La ficha de análisis es de creación propia, pero se fundamenta en el trabajo previo de investigadores de distintas áreas e incluye variables descriptivas y de evaluación desde una doble perspectiva periodística y documental.

- b) Observación participante. El método cuantitativo se completa cualitativamente con la observación participante, siguiendo la misma selección de muestra de cabeceras empleada en el análisis de contenido. Mediante una observación contextualizada, se busca conocer las rutinas de los periodistas que trabajan en las redacciones relativas al hipertexto semántico (criterios, frecuencia, temporalidad y método), ahondando especialmente en los recursos documentales de que disponen y cómo los utilizan (explotación del archivo del medio, fuentes externas e intermediación o no de los

documentalistas). La investigadora adopta el rol de observador que participa. Se identifica como tal, revela genéricamente la materia de estudio y se relaciona con los participantes durante el proceso, aunque no desempeña las funciones de los miembros del grupo. La dinámica se enriquece con la revisión de documentos internos: libros de estilo, manuales de procedimiento y analíticas de tráfico web de los medios objeto de observación.

1.5. Estructura

Después de este capítulo introductorio, la tesis continúa en el capítulo 2 con un marco teórico sobre hipertexto y documentación informativa. Resulta necesario contextualizar y repasar los antecedentes de investigaciones previas y próximas a alguno de los objetivos de este trabajo. A continuación, en el capítulo 3, se describe minuciosamente la doble metodología empleada. Posteriormente, en el 4, aparecen los resultados obtenidos en el estudio: primero, los alcanzados en el análisis de contenido en cuanto a la evolución en el uso del hipertexto y, después, los cosechados en la observación participante, sobre rutinas actuales de uso del hipertexto, tanto lo advertido y registrado en los diarios de la dinámica como en las entrevistas y diálogos mantenidos con periodistas y responsables de contenido de los diarios. Las conclusiones, en el capítulo 5, incluyen los hallazgos más importantes del proyecto. Finalmente, el trabajo termina con un apéndice documental que apoya, amplía y corrobora lo descrito en la tesis doctoral.

2. Marco teórico

En este capítulo se abordan las aportaciones y propuestas científicas sobre el uso del hipertexto en la prensa y sobre el valor específicamente documental de esta característica del ciberperiodismo. Esta revisión fundamenta la metodología y el trabajo de campo desarrollados en los siguientes capítulos, diseñados para aportar conclusiones que permitan enriquecer el ámbito de conocimiento objeto de estudio. La exposición está organizada en tres bloques o apartados.

El primer bloque comienza con una síntesis teórica acerca del origen del hipertexto, su definición, construcción y estructura. A continuación, se recopilan y analizan las principales aportaciones bibliográficas sobre la aplicación del hipertexto en el periodismo: tras enumerar las distintas perspectivas desde las que se ha examinado el fenómeno, se hace hincapié en los estudios empíricos realizados sobre su uso en la prensa española, pues constituyen los antecedentes más directos del objeto de investigación de esta tesis doctoral.

Dado el carácter multidisciplinar de este trabajo, el segundo bloque se ocupa de la situación de la documentación periodística en el contexto del periodismo digital. En este apartado se revisan las principales aportaciones de los investigadores españoles de la documentación en los medios de comunicación y, concretamente, aquellos que, en los últimos años, han analizado la transformación que el periodismo digital ha provocado tanto en la disciplina como en la práctica profesional de periodistas y documentalistas.

Como contrapunto, en el último epígrafe de este segundo bloque se incluye una descripción de la situación real de los servicios de documentación en la prensa española, faceta que ilumina la disponibilidad real de recursos documentales -materiales y humanos- en la tarea de elaborar hipervínculos.

El tercer bloque conecta los dos anteriores, al exponer las posibilidades del hipertexto para enriquecer la información y lograr un periodismo documentado. En este punto, se exponen las funciones tradicionales de la documentación y se detallan los géneros periodísticos de base documental que pueden constituir el destino de los enlaces en el ciberperiodismo.

2.1. El hipertexto

2.1.1. Definición y primeros sistemas

La sociedad de la información, caracterizada por la aparición de los ordenadores y la conexión de estos a través de Internet, permite el acceso ilimitado a información, fuentes y conocimiento, gracias a la estructura de conexión de los documentos mediante el hipertexto. Esta estructura, que ha provocado una revolución y transformación sociocultural radical, ha originado desde hace décadas una inabarcable producción científica desde la perspectiva tecnológica, lingüístico-literaria, filosófica, documental, educativa, periodística e, incluso, política, en la que se ha descrito, evaluado y debatido sobre sus características, acceso, implicaciones y repercusiones. (Landow, 1991; Martín Herrero, Aguilar y Farray, 2003).

Aunque inicialmente se consideró al humanismo renacentista como precursor de la teoría del hipertexto, en su intento de crear técnicas e inventos para clasificar y representar el conocimiento humano a través de una red de referencias, o a ciertos textos literarios que rompen con la linealidad textual, lo cierto es que el hipertexto nace en el siglo XX cuando la tecnología proyecta y posteriormente diseña dispositivos que permiten el desplazamiento entre los contenidos digitales almacenados.

El concepto de hipertexto electrónico lo enuncia Vannevar Bush en 1945 en el renombrado artículo *As We May Think*, donde esbozaba una máquina, el MEMEX (MEMory EXtender), que fuera capaz de gestionar textos íntegros mecanizados mediante asociaciones de ideas no secuenciales, con el objetivo de resolver los problemas de la explosión de producción científica que dificultaba a los investigadores seguir los avances de su disciplina. "Bush deduce que un sistema ideal de recuperación de información debería estar basado en una estructura asociativa similar a la del pensamiento humano, ya que, de otro modo, los métodos de tratamiento de la información resultarían ineficaces como había sucedido hasta el momento con la ordenación alfabética o numérica" (Cantos, Martínez y Moya 1994: 16).

También en los años 60, Douglas Engelbart desarrolla innovadoras tecnologías informáticas en el sistema NLS (oNLine System) con el propósito de aumentar la memoria y el conocimiento humano. “Entre otros hallazgos conceptuales, debemos a Douglas Engelbart la idea de que cualquier persona pudiera conectarse a cualquier otra mediante un sistema de terminales (...) y que décadas más tarde materializaría la World Wide Web de Tim Berners-Lee. Ni qué decir tiene que para llevar a cabo esa idea de personas interconectadas a través de máquinas compartiendo conocimientos, el hipertexto era una herramienta clave” (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 88).

No obstante, el término hipertexto no fue acuñado ni por Bush ni por Engelbart, sino por Theodor Nelson en 1965 para referirse a ese concepto de escritura y de lectura no secuencial que se apoyaba en un proyecto de almacenamiento y difusión del conocimiento universal llamado Xanadu. Fue en 1974 cuando el propio Nelson elaboró la que se considera la primera definición del hipertexto: “Por hipertexto entiendo escritura no secuencial, un texto que se divide y permite al lector elegir, algo que se disfruta al máximo delante de una pantalla interactiva. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo, las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial” (cit. en Caridad y Moscoso, 1991: 27). Con el paso de los años, Nelson fue ampliando la teoría original al distinguir tres categorías: hipertexto básico, texto extendido o hipertexto colateral; y posteriormente incorporó en sus planteamientos la hipermedialidad: “Text, graphics, audio and video [that] can now come alive in unified, responding, explorable new works that present facts and ideas” (Nelson, 1989: 3).

Partiendo de estos modelos teóricos, posteriormente se proyectaron numerosos sistemas hipertextuales que se llevaron a la práctica a partir de la década de los 70 del siglo XX, coincidiendo con los progresivos avances informáticos como el Hypertext Editing System o el que se considera el primer sistema hipermedia real: Aspen Movie Map, de Andrew Lippman, desarrollado en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en 1978. En los años 80 se desarrolla Intermedia con el concepto de anclajes, arquitectura cliente-servidor, búsquedas de texto, etc.

La llegada y popularización de los ordenadores personales por parte de IBM, Apple, Microsoft e Intel facilitan enormemente el desarrollo del hipertexto. Los sistemas planteados para grandes computadoras en nodos textuales dan paso a los destinados a los ordenadores personales. Un ejemplo de ellos llega en 1987 gracias a Apple, que incluye en sus máquinas el lenguaje HyperCard o el sistema Guide desarrollado por la Universidad de Kent (Cantos et al., 1994; Martín Herrero et al., 2003; Díaz Noci y Salaverría, 2003). También en los años 80 resulta fundamental el Enquire que usaba el hipertexto para compartir información y que se amplió con el desarrollo del lenguaje HTML, el protocolo de transferencia http y que finalizó con la presentación del World Wide Web en 1991 (Berners-Lee et al., 1994). Pero sin duda es el nacimiento de Internet el que ofrece la posibilidad de relacionar y usar la técnica del hipertexto para compartir información mediante la conexión ilimitada en red de computadores. En consecuencia, desde la década de los 90 el fenómeno del hipertexto se expande y queda totalmente integrado en la cotidianeidad en el ámbito de las tecnologías y la sociedad de la información.

Tras la definición original del hipertexto por parte de Nelson es ingente la cantidad de propuestas que se han hecho del término y que han introducido diversos matices y perspectivas. Recogemos las más aceptadas por la comunidad científica entre las que introducen variantes a la definición inicial.

Landow (1991), el teórico de la crítica literaria, hace hincapié en la ruptura con “la tradicional forma de escritura del texto”; Barlzer (1989) describe el hipertexto como una base de datos con referencias cruzadas; la importancia de enlaces y objetos para acceder a los distintos lugares de esa base de datos es el aspecto que destaca Conklin (1987); por su parte, Bolter (1991) describe el hipertexto como “el conjunto de temas y sus conexiones, donde los temas pueden ser párrafos, frases, trabajos individuales, o incluso gráficos digitalizados”; y para Lévy (1991), “es una estructura indefinidamente recursiva del sentido y una conexión de palabras y frases los significados de las cuales se responden y se hacen eco más allá de la linealidad del discurso” (cit. en Borràs Castanyer, 2011: 34).

El concepto de hipermedia, como hemos avanzado, fue apuntado por Bolter y también está recogido en posteriores definiciones de Landow: “El texto compuesto de bloques o imágenes unidas electrónicamente por medio de múltiples caminos, vínculos, enlaces en una textualidad abierta, perpetuamente sin acabar” (1995: 278).

Se entiende el hipermedia como una ampliación de formatos, aunque sin diferencias conceptuales respecto al hipertexto. Se fundamenta en este, pero lo enriquece al extender la noción de texto hipertextual e incluir información visual, sonora, gráfica o de animación (Pérez Marco, 2003). De hecho, algunos autores prefieren hablar de hipertexto multimedia.

Pajares Tosca (2004), Borràs Castanyer (2011) y Arias Robles (2015) reúnen de manera cronológica las definiciones más destacadas que se han producido en los últimos cuarenta años y que permiten observar la evolución, los cambios y la complejidad del concepto debido al carácter polisémico del término, ya que es, al mismo tiempo: "Un modelo teórico: una propuesta de organizar la información para que se pueda leer siguiendo relaciones asociativas y no secuenciales. Una abstracción: define una manera ideal en la cual toda la cultura producida por la humanidad podría estar al alcance de los usuarios en un universo telemático, el ciberespacio. Un tipo de programas informáticos que sirven para crear documentos digitales susceptibles de ser leídos por la vía de las relaciones asociativas; y [también] los documentos digitales resultantes" (Borràs Castanyer, 2011: 38).

2.1.2. Estructura

Para hacer posible el sistema no lineal en el que se fundamenta el hipertexto es necesaria una arquitectura formal, de navegación y funcional o física. Esta estructura se compone de tres elementos esenciales: nodos, enlaces y anclajes.

- Los **nodos**, también llamados por lexías o secciones, son las unidades básicas de información de los documentos digitales. La forma y extensión de los nodos son variables según las cualidades de los hiperdocumentos o los criterios e intencionalidad del autor atendiendo a elementos de navegación o de contenido.
- Por su parte, los **enlaces** son las uniones de esos nodos e interconectan los fragmentos o documentos informativos. La tipología de enlaces es numerosa y varía enormemente dependiendo de los autores y los aspectos tenidos en

consideración. Sobresalen, entre otras, las aportaciones de Lamarca Lapuente (2006) y Codina (2003) que aquí sintetizamos:

- Según el modo de relación establecida entre los nodos: enlaces estructurales (relacionados por su composición) y semánticos (basados en asociaciones de contenido).
- Según su recorrido: enlaces que dan lugar a una exploración secuencial o guiada del contenido; o enlaces que permiten la exploración no secuencial y que ofrecen libertad al lector para acceder a los distintos nodos sin necesidad de recorrer el camino diseñado por el emisor.
- Según el grado o número de nodos que intervienen en el enlace: enlaces 1:1 (de un nodo a otro nodo), 1:N (de un nodo a dos o más); N:1 (de dos o más nodos a un nodo).
- Según la tipología de las relaciones: expansión, referencia, nota informativa, comando, trayectoria o mapeado.
- Según el destino al que apunten: interno (dentro del mismo documento digital) o externo (a un documento de la red).
- Según la exploración a la que dan lugar: enlaces incrustados en el cuerpo del texto mediante anclajes con palabras o imágenes destacadas; o enlaces superpuestos que permiten la navegación a partir de sumarios, índices o clasificaciones.
- Según la operatividad de enlace: activo o roto, muerto o cerrado.
- Según su modo de conmutación: sustitución, si el nodo de destino reemplaza al de inicio; o superposición, cuando el nodo de destino se abre en una nueva ventana que permite que permanezca activo el original.

- Según el principio lógico que los rige: enlaces estructurales, que se basan en la cohesión diseñada por el autor; y enlaces semánticos, que buscan crear sentido mediante conceptos relacionados con finalidades informativas, ilustrativas, etc.

- Los **anclajes** sirven para establecer los puntos de inicio y de destino de los enlaces. Los anclajes de un nodo se resaltan mediante alguna convención gráfica como iconos, botones, cambios en el cursor o transformaciones en el formato del texto (subrayado, negritas, cambios de color, etc.), para que el usuario pueda así darse cuenta de su existencia y activar el enlace si lo considera necesario. "En general, si el lector sigue la trayectoria que marcan los anclajes, puede descubrir relaciones e informaciones insospechadas, o puede acabar sufriendo una desagradable sensación de desbordamiento cognitivo. La primera posibilidad es una de las más brillantes, efectivas e impresionantes de los hipertextos, ya que puede proporcionar auténticos encuentros al lector, genuinos tesoros informativos, relaciones insospechadas, pero llenas de posibilidades, etc. Nada se parece más que un viaje de descubrimiento y aventuras que esta posibilidad de semiosis infinita que proporciona la navegación hipertextual." (Codina, 1997).

Esta organización básica que acabamos de describir del hipertexto es suficiente para su construcción, aunque puede enriquecerse con mapas de navegación, esto es, representaciones gráficas que ayudan a la comprensión de la exploración por parte de los usuarios y que también resultan básicas para el análisis y diseño de las diversas relaciones entre nodos y enlaces.

Las formas de organizar la información en el hipertexto son heterogéneas y van desde la sencillez que representa una simple unión lineal de dos nodos, pasando por los estilos arbóreos o jerárquicos, los reticulados, hasta finalmente llegar a una combinación más compleja que aúna diversas estructuras (Lamarca Lapuente, 2006). En cualquier caso, son, una vez más, múltiples las interpretaciones, clasificaciones y tipologías propuestas a propósito de la estructura formal del hipertexto sobre las que no nos extenderemos, ya que el objeto de estudio de esta tesis doctoral es el análisis del hipertexto semántico y no su organización formal.

Sí conviene, sin embargo, tener presentes los seis principios enunciados por Levy (1993) y recogidos por Murad (2001) sobre la estructura del hipertexto:

- El principio de la metamorfosis, que hace que la red hipertextual esté en constante cambio en composición, extensión y configuración.
- El principio de la heterogeneidad, por el que textos, sonidos e imágenes son integrados en un lenguaje único.
- El principio de multiplicidad y de encaje de las escalas de los nodos. Cada enlace es un subenlace de un hipertexto mayor.
- El principio de la movilidad de los centros, ya que la red hipertextual no tiene un centro único, sino que está disgregado.
- El principio de la exterioridad, puesto que la red se encuentra abierta al exterior.
- Y, finalmente, el principio de la topología, porque la red se constituye en el propio espacio en el que son trazados los distintos recorridos.

2.1.3. El hipertexto en el periodismo digital

Desde el inicio de la popularización de la web y con la llegada de los primeros diarios en internet, los teóricos alumbraron las potencialidades que la hipertextualidad podía ofrecer al periodismo. A finales de la década de los 90 y en los inicios del nuevo siglo es cuando se realizan las primeras contribuciones teóricas sobre la estructura y el discurso hipertextual de las noticias. Estos estudios trataron de crear un modelo propio asumiendo hallazgos previos de los campos de la literatura, la lingüística, la sociología, la psicología y la documentación (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Masip, Díaz Noci, Domingo, Micó y Salaverría, 2010).

De entre todos ellos, las teorías literarias y lingüísticas fueron las más influyentes, puesto que incidían en dos aspectos aplicables al periodismo: la urgencia de reconfigurar la narrativa y retórica conforme al carácter del hipertexto; y las enormes posibilidades de interactividad entre emisor y receptor. Landow (1995) y Murray (2000) reparaban en la ruptura de la secuencialidad que diluía la estructura, unidad y límites del relato previsto de antemano por el emisor, aspectos que ahora quedaban al antojo o voluntad del lector. Además, el hipertexto, por sus características intrínsecas, quedaba anclado al concepto de interactividad. La Universidad de Nebraska elaboró entonces la célebre teoría de los niveles de interacción, que clasificaba a los sistemas de información o conocimiento en cinco grados según el nivel de acceso y posibilidades para el usuario.

Pero sin duda, la primera referencia esencial a la teoría del hipertexto informativo la ofrece Martin Engebretsen en 2001, al acuñar el término *hypernews*, a pesar de que en esa fecha las noticias “escritas, estructuradas y distribuidas” con hipertexto eran prácticamente inexistentes en la prensa noruega. No obstante, el investigador previó la importancia considerable que adquirirían con el paso de los años, y desde una perspectiva lingüística asentada en el concepto de coherencia textual y cognitiva, asociada tradicionalmente a la lectura secuencial, buscó esclarecer las nuevas estructuras de producción y lectura de las noticias hipertextuales y apuntó que estas formas debían adoptar una coherencia intranodal, intermodal y en su hiperestructura (Engebretsen, 2001).

A su vez, otros investigadores en el ámbito internacional, como Nielsen (1995), Guèrin (1996), McAdams y Berger (2001), Deuze (2001), Paul y Fiebich (2005) y Doherty (2014), continuaron incidiendo en las posibilidades del fenómeno, elaborando modelos de estructura del hipertexto periodístico y tratando de encontrar nuevas estructuras narrativas.

La investigación empírica y comparativa ha sido escasa y, obviamente, paralela a la implantación y desarrollo hipertextual en la práctica profesional. Respecto a este tipo de análisis, cabe destacar los estudios iniciales de Deuze (2003) y Engebretsen (2006), en el ámbito escandinavo, o Quandt (2008), con una comparativa entre diez medios de comunicación de Europa y Estados Unidos y 1603 noticias, sobre la

aplicación de las características del periodismo en línea, especialmente la de la interactividad.

Recientemente, Karlsson, Clerwall y Örnebring (2015) han presentado un trabajo longitudinal sobre el uso de los hipervínculos en la prensa sueca en el período de 2007 a 2013, en el que se demuestra que el impacto global de los enlaces es prácticamente idéntico en el período analizado y que los enlaces internos, sin dejar de ser en su mayor parte los comunes, disminuían en importancia, mientras que aumentaban los vínculos externos. "The general conclusion is that hyperlinks, so far, are not an important aspect of online journalism practice" (Karlsson et al., 2015: 847).

2.1.4. Investigación del hipertexto en la prensa española

Los primeros trabajos sobre ciberperiodismo en España señalaban que las ediciones digitales de los diarios españoles eran simples volcados de los periódicos impresos. A la vez, hablaban de una falta de adaptación a la realidad web y describían una fase de estancamiento de la prensa digital española. Pero también se esforzaban en exponer las enormes posibilidades que proporcionaban las características intrínsecas de la red, entre ellas el hipertexto, y proponían nuevas formas de narración periodísticas que se adaptaran a ella (Armañanza, Díaz Noci y Meso, 1996; Armetia, Elexgaray y Pérez, 1999; Salaverría, 1999; y Díaz Noci, 2001).

Sin embargo, estas primeras aportaciones sobre la situación del ciberperiodismo en España no estaban aún avaladas por estudios empíricos, por lo que Pérez Marco en 2003, con el objetivo de averiguar si dichas apreciaciones "se fundamentan en hechos constatados y cuantificables o por el contrario no responde más que a un eco que desde 1995 viene resonando en toda la literatura académica que se publica sobre la prensa digital en nuestro país" (Pérez Marco, 2003: 212), realiza la primera tesis doctoral en España que analiza el grado de aplicación del hipertexto en la estructura de las noticias digitales de tres diarios españoles. Mediante un análisis cuantitativo formal de 972 noticias publicadas en 2001 en la edición impresa y digital de las cabeceras de mayor audiencia en España, ofrece datos indicativos del grado de aplicación del hipertexto. El estudio empírico se completaba con las entrevistas a los responsables de dichos diarios.

La investigación infirió que en el periodismo digital español no se estaban aprovechando aún las características propias del hipertexto ni creando unas nuevas estructuras narrativas. Se constataba que el 98% de las noticias publicadas en el papel se migraba a la versión digital sin alterar la narración, por lo que no se podía hablar en ese contexto de "nuevos medios". Además, la investigación constató que no aparecían enlaces en el interior del cuerpo o relato informativo de las noticias, sino que todos ellos remitían a contenidos relacionados con el tema y/o incluidos en la misma sección, o bien se trataba de enlaces a utilidades como la impresión o envío de la información. También resultaban casi inexistentes los enlaces externos al medio de comunicación, hecho que era reafirmado por los responsables de las ediciones digitales, que alegaban temores de pérdida de lectores para evitar esta práctica. Resulta interesante destacar, el hecho de que se priorizara para su archivo, de entre las múltiples actualizaciones realizadas a lo largo del día, la que tenía como referente la edición impresa. Finalmente, la tesis de Pérez Marco certificaba que la ausencia de enlaces en el relato periodístico digital demostraba que la habitual lectura secuencial del papel se había trasladado al entorno digital y que ese pacto de lectura quedaba reforzado por el modo clásico de narrar en periodismo: la pirámide invertida (Pérez Marco: 2003).

Un año después, en 2004, Salaverría, Cores, Díaz Noci, Meso y Larrondo, publican una evaluación de ciberdiarios de información general de las comunidades vasca y navarra para mostrar "una instantánea" del aprovechamiento de las posibilidades digitales por parte de las empresas periodísticas. Lógicamente, entre los diversos aspectos que analizaban estaba el de la hipertextualidad desde la perspectiva de la estructura de los nodos que la teoría del hipertexto (Powell, 2001; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Codina, 2003) había fijado como aplicables para la producción periodística: axiales o reticulares.

En una primera fase, estudiaron las cabeceras digitales utilizando el método de evaluación de hiperdocumentos propuesto en diversos artículos por Lluís Codina (2003), que mide aspectos como la autoría, el contenido, el acceso a la información, la visibilidad, el modo de navegación, la usabilidad, etc. Dentro de todas estas variables se recoge la luminosidad, es decir, el número de enlaces que la web ofrece hacia otros sitios web. A continuación, compararon 5 noticias de las ediciones impresas y digitales publicadas en noviembre de 2003 y en enero de 2004 siguiendo

la metodología del proyecto de investigación europea COST A20. Finalmente, estudiaron la estructura hipertextual de los reportajes especiales publicados en portada de los diarios seleccionados en la primera quincena de noviembre de 2003, ya que presentaban un modo más evolucionado de composición del hipertexto respecto a las noticias, que se limitaban a usar la construcción más básica: dos nodos vinculados entre sí sin retorno. (Salaverría, et al. 2004).

La conclusión del estudio fue que se detectaba “un aprovechamiento modesto” de las posibilidades hipertextuales de la red, y añadía: “Son franca minoría los medios que recurren a los enlaces como recurso documental en las informaciones. Mucho más excepcional todavía es encontrar una distribución estructurada de nodos. De hecho, este tipo de elaboración se reserva casi exclusivamente para reportajes especiales (...) que recurren a estructuras hipertextuales axiales y reticulares muy complejas” (Salaverría, et al., 2004: 187).

Ese mismo año, Salaverría y el Grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, encabezado por Xosé López García, realizaron un análisis comparativo de cibermedios españoles, siguiendo también los procedimientos del proyecto COST A20, en el que estudiaron hasta un máximo de 15 noticias de portada publicadas el 8 de octubre de 2003 en la versión digital de El País, El Mundo y La Vanguardia. De entre los diversos elementos digitales estudiados estaban los hipervínculos desde el punto de vista de la interactividad. La conclusión fue: “Por lo que se refiere a la experimentación con posibilidades hipertextuales e interactivas, estos medios se mantienen en unos niveles análogos a los de los cibermedios de calidad en otros países” (Salaverría et al., 2005: 141).

También en 2005, y a pesar de no tratarse de un estudio empírico, cabe destacar por la relación estrecha con los objetivos de esta tesis doctoral, el artículo publicado por Ainara Larrondo en el que, además del análisis de la estructura discursiva hipertextual en las noticias, incidía en las ventajas de su utilización para lograr una información más contextualizada y documentada en la práctica periodística. El texto citaba un célebre trabajo de Nora Paul y Christina Fiebich (2002) sobre el valor de los vínculos para ofrecer información relacionada que apoya y refuerza la narración de la noticia principal. Paul y Fiebich, tal y como recoge Larrondo, establecen una tipología de enlaces entre los insertados en el texto o los situados fuera de él; e incluso proponen una distinción basada en el carácter semántico del nodo de destino:

enlaces contextuales (con información adicional vinculada al texto principal), enlaces relacionados (con contenido adicional pero no tan particular); y enlaces recomendados (con otras sugerencias de lectura).

Larrondo enumera las ventajas del ciberperiodismo respecto a la prensa de papel para la contextualización de la información, advierte de que el uso no es cuestión de cantidad sino de calidad, de la importancia de consolidar nuevas formas narrativas para adaptarse al discurso hipermedia y de estructurar con lógica el hipertexto. "Esto exige destreza en el manejo de la documentación, una de las herramientas de trabajo más relevantes de la actividad periodística. El periodista pasa así a desempeñar un papel de documentalista que resulta esencial para aquellos lectores que desean conocer algo más que los datos esenciales y comprender en toda su complejidad el hecho informativo" (2005: 167).

Esta autora continuó profundizando en las formas discursivas informativas que generaba el hipertexto y que ya había esbozado en los trabajos previos y así, en 2007, presentó su tesis doctoral sobre el reportaje hipermedia, en el que analizaba 30 especiales publicados entre 2006 y 2007 en los diarios digitales de El Mundo, El País y La Vanguardia. El estudio teórico-práctico examinaba las conexiones entre los nodos de los especiales, desde un enfoque de métrica web y de conectividad, y la arquitectura estructural y de navegación, mediante el diseño de diagramas de hipertexto, que le llevó a defender la existencia de un nuevo concepto: el reportaje hipermedia, "que recoge los cambios formales experimentados por el reportaje en su adaptación al contexto comunicativo de la www y, por ende, la evolución de su concepto como género narrativo hipermedia" (Larrondo, 2009: 84). Las conclusiones del estudio constataban rasgos estilísticos y estructurales que diferencian al reportaje digital del impreso y la necesidad de dotar al periodismo digital de un nuevo sistema de géneros.

En 2008 se publica otro estudio empírico elaborado por un grupo de investigadores del Observatorio de Periodismo en Internet en la Universidad Carlos III de Madrid y dirigido y coordinado por Pilar Diezhandino, en el que se analiza el tratamiento de la información periodística en la red ofrecida por los medios de comunicación españoles. Se trata de un imprescindible análisis comparado con la finalidad de "deducir las diferencias existentes entre el periodismo tradicional y el emergente, toda vez que se da por hecha la existencia de una nueva cultura

periodística impuesta por la red, a pesar de la aún aparente dependencia de los medios digitales respecto de su referente impreso” (2008: 13). Se analizaron 3957 informaciones de portada (1204 en medios impresos y 2753 en digitales) publicadas entre julio y noviembre de 2005 en 21 medios de comunicación. Los aspectos investigados fueron los relativos al contenido (temas, relevancia, procedencia, géneros y personajes) y al valor añadido de los medios digitales (hipertexto y actualización).

Respecto al hipertexto, se amplió el número de variables de análisis, y el grupo de investigación estableció tres grandes categorías de enlaces: aquellos que permiten la contextualización documental; los enlaces que remiten a contenidos multimedia; y los que proporcionan la interacción del lector (recomendaciones de usuarios, participación en foros, etc.). Las conclusiones determinaron “una insuficiente incorporación de enlaces en las noticias de portada de los medios digitales”, con el predominio de los enlaces documentales. Respecto a estos últimos, eran mayoritarios aquellos que remitían a informaciones que el medio había publicado hacía menos de una semana. “Por tanto, se busca la actualidad más ligada temporalmente a la noticia y no tanto una posible contextualización de fondo” (Sandoval, 2008: 98). También se constata como insignificante el número de enlaces externos, el 1,37% del total, al igual que son inapreciables los enlaces que remiten a documentos primarios u originales. Finalmente, los autores apuntaban que el uso mayoritario de enlaces internos de carácter documental se explicaba por la facilidad de actualización de la información textual frente al multimedia, por el bajo esfuerzo que requiere por parte de los periodistas localizar informaciones previas ya publicadas al ser sugeridas técnicamente; y por el bajo coste que supone el reaprovechamiento del archivo (Sandoval, 2008).

Posteriormente, en 2010, se presenta la tercera tesis doctoral elaborada en España sobre hipertexto, obra de Andrea Martins, titulada *La cibernoticia como discurso: una propuesta metodológica de análisis del hipertexto informativo*. Se trata de un estudio teórico sobre la construcción discursiva informativa hipertextual, que combina la teoría del análisis del discurso noticioso de Teun A. van Dijk con la del hipertexto informativo. No nos extendemos en ella porque su enfoque no se corresponde con el objeto de estudio de la presente investigación, centrado en la práctica periodística del empleo de los hipervínculos y no en el análisis del discurso.

Larrondo y Díaz Noci continuaron con su línea de investigación basada en la composición de los hipervínculos y en 2011 publicaron un sistema clasificatorio para el análisis de los textos ciberperiodísticos basado en la estructura funcional de enlaces y nodos. "El primero de estos parámetros considera el enlace como el núcleo retórico fundamental de los sistemas hipertextuales, por su capacidad para crear organizaciones jerárquicas y asociativas que permiten una estructuración lógica y conceptual del contenido. El segundo parámetro se pregunta por el modo de organización de esos nodos y enlaces (estructura) o, lo que es lo mismo, por el uso formal que los medios hacen del hipertexto para la construcción de sus mensajes" (2011: 7).

Los estudios empíricos sobre el uso del hipertexto en España los retoma Joan Francesc Fondevila Gascón. El autor detecta una carencia en las investigaciones españolas sobre casos reales del empleo de los hipervínculos y ha elaborado varios estudios comparativos (2009, 2010, 2011, 2012a, 2012b, 2013, 2014 y 2016), todos ellos desde la perspectiva del enlace semántico, característica aún más infrecuente en este ámbito de estudio. Uno de los primeros trabajos fue *Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España*, y consistió en analizar estadísticamente una muestra de noticias publicadas entre octubre y diciembre de 2009 en seis diarios digitales en los que se analizaba el número total de enlaces y el destino de estos (internos o externos). "Los periódicos digitales llevan a cabo un uso cuantitativo creciente y satisfactorio, pero aún mejorable del recurso hipertextual. La media global de la muestra analizada presenta una cantidad de enlaces elevada, cercana a dos hipervínculos por unidad de contenido. Ese porcentaje es mayor en los periódicos *pure player*, que utilizan con más intensidad la hipertextualidad que los periódicos con versión en papel y digital" (2010: 196).

En los posteriores estudios comparativos realizados por Fondevila Gascón con muestras de piezas informativas publicadas en 2011, 2012a y 2012b en cabeceras generalistas españolas y colombianas, amplió las dos variables utilizadas en sus primeros textos sobre esta materia y, además de cuantificar el número de hipervínculos y el destino, clasificó el enlace semántico utilizando la tipología clásica enunciada por Paul y Fiebich (2002): enlaces contextuales, referenciales y recomendados. Las conclusiones obtenidas por este investigador han sido similares y coherentes. El uso de la hipertextualidad, de la prensa digital española es elevado, aunque "existe un margen de mejora en diversos frentes. Así pese a que la inserción

de enlaces (1,73 enlaces por unidad de contenido) no es desdeñable, la mayor parte de ellos son internos (lo que refleja cierta endogamia de la industria periodística, aunque sea por causas comerciales de la cantidad de tráfico amarrado) y, semánticamente, superficiales (contextuales y relacionales)" (Fondevila Gascón, Beriain y Olmo 2013: 48).

Tras estos estudios empíricos, Fondevila Gascón ha realizado una propuesta de metodología de *ranking* de calidad sobre hipertextualidad, multimedia e interactividad en la prensa digital. Los objetivos son, según el autor: fijar baremos independientes y cuantitativos del uso de la hipertextualidad desde una perspectiva semántica y de destino del enlace, guiar a las redacciones digitales y a los profesionales sobre su práctica periodística y establecer un *ranking* de publicaciones con carácter "estimulante" (2014). Su proposición está basada en una categorización numérica con escala Likert (de 1 a 5) para evaluar la cantidad de enlaces por pieza informativa, clasificar semánticamente los enlaces (contextual, relacional, recomendados y científicos) y el destino (internos o externos). En el caso de la prensa digital española, el autor considera que "el hipertexto es utilizado correctamente en cantidad (con holgura), está cerca de lo exigible en semántica y se queda bastante por debajo de los mínimos en destino (demasiados enlaces internos y muy pocos externos)" (2014: 72). A la vez, destaca que en multimedia e interactividad, los diarios españoles obtienen mejores resultados que en la cantidad de hipertextualidad. También defiende la necesidad de utilizar estas tres características del ciberperiodismo para ayudar a fidelizar al lector y crear más tráfico, cosa que a su vez genera más publicidad.

Entre las contribuciones a la investigación sobre el uso del hipertexto en la prensa digital española, es también reseñable el último análisis empírico publicado por Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana López sobre periodismo digital deportivo en España, en el que contabilizó el número de enlaces incluidos en las noticias de portada durante dos meses en los cuatro diarios deportivos líderes en audiencia a nivel nacional. "Una correcta retroalimentación entre hipertextualidad, multimedia e interactividad puede dar lugar a mayor tráfico de visitas en un diario digital. Con todo, al llevar a cabo el análisis estadístico, se observa una correlación moderada entre hipertextualidad y multimedia, pero en cambio no se da entre interactividad con hipertextualidad ni multimedia" (Fondevila Gascón et al., 2014: 9).

Muy recientemente se ha publicado la última investigación empírica sobre la hipertextualidad en el periodismo español. Félix Arias Robles presentó en 2015 una rigurosa tesis doctoral titulada *El hipertexto periodístico. Influencia del enlace en el mensaje, el emisor y el receptor de información*. Con una exhaustiva revisión teórica de recopilación de la teoría de la hipertextualidad más allá del ámbito periodístico, la investigación se completa con un análisis de contenido de una muestra de 2464 piezas publicadas entre diciembre de 2012 y junio de 2013 en ocho medios de comunicación (cuatro diarios, dos televisiones y dos radios). La ficha de análisis recoge 31 variables sobre el anclaje, el destino y el funcionamiento de los enlaces. Este estudio cuantitativo se completó con entrevistas a editores de prensa digital en las que se incidía en el lenguaje web y en las nuevas narrativas, y con un diseño experimental de la respuesta de un grupo de usuarios ante diversos prototipos. "El análisis de los contenidos generados por los principales cibermedios españoles revela la implantación, aunque todavía variable e inmadura, de la hipertextualidad en los cibermedios españoles. La perspectiva de los profesionales de la información confirma el interés, pero también las carencias de las redacciones en la reconfiguración del lenguaje digital e hipertextual. Y la reacción de los usuarios ante las distintas variables del hipertexto demuestra cómo los enlaces afectan al comportamiento, la percepción y la comprensión" (Arias Robles, 2015: 34).

En el ámbito de estudio del hipertexto en el periodismo español también hay reflexión crítica sobre el mismo. Es actualmente, cuando se cumplen dos décadas de presencia de la prensa española en la web, cuando algunos teóricos comienzan a cuestionar el uso de los hipervínculos en los medios de comunicación. Esta nueva corriente retoma y asume las críticas clásicas sobre hipertextualidad y su investigación, que siempre han estado presentes desde los orígenes del fenómeno, procedentes especialmente de la teoría literaria y la psicología cognitiva, aunque hayan quedado algo aplacadas en los últimos años por la familiarización del lector con la lectura digital y las ventajas de la sociedad de la información. Investigadores del ciberperiodismo en el ámbito internacional han recordado los efectos de la lectura no secuencial (Carr, 2011) con textos abiertos que pueden contribuir a la superficialidad, falta de atención, sobreabundancia informativa, etc. Además, se apunta que algunas empresas periodísticas de grandes medios europeos están restringiendo el uso de los vínculos en las noticias ya que han comprobado que colocar vínculos tiene implicaciones periodísticas importantes y no es un simple hecho técnico, ya que tiene repercusiones tanto en la calidad del producto

informativo como en materia de audiencia, tráfico y posicionamiento web. Esta práctica se ha visto favorecida por el consumo masivo de información a través de los dispositivos móviles donde la usabilidad está limitada por el tamaño y la precisión de la pantalla (Arrese, 2016).

Es Arrese uno de los autores españoles que muy recientemente profundiza en esta reflexión crítica, cuando señala: "Tengo la impresión –aunque puedo estar equivocado– de que hay un retorno hacia una lectura y consumo de productos periodísticos menos hipertextualizados; y al menos en los modos periodísticos más textuales, un cierto repliegue de la navegación a favor de la lectura de siempre, de principio a fin, sin excesivas tentaciones de interrupción. En este sentido, el *Do your best, link to the rest* de Jarvis parece estar dando paso a un cierto *Do your best, link to the least*" (Arrese, 2016: 20).

Lo hasta aquí expuesto en torno a los estudios precedentes sobre el uso del hipertexto en la prensa digital española pone de manifiesto la falta de un análisis que vaya más allá de su observación en períodos temporales concretos y limitados. Es pertinente pues plantear como uno de los objetivos principales de esta investigación el diseño de un estudio longitudinal retrospectivo, no realizado hasta ahora en la prensa digital española, que por primera vez permita estudiar la evolución en el uso del hipertexto y no solo su empleo específico en períodos de tiempo concretos, como se ha venido haciendo (Pérez Marco, 2003; Salaverría et al., 2004; Diezhandino, 2005; Fondevila Gascón, 2011, 2013 y 2014; Arias Robles, 2015).

Tampoco se ha observado en los estudios publicados hasta la fecha ningún análisis de los hipervínculos a través de la perspectiva de la documentación periodística, como esta investigación plantea por primera vez. Desde el punto de vista metodológico, no se ha aplicado aún al estudio del hipertexto en la prensa española la técnica de la observación participante, que en esta tesis se plantea como método efectivo para describir y analizar las rutinas periodísticas en el uso del hipertexto. Finalmente, se observa una escasez de estudios sobre esta materia dedicados a los hipervínculos en la prensa digital de ámbito regional y local y no solo en las grandes cabeceras de referencia nacional.

2.2. La documentación periodística en el contexto digital

La documentación que se desarrollada en los medios de comunicación constituye una rama de estudio especializada y robusta por las peculiaridades distintivas de esta materia aplicada a la información de actualidad. Nace de la confluencia de la Documentación y el Periodismo como disciplina académica y también en los procedimientos aplicados en el ejercicio profesional.

Presentamos un breve marco conceptual que repasa las principales aportaciones de la investigación periodística en España y concretamente en el contexto de la prensa digital sobre documentación.

2.2.1. La investigación sobre documentación periodística en España

La investigación y docencia de la documentación aplicada a los medios de comunicación se inicia en España a mediados de los años 70 del pasado siglo y se consolida en los años 80 (López Yepes, 1978, 1981, 1989; Caridad, 1984; Fuentes i Pujol, 1984, 1994, 1995; Galdón, 1986a, 1986b, 1989; García Gutiérrez y Lucas Fernández, 1987) coincidiendo con la implantación de la disciplina en los planes de estudio de las facultades de Comunicación.

Tradicionalmente han sido dos las denominaciones empleadas para referirse al mismo objeto de estudio: "documentación informativa" y "documentación periodística". A pesar de los matices, la literatura científica ha acabado por considerarlas sinónimas. No obstante, la documentación, en cualquier área, es intrínsecamente informativa por lo que resulta menos redundante y más clarificador utilizar la expresión "documentación periodística" para referirse a la que se aplica a y en los medios de comunicación.

De entre las múltiples definiciones enunciadas a lo largo de los años por los investigadores señalamos tres de ellas. En primer lugar, una de las iniciales, la de López Yepes, que ya anticipaba el carácter polisémico de la expresión: "Aquella parte de la Documentación que tiene por objeto el estudio del proceso de la transmisión de las fuentes para la obtención de nuevo conocimiento en la investigación de la

comunicación social y en el trabajo en el seno de la empresa informativa" (López Yepes, 1981: 13).

A continuación, la del profesor Galdón, que de manera más minuciosa reúne las diversas dimensiones de la documentación periodística y la define como "el modo informativo que tiene por objeto la valoración, selección, clasificación y archivo para su posterior uso de textos y referencias sobre ideas, hechos, juicios y opiniones, con el fin de elaborar la información periodística y/o difundir la información documental de base periodística" (Galdón, 1989: 30).

Por último, más reciente, la de Codina que asentándose en el corpus acumulado y siguiendo a los principales teóricos presenta una propuesta de síntesis. "Conjunto de ciencias y técnicas documentales al servicio de: a) la producción de informaciones de actualidad, b) el incremento de su calidad, c) su almacenamiento y conservación y d) su difusión y reutilización" (Codina, 2000a: 49).

Existe unanimidad en la comunidad científica respecto a que la documentación que se practica en las empresas informativas tiene rasgos propios que la diferencian de la que se realiza en otras disciplinas (científica, sanitaria, académica, judicial, económica, etc.). García Gutiérrez y Lucas Fernández (1987), Galdón (1989) y Fuentes i Pujol (1995) han sido los autores que han ahondado en estas cualidades específicas.

Los dos primeros, profundizaron en la idiosincrasia que tiene el discurso periodístico como paso previo imprescindible para poder establecer procedimientos y soluciones documentales eficaces. Enumeran como principales claves de este discurso de los medios de comunicación (cit. en García Gutiérrez, 1999): el enciclopedismo, puesto que cualquier tema puede convertirse en noticia; la universalidad de procedencia, canales de transmisión y audiencias; la despersonalización tanto de las fuentes como de los consumidores de la información; el tratamiento desigual de los contenidos que hace convivir la profundidad con la superficialidad; la redundancia y saturación de algunos temas frente a la omisión de otros; la ideologización presente en empresas y profesionales; la banalidad que ocupa páginas de información y horas de programación; la dispersión del discurso a causa de su segmentación; y la obsolescencia de la información de actualidad que caduca en tiempos muy variables y difíciles de predecir.

Por su parte, Galdón hace referencia a estas peculiaridades de la información en los medios enunciando lo que denomina “principios operativos de la documentación periodística” (1986) que se distribuyen entre los referidos a las tareas documentales básicas (selección, clasificación, archivo, recuperación y organización del centro de documentación); los principios teleológicos fundamentales para contribuir a la elaboración de la información (verificativo, explicativo y editorial); y los principios formales y circunstanciales que se asientan en la perdurabilidad, adecuación funcional y las limitaciones de acuerdo a las circunstancias y naturaleza cada empresa informativa.

Fuentes i Pujol (1995) también teoriza sobre las características específicas de la documentación periodística que condicionan la práctica profesional de estos servicios de información:

- La dualidad en el origen de las fuentes. “Los medios de comunicación a la vez productores y receptores de información, o sea, son información por sí mismos (productores de información) y para difundir la información necesitan recogerla previamente, o sea, se nutren de información externa (receptores de información)” (Fuentes i Pujol, 1995: 136). Ello obliga a los centros de documentación a conservar y tratar la producción propia que genera el medio y, a la vez, debe constituir un fondo que incorpore también fuentes y recursos externos valiosos para contribuir a la elaboración de información de calidad.
- La multiplicación constante de información heterogénea en grandes cantidades que provoca enormes problemas de espacio, tratamiento documental, dispersión y redundancias que obligatoriamente exigen una política de expurgo.
- La necesidad de ofrecer respuestas pertinentes, concretas y fiables a las demandas informativas con mucha rapidez, en cuestión de minutos.
- La obsolescencia o caducidad rápida de la información de actualidad. Sin embargo, los productos periodísticos ya envejecidos y carentes de vigencia adquieren valor documental, al convertirse en fuentes de información

retrospectiva, y valor patrimonial. Para que ello sea posible es necesario utilizar herramientas que faciliten el acceso a los fondos de manera eficiente.

- La dicotomía texto-imagen en la prensa, o audio-imagen en la televisión, que, con el paso de los años, se ha convertido en multimedia, y que dificulta la descripción documental.
- La diversificación de usuarios con necesidades muy diferentes que cubrir. Obviamente los profesionales que trabajan en la empresa informativa son el colectivo prioritario, aunque sus demandas de información resultan también muy heterogéneas. No obstante, otros colectivos externos se acercan a estos servicios: organismos públicos y privados, empresas, investigadores, y público genérico consumidor de los contenidos periodísticos.

2.2.2. La documentación digital

Los cambios en las rutinas y los procesos de producción en los medios de comunicación son consecuencia de una transformación tecnológica de los canales de difusión que ha provocado nuevas formas de consumo y producción de la información en múltiples formatos, soportes y plataformas. Se ha pasado de editar y distribuir un diario a un presente mucho más complejo que plantea a las redacciones el reto de gestionar eficientemente unos contenidos que tendrán que ser publicados en diferentes lugares y momentos, en un flujo digital continuo. Se han difuminado muchas barreras, y la información de archivo puede convivir con la noticia de actualidad, las noticias expandirse a través de enlaces y etiquetas, y además de las mejoras en la investigación y recuperación de los fondos documentales de los medios, se busca aumentar su impacto en la publicación de los contenidos.

La digitalización de los archivos periodísticos -que sustituyeron las bases de datos referenciales por las de texto completo hasta llegar a los actuales sistemas de gestión de contenidos- y, sobre todo, la llegada de internet a las redacciones, ha producido una transformación en las tareas de periodistas y documentalistas respecto al empleo de la documentación que obliga a los profesionales a adquirir

nuevas competencias y a ser más polivalentes para adaptarse a nuevos modelos de la empresa periodística. Hay una redefinición del papel de unos y otros en aquello que se conoce como "convergencia de medios" o "redacción integrada".

Las implicaciones de la irrupción de internet en los medios pueden estudiarse desde tres perspectivas: la web como fuente de información, como plataforma de difusión y como canal de relación con la audiencia (Sancha, 2008). Y aunque estas tres perspectivas han modificado las rutinas profesionales en el periodismo, por nuestro objeto de estudio, nos centramos en las transformaciones originadas por las fuentes informativas en internet. El desarrollo desorbitado de la red la convierte a día de hoy en el mayor proveedor de información y de sobreinformación. La facilidad de edición, que permite insertar con total libertad cualquier contenido, la inmediatez en la publicación, la falta de garantías sobre la autoría y calidad de los contenidos, junto con la fragilidad y facilidad de destrucción de los documentos, chocan con la imposibilidad de renunciar a tanta riqueza de información (Jiménez y Ortiz-Repiso, 2007).

La digitalización de los archivos de prensa, el impacto de internet en las redacciones, la crisis financiera de los medios y las nuevas rutinas profesionales en el periodismo han originado que los documentalistas hayan perdido una de sus funciones más características: la intermediación en la recuperación de los documentos. Los periodistas acceden a los recursos informativos sin la intermediación de los documentalistas lo que les obliga a desarrollar nuevas habilidades para localizar, evaluar, contextualizar y clasificar con carácter prioritario sus fuentes. Independientemente de que los redactores cuenten en su medio con un servicio de documentación que les preste apoyo y asesoramiento, el entorno digital ha provocado que diariamente realicen tareas documentales porque "el proceso informativo no comienza en la elaboración de la información, sino en la labor intelectual de valoración, comprobación y estudio de las fuentes que sirve para adquirir y fundamentar ese saber sobre la realidad que se pretende comunicar y que en todas las fases del proceso informativo haya que recurrir, de una u otra manera, al acervo documental" (Galdón, 2002: 21).

El caos informativo provoca problemas de cómo y dónde localizar la información y exige la aplicación de criterios de evaluación y, como apunta Meso, "la selección de fuentes será una garantía para sus lectores. Puede darse el caso también de que el

periodista enloquezca ante la abundante información que tiene en sus manos para elaborar una noticia. Por ello, deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita" (2006: 173).

A la vez, el clásico manejo de la documentación como fase previa a la elaboración de las informaciones que quedaba integrado en el relato periodístico o aparecía como pieza documental encadenada a la de actualidad, se ha visto ampliado con la posibilidad del uso directo de los recursos documentales digitales a través del empleo de los hipervínculos (Larrondo, 2007; Guallar, 2011). En este contexto web, la documentación periodística adquiere, si cabe, más protagonismo o al menos se vuelve más visible a ojos de lector.

La producción científica sobre documentación periodística de los últimos años en España se ha centrado en las consecuencias que el ciberperiodismo ha provocado en la disciplina y en el quehacer profesional. Las investigaciones se han distribuido alrededor de tres aspectos: criterios de selección de fuentes de información en internet; recopilaciones y clasificaciones de recursos sobre prensa y periodismo digital; y cambios en las rutinas y en los perfiles profesionales por este entorno digital, circunstancia que unida a la crisis del modelo de negocio de los medios, ha hecho mermar e incluso desaparecer los servicios de documentación de algunas empresas.

Respecto a la primera línea de investigación, acerca de los criterios para controlar el exceso de fuentes digitales, algunos autores (Cebrián, 1998; Moreiro, 2000; Codina: 2000b; Rubio Lacoba, 2005a y 2005b) proponían que las empresas crearan servicios de referencia en línea con acceso al propio archivo del medio y con enlaces a fuentes de información externas clasificadas y descritas. También señalaban como imprescindible la formación para los periodistas en los recursos específicos en la red y en los procedimientos de búsqueda de información; dar continuidad a la creación de directorios; y permitir a las bases de datos internas el análisis de metadatos de webs. Todo ello encaminado a poder recuperar fuentes valiosas por su autoría, actualidad y valor retrospectivo documental.

López de Quintana apostaba por seleccionar únicamente aquellos recursos demandados previamente y por utilizar los buscadores para el resto de consultas, ya

que “el crecimiento de los recursos aumenta a tal rapidez que se invalidan con los nuevos productos selecciones cerradas con anterioridad, al tiempo que desaparecen repentinamente enlaces hasta el día anterior vigentes y en uso” (2000: 104).

Meso, basándose en otros autores como Cornellà y Villar, detallaba nuevas profesiones en la industria de la información como consecuencia de las innovaciones tecnológicas. Sin nombrar a los documentalistas, reclamaba la figura de un buscador de información web, “ante la ingente cantidad de información que hoy en día circula por la red (...), que se dedique a localizar esa información para después hacer una selección del contenido de lo encontrado empleando un criterio o una perspectiva periodística” (2006: 192).

Orero y Cebrián (2014) propusieron los criterios documentales que, a juicio de investigadores y profesionales, resultaban válidos para la evaluación de fuentes de información en internet y la aplicación de las mismas en los centros de documentación periodística obtenidos de una investigación realizada mediante un estudio Delphi con ocho expertos en documentación informativa y una encuesta a 81 documentalistas de medios de comunicación generalistas españoles. La división de criterios entre los profesionales impidió determinar si la abundancia y facilidad de acceso a las fuentes de internet está contribuyendo a un periodismo más documentado, pero entre aquellos que consideraban que los recursos digitales no están ayudando, se apuntaban, entre otras, las siguientes razones: el contraste entre las posibilidades potenciales de la información digital y el uso real en la práctica periodística española; el periodismo es de mucha inmediatez, pero de poca documentación, verificación e interpretación; la falta de tiempo en el proceso de selección de fuentes; y la situación actual de crisis de las empresas periodísticas que ha originado una reducción de las plantillas en los medios.

Sobre la segunda línea de estudio, centrada en la de clasificaciones de recursos disponibles en la web para informadores, análisis de hemerotecas digitales y de productos comerciales concretos como los servicios de *clipping* o bases de datos especializadas en prensa, hay que reseñar los trabajos de Fuentes, Jiménez y González (2000); Giménez Toledo (2004); Pareja Pérez (2002, 2006); Arquero y García Ochoa (2005); Marcos y Baiget (2003); Díaz Noci (2004); Guallar y Cornet (2004, 2005); y Abadal y Guallar (2010).

Sin embargo, nos interesa especialmente, como antecedentes directos de esta investigación, el tercer grupo de estudios, el relativo a las transformaciones que en las rutinas profesionales ha ocasionado el ciberperiodismo en relación con la documentación periodística.

En los últimos meses de 1995, Fuentes i Pujol entrevistó a cuatro periodistas, dos documentalistas y un profesor de documentación informativa como parte de la investigación *Las posibilidades documentales de la red Internet en el ámbito periodístico*. El estudio se realizó en una fase muy inicial del acceso a la red en los medios de comunicación. Los documentalistas reconocían que el uso mayoritario era para realizar “búsquedas puntuales” y constaban que “no era un instrumento imprescindible”, sino una “fuente más” que todavía no había sustituido a los recursos disponibles en los servicios de documentación. Afirmaban que utilizaban la red para investigar qué fuentes de información eran susceptibles de tener la información que se buscaba. Se enumeraban los problemas y ventajas de Internet: gran cantidad de información, extraordinaria facilidad para consultar fuentes, actualización más frecuente, pero a la vez se destacaba la existencia de “muchísimo ruido y cantidad de información totalmente detestable” y aparecían dudas sobre si los resultados de las consultas ofrecían la mejor información disponible. Los documentalistas de los medios reconocían que debían asumir que internet era una fuente de información a usar y requería formarse en ella. Se preveía un cambio radical en las rutinas profesionales, la revalorización del trabajo documental, a pesar del acceso directo de los periodistas a las fuentes, y que se abandonarían la tarea de selección y archivo de fuentes de información procedentes de otros medios para dedicarse en exclusiva al propio y a consultar fuentes externas en línea (Fuentes i Pujol, 1997: 177).

Nora Paul (1997) alertó de la necesidad de reconfigurar las nuevas funciones de los documentalistas en los medios de comunicación incidiendo en las tareas de selección y recuperación de la información. Respecto a esta última, indicó que los documentalistas debían ejercer de guías de usuarios.

En el ámbito español, un año después, Cebrián (1998) apuntó, a la vista de lo que ocurría en los medios de comunicación norteamericanos, una redefinición de las funciones de los documentalistas. Propuso también este nuevo enfoque que debían asumir los profesionales de estos servicios. “Los documentalistas han de enseñar los usuarios —a los periodistas— a consultar bases de datos, a buscar en Internet e

incluso a evaluar fuentes. La experiencia de la enseñanza lleva, por un lado, a ahorrar a medio plazo el tiempo que antes había que dedicar a búsquedas y que ahora se puede emplear en evaluación y descripción de fuentes y provoca, por otro lado, un aumento del número de consultas que, por su dificultad, delegan los periodistas en los documentalistas" (1998: 96).

Una vez que las cabeceras digitales fueron diferenciándose de las ediciones de papel y configurando una personalidad distintiva que les permitiera atraer y fidelizar nuevos lectores surgieron nuevos accesos a la información periodística, los llamados servicio de valor añadido tanto de información actual como retrospectiva. "Internet pot suposar per a les empreses periodístiques la possibilitat de pal·liar la crisi provocada per la competència dels mitjans audiovisuals, així com l'obertura de noves oportunitats de negoci a partir de la creació i comercialització de nous productes informatius mitjançant la reutilització dels materials publicats"¹ (Jiménez, González y Fuentes i Pujol, 2002: 28). El área de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona inició en 1998 una línea de investigación para descubrir la presencia de estos servicios de valor añadido (SVA) en la prensa española y de los nuevos sistemas de acceso a la información. A la vez, elaboraron una propuesta de actuación para garantizar la calidad de los SVA en la prensa digital y sugirieron nuevas oportunidades laborales para los profesionales de la documentación en los medios, "tot entenent que són els qui millor poden dur a terme l'aplicació de les tècniques de gestió i tractament de la informació necessàries per dotar els nous diaris d'una oferta de SVA de qualitat"² (Jiménez et al., 2002: 29).

Es imprescindible resaltar la figura de la profesora Rubio Lacoba, en la reflexión y en el análisis empírico sobre los cambios experimentados en la documentación con el nacimiento del periodismo digital y que lleva más de una década investigando la transformación y adaptación de la documentación informativa al periodismo digital en España. El recorrido empezó con su tesis doctoral de 2004 *La documentación informativa en el periodismo digital. Análisis del servicio documental, del documentalista y del mensaje documental en el medio digital*, cuyas conclusiones

¹ "Internet puede suponer para las empresas periodísticas la posibilidad de paliar la crisis provocada por la competencia de los medios audiovisuales, así como la apertura de nuevas oportunidades de negocio a partir de la creación y comercialización de nuevos productos informativos mediante la reutilización de materiales publicados".

² "...atendiendo que son quienes mejor pueden llevar a cabo la aplicación de las técnicas de gestión y tratamiento de la información necesarias para dotar a los nuevos diarios de una oferta de SVA de calidad".

fueron expuestas en una monografía de 2007. La observación directa no participante en un centro de documentación de un medio de comunicación junto con las entrevistas a los documentalistas de esa misma empresa y el análisis de contenido le permitieron ratificar el valor añadido que las posibilidades documentales proporcionan: "Una información más exacta, más profunda, menos al servicio de fuentes institucionales y más al servicio de los ciudadanos; un nuevo medio con profesionales formados en tecnologías pero también en habilidades intelectuales con las que ordenar la avalancha informativa de la red, conocer las necesidades de sus usuarios, y orientar su navegación por la información, de modo que la red deje de ser sinónimo de naufragio y comience a fomentar conocimiento " (Rubio Lacoba, 2007: 60).

Rubio Lacoba (2010a, 2010b, 2011, 2012) continúa en trabajos posteriores ahondando en la transformación del perfil del documentalista digital en la "era Google" como prever el material documental con información de última hora, elaborar productos documentales para especiales informativos, aprovechar la potencialidad de la web para difundir los fondos documentales y también la de ejercer como guía. "Los documentalistas han de asesorar y entrenar al periodista en búsquedas con criterio documental, donde lo relevante no sea buscar sino encontrar, que le permita desenvolverse en el diluvio informativo de la red, su ecosistema natural de trabajo. ¿Cómo? A través de tutoriales, cursos de formación, guía de recursos actualizados a través de la intranet, evaluados y supervisados por el departamento de Documentación. Recuperando, en suma, la confianza ganada a pulso antes del desembarque arrollador de los buscadores automatizados" (Rubio Lacoba, 2011; 7).

Rubio Lacoba es el máximo exponente de los investigadores con una visión optimista del valor de los centros de documentación y de la importancia de los documentalistas en el ciberperiodismo. Marcos Recio, Sánchez Vigil y Serrada Gutiérrez (2009); Micó, Masip y García-Avilés (2007); Rodríguez Mateos (2011); y Cebrián (2004 y 2012) apuestan por estos nuevos roles profesionales para los documentalistas relacionados con la destreza adquirida como recuperadores de fuentes de información, como creadores de contenidos en especiales informativos y por la vigencia de los valores de la documentación periodística. De hecho, un reciente estudio de Marcos Recio y Edo (2015) basado en la encuesta a 256 periodistas españoles certificaba que "el documentalista en medios de comunicación

ha cambiado significativamente y ya está realizando otras funciones, además de facilitar los datos al redactor, entre ellas las de desarrollador de contenidos, un 3%; experto en información, un 13%; facilitador de contenidos y analista de información un 28% en cada uno de ellos y recuperador de la información con un 28%" (Marco Recio y Edo, 2015: 402).

Por el contrario, en el otro extremo, Nora Paul, se lamentaba de la situación de los centros de documentación de prensa en Estados Unidos como consecuencia de la crisis económica de los medios en su destacado artículo *Elegía del centro de documentación de prensa*. "Con la idea de que en internet está todo, las empresas valoran poco los servicios de documentación y los cierran o los diezman, perdiendo así un gran capital de saber hacer y de calidad" (2009: 249).

En el ámbito español, Micó, Masip y García-Avilés investigaron de 2001 a 2006 -a través de entrevistas con redactores de medios españoles y una encuesta a responsables de centros de documentación de prensa y televisión- cómo los periodistas habían asumido tareas desempeñadas por los documentalistas y cuáles eran las nuevas relaciones entre la redacción y el archivo. Se detectó "un importante descenso del uso de los respectivos centros de documentación, especialmente de los archivos de prensa, cuya consulta se ha visto sustituida por la de internet" (Mico et al., 2007: 117), hecho que no había contribuido a la mejora del producto periodístico. Y a pesar de que, hablaban de "adaptación a la nueva realidad" y de "profesionales aliados", también concluyeron que "los documentalistas en las redacciones de los diarios, en comparación con los de las televisiones, afrontan un riesgo mayor de que sus funciones tiendan a mimetizarse o incluso desaparecer. Los periodistas prefieren usar internet y cuando consultan las bases de datos disponibles en los medios, a menudo no perciben que son herramientas elaboradas por los documentalistas. Además, de cara a la autonomía de los centros de documentación, se plantea el peligro de externalización del servicio o de reducción" (Micó, Masip y García-Avilés, 2009: 59).

2.2.3. Contrapunto: estado de la documentación periodística en la práctica profesional española

A pesar de las contribuciones de los investigadores descritas anteriormente que buscaban reconfigurar la presencia de los documentalistas en los medios de comunicación dotándolos de nuevos papeles o incluso de aquellas que certificaban que estos cambios se habían llevado a cabo en la práctica profesional -sustituir la labor de intermediación por la de gestión y creación de información, primar el asesoramiento y formación de usuarios y elaborar de forma anticipada productos documentales- el riesgo de merma o eliminación de los centros de documentación periodísticos españoles se ha convertido en una realidad en las empresas informativas y varias investigaciones recientes lo han certificado. "En la actualidad, los centros de documentación están viendo cómo debido a la situación económica se recorta su personal o cambia su situación laboral (externalizaciones, subrogaciones, etc.) y como la disminución del tiempo empleado en las labores de selección, análisis y búsqueda como consecuencia de los cambios en la programación, la disminución de la producción propia y la irrupción de los periodistas en tareas tradicionalmente terreno de los documentalistas es utilizada para argumentar este redimensionamiento, sin tener en cuenta la existencia de nuevas tareas" (Giménez Rayo, 2012: 96).

Estas conclusiones de Giménez Rayo para los documentalistas de televisión son todavía más negativas si nos centramos en la prensa, ya que los servicios de información de los grandes medios audiovisuales españoles han resistido mejor la difícil coyuntura gracias a la complejidad del tratamiento documental del audiovisual.

En 2014, Orero y Cebrián constataron, a través de una encuesta a documentalistas de medios, que de los cinco diarios de ámbito nacional con mayor índice de audiencia y con edición en papel, uno de ellos había suprimido el servicio de documentación y el resto había aplicado reducciones de personal considerables. Las cifras de profesionales por centro oscilaban entre tres y siete. En el caso de los diarios nativos digitales, ninguno de los cinco de ámbito nacional y con mayor difusión disponía de servicio de documentación. Esto mismo ocurría en la prensa gratuita donde en las redacciones no había ningún documentalista.

Si este es el panorama en el ámbito nacional, más complicada es la situación, si cabe, en los medios autonómicos o locales. En un estudio de 2016 sobre los centros de documentación en catorce de los principales diarios andaluces, los resultados reflejaron "a la par que una reconversión tecnológica, la reducción e incluso la

desaparición de estos servicios, en una etapa lastrada por la crisis económica y caracterizada por la búsqueda autónoma de documentos por parte de los redactores" (Meléndez Malavé y Hirschfeld, 2016: 606). Los datos obtenidos en el trabajo de campo han sido comparados con el antecedente más próximo realizado por Aquesolo-Vegas (1996), con el objetivo de evaluar si los servicios seguían existiendo y si el personal en los departamentos había disminuido. Aquesolo-Vegas constató que todas las cabeceras objeto de estudio disponían de un servicio de documentación formado por uno o dos profesionales, excepto el Diario de Cádiz que solo tenía un archivo fotográfico.

Sin embargo, la situación ha variado y, según los datos recogidos por Meléndez Malavé y Hirschfeld (2016), no todos los diarios cuentan con un departamento de documentación. Cuatro cabeceras ya no disponen de este servicio, las seis que pertenecen a un mismo grupo de comunicación han eliminado el departamento propio y comparten uno centralizado en Sevilla del cual se ocupan dos personas; y otras cuatro cabeceras mantienen el centro de documentación con una plantilla formada por uno o dos profesionales.

2.3. El valor documental del hipertexto

Debido al alto grado de penetración en la vida cotidiana y la elevada incidencia social de los medios de comunicación, los diversos especialistas en la materia, tal y como hemos visto, han incidido en la necesidad del empleo de la documentación para alcanzar el rigor y la verdad en el quehacer periodístico. La tarea documental tiene como finalidad contribuir a elaborar con calidad la información periodística y a lograr "un rico, diversificado y accesible caudal de informaciones que, si se usan inteligentemente –esto es, mediante la recuperación rápida y selectiva del material que se necesita en cada caso concreto, según la necesidad particular del momento–, contribuyen al cumplimiento de los requisitos constitutivos de la información o, lo que es lo mismo, a realizar esa síntesis significativa de un saber al servicio de la sociedad que es su mejor definición" (Galdón, 2002: 21).

2.3.1. Las funciones de la documentación periodística

En 1986 Galdón enuncia las célebres funciones de la documentación periodística que reformula en 1994. Se trata de nueve funciones específicas: cuatro para el conocimiento de la realidad, tres para conseguir una comunicación adecuada y dos para la formación del periodista y la misión de las empresas. Destacamos las siete primeras ya que son las que hemos aplicado y adaptado en esta tesis doctoral para evaluar la función documental de los hipervínculos en el relato informativo de las noticias de la prensa digital española.

- Función previsoría o inspiradora, que alerta de lo que ocurre para reflexionar sobre el pasado y la evolución de los acontecimientos. Supone “unir el pasado, el presente y el previsible futuro” (Galdón, 1994: 171) y se concreta en la elaboración de agendas de previsiones, efemérides, biografías, notas o avisos de situaciones latentes.
- Función preparatoria, que consiste “en proporcionar a cada informador la documentación que necesita en cada caso concreto antes de enfrentarse con el objeto informativo que quiere abordar” (Galdón, 1994: 172), para que pueda evaluar con criterio el tema sobre el que debe informar, ahuyentar la improvisación o la superficialidad y conocer con profundidad la realidad para evitar posibles manipulaciones de las fuentes.
- Función crítico-verificadora de la información, que se concreta en tres dimensiones: la fáctica, que permite revisar la exactitud de los datos; la crítica, que busca autenticar la veracidad de las fuentes; y la semántica, que indaga el grado de adecuación del lenguaje empleado en la emisión de esa información.
- Función completiva, que permite contextualizar los hechos, aportar causas y antecedentes para ofrecer perspectiva. Mediante esta función “se ayuda al informador a contextualizar adecuadamente los acontecimientos, a darle la pertinente perspectiva relacional en el espacio y en el tiempo y su sentido en el devenir histórico, y establecer las causas del objeto informativo actual” (Galdón, 1994: 184).

- Función lingüístico-clarificadora para el uso correcto del lenguaje verbal, escrito e iconográfico y que obliga a otorgar importancia a las fuentes documentales lingüísticas.

- Función modélico-narrativa, que proporciona a los periodistas “modelos informativos que contengan formas de expresión claras, estructuras y modos narrativos expresivos y sugerentes y que hayan demostrado su eficacia informativa en situaciones similares a las que ese periodismo se enfrenta en el presente” (Galdón, 1994: 189).

- Función informativa propia, que permite enriquecer la información de actualidad con la elaboración de otras piezas periodísticas que acompañan a las primeras y difunden contenido documental. Las formas más clásicas son los obituarios, biografías, recuadros verificativos, recuadros explicativos, cronologías, recuadros de antecedentes, agendas, dossiers, recuadros referenciales e infografías. “Estos tipos de información documentada no se pueden insertar dentro de las clasificaciones al uso formuladas en los libros de texto de “Redacción periodística” –lo cual es una nueva prueba de lo irreal e inadecuado de esas clasificaciones-; rompen los moldes informativos del objetivismo y manifiestan la enorme riqueza creativa que tiene el uso inteligente de la documentación en la información periodística” (Galdón, 1994: 193).

Posteriormente, otros teóricos (del Valle Gastaminza, 1995; Fuentes i Pujol, 1997; Delgado Soler, 1999; Codina, 2000a; Giménez, 2007) han revisado, aglutinado o ampliado estas funciones (creatividad, rentabilidad, con fines ilustrativos, etc.), sobre las que no profundizamos ya que hemos edificado esta investigación sobre la formulación original de Galdón.

2.3.2. Los géneros periodístico-documentales

Tradicionalmente han sido dos los usos de la documentación periodística: por un lado, ayudar a la elaboración o construcción de la información principal aportando

verificación, confirmación o contextualización de los datos y los hechos; por otro, la creación de piezas independientes de carácter o "género" propiamente documental que acompañan, complementan y refuerzan la noticia de actualidad y que emplean de manera intensiva la información retrospectiva. Estos apoyos documentales son los que Galdón (1994) recoge en la última función, la informativa propia, que acabamos de exponer. La frecuencia y calidad en el empleo de estos géneros es una muestra de la calidad documental del medio de comunicación, del tratamiento de los fondos y su puesta en valor, y en consecuencia de la calidad de la información periodística que se ofrece a los lectores, oyentes o espectadores.

Las formas más clásicas y frecuentes de esta difusión directa, que proviene de la investigación y explotación de las fuentes documentales, son:

- Cronologías: Secuencias de hechos y acontecimientos ordenados de acuerdo con las fechas en que sucedieron, que ayudan a contextualizar y ofrecer los antecedentes sobre la noticia de actualidad.
- Perfiles biográficos: Relatos con la trayectoria vital de alguna personalidad.
- Obituarios o necrológicas: Semblanzas que se publican tras la muerte de alguna persona y que intentan ofrecer las claves de la trascendencia pública del fallecido.
- Agendas: Relación de los próximos acontecimientos destacados que incluyen lugar, día y hora de celebración.
- Textos de apoyo o recuadros: Apuntes diversos que proporcionan una visión adicional de la noticia principal con fines verificativos, explicativos o referenciales.
- Tablas e infografías: Datos numéricos presentados de forma gráfica o tabular para facilitar la comprensión de los narrado.

- Efemérides: Listados de aniversarios que ocurren en un día específico o informaciones que rememoran hechos destacados del pasado por su aniversario.
- Dosieres o especiales: Temas relevantes tratados de manera independiente y con profundidad que amplían y desarrollan hechos noticiosos concretos o asuntos de carácter más atemporal.

Esta relación de géneros documentales empleada en la prensa de papel ha sido retomada en los últimos años por los investigadores de la documentación en el periodismo digital, ya que las posibilidades de utilización de la documentación se amplían en el entorno web. "Aunque la documentación ha estado tradicionalmente presente en los soportes periodísticos tradicionales, en la web se potencia enormemente, y de diferente manera: en las hemerotecas digitales de los diarios, que permiten la consulta y búsqueda de las informaciones de amplios fondos retrospectivos; en la contextualización de las noticias de actualidad con enlaces y documentos del archivo del diario o de otras fuentes externas; en la creación de documentos en los que la documentación tienen un carácter relevante; por ejemplo, los denominados especiales" (Abadal y Guallar, 2010: 46).

Rubio Lacoba (2007) establece que la estructura del discurso informativo digital está compuesta por distintas capas que a su vez proporcionan distintos niveles de profundidad: capa de información principal, capa con documentación, capas con elementos multimedia, capa con participación, y herramientas adicionales. Aunque la documentación ya se halla presente en la capa de información principal mediante el anuncio de recursos que pueden ser de interés para aquel lector que desee profundizar, "la documentación de la información periodística de actualidad suele estar recopilada y condensada en torno a una única capa documental" (2007: 124). Esta zona incluye los enlaces a los titulares de la información relacionada del día, la información relacionada de ediciones anteriores, temas y especiales, fichas y textos de referencias.

La autora establece matices que diferencian los especiales de los temas según el aspecto visual y la vigencia de los contenidos. Los especiales, con diseños individualizados y ajenos a la maqueta general del diario, tienen un período de

caducidad más breve porque están ligados a la coyuntura informativa. Por el contrario, los temas, con una estructura visual semejante al resto de las informaciones de actualidad, tienen un contexto temporal más amplio, mayores posibilidades de reutilización, aunque también la necesidad de actualización continua.

Respecto a las fichas, "la peculiaridad distintiva del periodismo digital es que acompañan directamente a la noticia de actualidad para ofrecer la documentación básica sobre el personaje, el país o el organismo aludido en la información, y facilitar una serie de información adicional" (Rubio Lacoba, 2007: 126). Los textos de referencia son documentos primarios u originales (textos judiciales, legales, informes económicos, científicos, etc.) que a través de un enlace pueden proporcionarse en su totalidad al lector.

Por su parte, Guallar identifica como productos documentales más representativos en la prensa digital de actualidad las cronologías y efemérides; los perfiles biográficos, cumpleaños u obituarios; los reportajes de hemeroteca y fotos históricas; los especiales y temas; los gráficos interactivos y secciones de datos; las previsiones informativas; y los blogs de documentación y redes sociales. Excepto en el caso de los blogs de documentación, género propiamente digital, el resto de productos son los veteranos que se han adaptado y beneficiado de las posibilidades web. Así, los gráficos interactivos y secciones de datos son herederos de las infografías que han perfeccionado y ampliado las posibilidades de consulta; los reportajes de hemeroteca y fotos históricas se han apoyado en la digitalización de los archivos de los medios; o los especiales y temas que usan el hipertexto, la interactividad y los contenidos multimedia. "En esta variedad de productos coexisten los que requieren de grandes recursos para su realización junto a los que resultan de elaboración menos costosa, por lo que la mayoría quedan perfectamente al alcance de un número elevado de cibermedios. Por tanto, en muchos casos se tratará más de una cuestión de cultura documental de la redacción que de disponibilidad de recursos" (Guallar, 2011: 66).

Las ventajas de este tipo de productos documentales, especialmente de los especiales y temas, son numerosas. Desde el punto de vista informativo, los diarios amplían su oferta informativa con contenido más elaborado, especializado o contextualizado que contribuye a un periodismo desacelerado que intenta construir

el relato de los hechos alejándose de la fragmentación cognitiva que provoca la acumulación de noticias dispersas. Este tipo de géneros se convierten en un espacio de lectura con un tratamiento próximo a la función educativa y divulgativa. Desde el punto de vista documental, se ponen en valor los fondos del diario. Desde la perspectiva del lector, se ayuda a la navegación puesto que no tiene que realizar operaciones de búsqueda de documentos para acceder a la información. El lector puede localizar con facilidad la sección todos los recursos informativos que el medio dispone sobre el tema y que han sido debidamente indexados en la hemeroteca digital. Y, finalmente, desde el punto de vista empresarial, ayuda a mejorar la reputación del medio; se crean nuevos contenidos a muy bajo coste del lector; y se fomenta el trabajo en equipo de varios perfiles profesionales de la redacción.

Otros autores establecen una clasificación de productos documentales en la prensa digital más alejada de los géneros clásicos de la documentación periodística y destacan las preguntas frecuentes (FAQ'S), agendas, programación de televisión y radio, guías de recursos de internet; guías turísticas; callejeros; asesorías económicas; información relativa a ofertas y demandas de empleo; y resúmenes de noticias tratadas en diversos diarios sobre un mismo asunto (López Carreño y Martínez Méndez, 2004).

Nos hemos decantado por las propuestas de Galdón, Rubio Lacoba y Guallar a la hora de confeccionar los valores del género documental en la ficha de análisis porque tienen una orientación más periodística, acorde al objeto de estudio de la presente investigación, y porque el uso del hipertexto semántico en las noticias de portada remite a las categorías expuestas en sus trabajos.

3. Metodología

El proceso de determinación de la metodología adecuada atendiendo al objeto de estudio establecido en la presente investigación se inició con una primera fase exploratoria preliminar del tema consistente, por un lado, en la revisión de las fuentes bibliográficas reseñadas en el marco teórico desarrollado en el capítulo anterior, y, por otro, en la realización de una serie de entrevistas en profundidad a cuatro profesionales del periodismo digital, de acreditada trayectoria, para conocer las rutinas de las redacciones y secciones a su cargo en relación con el empleo del hipertexto. Concretamente, se entrevista, entre enero y abril de 2015, a Pedro Campos y José Manuel Sanchis, jefes de contenido de las ediciones digitales de los diarios valencianos Las Provincias y Levante-EMV, respectivamente; a José Luis Martín Vadillo, responsable de la sección Últimas noticias de elmundo.es; y al jefe de la sección de deportes de El País, Cayetano Ros (v. Anexo 7.1).

Esta aproximación previa al objeto de estudio permitió determinar como idónea, desde el punto de vista metodológico, la combinación de dos técnicas de análisis, una cuantitativa y otra cualitativa para el estudio de la evolución del uso del hipertexto, ya que los métodos de investigación mixta proporcionan una imagen más completa de la realidad al conjugar distintos enfoques. En el caso de la hipertextualidad, las técnicas cuantitativas aplicadas a la descripción de los mensajes periodísticos pueden complementarse con métodos cualitativos de exploración de las sinergias de los emisores de esos mensajes. En particular, el estudio cuantitativo podría obtenerse a partir de un análisis de contenido que contemplara los enlaces presentes en piezas informativas publicadas en la prensa digital española. Para el análisis cualitativo, la técnica de la observación participante podría resultar pertinente para conocer las rutinas sobre los hipervínculos en las redacciones de varios diarios españoles.

Detallamos a continuación las razones que justificaron la elección de ambos métodos.

3.1. Análisis de contenido

3.1.1. Justificación metodológica

La definición más clásica y repetida en los tratados de metodología científica sobre el análisis de contenido es la que enunció Berelson: "A research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication" (1952: 17). Posteriormente, otros autores de referencia como Holsti (1969) o Krippendorff (1980) precisaron que el propósito de la técnica es hacer inferencias válidas de los datos obtenidos en los textos.

Los rasgos que definen a esta dinámica son tres (Wimmer y Dominick, 1996):

- Ha de ser sistemática en todas las etapas: en la selección de la muestra, durante la codificación de los datos y en la evaluación de los resultados.
- Debe buscar la objetividad para evitar sesgos, por lo que es imprescindible establecer normas y reglas procedimentales en la extracción de datos que otorguen fiabilidad y validez contrastada a las conclusiones.
- Tiene que ser cuantitativa ya que representa con números y de manera precisa las variables observadas en los mensajes.

Las aplicaciones del análisis de contenido son numerosas, puesto que el método admite explorar sistemáticamente el contenido manifiesto y latente de mensajes de naturaleza muy variada. Sin embargo, precisamente porque "constituye una técnica centrada en el análisis de mensajes, puede considerarse el método por excelencia de investigación en Comunicación" (Igartua Perosanz, 2006: 181).

El objetivo de esta tesis -el estudio de la evolución del hipertexto informativo en la prensa española- no podría llevarse a cabo sin el examen y disección de los mensajes periodísticos publicados a lo largo del tiempo. No obstante, frente a otros métodos de análisis de texto, se ha elegido el de contenido porque está fundamentado en el método científico, permite describir cuantitativa y sistemáticamente los rasgos formales y de contenido de gran cantidad de piezas informativas, y la validez de las

deducciones se sustenta en los procedimientos previos (Neuendorf, 2011; Igartura Perosanz, 2006).

Tanto la descripción del contenido como las ilaciones se ajustan plenamente al planteamiento de esta investigación, debido al carácter longitudinal retrospectivo del estudio y a la necesidad de analizar características de forma y fondo del uso del hipertexto en una muestra numerosa de mensajes, de inferir propósitos de los emisores y de deducir el efecto de los hipervínculos desde una perspectiva documental.

3.1.2. Universo y muestra

Este carácter descriptivo retrospectivo de la presente investigación exige que, entre los medios de comunicación digitales generalistas españoles, se consideren idóneas aquellas cabeceras que cumplan con dos requisitos imprescindibles. El primero, contar con una hemeroteca web de libre acceso que permita consultar la publicación digital mediante navegación cronológica o *browsing*; y el segundo, que el medio tenga una trayectoria de al menos un lustro de presencia en la red, con tal de poder observar adecuadamente la evolución hipertextual.

En consecuencia, se procede a un muestreo no probabilístico estratégico del universo de cabeceras digitales españolas, aunque introduciendo cuatro criterios objetivos para que la selección proporcione una representación consistente, se eviten errores sistemáticos y los resultados tengan validez. Estos principios son:

- Soporte de edición. La muestra debe contemplar tanto diarios nativos digitales como otros que mantienen una versión en papel.
- Ámbito de edición. La selección debe incluir medios generalistas de distinto alcance territorial. Como se ha visto en el marco teórico precedente, la mayor parte de los estudios sobre el grado de aplicación del hipertexto en la prensa española están centrados en medios estatales y apenas se ha estudiado su implantación en la prensa autonómica, provincial o local. La decisión de acotar los medios regionales al entorno de la Comunidad Valenciana se justifica por dos razones. En primer lugar, porque no existe ningún estudio previo sobre

hipertexto en el ámbito territorial valenciano y, en segundo lugar, porque las principales cabeceras valencianas forman parte de grupos editoriales (Vocento y Prensa Ibérica) con diarios regionales en distintas comunidades autónomas españolas que son de similares características organizativas en cuanto a su producción digital. Es decir, comparten servicios y herramientas que condicionan el uso del hipertexto como, por ejemplo: una redacción central que provee todos los contenidos publicados excepto los locales; un departamento común de SEO y de audiencia; y el gestor de contenidos o CMS. Por ello, además del valor inherente de observar las peculiaridades de medios que trabajan asociados, lasprovincias.es y levante-emv.com pueden considerarse cabeceras representativas de lo que ocurre en el conjunto de la prensa regional española.

- Audiencia. Los periódicos digitales generalistas deben ser líderes de audiencia. Se priorizan aquellos con mayor número de usuarios únicos en su ámbito de edición, según la certificación oficial de comScore³, la compañía auditora de audiencias online, correspondiente a los meses de septiembre y octubre de 2015.

	Usuarios únicos
elpais.com	14.421.000
elmundo.es	12.895.000
abc.es	10.016.000
20minutos.es	8.339.000
elconfidencial.com	7.409.000
lavanguardia.com	6.660.000
huffingtonpost.es	4.523.000
elperiodico.com	4.216.000
eldiario.es	3.863.000

Tabla 1: Audiencia medios en España en septiembre de 2015

Fuente: comScore

³ Se ha optado por el medidor oficial comScore debido a que tanto el Estudio General de Medios (EGM) como la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) no auditan la difusión de la totalidad de los medios de comunicación españoles.

	Usuarios únicos
lasprovincias.es	2.771.000
levante-emv.com	1.527.000
diarioinformacion.com	1.087.000
elperiodicomediterraneo.com	275.000
valenciaplaza.com	118.000
laveupv.com	39.000
valencianews.es	No auditado
hortanoticias.com	No auditado

Tabla 2: Audiencia medios en la Comunidad Valenciana octubre de 2015
Fuente: comScore

- Heterogeneidad en la propiedad empresarial: los medios analizados deben pertenecer preferentemente a grupos editoriales distintos, lo que permitirá analizar las rutinas productivas en un espectro lo más amplio posible de la prensa digital española.

De acuerdo con estos criterios de muestreo no probabilístico estratégico, la muestra final resultante es la siguiente:

	Edición nacional	Edición local	Soporte: digital puro	Soporte: digital y papel	Audiencia	Propiedad empresa
elpais.com	x			x	1º	Grupo Prisa
elmundo.es	x			x	2º	Unidad Editorial
elconfidencial.com	x		x		1º	Titania Compañía Editorial

lasprovincias.com		x		x	1º	Federico Doménech-Grupo Vocento
levante-emv.com		x		x	2º	Editorial Prensa Valenciana – Grupo Prensa Ibérica
valenciaplaza.es		x	x		1º	Ediciones Plaza

Tabla 3: Muestra de cabeceras

Una vez determinada la muestra de cabeceras, debido a la enorme producción de información que estos medios generan diariamente, es necesario establecer la selección de las piezas informativas que se someterán al análisis de contenido. Para ello se ha atendido a cuatro criterios:

- Ubicación. Se escogen los contenidos publicados en la portada de las cabeceras incluidas en la muestra, ya que son las informaciones tratadas con mayor amplitud por su jerarquización como temas principales por parte del medio, lo que sugiere un tratamiento hipertextual más amplio y, por tanto, rico para el estudio.

Cabe precisar que la portada es consultable de modo retrospectivo en todos los diarios seleccionados, excepto en valenciaplaza.com y en elpais.com⁴ en el período 2002-2011. En ambos periódicos, las hemerotecas no conservan este tipo de acceso y muestran una lista de noticias publicadas por día, aunque el tamaño de la tipografía permite identificar las que ocuparon ese lugar destacado.

- Franja horaria de inserción en portada. En el caso de que el diario ofrezca la posibilidad de revisar distintas versiones de portada -según hora de publicación- se optará por la de la tarde para asegurar la heterogeneidad en

⁴ El archivo web de elpais.com ofrece la posibilidad de consultar las portadas del diario a partir del 1 de enero de 2012.

el grado de la elaboración e inmediatez de los contenidos y, en el caso de los diarios que editan en papel, para que esté más alejada de los contenidos que provienen del volcado de la edición impresa efectuado en la madrugada.

- Fecha de publicación de la pieza informativa. Para contemplar el mayor periodo de tiempo posible y dar así el máximo alcance a este estudio longitudinal retrospectivo, hemos de tener en cuenta tanto la antigüedad de cada cabecera en la red como la disponibilidad de sus fondos documentales digitales para acceder a las piezas que puedan ser objeto de análisis. Debido a estos dos condicionantes, el período temporal del estudio no podrá ser idéntico en todas las cabeceras de la muestra, ya que viene condicionado por la posibilidad de consulta de los fondos de sus hemerotecas digitales a través del formato navegable por fecha. “La navegación cronológica (*browsing*) como sistema de acceso a los contenidos fue el primer sistema de consulta empleado por la prensa digital en sus orígenes, antes de que dispusiera de buscador. Con el tiempo, las colecciones en acceso por *browsing* fueron aumentando, pero en muchos casos no acumulando los contenidos retrospectivos a medida que iba creciendo la colección, sino que se borraban los archivos antiguos para dejar las colecciones estables en períodos de unos años determinados (algo más o menos de cinco años)” (Guallar, 2012a: 140). Por ello y debido a que resulta imposible acceder, en la mayor parte de los diarios, al contenido de las ediciones web desde su lanzamiento, se opta por estudiar el mayor intervalo disponible en los archivos digitales. Esta realidad origina que el período temporal de análisis sea variable según las cabeceras. Esta restricción de consulta de las hemerotecas se ha aprovechado para emparejar medios con rasgos comunes con el propósito de fijar periodos idénticos de análisis para comparar resultados de manera más rigurosa, quedando establecidos los siguientes grupos:

- Para elpais.com y elmundo.es, las piezas informativas publicadas en la portada desde julio de 2002, debido a que esta es la fecha más antigua que puede consultarse mediante acceso libre en la hemeroteca web de elmundo.es. El diario elpais.com es el único medio seleccionado en la investigación que permite la consulta de las ediciones desde el inicio de su versión digital en 1996. No obstante, en estos primeros años no conserva portadas diarias y los

contenidos son listas de noticias que se entremezclan con textos de la edición impresa que no aprovechan las características del ciberperiodismo y en particular del hipertexto. Es a partir del 2001 cuando la versión digital comienza a tener una identidad más diferenciada y robusta (Rost, 2006). Por estas razones se fija como inicio del estudio para ambas el mes de julio de 2002.

- Para lasprovincias.es y levante.com se marca como comienzo del período de análisis abril de 2008, ya que es la fecha más antigua que puede consultarse en la hemeroteca web de levante-emv.com. En el caso de lasprovincias.es, la hemeroteca es más extensa y permite la consulta desde enero de 2006, pero no funciona la opción de ver las portadas hasta enero de 2007. En consecuencia, se establece el principio del estudio en los dos diarios regionales con edición digital y en papel el mes de abril de 2008.
- Para las cabeceras nativas digitales elconfidencial.com y valenciaplaza.com se fija el análisis desde abril de 2010, puesto que este es el año de nacimiento de la publicación valenciaplaza.com, pese a que en el caso de elconfidencial.com la hemeroteca es consultable desde diciembre de 2008.

El estudio se extiende hasta enero de 2016, como fecha de cierre común, por ser el momento en el que comienza el trabajo de análisis de contenido. La excepción está en valenciaplaza.com que se interrumpe en septiembre de 2015, debido a que el rediseño de la publicación elimina de la web la hemeroteca y no es posible acceder a los contenidos de los últimos meses mediante navegación cronológica.

	Mes inicio análisis	Mes fin análisis
elpais.com	julio de 2002	enero de 2016
elmundo.com	julio de 2002	enero de 2016
lasprovincias.es	abril de 2008	enero de 2016
levante-emv.com	abril de 2008	enero de 2016
elconfidencial.com	abril de 2010	enero de 2016
valenciaplaza.com	abril de 2010	julio de 2015

Tabla 4: Período de análisis por cabeceras

- Una vez establecidos los lapsos temporales, la ubicación en portada y franja horaria de publicación, se determina la selección final de la muestra de las piezas informativas de portada correspondientes a dichos periodos de publicación en los seis medios objeto de estudio, a través de un muestreo probabilístico aleatorio por conglomerados polietápico. Aprovechamos la circunstancia de que los meses, semanas y días de cada año representan y recogen correctamente la variabilidad del total de la población que queremos estudiar respecto a la característica objeto central de análisis: la hipertextualidad. No hay ninguna razón para pensar que el uso de los enlaces vaya a cambiar significativamente dependiendo de la jornada elegida siempre que la muestra sea rica y diversa. En una primera fase se selecciona el conglomerado de mes y, a través de un muestreo aleatorio sistemático (n+3), se obtienen los meses de enero, abril, julio y octubre.

A continuación, se toman como conglomerados las semanas (de lunes a domingo) de cada mes y se aplica, una vez más, un muestreo aleatorio sistemático en cada uno de los meses (n-1). Las semanas escogidas son la cuarta para enero, la tercera para abril, la segunda para julio y la primera para el mes octubre.

Finalmente, se aplica un muestreo aleatorio simple para la determinación de las piezas informativas a analizar: tres noticias al azar de las que aparecen publicadas en la portada del diario en cada uno de los días escogidos en la primera etapa de muestreo.

Meses	Semana	Número de días	Número de noticias de portada
enero	4 ^a	7	3
abril	3 ^a	7	3
julio	2 ^a	7	3
octubre	1 ^a	7	3

Tabla 5: Muestra de piezas informativas

En consecuencia, el análisis se efectúa sobre 21 piezas informativas por semana, en los intervalos cronológicos anteriormente detallados por grupos de cabeceras, lo que supone un total de 4620 piezas informativas como muestra objeto de análisis.

3.1.3. Representatividad de la muestra

Una vez establecida la muestra, se procede a estimar si tiene un tamaño adecuado y, en consecuencia, resulta representativa, válida y confiable. Por ello, se aplica la fórmula reservada a las poblaciones infinitas (Murray y Larry, 2009) ya que en todos los diarios objeto de análisis la población es desconocida -no se puede precisar el número de unidades de observación que la integran, aunque supera los 100.000:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- Z = nivel de confianza (1,96)
- p = posibilidad de éxito (0,5)
- 1-p = posibilidad de fracaso (0,5)
- e = margen de error máximo

Aunque todos los diarios objeto de análisis son universos infinitos, la estimación de la muestra se realiza por cabeceras, es decir, de manera individualizada, debido a que la cantidad de información disponible en las hemerotecas webs es diversa y la muestra se debe adaptar inevitablemente a esas posibilidades reales que ofrecen los archivos digitales. Por ello, cada periódico representa un universo separado. En consecuencia, como el número de unidades de muestra es proporcional al intervalo temporal accesible, hay ligeras variaciones en el error máximo admitido. En aquellas cabeceras con más posibilidades de años de consulta retrospectiva, el índice de aceptable se ha reducido.

	Nivel confianza	Distribución	Margen de error	Días de la muestra	Unidades de muestra	Alcance recomendado de la muestra
elpais.com	95%	50%	+/-3%	392	1155	1067 ⁵
elmundo.com	95%	50%	+/-3%	392	1155	1067 ⁶
lasprovincias.es	95%	50%	+/-4%	224	672	600 ⁷
levante-emv.com	95%	50%	+/-4%	224	672	600 ⁸
elconfidencial.com	95%	50%	+/-5%	168	504	384 ⁹
valenciaplaza.com	95%	50%	+/-5%	154	462	384 ¹⁰
TOTAL					4620	4102

Tabla 6: Ficha técnica de la muestra

En conclusión, la muestra establecida para cada diario cumple holgadamente el tamaño exigible y resulta, por tanto, válida, representativa y significativa.

3.1.4. Diseño de la ficha de análisis

Ante la inexistencia de propuestas metodológicas previas que se ajustaran de forma plena a todos los objetivos contemplados en esta tesis, se ha procedido al diseño de una ficha de análisis propia, a partir de la inclusión de distintas variables procedentes de las aportaciones de destacados investigadores del hipertexto y de la documentación periodística, revisadas en el marco teórico (Galdón, 1994 y 2002; Codina, 2003; Rubio Lacoba, 2007; Diezhandino, 2008; Guallar, 2011; Fondevila Gascón, 2014; Arias Robles, 2015).

En el diseño de la ficha, se ha tenido en cuenta que la unidad de análisis del estudio es doble. La primera de ellas es idéntica a la unidad de muestra: las piezas

$$^5 n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2} = 1067$$

⁶ Ídem.

$$^7 n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2} = 600$$

⁸ Ídem.

$$^9 n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

¹⁰ Ídem.

informativas incluidas en portada en los seis diarios seleccionados durante los periodos de análisis contemplados en la muestra; la segunda, son los enlaces semánticos que aparecen en el relato informativo en cada una de las piezas estudiadas. Por este motivo la ficha de análisis se ha articulado en dos apartados:

- A. Análisis de piezas informativas
- B. Análisis de los enlaces semánticos incluidos en el relato periodístico

En estos dos bloques se incluyen un total de 32 campos para el análisis, resultado de un proceso de depuración tras realizar varias pruebas de codificación o pretest en diferentes cabeceras y fechas para tener la certeza de que con ellas se recogía toda la casuística y establecer las listas predeterminadas pertinentes para algunos de los campos de análisis, como el de género de la pieza informativa, autoría de la misma, posición de los enlaces relacionados, posición de las etiquetas, morfología del anclaje y del nodo de destino, y tipología de fuente.

A continuación, se reproduce la versión final de la ficha de análisis y las acotaciones del manual de codificación:

A. Ficha de análisis de piezas informativas:

1. Número de identificación de la pieza.
2. Nombre del diario.
3. Titular periodístico de la información.
4. Fecha de publicación con el formato dd/mm/aaaa.
5. Nombre de la sección del diario de la que procede.
6. Género periodístico de la pieza. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: noticia, crónica, entrevista, reportaje y opinión.

7. Autoría. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: redactor/colaborador, agencia, medio y sin firma.
8. Cantidad de enlaces semánticos incluidos en la narración o relato informativo.
9. Cantidad de enlaces semánticos que aparecen en la pieza periodística bajo el epígrafe "noticias relacionadas", "más información" o denominaciones similares que remiten a otros contenidos estrechamente vinculados con la información principal. No se contabilizan los enlaces semánticos de contenidos que no guardan relación con la unidad analizada y que se publican en módulos exteriores fuera del espacio reservado para la pieza objeto de análisis. Por ejemplo: noticias más leídas del día, noticias más vistas, otros temas del día publicados en la misma sección, etc.
10. Posición de los enlaces relacionados. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: superior, inferior, integrado y lateral.
11. Cantidad de enlaces semánticos con forma de etiquetas o *tags* que sirven para indizar el contenido de la información.
12. Posición de las etiquetas. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: superior, inferior, integrado y lateral.
13. Cantidad total de enlaces semánticos contenidos en la información. La cifra es el resultado de la suma de las variables número 8, 9 y 11. Consideramos hipervínculos semánticos aquellos que aparecen en el cuerpo o relato periodístico y que permiten enriquecer documentalmente la lectura (variable número 8); también los enlaces que remiten a otras noticias o contenidos relacionados con el tema de la información principal pero que se sitúan fuera del cuerpo, bien en módulos inferiores, laterales o, incluso, a través de destacados (variable número 9); y, finalmente, también adquieren este rango las etiquetas que indizan el contenido informativo y que envían a repositorios temáticos donde se conservan los documentos publicados por el diario

y que previamente han sido indizados con ese término (variable número 11). Quedan fuera de la consideración de enlaces semánticos y, por tanto, no están contabilizados, los hipervínculos a aquellos elementos que permiten distintas opciones de acción o interacción del lector como dejar comentarios, imprimir el texto y compartir la información por correo electrónico o cualquier red social.

14. Cantidad de enlaces internos. Número de vínculos que remiten a nodos de destino alojados en el propio sitio web de la publicación.
15. Cantidad de enlaces externos. Número de vínculos que remiten a nodos de destino de sitios web ajenos a la web del diario.
16. Duplicidad de nodos de destino. Esta variable busca evaluar si anclajes diversos dirigen al lector a un mismo nodo de destino. Se codificará mediante los valores: sí o no.

B. Ficha de análisis de los enlaces semánticos incluidos en el relato periodístico. Cada uno de los enlaces recogidos en el campo 8 de la ficha A de la tabla será estudiado a través de las siguientes variables:

1. Datos identificativos:
 - a. Número de identificación del hipervínculo.
 - b. Número de identificación de la pieza informativa de la que procede.
 - c. Titular periodístico de la información de procedencia
 - d. Fecha de publicación de la información de procedencia.
2. Anclaje:
 - a. Morfología de anclaje. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada:

- i. Lenguaje libre
 - ii. Nombres de personas
 - iii. Identificadores geográficos
 - iv. Nombres de instituciones, empresas y organismos
 - v. Títulos. Abarca el nombre de obras artísticas, acontecimientos sociales, culturales o deportivos, operaciones policiales o judiciales y casos políticos
 - b. Anticipación del contenido del nodo, donde se busca evaluar si el texto del anclaje permite identificar al lector el contenido que encontrará en el nodo del destino. Se codificará mediante los valores: sí o no.
 - c. Tipo de conmutación. Puede tomar dos valores:
 - i. Enlace por sustitución: el nodo de destino sustituye en la misma ventana del navegador el nodo de inicio
 - ii. Enlace por superposición: el nodo de destino se abre en otra ventana, sin cerrar la primera
3. Nodo de destino:
- a. Vigencia del nodo de destino: activo o erróneo/roto.
 - b. Destino del nodo: interno (dentro de la web de la propia publicación) o externo.
 - c. Tipología de la fuente del nodo de destino. Se especificará a través de las siguientes opciones:
 - i. Propio diario
 - ii. Medio de comunicación del grupo
 - iii. Medio de comunicación ajeno
 - iv. Redes sociales
 - v. Blog
 - vi. Web institucional o empresarial
 - vii. Web personal
 - viii. Otra

- d. Titular periodístico del nodo de destino.

- e. Autoría. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: redactor/colaborador, agencia, medio y sin firma.

- f. Intervalo temporal que existe entre la fecha de publicación de nodo de origen y el de destino. Los lapsos se distribuyen en:
 - i. Mismo día
 - ii. 1-2 días
 - iii. 3-6 días
 - iv. 7-30 días
 - v. Desde 1 mes hasta 3 meses
 - vi. Más de tres meses 3 y hasta 6 meses
 - vii. Más de seis meses y hasta 12 meses
 - viii. Más de un año

- g. Género periodístico del nodo de destino. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: noticia, crónica, entrevista, reportaje y opinión.

- h. Género documental o producto periodístico documental del nodo de destino basado en las aportaciones de Rubio Lacoba (2007) y Guallar (2011) que actualizan para el periodismo digital la tipología clásica de piezas de carácter documental (Galdón, 1994) que complementan a las de actualidad. Los valores para la codificación son:
 - i. Cronología
 - ii. Efeméride
 - iii. Especial informativo
 - iv. Perfil biográfico u obituario
 - v. Previsión informativa
 - vi. Sección de datos

- vii. Repositorios que almacenan cada una de las piezas informativas publicadas acerca de temas, personas, organizaciones y lugares relevantes.
 - viii. Otros
- i. Función documental específica que cumple el enlace para el conocimiento de la realidad y para la comunicación adecuada siguiendo la propuesta del profesor Galdón (1986b y 1994). Aunque la teoría original fue enunciada como factor del saber periodístico para la tarea concreta de elaborar la información por parte de los periodistas, se ha aplicado en esta investigación adaptándola al conocimiento de la realidad que proporciona el hipertexto a los lectores. Por ello, el número de funciones se ha reducido respecto a la formulación primigenia dejando fuera aquellas que tienen que ver con las tareas previsorias o preparatorias de la información por parte de los redactores y que, obviamente, no pueden ser examinadas a través del hipertexto. Las funciones son:
- i. Crítico-verificadora, que con su dimensión fáctica y crítica pone a disposición de los lectores la información pertinente sobre las fuentes y los temas tratados para que puedan comprobar su fiabilidad, exactitud y veracidad. Es la función que busca evitar la falsedad. En el análisis de contenido se distinguen dos subfunciones:
 1. Crítico-verificadora personal cuando remite a afirmaciones de personalidades.
 2. Crítico-verificadora documental cuando remite a fuentes documentales para demostrar los hechos.
 - ii. Completiva, que busca los antecedentes y relaciones necesarias para completar la mera información de

actualidad. Contribuye a alejarse de la superficialidad.

En el análisis se distinguen dos subfunciones:

1. Completiva con antecedentes.
 2. Completiva con contexto.
- iii. Informativa propia, cuando difunde directamente algún producto de índole documental de los enunciados en la variable h. “Estos tipos de información documentada no se pueden insertar dentro de las clasificaciones al uso formuladas en los libros de texto de redacción periodística (...); rompen los moldes informativos del objetivismo y manifiestan la enorme riqueza creativa que tiene el uso inteligente de la documentación en la información periodística” (Galdón, 1994: 193).
- iv. Ilustrativa¹¹, donde se aprovecha la multimedialidad del periodismo digital para enriquecer el mensaje.

3.1.5. Período de análisis y tratamiento de los datos

El análisis de contenido se realiza en el primer semestre de 2016 y los datos se tratan con hojas de cálculo Excel.

3.2. Observación participante

3.2.1. Justificación metodológica

Si mediante una técnica cuantitativa de observación documental, como el análisis de contenido anteriormente detallado, podemos describir la evolución en el uso del hipertexto en la prensa digital española, la observación de las rutinas periodísticas tal

¹¹ Esta función no fue expuesta por Galdón, sino que es una aportación de Elea Giménez (2007: 37) dentro de la función informativa para los medios audiovisuales. Sin embargo, se ha considerado interesante incorporarla por el contexto multimedia y digital del objeto de estudio.

y como se producen en su contexto, el de las redacciones digitales, nos permitirá comprender los motivos de uso del hipertexto por parte de los profesionales, a partir de la observación directa de su trabajo. Es decir, podemos completar la descripción cuantitativa del empleo real del hipertexto, con una técnica cualitativa de observación para analizar el porqué de este uso, los motivos del fenómeno objeto de estudio, para no sólo describirlo sino también procurar explicarlo.

Por este motivo, la metodología cuantitativa se ha completado cualitativamente con la observación participante. De manera genérica se define la observación como el proceso de contemplar directa, planificada y sistemáticamente la vida social. "La observación simple es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, especialmente de la vista, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas y hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente, en el tiempo en que acaecen y con arreglo a las exigencias de la investigación científica" (Sierra Bravo, 1994: 253).

La técnica de la observación como herramienta de investigación empírica implica trabajar sobre el terreno, en la vida real. "Se enfrenta a lo desconocido de la forma más primaria: yendo al lugar dónde se están produciendo los hechos para observarlos mientras se producen, en vivo, en directo (...). Si observamos es para ver lo que no cabe escuchar, aun cuando también se observe para comparar los datos de observación con los contenidos mediante otras técnicas. De esta comparación surgen a veces diferencias importantes que confirman la distancia que existe entre la información real dada por los actores sobre su cultura ideal y la cultura real" (Sanmartín, 2010: 156). Es decir, hay ciertas realidades que no pueden abordarse con otras técnicas de investigación, bien porque la cuantificación resulta compleja o porque es el único modo de acceso a grupos y procesos en el ambiente natural de la actividad sometida a análisis (Wimmer y Dominick, 1996).

La elección de la observación participante en la presente investigación se justifica porque el objetivo es estudiar las rutinas productivas de los profesionales de la comunicación que trabajan en la prensa digital en relación con el uso del hipertexto tal y como se producen en la realidad, hecho que, aunque podría acometerse mediante encuestas o entrevistas, no reflejaría el contexto real de las acciones, sino solo las opiniones manifestadas con respecto a ellas. Observar la vida cotidiana en las redacciones y específicamente las relacionadas con el hipertexto mediante una

observación directa permitirá desvelar aspectos y matices ocultos que la fase exploratoria de la investigación y el análisis de contenido no han podido detectar. La técnica busca responder quién y por qué emplea la hipertextualidad semántica en los diarios (criterios, frecuencia, temporalidad y método) y el modo de utilización de las fuentes y fondos documentales, complementando así el cuánto y el cómo, obtenido mediante el análisis de contenido anteriormente descrito.

Sin embargo, para que la observación tome la etiqueta de científica resulta imprescindible el principio de no injerencia, de no interferir en el fenómeno social, observando con carácter intencional, sistemático y con controles de veracidad (Ruiz Olabuénaga, 1999).

3.2.2. Universo y muestra

La necesidad de realizar una muestra de medios de comunicación viene motivada por lo expuesto en la metodología del análisis de contenido: el elevado número de diarios digitales que existen en España. El método de elección de la muestra, de los escenarios de la observación, es idéntico al empleado y descrito con detalle en la técnica anterior. Se eligen exactamente los mismos medios que fueron objeto de estudio en el análisis de contenido, dada la representatividad de la muestra de las cabeceras seleccionadas, como se ha recogido en el desarrollo metodológico previo.

En el primer trimestre de 2016 se contacta por correo electrónico con responsables de las seis cabeceras que forman parte de la muestra establecida en la fase del análisis de contenido para solicitar la autorización de acceso a las redacciones. Se les explica el procedimiento de la dinámica y el objeto de la investigación. Cuatro medios de los seis aceptan la observación: El Confidencial, Las Provincias, Levante-EMV y Valencia Plaza. Tres de ellos no imponen ningún tipo de limitación temporal para el desarrollo de la dinámica y solo uno restringe la observación a una única jornada de trabajo.

Se llega a un compromiso de anonimato en la atribución de los resultados a medios y sujetos observados, ya que el interés de la investigadora es ir más allá de un escenario concreto -personas y empresas específicas-, la meta es comprender cómo son las rutinas del ciberperiodismo en los diarios españoles en cuanto al uso

del hipertexto a partir de una muestra representativa del conjunto (Taylor y Bodgan, 1987).

Los periodos de observación se realizaron en las cabeceras objeto de estudio entre los meses de abril y julio de 2016. El método cuantitativo permite ver la evolución cronológica de la hipertextualidad, mientras que la observación queda limitada a un momento concreto, que es el actual, el año 2016, por lo que las conclusiones de la observación se referirán a comprender el uso actual, resultado de la evolución analizada cuantitativamente en años precedentes.

3.2.3. Protocolo de observación

En los periodos de observación participante llevados a cabo en las cabeceras de la muestra objeto de estudio, el protocolo seguido ha sido el que a continuación se describe (Angrosino, 2012; Gold, 1958; Kawulich, 2005):

- La investigadora adopta el rol de observador que participa, en cuanto que se mezcla con el grupo para realizar la observación del mismo. Se identifica como tal ante la redacción y se relaciona con los profesionales de los medios durante el proceso, aunque no desempeña las funciones de los miembros del grupo. Observa a los profesionales de la redacción y dialoga con ellos.
- Se revela de manera veraz, aunque genérica, la materia de estudio: el periodismo digital. Los sujetos observados ignoran los objetivos específicos de la tesis -hipertextualidad y documentación informativa- para evitar que haya cambios de conducta respecto a su cotidianidad.
- Cada participante es identificado con una clave numérica para preservar su anonimato y confidencialidad.
- La observación comienza con una jornada de pretest que permite establecer el momento más conveniente para el trabajo de campo, en función de los tiempos de mayor actividad y presencia de profesionales en la redacción.

- La organización de horarios y personas seleccionadas se estableció con el responsable de cada diario sujeto a la dinámica, con el propósito de observar y conversar con el mayor número de redactores. En tres de los cuatro medios analizados fue posible estudiar a toda la población, es decir, a todos los integrantes de la redacción, por lo que no fue necesario establecer un muestreo por cuotas representativas de su heterogeneidad. Solo en el caso de un diario la observación hubo de limitarse a los integrantes de la sección de deportes.
- Las observaciones no tienen un plazo fijado de antemano y se prolongan hasta que los comportamientos encajan en patrones perceptibles y se alcanza el llamado punto de saturación.
- Se da por finalizado el trabajo de campo y la estancia en cada medio cuando los rasgos genéricos de los nuevos hallazgos son idénticos a los anteriores y no conducen a nuevas comprensiones adicionales.

3.2.4. Métodos complementarios de la observación: conversaciones y revisión de documentos

La investigación de campo a través de la observación participante consiste en tener un contacto directo con los redactores del medio que va más allá de observar el comportamiento de los miembros del grupo y permite escucharles. "El proceso de llevar a cabo este tipo de trabajo de campo implica ganar acceso a la comunidad, seleccionando porteros e informantes clave, participando en tantas actividades como sea permitido por los miembros de la comunidad, aclarando los propios hallazgos a través de revisiones de los miembros, entrevistas formales y conversaciones informales, y manteniendo notas de campo organizadas y estructuradas para facilitar el desarrollo de una narrativa que explique varios aspectos al lector" (Kawulich, 2005: 30).

De acuerdo con esto, en los periodos de observación participante realizados, además de examinar atentamente cómo elaboran los redactores de las cabeceras analizadas la información, para registrar metódicamente el uso del hipertexto en la

secuencia de creación, edición, publicación y actualización de las noticias, se ha buscado también escucharles, planteando preguntas y registrando sus respuestas acerca de lo advertido. Es decir, tras observar rutinas y sinergias, se dialogó con los redactores y responsables, colaboradores imprescindibles de la investigación. Estas conversaciones y entrevistas son de naturaleza abierta para dar cabida a la digresión y favorecer las explicaciones. Todas ellas se han centrado en las tres áreas temáticas pertinentes al objeto de estudio de la presente investigación:

1. Hipertexto: a qué se enlaza y por qué, quién, cuándo, tipología de los vínculos, criterios y objetivos de los nodos de destino, morfología, conmutación, condicionantes tecnológicos (CMS o gestor de contenidos web) y de audiencia y posicionamiento SEO en relación con los aspectos que tienen que ver con los enlaces.
2. Políticas empresariales sobre hipertexto: control de calidad o autonomía, existencia de manuales, formación o indicaciones de la dirección.
3. Documentación: servicio de documentación en los medios, fuentes documentales digitales que se consultan y empleo del archivo o fondos propios del medio.

La dinámica de observación y escucha se ha enriquecido además con la revisión de documentos internos en las cabeceras objeto de estudio, como libros de estilo, manuales de procedimiento y analíticas de visitas web, que han sido libremente facilitados a la investigadora para su revisión.

3.2.5. Registro de datos

El registro de la observación se realiza a través de notas con lápiz y papel que se reescriben con más detalle al final de cada observación en lo que constituye el diario de campo (v. en anexos el epígrafe 7.4), sin aplazar el relato para no olvidar detalles. Se anota el entorno, la enumeración y descripción de los participantes (con seudónimos), la cronología y secuencia de los acontecimientos, la tecnología

implicada, las descripciones de los comportamientos sin interpretaciones y el registro de intercambios verbales buscando la literalidad.

Los datos recogidos en el cuaderno de campo a través de la narración cronológica y secuencial de la observación se categorizan y tabulan temáticamente para la obtención de resultados (v. epígrafe 4.2: Resultados de la observación participante).

4. Resultados

El capítulo de resultados de la investigación se estructura en dos bloques. El primero de ellos, recoge los datos obtenidos a través del análisis de contenido de las 4620 piezas informativas publicadas en portada y seleccionadas en la muestra. Se han analizado los 22 296 enlaces semánticos que incluían y, con mayor profundidad, los 4830 vínculos que aparecen insertados en el cuerpo o relato informativo de las informaciones.

En el segundo apartado del capítulo, se exponen los hallazgos de la observación participante desarrollada en los cuatro diarios de esa misma muestra de cabeceras que aceptaron desarrollar la dinámica en sus redacciones.

4.1. Resultados del análisis de contenido

Para la exposición de los datos se han tenido en cuenta los condicionantes de las unidades de análisis y se ha optado por una presentación mediante valores absolutos que permite describir y percibir la evolución del hipertexto en la prensa española para dar respuesta al objetivo principal de esta investigación descriptivo-retrospectiva. La homogeneización de datos necesaria para realizar comparativas se ha conseguido utilizando porcentajes y no medias, ya que la desviación estándar entre las unidades de análisis es muy alta¹² y no permite llegar a conclusiones científicamente válidas.

Los resultados se exponen por años, y no trimestralmente, para examinar con más facilidad las tendencias de un período que abarca hasta quince años. En las comparativas que muestran evoluciones cronológicas, se han omitido los datos del primer trimestre de 2016 para conseguir balances anuales completos y no desvirtuar los gráficos.

¹² La desviación estándar tan elevada se produce debido a que el número de enlaces que contienen las noticias es muy variable y dispar. Los valores alcanzan un rango muy amplio que va desde la ausencia de vínculos en algunas de las piezas analizadas hasta los treinta y cinco enlaces semánticos que se han contabilizados en otras.

Se incluyen tres tipos de presentación:

- Datos individuales de cada medio con el período máximo de análisis detallado en el capítulo de la metodología: El País y El Mundo desde 2002 hasta 2016; Las Provincias y Levante-EMV desde 2008 a 2016; El Confidencial desde 2010 hasta 2016, y Valencia Plaza desde 2010 a 2015.
- Comparativas entre medios de comunicación entre aquellas parejas de cabeceras que tiene lapsos de análisis idénticos y, por tanto, muestras proporcionales con la finalidad de lograr conclusiones representativas.
- Cotejos globales entre todas las cabeceras y también por tríos, según el ámbito de difusión del diario (nacional o local). En estos casos la comparativa se ha realizado en el periodo temporal común del conjunto de los diarios (2010-2015 o 2010-2016).

Los hallazgos se ofrecen en diferentes epígrafes que siguen el orden de los campos de las dos fichas de análisis detalladas en el capítulo anterior y que pueden consultarse en el anexo 7.2. Esta exposición de resultados incluye: el enunciado de la variable, un gráfico-tabla con los datos obtenidos y su representación visual, y un comentario de los datos más relevantes en cada caso.

4.1.1. Resultados del total de enlaces semánticos¹³

I. Enlaces semánticos por medios. Evolución cronológica (2002-2015)

En primer lugar, se presenta una comparativa por medios y de manera cronológica del número total de enlaces semánticos que aparecen en las informaciones objeto de la muestra. Tal y como definimos en el apartado metodológico, consideramos hipervínculos semánticos aquellos que aparecen en el cuerpo o relato periodístico y que permiten enriquecer documentalmente la lectura; también los enlaces que

¹³ Por razones de espacio y para un mejor diseño de las tablas de datos, se ha optado identificar los medios por el nombre de las cabeceras en lugar de la dirección web específica URL.

remiten a otras noticias o contenidos estrechamente relacionados con el tema de la información principal pero que se sitúan fuera del cuerpo, bien en módulos inferiores, laterales o, incluso, a través de destacados; y, finalmente, también adquieren este rango las etiquetas que indizan el contenido informativo y que envían a repositorios temáticos donde se conservan los documentos que han sido publicados por el diario y que previamente han sido indizados con ese término. Quedan fuera de la consideración de enlaces semánticos y, por tanto, no están contabilizados, los hipervínculos a aquellos elementos que permiten distintas opciones de acción o interacción del lector (dejar comentarios, imprimir el texto, compartir la información por correo electrónico o cualquier red social, etc.).

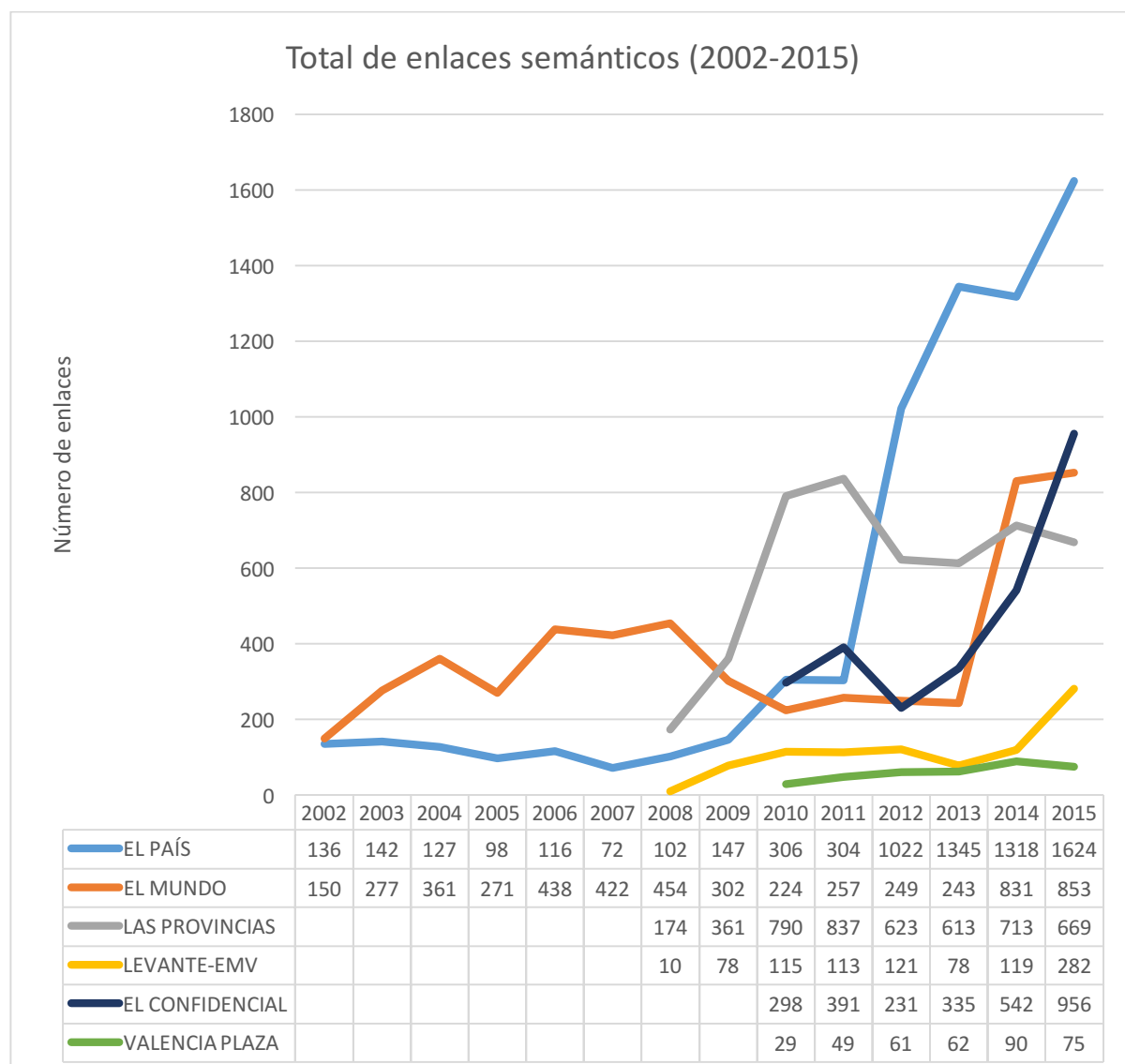


Gráfico-tabla 1: Número total de enlaces semánticos por medios. Evolución cronológica (2002-2015)

El gráfico-tabla muestra que la hipertextualidad se ha ido incrementando y consolidando con los años en la prensa española, aunque no de manera constante sino de forma irregular y con altibajos. Como se observa en los datos y en el gráfico, las diferencias entre los medios de ámbito nacional y local son muy pronunciadas y existe una gran asimetría en el uso de los vínculos.

En los últimos años se refleja un crecimiento muy elevado del hipertexto provocado por la introducción de las etiquetas semánticas. Es un proceso que se ha dado en los diarios desde 2010 hasta 2014, según las cabeceras, y que veremos con detalle posteriormente, pero que explican los picos y la progresión acelerada en el último período.

De entre todas las publicaciones cabe destacar El País por su crecimiento exponencial a partir de 2012 a consecuencia del rediseño realizado en febrero de ese mismo año y que incorporó la exploración semántica de contenidos mediante etiquetas.

Es necesario hacer una precisión respecto al diario Valencia Plaza. Los datos ofrecidos en 2015 corresponden únicamente a los seis primeros meses del año porque, tal y como se explicó en el capítulo de la metodología, el nuevo sitio web eliminó la hemeroteca y no es posible acceder a la publicación por navegación cronológica. Por ello, esa ligera caída en los datos de 2015 no es tal. Desde el nacimiento de la cabecera se ha producido un uso lento, pero creciente y sostenido del hipertexto.

II. Tipología de enlaces semánticos por medios. Evolución cronológica y distribución total

Se analizan con detalle las tres tipologías de enlaces semánticos que aparecen en la prensa siguiendo el criterio cronológico primero¹⁴, y presentando porcentualmente los totales del período analizado, después. Se muestran estos resultados por cabeceras y a continuación las comparativas entre ellas.

¹⁴ Los gráficos cronológicos finalizan en 2015 para exponer anualidades completas. Sin embargo, los que no incluyen evolución temporal recogen los datos del total del período de análisis en cada una de las cabeceras.

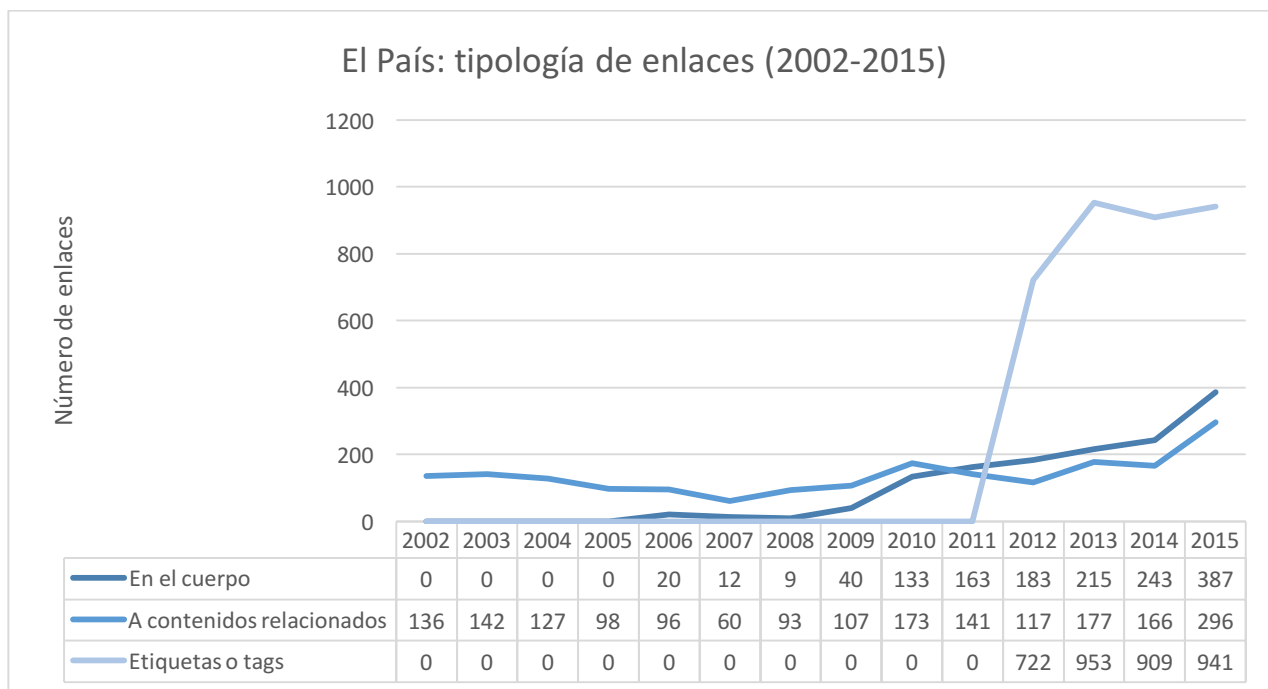


Gráfico-tabla 2: El País: tipología de enlaces (2002-2015)

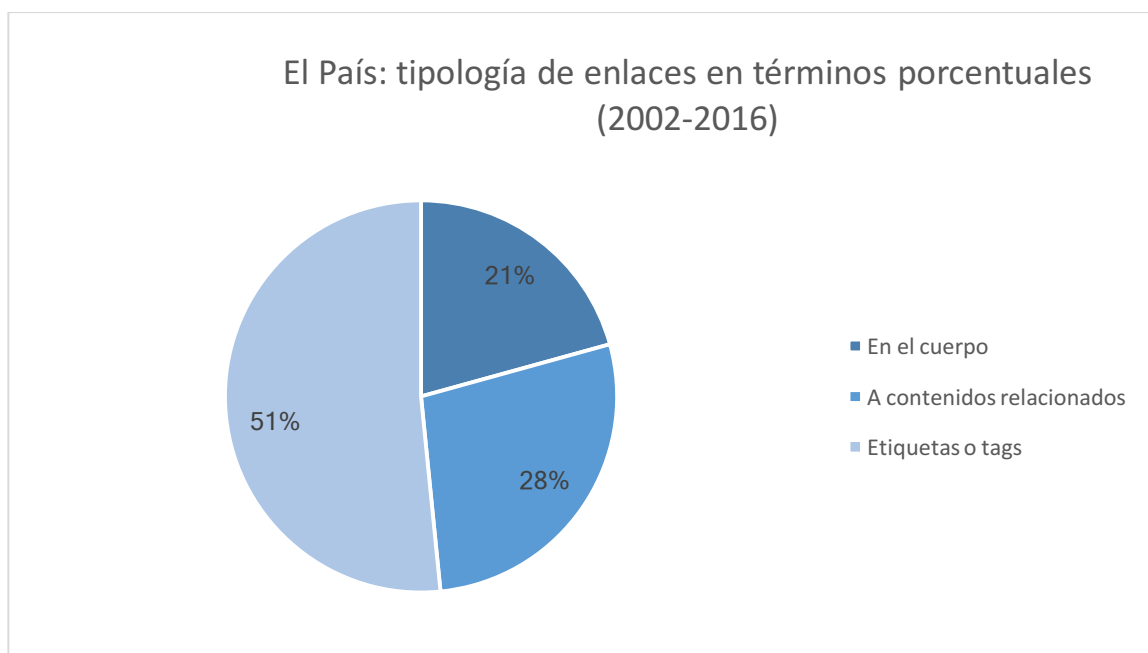


Gráfico 1: El País: tipología de enlaces en términos porcentuales (2002-2016)

El uso del hipertexto ha ido aumentando y afianzándose con los años en el diario El País. Como hemos avanzado anteriormente, el crecimiento exponencial se produjo en 2012 con la introducción de las etiquetas (Rubio Lacoba, 2012) que originan que la mitad de los enlaces semánticos que se incluyen en las informaciones de portada correspondan a esta tipología. Los vínculos a contenidos relacionados se han mantenido en niveles constantes en el transcurso del tiempo, con un ligero repunte a

partir de 2013. En el total acumulado del periodo analizado (2002-2016) representan el segundo tipo de enlace más utilizado, a pesar de que desde 2010 los incluidos en el interior del cuerpo de las informaciones se han incrementado progresivamente y a día de hoy ya han superado a los contenidos relacionados. Este mayor uso de los enlaces en el relato está provocado por la llegada de los *tags*. Una parte de los enlaces incluidos en el cuerpo de la información remiten, en la última época, a los mismos repositorios que el lector localiza si recurre a las etiquetas semánticas.

Es significativo y anómalo que hasta 2006 no aparezcan enlaces en el relato informativo en las noticias de portada del diario El País. Esta eventualidad no viene reflejada en la literatura científica y los escasos estudios empíricos del hipertexto que comprenden esas fechas no clarifican esta circunstancia. Los intentos por hallar la causa de esta singularidad a través de una consulta en el diario no han satisfecho las expectativas. No obstante, hay varios aspectos que pueden explicar los datos obtenidos:

- Desde 2002 hasta mediados de 2005 la edición web de El País fue de pago (Rost, 2006; Cea Esteteruelas, 2009), fechas que coinciden plenamente con los datos obtenidos en nuestro análisis.
- El País ha realizado varios rediseños que han alterado sustancialmente las informaciones conservadas en el archivo web de libre acceso. En todos los medios analizados las noticias se conservan manteniendo el diseño y el contenido original de su publicación. Sin embargo, en 2012, aprovechando la instauración del nuevo editor, El País modificó todas las informaciones almacenadas en el archivo web adaptándolas al diseño actual del diario. Por ello, no cabe descartar que los enlaces en el cuerpo sufrieran algún tipo de transformación. De hecho, sí que existe constancia de que estos cambios originaron, por ejemplo, que todas las noticias preservadas en la hemeroteca digital dispusieran de etiquetas semánticas que fueron migradas retrospectivamente –a pesar de que no se incluían en la publicación original-. Esta indexación masiva de las informaciones digitales fue posible gracias a la creación de un nuevo vocabulario colaborativo que se beneficiaba del tesoro histórico heredado del servicio de documentación del periódico (Rubio Lacoba, 2012).

- Esta incorporación masiva de datos permite justificar otro punto importante sobre los resultados de esta investigación: la consulta a día de hoy de cualquier noticia archivada en la web de El País muestra etiquetas semánticas independientemente de la fecha de publicación, aunque sabemos por el trabajo de Rubio Lacoba (2012) que su incorporación se produjo retroactivamente para todo el archivo digital en el año 2012. Por tanto, a la hora de contabilizar el número de enlaces semánticos se han obviado las etiquetas desde 2002 hasta febrero de 2012 para no falsear la realidad histórica original. Se han tenido en cuenta solo desde el momento en que ciertamente se incorporaron a la rutina periodística del diario.

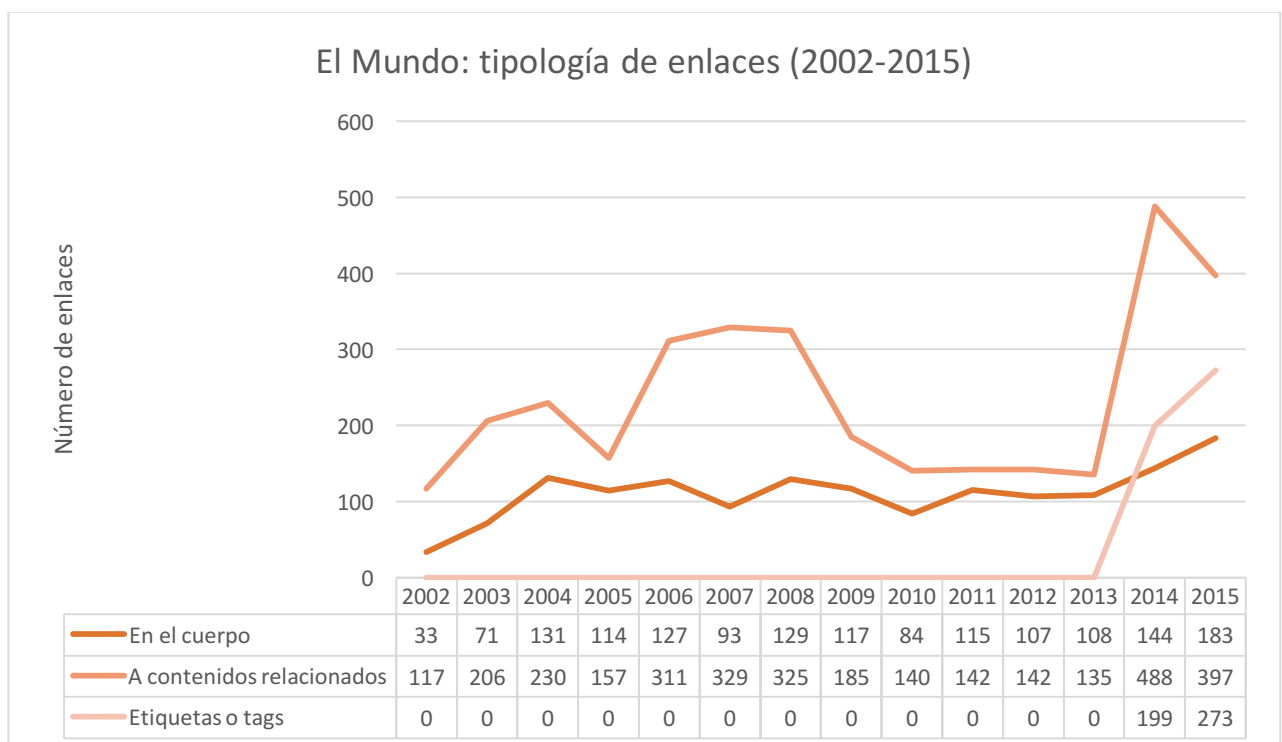


Gráfico-tabla 3: El Mundo: tipología de enlaces (2002-2015)

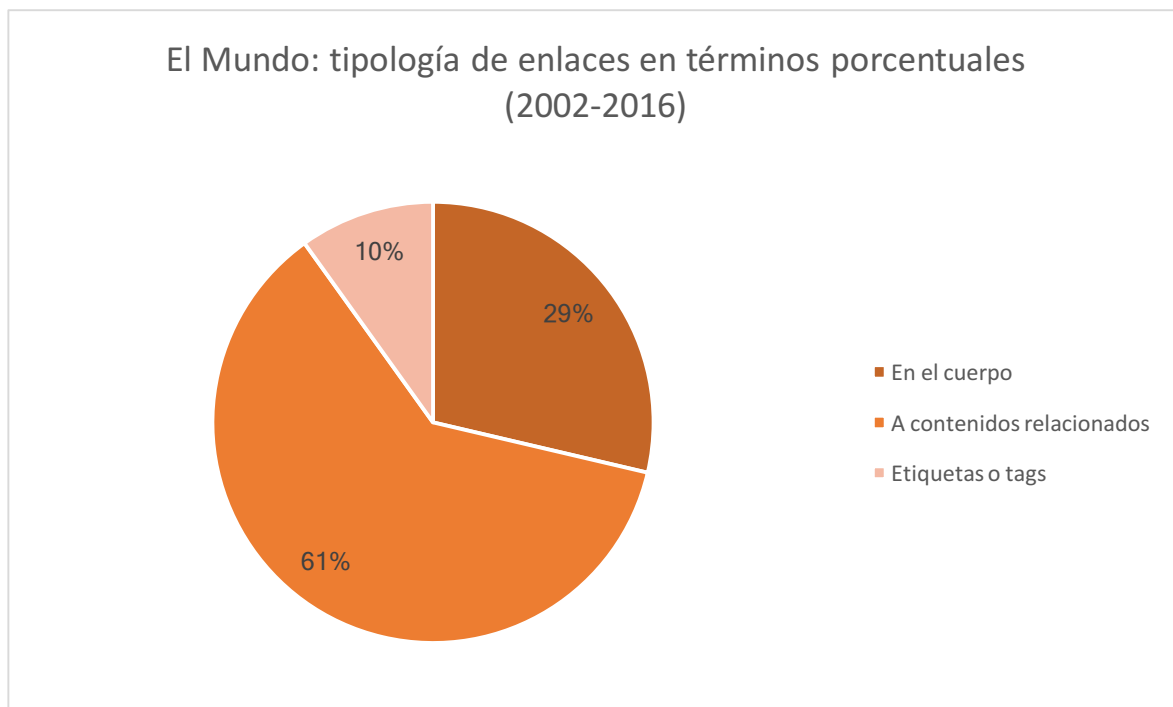


Gráfico 2: El Mundo: tipología de enlaces en términos porcentuales (2002-2016)

El uso del hipertexto en El Mundo se ha fortalecido con el paso del tiempo, a pesar de que el crecimiento no ha sido constante, sino lleno de vicisitudes con auges y declives abruptos. El tipo de enlace semántico más empleado es el de los contenidos relacionados. En el total histórico acumulado, 6 de cada 10 vínculos que incluye este periódico en sus informaciones pertenecen a la categoría de informaciones sugeridas.

Los vínculos en el cuerpo de la información han estado siempre presentes, con un incremento en los primeros años (2002-2005), un estancamiento durante una década, y un crecimiento destacado en los dos últimos años, coincidiendo con la introducción de las etiquetas semánticas. El Mundo ha sido uno de los diarios que más ha retrasado la integración de los *tags*.

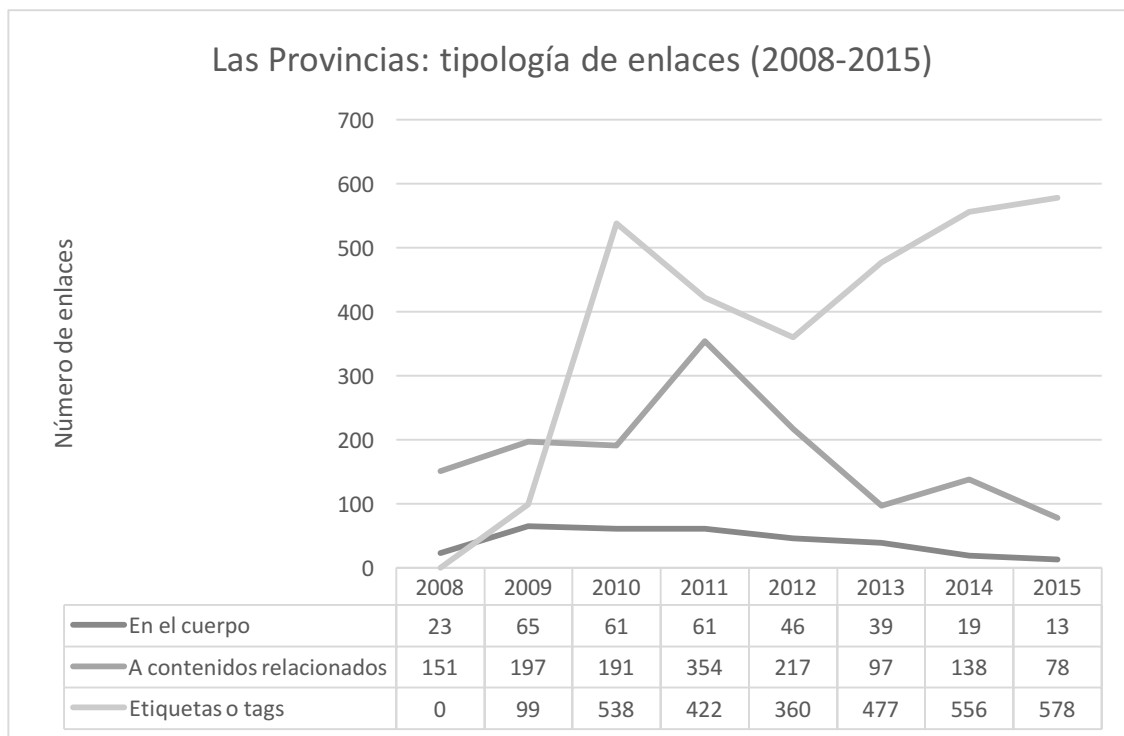


Gráfico-tabla 4: Las Provincias: tipología de enlaces (2008-2015)

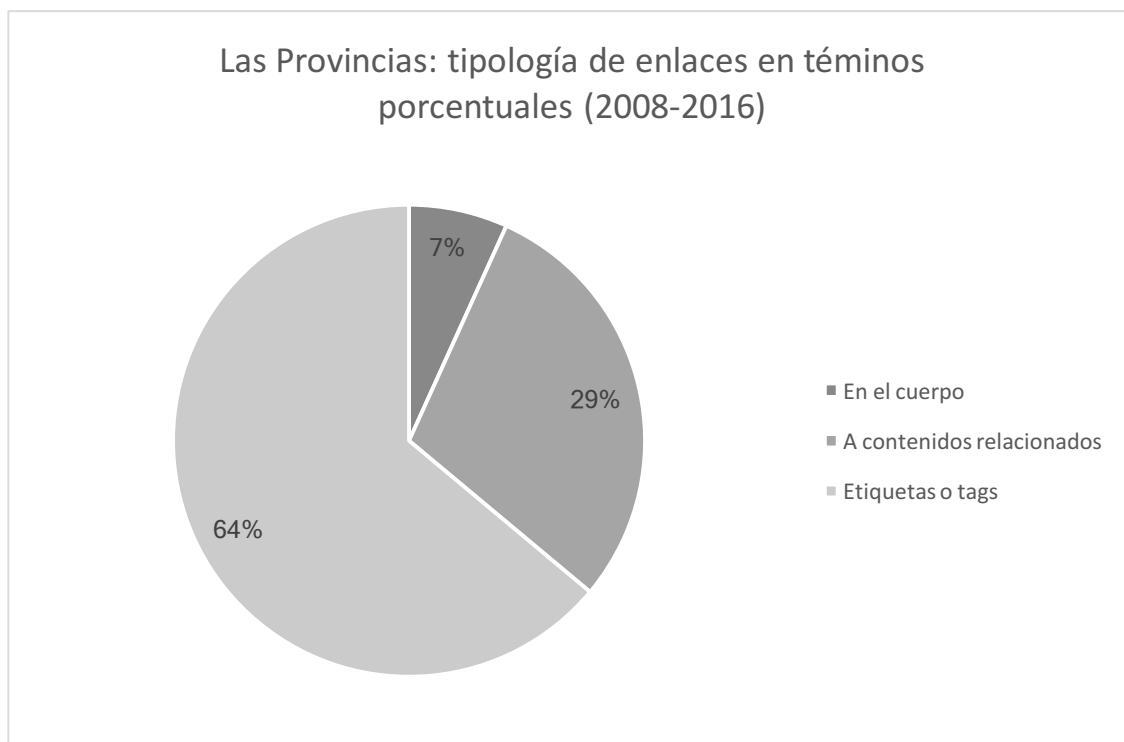


Gráfico 3: Las Provincias: tipología de enlaces en términos porcentuales (2008-2016)

Aunque el periódico Las Provincias muestra unos valores muy altos en el total de enlaces semánticos y más próximos a las cifras de los medios nacionales que a las de los diarios locales, el uso de la hipertextualidad se ha reducido con el paso de los

años, tanto en los vínculos del relato informativo como en los contenidos relacionados.

Este número global tan elevado se explica por el uso de las etiquetas. El diario del grupo Vocento fue el pionero, de los medios analizados, en incluir este recurso, y lo hizo en dos fases y mediante dos categorías. En 2009 integró lo que denomina “tags”, que son términos extraídos automáticamente por el CMS del titular de la información, prescindiendo de las palabras vacías. Cuando se clica en uno de esos vocablos, el enlace envía al buscador interno de la publicación que automáticamente ha incluido en el cajetín de búsqueda el término seleccionado. En 2014, Las Provincias añadió una segunda modalidad de etiquetas con el nombre de “temas” y que corresponden a lo que en otros medios –y en esta tesis- se identifica como *tags*. Es decir, las palabras que indizan el contenido de las informaciones y remiten a repositorios temáticos que almacenan las informaciones cronológicamente.

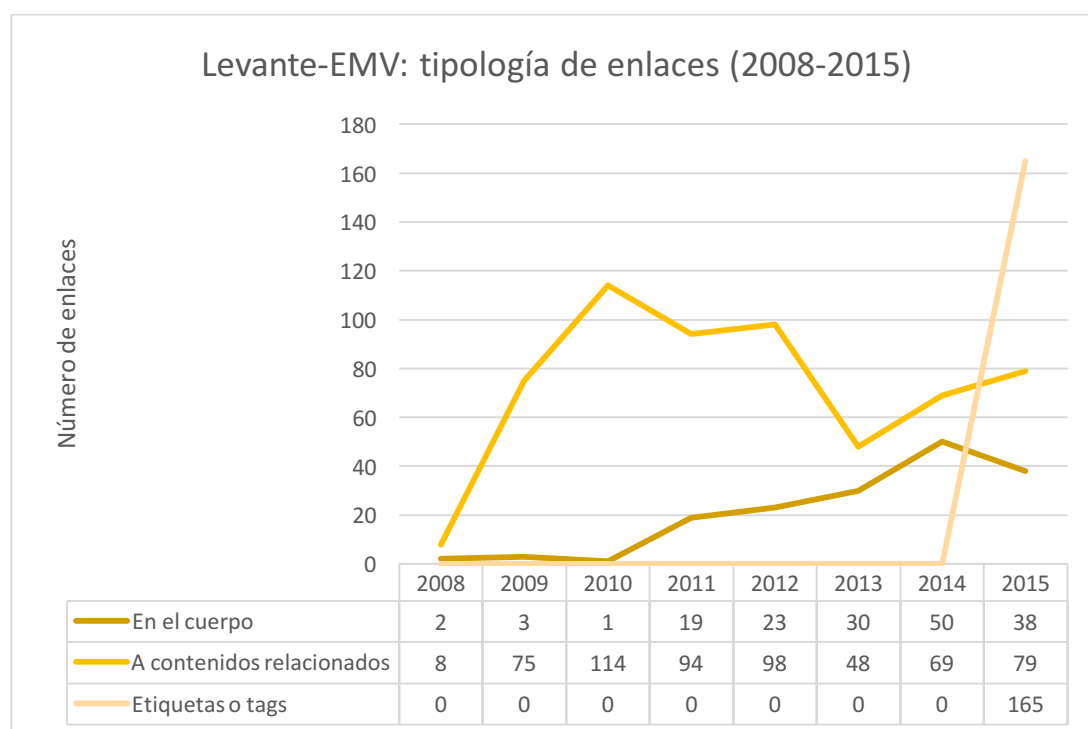


Gráfico-tabla 5: Levante-EMV: tipología de enlaces (2008-2015)

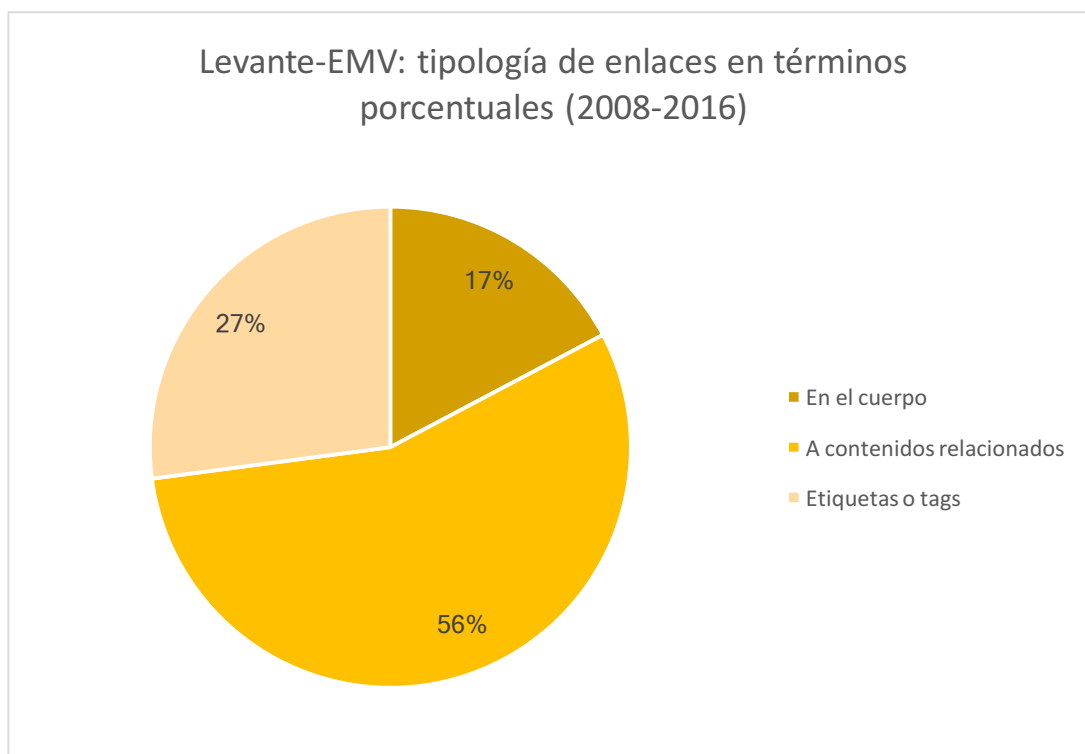


Gráfico 4: Levante-EMV: tipología de enlaces en términos porcentuales (2008-2016)

El diario Levante-EMV, del grupo Prensa Ibérica, ha intensificado notablemente el uso de los enlaces en todas sus modalidades, ya que en los primeros años de la publicación digital el empleo del hipertexto era un recurso inexistente. Los enlaces a contenidos relacionados (con el 56%) es el tipo de enlace semántico que más ha sido utilizado hasta la incorporación en 2015 de las etiquetas. Los vínculos en el cuerpo de la información representan solo el 17% del global tras un crecimiento sostenido que se ha reducido ligeramente en el último año.

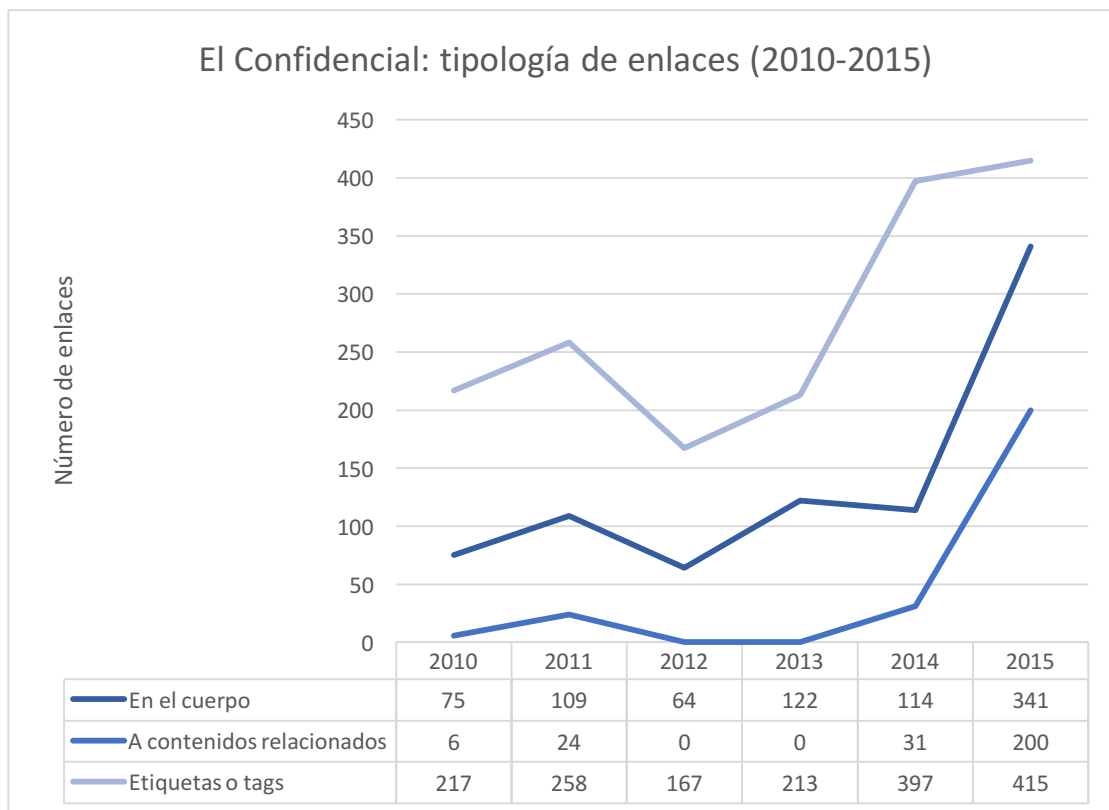


Gráfico-tabla 6: El Confidencial: tipología de enlaces (2010-2015)

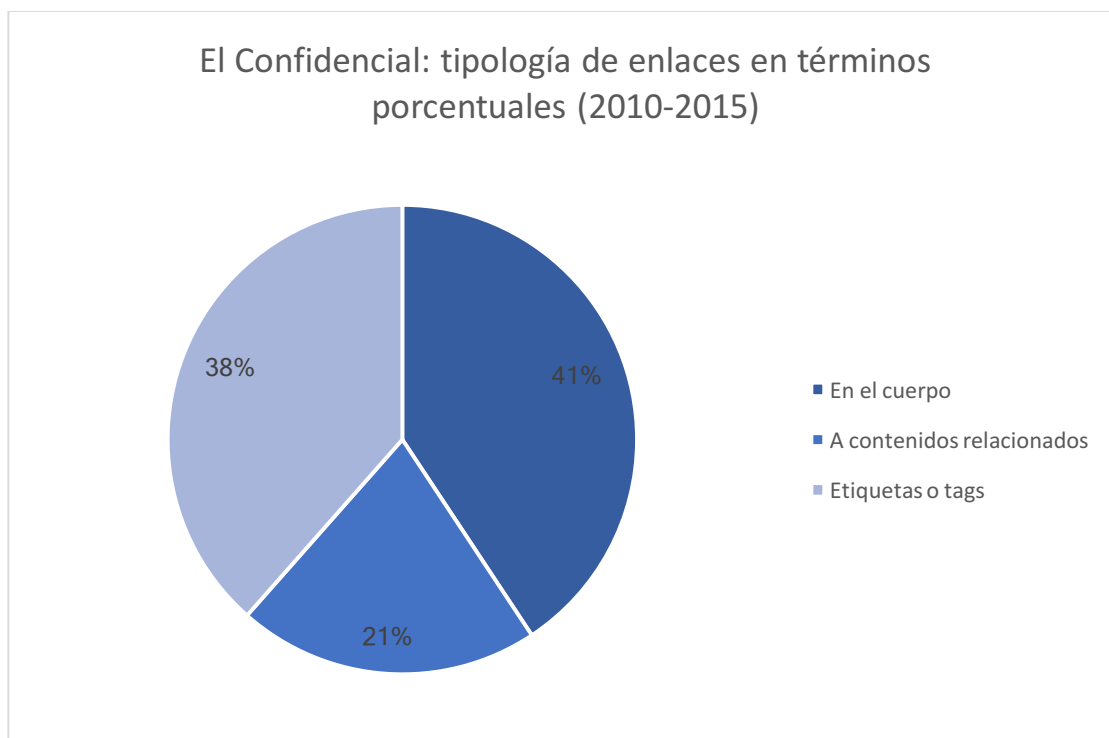


Gráfico 5: El Confidencial: tipología de enlaces en términos porcentuales (2010-2016)

Toda la tipología de enlaces semánticos está presente en El Confidencial desde el inicio del análisis en 2010. Tras una caída global del hipertexto en 2012, su desarrollo se ha vuelto vertiginoso a partir de 2014. Las etiquetas es la modalidad

predominante y le siguen, a cierta distancia, los vínculos en el cuerpo de las informaciones, que representan algo menos de un tercio del total acumulado en el período 2010-2015.

También resulta destacable que El Confidencial es el medio usa de forma más equilibrada los tres tipos de enlaces presentes en la prensa española.

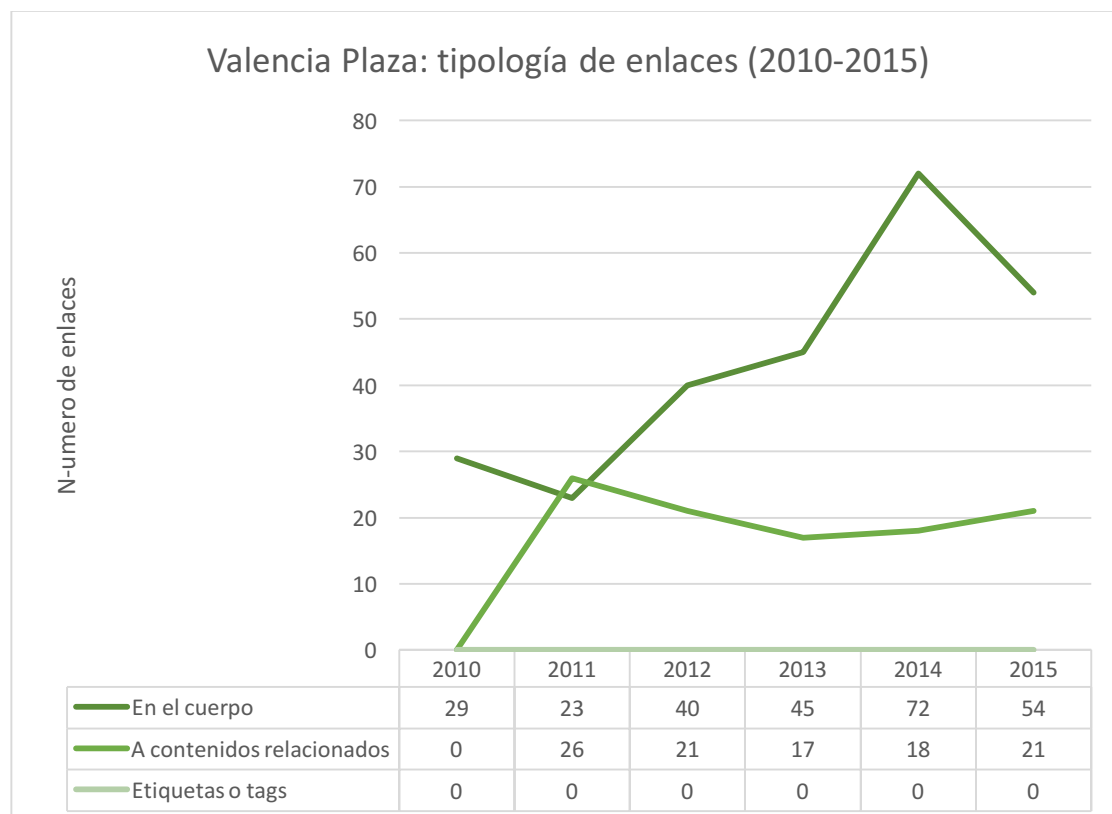


Gráfico-tabla 7: Valencia Plaza: tipología de enlaces (2010-2015)

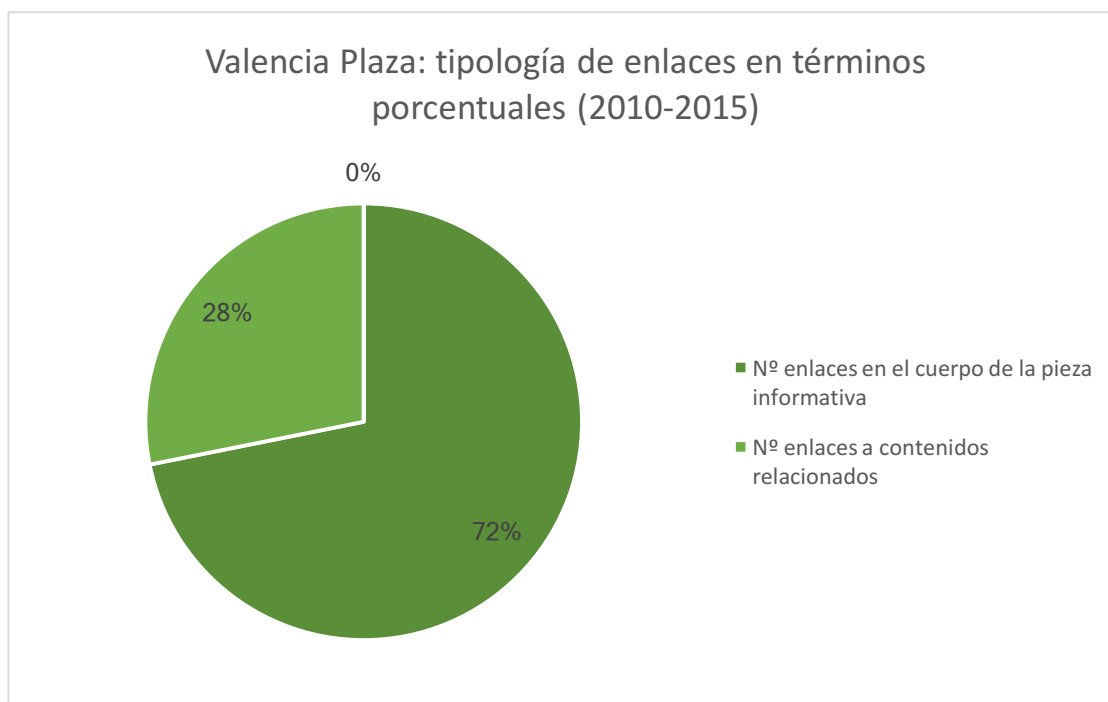


Gráfico 6: Valencia Plaza: tipología de enlaces en términos porcentuales (2010-2015)

En el caso de Valencia Plaza el hipertexto también es un recurso asentado, especialmente desde 2013. En 2011 los enlaces situados en el cuerpo de las informaciones y los contenidos relacionados tenían cifras prácticamente idénticas. No obstante, a partir de esa fecha los primeros han crecido notablemente¹⁵, mientras que los segundos se han estancado. Conviene señalar que en el global acumulado, es mayoritario el uso de enlaces en el relato informativo y tres de cada cuatro vínculos que aparecen en las noticias pertenecen a este tipo.

Las etiquetas no aparecen en el estudio porque se incorporaron en el segundo semestre de 2015, momento que ya no recoge este estudio por la desaparición de la hemeroteca del diario, elemento imprescindible para la selección de las unidades de muestra de esta investigación.

III. Tipología de enlaces semánticos. Comparativa por período de análisis y ámbito de difusión

¹⁵ Como ya señalamos anteriormente, las cifras de recogidas en 2015 para Valencia Plaza solo muestran el primer semestre, de ahí que se observe una cierta caída que no es real.

Los datos y análisis expuestos en el epígrafe anterior sobre la distribución de enlaces semánticos en cada publicación son confrontados en este apartado para mostrar con más precisión las diferencias y similitudes entre diarios. El cotejo se realiza por cabeceras que tienen un período idéntico de análisis, por ámbito de difusión y también globalmente entre ellas.

a. Comparativa por período de análisis. El País – El Mundo (2002-2016)

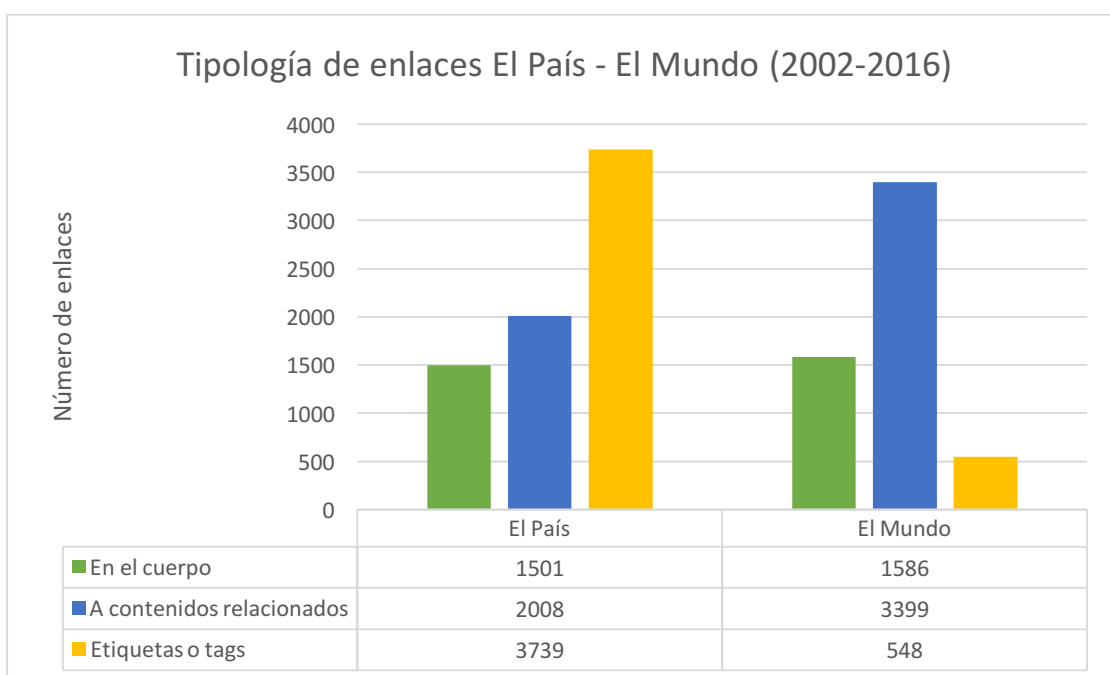


Gráfico-tabla 8: El País y El Mundo: tipología de enlaces (2002-2016)

Existen diferencias en el uso del hipertexto entre ambas cabeceras, especialmente en el empleo de etiquetas semánticas, muy numerosas en el caso de El País, y también en los contenidos relacionados, más abundantes en El Mundo. Los enlaces que se incluyen en el relato informativo sí que tienen cifras muy similares en ambas cabeceras. Este tipo de vínculos son los más complejos en su concepción y ejecución, y dependen en exclusiva de la voluntad y trabajo del periodista. Por el contrario, se emplean con más frecuencia los que tienen un alto componente automático, al ser sugeridos por los CMS gracias a las etiquetas semánticas que identifican y relacionan materias que posteriormente se recomiendan al lector o que remiten a repositorios temáticos.

b. Comparativa por período de análisis. Las Provincias – Levante-EMV (2008-2016)

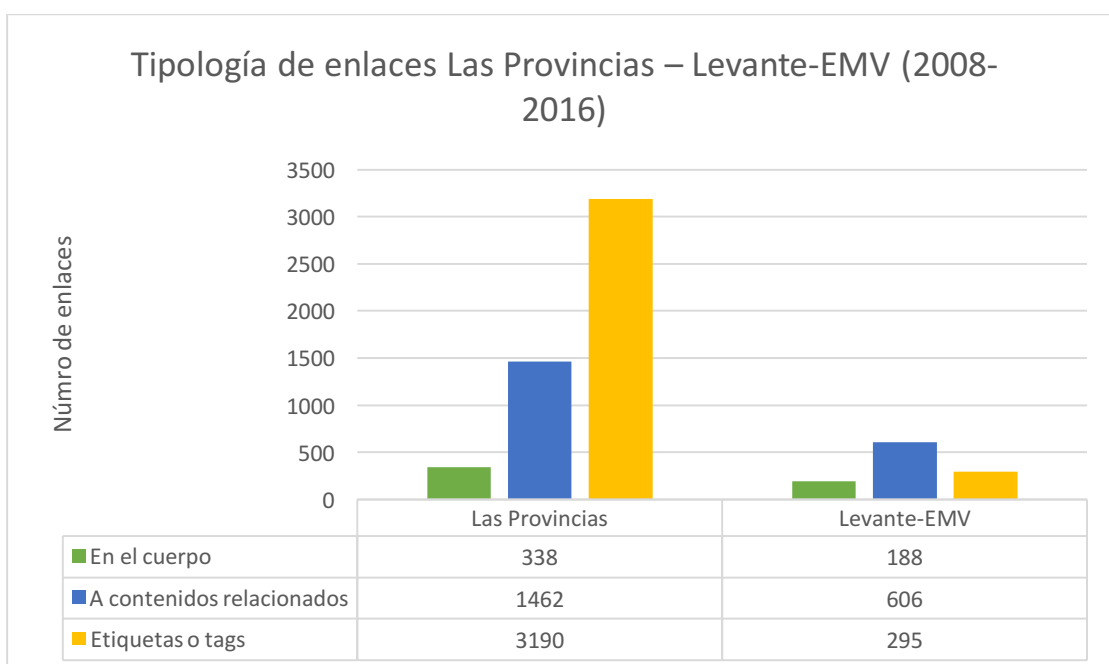


Gráfico-tabla 9: Las Provincias y Levante-EMV: tipología de enlaces (2008-2016)

En el caso de Las Provincias y Levante-EMV las diferencias en la cantidad de hipervínculos empleados en ambas cabeceras son notables en el total acumulado, a pesar de los cambios de tendencia que se han observado en los gráficos-tabla anteriores. El uso de los *tags* es muy elevado y representa el 64% del total de enlaces del periódico Las Provincias. En los dos diarios los enlaces en el cuerpo de la información son muy escasos y constituyen tan solo el 7% y 17% respectivamente de los hipervínculos empleados.

c. Comparativa por período de análisis. El Confidencial – Valencia Plaza (2010-2015)

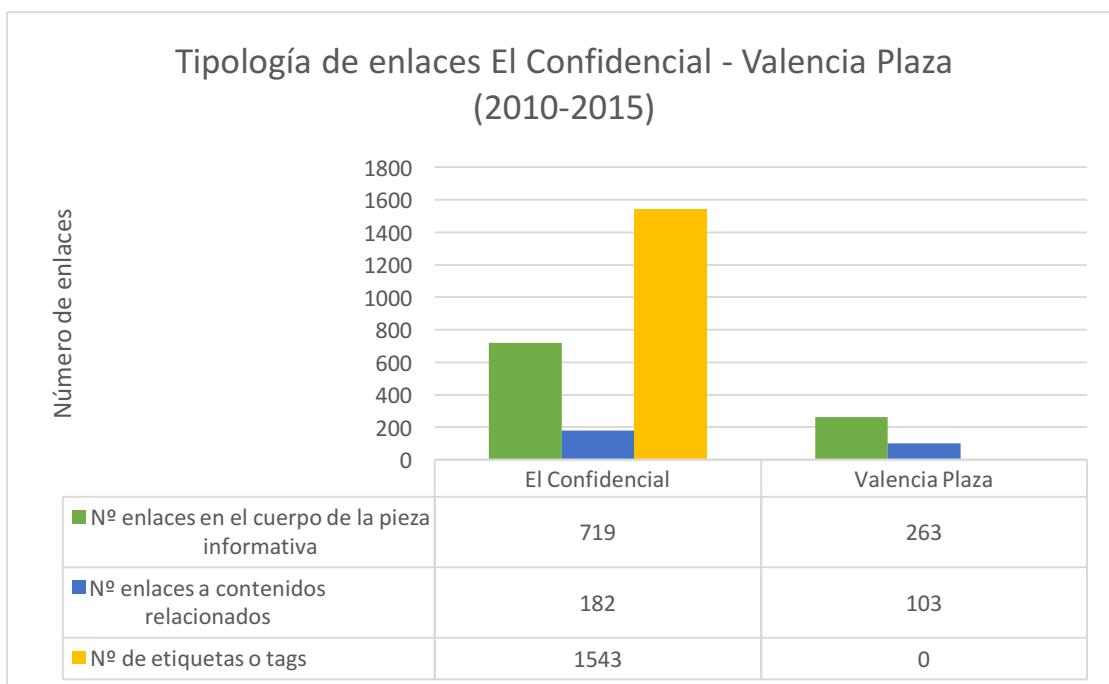


Gráfico-tabla 10: El Confidencial y Valencia Plaza: tipología de enlaces (2010-2015)

A pesar de que, por el tamaño empresarial y disponibilidad de recursos de una y otra cabecera, no parezca apropiada la comparativa entre El Confidencial y Valencia Plaza, los resultados muestran el peso significativo respecto al total del número de enlaces incluidos en el cuerpo de la pieza informativa. Los dos diarios nativos digitales enlazan en una proporción mucho más elevada en el cuerpo de las informaciones (41% y 70% respectivamente) respecto a las cabeceras con ediciones en papel.

d. Comparativa por ámbito de difusión y evolución cronológica. Medios nacionales: El País, El Mundo y El Confidencial (2010-2015)

Se establece la comparativa entre medios por ámbito de difusión nacional y de manera cronológica en el período común de análisis de todos los diarios.

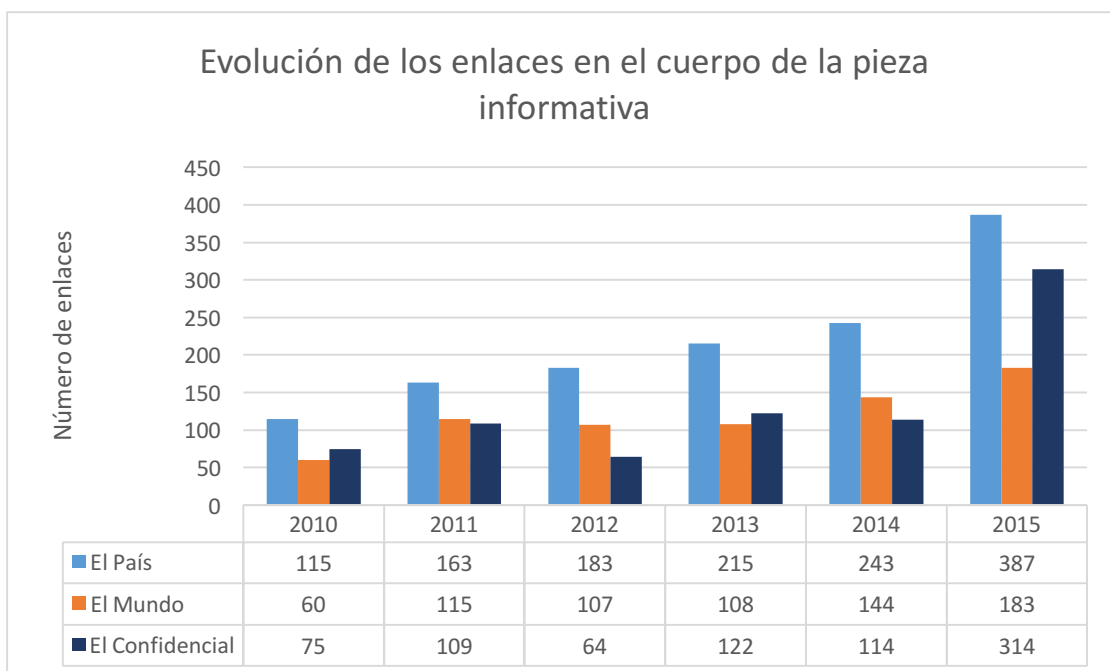


Gráfico-tabla 11: Evolución de los enlaces en el cuerpo de la pieza informativa en medios nacionales (2010-2015)

El País es el medio que más enlaces introduce en el cuerpo o relato de la información, le sigue a mucha distancia El Confidencial y El Mundo. En El País el crecimiento ha sido constante a lo largo de los últimos seis años, mientras que, en el caso del El Confidencial, tras varios altibajos, el uso de este tipo de enlaces se ha triplicado en 2015. Por el contrario, El Mundo presenta un estancamiento desde 2011 con un tímido crecimiento al final del periodo, hecho que contrasta con el uso robusto de los enlaces en este último año por parte de las otras dos publicaciones nacionales.

Como hemos visto en el gráfico-tabla 7 del global histórico de 2002 a 2016, El Mundo y El País tienen un acumulado de enlaces con cifras muy aproximadas. Sin embargo, las tendencias en el uso del hipertexto dentro del relato periodístico se han invertido entre las cabeceras en esta última etapa.

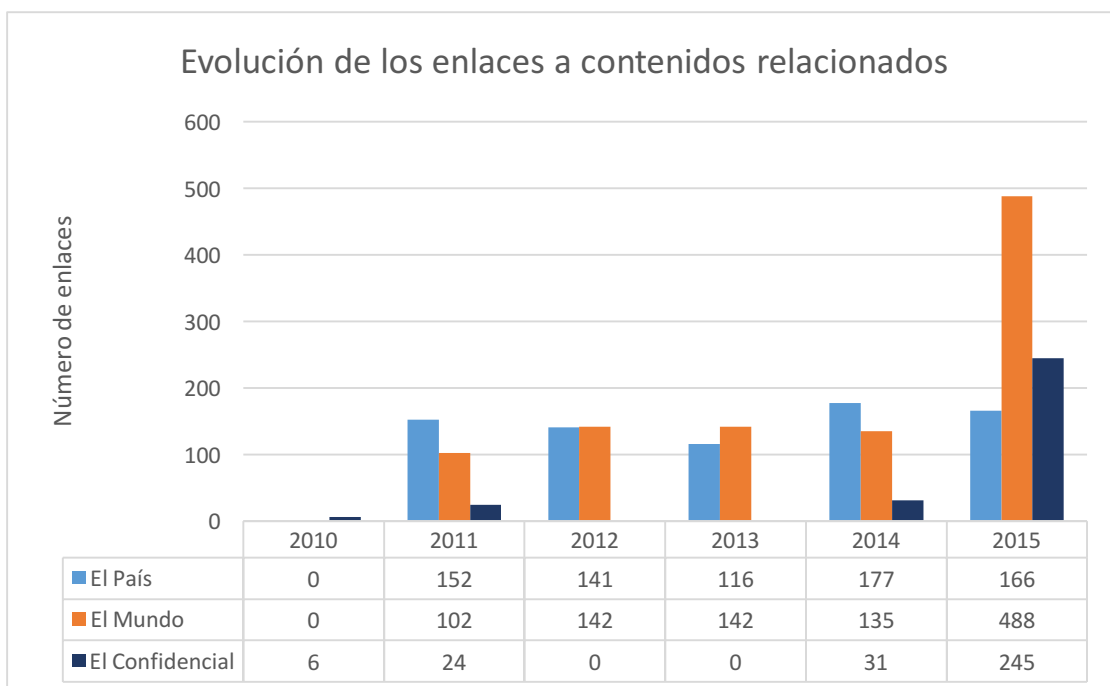


Gráfico-tabla 12: Evolución de los enlaces a contenidos relacionados en medios nacionales (2010-2015)

Respecto a los vínculos semánticos en la categoría de noticias relacionadas existe disparidad y variaciones acusadas a lo largo de los años en todas las cabeceras. Esta circunstancia se justifica en que la opción de sugerir contenidos relacionados va estrechamente ligada al diseño de la maqueta web y ha presentado múltiples cambios en la totalidad de los periódicos.

El País se ha mantenido en unos niveles muy similares con el paso de los años, mientras que El Mundo y El Confidencial han disparado sus cifras exponencialmente en 2015 que coinciden con cambios de diseño web donde se da más relevancia y visibilidad a este tipo de contenidos.

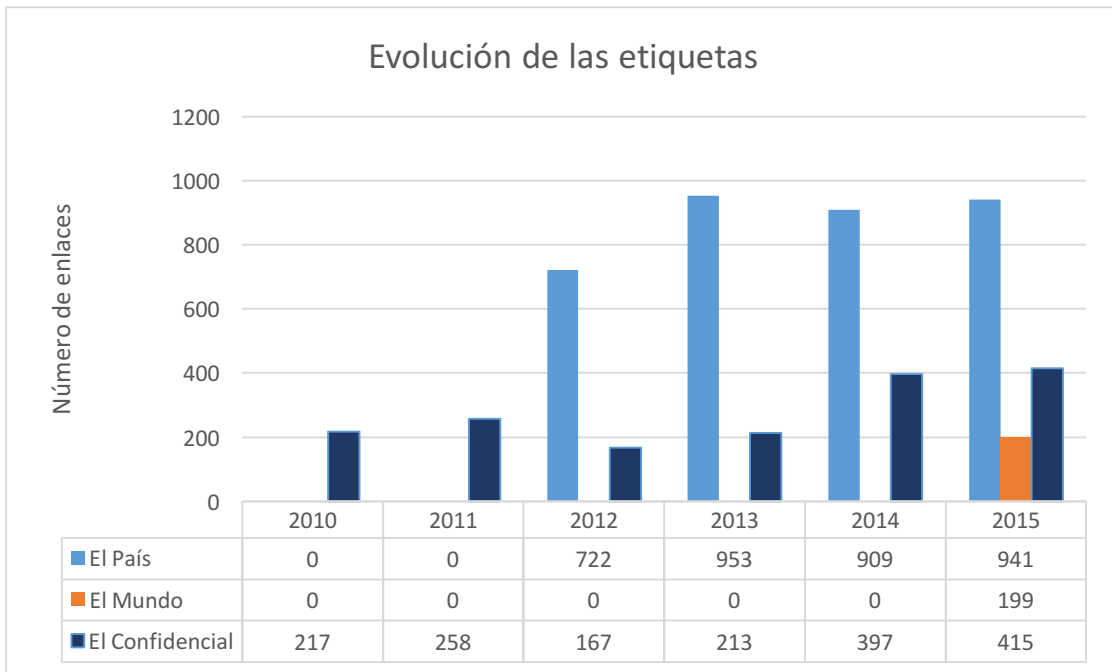


Gráfico-tabla 13: Evolución de las etiquetas en medios nacionales (2010-2015)

La evolución de las etiquetas es también irregular según la cabecera observada. Son usadas de manera tímida y controlada por El Confidencial, de muy reciente incorporación en El Mundo, y con un desarrollo intenso en El País.

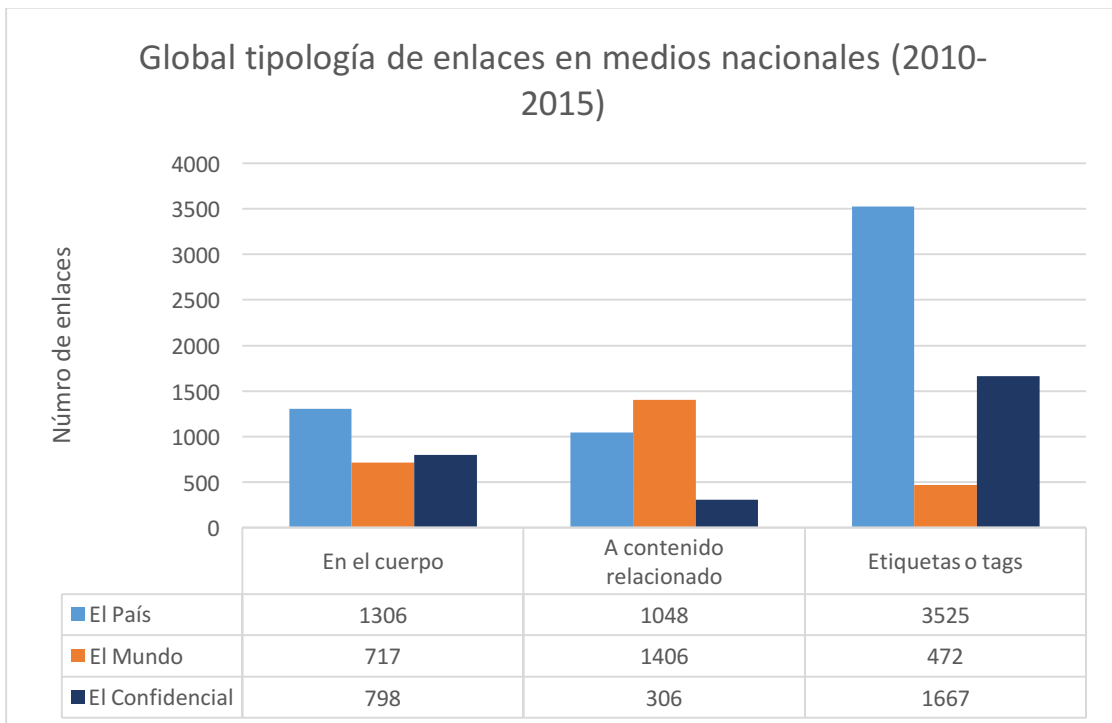


Gráfico-tabla 14: Global tipología de enlaces medios nacionales (2010-2015)

El acumulado total del periodo analizado revela la tipología de enlace semántico más explotada en cada una de las cabeceras en el período común de 2010 a 2015 y

que hemos determinado en cuanto a su evolución cronológica en los gráficos-tabla anteriores: en este global acumulado se constata que los enlaces en el cuerpo son mayoritarios en El País respecto al resto de medios; los contenidos relacionados destacan en El Mundo; y El País tiene una enorme primacía a las etiquetas semánticas.

e. Comparativa por ámbito de difusión local: Las Provincias, Levante-EMV y Valencia Plaza (2010-2015)

Establecemos ahora un cotejo similar para los medios de ámbito local.

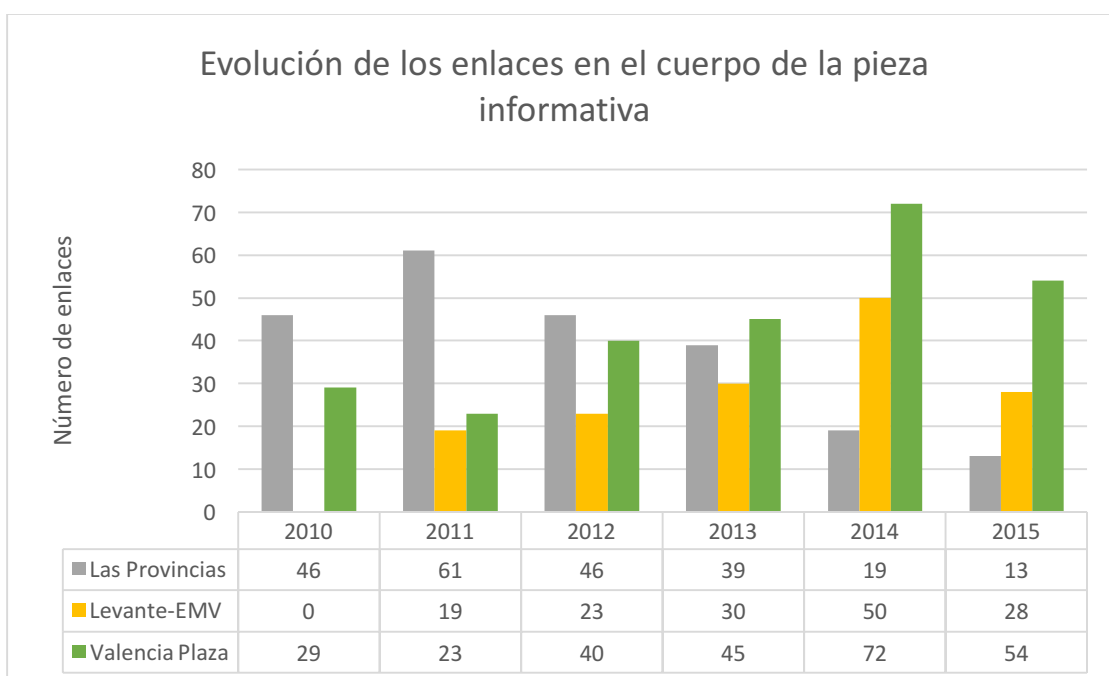


Gráfico-tabla 15: Evolución de los enlaces en el cuerpo de la pieza informativa en medios locales (2010-2015)

De 2010 a 2012 Las Provincias es el medio que más enlaces empleaba en el cuerpo de la información, sin embargo, esta práctica ha ido decayendo y ahora es el diario que ocupa el último lugar. Desde 2012 Valencia Plaza es el periódico valenciano que más utiliza este tipo de hipervínculos. El declive que se observa en 2015 de Valencia Plaza no se debe a una reducción en el uso, sino a que el análisis solo contempla la mitad del año, por lo que su liderazgo entre estas cabeceras sigue vigente y en crecimiento.

No es hasta 2014 cuando Levante-EMV comienza a tener una posición competitiva con respecto a las otras dos cabeceras, en un tipo de enlaces que no dependen de funciones automáticas, sino del trabajo de la pieza periodística por parte del redactor.

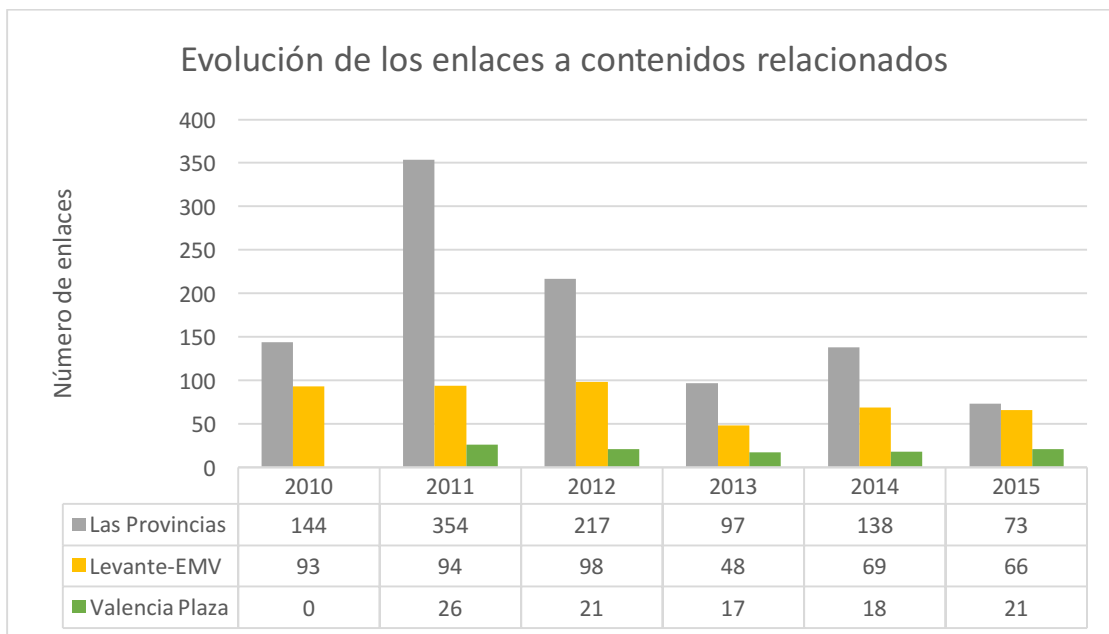


Gráfico-tabla 16: Evolución de los enlaces a contenidos relacionados en medios nacionales (2010-2015)

En el caso de las noticias relacionadas el liderazgo del diario Las Provincias también ha desaparecido con paso del tiempo y actualmente se encuentra en cifras muy próximas a las de Levante-EMV, que también ha ido reduciendo la aplicación de este recurso, aunque de manera menos acusada. Las cantidades en Valencia Plaza, aunque muy lejanas a las de los otros diarios, no ofrecen variaciones significativas a lo largo de estos últimos seis años.

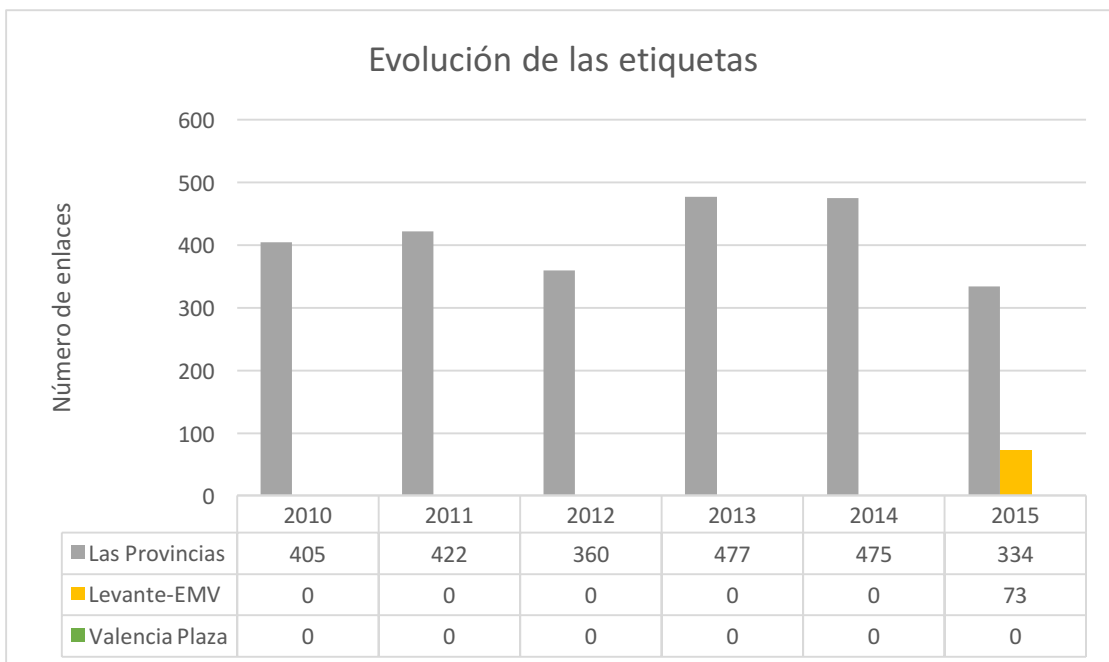


Gráfico-tabla 17: Evolución de las etiquetas en medios locales (2010-2015)

Respecto al uso de las etiquetas, no cabe la comparativa, ya que es un recurso ampliamente utilizado y afianzado en Las Provincias, pero que no se ha empleado en Levante-EMV ni Valencia Plaza hasta 2015.

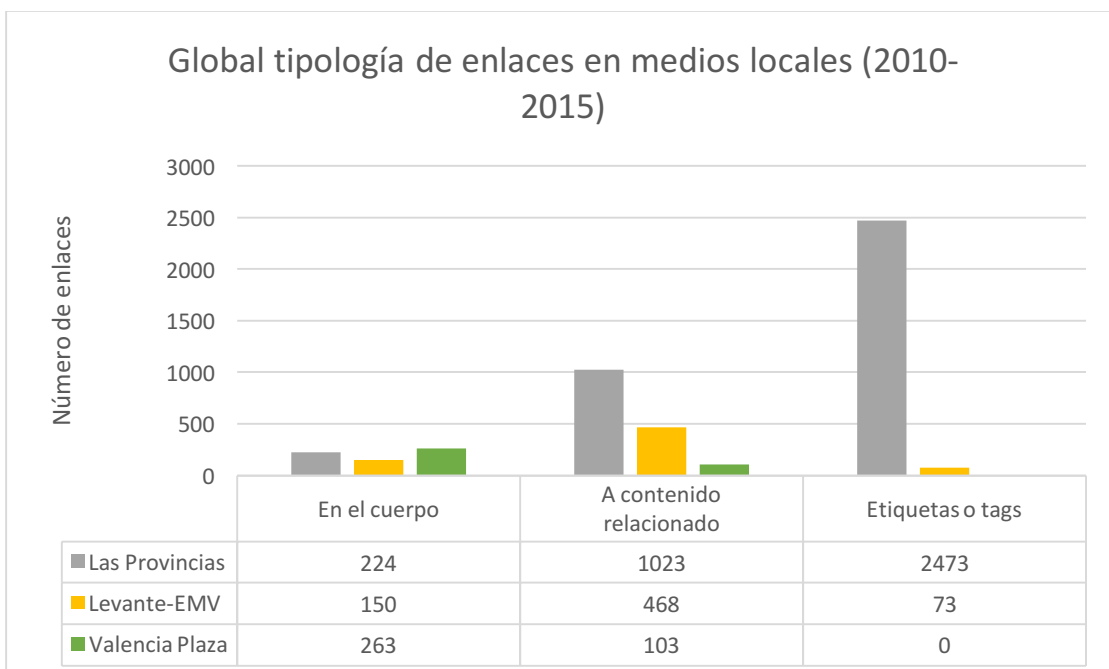


Gráfico-tabla 18: Global tipología de enlaces medios locales (2010-2015)

En el total acumulado, el tipo de enlace semántico más desarrollado en cada una de las cabeceras en el período común de 2010 a 2015 y que ya hemos determinado en los gráficos-tabla anteriores es el siguiente: los enlaces en el cuerpo son

mayoritarios en Valencia Plaza, mientras que los contenidos relacionados y las etiquetas destacan en Las Provincias.

IV. Enlaces internos y externos. Comparativa global (2010-2015)

Los resultados hasta ahora obtenidos del uso del hipertexto en las cabeceras españolas analizadas demuestran que el período de madurez de este recurso ha llegado entre 2010 y 2015. Por ello, se ha considerado pertinente presentar el desglose de resultados en esta etapa de madurez en cuanto a la distribución de enlaces internos y externos.

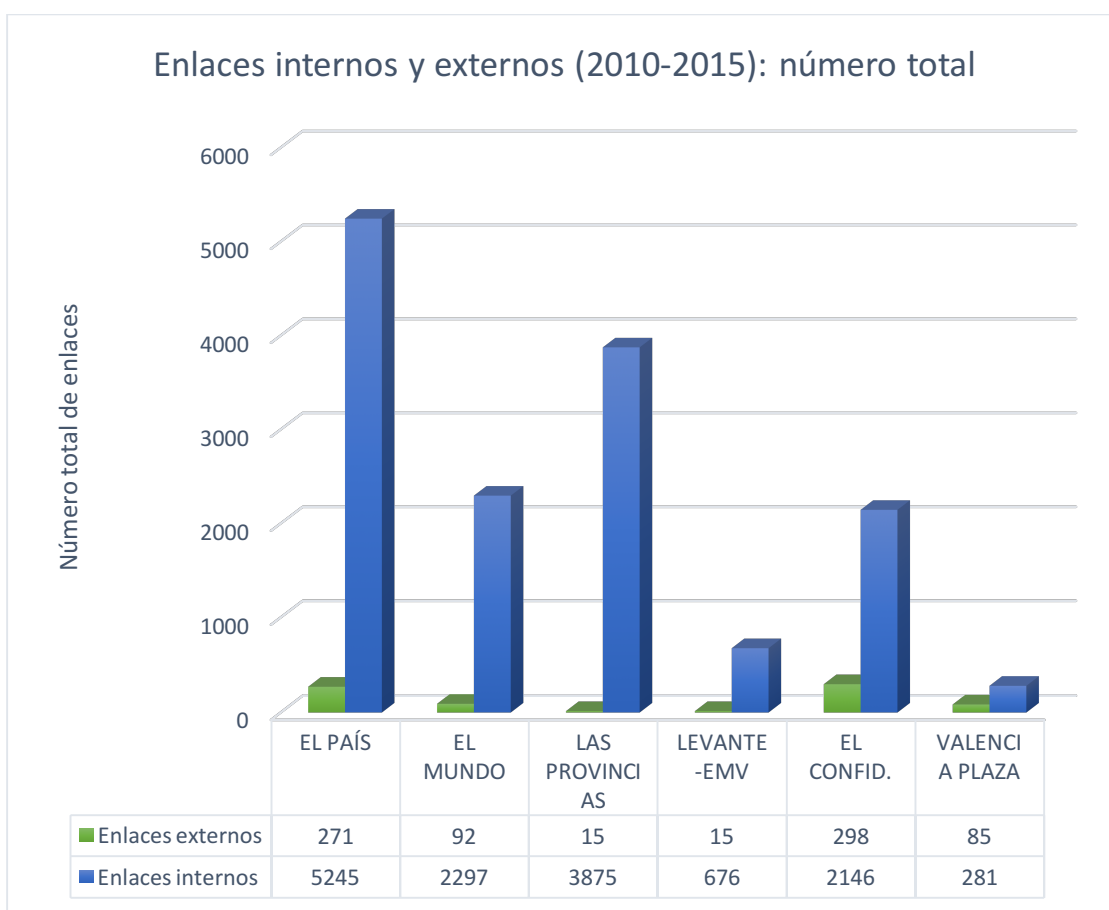


Gráfico-tabla 19: Número total de enlaces internos y externos (2010-2015)

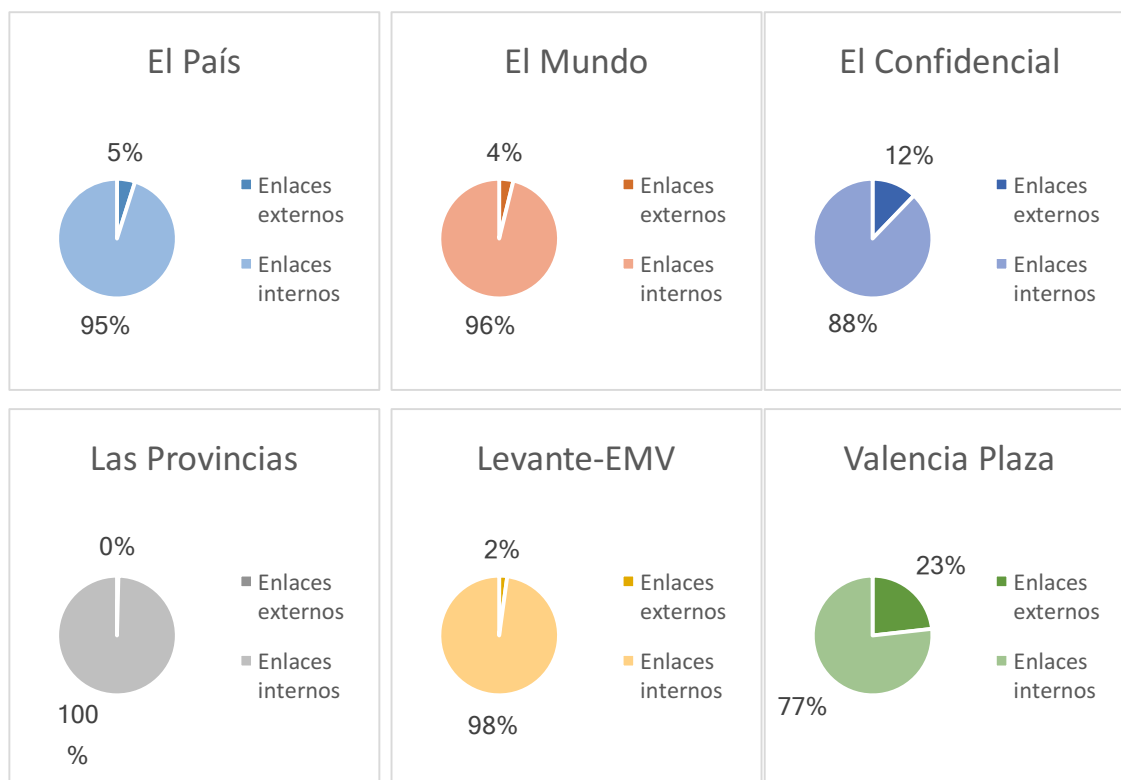


Gráfico 7: Porcentaje de enlaces internos y externos por medios (2010-2015)

Los resultados respecto al destino de los enlaces son abrumadores. Es insignificante el número de vínculos externos que se incorporan a las noticias con respecto a los internos y todos los medios practican una estrategia informativa autorreferencial. Únicamente los dos nativos digitales presentan un mayor número de nodos a destinos ajenos, mientras que en los diarios con tradición y publicación en papel los vínculos a fuentes externas son prácticamente inexistentes. El intento de que el lector permanezca el mayor número de tiempo posible dentro de la publicación navegando entre páginas propias y de que no se marche a recursos externos, explica esta política restrictiva de destino y que no aprovecha una de las ventajas inherentes de internet en el periodismo digital: proporcionar al lector una documentación rica y sin límites.

V. Enlaces duplicados en el interior de las noticias. Comparativa global (2010-2015)

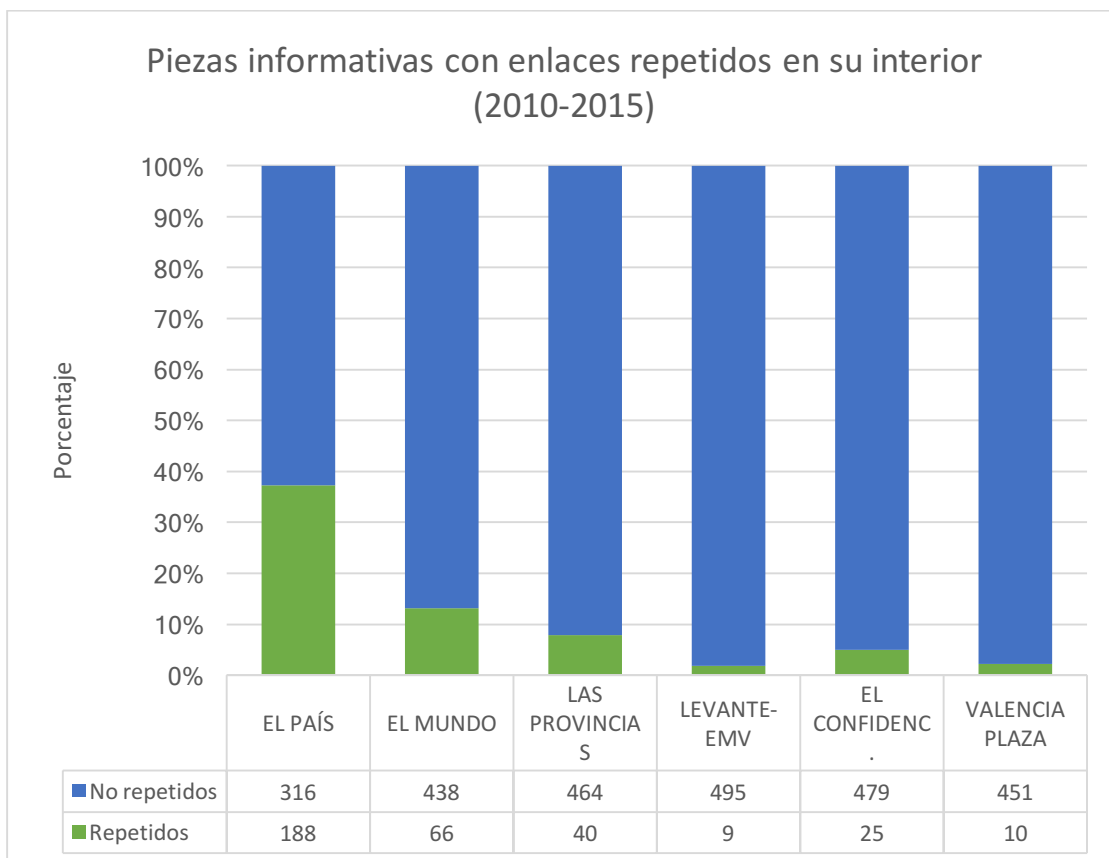


Gráfico-tabla 20: Porcentaje de piezas informativas con enlaces duplicados en su interior (2010-2015). Fuente: elaboración propia.

Respecto al número de piezas informativas que contienen enlaces repetidos en su interior, es decir, que llevan al mismo nodo de destino, los porcentajes son bajos y en la mayor parte de las cabeceras están por debajo del 10%. Sin embargo, es llamativo el hecho de que en el diario El País el 37% de las noticias tienen enlaces duplicados en su interior, una cifra muy elevada. El medio que mayor uso realiza del hipertexto en términos cuantitativos también es el que mayor cantidad de vínculos repetidos incluye.

VI. Ubicación de los enlaces relacionados y de las etiquetas semánticas

La posición que ocupan los enlaces de las noticias relacionadas y de las etiquetas no ofrecen ningún resultado destacado en relación a su uso documental. La disposición

física de este tipo de enlaces está condicionada por la maqueta web de la publicación que ha ido variando con el tiempo según las tendencias de diseño, las estrategias empresariales o la mejora de la usabilidad del sitio. Estas circunstancias se han certificado en el transcurso del análisis y estas dos variables que parecían oportunas en el diseño de la investigación no han ofrecido finalmente resultados significativos.

4.1.2. Resultados de enlaces semánticos en el cuerpo de las piezas informativas

I. Enlaces semánticos en el cuerpo de las piezas informativas. Evolución cronológica (2002-2015)

Tras la exposición de resultados extraídos de la primera ficha de análisis, la del total de las noticias, pasamos a mostrar los datos obtenidos de la segunda ficha, la que está centrada en el estudio de los enlaces incluidos únicamente en el relato informativo. Iniciamos este nuevo apartado recordando los comentarios destacados referidos a los enlaces en el cuerpo de las noticias y su evolución cronológica, cuyos datos ya fueron comentados en el epígrafe 4.1.1. – II. Tipología de enlaces semánticos por medios. Evolución cronológica y distribución total.

La cantidad de enlaces semánticos en el relato informativo es muy superior en los medios de ámbito nacional con respecto a los diarios locales, que usan en menor número este recurso. El País y El Confidencial tienen una evolución ascendente en el tiempo y acusada en 2015. Por el contrario, los valores de El Mundo están estancados desde hace una década.

Respecto a los medios locales, Las Provincias y Levante han invertido sus trayectorias con el paso de los años, mientras que en Valencia Plaza el empleo de este tipo de vínculos no ha sufrido variaciones desde 2010 a 2014, aunque se estima un repunte en el 2015 dado que los datos consignados solo recogen el primer semestre de 2015.

II. Piezas informativas que contienen al menos un enlace dentro del cuerpo de la información por medios. Comparativa global y evolución cronológica (2002-2016)

A continuación, se muestra la evolución año a año del porcentaje de noticias que tienen al menos un enlace en el cuerpo o relato informativo en cada uno de los medios estudiados. Se presentan los hallazgos por medios con el periodo temporal máximo de análisis y después se realiza una comparativa cronológica entre ellos. Los datos se muestran con una tabla de valores absolutos de los que derivan las representaciones visuales en gráficos-tabla porcentuales.

a. Evolución cronológica por medios

	El País	El Mundo	Las Provincias	Levante-EMV	El Confidencial	Valencia Plaza
2002	0	13				
2003	0	35				
2004	0	46				
2005	0	46				
2006	2	57				
2007	5	50				
2008	6	41	13	2	0	
2009	18	44	23	3	0	
2010	41	44	23	1	28	25
2011	54	37	21	13	37	16
2012	58	49	25	15	36	20
2013	52	46	18	19	43	22
2014	57	51	15	32	43	25
2015	78	47	6	27	70	26
2016	20	11	5	11	18	

Tabla 7: Piezas con enlaces en el cuerpo de la información en valores absolutos



Gráfico-tabla 21: El País: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2002-2015)

Actualmente el 95% de las noticias que publica el diario El País en su portada contiene algún enlace en el cuerpo de la información. El desarrollo del hipertexto ha sido progresivo en la última década y abrupto en los dos últimos años. Estas cifras demuestran la consolidación y madurez del fenómeno.



Gráfico-tabla 22: El Mundo: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2002-2016)

En El Mundo la cantidad de vínculos incluidos en el texto periodístico ha aumentado respecto hace quince años del 31 al 53% y ahora la mitad de las informaciones publicadas en la portada de la web disponen de al menos un enlace.

Sin embargo, la práctica ha sido irregular en el tiempo e incluso ha descendido con respecto a lo que ocurría hace una década.

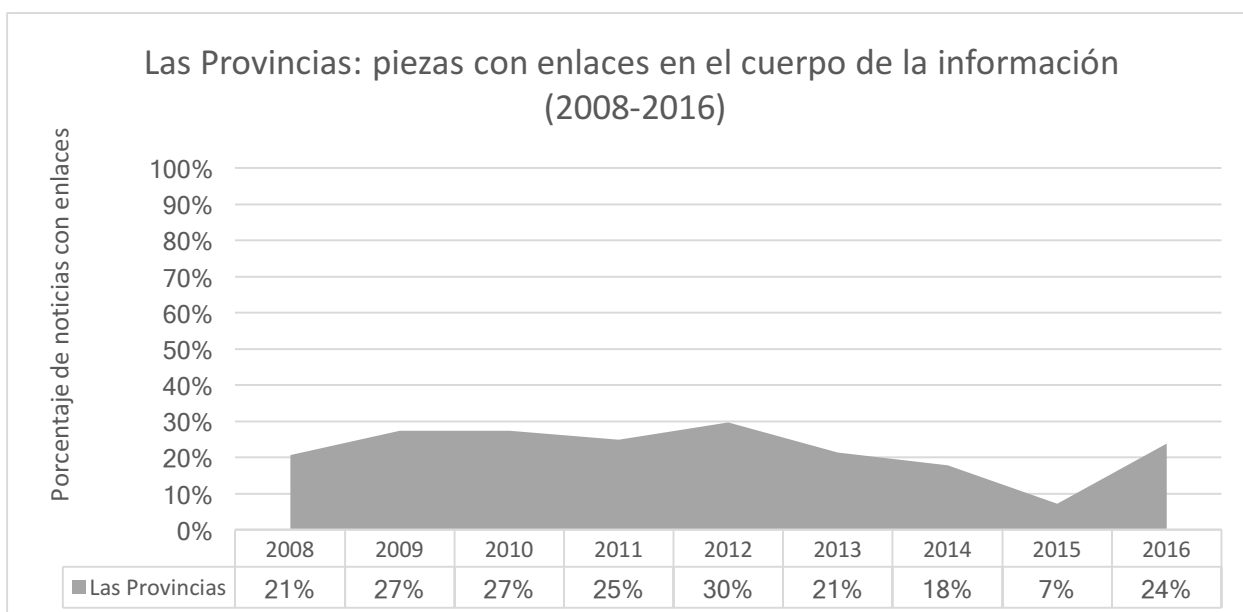


Gráfico-tabela 23: Las Provincias: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2008-2016)

En el diario Las Provincias los valores se han mantenido estancados en los últimos nueve años y no se ha producido una mayor explotación del hipertexto. Solo una de cada cuatro noticias publicadas en la portada dispone de al menos un enlace en el texto informativo. Tal y como hemos visto en gráficas anteriores, de 2012 a 2015 se produjo un declive que se ha subsanado en 2016 y que ha permitido retomar la media de la publicación.

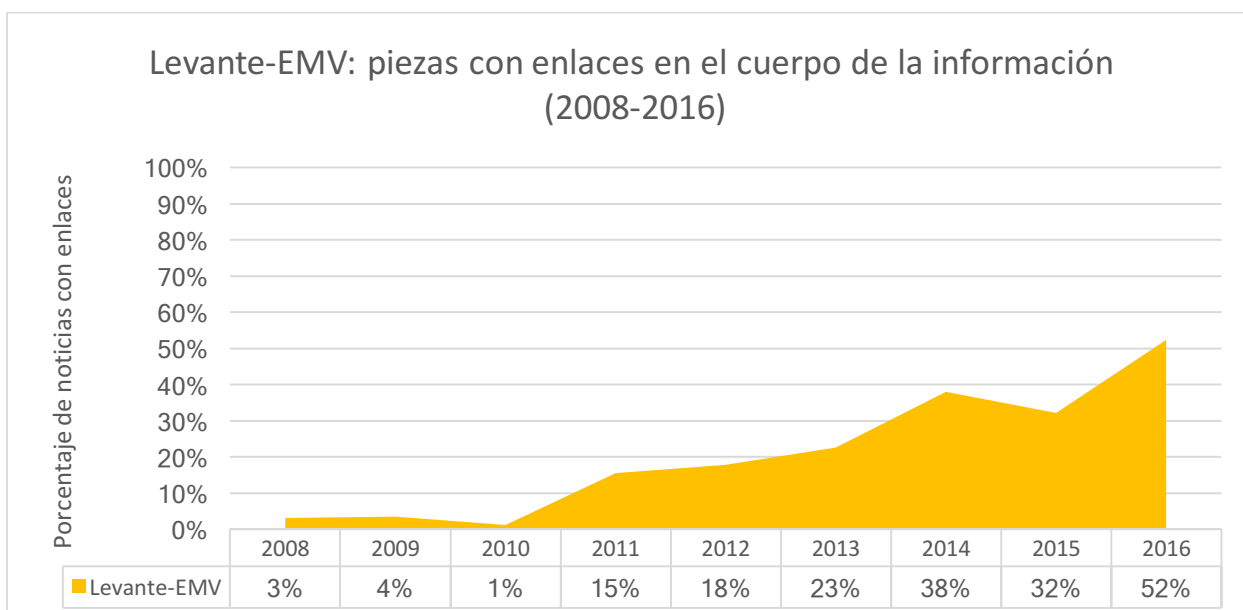


Gráfico-tabela 24: Levante-EMV: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2008-2016)

En Levante-EMV el empleo de los vínculos en el cuerpo de la información ha tenido un despegue muy tardío, aunque desde 2011 ha crecido constante y progresivamente. En 2016 solo la mitad de las informaciones de portada contienen algún enlace.



Gráfico-tabla 25: El Confidencial: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2010-2016)

El diario El Confidencial, junto a El País, es el que mayor uso del hipertexto realiza en el interior del relato informativo. En el primer lustro las cifras permanecieron estables, pero es a partir de 2015 cuando la intensidad ha sido notable. Actualmente casi 9 de cada 10 informaciones publicadas en portada cuentan con algún enlace en el cuerpo de la noticia.

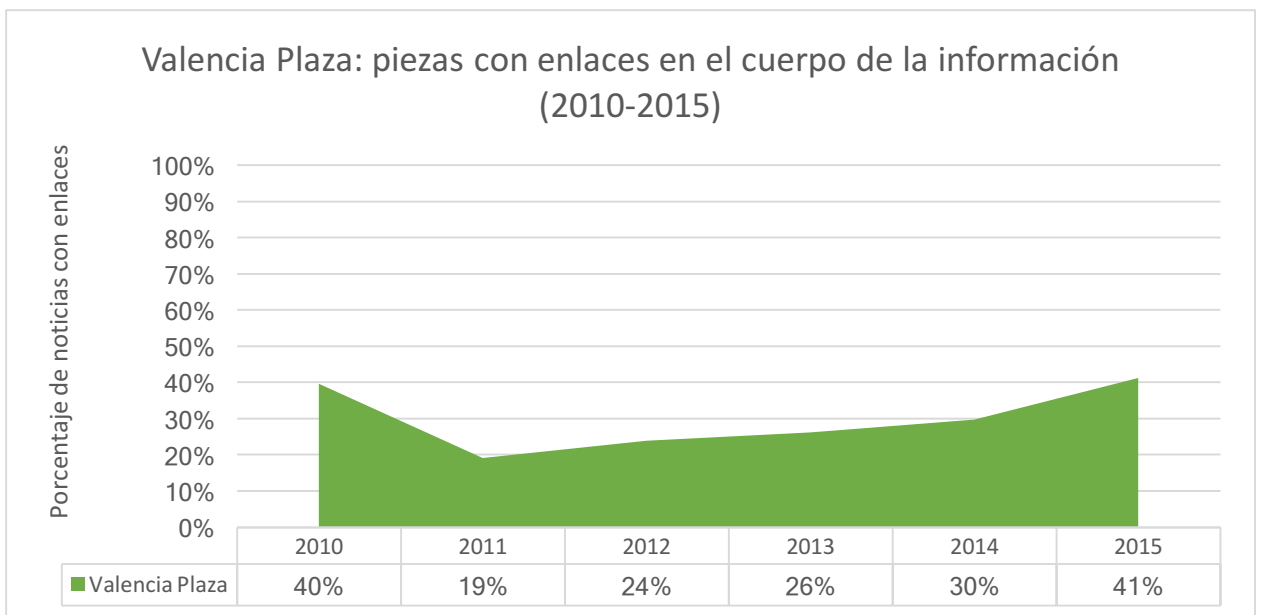


Gráfico-tabela 26: Valencia Plaza: porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2010-2015)

En el caso de Valencia Plaza el porcentaje de noticias con vínculos en el relato informativo se ha mantenido estable en los últimos años y no hay variaciones significativas.

b. Comparativa global. Evolución cronológica (2010-2016)

Los datos hasta aquí reflejados por medios se agrupan en un único gráfico que permite ver las desigualdades entre cabeceras y el lento crecimiento, lleno de avatares, que no ha llegado hasta los últimos años. El liderazgo actual en el ámbito nacional es de El País y El Confidencial; y de Valencia Plaza y Levante-EMV en el ámbito local.

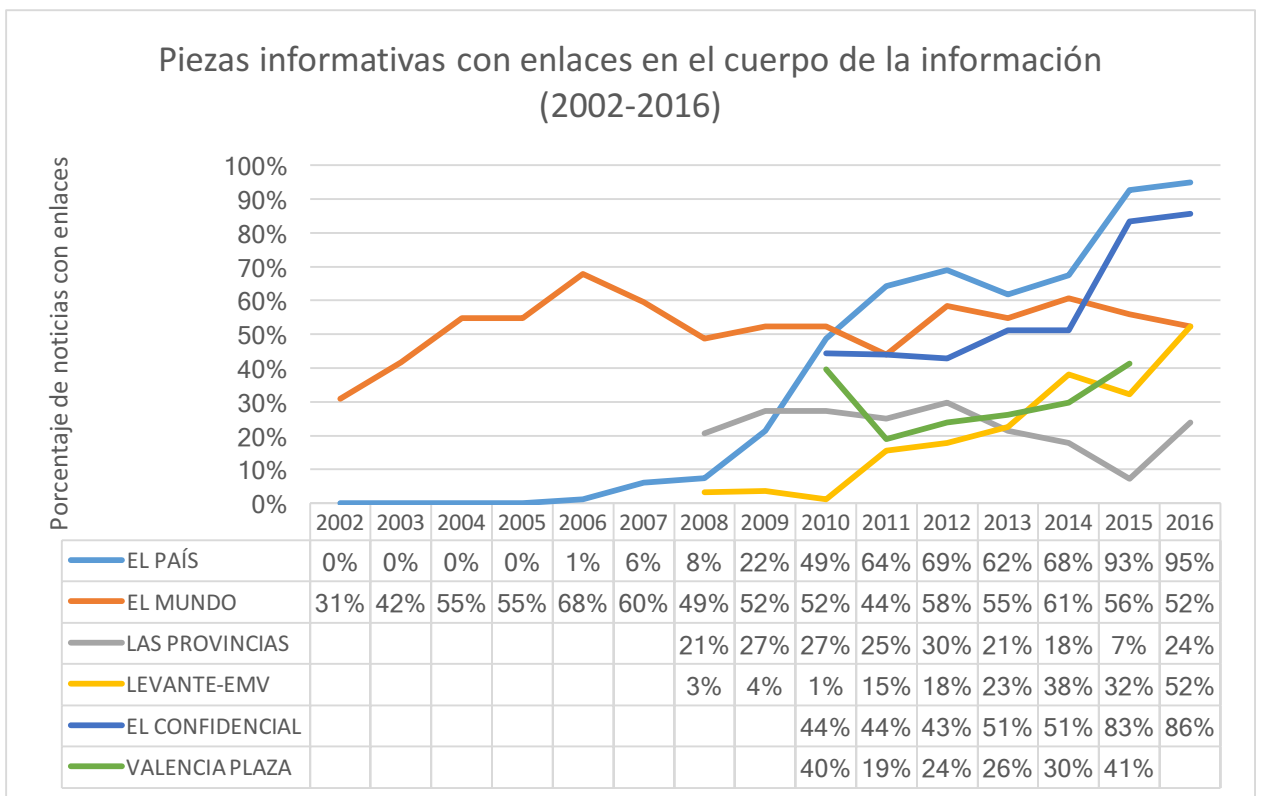
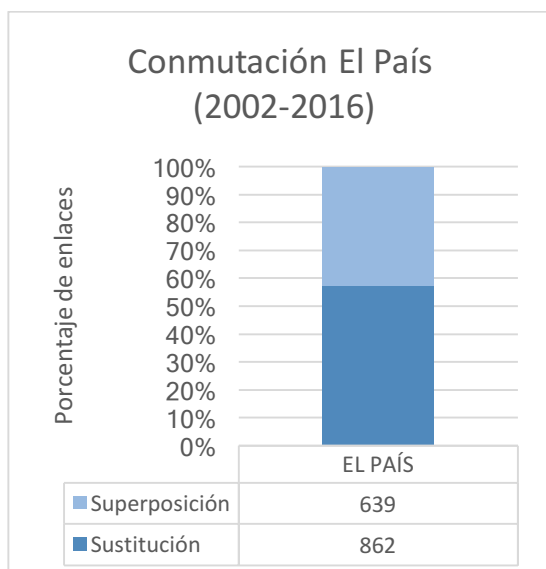


Gráfico-tabela 27: Porcentaje de piezas con enlaces en el cuerpo de la información (2002-2015)

III. Conmutación de los nodos de destino por medios

Se muestra el tipo de conmutación en los enlaces elegido por cada diario. La conmutación puede tomar dos valores: sustitución (si el nodo de destino reemplaza al nodo de inicio en la misma ventana del navegador) o superposición (si el nodo de destino se abre en una segunda ventana manteniendo la primera).



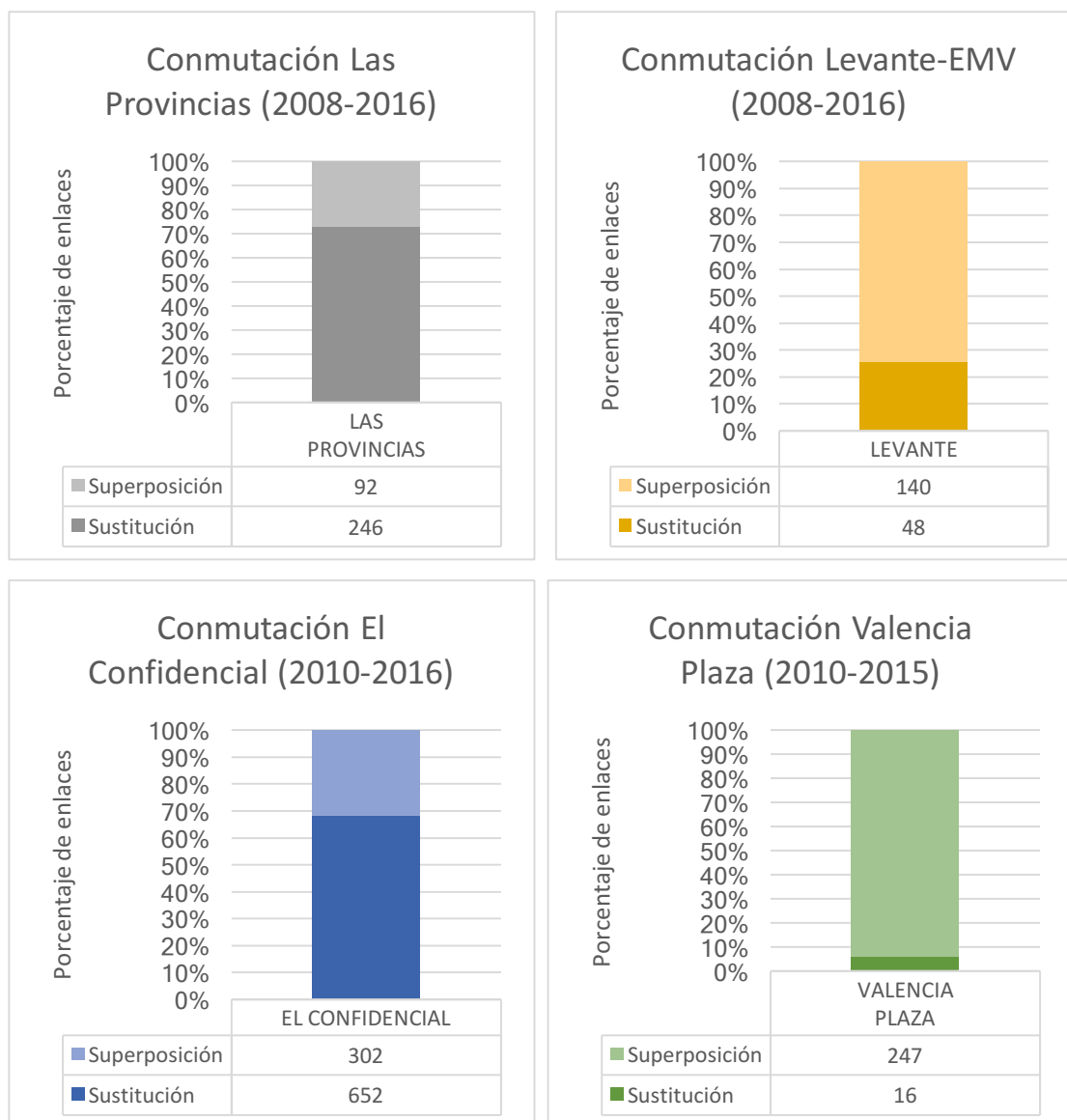


Gráfico-tabla 28: Tipos de conmutación de los nodos de destino por medios

El modo de conmutación entre el nodo de inicio y el de destino es dispar entre los diarios. La superposición es mayoritaria en Valencia Plaza y Levante-EMV; por el contrario, la sustitución lo es en El Mundo, Las Provincias y El Confidencial. En El País ambos tipos de conmutación ofrecen valores relativamente próximos.

La estrategia de conmutación es diversa entre las cabeceras y no permite extraer patrones de uso. La observación de esta variable en la evolución cronológica de cada medio tampoco devuelve ninguna pauta definida. Sin embargo, el cotejo de la conmutación con el destino de los enlaces (interno o externo) sí que permite intuir cierta pauta en el caso de El País y El Mundo. En ambos diarios en los vínculos externos se detecta una tendencia a la superposición (en El País con un valor de 213 enlaces externos, el 60% del total; y en El Mundo, con 90 enlaces externos, un 63%

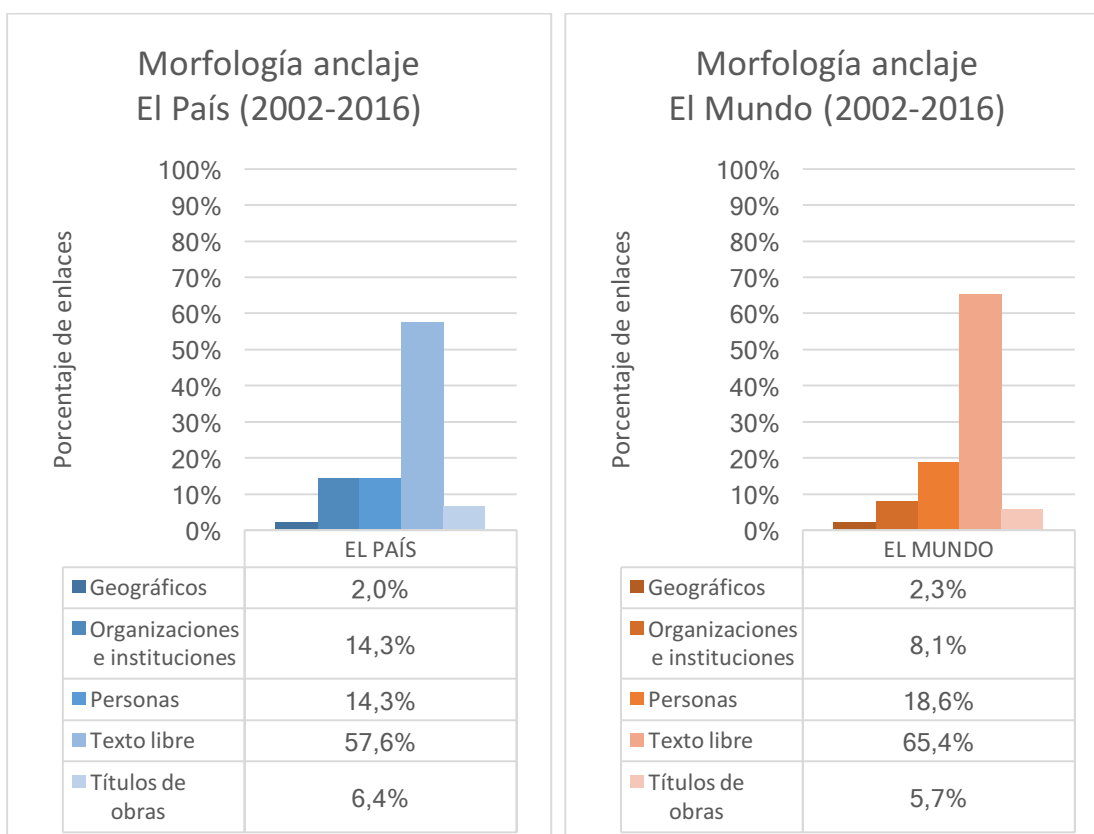
del total). No obstante, en las otras cuatro cabeceras, la relación entre destino y conmutación no muestra rutinas laborales asentadas.

IV. Morfología del anclaje por medios

Los resultados sobre la morfología de los anclajes se ofrecen por medios y en términos porcentuales para facilitar su lectura. Los valores absolutos correspondientes a cada porcentaje están recogidos en la tabla 6.

	El País	El Mundo	Las Provincias	Levante-EMV	El Confidencial	Valencia Plaza
Geográficos	30	36	14	3	14	1
Organizaciones	214	128	20	2	101	16
Personas	297	295	60	26	65	5
Texto libre	864	1036	227	150	693	226
Títulos de obras	96	90	17	7	81	15

Tabla 8: Morfología del anclaje por medios en valores absolutos.



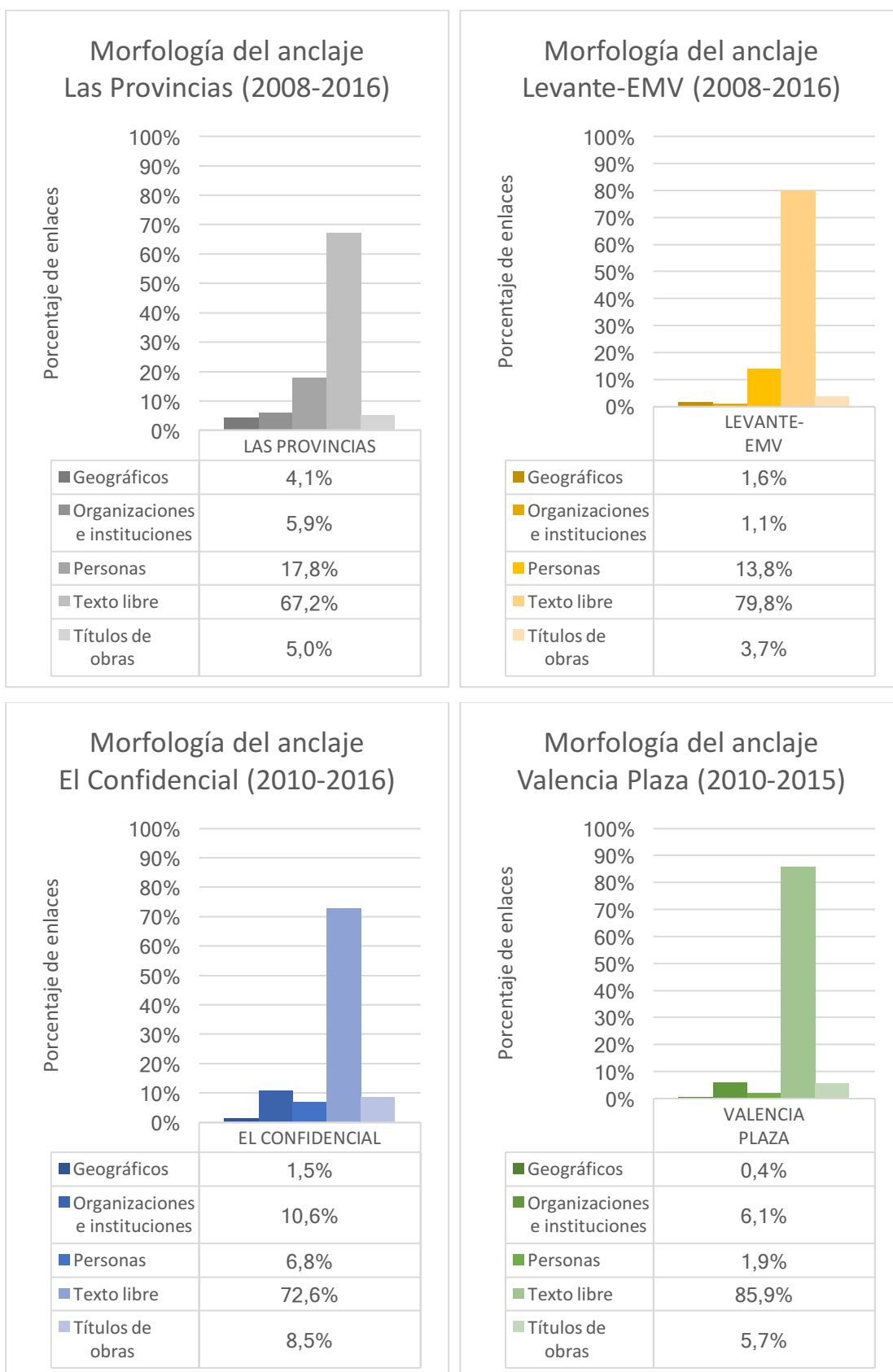


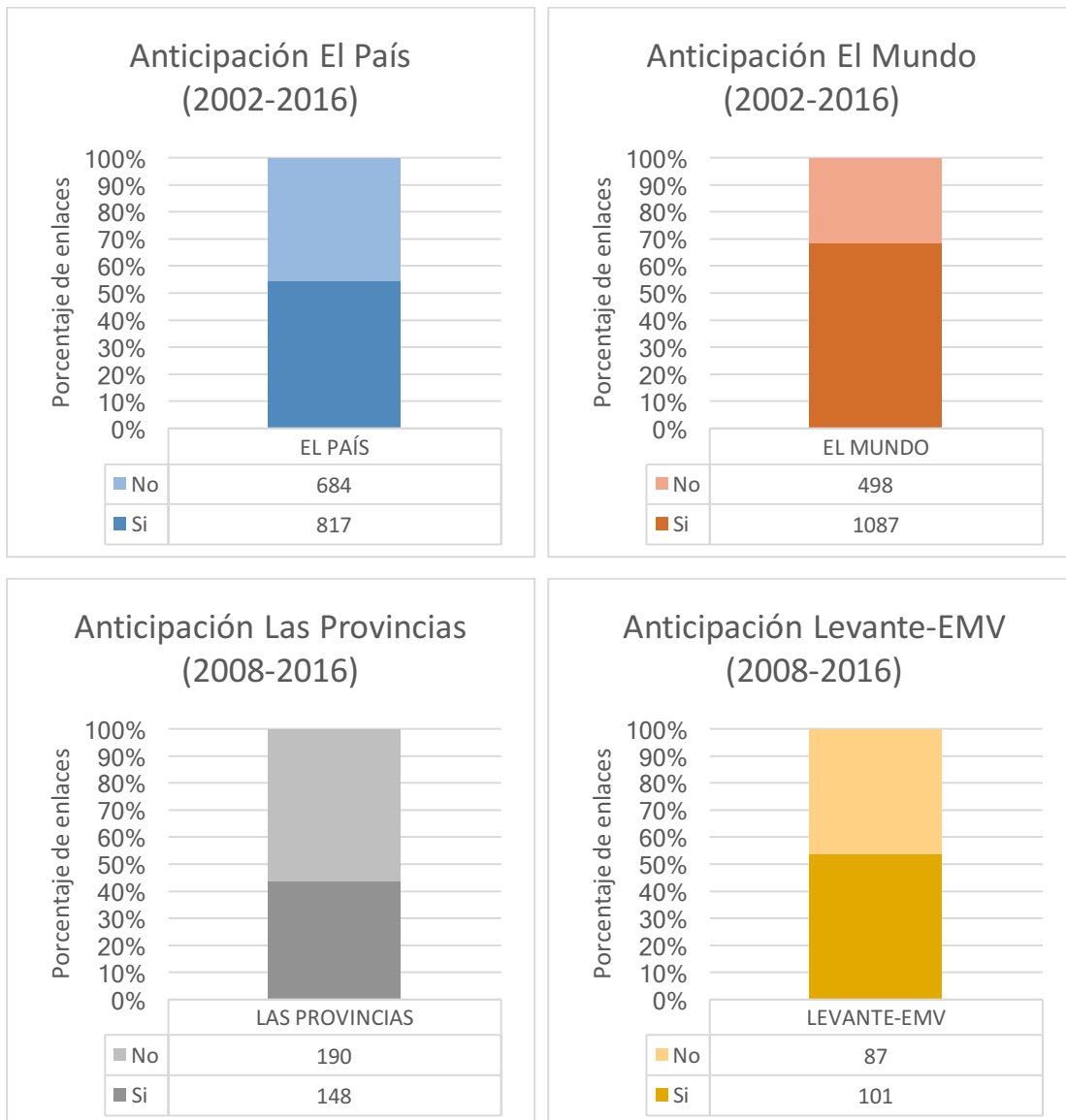
Gráfico-tabla 29: Morfología del anclaje por medios en términos porcentuales

Es unánime y mayoritario el uso del texto libre en la morfología de anclaje con valores que oscilan entre el 57 y el 85%. En el caso de los diarios de mayor tradición

y con edición en papel, la segunda morfología más usada son los nombres propios de persona, mientras que en las cabeceras exclusivamente digitales ese segundo lugar es ocupado por el de organizaciones o instituciones.

V. Anticipación del nodo de destino por medios

A pesar de que el texto libre es la opción exclusiva en la morfología del anclaje, como acabamos de ver en el epígrafe anterior y, por tanto, no hay limitaciones para sugerir con eficacia el contenido del nodo de destino, resultan llamativos los datos que se obtienen sobre la anticipación.



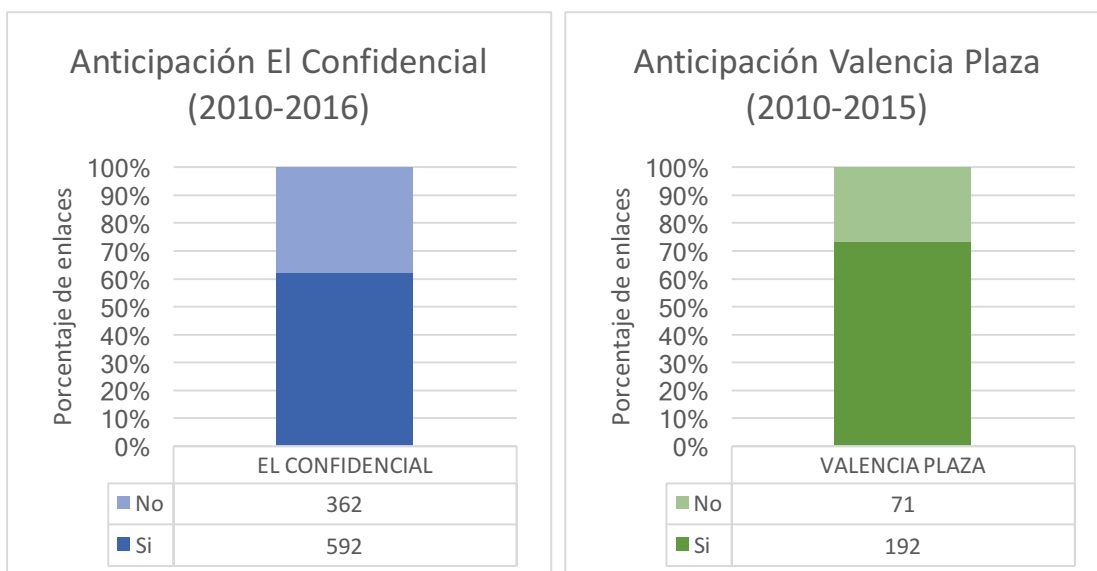


Gráfico-tabela 30: Anticipación del contenido del nodo de destino mediante el anclaje por medios

Se detectan abundantes deficiencias en la anticipación del contenido del nodo de destino en la mayoría de los anclajes y en todos los diarios. Las Provincias, El País y Levante-EMV son los medios que peor la resuelven y la mitad de los términos elegidos para anclar impiden al lector prever el lugar al que les enviará ese vínculo. Los porcentajes son muy elevados y demuestran deficiencias en la narrativa e ineficacia a la hora de invitar al lector a clicar en él. El Mundo y los dos nativos digitales son los que hacen un manejo más eficiente con cifras entre el 60 y 70% de anticipación clara del contenido, aunque la falta de comprensión sigue siendo alta. También es llamativo que el medio que mejor avanza el destino sea el más pequeño y joven: Valencia Plaza, con un 73% de anclajes que preludian perfectamente el contenido que le será mostrado al lector.

Los nombres propios de personas, como vimos en el apartado anterior, representan una cantidad limitada de anclajes, pero son un buen ejemplo para demostrar el problema de la anticipación, que sigue sin resolverse después de dos décadas de hipertextualidad. En esta investigación se ha constatado que un nombre propio puede remitir a múltiples nodos: un perfil biográfico publicado en el propio medio, una ficha con el currículum profesional en la web de la empresa para la que trabaja, su blog o web personal, cualquier noticia en la que resultó protagonista, un repositorio con todas las noticias en las que aparece, e incluso, en el caso de escritores o colaboradores de medios, un repositorio de los artículos publicados como autor en ese diario.

VI. Vigencia del enlace del nodo de destino por medios

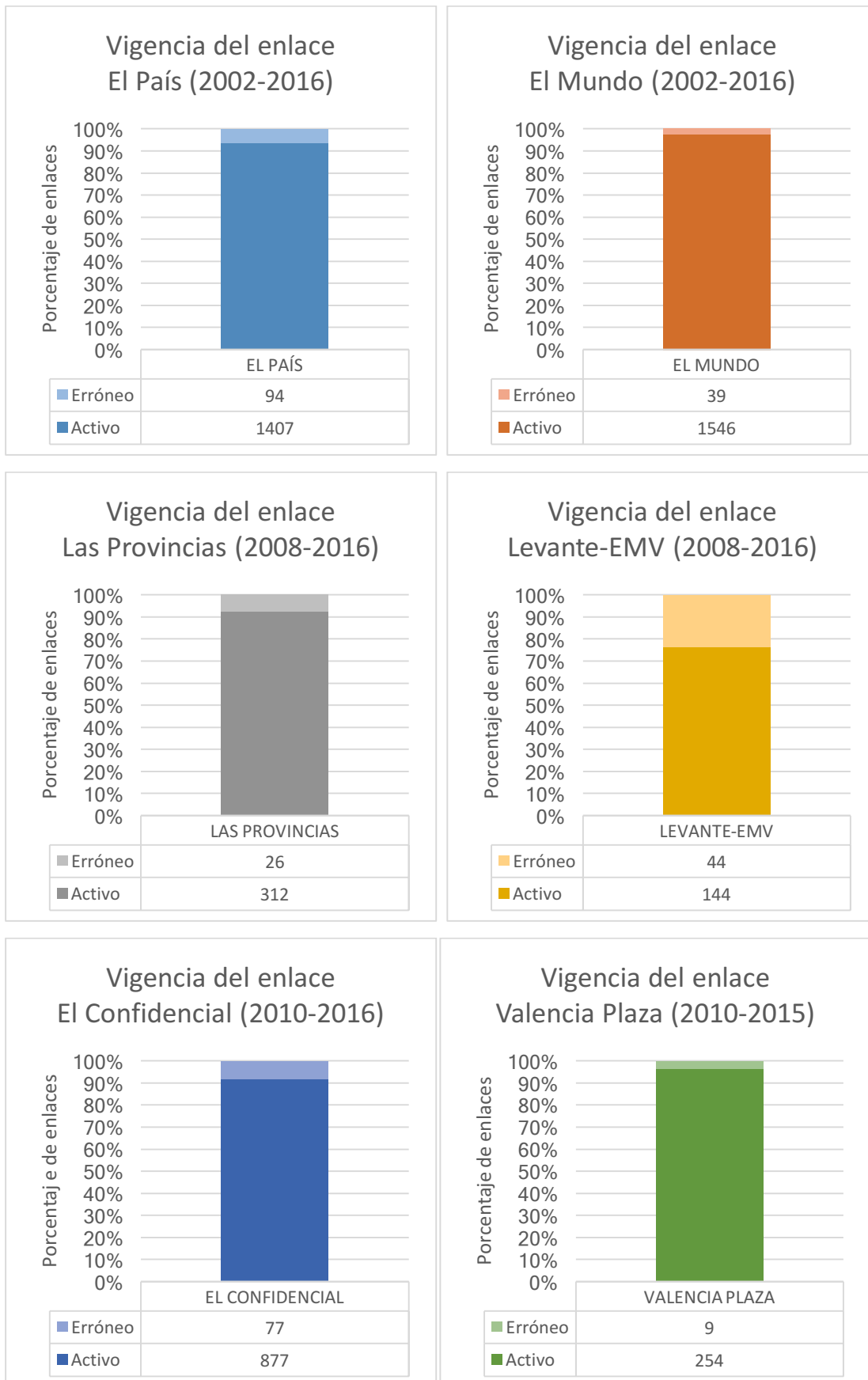


Gráfico-tabla 31: Vigencia de los nodos de destino por medios

Respecto a si los enlaces siguen o no vigentes, los diarios mantienen unos niveles de error o rotura mínimos, por debajo del 10%, excepto Levante-EMV con una tasa mucho más elevada que alcanza el 24%.

El índice de error no está relacionado con los contenidos más antiguos, y así medios como El País y El Mundo en los que se han analizado noticias de hace quince años no presentan un porcentaje mayor de rotura que otras cabeceras.

La comparativa que sí que aporta datos significativos es la que fusiona las variables de vigencia con destino.

	El País		El Mundo		Las Provincias		Levante-EMV		El Confidencial		Valencia Plaza	
	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%	Abs	%
Erróneos externos	51	56,0	21	53,8	2	7,7	0	0	71	92,2	8	88,9
Erróneos internos	43	47,3	18	46,2	24	92,3	44	100	6	7,8	1	11,1

Tabla 9: Comparativa variables vigencia de los nodos y destino en valores absolutos y términos porcentuales

Según se desprende de los datos de la tabla, hay un patrón que se repite por parejas de cabeceras: en el caso de El País y El Mundo el porcentaje de enlaces erróneos es independiente de si son internos o externos; en Las Provincias y Levante-EMV la totalidad de los enlaces que han dejado de funcionar son internos; mientras que en los dos diarios nativos digitales: El Confidencial y Valencia Plaza, los errores provienen de manera mayoritaria de los enlaces externos.

VII. Enlaces internos y externos en el cuerpo de las piezas informativas por medios

En el epígrafe iv del bloque 1.1.1. de este capítulo se presentó el resultado sobre el número de vínculos internos y externos respecto al total de los enlaces semánticos

empleados en las noticias. Ahora se detalla aquel resultado ofreciendo los datos únicamente para los enlaces que aparecen en el relato informativo.

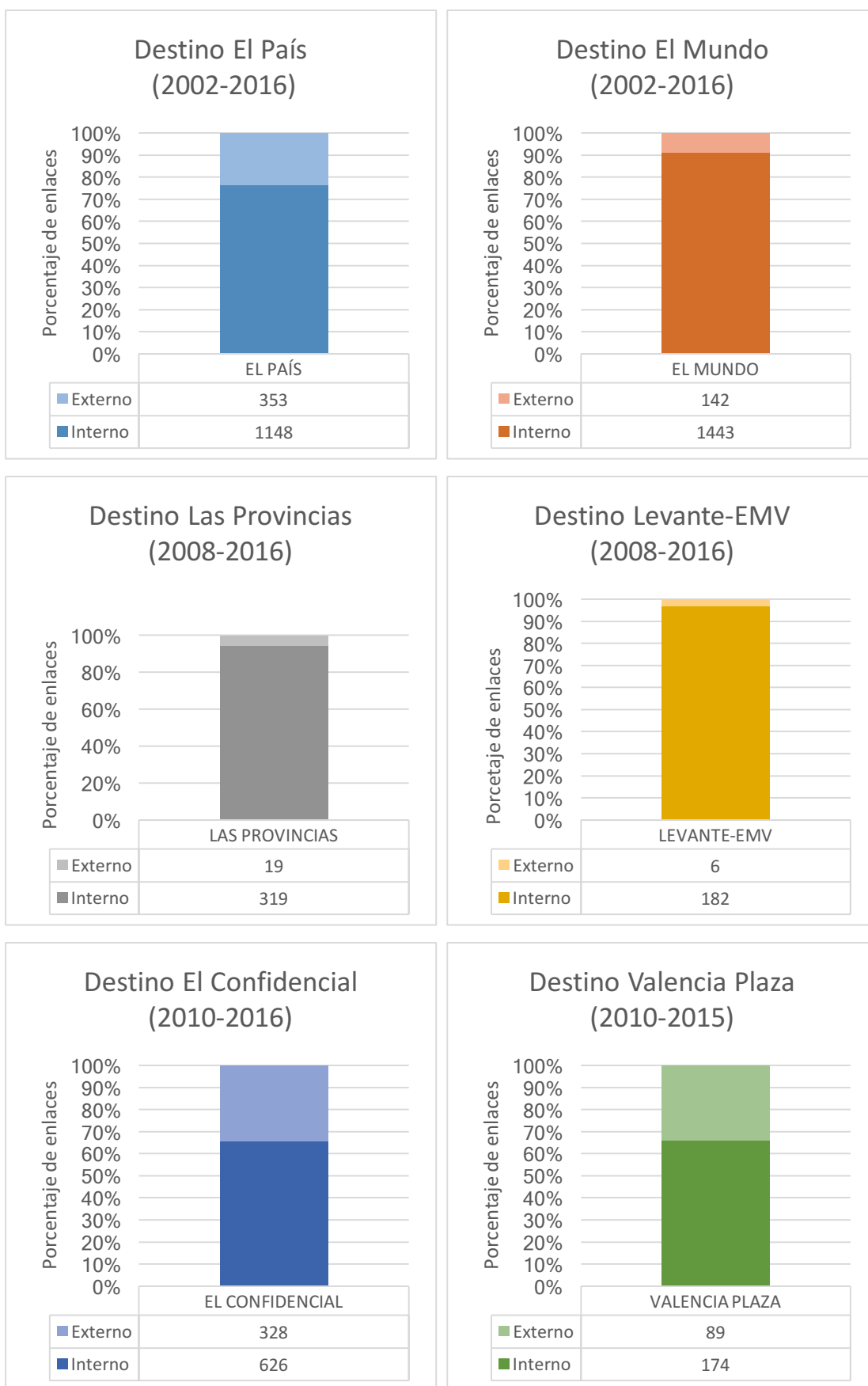


Gráfico-tabela 32: Destino de los enlaces incluidos en el relato informativo

Los resultados ofrecen ligeras variaciones porcentuales respecto al primer resultado que se expuso del global de enlaces semánticos. La causa es obvia: los vínculos externos se concentran en el cuerpo de las informaciones y son inexistentes en las otras dos tipologías estudiadas.

En cualquier caso, el número de enlaces internos continúa siendo desmesurado en todas las publicaciones. El Mundo, Las Provincias y Levante tienen cifras superiores al 90% y en El País tres de cada cuatro enlaces que aparecen en el texto de la información son internos.

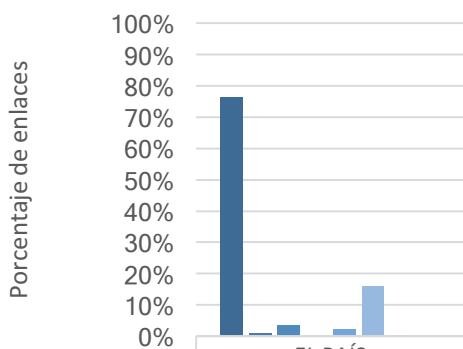
Igual que ocurría en el epígrafe 4, los dos medios nativos digitales son los que mayor uso efectúan de los enlaces externos, que se aproximan al 35% del total.

VIII. Tipología del nodo de destino por medios

	El País	El Mundo	Las Provincias	Levante-EMV	El Confidenc.	Valencia Plaza
Propio medio	1148	1443	319	181	645	174
Blog	17	2	0	0	12	6
Medio ajeno	54	20	2	0	78	23
Medio del grupo	0	1	3	2	0	0
Redes sociales	32	18	0	2	24	4
Web institucional	241	94	14	3	187	54
Web personal	5	5	0	0	7	2
Otras	4	2	0	0	1	0

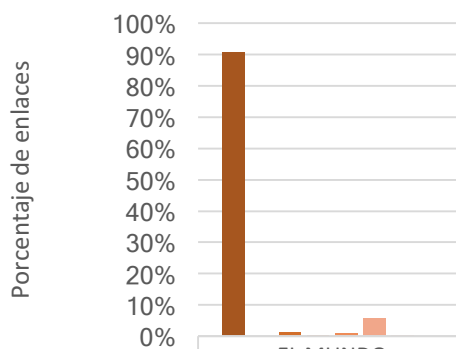
Tabla 10: Número de nodos según la tipología de destino de los enlaces incluidos en el relato informativo en valores absolutos

Tipología del destino El País (2008-2016)



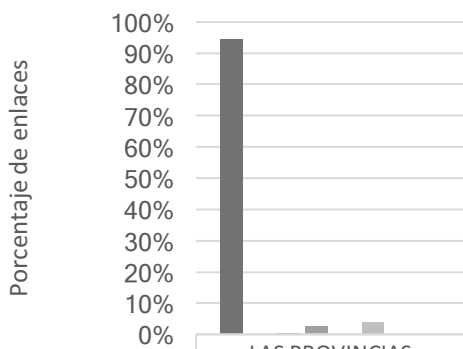
	EL PAÍS
Propio medio	76,5%
Blog	1,1%
Medio ajeno	3,6%
Medio del grupo	0,0%
Redes sociales	2,1%
Web institucional	16,1%
Web personal	0,3%
Otras	0,3%

Tipología del destino El Mundo (2008-2016)



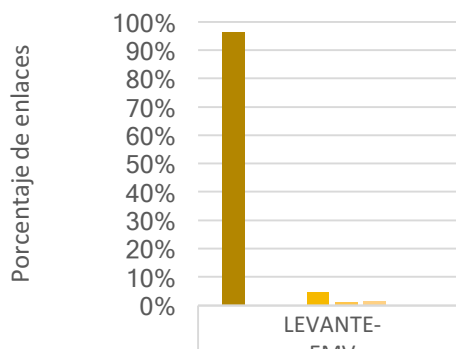
	EL MUNDO
Propio medio	91,0%
Blog	0,1%
Medio ajeno	1,3%
Medio del grupo	0,3%
Redes sociales	1,1%
Web institucional	5,9%
Web personal	0,3%
Otras	0,1%

Tipología del destino Las Provincias (2008-2016)



	LAS PROVINCIAS
Propio medio	94,4%
Blog	0,0%
Medio ajeno	0,6%
Medio del grupo	2,7%
Redes sociales	0,0%
Web institucional	4,1%
Web personal	0,0%
Otras	0,0%

Tipología del destino Levante-EMV (2008-2016)



	LEVANTE-EMV
Propio medio	96,3%
Blog	0,0%
Medio ajeno	0,0%
Medio del grupo	4,7%
Redes sociales	1,1%
Web institucional	1,6%
Web personal	0
Otras	0,0%

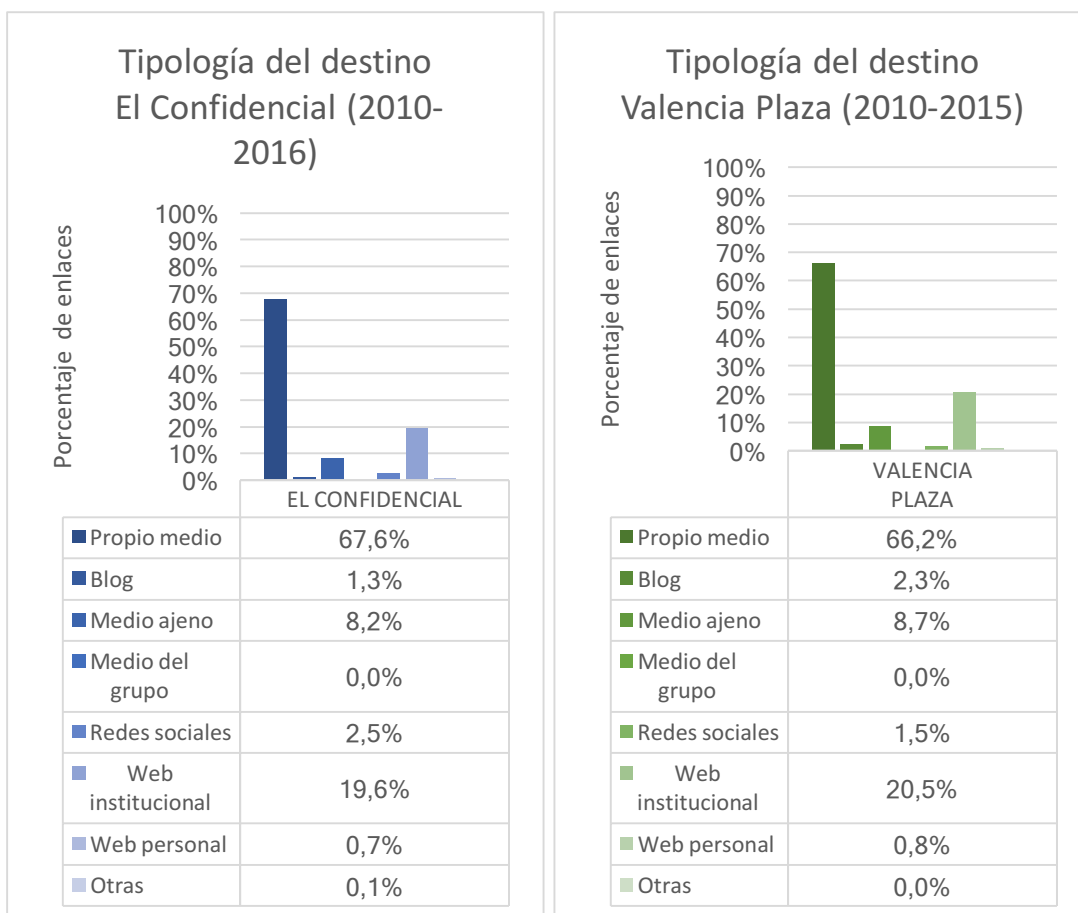


Gráfico-tabla 34: Tipología del destino de los enlaces incluidos en el relato informativo en términos porcentuales.

Si excluimos al propio diario como destino mayoritario de los enlaces, las webs institucionales y otros medios de comunicación son las fuentes más frecuentes a las que remiten los vínculos. El resto de destinos: blogs, redes sociales, webs personales u otro tipo de recursos tienen valores prácticamente nulos.

Los periódicos se comportan de manera similar según las parejas que hemos establecido para las comparativas y que tienen períodos de análisis idénticos. El País y El Mundo recurren como segunda fuente de destino a las webs institucionales y resulta destacado que no utilizan recursos de medios de su mismo grupo de comunicación, aunque sean mayoritariamente medios audiovisuales. Las Provincias y Levante-EMV sí que hacen mayor uso del resto de cabeceras que pertenecen a sus grupos de prensa. Finalmente, en El Confidencial y Valencia Plaza los destinos externos más frecuentados son las webs institucionales y los medios de comunicación ajenos.

IX. Temporalidad del nodo de destino por medios

Seguidamente, se muestra el grado de temporalidad de los nodos de destino respecto al nodo de inicio. Hay precisar que los datos incluyen únicamente los contenidos periodísticos publicados en el propio medio. Como es lógico, quedan descartados los enlaces externos, los internos erróneos o rotos y los que envían a repositorios temáticos que contienen informaciones con fechas diversas.

La presentación de las cifras también es doble: tablas-gráficas porcentuales y tablas con los valores absolutos.

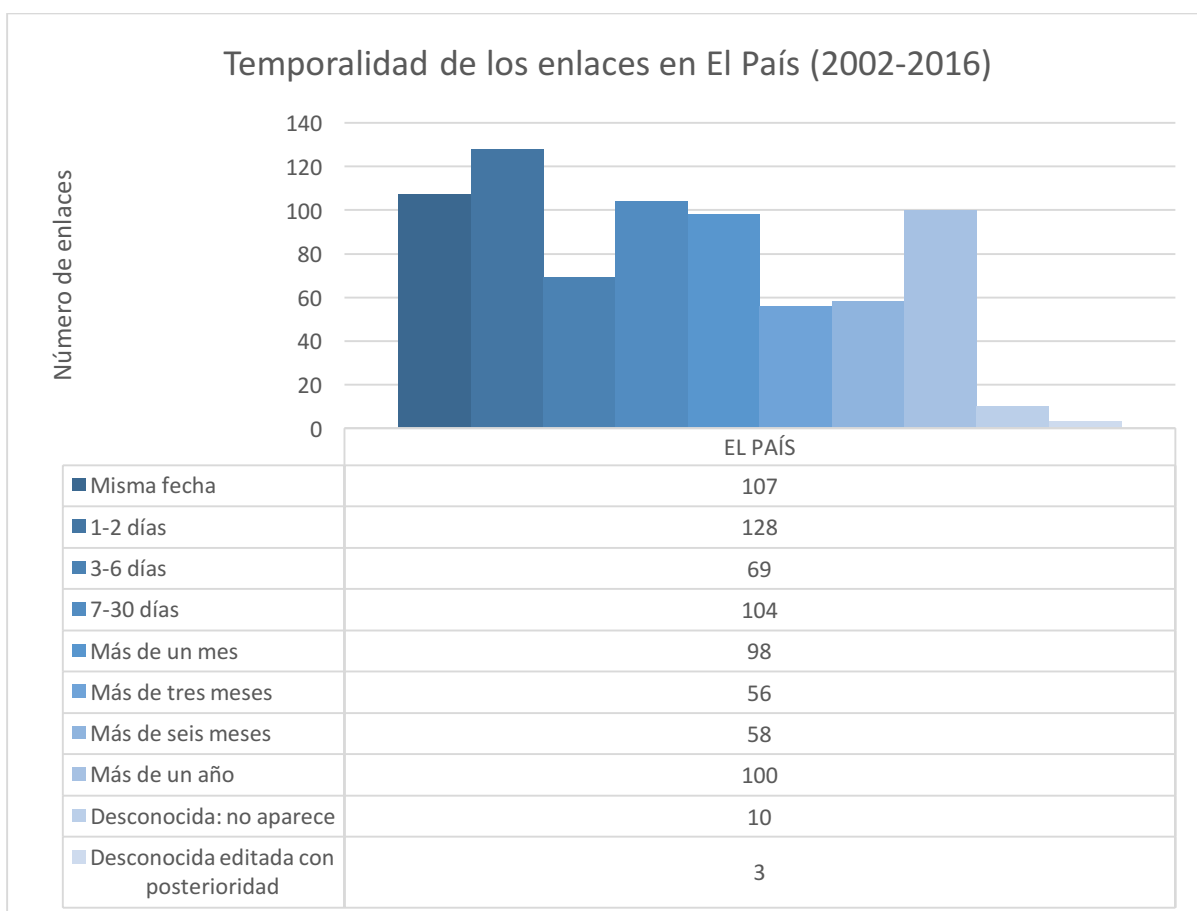


Gráfico-tabla 35: El País: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos

Temporalidad de los enlaces en El Mundo (2002-2016)

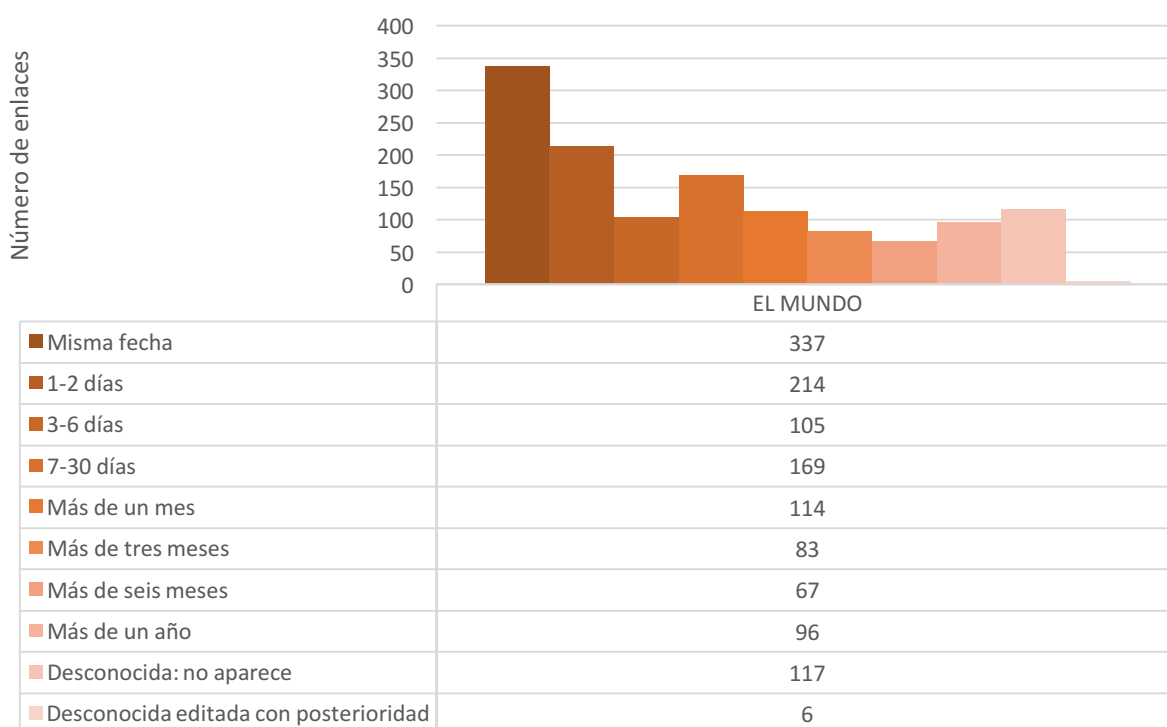


Gráfico-tabela 36: El Mundo: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos

Temporalidad de los enlaces en Las Provincias (2008-2016)

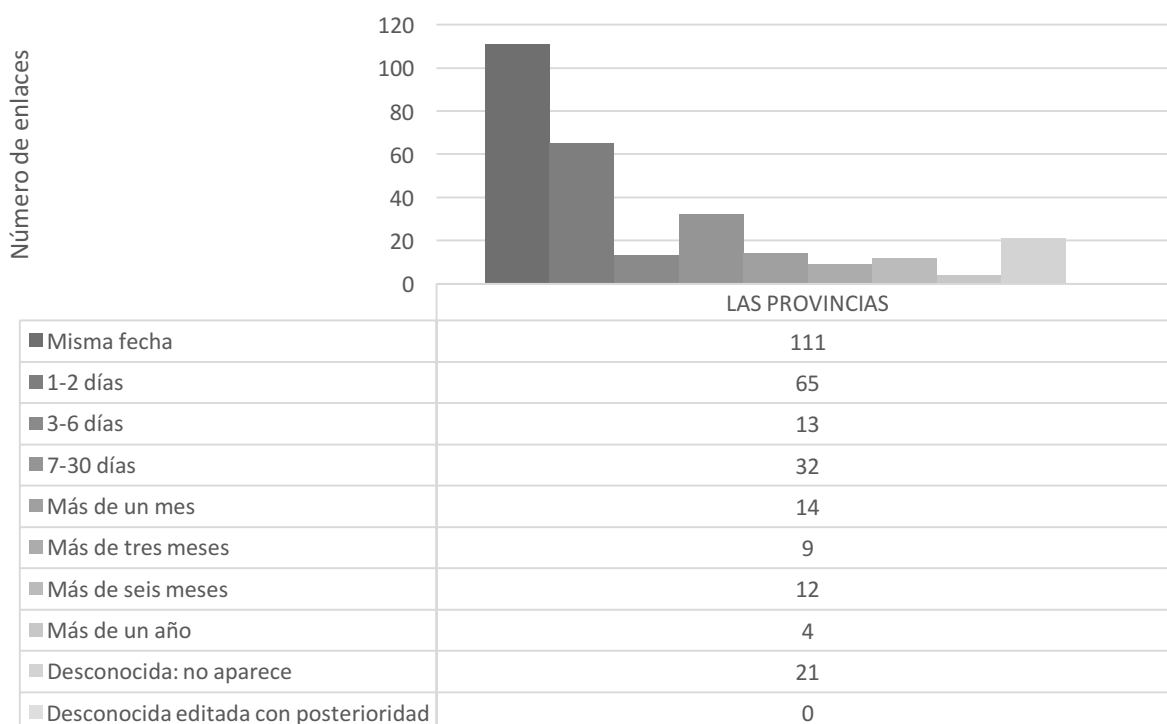


Gráfico-tabela 37 – Las Provincias: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos

Temporalidad de los enlaces en Levante-EMV (2008-2016)

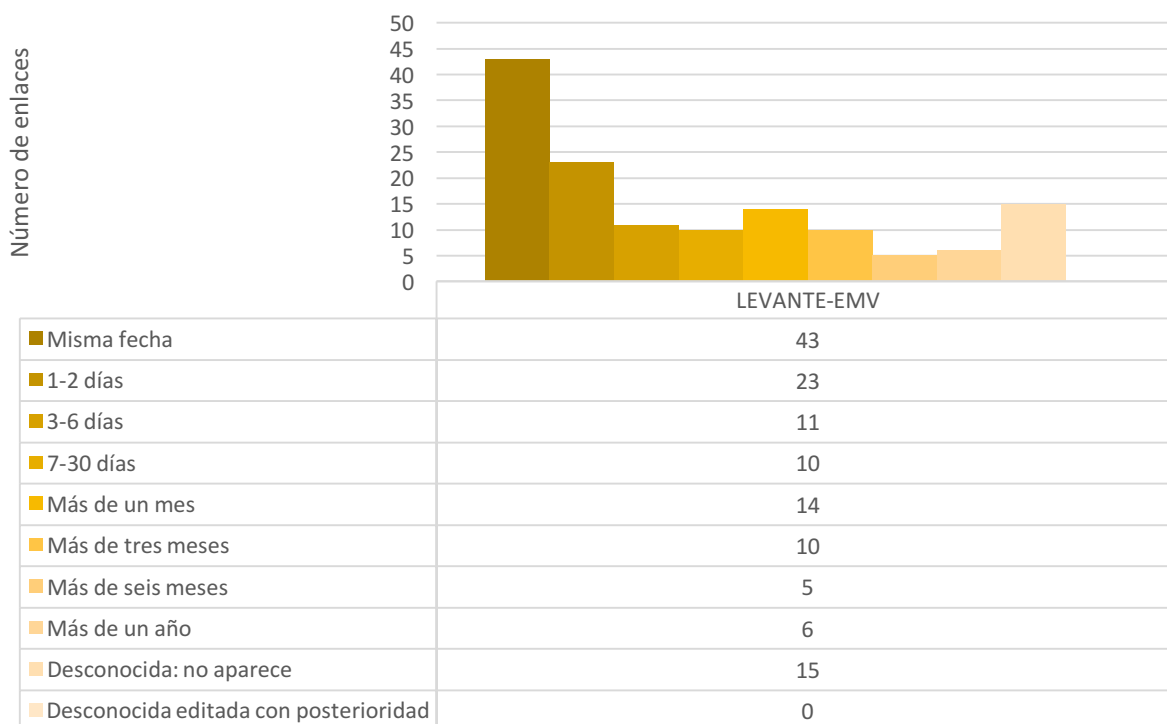


Gráfico-tabla 38: Levante-EMV: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos

Temporalidad de los enlaces en El Confidencial (2010-2016)

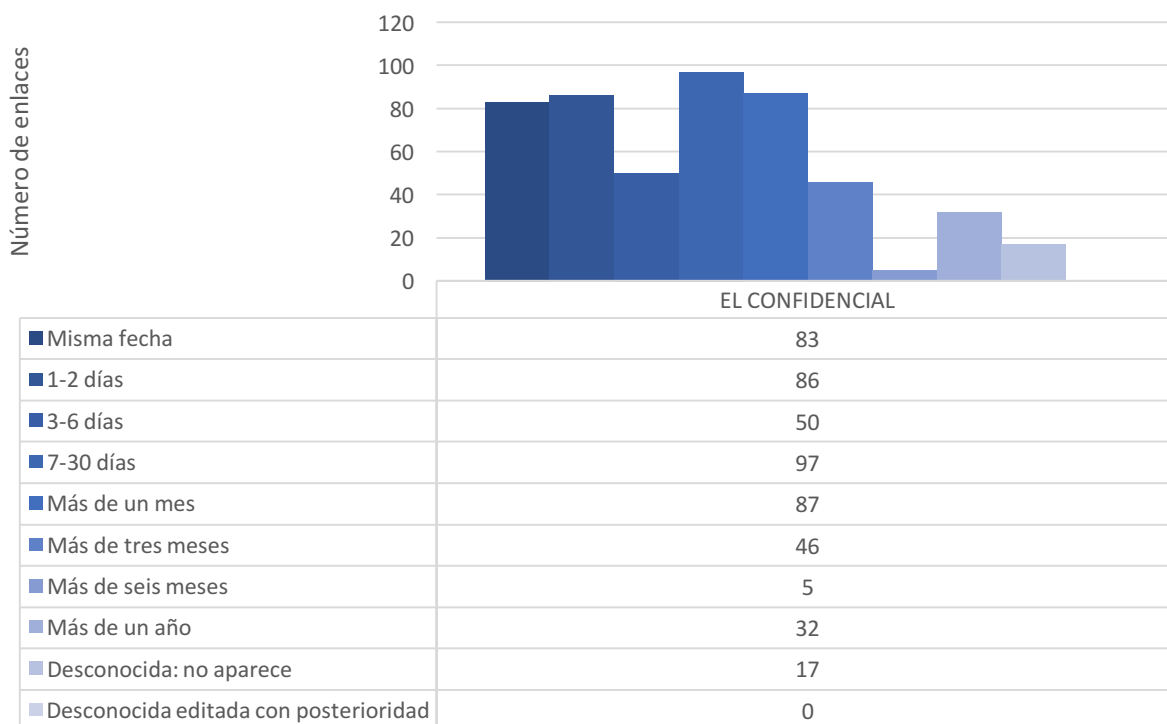


Gráfico-tabla 39: El Confidencial: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos

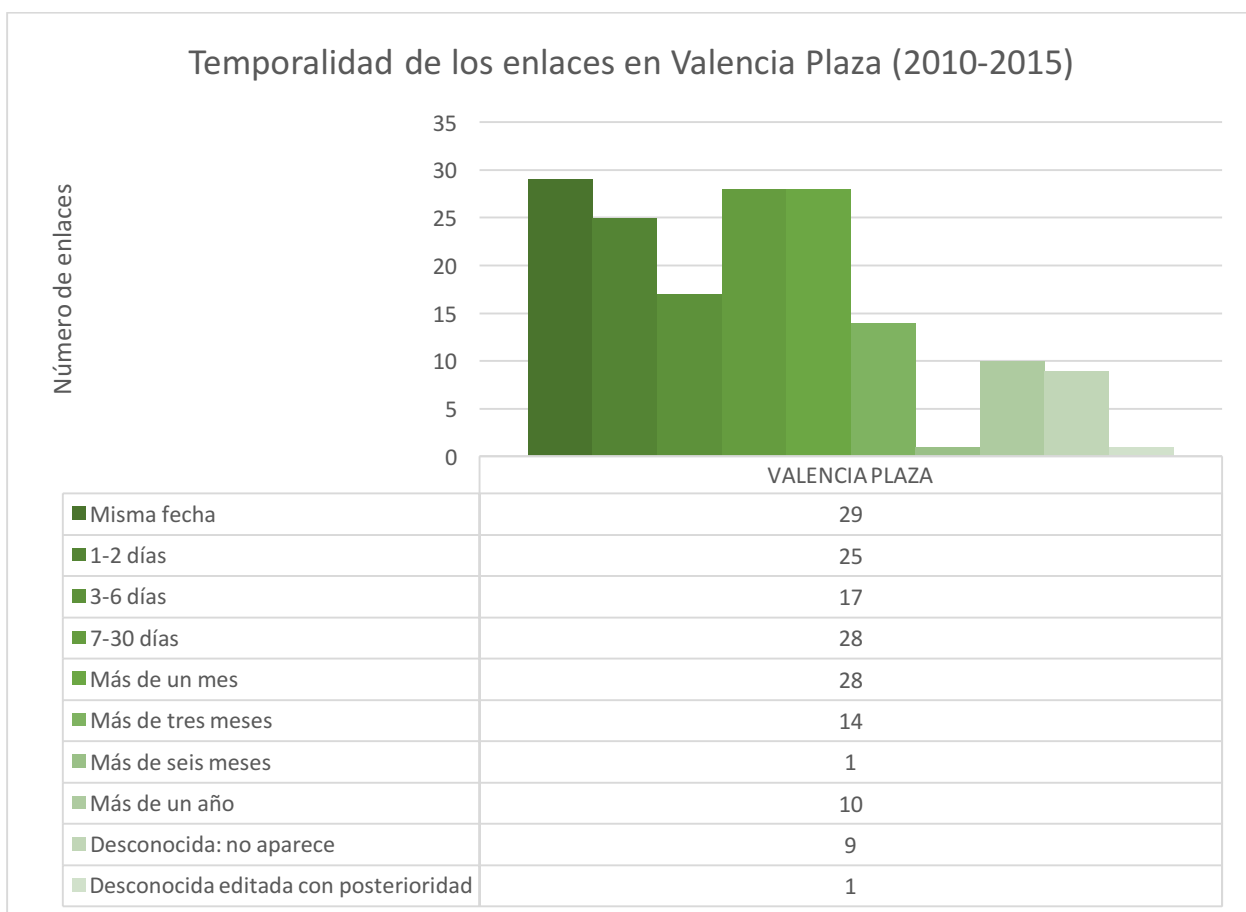


Gráfico-tabela 40: Valencia Plaza: temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en valores absolutos

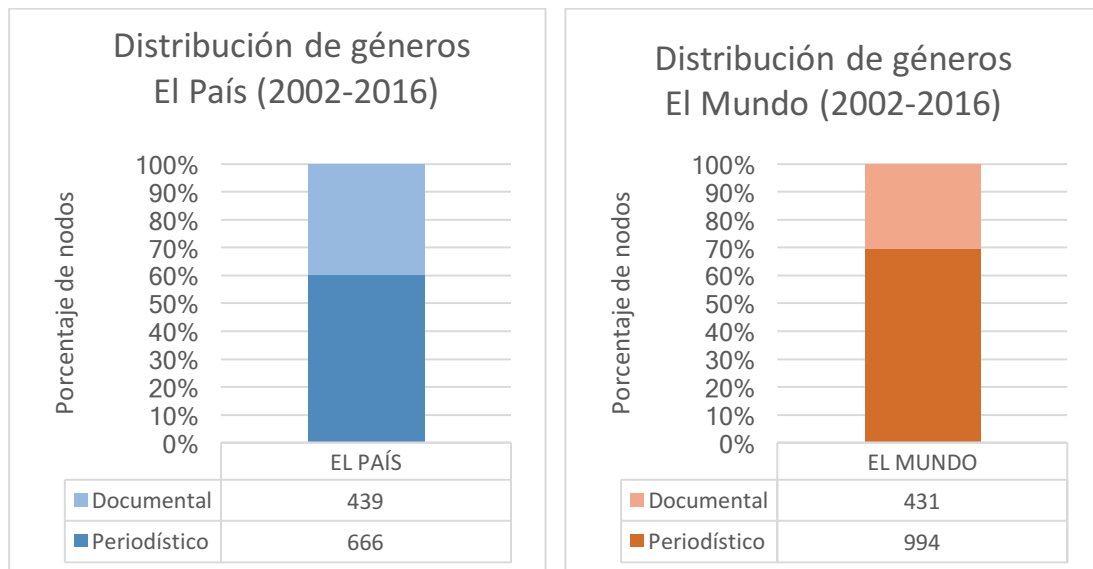
En todos los medios analizados es mayoritaria la temporalidad inferior a un mes. Es decir, la diferencia entre la fecha de publicación de nodo de destino y la del de origen es inferior a 30 días. Los porcentajes oscilan entre el 50,9% para el diario El País y el 77,8% para Las Provincias. El resto de medios mantienen valores próximos entre el 58% y el 61%. Esto es, se enlaza a piezas publicadas muy recientemente.

El País es el que mayor empleo hace de noticias con más de seis meses de antigüedad: representan el 21,5%; le sigue El Confidencial con un 14,9% y El Mundo con 12,4%. En los medios locales el uso de piezas del archivo de más de seis meses es mínimo.

	El País	El Mundo	Las Provincias	Levante-EMV	El Confid.	Valencia Plaza
Misma fecha	14,6%	25,8%	39,5%	31,4%	15,1%	17,9%
1-2 días	17,5%	16,4%	23,1%	16,8%	15,7%	15,4%
3-6 días	4,6%	6,6%	3,8%	5,9%	9,1%	10,5%
7-30 días	14,2%	12,9%	11,4%	7,3%	17,7%	17,3%
Más de un mes	13,4%	8,7%	5,0%	10,2%	15,9%	17,3%
Más de tres meses	7,6%	6,3%	3,2%	7,3%	8,4%	8,6%
Más de seis meses	7,9%	5,1%	4,3%	3,6%	9,1%	0,6%
Más de un año	13,6%	7,3%	1,4%	4,4%	5,8%	6,2%
Desconocida: no aparece	1,4%	8,9%	7,5%	10,9%	3,1%	5,6%
Desconocida editada con posterioridad	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%

Tabla 11: Temporalidad de los nodos de destino respecto a nodo de origen en términos porcentuales

X. Distribución por género periodístico y documental de los nodos de destino por medios¹⁶



¹⁶ Los enlaces a nodos erróneos no están contabilizados en las cifras que se presentan en los gráficos-tabla.

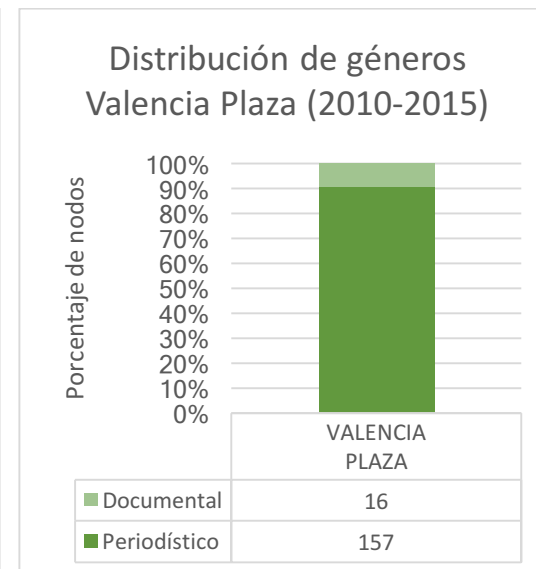
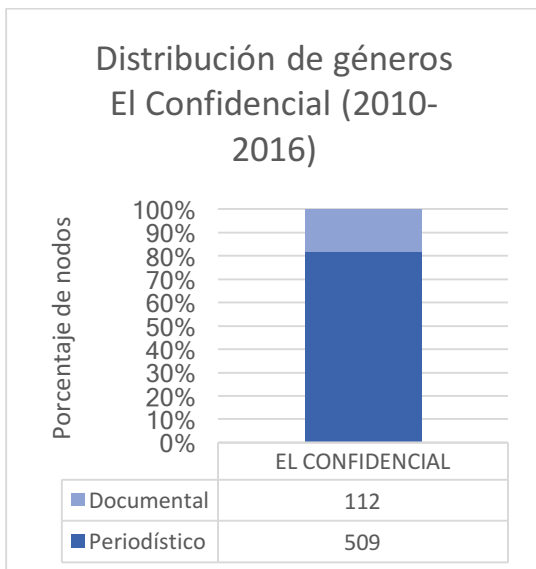
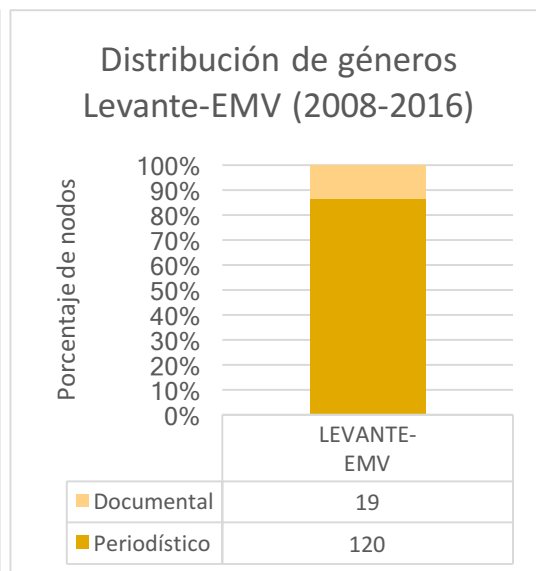
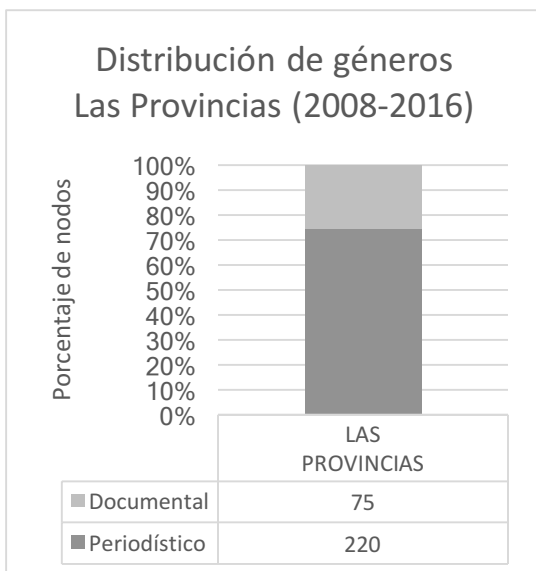


Gráfico-tabla 41: Tipología del género de los enlaces incluidos en el relato informativo en términos porcentuales

Tal y como cabe esperar, en todos los diarios son minoritarios los nodos de destino que remiten a piezas de carácter documental, especialmente en los medios locales o en los nativos digitales con valores que oscilan entre el 9 y el 23%. El País y El Mundo son las dos cabeceras que más utilizan los géneros documentales en los nodos de destino con porcentajes del 38% y del 30% respectivamente.

XI. Evolución cronológica del uso del género documental en los nodos de destino. Evolución cronológica (2010-2015)

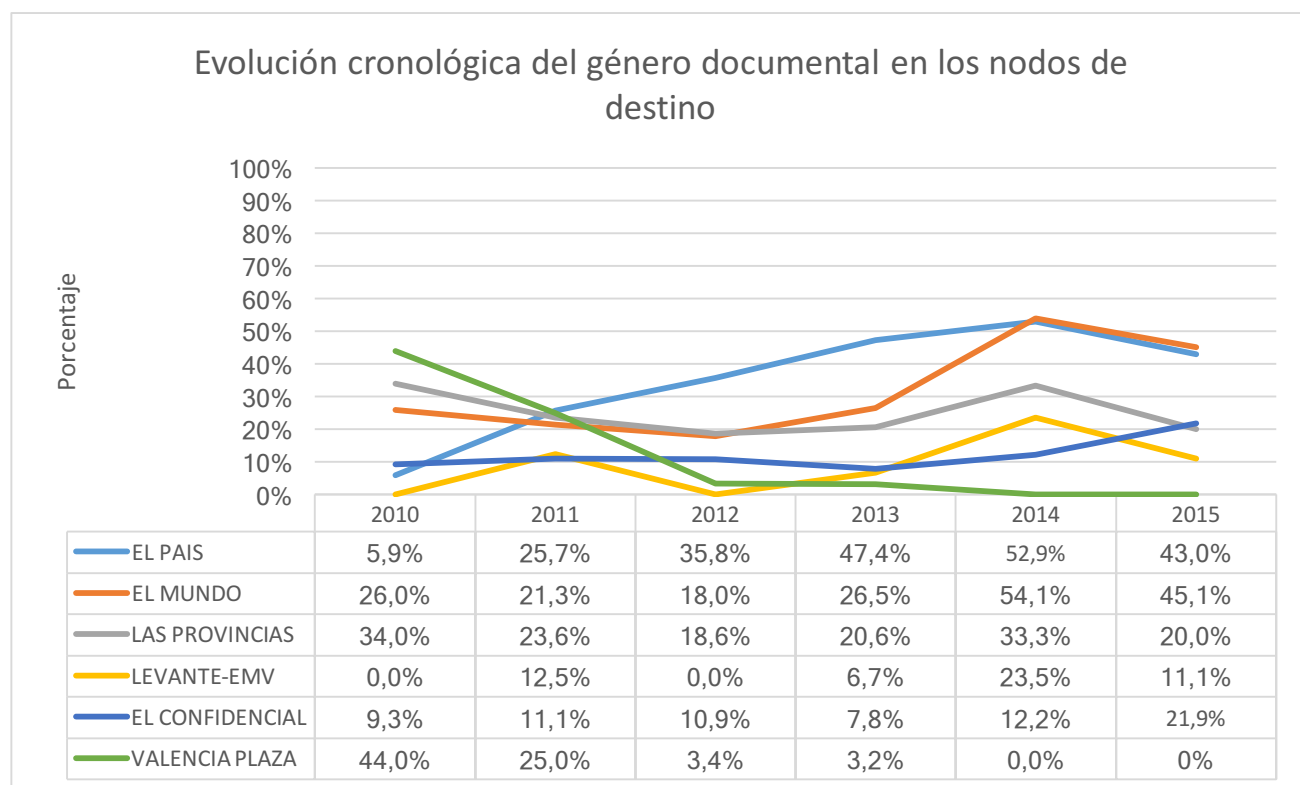
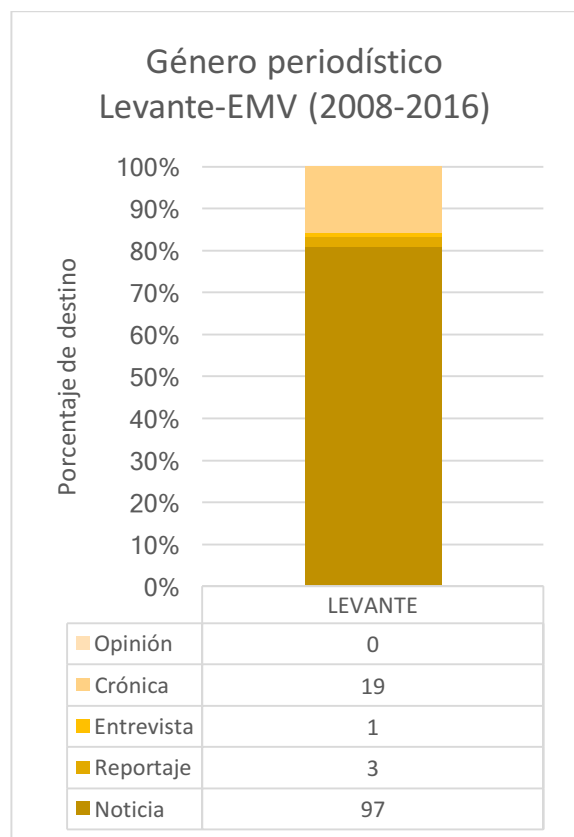
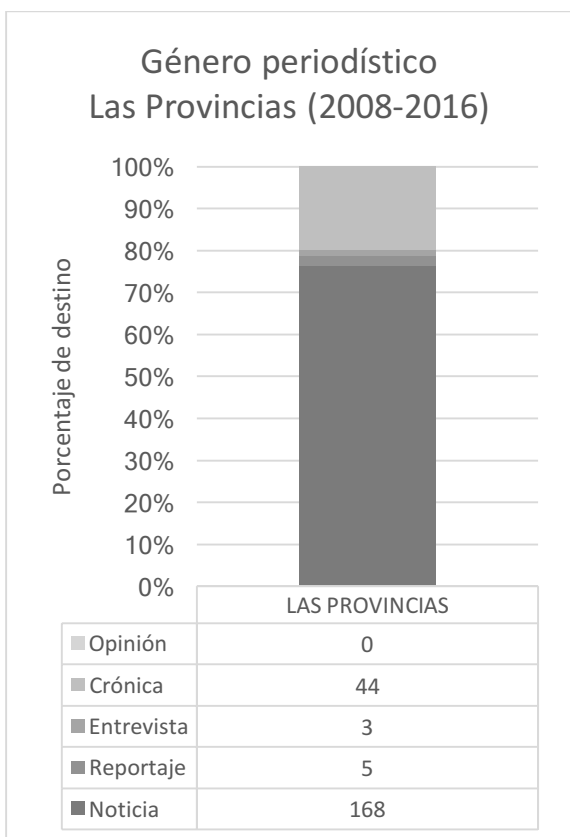
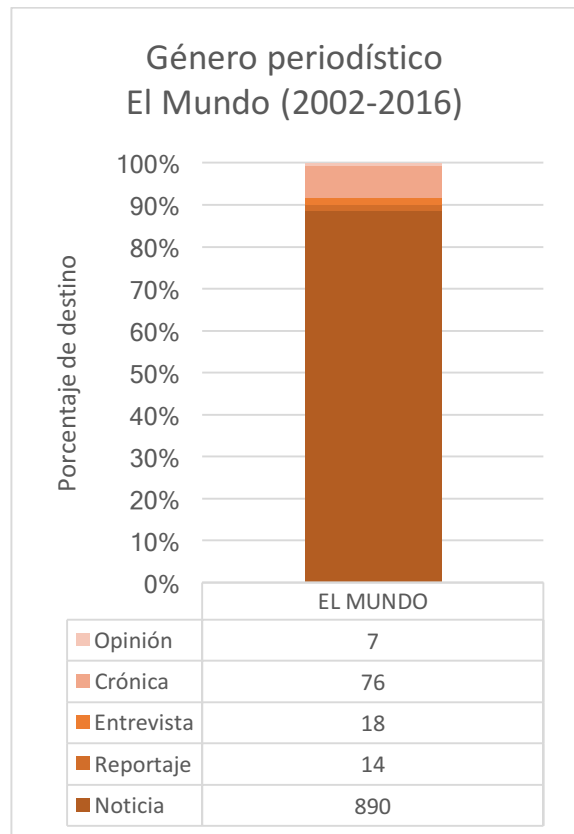
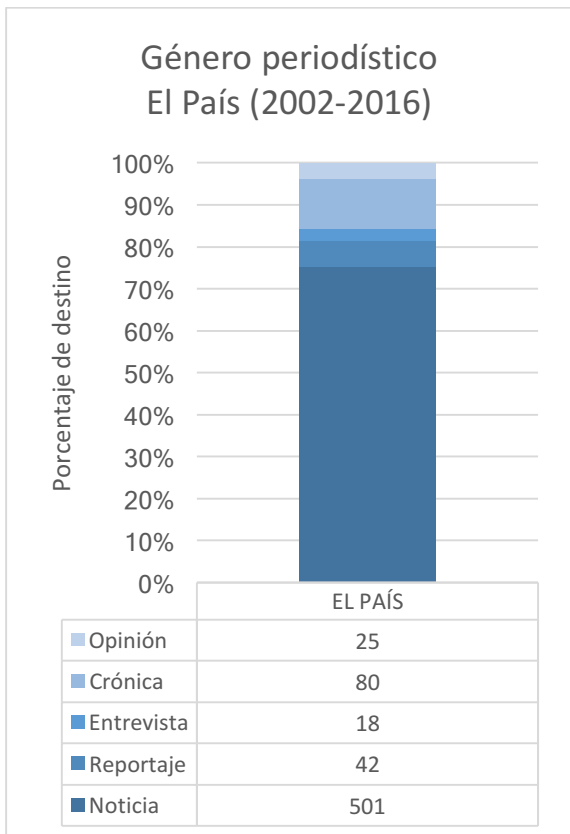


Gráfico-tabla 42: Evolución cronológica de piezas con género documental en los nodos de destino

La evolución cronológica del uso de los géneros documentales muestra en general un comportamiento irregular. En los tres medios nacionales el crecimiento ha sido constante a lo largo de los años, pero como veremos posteriormente, el aumento se explica por la aparición de los repositorios temáticos y no por el empleo de productos documentales clásicos. En los diarios locales el uso de nodos de carácter documental ha ido descendiendo con los años o tiene un comportamiento errático.

XII. Género periodístico de los nodos de destino por medios



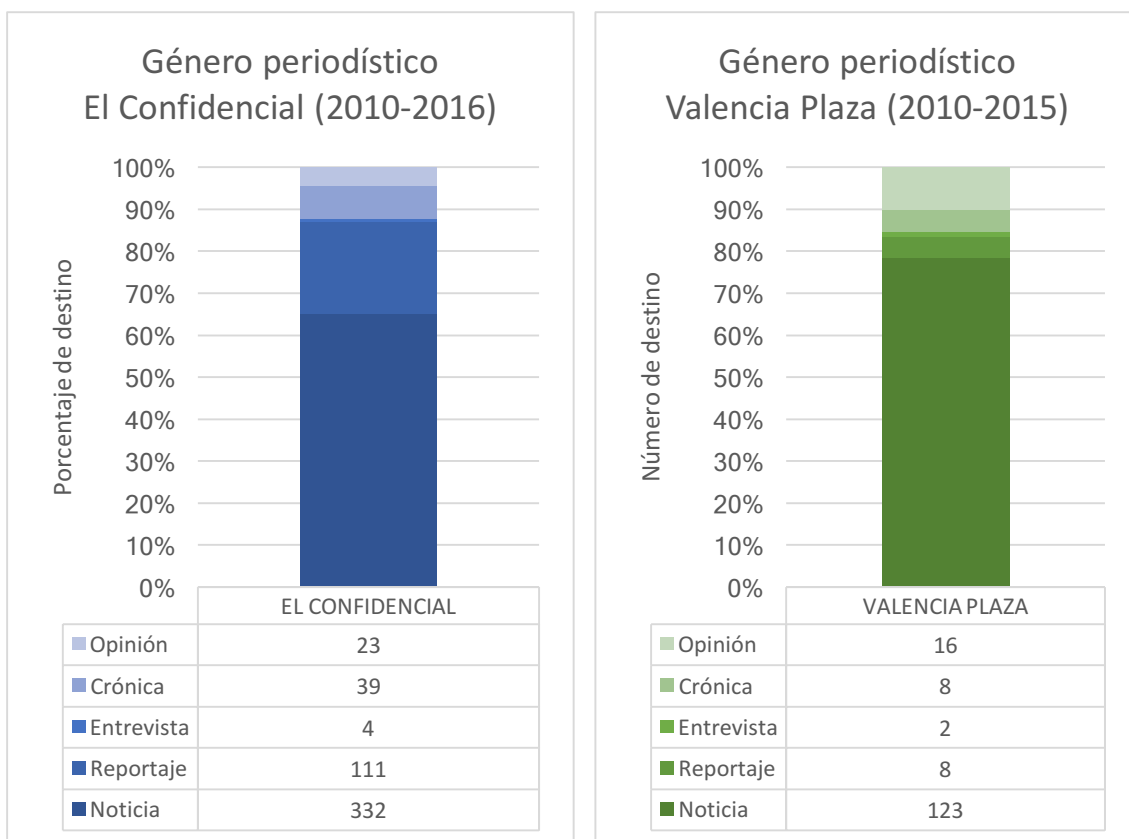


Gráfico-tabela 43: Género periodístico de los nodos de destino

En la mayor parte de los medios analizados la noticia es el género periodístico predominante en los nodos de destino con valores que oscilan, según cabeceras, entre el 75 y el 90%. El segundo tipo de género más usado, aunque a mucha distancia, son las crónicas. Este comportamiento se repite en todos los diarios, excepto en los nativos digitales. En El Confidencial, las noticias representan un porcentaje menor (65%) y los reportajes son el segundo género más usado, con el 20%. En Valencia Plaza, esta segunda posición es ocupada por las columnas de opinión.

XIII. Género documental de los nodos de destino por medios

Dado que no se aprecia una pauta común entre medios sobre los géneros documentales de los nodos de destino en los enlaces incluidos en el cuerpo de las informaciones, se ha optado por hacer una explicación individualizada por medios.

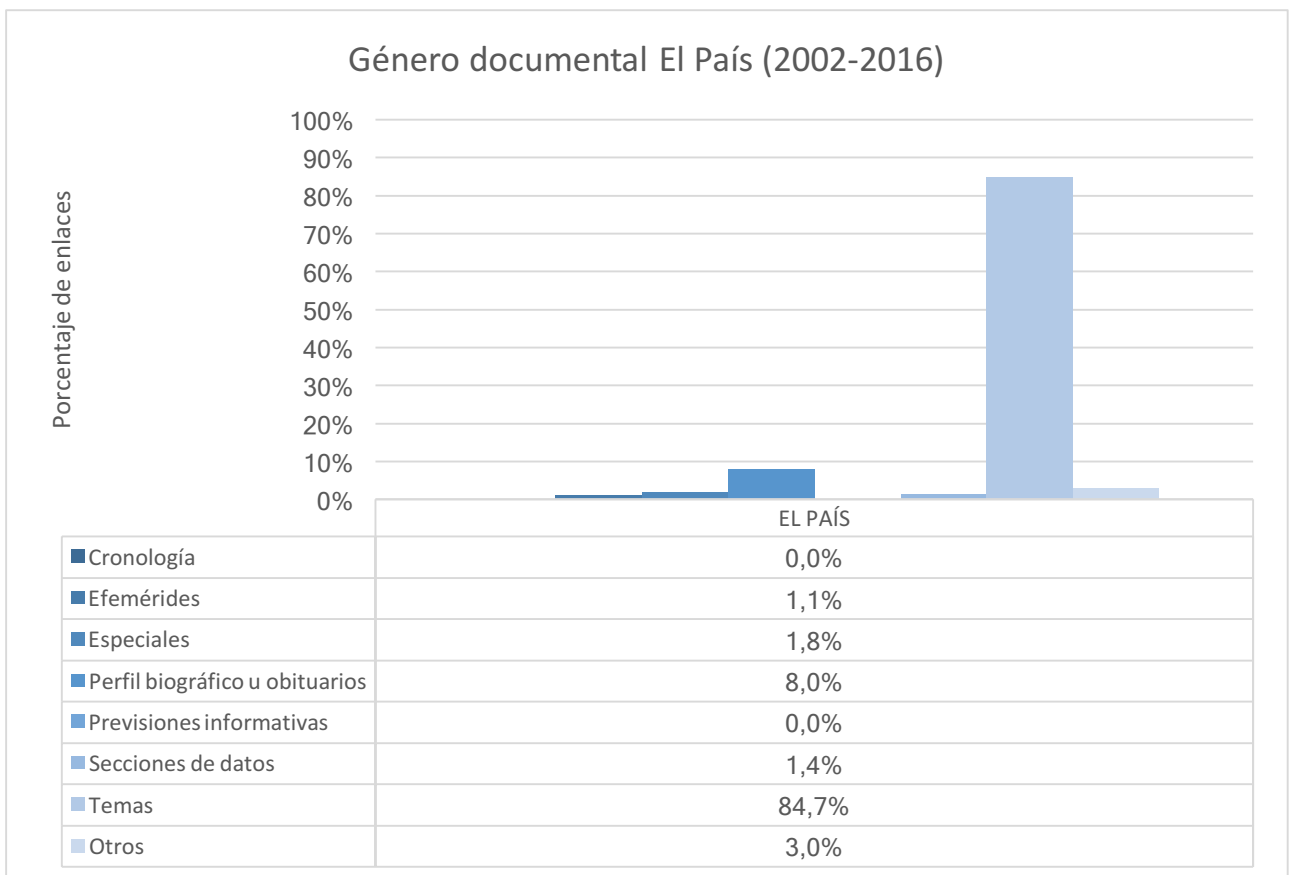


Gráfico-tabla 44: El País: género documental de los nodos de destino (2002-2016)

Casi el 85% de los nodos de destino con carácter documental en El País son repositorios temáticos. El resto de productos documentales son casi inexistentes. El crecimiento de los géneros documentales en los últimos años que se ha observado en la gráfica-tabla 36 se explica por el uso creciente y masivo de estos repositorios y no por los productos documentales clásicos.

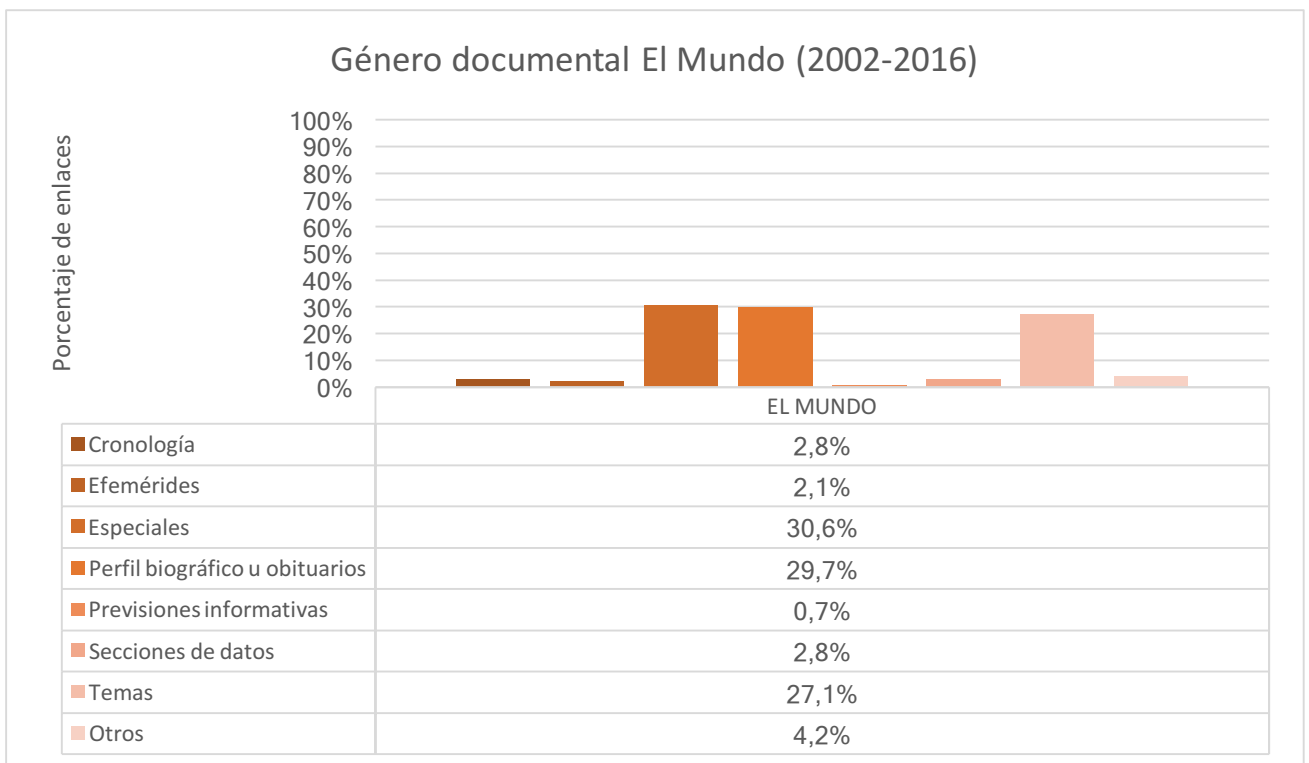


Gráfico-tabla 45: El Mundo: género documental de los nodos de destino (2002-2016)

El Mundo ha utilizado en los nodos de destino, a lo largo del periodo analizado, tres tipos de productos documentales en la misma proporción: especiales, perfiles biográficos y repositorios temáticos. Sin embargo, si tenemos en cuenta que la introducción de los repositorios es muy reciente, de 2014, no cabe duda de que estos almacenes de noticias son el producto documental más usado en la actualidad en detrimento del resto de géneros documentales, y que el peso de especiales y perfiles biográficos ha ido decayendo con el tiempo.

En el caso de los perfiles biográficos, el 75% de ellos llevan la firma de algún redactor o la genérica del propio medio, y solo el 25% provienen de agencias.

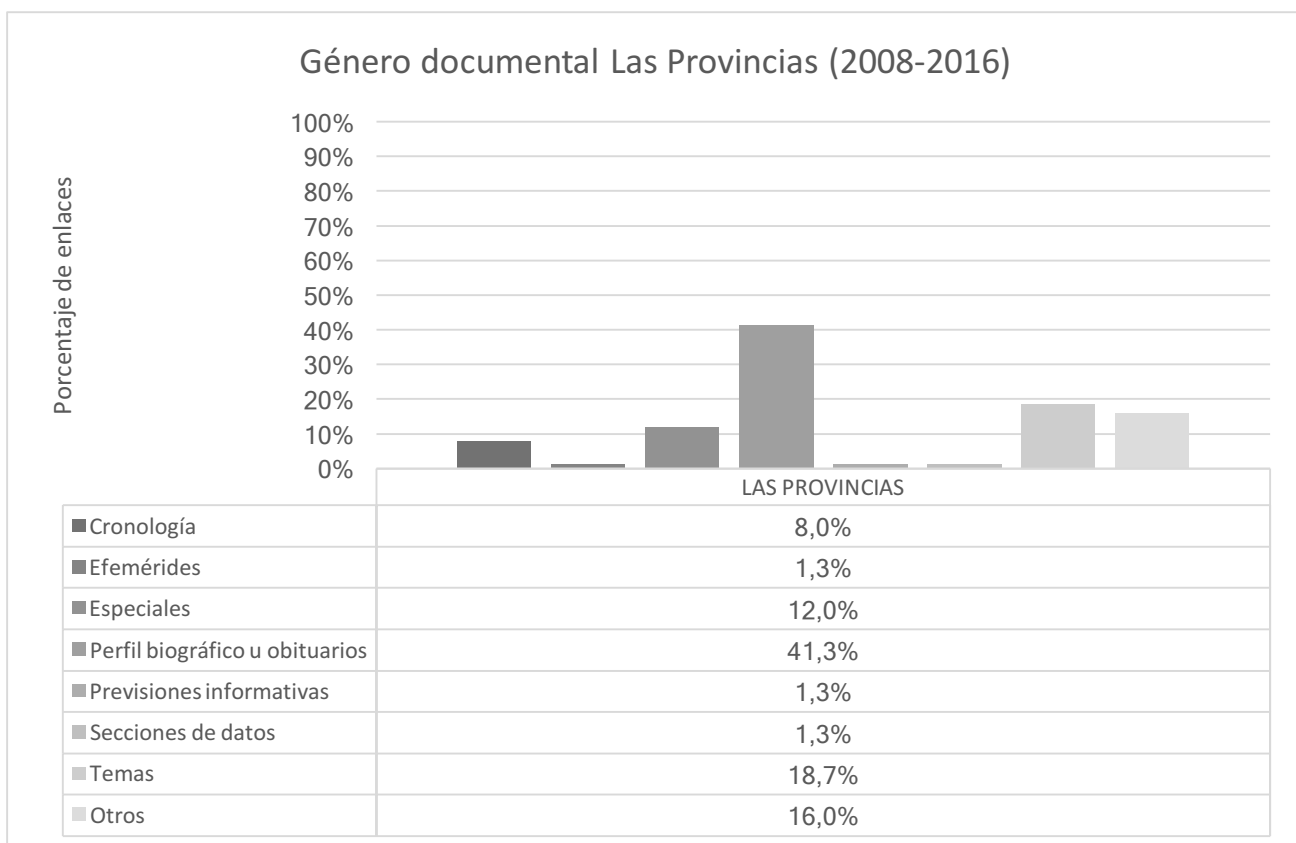


Gráfico-tbla 46: Las Provincias: género documental de los nodos de destino (2008-2016)

En el diario Las Provincias la mayor parte de los nodos de destino que pertenecen al género documental son perfiles biográficos, el 41,3% de los casos. Sin embargo, solo el 35% están elaborados en el propio diario, ya que la mayor parte de ellos, el 65%, vienen firmados por agencias de prensa.

Por otro lado, aunque Las Provincias utiliza en abundancia las etiquetas temáticas que remiten a repositorios, el uso de estos repositorios se limita a los *tags*, que se sugieren en el exterior de las informaciones, y no se aprovecha los enlaces incluidos en el interior de las noticias para remitir a ellos.

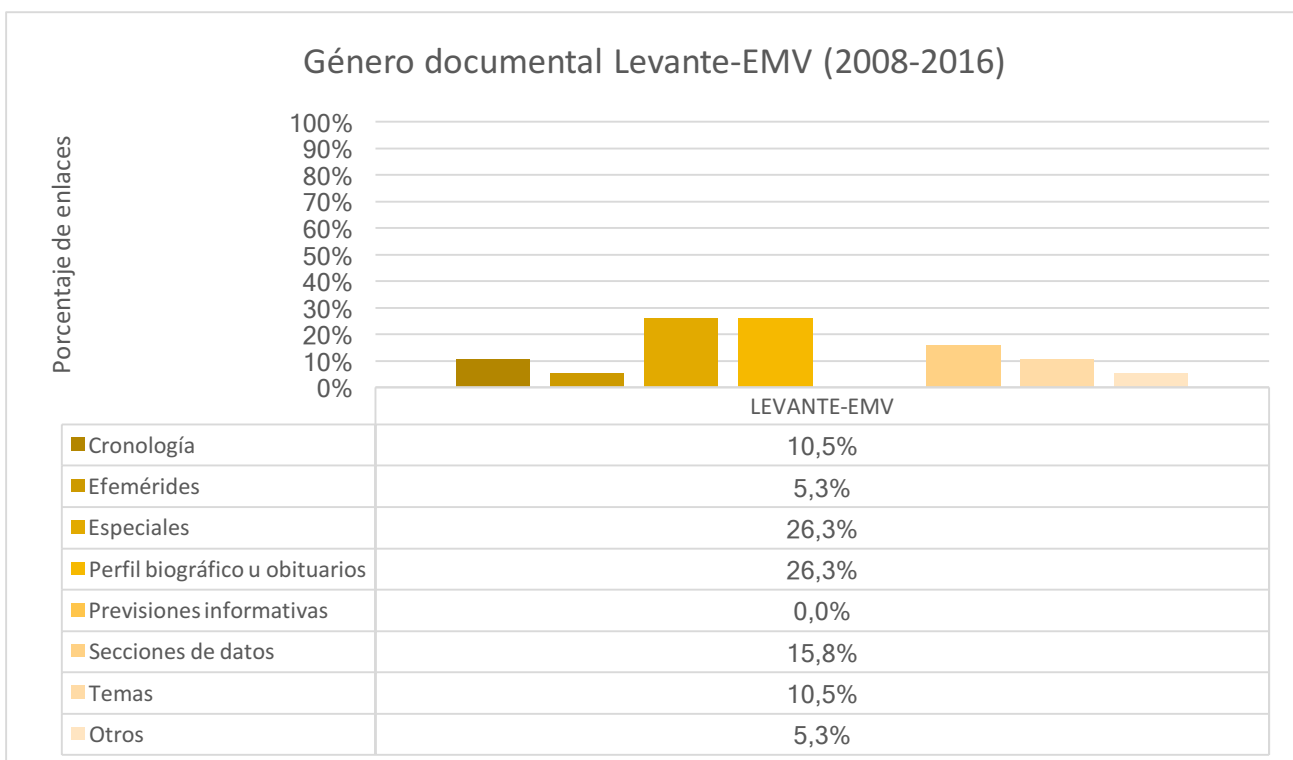


Gráfico-tabla 47: Levante-EMV: género documental de los nodos de destino (2008-2016)

En el caso del diario Levante-EMV los dos géneros documentales que más se enlazan, y en la misma proporción, son los especiales y los perfiles biográficos. La autoría de estos últimos es de agencias en el 60% de los casos.

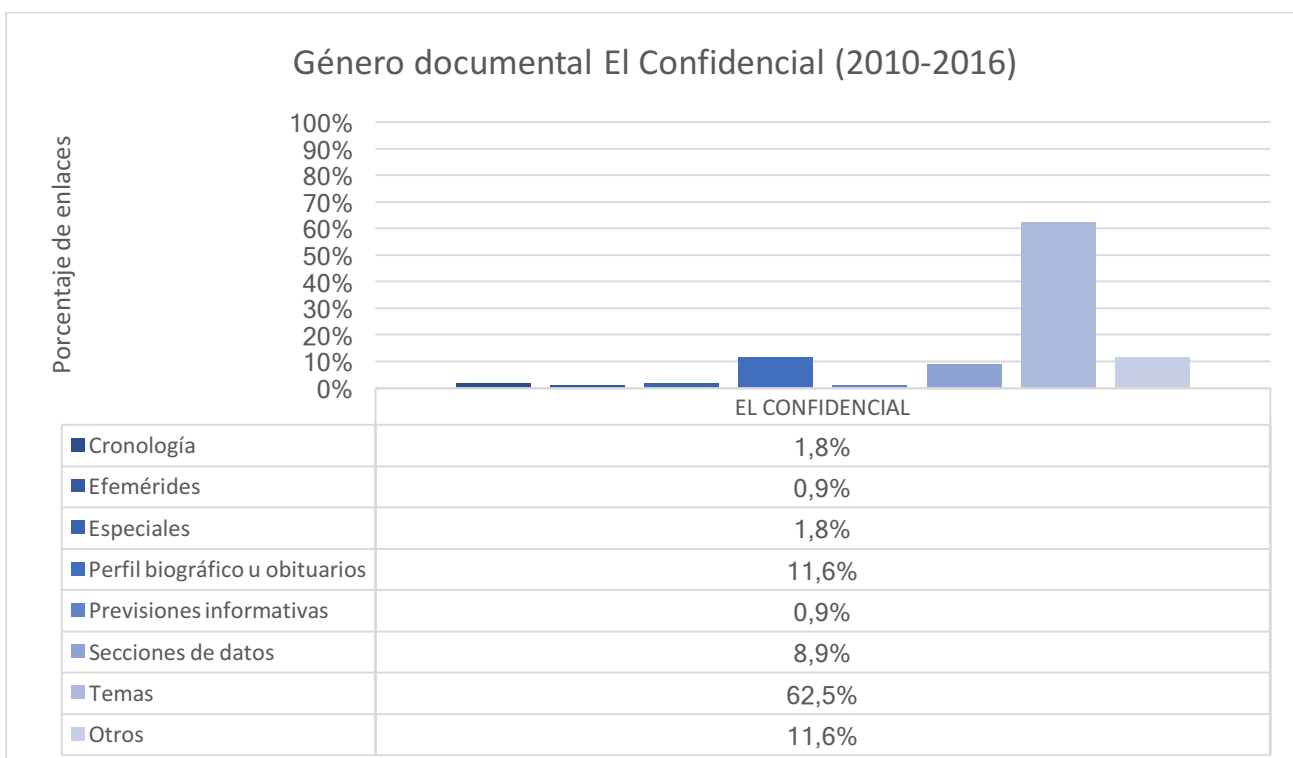


Gráfico-tabla 48: El Confidencial: género documental de los nodos de destino (2010-2016)

En El Confidencial el género documental mayoritario de los nodos de destino son los repositorios temáticos con un porcentaje muy elevado, el 62,5%. Le siguen los perfiles biográficos y en un porcentaje muy próximo las secciones de datos, un producto inapreciable en el resto de medios analizados.

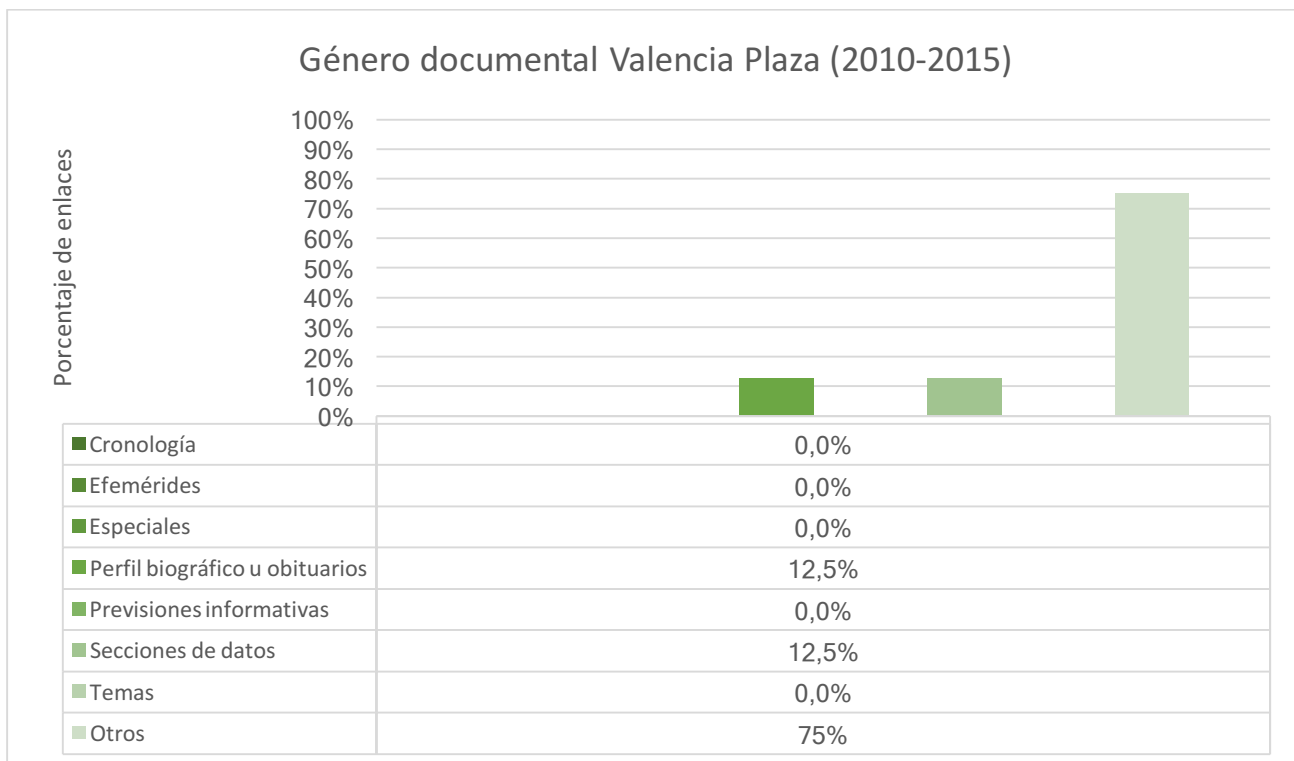


Gráfico-tabela 49: Valencia Plaza: género documental de los nodos de destino (2010-2015)

En Valencia Plaza el uso de géneros documentales es minoritario. Solo el 12,5 de los nodos de destino que tienen un carácter documental son perfiles biográficos y la misma cantidad remite a secciones de datos. Este dato coincide con El Confidencial. Los dos diarios nativos digitales son los que emplean mayores enlaces hacia este tipo de secciones.

El 75% de los productos documentales en Valencia Plaza está clasificados en la categoría de "otros" y en concreto son informes en PDF de fuentes institucionales que han sido alojados en la web del periódico para que los lectores puedan consultarlos íntegramente. Esta fue una práctica habitual hasta el año 2012 que fue desapareciendo paulatinamente, hecho que también fue certificado en la observación participante con los redactores más veteranos de la publicación.

A continuación, ofrecemos una tabla con las cifras absolutas para el período establecido en cada cabecera. Las comparativas deben realizarse con rigor

observando los pares de columnas (medios nacionales, medios locales, nativos digitales).

	El País	El Mundo	Las Provincias	Levante-EMV	El Confidenc.	Valencia Plaza
Cronología	0	12	6	2	2	0
Efemérides	5	9	1	1	1	0
Especiales	8	132	9	5	2	0
Perfil biográfico u obituarios	35	128	31	5	13	2
Previsiones informativas	0	3	1	0	1	0
Secciones datos	6	12	1	3	10	2
Temas	372	117	14	2	70	0
Otros	13	18	12	1	13	12

Tabla 12: Género documental de los nodos de destino en valores absolutos

Tanto El País como El Mundo presentan en el período 2002-2016 un número prácticamente idéntico de hipervínculos en el cuerpo de la noticia que remiten a géneros documentales (439 y 432, respectivamente). Sin embargo, El Mundo muestra una mayor variedad de géneros documentales clásicos, mientras que El País, por el contrario, se concentra en los repositorios temáticos.

En el caso de los diarios valencianos con tradición en papel y para el período 2008-2016, Las Provincias dirige a sus lectores en una proporción mucho más elevada a piezas documentales de lo que lo hace Levante-EMV. El primer diario llega a cuadruplicar en valores al segundo (84 y 19, respectivamente).

Finalmente, en los nativos digitales, en el período 2010-2015, las diferencias también son abismales cuantitativamente y en variedad de géneros. Valencia Plaza no envía a sus lectores a piezas de carácter documental en los enlaces insertados en el relato informativo.

XIV. Función documental de los enlaces por medios¹⁷

Para concluir este epígrafe de resultados del análisis de contenido, se expone la función documental que cumple el nodo de destino dentro del relato informativo. Esta labor del enlace ha sido evaluada en todos los vínculos que aparecen en el cuerpo de las noticias, independientemente de su destino y de que esta función sea más o menos intencionada.

La comparativa entre medios puede realizarse con rigor observando la siguiente tabla por pares de columnas, ya que recogen los medios con idéntico período de análisis

	El País	El Mundo	Las Provincias	Levante-EMV	El Confidenc.	Valencia Plaza
Completiva antecedente	249	424	72	33	231	27
Completiva contexto	337	388	81	55	265	101
Crítico verificadora: fuente documental	262	170	24	12	202	90
Crítico verificadora: fuente personal	81	120	20	7	50	22
Ilustrativa	20	30	40	19	15	11
Informativa propia	458	414	75	18	114	3

Tabla 13: Función documental de los enlaces por medios en valores absolutos

¹⁷ Los enlaces que remiten a nodos erróneos no están incluidos en los resultados presentados puesto que como es evidente no ha podido determinarse la función documental que cumplían.

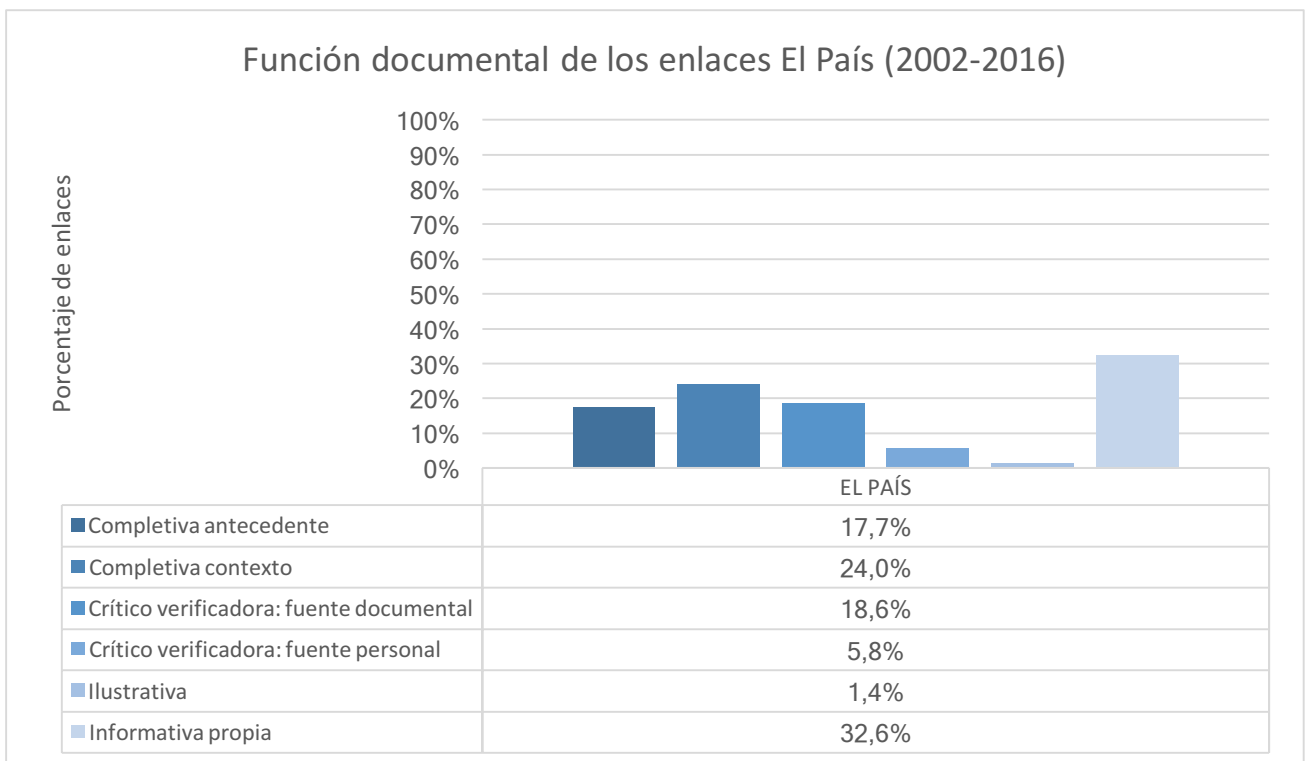


Gráfico-tabla 50: El País: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales

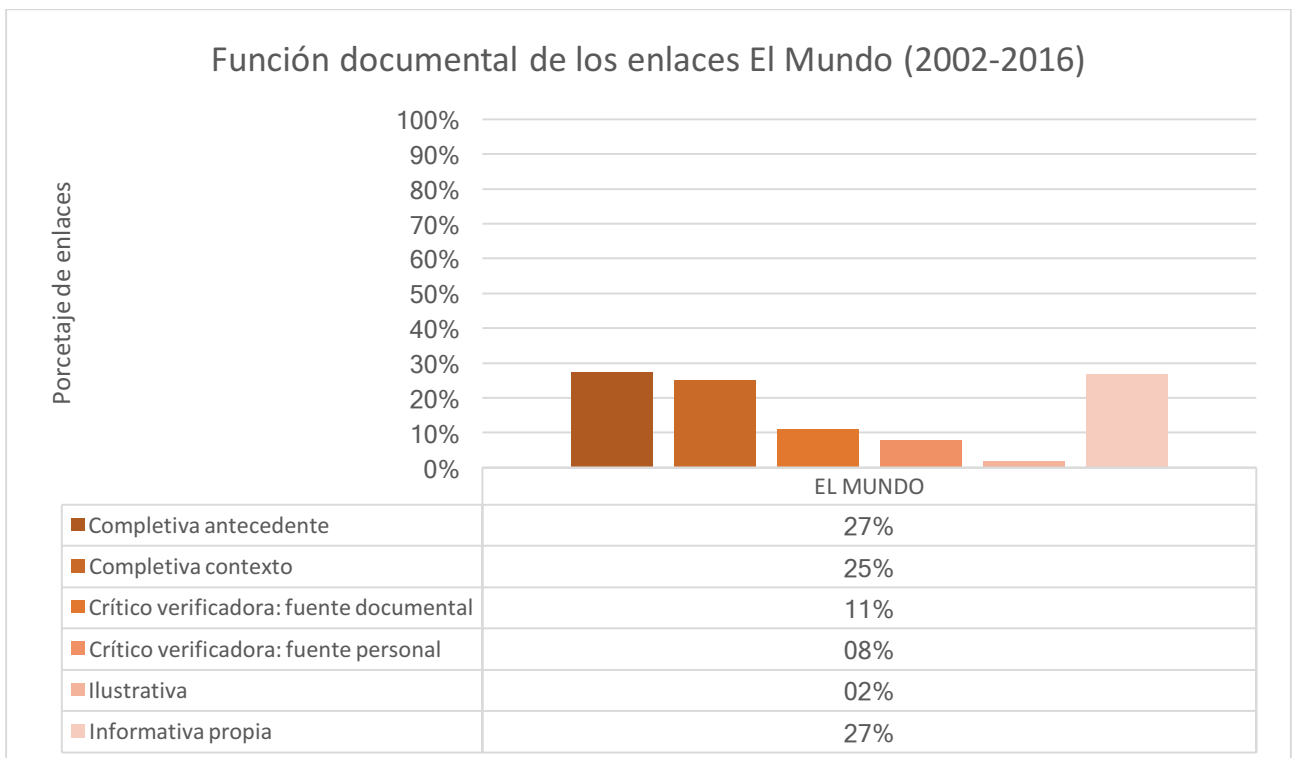


Gráfico-tabla 51: El Mundo: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales

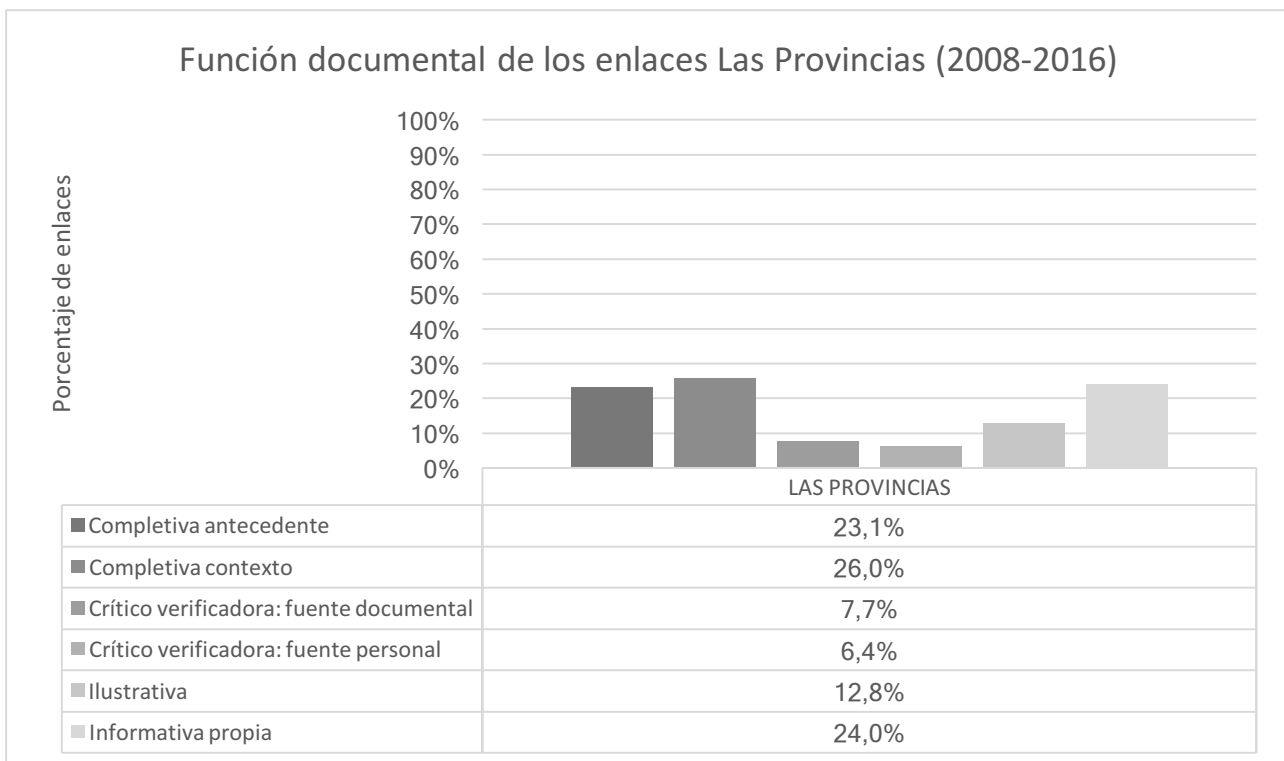


Gráfico-tabla 52: Las Provincias: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales

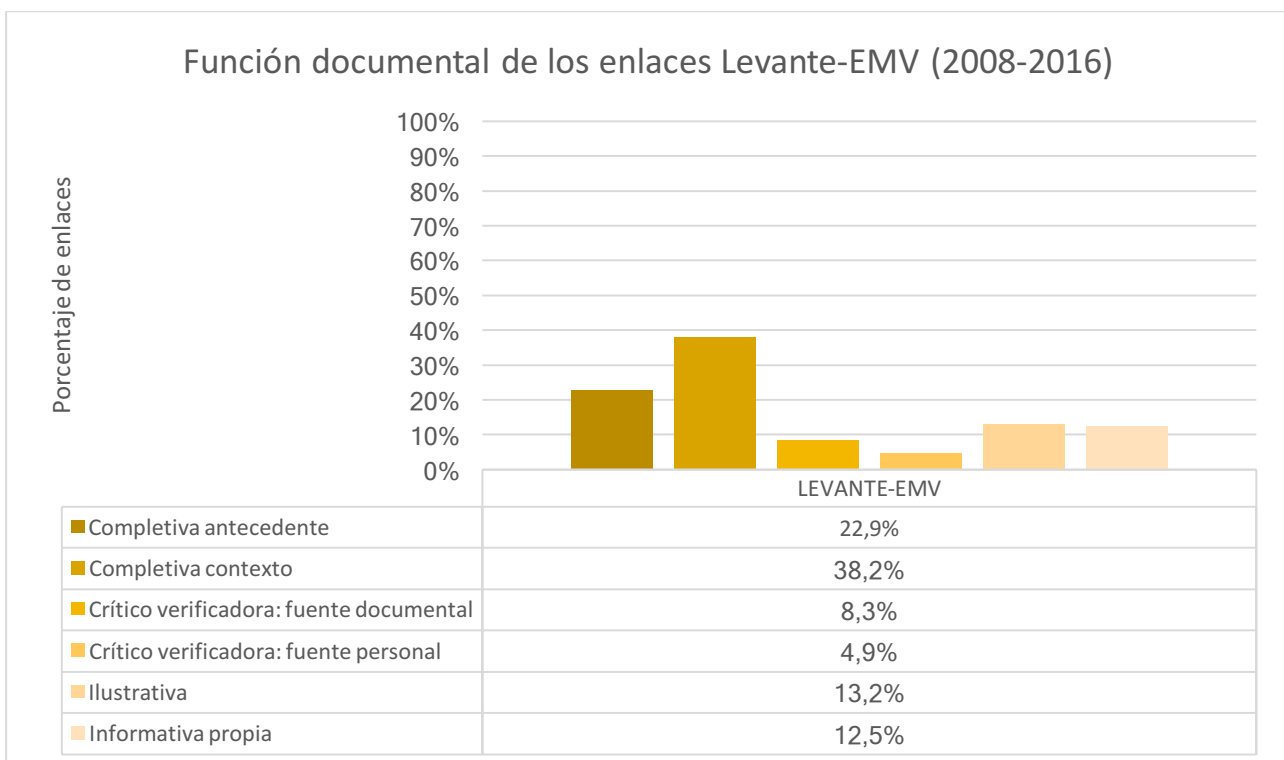


Gráfico-tabla 53: Levante-EMV: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales

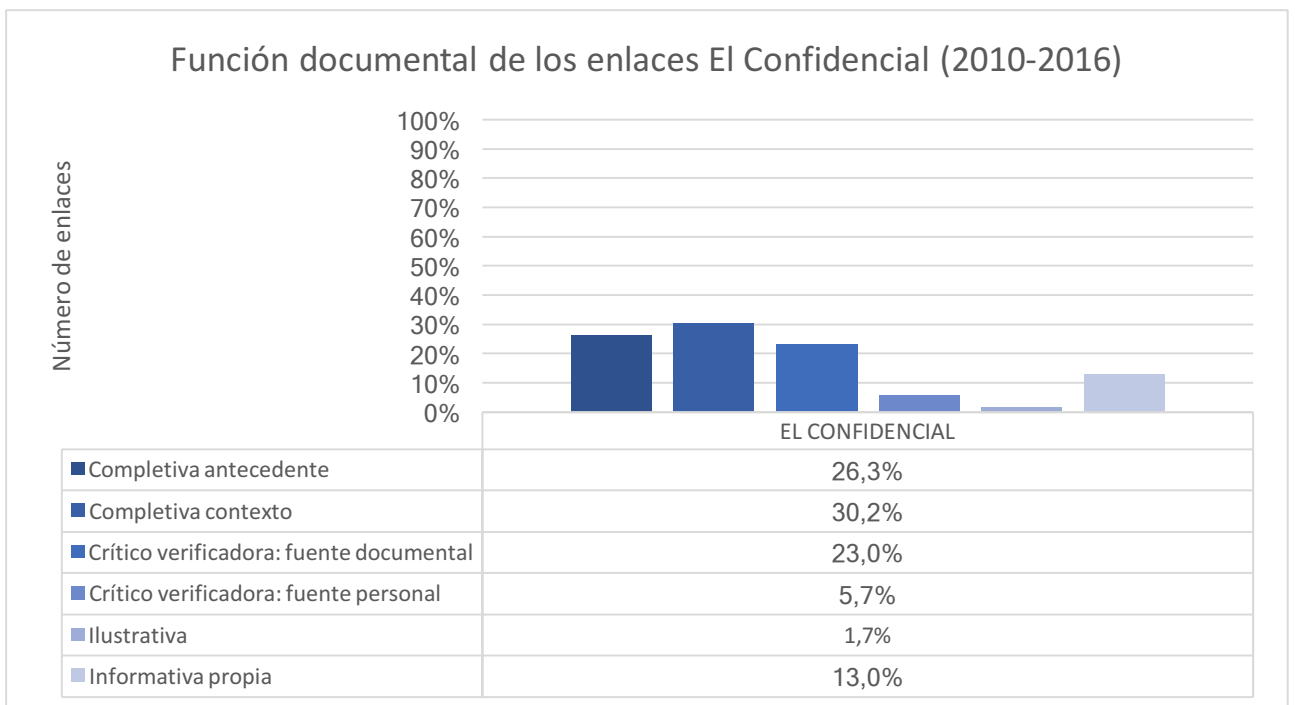


Gráfico-tabla 54: El Confidencial: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales

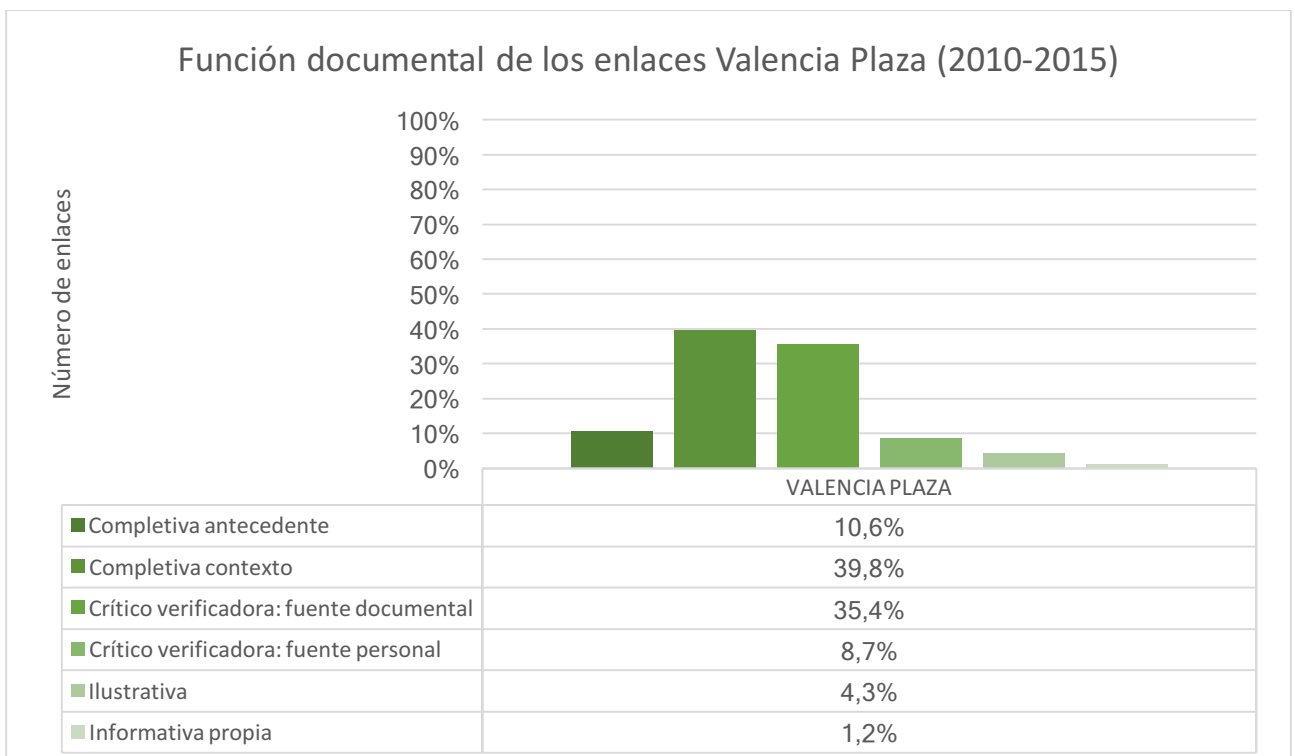


Gráfico-tabla 55: Valencia Plaza: función documental de los enlaces por medios en términos porcentuales

Todas las funciones documentales están presentes en los nodos de destino. La función completiva, sea de antecedente o de contexto, es la predominante en todas las cabeceras, entre el 50 y 60% del total.

En lo referente a la función crítico-verificadora, se detecta una tendencia que destaca en los diarios nativos digitales, con menos trayectoria, respecto al resto: El Confidencial con 28,7% y Valencia Plaza con 44,1%. Los medios nacionales tradicionales obtienen valores equilibrados y próximos (El País, 24,4%, y El Mundo, 19%). Los diarios locales con edición en papel son los que ofrecen resultados más bajos en la verificación: Las Provincias, 14,1%, y Levante, 13,2%.

La función informativa propia, la que equivale al uso de productos documentales, alcanza entre el 25 y 30% en El País, El Mundo y Las Provincias. En el caso de El País y Las Provincias, como hemos visto en el epígrafe anterior, a causa del mayor uso de los repositorios temáticos; y en El Mundo por la variedad de géneros documentales tradicionales que emplea.

Aunque el carácter multimedia es una de las notas características del periodismo digital, se desaprovecha el uso de enlaces con función ilustradora. Es ínfimo en todas las cabeceras, con la excepción de Las Provincias (12,8%) y Levante (13,2%). Las fotografías y vídeos se insertan en el cuerpo de la información y se reproducen en el interior de la propia noticia, siendo poco frecuente que se remita a otros nodos ajenos a la noticia que incluyan galerías de imágenes o vídeos más extensas.

La evolución de la función documental desde 2010 hasta 2015 no aporta variaciones significativas a lo ya expuesto en valores absolutos totales del período.

4.2. Resultados de la observación participante

En este apartado se exponen los resultados obtenidos durante la observación participante que se efectuó en los cuatro medios de comunicación que aceptaron cooperar y desarrollar la dinámica en sus redacciones: El Confidencial, Las Provincias, Levante-EMV y Valencia Plaza. La presentación de datos se realiza de manera individualizada, aunque manteniendo el anonimato tanto de las empresas como de los sujetos observados, es decir, de los periodistas que trabajan en estas cabeceras digitales.

El proceso de análisis de las notas recogidas en los diarios de campo, que pueden consultarse íntegramente en el anexo 7.4, se ha basado en una clasificación del documento por categorías temáticas que desmonta la descripción narrativa o secuencial de lo observado (Angrosino, 2012), pero que sirve de estrategia para formar conceptos, organizar los hallazgos y adecuarlos a los objetivos de esta investigación. De la lectura minuciosa de los cuadernos surge tres ejes temáticos, a saber: uso del hipertexto, políticas empresariales sobre este recurso y documentación informativa en los medios.

Por un lado, se busca conocer los objetivos, motivaciones y rutinas de los profesionales de los medios en relación al hipertexto. Por otro, descubrir las directrices, acciones y herramientas disponibles en las redacciones para sistematizar y dar coherencia en el empleo de los vínculos y la evaluación posterior de los resultados reales de esta tarea. Y, finalmente, con la tercera categoría se inspecciona el modo de acceso, consulta y explotación de las fuentes documentales propias y ajenas por parte de los periodistas, y se recopilan las políticas de conservación y puesta en valor del archivo por parte de las empresas informativas.

Una vez codificados los datos en estas tres categorías, se ha procedido a compendiarlos y presentarlos con tablas matrices que comparan lo que fue observado y relatado por cada uno de los miembros de la población estudiada, lo que permite extraer patrones de las actividades, situaciones y fenómenos descubiertos en los diarios digitales.

Seguidamente se muestran los datos tabulados y a modo de conclusión un informe de hallazgos por cada medio.

4.2.1. Medio 1. Datos tabulados

I. Categoría temática 1: Hipertexto (1/2)

	Uso	Tipo	Cantidad	Objetivo	Destino	Elección del nodo	Comentarios
Periodista 1	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 20% de las noticias. 1 enlace por noticia	Aumentar número de visitas	Internos	Ofrece antecedentes y contexto	Considera los enlaces en el relato lo más valioso, aunque no siempre los incluye por inmediatez y rapidez
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 1-2 enlaces por noticia	Dar más información al lector Evitar volver a escribir el contexto		Lo más leído sobre el tema Recuerda que fue publicado	
Periodista 2	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. 1 enlace por noticia	Generar más visitas y ayudar al SEO	Internos	Noticia-resumen o pieza estrella del tema	Utiliza los enlaces relacionados de manera manual (y no solamente los automáticos) para que las noticias queden vinculadas para siempre
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 1-2 enlaces por noticia	Aportar calidad y enriquecer la noticia ofreciendo contexto		Las noticias que verifican lo escrito	
		Relacionados	Relacionados:33% de las noticias. 1 enlace por noticia	Evitar volver a contar la historia		Recuerda que fue publicado	

Periodista 3	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. 1 enlace por noticia	Ofrecer contexto y antecedentes al lector para que entienda plenamente el relato	Internos, pero también externos (otros medios)	Las más trabajadas e interpretativas Las que tuvieron mayor tráfico Recuerda que fue publicado	Destaca la función verificadora como la esencial en el hipertexto Explica que con los enlaces construye un relato más rico
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 2 enlaces por noticia	No repetir lo narrado con anterioridad Mejorar el posicionamiento y el tráfico Citar lo publicado por otros (en los externos)			
Periodista 4	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 50% de las noticias. 1 enlace por noticia	Ampliar la información al lector	Internos y externos	Noticia-resumen o pieza estrella del tema para que vuelva a generar tráfico	Observo duplicidad de etiquetas para referirse a un mismo tema
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 2 enlaces por noticia	Generar más visitas		Para dar visibilidad a contenidos ya publicados Recuerda que fue publicado	Muestra su preferencia por los enlaces de contenidos relacionados ya que proporcionan mayor visibilidad
		Relacionados	Relacionados: 50% de las noticias. 1 enlace por noticia				
Periodista 5	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. 2 enlaces por noticia	Por visitas y posicionamiento	Interno	Noticias previas que confirman lo dicho en la nueva información	Observo duplicidad de etiquetas para referirse al mismo tema
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 2 enlaces por noticia	Contextualizar la información			Desconoce en el caso de que la pieza tenga más de una etiqueta cuál prioriza el CMS

							para mostrar contenidos relacionados
Periodista 6	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 50% de las noticias. 3 enlaces por noticia.	Como prueba de lo que escribe	Internos y externos (instituciones)	Prioriza fuente primaria	Duplicidad de etiquetas para referirse al mismo tema
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 2 enlaces por noticia	Dar más conocimiento al lector			Explica que la rapidez e inmediatez en la publicación impide que use más el hipertexto
				Subraya que no enlaza por visitas o SEO			
Periodista 7	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 33% de las noticias. 1 enlace por noticia.	Criterio periodístico de ofrecer contexto al lector	Internos y externos (instituciones y otros medios)	Contexto con los enlaces en el cuerpo	No colocan enlaces con fines comerciales. Resalta la independencia del medio
		Etiquetas	Etiquetas: 50% de las noticias. (Una sección no las incluye por cuestión de diseño)	Por audiencia, pero no por SEO (los enlaces ya no posicionan tanto)		Sugerir lecturas de piezas con interés y más trabajadas	Usa externos para reconocer el trabajo periodístico de otros medios. Le disgusta la falta de citas de otros hacia ellos
		Relacionados	Relacionados: 50% de las noticias. 1 enlace por noticia				Desconoce, en el caso de que la pieza tenga más de una etiqueta, cuál prioriza el CMS para mostrar contenidos relacionados
Periodista 8	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. Entre 1 y 3 enlaces por noticia.	Dar más visitas	Internos y externos (instituciones). Evita a otros medios, a no ser que sean primicias	Tras la búsqueda en el archivo del medio de noticias ya publicadas	Su objetivo es enlazar siempre, pero depende del tema. Más sencillo en las noticias de seguimiento
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. Entre 1	Ofrecer antecedentes y contexto al lector			
				Ahorra explicar			

			y 2 enlaces por noticia.	detalles ya contados			
Periodista 9	Sí	Cuerpo Etiquetas	Cuerpo: 75% de las noticias. Entre 1 y 6 enlaces por noticia. Etiquetas: 100% de las noticias. Entre 1 y 2 enlaces por noticia.	Número de visitas Potenciar temas internos y con seguimiento	Internos y externos (instituciones y empresas)	Recuerda que fue publicado	Aclara que los externos no son por motivos publicitarios o acuerdos comerciales, sino por cortesía
Periodista 10	Sí	Cuerpo Etiquetas Relacionados	(v. columna de comentarios)	Enriquecer el producto periodístico para el lector Número de visitas	Internos y externos	(v. columna de comentarios)	Es al único periodista que no observo trabajar. Los datos se obtienen de una entrevista

II. Categoría temática 1: Hipertexto (2/2)

	Cuándo	Morfología	Conmutación	Duplicados	Comentarios
Periodista 1	Al final del proceso de escritura	Nombres propios y texto libre	Superposición	No	El medio opta por la superposición para generar nuevas visitas
Periodista 2	Variable	Texto libre (frases o sintagmas)	Superposición	Sí	Observo que coloca enlaces duplicados dentro de la misma información, explica que intenta ofrecer más puntos de acceso a la noticia que quiere destacar
Periodista 3	Al final del proceso de escritura	Texto libre	Superposición	No	
Periodista 4	Al final del proceso de escritura	Texto libre (“para que el lector entienda a qué le lleva”)	Superposición	No	
Periodista 5	En medio del proceso de escritura	Texto libre	Superposición	Sí	Observo duplicidad de enlaces dentro de la misma información
Periodista 6	Al final del proceso de escritura	Texto libre, personas y nombres de organizaciones	Superposición	No	
Periodista 7	Al final del proceso de escritura	Sólo 1 o 2 palabras para no “manchar” el texto	Superposición	No	
Periodista 8	Al final del proceso de escritura	Texto libre	Superposición	No	
Periodista 9	En mitad del proceso de escritura	Texto libre	Superposición	No	
Periodista 10	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	Es al único periodista que no observo trabajar. Los datos se obtienen de una entrevista

III. Categoría temática 2: Políticas empresariales sobre hipertexto

	Evaluación	Libros de estilo	Formación	Instrucciones de uso	Comentarios
Periodista 1	No	No	No	Sí. Verbales	No se evalúa si los enlaces funcionan. Solo datos globales de audiencia No hay manuales sobre hipertexto, pero se resuelve con consultas a los periodistas más veteranos
Periodista 2	No	No	No	Sí. Verbales	No existe un vocabulario controlado de etiquetas, pero intentan pactar los que deben usarse para unificar criterios
Periodista 3	No	No	No	Sí. Verbales	No sabe si los vínculos funcionan o no. No revisa las visitas que los enlaces generan Recibió indicaciones de que había que usar el hipertexto por cuestiones SEO
Periodista 4	No	No	No	Sí. Verbales	Existen instrucciones de usar el hipertexto siempre, pero no detallan cantidad total de enlaces que debe llevar cada pieza. A criterio del periodista y de otros factores como el tiempo, importancia, carácter, etc. Es una tarea intuitiva No es habitual colocar externos, pero no ha recibido ninguna orden al respecto
Periodista 5	No	No	No	Sí. Verbales	Recomendación de que el número de etiquetas sea de 1 o 2 para conseguir precisión y no saturar el friso de temas que hay la portada del diario. Las etiquetas no forman parte de un vocabulario controlado, sino que es texto libre que se incorpora según circunstancias
Periodista 6	No	No	No	Sí. Verbales	Coloca una o dos etiquetas temáticas porque recibió esa indicación
Periodista 7	No	No	No	Sí. Verbales	No se evalúa el uso de los enlaces por falta de recursos humanos y técnicos
Periodista 8	No	No	No	Sí. Verbales	Recomendaciones de usar el hipertexto, pero no cantidad exacta
Periodista 9	No	No	No	Sí. Verbales	Recomendaciones de usar el hipertexto, pero no número en el cuerpo. En las etiquetas 1 o 2 Problemas de sinonimia en la indización
Periodista 10	No	No	No	Sí. Verbales	No existe evaluación del uso de los enlaces. Tampoco revisión de la indización por etiquetas a pesar de problemas de duplicidades o errores

IV. Categoría temática 3: Documentación periodística

	Fuentes digitales consultadas	Herramienta búsqueda documentación textual propia	Herramienta búsqueda documentación gráfica	Departamento documentación	Comentarios
Periodista 1	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación) Repositorios temáticos de etiquetas	Google. Búsqueda sencilla en la sección de imágenes (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	No existe	Nodos de destino seleccionados por el recuerdo de su publicación, no tanto por búsquedas temáticas En el CMS solo aparecen los contenidos desde la última remodelación. No conservan todo el archivo del diario, por ello recurre a Google Ha desaparecido la hemeroteca del diario
Periodista 2	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación) Repositorios temáticos de etiquetas	Archivo fotográfico del medio Google, Flickr y redes sociales	No existe	Nodos de destino seleccionados por el recuerdo de su publicación, no tanto por búsquedas temáticas
Periodista 3	Internas: artículos publicados por el medio	Buscador de la web del diario (buscador de Google integrado en el sitio web del medio)	Fotografías que guarda en su ordenador seleccionadas del archivo fotográfico del medio	No existe	Problemas para localizar fotografías propias por deficiencias de catalogación del archivo propio
Periodista 4	Internas: artículos publicados por el medio Externas: YouTube,	Buscador de la web del diario (buscador de Google integrado en el sitio web del medio)	Webs de gabinetes de prensa institucionales, YouTube, Vimeo	No existe	Nodos de destino seleccionados por el recuerdo de su publicación, no tanto por búsquedas temáticas Problemas para localizar fotografías propias por deficiencias de catalogación del archivo propio

	Google, notas de prensa online, Wikipedia y webs de organizaciones		Google. Búsqueda sencilla en la sección de imágenes (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)		
Periodista 5	Internas: artículos publicados por el medio Externas: agencias de prensa y notas de prensa institucionales	Buscador de la web del diario (buscador de Google integrado en el sitio web del medio)	Webs institucionales Archivo fotográfico del medio	No existe	Destaca valor de los repositorios para lectores interesados y no cree que el crecimiento de ellos con el paso del tiempo los haga poco eficientes
Periodista 6	Internas: artículos publicados por el medio Externas: webs institucionales, agencias de prensa y cuentas de Twitter	Google. Búsqueda avanzada (palabras clave junto al nombre de la propia publicación y otras condiciones como fecha de publicación)	Google (sin acotar por su medio).	No existe	Lamenta la desaparición de la hemeroteca No usa el archivo fotográfico del medio
Periodista 7	Internas: artículos publicados por el medio Externas: webs empresariales, institucionales, redes sociales y diccionarios	Buscador de la web del diario (buscador de Google integrado en el sitio web del medio)	Archivo fotográfico del medio Salas de prensa web institucional	No existe	Lamenta la desaparición de la hemeroteca No usa repositorios No echa en falta la figura de documentalistas en el medio
Periodista 8	Internas: artículos publicados por el medio	Buscador de la web del diario (buscador de Google integrado en el sitio web del medio)	Archivo fotográfico del medio o de agencias	No existe	

	Externas: webs institucionales				
Periodista 9	Internas: artículos publicados por el medio Externas: webs institucionales	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Google. Búsqueda sencilla en la sección de imágenes (palabras clave junto al nombre de la propia publicación) Archivo fotográfico del medio o de agencias	No existe	
Periodista 10	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	No existe	No he observado su trabajo. Solo entrevista en profundidad

V. Medio 1. Informe de hallazgos

Todos los periodistas observados en este medio usan el hipertexto en la elaboración de sus informaciones.

El diario utiliza tres tipos de enlaces semánticos: los incluidos en el relato de la información, las etiquetas temáticas que indizan el contenido y remiten a repositorios, y las noticias relacionadas que aparecen al final de las noticias como sugerencia de lectura complementaria. Las dos primeras categorías son vínculos que colocan manualmente los periodistas, mientras que las informaciones relacionadas las genera automáticamente el CMS. No obstante, también existe la posibilidad de ubicar noticias complementarias de forma manual y casi la mitad de los periodistas observados lo hicieron, aunque reconocen que no es la norma para todas las informaciones. El criterio que sigue el gestor de contenidos es mostrar las tres últimas noticias publicadas por el diario que tienen una coincidencia de etiquetas con la nueva pieza creada. Sin embargo, esas tres noticias no quedan ancladas permanentemente a la principal, sino que varían según se van actualizando los repositorios temáticos. Es decir, si se accede a la noticia al cabo de unos meses, las que se mostrarán como relacionadas serán las últimas publicadas tomando esta nueva fecha de acceso y no las que aparecieron originalmente acompañando a la noticia principal el día de su creación.

El tipo de enlace que se usa siempre es el de las etiquetas. Cada información se indiza con uno o dos términos. No existe un vocabulario controlado, pero el CMS sugiere términos que ya han sido usados con anterioridad en otras noticias. Las etiquetas sirven para identificar los temas más leídos en la parte superior de la portada y remiten a los repositorios temáticos que conservan lo publicado y catalogado con ese término. La mayor parte de los periodistas reconoce ciertos problemas prácticos a la hora de indizar: sinonimia, disparidad de criterios u olvidos. Explican que la consigna es pactar y homogeneizar. Existe la regla conocida y respetada por los profesionales de no colocar más de 1 o 2 etiquetas en cada noticia para evitar saturar el friso con los mismos temas, por si resulta una pieza muy leída, y para obligar a ser muy específico en la identificación de temas. Respecto a la utilidad de los repositorios, los periodistas se muestran favorables a ellos como modo de consulta del archivo, tanto para uso propio como para los lectores más interesados.

Sin embargo, esta investigadora ha consultado en varias ocasiones los repositorios y certifica que son limitados. No recogen todas las informaciones publicadas desde la puesta en marcha de esta funcionalidad, sino solo las más recientes. Por otro lado, se preguntó a los periodistas que en el caso de que las noticias sean etiquetadas con dos términos, cuál de ellos es el prioritario para asignar los contenidos relacionadas, ninguno de ellos conocía la respuesta de antemano.

Los vínculos en el relato de la información se colocan en la mayoría de las noticias, especialmente las que se preparan a lo largo del día para ser publicadas en la jornada siguiente. Las que presentan mayor irregularidad en relación con el hipertexto son las noticias destacadas o de última hora con las que se actualiza la web a lo largo del día procedentes en su mayoría de agencia de prensa. "Los teletipos no se enlazan por rapidez porque son noticias que las van a publicar todos, el resto de medios también las tienen y conviene ser muy ágil. Todos pecamos de querer ser los primeros. Los temas propios, los que se elaboran de un día para otro sí que están más trabajados porque hay más tiempo. Ahí sí que siempre se incluyen enlaces dentro del texto", explica uno de los periodistas que participó en la dinámica.

La totalidad de los redactores afirma que usa el hipertexto por dos motivos: aumentar el número de visitas y dar más información al lector. Solo la mitad de los periodistas observados aporta una tercera razón: no volver a narrar lo que fue publicado con anterioridad y rentabilizar el trabajo ya hecho. Destacan esta práctica como una ventaja del periodismo digital respecto al de papel. Además, una parte de los sujetos observados afirma que también enlaza por cuestiones de posicionamiento. Sin embargo, la otra parte de los profesionales observados no lo menciona o incluso contradice la afirmación anterior y considera que los enlaces no favorecen el SEO o solo a muy largo plazo.

Respecto a la elección de los nodos de destino son mayoritariamente internos y autorreferenciales. No es habitual colocar enlaces externos, aunque es una cuestión que queda a criterio de los periodistas y sobre la que no han recibido instrucciones desde la dirección. Se emplean los externos para citar las exclusivas de otros medios o para remitir a webs institucionales.

Se priorizan los nodos de destino de piezas resumen o estrella del tema y que han recibido muchas visitas, que ofrecen antecedentes o contexto o que sirven para

verificar lo escrito. La mayor parte de los redactores usa la memoria y enlaza a aquello que recuerda y no tanto por una búsqueda exhaustiva de lo publicado y conservado internamente o en fuentes digitales externas.

Casi todos los periodistas utilizan el texto libre en el anclaje de los enlaces y los colocan al final del proceso de edición. Respecto a la conmutación elegida es unánime el uso de superposición. Explican que el diario se ha decantado por esta opción como estrategia para favorecer el número de visitas.

Los periodistas observados en este medio afirman seguir recomendaciones verbales del uso de los hipervínculos, pero no existen manuales de estilo y no han recibido formación alguna en esta materia. Tampoco se realiza ningún control de calidad del hipertexto ni se evalúa si los enlaces son consultados por los lectores. Los profesionales justifican esta circunstancia por falta de recursos tecnológicos y humanos. Solo revisan datos globales de audiencia debido a que la herramienta que disponen para analizar el tráfico no permite conocer este dato con facilidad.

Dado que en este medio no existe departamento de documentación, los periodistas buscan documentación textual y gráfica con las herramientas a su alcance, siendo Google la más referida por todos ellos y, en segundo lugar, el buscador público de la web del diario que también utiliza la tecnología Google.

Respecto al uso del archivo fotográfico, es minoritaria la consulta directa desde la base de datos. Los periodistas dicen que, a pesar de los esfuerzos por indizar las imágenes por parte de los periodistas responsables, todavía existen deficiencias para localizar las imágenes deseadas. Es habitual recurrir a búsquedas en Google para localizar instantáneas propias. La riqueza del archivo fotográfico no se explota convenientemente y se tiende a elegir fotografías que ya han sido publicadas con anterioridad.

Las fuentes digitales más consultadas son el archivo propio, el buscador Google y las webs institucionales.

Finalmente, algunos redactores lamentan la desaparición de la hemeroteca del medio desde el último rediseño del diario. Esto impide consultar el archivo web de manera cronológica y únicamente es posible recuperar los contenidos propios a

través del buscador interno que es limitado y solo permite una consulta sencilla por texto libre sin filtros u operadores. La estrategia de búsqueda tecleada en el cajetín es redireccionada de forma automática a Google.

4.2.2. Medio 2. Datos tabulados

I. Categoría temática 1: Hipertexto (1/2)

	Uso	Tipo	Cantidad	Objetivo	Destino	Elección del nodo	Comentarios	
Periodista 1	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 25% de las noticias. 1-2 enlaces por noticia	Por SEO, mejorar el posicionamiento	Internos. En raras ocasiones externos, aunque si lo hace marca en el editor la opción "no follow" para que Google no penalice y no baje el ranking de la publicación. También algún externo a redes sociales	Recuerda que fue publicado. Cuando no lo recuerda busca en Google	El grado de uso del hipertexto viene condicionado por el tiempo disponible y los recursos humanos. No pueden colocar enlaces en todas las informaciones e intentan hacerlo en las más destacadas: en las de portada. Otro factor decisivo es el tipo de información: si tiene recorrido o contexto	
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. Son sugeridas automáticamente por el CMS. El redactor valida, elimina o añade. 4-9 enlaces por noticia.	Por tráfico: aumentar visitas y clics				Antecedente que amplíe la información
		Relacionadas	Relacionadas: 10% de las noticias. Se colocan manualmente. El CMS no las sugiere. Solo se pueden relacionar noticias que estén en una sección o en portada. 1 enlace por noticia	Tiempo que el lector permanece dentro de la publicación Dar relevancia al contenido Ofrecer mejor información al lector				Considera recomendable que haya al menos 2 enlaces en el cuerpo

							<p>contenga errores</p> <p>No le gustan las relacionadas porque por maqueta son poco visibles para el lector</p>
Periodista 2	Sí	<p>Cuerpo</p> <p>Etiquetas</p> <p>Relacionados</p>	<p>Cuerpo: 1% de las noticias. 1-3 enlace por noticia. (en el turno de volcado); 50% de las noticias. 2 enlace por noticia (fuera del turno de volcado)</p> <p>Etiquetas: 100% de las noticias. 5-12 enlaces por noticia.</p> <p>Relacionados: 1% de las noticias. 1 enlace por noticia</p>	<p>Generar más visitas</p> <p>Ayudar al SEO</p>	<p>Internos. Evita dar visitas a la competencia</p>	<p>Recuerda que fue publicado. Cuando no lo recuerda busca en Google y seleccionada alguna de las que aparecen en la primera página de resultados del buscador</p>	<p>En uno de sus turnos, realiza el volcado del diario en papel a la web durante la madrugada. De las 300-400 noticias que se migran solo inserta enlaces en el cuerpo en las 5-6 noticias de portada más destacadas. No tiene tiempo de enriquecer más. La selección de enlaces la realiza este profesional sin las indicaciones del periodista que firma la noticia en el papel, que no intervienen en el proceso de colocar hipervínculos</p> <p>Explica que las etiquetas solo las revisa si tiene tiempo, pero si está en el turno del proceso de volcado nocturno no lo hace, las da por buenas, aunque haya errores. No hay tiempo para leer todo el contenido de las informaciones ni para hacer una indización rigurosa. “Lo ideal sería hacerlo, pero se ha asumido que no podemos con ello, solo quitas los términos</p>

							absurdos que propone el CMS (“tal como”, “es el”, “es así”, “familiares de”, etc.)
Periodista 3	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. 1 enlace por noticia	Mejorar el posicionamiento y el tráfico	Internos	Recuerda que fue publicado	
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 4-8 enlaces por noticia				
Periodista 4	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 63% de las noticias. 1-4 enlaces por noticia.	Dar visitas	Internos y externos (con la opción de “no follow” para evitar penalizaciones)	Recuerda que fue publicado	Si hay tiempo coloca enlaces en el cuerpo, pero si no, no lo hace
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 3-8 enlaces por noticia	Mejorar el posicionamiento		En los temas con seguimiento, la primera información que se dio sobre los casos	Reconoce que la funcionalidad de las etiquetas no va bien y presenta muchos errores. A pesar de que se eliminan etiquetas no pertinentes, la indización se publica con bastante errores
				Ofrecer contexto		Las que recibieron más visitas	Explica que el problema de enlazar por memoria, como suelen hacer, es eficiente dependiendo de la antigüedad en la sección
				Sugerir al lector noticias actuales relacionadas y que no tenga que buscarlas en otro lugar del diario			
Periodista 5	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 1% de las noticias. 1 enlace por noticia (en el turno de volcado); 66% de las noticias. 1 enlace por noticia (fuera del turno de	Por visitas y posicionamiento	Internos. Los externos se limitan a publrreportajes (con la opción de “no follow” para evitar	Recuerda que fue publicado	En uno de sus turnos, realiza el volcado del diario en papel a la web durante la madrugada. De las 300-400 noticias que se migran solo inserta enlaces en el cuerpo en las 6 noticias de portada
				Contextualizar la información		Las noticias previas del tema que están bien posicionadas	

		Etiquetas	volcado) Etiquetas: 100% de las noticias. 6-12 por noticia.		penalizaciones)		más destacadas. No tiene tiempo de enriquecer más. Los enlaces que incluye en el texto los recordaba. "Si un día no estás en el periódico, lo pagas. No sabes qué enlaces colocar" Comenta que los periodistas del papel escriben, pero no sugieren los vínculos que deberían llevar las informaciones en el papel Los enlaces a etiquetas los asigna automáticamente el CMS. No los revisa y acepta todas las que ofrece el gestor, aun sabiendo los errores que provoca. No dispone de tiempo para corregir
Periodista 6	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 50% de las noticias. 3 enlaces por noticia.	Por SEO	Internos. Nunca externos	Recuerda que fue publicado	Explica que la rapidez e inmediatez en la publicación impide que se use más el hipertexto
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 3-5 enlaces por noticia	Para aumentar número de visitas		Sugerencias de lectura de otros temas próximos	Indica que la herramienta de asignación automática de etiquetas no funciona bien
		Relacionados	Relacionados: 100% de las noticias 2 por noticia	Hacer visibles otros contenidos que hay en la web y que el lector puede no haber visto Dar más información al lector			

Periodista 7	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 0% de las noticias.	Darle hemeroteca al lector	Internos	Recuerda que fue publicado	No ha colocado ningún enlace en toda la jornada laboral, ni ha revisado las etiquetas automáticas. Está sola en la sección y reconoce que no le da a tiempo. Faltan recursos
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 3-8 enlaces			Sugerir lecturas de piezas con interés y más trabajadas	
		Relacionados	Relacionados: 50% de las noticias. 1 enlace por noticia				
Periodista 8	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 50% de las noticias. 1 enlace por noticia	Por SEO, para que las noticias estén más completas y se indexen mejor	Internos	Recuerda que fue publicado	Reconoce que lo ideal es incluir enlaces en el cuerpo, pero depende del tiempo y del tipo de noticia
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 3-10 enlaces por noticia				Admite que CMS no está acertado en la extracción e etiquetas y que se corrigen dependiendo del tiempo que se tenga
							La motivación principal del hipertexto viene marcada por el departamento de SEO. "Podrías poner en todas las noticias enlaces y negritas, aunque no sabemos si valdría la pena porque el SEO también depende de muchas cosas, según nos dicen"

II. Categoría temática 1: Hipertexto (2/2)

	Cuándo	Morfología	Conmutación	Duplicados	Comentarios
Periodista 1	Al final del proceso de escritura o en una segunda versión después de ya estar publicado	Texto libre	Superposición	Si	Publica sin enlaces en el cuerpo y posteriormente enriquece con enlaces en las segundas versiones Duplicado remite a un repositorio como etiqueta y en el cuerpo de la información
Periodista 2	Al final del proceso de escritura o en una segunda versión después de ya estar publicado	Texto libre (frases o sintagmas)	Superposición	Sí	Observo que coloca enlaces duplicados dentro de la misma información, explica que intenta ofrecer más puntos de acceso a la noticia que quiere destacar
Periodista 3	En medio del proceso de escritura	Un único término	Superposición	No	
Periodista 4	En medio del proceso de escritura o en una segunda versión después de ya estar publicado	Texto libre. Usa muchas palabras en el anclaje	Superposición	No	
Periodista 5	Al final del proceso de edición	Texto libre. Frases completas “para que destaque más”	Superposición	No	
Periodista 6	Al final del proceso de escritura	Texto libre, personas y nombres de organizaciones	Superposición	No	
Periodista 7	Al final del proceso de escritura	No usa enlaces en el cuerpo de la información	No usa enlaces en el cuerpo de la información	No	
Periodista 8	En una segunda versión después de estar ya publicada	Texto libre	Superposición	No	

III. Categoría temática 2: Políticas empresariales sobre hipertexto

	Evaluación	Libros de estilo	Formación	Instrucciones de uso	Comentarios
Periodista 1	No	No	No	Sí	<p>Recomendaciones desde la Dirección General de Contenidos Web del Grupo de enlazar por SEO, por tráfico y por tiempo que el lector permanece en la web. También es norma de la dirección que deben limitarse los enlaces externos</p> <p>No se llega a analizar con detalle el hipertexto. No se hace seguimiento. Si un enlace ha funcionado quedaría entre las noticias más vistas, aunque eso solo se da en casos excepcionales de noticias muy posicionadas como, por ejemplo, el calendario escolar. Reconoce que no sabe cómo medir los enlaces. Desde el departamento de SEO del grupo reciben indicaciones de contenidos que se buscan mucho, lo que se quiere posicionar, etiquetas correctas e incorrectas o palabras que debe tener el titular para que las noticias obtengan una buena posición en los buscadores. Tampoco nadie revisa las etiquetas que se publican. Reconoce que sería labor para una persona. Se dan por buenas las que ofrece el CMS a pesar de los errores, y solo se rectifican en un pequeño porcentaje de las publicadas</p> <p>Las directrices son sabidas por los periodistas que trabajan en la web, los del papel tienen un conocimiento variable sobre cuestiones digitales. Poco a poco, desde la web se les ha ido explicando cómo colocar enlaces y lo importante que es. También han recibido una formación muy básica del gestor de contenidos web</p>
Periodista 2	No	No	No	Sí	
Periodista 3	No	No	No	Sí	
Periodista 4	No	No	No	Sí	
Periodista 5	No	No	No	Sí	
Periodista 6	No	No	No	Sí	
Periodista 7	No	No	No	Sí	
Periodista 8	No	No	No	Sí	<p>Comenta que hay que usar el hipertexto en el cuerpo de las noticias, según los responsables del SEO del grupo habría que ponerlo en todas las noticias, pero eso no es posible por falta de recursos</p>

IV. Categoría temática 3: Documentación periodística

	Fuentes digitales consultadas	Herramienta búsqueda documentación textual propia	Herramienta búsqueda documentación gráfica	Departamento documentación	Comentarios
Periodista 1	<p>Internas: artículos publicados por el medio</p> <p>Externas: redes sociales y webs de instituciones</p>	<p>Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)</p> <p>Repositorios temáticos de etiquetas</p>	<p>Google. Búsqueda sencilla en la sección de imágenes (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)</p>	<p>Existe, pero no se usa. No trabajan conjuntamente</p>	<p>Nodos de destino seleccionados por el recuerdo de su publicación, no tanto por búsquedas temáticas y evaluación de recursos</p> <p>En los repositorios temáticos solo hay las informaciones publicadas desde junio de 2015, de ahí que recurra a búsquedas en Google</p> <p>Las etiquetas no provienen de un vocabulario común del grupo, sino que es propio de la cabecera. Nadie lo mantiene o revisa. Este vocabulario de etiquetas es ajeno al que usa el departamento de documentación del medio para el archivo fotográfico</p> <p>En la web del diario, no usan el departamento de documentación que se dedica a catalogar el archivo fotográfico y las páginas del diario en papel, pero que no trabaja con la web. Si algún redactor necesita una imagen deben buscarla directamente por su cuenta</p> <p>Confirma que hay una década de edición web donde no existe hemeroteca digital (1998-2007). Si necesitan algo de esa época rescatan el PDF del papel y lo vuelcan en la web</p>

Periodista 2	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Archivo fotográfico del medio	Existe, pero no se usa. No trabajan conjuntamente	Nodos de destino seleccionados por el recuerdo de su publicación, no tanto por búsquedas temáticas y evaluación de recursos
Periodista 3	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Archivo fotográfico del medio	Existe, pero no se usa. No trabajan conjuntamente	Problemas para localizar fotografías propias del archivo. Explica que desconocen cómo catalogan en el servicio de documentación y que les cuesta encontrarlas
Periodista 4	Internas: artículos publicados por el medio Externas: redes sociales y webs institucionales	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Archivo fotográfico del medio	Existe, pero no se usa. No trabajan conjuntamente	Nodos de destino seleccionados por el recuerdo de su publicación, no tanto por búsquedas temáticas y evaluación de recursos
Periodista 5	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación) Intenta usar repositorios temáticos y buscador web de la publicación, pero desiste porque no obtiene los resultados que busca	Archivo fotográfico del medio	Existe, pero no se usa. No trabajan conjuntamente	Usa Google porque el buscador interno de la web ofrece problemas para encontrar las noticias con precisión. Intenta localizar las noticias que recuerda, pero los repositorios temáticos tampoco le ayudan porque, por ejemplo, hay tres repositorios casi idénticos para referirse al mismo tema y es imposible saber cuál de ellos contendrá la información buscada: “elecciones generales”, “elecciones generales 26j” y “elecciones generales 26 de junio”
Periodista 6	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda avanzada (palabras clave junto al nombre de la propia	Archivo fotográfico del medio	Existe, pero no se usa. No trabajan conjuntamente	Comenta lo dificultoso que es encontrar fotografías en el archivo del diario, aunque no llama al departamento de documentación para que le ayuden porque dice que están muy ocupados

	Externas: web institucionales	publicación)			
Periodista 7	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Archivo fotográfico del medio	Existe, pero no se usa. No trabajan conjuntamente	
Periodista 8	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Archivo fotográfico del medio	Existe, pero no se usa. No trabajan conjuntamente	

V. Medio 2. Informe de hallazgos

Todos los periodistas observados en este medio emplean algún tipo de enlace semántico en la elaboración de sus informaciones, aunque el uso es muy variable dependiendo de la modalidad de hipervínculo de que se trate. Los incluidos en el relato de la información y los que aparecen como sugerencia de lectura complementaria son agregados manualmente por los redactores que trabajan en la web, aunque su utilización es baja respecto al total de informaciones que se publican cada jornada. La falta de tiempo y de personal provocan que el enriquecimiento de las informaciones mediante el hipertexto sea limitado, ya que los periodistas de la edición digital realizan multitud de tareas que les impide dedicarse a ello. Esto ocurre especialmente en el turno nocturno de volcado del diario de papel a la web. De las 300-400 noticias que se migran diariamente solo se insertan enlaces en el cuerpo en las 5 o 6 noticias de portada, en las más destacadas. No hay tiempo para más. Esta circunstancia se agrava porque el proceso de búsqueda y selección de los nodos de destino lo realiza el periodista web sin las sugerencias previas del redactor que firma la noticia en el papel, conocedor en profundidad de la materia sobre la que ha escrito. Sin embargo, la redacción que trabaja para el papel no interviene en la labor de colocar hipervínculos en las informaciones que elabora. En cualquier caso, la totalidad de los periodistas observados expresan la importancia del hipertexto y de los esfuerzos que realizan por intentar que esté presente en los contenidos que se publican en el diario y en las noticias que se van incorporando en la portada a lo largo del día.

El tipo de enlace que se usa siempre son las etiquetas. El gestor de contenidos impide la publicación de una noticia en la web si previamente no ha sido *tagueada*. El CMS es el que extrae automáticamente los términos del texto de la información y los sugiere. Los periodistas tienen la opción de validar, eliminar o añadir libremente cualquier otro concepto. No es un tesoro preciso y unívoco, sino un vocabulario que crece diariamente con las palabras entresacadas de los textos publicados. No existe una figura normalizadora que mantenga el vocabulario o que unifique criterios. La aplicación presenta muchas deficiencias reconocidas por la totalidad de los periodistas observados. Son frecuentes los errores por parte de la máquina a la hora de elegir los términos relevantes, tampoco puede resolver la sinonimia e incluso indiza con palabras vacías. Los periodistas explican que no pueden revisar por falta

de tiempo los términos propuestos y que solo eliminan las inexactitudes más relevantes y las erratas y añaden aquellas palabras clave importantes que el CMS ha olvidado incluir. No obstante, en las noticias que proceden de volcado no es posible realizar ese control por falta de tiempo y se acepta por defecto lo sugerido automáticamente.

Las etiquetas no provienen de un vocabulario común del grupo, sino que es propio de la cabecera, aunque es distinto al que usa el departamento de documentación del medio para el archivo fotográfico o para la catalogación del diario en papel.

La mayoría de los redactores afirma que utiliza el hipertexto por motivos de posicionamiento web y para incrementar el número de visitas. La mitad de ellos aporta una tercera razón: contextualizar la información para el lector.

Respecto a la elección de los nodos de destino son internos y autorreferenciales. Es excepcional el uso de los externos y se limita a los publinreportajes. En estos casos, marcan una opción en el CMS para evitar que el diario sea penalizado por Google y rebaje el ranking de la web. Los periodistas comentan que tienen esa instrucción directa desde el departamento de audiencias y en la observación se ha comprobado que la cumplen siempre.

Se priorizan los nodos de destino que los redactores recuerdan y no tras una búsqueda exhaustiva de lo publicado y conservado internamente o en fuentes digitales externas. Cuando el periodista no recuerda ninguna información previa sobre el tema, lanza una búsqueda sencilla en Google combinando la palabra clave junto con el nombre de la publicación. Siempre se selecciona como nodo de destino alguna de las noticias que aparece en la primera página de resultados.

Casi todos los periodistas utilizan el texto libre en el anclaje de los enlaces y los colocan al final del proceso de edición o incluso en una segunda versión de la pieza. Rige la inmediatez y el objetivo es ser los primeros en dar la información, por lo que es frecuente que se publiquen las noticias y posteriormente se enriquezcan.

Respecto a la conmutación elegida es unánime la superposición. Explican que el diario se ha decantado por esta opción como estrategia para favorecer el número de visitas.

Los periodistas observados en este medio afirman seguir recomendaciones verbales del uso de los hipervínculos que provienen de la Dirección General de Contenidos Web, pero no existen manuales de estilo y no han recibido formación específica sobre el empleo del hipertexto, aunque sí recomendaciones del uso por motivos de audiencia y posicionamiento. No se realiza ningún control de calidad del hipertexto ni se evalúa si los enlaces son consultados por los lectores. Se revisan datos globales de audiencia diariamente, pero no se llega al detalle del análisis de cada hipervínculo. Explican que es muy complicado que un nodo de destino de un enlace del día pueda estar entre lo más leído de la jornada.

Las directrices son conocidas por los periodistas que trabajan en la web, los del papel tienen un conocimiento variable sobre cuestiones digitales. Poco a poco, desde la web se les ha ido explicando cómo colocar enlaces y la importancia que tienen. También han recibido una formación del gestor de contenidos web puesto que el medio se encuentra en una fase inicial para el proceso de integración de ambas redacciones.

El medio tiene un departamento de documentación en el que trabajan dos documentalistas que se encargan de catalogar el archivo fotográfico propio y el diario en papel. Sin embargo, no existe ninguna relación entre la sección web del diario y el departamento de documentación. Por ello, los periodistas digitales buscan su propia documentación textual y gráfica con las herramientas a su alcance, siendo Google la más referida y empleada por todos ellos. Tampoco usan los repositorios temáticos para localizar las noticias publicadas por el diario ya que solo se almacenan desde junio de 2015.

Respecto al archivo fotográfico propio, todos los periodistas observados acceden a él, aunque se detectan dificultades a la hora de localizar las imágenes deseadas, explican que desconocen los criterios que emplean los documentalistas para catalogar las fotografías.

Las fuentes digitales más consultadas son el buscador Google, las webs institucionales y Twitter.

Uno de los periodistas confirma lo detectado en el análisis de contenido de esta investigación: el diario no conserva la hemeroteca digital de la primera década de la edición web del diario (1997-2007). Si actualmente necesitan algo de esa época, rescatan el PDF de la edición en papel y lo vuelcan en la web.

4.2.3. Medio 3. Datos tabulados

I. Categoría temática 1: Hipertexto (1/2)

	Uso	Tipo	Cantidad	Objetivo	Destino	Elección del nodo	Comentarios
Periodista 1	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. 4-20 por noticia	Aumentar número de visitas	Internos. Los externos se limitan a otros medios de comunicación para citar sus exclusivas	En el cuerpo de la información se priorizan los enlaces que remiten a repositorios temáticos respecto a lo que llevan a noticias concretas	El CMS sugiere etiquetas que indizan el contenido y que el periodista, según su criterio puede validar, eliminar o incluso crear nuevas
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 4-6 enlaces por noticia	Para mejorar el posicionamiento			
		Relacionadas	Relacionadas: 100% de las noticias. 4 enlaces por noticia. Tanto al final de la noticia principal como insertadas en el cuerpo de la información				
Periodista 2	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. 15-19 enlaces por noticia.	Por posicionamiento orgánico y recirculación. Eso genera más tráfico, que el lector siga en la publicación más tiempo	Internos. Los externos se reservan por ética profesional para citar informaciones de otros medios o para organismos	Se priorizan los repositorios temáticos en el cuerpo de la información por rapidez	Se muestra escéptico a tener que colocar tantos enlaces por cuestiones de visitas y SEO. "Somos rehenes de Google", pero reconoce que debe hacerlo porque los anunciantes miran esas estadísticas y el departamento
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 5-10 enlaces por noticia				

		Relacionados	Relacionados: 100% de las noticias. 2-4 enlaces por noticia		oficiales		<p>de audiencias les indica que es necesario colocarlos</p> <p>Cree que periodísticamente algunos enlaces en el cuerpo aportan poco, pero no molestan al lector, que es el que decide si pincha o no, si quiere saber más o no</p> <p>Es curioso que no etiquetan con categorías temáticas genéricas (por ejemplo, fútbol) y explica que eso se debe a que ya aparece en la URL y no es necesario duplicar</p>
Periodista 3	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. 6-10 enlace por noticia	Que los lectores pinchen más y lean más noticias en el medio	Internos. Es excepcional el uso de los externos	Prioriza los repositorios temáticos en los enlaces del cuerpo de la información	Coloca “al menos un enlace por cada párrafo”. Dice que es muy pesado incluir tantos, pero son es la instrucción que tienen por cuestión de audiencias
	Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 5 enlaces por noticia	Noticias concretas que recuerda que el medio ha publicado con anterioridad				
	Relacionadas	Relacionados: 100% de las noticias. 2-4 enlaces por noticia	En las noticias relacionadas selecciona las más recientes				

II. Categoría temática 1: Hipertexto (2/2)

	Cuándo	Morfología	Conmutación	Duplicados	Comentarios
Periodista 1	Al final del proceso de escritura	Nombres propios y texto libre	Sustitución	No	Explica que utiliza la sustitución en la conmutación para que los lectores no se marchen de la publicación, pasen más tiempo en ella y contabilizar más noticias En los externos está definida por defecto en el CMS la opción de la superposición
Periodista 2	Al final del proceso de escritura	Nombres propios de personas y organizaciones	Sustitución	Sí	Observo que coloca enlaces duplicados dentro de la misma información, explica que intenta ofrecer más puntos de acceso a la noticia que quiere destacar
Periodista 3	Al final del proceso de escritura	Nombres propios de instituciones o personas. Para el resto, una única palabra “para no manchar el texto”	Superposición	Sí	Observo que coloca enlaces duplicados dentro de la misma información, explica que intenta ofrecer más puntos de acceso a la noticia que quiere destacar

III. Categoría temática 2: Políticas empresariales sobre hipertexto

	Evaluación	Libros de estilo	Formación	Instrucciones de uso	Comentarios
Periodista 1	Sí	No	No	Sí. Escritas y verbales	<p>Asisto a una reunión entre los periodistas de una sección del diario y el departamento de audiencias en el que se evalúan los resultados de audiencia de la cobertura de un acontecimiento especial y en el que se insiste en la necesidad de que todas las noticias “vayan muy enlazadas, entre 15-20 enlaces en el cuerpo de la noticia” y con las etiquetas que son proporcionadas desde audiencias para lograr un buen posicionamiento y recirculación entre las informaciones. En esa reunión entre los dos departamentos (redacción y audiencias-SEO) planifican una próxima cobertura informativa y deciden crear noticias temáticas “llenas de enlaces” para que se posicionen bien en Google y originen más visitas</p> <p>Considera que los periodistas deberían dedicarse exclusivamente a la labor periodística y que otra figura especializada en audiencias tendría que colocar los enlaces y etiquetas más convenientes para mejorar ese aspecto. Reflexiona que ahora los periodistas no solo tienen que buscar las informaciones y escribir, sino que hacen de fotógrafos, documentalistas y distribuidores de los contenidos por las redes</p>
Periodista 2	Sí	No	No	Sí. Escritas y verbales	<p>Tienen instrucciones concretas del orden que deben seguir las etiquetas por cuestiones de SEO</p> <p>Respecto a la evaluación de enlaces es el departamento de audiencias el que analiza la recirculación de las noticias. Es decir, qué porcentaje de lectores han seguido navegando por el diario a través de cualquier enlace incluido en la información de origen. Todos los redactores disponen en su ordenador de la herramienta que mide ese porcentaje de recirculación. El departamento de audiencias no revisa los datos de todas las noticias publicadas y de cada uno de los enlaces que contienen, pero sí se analizan aquellas piezas que mayor porcentaje de recirculación han obtenido para conocer dónde han ido los lectores</p>
Periodista 3	Sí	No	No	Sí. Escritas y verbales	<p>El departamento de audiencias pasa regularmente a cada sección listados de etiquetas para su uso, lo que llaman “la biblia”, preparados de antemano</p>

IV. Categoría temática 3: Documentación periodística

	Fuentes digitales consultadas	Herramienta búsqueda documentación textual propia	Herramienta búsqueda documentación gráfica	Departamento documentación	Comentarios
Periodista 1	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación) Repositorios temáticos	Buscador integrado en el CMS. El fondo es exclusivo de agencias. No disponen apenas de fotografías propias	No existe	Desconoce si los repositorios conservan todas las noticias etiquetadas bajo ese término o si hay limitaciones y solo aparecen las más recientes Hay que buscar tanto en inglés como en castellano en el archivo de imágenes porque incluyen agencias nacionales e internacionales
Periodista 2	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Buscador integrado en el CMS. El fondo es exclusivo de agencias. No disponen apenas de fotografías propias	No existe	Desconoce si los repositorios conservan todas las noticias etiquetadas bajo ese término o si hay limitaciones temporales. Hace una comprobación y deduce que al menos tres años sí que conserva Reconoce que no sabe si los repositorios temáticos son usados por los lectores, pero “poniéndonos optimistas pueden ofrecer contexto” Nodos de destino seleccionados por el recuerdo de su publicación, no tanto por búsquedas temáticas
Periodista 3	Internas: artículos publicados por el medio	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación) Repositorios temáticos Facebook, Twitter, webs institucionales, Wikipedia	Buscador integrado en el CMS. El fondo es exclusivo de agencias. No disponen apenas de fotografías propias	No existe	

V. Medio 4. Informe de hallazgos

La totalidad de periodistas observados en este medio usa con profusión el hipertexto en las piezas periodísticas que elabora.

El diario utiliza tres tipos de enlaces semánticos: los incluidos en el relato informativo, las etiquetas temáticas que indizan el contenido y remiten a repositorios temáticos, y las noticias relacionadas que aparecen al final o en mitad del cuerpo de las noticias y que se sugieren como lectura complementaria. Las tres categorías son vínculos que colocan manualmente los periodistas, a pesar de que el CMS muestra posibilidades de etiquetas y de noticias relacionadas que pueden ser validadas o no, según el criterio de los redactores.

Todos los periodistas emplean de manera abundante las tres modalidades de enlaces. En el caso de las etiquetas, cada información se indiza con diversos términos, entre 4 y 10. No existe un vocabulario controlado o tesoro, pero el CMS sugiere términos que ya han sido empleados con anterioridad en otras noticias. El periodista puede aceptarlos, eliminarlos o incluso dar de alta nuevas entradas. Las etiquetas sirven para remitir a los lectores a los repositorios temáticos que conservan lo publicado y catalogado bajo ese término. Cuando el proceso de creación de la noticia ha finalizado, el CMS destaca visualmente aquellas etiquetas que el departamento de audiencias ha definido como imprescindibles para mejorar el posicionamiento y que deben incluirse obligatoriamente. Además, este departamento envía regularmente a cada sección del diario unos listados con las palabras que recomiendan usar y con instrucciones concretas del orden que deben seguir los términos, ya que, según explican, la distribución afecta también al SEO. Sin embargo, es curioso que los contenidos no se indizan con las categorías temáticas genéricas, como puede ser el término fútbol en una crónica deportiva. Ante esta observación, el redactor comenta que no aparece en las etiquetas porque ya está en la URL de la noticia. Este ejemplo demuestra que la intencionalidad y objetivo principal de los repositorios no es crear un archivo web sistemático y consistente, sino que su finalidad es mejorar niveles de audiencia y lograr un buen posicionamiento en los buscadores web. ¿Cómo es posible extraer palabras clave de una crónica deportiva y no asignar en ningún caso el deporte sobre el que se escribe?

Respecto a los vínculos en el relato de la información se colocan también de manera muy numerosa en todas las noticias. Durante la observación se llegaron a contabilizar 20 vínculos en una única pieza. Los periodistas reconocen que "al menos un enlace por párrafo" y, aunque les lleva mucho tiempo incluir tanta cantidad, son las directrices que reciben de la dirección y del departamento de audiencias. Dicen que son "rehenes de Google", pero que deben seguir esas instrucciones porque los anunciantes miran las estadísticas de visitas y desde audiencias les aseguran que el uso de enlaces y etiquetas es fundamental para mejorar las cifras de lectores y de SEO. Los periodistas creen que no todos los vínculos aportan periodísticamente, pero que en cualquier caso no molestan al lector, que es el que decide si acaba clicando o no.

El único motivo para usar el hipertexto que señalan la totalidad de los periodistas observados es el relacionado con la audiencia: la recirculación y el posicionamiento para aumentar el número de lectores y el tiempo que éstos permanecen en la web del diario. Ningún profesional mencionó criterios periodísticos, documentales o de narrativa.

Respecto a la elección de los nodos de destino son mayoritariamente internos y autorreferenciales. Son excepcionales los externos y se reservan para citar a otros medios o para enviar a webs institucionales.

En el cuerpo de la información se priorizan los vínculos que remiten a repositorios temáticos respecto a los que llevan a noticias concretas. Cuando se emplean noticias en los nodos de destino (y no repositorios), se seleccionan aquellas que los redactores recuerdan y/o que han sido publicadas más recientemente. La selección no se realiza a través de una búsqueda y selección concienzuda de los recursos disponibles en el archivo propio o en fuentes digitales.

Todos los periodistas observados dan prioridad en el anclaje a los nombres propios, de persona u organismos. Esta decisión se explica porque los nodos de destino son mayoritariamente repositorios temáticos. Respecto a la conmutación, es dispar el criterio. Mayoritariamente se usa la sustitución para que los lectores no se marchen del diario si clican en el enlace. No obstante, algún redactor emplea la

superposición. En los enlaces externos el CMS tiene definido por defecto que la conmutación se realice automáticamente por superposición.

Una mayoría de los redactores coloca enlaces duplicados dentro de la misma información, lo justifican explicando que lo hacen como estrategia para ofrecer más puntos de acceso a las noticias que desean destacar.

Los periodistas observados en este medio afirman seguir las recomendaciones verbales y escritas del uso de los hipervínculos que reciben periódicamente del departamento de audiencias colocar mucha cantidad de enlaces y preferentemente a repositorios temáticos. Aunque no existen manuales de estilo como tal, sí que hay listas de etiquetas que desde audiencias se remiten a cada una de las secciones del diario y que contienen los vocablos que se consideran más eficaces para mejorar visitas y posicionamiento.

Respecto a la evaluación de enlaces también son los profesionales de audiencias los que analizan la recirculación de las noticias. Es decir, qué porcentaje de lectores han seguido navegando por el diario a través de cualquier enlace incluido en la información de origen. La redacción dispone de la herramienta que mide ese porcentaje de recirculación. Audiencias no revisa los datos de todas las noticias publicadas y de cada uno de los enlaces que éstas contienen, pero sí se analizan aquellas piezas que mayor porcentaje de recirculación han obtenido para conocer dónde han ido los lectores.

Asisto a una reunión entre los periodistas de una sección del diario y el departamento de audiencias, en la que se evalúan los resultados de tráfico y visitas durante la cobertura de un acontecimiento especial que acaba de finalizar. Se insiste a los periodistas en la necesidad de que todas las noticias “vayan muy enlazadas, entre 15 o 20 enlaces en el cuerpo de la noticia” y respetando las etiquetas que se les proporciona. Son muy evidentes las diferencias de planteamiento y de opinión entre periodistas y profesionales del marketing digital. El encuentro resulta oportuno e interesante para esta investigación y certifica el debate intenso que se vive en la prensa digital que, por un lado, busca ganar lectores en un escenario de competencia feroz donde prima la inmediatez y el intento de seguir las directrices que impone Google, frente a criterios periodísticos tradicionales preocupados por la calidad de los contenidos y no tanto por el número de clics, aun reconociendo su

importancia. El hipertexto es un elemento más en esta batalla y la observación participante certifica que los esfuerzos empresariales para lograr un mayor uso de los enlaces tienen como objetivo fundamental ganar tráfico y posicionamiento web.

Dado que en el medio no existe departamento de documentación, los periodistas buscan documentación textual con las herramientas a su alcance, siendo Google la más referida por todos ellos, a través de una búsqueda simple, y los repositorios temáticos. El uso de éstos como modo de consulta del archivo propio es frecuente, aunque los periodistas no conocen si los contenedores informativos recogen la totalidad de lo publicado o hay alguna limitación.

Respecto al uso del archivo fotográfico, la consulta se realiza directamente desde el CMS. Las consultas deben escribirse tanto en inglés como en castellano, puesto que el fondo del diario proviene de agencias de prensa nacionales e internacionales. No hay un archivo de imágenes propias, salvo las de colaboradores que se han contratado para situaciones excepcionales.

Las fuentes digitales más consultadas son las noticias publicadas previamente por el medio, el buscador Google y las webs institucionales.

Por último, cabe destacar que los periodistas observados reflexionan sobre el crecimiento de la carga de trabajo diario. No solo tienen que buscar temas, fuentes y crear contenidos, sino que hacen de fotógrafos, documentalistas y distribuidores del diario a través de las redes sociales.

4.2.4. Medio 4. Datos tabulados

I. Categoría temática 1: Hipertexto (1/2)

	Uso	Tipo	Cantidad	Objetivo	Destino	Elección del nodo	Comentarios
Periodista 1	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 15% de las noticias. 1 enlace por noticia	Enriquecer la información	Internos	La noticia más explicativa La más reciente publicada sobre el tema	Vuelca a la web reportajes de suplementos especiales del papel. Dice que en el papel los redactores explican bastante bien los antecedentes o el contexto y no se presta tanto a enlazar como en otras informaciones Obligatorio colocar etiquetas para que el sistema deje publicar. Las noticias que vienen de volcado solo llevan <i>tags</i> y no temas, puesto que nadie las ha editado Los redactores no pueden crear temas, sino que deben solicitarlo a los responsables y tras valorarlo se dan de alta
		Etiquetas	Etiquetas: Dos tipos. Temas: 100% de las noticias. Sugeridas automáticamente por el CMS, pero el redactor valida o elimina. 2-4 enlaces por noticia. <i>Tags</i> : 100%. Sugeridas automáticamente por el CMS. El redactor no interviene en ellas				
Periodista 2	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 20% de las noticias. 1 enlace por noticia	Posicionar mejor en Internet	Internos	En el cuerpo, los más antiguos para ofrecer contexto o antecedentes	El uso del hipertexto depende del tiempo disponible. El fin de semana se enlaza menos las noticias porque hay menos personal
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 2-5	Enriquecer el texto al lector		En relacionados, noticias del mismo día para que el lector	

		Relacionados	<p>enlaces por noticia.</p> <p>Relacionados: 25% de las noticias. 1-2 enlace por noticia</p>			<p>lea el titular completo, pinche y siga leyendo</p> <p>Prioriza las noticias con más peso o los temas importantes para el diario</p>	<p>Considera que las etiquetas son muy importantes tanto para aglutinar dentro de la web noticias del mismo tema como para posicionar. Es una hemeroteca semántica, “por eso hay que ser muy exhaustivos”. Reconoce que algunas noticias se guardan sin temas (todas las que vienen de volcado y no se ha entrado nadie posteriormente para editarlas)</p> <p>Respecto a las relacionadas explica que no coloca en todas, pero sí sobre las que tiene documentación o en las que ha pasado mucho tiempo, para ubicar al lector. En otras no, si no hay antecedentes. Da noticias de mucho peso o en campañas del periódico. Le da la impresión de que las noticias relacionadas no funcionan mucho</p>
Periodista 3	Sí	<p>Cuerpo</p> <p>Etiquetas</p> <p>Relacionados</p>	<p>Cuerpo: 8% de las noticias. 1 enlace por noticia</p> <p>Etiquetas: 100% de las noticias. 2-6 enlaces por noticia</p> <p>Relacionados: 8%</p>	<p>Citar la fuente original</p> <p>Redirigir a informaciones publicadas por el medio</p> <p>Mejorar el</p>	<p>Internos, pero si lo considera necesario también externos, especialmente para reconocer exclusivas de otros medios</p>	<p>Recuerda que fue publicado</p>	<p>Noticias elaboradas por redacción central están completamente editadas e incluyen enlaces</p> <p>Explica que enlaza a noticias propias porque eso va bien para el posicionamiento, “aunque hay muchas teorías sobre eso y</p>

			de las noticias. 1 enlace por noticia	posicionamiento			no se sabe con certeza”, aunque si la fuente es externa lo hace sin problemas Se observa diferencias en el porcentaje de uso de hipertexto y en la observación entre semana (con más personal en la sección) y en el fin de semana
Periodista 4	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 80% de las noticias. 1-6 enlaces por noticia.	Dar más visitas Mejorar el posicionamiento	Internos y externos (a otros medios, redes sociales y portales especializados).	Recuerda que fue publicado	Reconoce que pone muchos enlaces porque los temas de su sección se prestan a ello, especialmente remite a redes sociales
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 4-6 enlaces por noticia	Dar contexto al lector Justificar lo que escribes		En los hipervínculos del cuerpo busca nodos de noticias más actuales y galerías de fotos En las noticias relacionadas, noticias más antiguas	Usa los externos como prueba verificadora, especialmente a temas polémicos cuando no tiene la confirmación. También por reconocimiento profesional
		Relacionados	Relacionados: 80% de las noticias. 1-3 enlace por noticia				“Lo honesto es darles esa visita”. reconozcan otros”. Diversidad de destino en los externos, pero no a la competencia directa
Periodista 5	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 60% de las noticias. 2-5 enlaces por noticia	Ofrecer información de más calidad para el lector	Internos	Se apoya mucho en lo que recuerda que fue publicado, pero también emplea el buscador propio	Explica que debería incluir enlaces en todas las noticias, pero que no pueden hacerlo por una cuestión de recursos humanos o porque hay prisa y se lanza sin colocar enlaces
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 2-6 por noticia	Generar tráfico		Los contenidos multimedia los incluye como enlaces relacionados, mientras que	El número de temas depende

		Relacionados	Relacionados: 60% de las noticias. 2-3 enlaces por noticia			los textuales como enlace en el cuerpo de la información	de la extensión de la noticia
Periodista 6	Sí	Cuerpo Etiquetas Relacionados	No observo su trabajo respecto al hipertexto. Es un diálogo	Enriquecer las informaciones Dar más información al lector Generar tráfico Google le otorgue más relevancia y mejor posicionamiento Hacer visibles otros contenidos que hay en la web y que el lector puede no haber visto	Internos y externos	No observo su trabajo respecto al hipertexto. Es un diálogo	Las noticias que vienen de volcado no se enriquecen con hipertexto, no se llega a ese nivel. Solo se añaden elementos multimedia o se cambian titulares Los redactores del papel no trabajan para la web. No publican textos ni imágenes. Pasan el tema a la sección web que es la que publica. Lo único que queda al margen de esta dinámica son los blogs, que sí que los escriben directamente en la web los redactores del papel Los enlaces externos los usan para los temas sensibles y para citar la fuente de donde toman la información. No ve ningún problema en dar visitas a otros. También cita a los medios del grupo y suelen utilizar un enlace que indica "Lea la noticia completa en el diario X" El uso de las noticias relacionadas es para dar a una

							información más visibilidad o para las galerías de imágenes, ya que un enlace en el cuerpo del texto pasa más desapercibido, aunque el anclaje tenga otro color
Periodista 7	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 100% de las noticias. 2 enlaces por noticia		Internos		
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 2-4 enlaces				
Periodista 8	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 0% de las noticias.	Enriquece las noticias	Internos. Externos solo para citar a otros medios	En las noticias relacionadas, las últimas publicadas sobre el tema	
		Etiquetas	Etiquetas: 100% de las noticias. 2-5 enlaces por noticia	Recibir más visitas		Los enlaces en el cuerpo para citar fuente externas	
		Relacionados	Relacionados: 0% de las noticias.				
Periodista 9	No						Volcado nocturno del diario en papel por una periodista de la sección de cierre. No utiliza el hipertexto. Las noticias de portada son enriquecidas a primera hora por los redactores de la web
Periodista 10	Sí	Cuerpo	Cuerpo: 25% de las noticias. 1 enlace	Cuestiones informativas	Internos y externos	En el texto lo coloca si es más explícito, "si es una	Enriqueces según el tiempo disponible, aunque intenta

		Etiquetas	por noticia Etiquetas: 100% de las noticias. 4-6 enlaces por noticia	Nivel estético y visual, no cansar al lector. Incluir más elementos para facilitar la lectura.		mención muy directa a lo que hemos publicado” Las relacionadas no tienen por qué estar tan relacionadas con el contexto	hacerlo siempre que sea posible. “Si hay tiempo puedes recrearte más, pero si no lo hay, hay que publicar sin más” También comparte la intuición de otros compañeros de que los apoyos funcionan menos que las noticias principales. Es partidario de las subordinadas, que se ven mucho más. “Los apoyos se ven menos, se pinchan menos. La gente entra a la web y va rápido, va a lo destacado” No hay problema de remitir a enlaces externos
		Relacionados	Relacionados: 25% de las noticias. 2 enlaces por noticia				

II. Categoría temática 1: Hipertexto (2/2)

	Cuándo	Morfología	Conmutación	Duplicados	Comentarios
Periodista 1	Al final del proceso de escritura	Texto libre	Superposición en el cuerpo. Sustitución en el resto de tipologías	No	
Periodista 2	Al final del proceso de escritura	Texto libre	Superposición en el cuerpo. Sustitución en el resto de tipologías	No	
Periodista 3	Al final del proceso de escritura o en una segunda versión después de ya estar publicado	Texto libre	Superposición en el cuerpo. Sustitución en el resto de tipologías	No	
Periodista 4	En medio del proceso de escritura	Prioridad a nombres propios	Superposición en el cuerpo. Sustitución en el resto de tipologías	No	
Periodista 5	Al final del proceso de escritura o en una segunda versión después de ya estar publicado	Texto libre	Superposición en el cuerpo. Sustitución en el resto de tipologías	No	
Periodista 6	(V. columna de comentarios)	(V. columna de comentarios)	(V. columna de comentarios)	(V. columna de comentarios)	No observo su trabajo. Solo diálogo
Periodista 7	Al final del proceso de escritura	Texto libre	Superposición en el cuerpo.	No	

			Sustitución en el resto de tipologías		
Periodista 8	En una segunda versión después de ya estar publicado	Texto libre	Superposición en el cuerpo. Sustitución en el resto de tipologías	No	
Periodista 9	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	No coloca enlaces. Realiza volcado nocturno, pero sin emplear hipertexto
Periodista 10	Al final del proceso de escritura o en una segunda versión después de ya estar publicado	Texto libre		No	

III. Categoría temática 2: Políticas empresariales sobre hipertexto

	Evaluación	Libros de estilo	Formación	Instrucciones de uso	Comentarios
Periodista 1	No	Sí	No	Sí	Existe la indicación de que hay que hay que usar el hipertexto, pero no está estipulado número de enlaces de cada tipología que hay que emplear o indicaciones sobre el nodo de destino. Es a criterio del periodista
Periodista 2	No	Sí	No	Sí	Hay un manual titulado “Cómo se hace la web de (nombre del medio)” en el que se incluyen recomendaciones genéricas la necesidad de emplear el hipertexto en las informaciones No está estipulado número de enlaces de cada tipología que hay que emplear o indicaciones sobre el nodo de destino. Es criterio del periodista Explica que cuando se detecta que falta alguna etiqueta, se habla y se da alta. Los términos no locales los crean desde redacción central
Periodista 3	No	Sí	No	Sí	Coloca enlaces por las nociones que les dieron cuando les formaron en posicionamiento. No hay indicación concreta de número etiquetas o destino
Periodista 4	No	Sí	No	Sí	Existe la indicación de que hay que enlazar porque se generan más visitas, pero nunca número o destino
Periodista 5	No	Sí	No	Sí	No hay indicaciones sobre el número de enlaces puesto que varía según el tipo de noticia. En algunas informaciones caben más que en otras, y a veces, ninguno
Periodista 6	No	Sí	No	Sí	El grupo informa diariamente de la audiencia (temas más leídos, número de visitas recibidas, usuarios únicos dispositivo, etc.) y disponen de varias herramientas que les permiten conocer esos datos, aunque no se llega al nivel de analizar el comportamiento que tienen los lectores en cada enlace Hay un manual de trabajo que lo conocen todos los redactores web, pero periódicamente se recuerdan cuestiones de estilo

					Respecto a los temas, se dan de alta al detectar una necesidad
Periodista 7	No	Sí	No	Sí	
Periodista 8	No	Si	No	Sí	
Periodista 9	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	(v. columna de comentarios)	No coloca enlaces. Realiza volcado nocturno, pero sin emplear hipertexto. Pertenece a la sección de cierre y no a la web
Periodista 10	No	Sí	No	Sí	Es el responsable de dar de alta nuevas etiquetas. Le planteo dudas de la consistencia en la indización y dice que, como siempre, es una tarea que depende del tiempo y también de quien lo haga. Considera que la herramienta es bastante completa

IV. Categoría temática 3: Documentación periodística

	Fuentes digitales consultadas	Herramienta búsqueda documentación textual propia	Herramienta búsqueda documentación gráfica	Departamento documentación	Comentarios
Periodista 1	Internas: artículos publicados por el medio	Buscador del gestor que permite localizar contenidos del propio medio y del grupo	Repositorio del grupo con fotografías recientes Archivo fotográfico del medio	No existe	
Periodista 2	Internas: artículos publicados por el medio Externas: Google	Buscador del gestor que permite buscar contenidos del propio medio y del grupo Repositorios temáticos	Archivo fotográfico del medio	No existe	
Periodista 3	Internas: artículos publicados por el medio Externas: redes sociales de organizaciones	Buscador del gestor que permite localizar contenidos del propio medio y del grupo Google	Archivo fotográfico del medio Twitter de instituciones públicas Google	No existe	
Periodista 4	Internas: artículos publicados por el medio Externas: Google, redes sociales, webs	Buscador del gestor que permite localizar contenidos del propio medio y del grupo Buscador de la web del	Archivo fotográfico del medio Material promocional	No existe	Reconoce problemas para recuperar contenidos en la hemeroteca y en esos casos acude al buscador interno

	institucionales y portales especializados	diario Hemeroteca de la web del diario	Redes sociales		
Periodista 5	Internas: artículos publicados por el medio Externas: Google, prensa especializada, redes sociales de instituciones	Buscador del gestor que permite localizar contenidos del propio medio y del grupo Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Archivo fotográfico del medio Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación) Organismos oficiales	No existe	En el repositorio de lo publicado en la web solo pueden encontrar lo publicado desde 2015, desde que se instaló el último repositorio. Todo lo anterior hay que buscarlo en la hemeroteca o a través de Google Reconoce que la hemeroteca no funciona bien y que con varios términos no recupera correctamente
Periodista 6	No observo el trabajo con fuentes documentales. Solo dialogo	No observo el trabajo con fuentes documentales. Solo dialogo	No observo el trabajo con fuentes documentales. Solo dialogo	No existe	Las galerías de fotografías desaparecen a los seis meses. Es política del grupo. Lamenta de que esto sea así porque les obliga a tener que rehacerlas Explica que hay problemas a la hora de recuperar del archivo fotográfico ya que las imágenes no están bien indizadas o hay errores. Las indizan los fotógrafos y describen la sección, el pie de foto y el autor
Periodista 7	Internas: artículos publicados por el medio Externas: Google, redes sociales, web de organizaciones	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Archivo fotográfico del medio Webs y redes sociales de organizaciones Google	No existe	

Periodista 8	Internas: artículos publicados por el medio Externas: Google, portales especializados	Google. Búsqueda sencilla (palabras clave junto al nombre de la propia publicación)	Archivo fotográfico del medio Google	No existe	No encuentra fotografías en el archivo y busca en Google
Periodista 9	(V. columna de comentarios)	(V. columna de comentarios)	(V. columna de comentarios)	No existe	Únicamente observo volcado nocturno y no el manejo que hace de fuentes documentales
Periodista 10	Internas: artículos publicados por el medio	Buscador del gestor que permite localizar contenidos del propio medio y del grupo	Archivo fotográfico del medio	No existe	

V. Medio 4. Informe de hallazgos

La totalidad de los periodistas observados en este medio emplean algún tipo de enlace semántico en la elaboración de sus informaciones, aunque el uso está estrechamente relacionado con el número de profesionales que haya en cada momento en la redacción. Es mayoritaria la reflexión por parte de todos los periodistas de que el enriquecimiento de la información depende del tiempo disponible y de la urgencia en la publicación.

Dos de los cuatro tipos de enlaces semánticos que utiliza el diario son agregados manualmente por los redactores que trabajan en la sección web: los del cuerpo de la información y los contenidos relacionados. Respecto a las etiquetas, las hay de dos tipos. Por un lado, los "temas", que necesitan una validación obligatoria del redactor antes de la publicación y que consiste en aceptar o eliminar los términos que propone el CMS. No obstante, en la observación participante se constata que las sugerencias del gestor son precisas y se ajustan con bastante exactitud al contenido de la información. Los redactores no pueden añadir libremente términos en cada noticia, y si detecta alguna carencia, la comentan con los responsables de la sección que, tras estudiar la necesidad, dan de alta en el sistema la palabra clave. Por su parte, la redacción central también nutre y actualiza el vocabulario. Las etiquetas son comunes al grupo, aunque cada cabecera dispone de un bloque propio que recoge los temas, lugares y personas de su ámbito local. Todas las noticias publicadas a lo largo del día o que proceden del volcado nocturno del diario en papel y que han sido editadas posteriormente por cualquier circunstancia disponen de estos términos semánticos. Sin embargo, las informaciones que proceden del volcado pero que no han sido modificadas por ningún redactor quedan publicadas sin la asignación temática y, en consecuencia, no se incluyen en los repositorios temáticos. Por otro lado, el segundo tipo de etiquetas que utiliza el medio son las que denominan *tags* y se obtienen por un proceso de asignación totalmente automático que consiste en la descomposición del titular de la información. Los redactores no acceden a ellas ni son modificadas.

El porcentaje de uso de enlaces a contenidos sugeridos relacionadas y de enlaces en el relato informativo es similar. El 80% de los periodistas web observados emplean las dos modalidades, aunque las razones para decantarse por una u otra opción son distintas e incluso opuestas.

El volcado nocturno del diario de papel a la web no se realiza desde la sección web, sino desde la de cierre. Es un proceso automático muy eficaz, pero en el que no se insertan hipervínculos. Las noticias más destacadas se enriquecen a primera hora del día por los redactores de la web, pero no disponen de tiempo para hacerlo en la mayor parte de las informaciones publicadas y se limita a las de portada. Esta circunstancia también es consecuencia de que el proceso de búsqueda y selección de los nodos de destino lo realiza el periodista web a primera hora sin las sugerencias previas del redactor que firma la noticia en el papel, conocedor en profundidad de la materia sobre la que ha escrito. La redacción que trabaja para el papel no interviene en la labor de colocar hipervínculos en las informaciones puesto que ambas redacciones no están integradas y, aunque se comunican, son independientes. En cualquier caso, la totalidad de los periodistas observados de la sección web expresa la importancia del hipertexto y de los esfuerzos que realizan por intentar que esté presente en los contenidos que se publican en el diario y en las noticias que se van incorporando en la portada a lo largo del día.

El motivo que más mencionan los profesionales para justificar el uso del hipertexto es enriquecer las informaciones para ofrecer contexto y antecedentes al lector. La segunda razón más repetida es la relacionada con la audiencia: incrementar el número de visitas y mejorar el posicionamiento de la publicación. De forma más minoritaria se exponen otros argumentos en una proporción idéntica: citar la fuente original, reconocer las exclusivas de otros medios de comunicación, justificar o verificar lo que se escribe, hacer visibles otros contenidos al lector que pueden pasarle desapercibidos o incluso cuestiones estéticas o visuales que faciliten la lectura.

Respecto a la elección de los nodos de destino son mayoritariamente internos y autorreferenciales, pero de manera unánime los redactores explican

que no hay ningún tipo de prohibición para usar los externos. Se utilizan para citar las exclusivas de medios del grupo o para remitir a portales especializados o redes sociales.

Se priorizan los nodos de destino que los redactores recuerdan y también los recuperados en búsquedas en el CMS, una herramienta que permite localizar contenidos publicados previamente por el propio medio o en cualquier cabecera del grupo. El uso de los repositorios temáticos se utiliza poco, puesto que solo incluyen contenidos desde 2015. Por ello, las piezas informativas anteriores se localizan a través de búsquedas sencillas en Google combinando la palabra clave junto con el nombre de la publicación. Varios redactores comentan que el buscador de la hemeroteca del medio no funciona correctamente cuando la estrategia de recuperación combina varios términos.

Casi todos los periodistas utilizan el texto libre en el anclaje de los enlaces y lo colocan al final del proceso de edición o incluso en una segunda versión de la pieza. Rige la inmediatez y el objetivo es ser los primeros en dar la información, por lo que es frecuente que se publiquen las noticias y posteriormente se enriquezcan.

Respecto a la conmutación se opta por ambas modalidades. La superposición se reserva para los enlaces en el cuerpo de la información, mientras que la sustitución se emplea en el resto de vínculos.

Los periodistas observados en este medio afirman seguir las recomendaciones de uso de los hipervínculos que provienen de los responsables. Existe un manual de estilo titulado "Cómo se hace la web de (nombre del medio)" que está en la mesa de trabajo de los redactores y que esta investigadora pudo leer durante la observación. El texto no da demasiado detalles respecto al hipertexto en relación con la narrativa o la documentación periodística, pero sí se incluyen indicaciones genéricas sobre la necesidad de emplear el hipertexto en las informaciones e instrucciones técnicas de cómo enlazar según el tipo de contenido o vínculo. Los periodistas observados

comentan que no está estipulado el número de enlaces o el nodo de destino, decisiones que quedan al criterio del periodista.

No ha habido una formación o curso específico sobre hipertexto, pero sí sobre posicionamiento en el que se incidió en la importancia de los enlaces para mejorar los índices de audiencia.

No se realiza ningún control de calidad de la hipertextualidad y no se evalúa si los enlaces son consultados por los lectores. Se revisan diariamente datos globales de audiencia tanto en el propio medio como por parte del grupo, pero no se llega al detalle de examinar cada hipervínculo.

El medio no tiene un departamento de documentación. Por ello, los periodistas digitales buscan su propia documentación textual y gráfica con las herramientas a su alcance, siendo el gestor de contenidos del grupo el más empleado por todos ellos. Respecto al archivo fotográfico propio, todos los periodistas observados acceden a él, aunque se detectan dificultades a la hora de localizar las imágenes deseadas. Las galerías de fotografías desaparecen a los seis meses por política del grupo, por lo que algún redactor lamenta esta circunstancia ya que les obliga a tener que rehacerlas si ha transcurrido ese periodo y la noticia vuelve a la actualidad.

Las fuentes digitales externas más consultadas son el buscador Google, las webs institucionales, los portales especializados y las redes sociales.

5. Conclusiones

En este capítulo extraemos las principales conclusiones del estudio siguiendo el orden de las hipótesis establecidas en el inicio de la tesis. Se explica qué ha pasado con respecto al uso y valor documental del hipertexto en la prensa española en los últimos quince años y se reflexiona sobre cómo y por qué han ocurrido estas transformaciones.

(1) **La hipertextualidad semántica se ha incrementado y consolidado en las noticias de portada de todos los diarios españoles estudiados.** Hay un crecimiento y una progresión cuantitativa en las cabeceras desde el inicio del período de análisis hasta la actualidad, aunque el desarrollo se ha producido con vicisitudes. Aun así, es indiscutible el empleo cada vez más frecuente de los hipervínculos y la diversidad tipológica que adoptan. El primer estudio empírico realizado en la prensa española (Pérez Marco, 2003) detectaba una única modalidad de vínculos semánticos, la de los contenidos relacionados. **Ahora, son tres los tipos de enlaces los que se utilizan cotidianamente en la creación de las informaciones:** insertados en el relato periodístico, noticias recomendadas y etiquetas o *tags*.

Hay diferencias cuantitativas acusadas entre los medios de ámbito nacional y los de ámbito local, hecho que demuestra que el número global de enlaces está ligado a los recursos humanos, económicos y tecnológicos de las cabeceras.

En los últimos años, se ha producido un crecimiento muy pronunciado motivado por la introducción de las **etiquetas semánticas**, que son la tipología de hipervínculo predominante en cinco de los seis periódicos analizados. La integración de las etiquetas es un proceso semiautomatizado que no implica una indización rigurosa y con consistencia documental basada en vocabularios controlados o tesauros, sino que son términos literales extraídos por el gestor de contenidos (CMS) del texto de la noticia, que los periodistas validan, rechazan o sustituyen por otros que consideran más pertinentes.

Los enlaces que se incluyen **en el relato informativo**, los más complejos en su concepción y ejecución, son la tipología menos presente en los medios, aunque también se descubre disparidad dependiendo del ámbito de edición del diario, si bien los nativos digitales los utilizan en una proporción más elevada que aquellos con tradición en papel. **Su uso ha aumentado** con el paso de los años en la totalidad de las cabeceras, pese a que el crecimiento último se debe a la **aparición de los repositorios temáticos**, los sitios web que archivan informaciones publicadas referidas a personas, acontecimientos u organizaciones y que se originan gracias al etiquetado semántico de las noticias. El crecimiento de esta modalidad de hipervínculo en el interior del relato no proviene de la tarea crítica de evaluación de las noticias publicadas con anterioridad o de los recursos de internet que pueden resultar más pertinentes para el lector justo en ese instante de la narración periodística, sino que remiten a un repositorio, al que a su vez ya están redirigiendo las mismas etiquetas semánticas que incorpora la pieza. Esta práctica, sobre todo en temas o personalidades destacadas o recurrentes en la actualidad, no contribuye a ofrecer información precisa y conocimiento en la lectura de la noticia, sino que más bien causa dispersión, fragmentación y vaguedad en la navegación, mucho más si tenemos en cuenta que estos “almacenes de noticias” tienen una organización basada únicamente en criterios cronológicos y no permiten ningún filtro de búsqueda o presentación de resultados. Paradójicamente, con este uso, los hipervínculos del cuerpo no cumplen con la misión periodística de orientar, explicar y ofrecer profundidad, sino que potencian una **sobreinformación fragmentada**.

Respecto a los vínculos semánticos en la categoría de **noticias relacionadas** existe disparidad y variaciones acusadas en el tiempo porque la opción de sugerir nuevos contenidos ha ido estrechamente ligada a los **rediseños de maqueta**. El aspecto visual de los diarios digitales ha condicionado, a lo largo de los años, las lecturas recomendadas.

Se detectan, deficiencias en la anticipación del contenido del nodo de destino en la mayoría de los anclajes, lo que impide al lector prever el lugar al

que le enviará ese vínculo. Este hecho demuestra que la narrativa en relación con la hipertextualidad no ha alcanzado su potencial óptimo.

(2) **Todos los periodistas** observados en los medios objeto de análisis **utilizan diariamente, en mayor o menor grado, los hipervínculos**. El proceso de enlazar es una tarea interiorizada y presente en la rutina laboral de los informadores y se esfuerzan por llevarla a cabo. **La razón más citada para justificar esta labor es la relacionada con la audiencia**: aumentar el número de visitas, ayudar a la recirculación de noticias, lograr que los lectores permanezcan el mayor tiempo en la publicación y optimizar el posicionamiento SEO. El uso del hipertexto con el objetivo de ofrecer al lector un mejor contexto, antecedentes u otra función documental también es mencionado, aunque no de forma tan mayoritaria. Otro tipo de motivaciones relacionadas con la narrativa digital apenas son referidas.

La estrategia de conmutación entre el nodo de inicio y destino de los enlaces del cuerpo de la información está planificada en cada medio con esa finalidad primordial: lograr que los lectores pasen el mayor número de minutos dentro del diario. Sin embargo, es llamativo que el modo de conmutación sea dispar entre los distintos medios, que no opten por el mismo parámetro, cuando la razón es idéntica: retener al lector.

La búsqueda por lograr un mayor número de lectores explica el empleo desmesurado de los enlaces internos, tanto en el total de los hipervínculos semánticos como en los incluidos específicamente en el relato informativo. El uso del hipertexto está condicionado enormemente por la búsqueda de audiencia, el posicionamiento SEO y el intento de que el lector permanezca el mayor número de tiempo posible en la publicación. Estas cuestiones priman sobre las puramente informativas o documentales

(3) **El grado de inserción de los vínculos viene determinado, primordialmente, por el tiempo disponible para efectuar esta tarea**. La inmediatez y urgencia en la publicación, que siguen siendo dos características determinantes, e incluso predominantes, en la prensa digital, provocan la

publicación de noticias con ausencia de enlaces en su primera versión. El enriquecimiento con hipertexto llega en ediciones posteriores.

Las rutinas de uso de la hipertextualidad son dispares entre los medios que publican edición en papel y los nativos digitales. Los primeros, todavía realizan volcados nocturnos donde migran los contenidos del papel, proceso que provoca que solo se inserten enlaces en el cuerpo del relato en las noticias más destacadas, las de portada. En los diarios nativos digitales esto, obviamente, no ocurre y la posibilidad de incluir vínculos, se haga o no, está mucho más presente.

En los **medios con redacciones no integradas (papel y web)** se da la **paradoja** de que el redactor que ha elaborado la información, máximo conocedor del tema, no incluye ni aporta los enlaces para la versión web, sino que los contenidos se publican tal y como se escribieron para la versión en papel. Si se trata de una noticia relevante, los hipervínculos se añadirán posteriormente con el criterio del periodista que trabaja en la edición digital.

(4) **Las empresas periodísticas no adoptan medidas suficientes para evaluar y perfeccionar la práctica de la hipertextualidad.** Las indicaciones de uso del hipertexto son verbales, pero en los medios observados, de forma mayoritaria, no hay manuales, libros de estilo o formación específica relacionada con los hipervínculos. La formación, en aquellos medios donde ha existido, se ha limitado a cuestiones de audiencia y SEO en las que se ha destacado, de manera genérica, la importancia de enlazar.

En ninguna empresa periodística analizada se evalúa si los enlaces son consultados por los lectores y si el esfuerzo que supone esta tarea está obteniendo resultados positivos. Los análisis de monitorización a tiempo real y los informes de los departamentos de audiencia y SEO tienen que ver con el comportamiento general que han tenido las noticias y los números globales que alcanza la publicación, pero no se desciende al detalle de los enlaces incluidos en las informaciones. Tampoco hay evaluaciones con criterios de narrativa periodística o documental. Es paradójico que la hipertextualidad, un rasgo

asociado a la interactividad propia de la prensa digital, no se evalúe de manera pormenorizada en la práctica profesional.

(5) **Las funciones clásicas documentales están presentes** en los nodos de destino de los enlaces, siendo la completiva (de antecedente o contexto) la más utilizada. **La informativa propia**, la que acoge a los “géneros documentales”, ocupa también un lugar muy destacado en la mayor parte de los medios analizados. Sin embargo, hay que matizar que no se debe a un crecimiento de los géneros tradicionales, sino al **uso, en los últimos años, de los repositorios temáticos**. Los vínculos al resto de productos documentales son mínimos y solo se mantienen los perfiles biográficos, aunque mayoritariamente provienen de agencias. Que los enlaces no remitan a piezas propiamente documentales es consecuencia de que o bien los géneros documentales clásicos han desaparecido de la prensa sin aprovechar la potencialidad del mundo digital; de que, si existen, se desaprovechan al no mostrarlos a lector; o, incluso, de ambas circunstancias.

Como hemos comentado anteriormente, es llamativa la importancia que han adquirido los repositorios, a pesar de que su construcción está basada en las etiquetas semánticas que no provienen de una indización rigurosa y sin proceso de evaluación posterior sobre la consistencia de esa tarea desde una perspectiva documental. Sí que hay controles desde el ámbito del SEO que proporciona regularmente a los redactores listados de etiquetas semánticas que deben emplear con el objetivo de mejorar la recuperación de los contenidos en los buscadores. **Google ha cambiado la forma de entender el periodismo** y en las redacciones se apuesta por las etiquetas y los repositorios semánticos como herramientas esenciales y prioritarias para que el lector pueda encontrar la información a través de los buscadores, aunque esta tarea de indización no la realiza o evalúa ningún documentalista.

(6) **El porcentaje de enlaces internos es abrumador y coincidente con lo que indicaban las investigaciones previas** (Diezhandino, 2005; Fondevila Gascón; 2012 y 2013; Arias Robles, 2015). En cuatro de los seis medios analizados el porcentaje de vínculos que dirigen a nodos ajenos a la publicación

es menor del 5%. Los medios siguen practicando una política autorreferencial, que, si bien es cierto, no es dañina y pone en valor la trayectoria del diario y su fondo documental, apenas deja margen para ofrecer recursos valiosos de la red. Los medios nativos digitales analizados son los que muestran una mayor apertura hacia el exterior con porcentajes que oscilan entre el 12 y el 23%.

En cuatro de las seis cabeceras analizadas no hay departamentos de documentación: o han sido eliminado en estos últimos años o, en el caso de los nativos digitales, han nacido sin ellos. Solo en un medio existe cierta colaboración entre el diario web y el servicio de documentación. Es contradictorio que no haya ninguna persona encargada de los archivos digitales en la época en la que cualquier lector puede acceder libremente a ellos.

Hay **carencias en los archivos digitales de los medios observados**, hecho que ya se constató en los inicios de la investigación debido a que las hemerotecas no conservan lo publicado desde el inicio de sus ediciones digitales. Los medios no pueden acceder al total de los contenidos publicados en el pasado, sino que existen limitaciones a causa de las distintas remodelaciones de las versiones de los CMS. Para recuperar los contenidos propios se acude de manera mayoritaria a una fuente externa: Google, ya que no existen buscadores internos con filtros o simplemente, según aseguran los redactores, no funcionan correctamente. El uso de los repositorios temáticos tampoco resulta eficaz puesto que son de reciente creación o tienen limitaciones de capacidad. Solo El País ha incluido de manera retrospectiva etiquetas semánticas a todas sus informaciones. Estas etiquetas, en la mayor parte de los medios, no han aprovechado los tesauros que utilizaban los servicios de documentación. Los CMS extraen los términos del texto, con mayor o menor acierto dependiendo de la herramienta empleada, pero no solucionan los típicos problemas de sinonimia, consistencia, relaciones, etc.

Los informadores utilizan mayoritariamente Google para recuperar los contenidos de sus propios archivos, lo que provoca que sea el buscador, de acuerdo a sus algoritmos, quien muestre las noticias según su criterio de

relevancia. Esto origina un **efecto Mateo¹⁸: las piezas mejor posicionadas son las que más se reutilizan**, ya que los periodistas no disponen de tiempo para evaluar y encontrar lo más adecuado. La premura constante en la publicación determina que, a la hora de seleccionar las fuentes de información se prioricen los primeros resultados que ofrece el buscador. Los archivos documentales de los diarios se reexplotan constantemente, pero siempre sobre las mismas informaciones y no se aprovecha la riqueza documental acumulada a lo largo de los años. Estos problemas son todavía más evidentes, en los medios observados, en los archivos fotográficos. No se muestra la abundancia ni los recursos empleados en la obtención de esas imágenes por una indización deficiente o por falta de conocimiento en la recuperación.

Como conclusión general de la investigación, se certifica una enorme evolución de la hipertextualidad en la prensa española, pero un retroceso indiscutible de los servicios de documentación. No es un problema que se limite a la desaparición de los documentalistas en las redacciones, no solo es un debate sobre el quién, sino respecto a la necesidad de la documentación como garantía de periodismo de calidad. **Todos los procesos documentales recaen en exclusiva en los periodistas, muy sobrecargados de tareas y sin conocimientos específicos en la disciplina.**

El tiempo es uno de los grandes valores del periodismo y la documentación proporciona la memoria que, tal y como avanzaba la literatura científica, puede ser explotada sin límites en el entorno digital mediante los hipervínculos. **Los avances de la hipertextualidad en la prensa española han quedado demostrados y la explotación para este quehacer de los fondos documentales propios, también. Sin embargo, la crisis de las empresas periodísticas está provocando, inevitablemente, que se prioricen las cuestiones de audiencia y SEO, hecho que repercute en el resto de tareas de la práctica profesional.** A veces, el periodismo acelerado de constante actualización colisiona con el principio fundamental de la verdad que exige

¹⁸ "Porque a cualquiera que tiene, se le dará, y tendrá más; pero al que no tiene, aun lo que tiene le será quitado" (Mateo 13:12).

verificar y contextualizar. Hipertexto y documentación periodística siguen siendo dos herramientas magníficas para reencontrarse con esa verdad.

6. Bibliografía

- Abadal, E. y Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea.
- Abuín González, A. y Aerseth, E. (2006). *Teoría del hipertexto: Literatura en la era electrónica*. Madrid: Arco Libros.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Aquesolo Vegas, J. (1996). Situación de los servicios de documentación en la prensa diaria de Andalucía. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, (5), 101-106.
- Arias Robles, F. (2015). *El hipertexto periodístico. influencia del enlace en el mensaje, el emisor y el receptor de información*. [Tesis doctoral]. Universidad Miguel Hernández de Elche. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Arias Robles, F. y García-Avilés, J. A. (2016). Definiendo la hipertextualidad: Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Icono14*, 14 (2), 48-68. doi: 10.7195/ri14.v24i2.995.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- Armentia, J. I., Elexgaray, J. y Pérez, J. C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Arquero Avilés, R. y García-Ochoa Roldán, M. L. (2005). *La hemeroteca de prensa*. Gijón: Trea.
- Arrese Reca, A. (2016). Retroperiodismo. En J. M. Rodríguez Rodríguez (ed.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Madrid: SEP.

- Bellveser, Enric (1999). *Manual de documentació audiovisual en ràdio i televisió*. Valencia: Universitat de València.
- Benito Amat, C. y Castillo Blasco, L. (1996). Factores condicionantes de las operaciones documentales en medios de comunicación. *Revista Española de Documentación Científica*, 19 (2), 188-201.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: The Free Press.
- Berganza Conde, M. R., Ruiz San Román, J. A., y García Galera, C. (2005). *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bernal Triviño, A. I. (2014). *Herramientas digitales para periodistas: Guía práctica para el periodismo online*. Barcelona: UOC.
- Berners-Lee, T., Caillau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. y Secret, A. (1994). The World-Wide Web. *Communications of the ACM*, 37 (8), 76-82. Recuperado de goo.gl/jiZC3E.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge: The MIT Press.
- Bush, V. (1988). As we may think. *Computer-Supported Cooperative Work*, 17-34. Recuperado de goo.gl/tnUKI.
- Cañigral Giner, M. (2015). *La influencia de Google en la redacción de contenidos periodísticos*. [Tesis doctoral]: Universidad CEU Cardenal Herrera. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Recuperado de goo.gl/BJE1z5.
- Cantos Gómez, P., Martínez Méndez, F. J. y Moya Gregorio. (1994). *Hipertexto y documentación*. Murcia: Secretariado de publicaciones de la Universidad.

- Caridad, M. (1984). *La teledocumentación*. Madrid: Ediciones Forja.
- Caridad, M. y Moscoso, P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios: Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- Castanyer Borràs, L. B. (2011). *Textualidades electrónicas: Nuevos escenarios para la literatura* Barcelona: UOC.
- Castillo Blasco, L. (2002). La selección de las noticias en el entorno de un centro de documentación de información de actualidad. *Revista Española de Documentación Científica*, 25 (2), 182-189.
- Cea D'Ancona, M. Á. *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cebrián Enrique, B. J. (1997). Fuentes de consulta para la documentación informativa. *Villaviciosa de Odón: Universidad Europea-CEES*.
- Cebrián Enrique, B. J. (1998). Nuevos enfoques sobre la misión del documentalista en los medios de comunicación. *Documentación en Ciencias de la Información*, (21), 91-100.
- Cebrián Enrique, B. J. (2004). Los lugares y los momentos de la documentación. En J. Cantavella, y J. F. Serrano (eds.), *Redacción para periodistas: Informar e interpretar* (pp. 289-300). Barcelona: Ariel.
- Cebrián Enrique, B. J. (2012). Al rescate de la verificación periodística. *Zer: Revista de Estudios De Comunicación*, 17 (33), 227-241.

- Codina, L. (1997). H de hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 6-7, 1997-1998. Recuperado de goo.gl/k0IJtJ.
- Codina, L. (2000a). La documentación en los medios de comunicación: Situación actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 10, 49-66. Recuperado de goo.gl/s2wDQ5.
- Codina, L. (2000b). Evaluación de recursos digitales en línea: Conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23 (1), 9-44.
- Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: Composición, estructura y evaluación. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 141-194). Barcelona: Ariel.
- Codina, L. (2008). Información documental e información digital. En J. López Yepes (ed.), *Manual de ciencias de la documentación* (pp. 301-315). Madrid: Pirámide.
- Delgado Soler, C. (1999). Documentación de prensa. En A. García Gutiérrez (ed.), *Introducción a la documentación informativa y periodística* (pp. 450-469). Sevilla: Mad.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the world-wide web. *First Monday*, 6 (10).
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5 (2), 203-230.
- Díaz Noci, J. (2001). *La escritura digital: Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- Díaz Noci, J. (2004). *Los resúmenes de prensa en los gabinetes de comunicación: Una aproximación jurídica*. A Coruña: Netbiblo.
- Díaz Noci, J., y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Diezhandino Nieto, M. P. (2008). *Periodismo en la era de Internet: Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel.
- Doherty, S. (2014). Hypertext and journalism: Paths for future research. *Digital Journalism*, 2 (2), 124-139.
- Edo Bolós, C., Marcos, J. C., Flores, J., García Alonso, P. y Parra, D. (2008). Estrategias y perspectivas documentales en la información digital. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*.
- Edo Bolós, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: Del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 79. Recuperado de goo.gl/XI0RkV.
- Engebretsen, M. (2006). Shallow and static or deep and dynamic? *Nordicom Review*, 27 (1).
- Flores Vivar, J. M. (2011). *Reinventar el periodismo y los medios*. Madrid: Fragua.
- Fondevila Gascón, J. F. (2009). Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: Análisis empírico. *Madrid, UCM, Congreso Internacional Sociedad Digital*.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010). Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España. *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 183-199.

- Fondevila i Gascón, Joan Francesc (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. *La investigación en periodismo digital: Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, 169-180.
- Fondevila i Gascón, J. F. y Segura, H. (2012a). La hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia. *Hipertext.Net*, (10), 2.
- Fondevila Gascón, J. F. y Segura Jiménez, H. (2012b). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información*, 30, 31-40.
- Fondevila Gascón, J. F., Beriain Bañares, A. y Olmo Arriaga, del J. L. (2013). Hipertexto, multimedia e interactividad: Comparativa empírica en el periodismo digital español. *Breaking the Media Value Chain. VII International Conference on Communication and Reality*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 41-50.
- Fondevila Gascón, J. F. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: Propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 19 (36).
- Fondevila Gascón, J., Rom-Rodríguez, J. y Santana-López, E. (2016). Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: Estudio de caso de España y Francia/International. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 124.
- Franch, P. y Guallar, J. (2012). New York Times Topics, un modelo de producto periodístico documental en la prensa digital. *El profesional de la Información*, 21 (5), 482-490.
- Fuentes i Pujol, M. E. (1984). *Servicio documental en la prensa diaria: Análisis y orientaciones*. Barcelona: Mitre

- Fuentes i Pujol, María Eulàlia Fuentes y Conesa, A. (1994). *La documentació periodística: Catalunya, Espanya i altres experiències europees*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Fuentes i Pujol, M. E. (1995). Características generales de la documentación periodística y características específicas de los medios de comunicación escritos. En Fuentes i Pujol, M^a Eulàlia (ed.), *Manual de documentación periodística* (pp. 135-145). Madrid: Síntesis.
- Fuentes i Pujol, M. E. (1997). *Documentación y periodismo*. Pamplona: Universidad de Navarra-EUNSA.
- Fuentes i Pujol, M. E., Quesada, A. G. y Jiménez, A. (2000). Las hemerotecas digitales de la prensa en internet. *El profesional de la información*, 9 (5), 15-22.
- Galdón López, G. (1986a). *Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general: 1845-1984*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Galdón López, G. (1986b). *El servicio de documentación de prensa: Funciones y métodos*. Barcelona: Mitre.
- Galdón López, G. (1989). *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat.
- Galdón López, G. (1994). Desinformación. método, aspectos y soluciones. *Pamplona: Universidad de Navarra-EUNSA*.
- Galdón López, G. (2002). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel.
- García de Torres, E. y Pou Amérigo, M. J. (2003). Características de la comunicación digital. En J. Díaz Noci y R. Salaverría (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 49-80). Barcelona: Ariel.

- García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (2010). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- García Gutiérrez, A. L., y Lucas Fernández, R. (1987). *Documentación automatizada en los medios informativos*. Madrid: Paraninfo.
- Gerring, J. y Casado Rodríguez, M. T. (2014). *Metodología de las ciencias sociales: un marco unificado*. Madrid: Alianza.
- Giménez Rayo, M. (2012). La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: Retos y oportunidades. *Trípodos*, (31), 79-97.
- Giménez Toledo, E. (2007). *Manual de documentación para comunicadores*. Pamplona: Eunsa.
- Gold, R. L. (1958). Roles in sociological field observations. *Social Forces*, 217-223.
- Guallar, J. (2011). La documentación en la prensa digital. nuevas tendencias y perspectivas. *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, 52-68.
- Guallar, J. (2012a). *Las hemerotecas de la prensa digital. Análisis de diarios españoles*. [Tesis doctoral]. Universitat de Barcelona. Facultat de Biblioteconomia y Documentación. Recuperado de goo.gl/yTsk5l.
- Guallar, J. y Cornet, A. (2004). Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: Las bases de datos comerciales. *El profesional de la Información*, 13 (2), 107-117.
- Guallar, J., Abadal, E. y Codina, L. (2012b). Sistema de análisis de hemerotecas en prensa digital. *Trípodos*, (31), 37-64.
- Guerin, S. (1996). La cyberpresse. París: *Hermes*.

- Guinchat, C., y Menou, M. (1992). *Introducción general a las ciencias y técnicas de la información y documentación*. Madrid: CINDOC.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Iglesias García, M. I. (2014). Rutinas productivas de un cibermedio nativo digital. *Cuadernos.Info*, (34), 9-20.
- Jauset, J. A. (2007). *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores: [aplicaciones de los porcentajes y diseño e interpretación de encuestas, 110 ejercicios y cuestiones prácticas]*. Barcelona: UOC.
- Jiménez Piano, M., Ortiz-Repiso, V. (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Trea.
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Örnebring, H. (2015). Hyperlinking practices in swedish online news 2007–2013: The rise, fall, and stagnation of hyperlinking as a journalistic tool. *Information, Communication & Society*, 18 (7), 847-863.
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum: Qualitative Social Research*, 6 (2) 1-32.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lamarca Lapuente, M. J. (2006). Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen [en línea]. Recuperado de goo.gl/qbOhK.
- Landow, G. P. y Delany, P. (1991). *Hypermedia and literary studies*. MIT Press.

- Landow, G. P. y Ducher, P. (1995). *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Larrondo, A. (2005). Estructura discursiva de la noticia hipertextual: El valor de la información relacionada y documentada. *Ámbitos: Revista Andaluza De Comunicación*, (13-14), 155-175.
- Larrondo, A. (2007). *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de elmundo.es, elpais.com y lavanguardia.es*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Larrondo, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: Concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación Y Sociedad*, 12 (2), 59-88. Recuperado de goo.gl/0mQ1Qo.
- Larrondo, A. y Díaz Noci, J. (2011). *La Investigación del hipertexto periodístico: Una propuesta de análisis, I Congreso Nacional de Metodología de la investigación en Comunicación, Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos*.
- López de Quintana, E. (2000). Documentación en televisión. En J. A. Moreiro (ed.), *Manual De Documentación Informativa* (pp.83-181). Madrid; Cátedra.
- López de Quintana, E. (2010). Tecnología, convergencia y cambio: Un viaje sin retorno. *Revista General de Informacion y Documentacion*, 20, 435.
- López García, G., Llorca Abad, G., Meso, K., Sánchez González, M., Martínez Rubio, R., Baviera Puig, T. e Iglesias García, M. (2011). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

- López García, G. (2015). *Periodismo digital: Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.
- López, À. J., Quesada, A. G., y Fuentes i Pujol, M. E. (2002). Diaris digitals a internet: Panorama actual i expectatives professionals per als bibliotecaris-documentalistes. *Item: Revista de Biblioteconomia i Documentació*, (32), 27-44.
- López Yepes, J. (1978). *Nuevos estudios de documentación: El proceso documental en las ciencias de la comunicación social*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- López Yepes, J. (1981). ¿Qué es documentación? *Boletín de ANABAD*, 31 (4), 701-707.
- López Yepes, J. (1989). Introducción al estudio de los sistemas de información y documentación en las organizaciones. *Fundamentos de Información y Documentación*, 203-209.
- Marcos Recio, J. C. (1999). *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid: Fragua.
- Marcos, M., y Baiget, T. (2003). Integración y personalización de contenidos, la clave del éxito de Factiva. *El Profesional de la Información*, 12 (1), 26-32.
- Martins de Freitas, Andrea Cristina. (2010). La cibernoticia como discurso. Una propuesta metodológica de análisis del hipertexto informativo. [Tesis doctoral]. Universidad del País Vasco: Departamento de Periodismo II.
- Martín Herrero, M., Aguiar Perera, M. y Farray Cuevas, J. (2003). Reflexiones sobre la influencia del hipertexto e hipermedia en la sociedad de la información. En M. V. Aguiar Perera y J. I. Farray Cuevas, *Sociedad de la información y cultura mediática*. (pp. 129-138). A Coruña: Netbiblo.

- Masip, P. (2008). *Internet a les redaccions: Informació diària i rutines periodístiques*. Barcelona: Trípodos.
- Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó, J. L. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19 (6), 568-576. Recuperado de goo.gl/e6U9ex.
- McAdams, M. y Berger, S. (2001). Hypertext. *Journal of Electronic Publishing*, 6(3). Recuperado de goo.gl/nek2dL.
- Meléndez Malavé, N. y Hirschfeld, R. (2016). Situación de los centros de documentación en los medios escritos andaluces. *El Profesional de la Información*, 25(4), 606-615.
- Méndez, F. J. M. y Carreño, R. L. (2005). Análisis prospectivo de las tendencias de desarrollo de los portales periodísticos españoles. *Scire: Representación y organización del Conocimiento*, 11(2), 33-62.
- Meso, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo: Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Micó, J. L. (2006). *Periodisme a la xarxa: llenguatge nou d'un ofici vell*. Vic: Eumo.
- Micó, J. L., Masip, P. y García-Avilés, J. (2007). La redefinición del perfil y funciones del documentalista en las redacciones digitales de medios españoles. *IX Jornadas de Gestión de la Información. Informar y Difundir: Servicios Documentales y De Comunicación*, Madrid. 28-42. Recuperado de goo.gl/KWxeaY.
- Micó, J. L., Masip, P. y García-Avilés, J. (2009). Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). nuevas relaciones entre la redacción y el

archivo tras la digitalización de los medios. *El Profesional de la Información*, 18(3), 284-290. Recuperado de goo.gl/1dG0J6.

Moreiro, J. A. (2000). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra.

Murad, A. (2001). El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística. Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, 34 (2). Recuperado de goo.gl/YABL6J.

Murray, D. E. (2000). Changing technologies, changing literacy communities? *Language Learning & Technology*, 4(2), 43-58.

Murray, R., y Larry, J. (2009). *Estadística*. México DF: Mc Graw-Hill,

Nelson, T. H. (1989). Hyperwelcome. *Hypermedia*, 1 (1), 3-5.

Neuendorf, K. A. (2011). Content analysis A methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64(3-4), 276-289.

Nguyen, A. y Western, M. (2006). The complementary relationship between the internet and traditional mass media: The case of online news and information. *Information Research, an International Electronic Journal*, 11 (3), 259.

Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The internet and beyond*. Morgan Kaufmann.

Orero, P., y Cebrián-Enrique, B. J. (2014). Criterios de evaluación y aplicación de fuentes de información web en centros de documentación periodística. *El Profesional de la Información*, 23 (6), 612-617.

Pareja Pérez, V. M. (2002). Guía de internet para periodistas. *Madrid: Centro de Información y Documentación*. Madrid: Cindoc – CSIC. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10261/26361>.

- Parra Pujante, A. (2012). La ciencia documental como garantía de la verdad periodística. *Anales de Documentación: Revista de Biblioteconomía y Documentación*, 15 (2), 1-12.
- Paul, Nora (1997). New emphasis on traditional roles for news librarian. City University. *Netmedia* 97, 1-4.
- Paul, N. (2009). Elegía del centro de documentación de prensa. *El Profesional de la Información*, 18 (3), 249-254.
- Paul, N., & Fiebich, C. (2005). The elements of digital storytelling. University of Minnesota. *Institute for New Media Studies*,
- Pérez Marco, S. (2004). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26795.pdf>.
- Powell, T. A. (2001). *Diseño de sitios web: Manual de referencia*. Madrid: McGraw-Hill.
- Quandt, T. (2008). News on the world-wide web? A comparative content analysis of online news in europe and the united states. *Journalism Studies*, 9 (5), 717-738.
- Quesada, M. (1987). *La investigación periodística*. Barcelona: Ariel.
- Recio, M., Carlos, J., Sánchez Vigil, J. M. y Serrada Gutiérrez, M. (2009). Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: Estudio de casos en españa. *Investigación Bibliotecológica*, 23 (49), 43-65.

- Rodríguez Osuna, J. (2001). *Métodos de muestreo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas Siglo XXI.
- Romero López, D., Sanz Cabrerizo, A. y Arranz Lago, D. F. (2008). *Literatura del texto al hipermedia*. Barcelona: Anthropos.
- Rubio Lacoba, M. (2005a). Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: Viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital. *Comunicación y Sociedad*, 28 (1) 153-168.
- Rubio Lacoba, M. (2005b). El perfil triangular del documentalista digital: Novedades y constantes del emisor de documentación en el periodismo digital. *Scire: Representación y Organización Del Conocimiento*, 11 (2), 17-32.
- Rubio Lacoba, M. (2007). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis.
- Rubio Lacoba, M. (2010a). Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio? *El Profesional De La Información*, 19 (6), 645-651.
- Rubio Lacoba, M. (2011). El futuro del documentalista en los medios digitales. *IX Coloquio Internacional de Documentación Universidad de Salamanca*. Recuperado de goo.gl/WZMcwv.
- Rubio Lacoba, M. (2012). Nuevas destrezas documentales para periodistas: el vocabulario colaborativo del diario El País. *Trípodos*, 31, 65-78.
- Rubio Lacoba, M. y Blanco García, J. C. (2010b). Mejor que un buscador, un encontrador. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 273.
- Rueda Ortiz, R., y Colom Cañellas, A. J. (2007). *Para una pedagogía del hipertexto: Una teoría entre la deconstrucción y la complejidad*. Rubí: Anthropos.

- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novática*, 142, 12-15.
- Salaverría, R., Cores, R., Díaz-Noci, J., Meso-Ayerdi, K., y Larrondo, A. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra. *Comunicación y Sociedad*, 17 (1), 161-189.
- Salaverría, R., López García, X., Limia Fernández, M., Isasi-Varela, A., Pereira-Fariña, X., Gago-Mariño, M., y Calvo-Diéguéz, R. (2005). Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia. es, elmundo. es y elpaís. es. *Cibermedios. El Impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, 125-143.
- Salaverría, R. (2015). Ideas para renovar la investigación sobre medios digitales. *El profesional de la información*, 24 (3), 223-226
- San Martín, P. (2003). *Hipertexto: Seis propuestas para este milenio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sancha, D. (2009). La convergència de redaccions en l'era del jardí obert. *Quaderns Del CAC*, (31), 77-83.
- Sandoval Martín, M. T. (2008). El valor añadido de los medios digitales. En M. P. Diezhandino Nieto (ed.), *Periodismo en la era de internet*, Barcelona: Ariel.
- Sanmartín, R. (2010). La observación participante. En M. García Ferrando, J. Ibáñez & F. Alvira (eds.), *El análisis de la realidad social*, Madrid: Alianza.
- Scolari, C., Josep, L., Guere, H. y Kuklinski, H. (2008). El periodista polivalente. transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13 (25), 37-60. Recuperado de goo.gl/vL8znF.

- Shaw, I. F. (2003). *La evaluación cualitativa: Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós.
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Thomson.
- Stray, J. (2010). Why link out? Four journalistic purposes of the noble hyperlink. *Nieman Journalism Lab*. Recuperado de goo.gl/bT0rj.
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Toledo, E. G. (2004). *Manual de documentación para comunicadores*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Tosca, S. P. (2004). *Literatura digital: El paradigma hipertextual*. Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones.
- Tramullas Sanz, J. (2006). *Tendencias en documentación digital*. Gijón: Trea.
- Valle Gastaminza, F. del (1995). Curso de doctorado: Análisis y lenguajes documentales aplicados a la documentación audiovisual. *Organización del Conocimiento en Sistemas de Información y Documentación: Actas del I Encuentro de ISKO-España, Madrid*, 213-218.
- Vallés Martínez, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vianello Osti, M. (2004). *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: Identidad, problemática y tendencias de la web*. Gijón: Trea.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Wolf, M., Artal, C. y Vilches, L. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

7. Anexos

7.1. Entrevistas en profundidad

7.1.1. Entrevista a José Manuel Sanchis, responsable contenidos de levante-emv.com

(28/01/2015)

Pregunta: ¿Qué criterios se siguen para colocar los enlaces en las noticias?

Respuesta: Evidentemente es para dar más información al lector, pero no sólo por eso, el periódico también busca que el lector lea el mayor número de páginas de su web porque se contabiliza a efectos de visitas, tráfico y demás.

En el desarrollo de texto de una noticia se suele enlazar a informaciones previas publicadas sobre ese tema. Si por ejemplo estoy dando una noticia sobre si el TSJ va admitir a trámite la querrela de la Fiscalía contra Camps, voy a enlazar en medio del texto para dar contexto con informaciones que ya hayamos publicado. Voy a contar en los enlaces cuando la Fiscalía se querelló, el caso Valmor... noticias publicadas todas ellas por Levante.

Enlazas por el lector y por tráfico, ya que vas a generar que de una sola noticia en vez de un clic el lector te haga cuatro clics. Eso es más tráfico, más tiempo en la web y más espacios publicitarios que vas a poder vender. También por posicionamiento SEO. Entre las normas que te da Google está que la noticia posea enlaces útiles que enriquezcan la información. Además, si tienes una pieza resumen sobre un tema y la enlazas cada vez que publicas sobre ese asunto vas a conseguir que se convierta en referente y se posicione mucho mejor.

Hay otro tipo de enlaces que no van dentro del texto, pero que también servirían para contextualizar. En la parte llamada HTML de la noticia voy a colocar, por ejemplo, en todas las informaciones de fallas un enlace a: "consulte el programa de fallas" para que esa página tenga mucha relevancia y cuando se busque en Google "programa de fallas" esa página aparezca en primer lugar. Eso lo conseguiré enlazándola en todas las noticias de fallas en la que tenga sentido hacerlo.

P: ¿En qué momento del proceso productivo se colocan esos enlaces?

R: Depende de la urgencia, de la capacidad del redactor en ese momento, del trabajo que tenga, etc. En una noticia de última hora que quieres dar lo más rápido posible no te paras a poner los enlaces puesto que ahora estamos en la guerra de ser los primeros. Ahora bien, en una noticia sin urgencia la primera versión ya sale con enlaces. También va en función de que la noticia se preste a ser enlazada, a veces no tienes contexto y otras veces no compensa puesto que no va a ser una noticia destacada del periódico y colocas enlaces. Es una cuestión de recursos y de tiempo. Lo ideal sería que todas estuvieran enlazadas magníficamente, pero muchas veces tienes que priorizar.

P: ¿Enlazáis exclusivamente a vuestra cabecera?

R: En el 95% de los casos se enlaza al propio medio. Nunca a otros medios. Eso por descontando. A veces se puede enlazar a organismos oficiales, información de servicio público que a ti no te penaliza. Ejemplo: las notas de la selectividad. Enlazarías a la web de la Conselleria de Cultura donde están los resultados. Sirves de pasarela para el lector, pero solo para esos casos, enlaces inofensivos puesto que Google te penaliza si enlazas, por ejemplo, a una empresa. En realidad, puedes enlazar a una empresa, pero con el tipo de enlace *nofollow*. Es lo que hacemos en los publibreportajes. Usar ese tipo de enlaces *nofollow* porque estás obligado por el cliente, pero a la vez evitas la penalización de Google que rebaja el índice de tu web. Google no quiere que enlaces fuera de tu *site*. Internos, sin problema y con mucho cuidado en los externos.

P: ¿Existe algún documento interno con este tipo de indicaciones?

R: Hay un libro de estilo de la web en general que hace alguna recomendación sobre enlaces. Por cuestión de posicionamiento se hacen cursos de formación a los redactores. También hay recomendaciones verbales sobre eso.

P: ¿Quién enlaza?

R: Cada periodista.

P: ¿Y hay algún control de calidad por algún responsable?

R: Yo soy el responsable de contenidos de la web e intento que todos los redactores, entre los que también me incluyo, lo hagan. Hemos ido perfeccionando. Se ha pasado de una etapa de hace 5, 6 o 7 años en los que, aunque se enlazaba no era una prioridad, a ahora que sí es prioritario. Lo ideal es que los enlaces fueran automáticos, de hecho, se está trabajando para que el sistema los sugiera, pero no lo son. Tú buscas en la hemeroteca del periódico o en el propio Google la noticia que te interesa para enlazar.

P: ¿No hay ningún documentalista que se encargue de recuperar esos contenidos?

R: Hay un documentalista en el periódico, pero a efectos de web no lo hay. Somos los redactores de la edición digital los que ponemos los enlaces. Es más, parte de los contenidos de la web son volcado directo de la edición impresa y no es el redactor de la edición impresa el que la edita y pone los enlaces, sino que es el redactor web el que la gestiona, edita, trata y publica.

P: ¿Nunca cogéis el teléfono y llamáis al documentalista del periódico?

R.: No. No es habitual.

P: Es decir, sois los redactores de la web los que cuando os llega una noticia de la edición impresa enriquecéis esa información.

R: Eso es. La palabra enriquecer es la clave. Es en lo que se ha insistido mucho desde el propio grupo: en el mayor enriquecimiento posible de las noticias.

P: Y en vuestro caso ese enriquecimiento consiste en...

R: Incluir enlaces.

P: ¿Cómo os aseguráis de que los redactores van a etiquetar por las mismas palabras clave?

R: Ahora mismo el etiquetado no es relevante. Está en proyecto una mejora del gestor de contenidos (Manager de Prensa Ibérica Digital) que sea más preciso y automatizado y te permita agrupar por *tags* las informaciones. Una

noticia de Levante digital no tiene unos *tags* al final de la información que permitan la navegación por ellos. No existe. También en esa futura mejora se contempla la posibilidad de "noticias relacionadas o recomendadas" sugeridas por el propio sistema tal y como tienen otros periódicos nacionales y locales. Ayudaría mucho a los redactores porque no puedes recordar todo lo publicado. Ahora el proceso de enlazado es todo manual y bajo responsabilidad del redactor.

P: ¿Revisáis las estadísticas del número de lectores que pinchan sobre cada enlace para conocer sus comportamientos, pinchan o no pinchan, los que se van y ya no vuelven, etc.?

R: Esos datos quedan reflejados, pero no se trabajan. Se está muy pendiente de lo que se lee. De hecho, sabemos en cada segundo lo que se está leyendo, el número de lectores que hay en la web... de eso sí que se está pendiente porque es muy útil para saber a qué noticia debo darle prioridad, sin perder la cabeza, claro. Pero no se profundiza en las estadísticas de los enlaces porque no serán grandes cifras a excepción de casos muy concretos. Si algún enlace es muy leído se tiene constancia porque aparece en el ranking de noticias más leídas. De hecho, a veces aparece alguna que es antigua y es porque viene enlazada en alguna noticia del día, aunque no se lleva un control de eso, no se trabaja y no tiene una repercusión en la rutina.

P: ¿El criterio que prima a la hora de enlazar es el criterio periodístico del redactor?

R: Sí. Es su criterio. No se estudia con precisión si los enlaces han funcionado. La métrica no se centra en las informaciones enlazadas con el concepto de que son enlaces. Se revisan como cualquier otra. No hay esa conciencia o al menos nosotros no la tenemos.

P: ¿Cuál es la evolución en los últimos años respecto al tema de los enlaces?

R: La evolución se ha producido de 8 años a esta parte, que es cuando realmente la web empezó a actualizarse constantemente. Ha sido un proceso progresivo. Ha ido creciendo en medio humanos y también en objetivos. Ahora

no puedes dar una noticia de alcance sin hipervínculos. No puedes prescindir de eso si estás dando un producto de cierta calidad.

P: ¿Ha habido convergencia de redacciones en Levante?

R: Estamos en fase de integración. Primero hubo una integración física, ya que al principio estábamos separados de la redacción de papel. Ahora estamos integrados como cualquier otra sección, pero los redactores web son redactores web. Se actualiza la web a lo largo del día con informaciones, fotografías y vídeos que los redactores del impreso nos facilitan. Hay ahora mucha mayor colaboración de las distintas secciones con la web, aunque el trabajo no está integrado. Esto es, el redactor de cultura del periódico prepara el texto y se lo pasa a los redactores web que son los encargados de gestionarla y publicarla.

P: Entonces, el redactor de papel no usa el hipertexto.

R: Técnicamente, no. El redactor de papel como especialista en la materia te puede recordar lo publicado sobre el asunto, pero la ejecución o edición la hace el redactor de la web porque la herramienta de trabajo no es común. Los gestores de contenido son diferentes. Ahora mismo se está trabajando para que sea único y que así pudieran publicar también en la web.

P: ¿Cuál es tu trayectoria profesional en el diario?

R: Entré aquí en 1999 cuando la web se actualizaba una vez al día y simplemente era un mero volcado de la edición impresa, un trabajo nocturno de tres horas. Yo empecé así, haciendo eso. Trabajo que compaginaba con la edición impresa como redactor de cierre de la edición impresa. Eran trabajos ligados puesto que el cierre del papel con el volcado de la web eran tareas consecutivas. Compaginé eso durante bastantes años hasta 2007. En ese año la web cambió. Pasó a tener una actualización continua a lo largo del día, casi las 24 horas. Desde ese momento ya sólo me dediqué a la web y hasta hoy. Soy responsable de contenidos de la web.

P: No cabe entonces la pregunta sobre tu reciclaje y formación digital ya que siempre has estado en la web.

R: Sí. Siempre he estado en el mundo digital.

P: ¿La empresa os ha ido formando?

R: Sí, nos ha guiado, pero hay mucho de experiencia, de prueba-error y de voluntad propia. Hasta hace poco se veía a la web como una especie de "enemigo". Ha costado mucho salir de ahí y en otras épocas ha costado que la empresa apostara por la web. No es el caso de ahora y especialmente desde que Lluís Cuquerella, que venía del mundo web, dirige el periódico en papel. Más que la empresa es el grupo el que nos ha ido dando herramientas para poder progresar y llegar a crear un producto más acorde con el resto de medios.

P: ¿Cuántos sois ahora en la redacción digital de Levante?

R: Somos cinco redactores que abarcamos 7 días a la semana 20 horas al día. Hay una directora de la web, pero no está enfocada a la parte editorial, sino al marketing, publicidad e ingresos. Hay un *webmaster*/diseñador, una *community manager*, un redactor audiovisual que produce básicamente vídeos y cuatro comerciales. También tenemos un par de becarios en la redacción y en marketing.

P: Como responsable de contenidos, ¿qué valores en un periodista digital?

R: Ahora mismo la redacción es pequeña y hay que ser un poco todo terreno. Por un lado, saber de muchos temas porque te vas a enfrentar a ellos, tienes que gestionar informaciones de todo tipo con lo cual has de saber de todo un poco o al menos saber manejarte y saber dónde buscar la información. Aunque se intenta repartir el trabajo aprovechando el potencial de cada uno, hay que ser todo terreno. Tienes que saber tratar imágenes, buscar información en redes sociales, saber qué perfiles de Twitter seguir para que no se te escape una noticia, tienes que saber gestionar la plataforma multimedia para subir fotos y vídeos. Son muchas tareas. Se ha hablado mucho del redactor orquesta de la web y de que se debería tender a terminar con ello, sin embargo, eso depende de la integración y ampliación de las redacciones. Hemos mejorado, pero a día de hoy el periodista digital tiene que hacer de todo para ser solvente.

P: ¿No tenéis ninguna figura de experto en fuentes digitales?

R. No, no. Los redactores tenemos acceso a lo que se ha publicado en web y a la hemeroteca del papel. Lo mismo con el banco de imágenes y las fotos de archivo. Nosotros buscamos y volcamos. No hay consigna de que el documentalista trabaje para la web. Evidentemente si necesitas su ayuda la tienes, pero no hay una rutina establecida.

P: Como experto en periodismo digital, ¿qué medios destacarías?

R: Evidentemente los medios nacionales nos han sacado mucha ventaja y han ido varios pasos por delante de los locales. Más allá de que se diga que las webs locales son globales, nosotros estamos centrados en información local, aunque no demos sólo noticias locales. Los medios nacionales nos han llevado mucha ventaja, en tendencias, en plantillas, se han integrado mucho antes, etc. El País y El Mundo han sido referencia.

De los medios locales, Las Provincias nos ha llevado la delantera durante mucho tiempo. Se integró antes, toda la redacción trabaja para la web desde hace mucho más tiempo, tienen mayor rodaje. Considero que nosotros con los medios que teníamos, que eran mucho menores, nos hemos acercado a ellos e incluso en algunos momentos lo hemos hecho muy bien.

También es cuestión de qué priorizas. Ha habido fases en las que se priorizaba dar muchas noticias y luego nos dimos cuenta de que dando sólo las claves y haciendo directos de texto (minuto a minuto) era más rentable que dar gran cantidad.

En medios locales, Valencia Plaza lo hace muy bien. Ha crecido mucho. Solo edita en digital por lo que no tiene que guardar noticias para el papel, no tiene compromisos publicitarios/comerciales u de otro tipo que te atan para publicar ciertas noticias. Es un periódico joven con gente joven y saben de qué va. Los seguimos porque tienen mucho tino con muchas cosas de las que hacen. Lo han hecho muy bien.

P: ¿Estáis permanentemente mirando a la competencia?

R: Sí. Siempre tengo las pestañas de Las Provincias, El País y El Mundo abiertas. No solo la portada, sino las ediciones locales. Y también las redes sociales de los medios.

P: Finalmente, ¿en qué medida afecta que una parte de los contenidos estén cerrados por suscripción?

R: En Levante está cerrado el 30% de los contenidos de la edición impresa. El resto y las informaciones puramente digitales son libres. Se estableció que en la edición digital el 70% free y el 30% de pago. En la portada (dos columnas centrales) jamás verás más de 4 noticias cerradas. Está prohibido. Ni tampoco será de suscriptor la primera noticia que con el *scroll* encuentra el lector.

El contenido de pago lo determinan los jefes de sección o subdirectores. Según van cerrando sus páginas y pasan al proceso de taller tienen la capacidad de marcar lo que irá por suscripción.

En un principio es potestad suya, pero en muchas ocasiones se negocia con la web y se revisan algunas decisiones, especialmente cuando otros medios o agencias lo están dando por abierto (noticias sin ningún grado de elaboración propia). Estamos ajustando eso. No es fácil la negociación porque los jefes o redactores del papel consideran que su trabajo ha requerido una documentación, elaboración, han hablado con muchas fuentes, han dado un tratamiento distinto y consideran que eso vale dinero. Evidentemente si una información tiene todos esos añadidos o tiene un análisis estupendo será de pago, pero se revisa para ver dónde está esa línea porque a veces salimos perdiendo y no se puede pedir que se pague por lo que en otro sitio lo tienes gratis.

Lo de la suscripción es algo que se puso en marcha en mayo. No se sabía qué podía pasar. No nos ha ido mal. No hemos perdido lectores. Al contrario. Hemos crecido en la cifra global de lectores de 2014, hemos ganado entre un 20-25%. No han huido. El concepto era *freemium*. No hemos quitado nada y se ha añadido lo que antes no se volcaba y estaba en Orbyt. Son las exclusivas, los contenidos más elaborados, las entrevistas, la opinión y análisis.

7.1.2. Entrevista a Pedro Campos, editor jefe web de lasprovincias.es

(28/01/2015)

Pregunta: ¿Qué criterios se siguen para colocar los enlaces en las noticias?

Respuesta: Si por ejemplo hay nombres propios vamos a las etiquetas o topics y recuperamos todas las noticias publicadas que hemos guardado previamente con el nombre de esa persona. Elegimos la noticia que nos interesa que tiene relación con la información que se está elaborando y enlazamos con el nombre que sale destacado en rojo. Usamos las etiquetas o *topics* puesto que nos permite tener una documentación muy amplia y fácil de encontrar.

P: ¿Y además de los protagonistas?

R: Buscamos hechos referentes a esa noticia de los que tengamos documentación. Siempre que sean personas, lugares y acontecimientos concretos nos resulta muy fácil encontrar documentación y la ponemos enlazada bien en el texto o al final de la información como noticia relacionada, algo que es más visual y que te lleva a noticias que has guardado previamente.

P: ¿Enlazáis exclusivamente a vuestra cabecera?

R: Enlazamos también a cabeceras del grupo e incluso indicamos en el texto el origen de la fuente y ponemos el link a su web. Si no son del grupo es raro que lo hagamos. Nunca lo haríamos a la competencia, pero si es un organismo público podemos hacerlo. Primamos siempre lo nuestro, pero si no lo tenemos buscamos en organismos o en medios del grupo.

P: ¿En qué momento del proceso productivo se colocan esos enlaces?

R: Si es un teletipo una vez está copiado, pegado y revisado, te pones a pensar qué noticias se pueden enlazar. Si es de creación propia muchas veces se hace al mismo tiempo en que se escribe porque es fácil según vas consultando.

P: ¿Quién se encarga de colocarlos?

R: El redactor. Todos saben que tienen que enlazar y todos saben que tienen que colocar las etiquetas o *topics* para que luego puedan recuperarse las informaciones.

P: ¿Es el redactor el que usa su criterio personal para determinar qué debe enlazarse y qué noticias selecciona de todas las que hay en el archivo?

R: Sí. Es su criterio periodístico. Yo estoy pendiente de ello y lo hablamos también. Si es una noticia menor siempre doy libertad para que elija las que considera mejor. Otra cosa es que surja un tema muy importante de los que abre la web y en ese caso lo comentamos para decidir qué colocar como noticias relacionadas y qué se enlaza en el cuerpo de la noticia.

P: ¿Está fijado de antemano el número de enlaces por noticia?

R: No tenemos una media, pero no hacemos muchos. Mi creencia es que si ves un texto con muchos enlaces a la gente le marea un poco y además echar por echar no tiene sentido. Hay que elegir. Más de tres o cuatro enlaces no pongo porque ensucia la noticia, distrae y a la gente no le gusta. Como al pinchar tienes que salir, si además no lo has hecho bien y no le has puesto que el enlace se abra en nueva ventana, pierdes la navegación de esa noticia. No me gusta marear a la gente y si hay que poner más enlaces prefiero ponerlo como noticia relacionada y no tanto en el texto de la noticia. Así se ve mejor, tienes el titular y si te interesa pinchas y si no, no. En un enlace con palabras no sabes exactamente a qué noticia te lleva, abajo en noticias relacionadas sí, puesto que van con un titular.

P: ¿Existe algún documento interno con este tipo de indicaciones?

R: No, no tenemos.

P: ¿Y estadísticas de los lectores que pinchan sobre cada enlace para conocer sus comportamientos, los que se van y ya no vuelven, vuelven, etc.?

R: No. Imagino que se podrá hacer, pero no llegamos a ese detalle. Pero puedo poner un ejemplo que sin tener estadísticas lo comprobamos en el Mundial de Fútbol. Hacíamos unas noticias de servicio público: a qué hora se

jugaba el partido, en que estadio, si lo retransmitían por alguna televisión, etc. Cuando llegaba la hora del partido lo actualizábamos con alineaciones, buscábamos fotos y hacíamos una galería que se metía en la noticia. Luego comprobamos que esa noticia nos daba muchas páginas vistas. Los lectores entraban buscando a qué hora se jugaba, en qué televisión... pero luego mucha gente acaba pinchando en la galería de fotos previa al partido. Es decir, la gente entra buscando una cosa, pero si tú le ofreces contenidos interesantes se queda.

P: ¿No tenéis ningún documentalista ahora en el periódico?

R: No.

P: ¿La búsqueda de contenidos en el archivo digital y la indización por tags de las noticias la hacéis los periodistas?

R: Sí. Nosotros.

P: ¿Quién actualiza ese vocabulario de tags?

R: Nosotros en Valencia y la redacción central del grupo en Madrid. Ellos semanalmente nos pasan un listado con los nuevos *topics* creados y nosotros conforme vamos viendo cosas que surgen, creamos otros. Por ejemplo, el Mercado Central de Valencia tiene termitas, así que ponemos un genérico "Mercado Central" donde cabe todo y luego vamos al detalle "termitas en el mercado central" si creemos que ese tema va a tener recorrido.

P: Los problemas de sinonimia, ¿cómo los resolvéis?

R. Cuando vemos que ocurre, lo modificamos nosotros. El otro día vimos que teníamos accidentes de tráfico en la Comunidad Valenciana y pensamos que era necesario crear uno específico de accidentes de tráfico en Valencia porque todos los temas de Valencia ciudad tienen en nuestra web mucha repercusión. Otro ejemplo, teníamos el *topic* de incendios y nos pusimos a pensar que teníamos incendios de muchos tipos (forestales, en viviendas, etc.) y lo parcelamos.

P: ¿Empezasteis la edición digital con un tesoro previo heredado de la catalogación del periódico en papel?

R. No. Fue algo completamente nuevo que ha ido creciendo.

P: ¿Cuál ha sido la evolución de la edición digital del periódico?

R: Llevo desde el 1999 trabajando en el periódico. En la web, cuatro o cinco años. Siempre hemos utilizado los enlaces y los apoyos. Es cierto que llevamos diez meses con la creación de *topics* de manera intensa. Tenemos fijación con ello porque resulta muy útil. Luego, además, tenemos un sitio en la web, una sección que se llama temas en la que puedes encontrar lo publicado en la web sobre ese tema. Hicimos un rediseño en la web y ahora lo destacamos más. Está justo bajo la cabecera y la vamos actualizando según los temas de actualidad. Resulta muy fácil navegar por ahí gracias a los *topics*.

P: ¿Y la evolución concreta en los enlaces?

R: Cuando me hice cargo de la web no tuve que imponer el uso de los enlaces. Es algo que se venía haciendo desde el principio. Está interiorizado por los redactores.

P: ¿Hay convergencia de las redacciones de Las Provincias?

R: Fuimos el primer portal del grupo con una redacción integrada. Integrada al final es sí y no. La gente de papel hace los temas de papel y nosotros los hacemos para la web, pero sí es cierto que los periodistas de papel hacen temas para nosotros. Ellos durante la tarde trabajan temas para el día siguiente, para amanecer en la web con temas propios y durante el día si van a algún acto o rueda de prensa nos escriben el texto, los fotógrafos pasan las fotos e incluso algún redactor hace vídeo. Es lo que nosotros llamamos redacción integrada. Lo único es que ellos no escriben en la web. Nos pasan el texto en bruto y nosotros editamos y publicamos. Ellos, por ejemplo, no ponen *topics* o no buscan enlaces.

P: No tiene sentido ya la pregunta que iba a plantearte sobre las diferencias a la hora de colocar enlaces entre redactores del papel y digital, puesto que los primeros no colocan nunca.

R: No. Ellos no ponen enlaces. Aunque es cierto que en el caso de un redactor de sucesos que tiene mentalidad multimedia viene antes de publicar

una noticia y nos recuerda lo publicado con anterioridad para que lo rescatemos. Es decir, depende de los redactores.

P: ¿Cuál es tu trayectoria en el diario?

R: Empecé como redactor en L'Horta, después pasé a coordinador de Comarcas, luego a Deportes y estuve de jefe de sección durante ocho años. Los últimos cinco de responsable de la edición digital.

P: ¿Qué cambios has notado del paso del papel a la web?

R. El ritmo. No tiene nada que ver. Absolutamente nada. En el periódico tienes todo el día para buscar la noticia y escribirla. En la web surge la noticia y tienes que darla de inmediato. Te cambia la agilidad, la rapidez mental. Tienes que valorar al instante la importancia de la noticia. En el periódico tienes mucho tiempo para decidir si abres con ella o la pasas a segunda página. Aquí hay que decidir inmediatamente cómo abrir, con qué titular, con qué foto, los enlaces que has buscar, etc. Eso al instante. El bagaje que tenía de la sección de deportes y de hacer pueblos me ha venido muy bien para esa agilidad de decidir dónde meter cada cosa. La experiencia de cerrar crónicas de deportes en el momento en que el árbitro pita el final del partido me ha ayudado a trabajar en la web.

P: ¿Qué cambios has visto en estos años en la edición digital?

R: Destacaría que antes la idea era que la web estaba ahí, tenías que tenerla, pero lo importante era el periódico en papel. Ahora ya no. En el papel los temas son mejor tratados y se interpreta mucho mejor, pero ahora la web se tiene muy en cuenta y empieza a tener mucho peso. "Lo da la web de Las Provincias, y al final quien lo está diciendo es Las Provincias. Y antes eso no era pasaba. Incluso adelantamos cosas en la web que se podían dar en papel y luego el papel dice "como ha adelantado la web de Las Provincias". Se le empieza a dar mucha más importancia, tiene más peso porque el número de visitas es muy grande. Cuando al día son 200.000 lectores únicos eso tiene mucha importancia y como ahora el hábito son tabletas, teléfonos... en cualquier lugar puedes mirarla. Se ha notado en todo: en poner un jefe, poner un segundo responsable, en dotar de gente que te da contenido propio, en un equipo audiovisual, etc.

P: ¿Cuánta gente formáis el equipo digital?

R. Somos 7 periodistas y algún becario que tenemos. A eso se unen cuatro personas en audiovisual (editora, cámara y dos redactores), la parte comercial, el *webmaster* y otra persona en SEO/redes sociales que está en contacto continuo con nosotros.

P: Como responsable, ¿qué valoras en un periodista digital?

R: Que sepa valorar las noticias, que cuando vea el teletipo no lo descarte porque no lo ha considerado importante. A todos nos pasa, nadie es infalible, pero eso junto a la rapidez es lo que más valoro. Si luego ya escriben y titulan bien, genial, pero prefiero que vean las noticias, aunque las puedan escribir un poco peor. Ya mejoraremos la forma, pero que la lancen rápido y eso a la gente del papel nos cuesta. Hay algunos redactores que ya son nativos en web y esos tienen el chip integrado.

P: ¿Cómo solucionáis la duplicidad de un redactor de web y papel trabajando a la vez? ¿Cómo es esa coordinación?

R: Si está trabajando el de papel lo dejamos para él porque tiene más facilidad para llegar a las fuentes puesto que lo hace diariamente y está más especializado. El de papel nos lo pasa. Le llamamos y nos coordinamos. El protocolo es avisar al de papel y nos dicta o escribe para lanzarlo inmediatamente en la web. Solo hay una excepción: si tenemos una exclusiva no la damos en la web, la reservamos para preservar el papel.

P: ¿Vigiláis la competencia?

R. Sí, claro. Tengo siempre abierta la ventana de Las Provincias y también mi competencia directa: Levante y El Mundo. Voy haciendo lo mismo, pero actualizo constantemente y veo lo que ellos llevan.

P: Como experto en periodismo digital, ¿qué medios destacas?

R: La web de El Mundo y El País son muy buenas, muy fiables. Y esa es una característica muy importante. Necesitas saber al pinchar que no te están engañando. Eso es algo que nos está pasando a todos últimamente. Hay

demasiadas noticias curiosas que no sabes de donde salen y *cuando* lo hace uno el resto lo hace también por imitación y, a lo mejor es falsa.

El Huffington Post sin tener ese bagaje que tienen los otros dos ha hecho algo muy bueno: apostar por un gran tema que lo venden muy bien y también lo gestionan fenomenal en redes sociales. Lo destaco por eso. Tiene una forma de hacer diferente.

De la prensa regional destaco La Vanguardia y La Voz de Galicia.

P: ¿Algo que no haya preguntado y consideres importante?

R: La importancia de los *topics*. Se me ha olvidado comentar que son tan importantes que no podemos guardar una noticia una vez creada si no ponemos al menos un *topic*. El sistema obliga. Eso está muy bien porque no se va a perder, está bajo un árbol. Además, el propio sistema te va sugiriendo los términos y despliega opciones. Si nada te convence, existe un buscador para encontrar lo que buscas.

7.1.3. Entrevista a José Luis M. Vadillo, jefe de sección de últimas noticias de elmundo.es

(15/04/2015)

Pregunta: ¿Qué criterios se siguen para colocar los enlaces en las noticias? ¿A qué se enlaza? ¿Por qué?

Respuesta: Enlazamos principalmente a noticias de producción propia y a sitios web de referencia (a un estudio citado, a un documento oficial, etc.). También a otros medios cuando citamos exclusivas ajenas. El motivo para enlazar es ofrecer más información al lector, identificar la fuente y dar la posibilidad de ampliar.

P: ¿En qué momento del proceso de elaboración de las informaciones se enlaza?

R. Según se van elaborando las noticias.

P: ¿Los hipervínculos son exclusivamente internos (a vuestra cabecera o a las del grupo)?

R: La mayor parte de los hipervínculos son internos (cabecera propia y del grupo), pero no exclusivamente.

P: ¿Existe en el diario algún documento interno de procedimientos sobre enlaces?

R. No. El uso se rige por la práctica diaria y las directrices de los responsables de edición y redacción. En web nos hemos dado cuenta de que los manuales y documentos se quedan obsoletos demasiado rápido.

P: ¿Quién pone los enlaces en cada pieza? ¿El propio redactor? ¿Sólo los redactores de elmundo.es o también los de la edición impresa? ¿Hay algún control de calidad por parte de algún responsable?

R: Normalmente, los enlaces los inserta el propio redactor. No distinguimos en general entre redactores de web y de edición impresa. En cualquier caso, hay una mesa de edición que llamamos Últimas Noticias donde se revisan los

contenidos y se hace un trabajo de edición que incluye los hipervínculos, por supuesto.

P: ¿Los documentalistas del diario intervienen en algún momento en la búsqueda de las informaciones que serán enlazadas?

R: Sí, especialmente en los reportajes de fondo.

P: ¿Se revisan las estadísticas del número de lectores y comportamiento que tienen éstos tienen ante cada hipervínculo?

R: Hasta ese punto de detalle, no, en general. Se revisan las estadísticas de cada noticia, tanto en tiempo real como a diario. Y si hay interés por una noticia en concreto (porque ha tenido un comportamiento extraordinariamente positivo, por ejemplo), ya buscamos el origen de ese tráfico generado.

P: ¿Cómo ha evolucionado el uso de los enlaces en el diario con el paso de los años y el desarrollo del periodismo digital?

R: Curiosamente, es uno de los elementos que menos ha cambiado en los últimos 15 años. Tanto el consumo por parte de los lectores, como su importancia SEO o de estilo se han mantenido bastante claras.

P: ¿Las redacciones de El Mundo y de elmundo.es están integradas?

R. En una proporción importante, sí. No hay integración absoluta, entre otras cosas, porque es imposible. Hay secciones de papel que no tienen reflejo en la web y viceversa. De todas formas, se buscan sinergias constantemente.

P: ¿Cuántos profesionales trabajan en elmundo.es?

R. No sabría responder a esa pregunta. Como acabo de explicar, hay redactores dedicados exclusivamente a elmundo.es, pero hay muchos más que compaginan su trabajo para la web y para la edición impresa. Lo mismo ocurre con grafistas, fotógrafos...

P: ¿Cuál es tu trayectoria profesional en el diario?

R: Comencé a trabajar en elmundo.es en el año 2000. Desde entonces he sido redactor y actualmente jefe de sección de Últimas Noticias en elmundo.es.

Participo en el blog taurino de elmundo.es La Cuadrilla e imparto clases de Periodismo Digital y Contenidos Web en el Máster de El Mundo / San Pablo CEU desde 2004 y en el Curso de Gestión de Contenidos Digitales de Unidad Editorial desde 2012.

P: ¿Qué cualidades valoras en un periodista digital?

R. Capacidad de adaptación al medio; uso de herramientas web; interés por los nuevos modelos narrativos.

P: ¿Qué medios digitales crees que lo hacen muy bien?

R. Prefiero hablar de medios. Muy bien lo hacen The New York Times, The Guardian, BBC. En España, me gusta el modelo de El Confidencial y en otro registro muy diferente, Jot Down.

7.1.4. Entrevista a Cayetano Ros, jefe de sección de deportes elpais.com

(17/04/2015)

**Pregunta: ¿Qué criterios se siguen para colocar los enlaces en las noticias?
¿A qué se enlaza? ¿Por qué?**

Respuesta: Enlazas a nombres y acontecimientos. Enlazas a entrevistas que hemos hecho nosotros a un personaje. Le damos prioridad a nuestras historias, pero tienes que acordarte de que están ahí.

P: ¿Por qué a personas y acontecimientos?

R: El criterio es el interés que pueda tener para el lector y también para promocionar tus propias historias, aunque sean del pasado. Las grandes historias, aunque haya pasado un año, nos gusta que vuelvan a tener vigencia. A algunos lectores les gusta leer ese tipo de piezas tan reflexivas e interesantes.

P: ¿Es un criterio exclusivamente periodístico e individual de cada redactor? ¿No hay ninguna indicación de los responsables?

R: No, no tenemos ninguna indicación. Es un criterio periodístico, profesional. Cada uno decide qué enlaces pone. Lo que sí nos exigen es que pongamos muchos enlaces.

P: ¿Hay alguna normativa interna?

R. Todo viene condicionado por el SEO, que estés bien posicionado, que cuando busques una noticia salga la primera. Nos dicen que todo ha de ser muy claro, las noticias muy informativas, los nombres de los protagonistas muy claros, nada de titulares literarios. Eso les horroriza. El criterio es mucha claridad en la información y mucha sencillez.

P: ¿No existe ningún documento interno que manejeis sobre procedimientos de enlaces?

R. No. No hay nada.

P: ¿Hay un número mínimo de enlaces que cada pieza deba tener?

R. Nos dicen que dos como mínimo, pero cuanto más mejor. Tampoco hay que poner 200 pero si tienes una cantidad elevada, mejor.

P: Y recurre a la memoria ya que no hay servicio de documentación en el periódico.

R: No, ya no hay servicio de Documentación. Es según el criterio individual. Todavía estamos en pañales. Es un mundo que se está explorando y vamos a ciegas. Desde la dirección nos dicen que tenemos que hacerlo, pero no tenemos mucha idea. Son reglas muy básicas.

P: ¿En qué momento del proceso creativo se colocan los enlaces?

R: Depende de la prisa. Si es un tema de mucha urgencia a veces no pones enlaces, los dejas para más tarde y priorizas el lanzarla. Además, El Mundo es muy rápido y nosotros vamos siempre por detrás. Tienen un equipo especializado en sacar todo muy rápido, con titulares muy punzantes, que tienen muchas visitas y capacidad de atraer al lector. La indicación es hacerlo lo más rápido posible y si los enlaces no entran en un primer momento, pues entran luego.

P: ¿Son exclusivamente internos?

R. Son internos. Sobre todo, internos y después institucionales. Algún periódico extranjero, sí. A la competencia directa, no.

P: ¿Os han formado para la tarea de colocar enlaces?

R: Muy poquito, alguna reunión de SEO y poco más. No hay una gran formación. Dentro de cada sección hay gente un poco más vinculada a la web y otros menos e incluso otros que nada. Éstos están teniendo muchos problemas ya que no saben ni subir una pieza a la web.

P: ¿Esto quiere decir que la redacción de El País y elpais.com no está integrada?

R: Están integradas, pero hay gente que viene del papel y les cuesta muchísimo subirse una noticia, y se lo hacen los compañeros.

P: ¿Todo el mundo escribe para el papel y para la web?

R: Sí. Siempre. A veces se escribe sólo para la web, pero todo lo que está en papel va a la web. El papel es más selectivo, va lo mejor, y ahora que estoy dirigiendo un grupo noto que todos quieren escribir para el papel. Quien se queda fuera del papel se siente mal y protesta. Fíjate la contradicción: el papel está muriendo, pero todos quieren firmar en papel. Sigue teniendo más prestigio el papel que la web.

P: Las redacciones están entonces integradas y no tiene sentido la pregunta de cuántas personas trabajan para la web.

R. Sí, están integradas y todos trabajan para la web.

P: Según esto, cualquier redactor está capacitado para poner enlaces.

R. Deberían estar, pero no. Aquellos que no saben subir una pieza tampoco colocan enlaces y lo hace un compañero por ellos. Es una situación que se está intentado corregir y desde la dirección se están poniendo muy duros. Todos deben subir piezas a la web, todos deben poner enlaces y todos deben saber los procedimientos básicos de la web, aunque hay gente a la que le está costando mucho. Al final lo harán puesto que es inevitable, pero les cuesta.

P: Y tú como responsable de deportes, ¿haces algún control de calidad de esos enlaces?

R. No me da tiempo. Los das por bueno ya que te fías de la gente que los ha colocado. Debería hacerse, pero no puedes. No hay tiempo. Es imposible. No hay suficiente personal. ¡La web requiere tanto trabajo y tantas horas! Y además cada vez hay menos plantilla. Llevo 20 años en el periódico y ahora hay un millón de veces más trabajo que antes. La web es inabarcable.

P: ¿No se recurre a nadie para que pueda buscar en el archivo y sugiera enlaces?

R: No. No hay nadie. Sólo para eso tendría que haber una persona encargada de enlazar. Por ejemplo, según me explicó Sid Lowe, el corresponsal de The Guardian, allí hay un equipo que se encarga de la arquitectura de la web. La van embelleciendo y colocando todos los elementos hipertextuales y multimedia.

Un grupo se dedica a eso y otros escriben. Están separados. Allí hay gente especializada en la construcción de las páginas.

P: ¿Se revisan las estadísticas de los enlaces que se pinchan?

R. Hay un grupo de gente que se encarga de ver las visitas y tráfico, pero no sé si van a ese detalle y si miran también los enlaces.

P: ¿Crees que ha evolucionado el uso de los enlaces en el periodismo digital?

R: Todavía está empezando. Aún vamos a ciegas e irá creciendo puesto que es muy importante.

P: ¿Cuál es tu trayectoria profesional en el diario?

R. Actualmente soy jefe de sección de deportes. Llevo 20 años trabajando en El País, casi 3 en Madrid y el resto en la delegación de Valencia.

P: ¿Qué cualidades que valoras en un periodista digital?

R: Sí que es verdad que el periodista digital es diferente al de toda la vida. El periodista clásico está en la calle y no puede estar pendiente de lo que ocurre en las redes sociales, ni de lo que se está hablando, ni rastreando... Creo que es una especialización y hay gente que tiene esta habilidad.

P: ¿Qué diarios digitales destacarías?

R. El Mundo lo hace muy bien. Es al que más sigo porque es la competencia. En esto van por delante de nosotros, llevan más tiempo y tienen una estructura mejor montada. The Guardian es también un periódico digital muy bueno. Los deportivos son en general bastante rápidos. Por ejemplo, el As. Es muy potente. Ellos escriben las noticias mientras están produciéndose. Lo hacen bien.

7.1.5. Entrevista a Javier Alfonso, director de valenciaplaza.com

(21/04/2016)¹⁹

Pregunta: ¿Consideras que es importante que las noticias lleven enlaces?

Respuesta: Sí. Siempre he enlazado. Cuando trabajaba en El Economista, de delegado en la Comunidad Valenciana, todos mis textos llevaban enlaces y en mi blog prácticamente todas las entradas también van con enlaces

P: ¿Por qué?

R: A mí, a la hora de escribir, me facilita el no tener que meter el *background* de la noticia. No es que no haya que hacerlo, pero si tú quieres ver la noticia de que Atitlan compra del 5% de Nisa, pues no hace falta que yo cuente aquí todo el proceso. Te pongo el enlace y si tú quieres te vas para atrás. Es una ventaja enorme. No lo hago por SEO o localización. Me han dicho que funciona, aunque menos que antes, pero no lo hago por eso, lo hago porque creo que al lector le ayuda a meterse más en la noticia.

P: ¿Qué indicaciones has dado a la redacción respecto al hipertexto?

R: Les he dicho que enlacen a noticias nuestras por lo que acabo de explicar. Además, hay muchas veces que no hay que hacer un esfuerzo. Voy a escribir de esto y me voy a una noticia anterior porque no lo recuerdo todo.

P: ¿La acabas enlazando porque en el proceso de documentación del periodista ya le ha servido y la aprovechas doblemente para ofrecerla al lector?

R: Sí. Normalmente enlazo las noticias que he utilizado para hacer la nueva información suelo utilizar mucha documentación, entonces esas mismas noticias las enlazo. A veces busco otras, pero normalmente son esas mismas noticias.

¹⁹ Las primera cuatro entrevistas reproducidas en este anexo se efectuaron en la fase exploratoria de la tesis doctoral. Por ello, el cuestionario de todas ellas es prácticamente idéntico. Sin embargo, la entrevista en profundidad a Javier Alfonso se realizó durante la observación participante, al final de proceso de investigación.

P: ¿Y son enlaces internos? Es decir, a Valencia Plaza. ¿Usáis externos?

R: Externos no hacemos. No hacemos porque nadie hace. Igual que las citas, yo en general cito a todos, pero me apetece más citar a los que me citan que a los que no me citan. Siempre que utilizo una información que no he podido contrastar y es de otros los cito, pero no los enlace. Creo que en ese caso es verdad que el enlace ayudaría al lector, pero si el lector quiere encontrar la noticia solo tiene que, por ejemplo, teclear: "Compra de hospital Nisa Las Provincias" y la encuentra. Si en mi información pongo: "según el diario Levante" y escribes eso mismo en Google, al lector le sale enseguida.

Usamos los internos por no desviar lectores, porque al final nuestro negocio está en que se queden en nuestra web, no en sacarlos a otra.

Lo único externo que hacemos es cuando ha habido alguna referencia a una ley, entonces sí que enlace a Noticias Jurídicas. Es el mejor portal jurídico, sobre todo de legislación. Cualquier ley que quieras encontrar está ahí, incluso decretos. Ahí no me importa enlazar porque es un portal jurídico, no es la competencia, y ahí creo que doy un servicio. Lo mismo ocurre con el BOE.

P: ¿Quién enlaza?

R: Cada periodista

P: ¿Hay un control de calidad o un control estadístico sobre enlaces?

R: No.

P: ¿Tampoco un manual o libro de estilo?

No. De vez en cuando hay recomendaciones, peticiones, o amonestaciones más de "enlazad, por favor". Generalmente enlazan bien, los de cultura lo hacen muchísimo y muy bien, y los demás pues, unos más y otros menos. Sí que hay veces que veo una noticia y pienso: "Uy, aquí no hay ningún enlace", pero generalmente enlazan todos.

P: En el diario ha habido una evolución en la hipertextualidad. Un redactor me ha explicado que, al principio, cuando recibían un dossier de una institución, subían el documento completo a la web y enlazaban. Esto en los últimos años ha dejado de hacerse.

R: Yo no estaba y desde que estoy no he mandado que se haga. Considero que la labor de los periodistas es extractar la noticia y contársela al lector. Entonces, endosarle el documento y decirle: "léetelo", no me parece necesario. Ahora estaba hablando con una redactora porque ella me decía que subiéramos un auto judicial y yo le ponía pegas por la ley de protección de datos, porque creo -y se lo preguntaré ahora al TSJ- que la ley prohíbe subir sentencias y autos penales, e incluso civiles, a internet porque quedan indexados y aparecen como "chorizo". Lo típico de un hombre que va a buscar trabajo y le buscan y aparece por algo de hace diez años. Creo que la Agencia Española de Protección de Datos hace poco puso orden y ya nadie sube sentencias. El TSJ nos envía por email las sentencias, pero nos advierte de que no podemos colgarlas. Ahora ya nadie cuelga sentencias. Pero bueno, el Poder Judicial sube sentencias. Todas las del Supremo y las de los TSJ están subidas, pero sin nombres, siempre aparece un nombre supuesto. Entonces claro, si ellos lo hacen así, no tiene sentido, y tampoco creo que aporte nada. Cojo el auto de hoy, me lo leo y publico lo que dice, entrecomillado, y ya está.

P: Desde la remodelación en septiembre de 2015 tenéis la posibilidad de las etiquetas semánticas. ¿Qué recomendaciones tiene la redacción?

R: Que pusieran uno o dos y, en casos excepcionales, tres. Nos encontramos con dos problemas si se abusa de ellas: que si hay demasiadas etiquetas en una misma noticia y resulta la más leída del día esas etiquetas copan la portada de "Hoy se habla de...". El otro problema es duplicar *tags* para referirse al mismo asunto.

P: Y eso es un problema.

R: Eso está pasando. Por ejemplo, el otro día dije que todas las noticias de déficit pongan como *tag* déficit, porque antes ponían Montoro, Soler (si era el que le había contestado al ministro) y Ximo Puig (porque se había reunido con Montoro), y en realidad están todos hablando de déficit.

P: Ahí surgen problemas documentales.

R: Es complicado porque hay gente que no pone *tags*, a veces se le olvida, y cuando reviso por la noche veo que no tiene y los pongo. Con tanta velocidad

no es fácil pero facilita mucho la labor, porque si estoy haciendo otra noticia, pincho en "Hospitales Nisa", me abro esta página y ahí tengo todas las demás que hemos publicado sobre el tema.

P: Siempre que esté etiquetado como tal y a nadie se le olvide...

R: A veces lo veo. Pienso "Esto pasó la semana pasada", busco la noticia y veo que no está etiquetada.

P: Luego están los problemas de sinonimia

R: Por ejemplo, el Caso Palau lo tenemos mal etiquetado. Lo tenemos etiquetado como "Operación Palau" porque el día que se hizo la operación era "Operación Palau", luego ya fue Caso Palau. Me di cuenta el otro día porque puse "Caso..." y me salía "Caso Terra Mítica" y otros, pero no estaba "Caso Palau". Entonces puse "Palau" y apareció. Hay que estar muy pendiente.

P: El etiquetado semántico es magnífico, puesto que automáticamente te sugiere las noticias relacionadas y a la vez te lleva al repositorio que puede convertirse en el archivo temático del medio. Esto es muy interesante y útil, pero realmente lleváis poco tiempo etiquetando. ¿Qué ocurrirá cuando ese repositorio vaya creciendo?

R: Es cierto que no hay buscador en el repositorio, pero lo que normalmente busco ahí es una noticia reciente. Si buscara una de hace años ya la busco por Google o en el propio cajetín de búsqueda de la web que es de Google.

P: Sí, es buscador de Google "customizado". ¿Funciona bien, estás contento con el resultado?

R: No mucho.

P: ¿Querrías que tuviera filtros?

R: A lo mejor es que no lo sé usar. Pero yo busco aquí "déficit", por ejemplo, y me salen las noticias de déficit, pero muy desordenadas.

P: Ya me dijiste el primer día que no tenéis documentalista ni parece que la empresa pueda plantear esto. Sois un medio pequeño.

R: No.

P: ¿Tenéis alguna suscripción alguna base de datos?

R: No, de pago no. Perdón, sí, tenemos una, eInforma, el de las cuentas mercantiles, es una suscripción anual.

P: Y de cara a un posible crecimiento del medio, ¿has valorado poner en valor vuestra publicación, el archivo de Valencia Plaza muy especializado en economía, y hacer una sección de productos periodísticos con un carácter más documental, especiales, cronologías, incluso una sección de datos, que se lleva mucho?

R: No. Tenemos el anuario, lo único que hacemos así periódico con datos. No se me han ocurrido otras posibilidades.

P: Sobre las estadísticas de audiencia, ¿qué revisas? ¿Lo miras?

R: Lo miro yo mismo, lo tengo ahí abierto y miro cuatro datos. Eso, los primeros meses ni lo miraba. Luego engancha y te acostumbras a mirarlo. Incluso me he puesto la aplicación en el móvil y a veces lo miro: A ver cómo vamos hoy.

P: ¿Quién cataloga las fotos propias?

R: Quien puede. Ahí hay un problema y es el siguiente. Imagínate que se va un redactor a la presentación de la candidatura de Rafa Carbonell del Bloc y le acompaña la fotógrafa, que hace muchas fotos. Las subimos al archivo, a la nube, las fotos, pero ¿quién etiqueta eso? Solo puede etiquetarlo el redactor que ha ido a cubrir la noticia, yo no los conozco, yo conozco a Rafa Carbonell, a Climent y a cuatro más, a los líderes, Y si me voy a un tema de actos empresariales pues los puedo etiquetar yo u otro redactor porque nos conocemos a los empresarios. O si son del mercado de la bolsa pues lo sabe el periodista especializado en esa sección, o si son de cultura. Entonces cada uno tiene que etiquetar el acto al que va, pero no lo hace.

P: Porque no da tiempo.

R: Yo les insisto mucho, porque sé que no da tiempo y no te puedes estar dos horas ahí, les insisto mucho en que cuando vayan a un sitio en el que haya una persona que sea complicada de conseguir, que lo tengan muy presente, que la fotógrafa haga foto a esa persona que no tenemos. Y luego, la etiqueto porque no la tenemos. De Pérez Boada, que es el que han absuelto ahora, ayer miré y tenemos una foto. La etiqueté yo hace tiempo en un acto de empresarios. Y ayer cuando me puse a buscar sabía que teníamos una, aunque pensaba que estaría en más. Al escribir su nombre "Enrique Pérez Boada" solo encontré esa. Lo mismo ocurrió el día que encontraron a Javier Luján. O a veces ocurre que, de los *consellers*, que les hacemos una entrevista, y siempre sacamos la misma foto con el mismo traje, que es la foto de la entrevista.

P: Durante muchos años has trabajado en prensa en papel y ahora eres director de un medio digital, ¿qué ha cambiado?

R: Todo, ha cambiado todo. Te diría que lo que menos ha cambiado son las noticias. Lo que más ha cambiado son las herramientas. Antes no tenía ni teléfono móvil, eso de coger ahora y ponerme a llamar era imposible. Y la documentación que tenía eran unos tochos así de "casos", en carpetas, en armarios, archivados por temas: "La crisis de Ferrys". Esa crisis duró cuatro o cinco años, y yo cada entrevista que sacaba, ponía fecha, numeraba, y la colocaba. Luego me fotocopiaba lo que habíamos publicado en papel y lo ponía delante. No tenía servicio de documentación, en Madrid sí, pero es que siempre he trabajado para periódicos de Madrid, entonces me hacía mi propio servicio de documentación. Me decía: tengo que escribir de Ferrys. Entonces cogía el tocho y lo tenía todo ordenadito. Cuando empecé en Cinco Días me compré una máquina de escribir eléctrica, todavía no había ordenador, escribía y lo mandaba por fax, y allí lo picaban. Porque no teníamos internet ni correo electrónico. O sea que ha cambiado.

P: ¿Y lo que es la rutina del periodista, y los horarios?

R: Hombre, eso que se dice de que los periodistas estamos mucho más en el trabajo que en la calle, eso es así, porque yo antes, además de que estaba solo, en el trabajo solo tenía un teléfono fijo. No tenía nada más: no tenía internet o cuando empezó internet en el año 94, no encontrabas nada. Como mucho

mirabas una empresa y encontrabas una página estática, con cuatro líneas de la historia de la empresa, que te servía para poco. Entonces al final tenías que buscarte las noticias.

Un ejemplo muy claro: cuando estaba en Cinco Días los resultados de bolsa trimestrales las empresas los mandaban por correo a la bolsa. Entonces, Telefónica mandaba sus documentos en un sobre a las cuatro bolsas. Como a veces llegaba a Valencia antes que a Madrid me mandaban a la Bolsa de Valencia a cantarles qué resultados les habían llegado. Entonces yo decía: Telefónica, y me decían “no lo tenemos” y yo lo fotocopiaba, me iba a la redacción, y escribía el tema de Telefónica. Y a veces con eso salíamos antes que otros porque en Madrid estaban esperando a que llegaran. Hoy, quiero ver los resultados de Telefónica del año 2009 y entro en la CNMV y me descargo los resultados. Todo lo que entonces me leía, me lo descargo en un minuto. O iba al Registro Mercantil, rellenaba un formulario, lo dejaba y volvía a los dos o tres días a ver si estaban los resultados de una empresa. Y pagaba, claro. Ahora te mandan la memoria.

P: ¿Y no sientes que el periodista se ha vuelto cada vez más un hombre orquesta? Me refiero a que hace fotos, graba, busca la documentación, maqueta... cosas que antes hacían otros profesionales.

R: Eso cuando yo empecé ya estaba pasando. En los años 70 o 80, cuando las máquinas se renovaron, había muchas personas que sobraban. Y ahora ha pasado lo mismo. Incluso, y me da rabia porque yo siempre les he hecho mucho caso y me han ayudado mucho, los correctores. En 20 Minutos teníamos correctores, para el papel y para la web, y había tres correctores que estaban ahí para que las páginas salieran impecables. No sé quién tiene hoy correctores... Nosotros en la revista tenemos una correctora externa. Y en web, ¿qué corrector vas a tener si lo que se hace es lanzar las noticias? El corrector son ahora los lectores que cuando hay alguna burrada o alguna errata te la señalan.

P: ¿Y crees que la prensa digital vive justo ahora una etapa, que ya se ha asentado, de demasiada inmediatez? ¿De estar demasiado obsesionados por ser los primeros? ¿O crees que esto es consustancial?

R: Sí. Eso ha pasado siempre. Los periódicos siempre han querido ser los primeros en dar la exclusiva. Eso es consustancial al periodismo. Solo que antes disfrutabas de la exclusiva un día, ahora la disfrutas cinco minutos. Creo que es lo mismo, pero se han acortado los tiempos.

Las noticias costaban mucho más de sacar, por lo que ya te he dicho, yo tenía una noticia a la que a lo mejor faltaban datos y pensaba: puedo ir mañana al registro, ver las cuentas y hacer una noticia mucho más completa. Pero el hecho de decir que no quiero que esto me lo chafe nadie, lo avanzabas en papel y te duraba el éxito 24 horas. Igual que los fracasos, si lo publicaba el vecino, el cabreo te duraba 24 horas. Tu no podías resarcirte hasta el día siguiente.

Ahora si alguien se avanza a ti, ya estás pensando "voy a sacar yo para adelantarme otra cosa". Ahora un redactor me ha dicho: "tengo un tema". Lo íbamos a sacar mañana, pero me ha dicho hay otro medio local que lo sabe también. Y le he dicho: "Pues títalo ya, para eso somos los primeros".

Creo que lo importante es dar la noticia bien, pero también ser el primero en darla. Lo único es que se han acortado los plazos, y sacas algo y no te da tiempo a disfrutarlo porque enseguida tienes que ocuparte de otra cosa y pensar en qué vas a sacar mañana, y es así.

Hay periódicos que lo que están apostando es por pocos temas, muy trabajados, que a mí me gusta mucho. Y me parece muy bien. Lo que internet ha dado es la posibilidad de que los periodistas, que por desgracia hay muchos en paro, desarrollen sus capacidades con otras fórmulas u otras cosas que no se están haciendo, que no todos hagamos lo mismo.

P: Una opinión personal: ¿qué medios digitales consideras que son de referencia?

R: En España El Confidencial es una referencia. Lo hacen muy bien y tratan muy bien las cosas. Ellos hicieron una apuesta muy arriesgada y consiguen unas audiencias brutales, con muchas noticias interesantes. Ahora tienen lo de los Papeles de Panamá. Lo hacen muy bien. De periódicos tradicionales y digitales, me gusta The Guardian. Cada vez que hay un acontecimiento entro en The Guardian y han hecho una filigrana interesante.

7.2. Fichas del análisis de contenido

7.2.1. Ficha A: Análisis de piezas informativas

1. Número de identificación de la pieza
2. Nombre del diario
3. Titular periodístico de la información
4. Fecha de publicación con el formato dd/mm/aaaa
5. Nombre de la sección del diario de la que procede
6. Género periodístico de la pieza. Los valores se seleccionan de una lista predeterminada: noticia, crónica, entrevista, reportaje y opinión
7. Autoría. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: redactor/colaborador, agencia, medio y sin firma
8. Cantidad de enlaces semánticos incluidos en la narración o relato informativo
9. Cantidad de enlaces semánticos que aparecen en la pieza periodística bajo el epígrafe "noticias relacionadas", "más información" o denominaciones similares que remiten a otros contenidos estrechamente vinculados con la información principal
10. Posición de los enlaces relacionados. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: superior, inferior, integrado y lateral
11. Cantidad de enlaces semánticos con forma de etiquetas o *tags* que sirven para indizar el contenido de la información
12. Posición de las etiquetas. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada: superior, inferior, integrado y lateral
13. Cantidad total de enlaces semánticos contenidos en la información. La cifra es el resultado de la suma de las variables número 8, 9 y 10
14. Cantidad de enlaces internos. Número de vínculos que remiten a nodos de destino alojados en el propio sitio web de la publicación
15. Cantidad de enlaces externos. Número de vínculos que remiten a nodos de destino de sitios web ajenos a la web del diario

16. Duplicidad de nodos de destino. Esta variable busca evaluar si anclajes diversos dirigen al lector a un mismo nodo de destino. Se codificará mediante los valores: sí o no

7.2.2. Ficha B: Análisis de los enlaces semánticos en el relato periodístico

1. Identificación del hipervínculo:
 - a. Número de identificación del hipervínculo
 - b. Número de identificación de la pieza informativa de la que procede
 - c. Titular periodístico de la información de procedencia
 - d. Fecha de publicación de la información de la que procede
2. Anclaje:
 - a. Morfología de anclaje. Los valores se seleccionan de esta lista predeterminada:
 - i. Lenguaje libre
 - ii. Nombres de personas
 - iii. Identificadores geográficos
 - iv. Nombres de instituciones, empresas y organismos
 - v. Títulos. Abarca el nombre de obras artísticas, acontecimientos sociales, culturales o deportivos y operaciones policiales, judiciales o políticas
 - b. Anticipación del contenido del nodo. Se codificará mediante los valores: sí o no
 - c. Tipo de conmutación. Puede tomar dos valores:
 - i. Enlace por sustitución: el nodo de destino sustituye en la misma ventana del navegador el nodo de inicio
 - ii. Enlace por superposición: el nodo de destino se abre en otra ventana, sin cerrar la primera

3. Nodo de destino:
- a. Vigencia del nodo de destino: activo o erróneo/roto
 - b. Destino del nodo: interno (en la propia publicación) o externo
 - c. Tipología de la fuente del nodo de destino. Se especificará a través de las siguientes opciones:
 - i. Propio diario
 - ii. Medio de comunicación del grupo
 - iii. Medio de comunicación ajeno
 - iv. Redes sociales
 - v. Blog
 - vi. Web institucional o empresarial
 - vii. Web personal
 - viii. Otra
 - d. Titular periodístico del nodo de destino
 - e. Autoría. Los valores se seleccionan de la lista predeterminada que contiene: redactor/colaborador, agencia, medio y sin firma
 - f. Intervalo temporal que existe entre la fecha de publicación del nodo de origen y el de destino. Los lapsos se distribuyen en:
 - i. Mismo día
 - ii. 1-2 días
 - iii. 3-6 días
 - iv. 7-30 días
 - v. Entre 1-3 meses
 - vi. Entre 3-6 meses
 - vii. Entre 6-12 meses
 - viii. Más de un año
 - g. Género periodístico del nodo de destino. Los valores se seleccionan de una lista predeterminada que contiene: noticia, crónica, entrevista, reportaje y opinión

- h. Género documental o producto periodístico documental del nodo de destino. Los valores para la codificación son:
 - i. Cronología
 - ii. Efeméride
 - iii. Especial informativo
 - iv. Perfil biográfico u obituario
 - v. Previsión informativa
 - vi. Sección de datos
 - vii. Repositorios que almacenan cada una de las piezas informativas publicadas acerca de temas, personas, organizaciones y lugares relevantes
 - viii. Otros
- i. Función documental específica que cumple el enlace:
 - i. Crítico-verificadora. Se distinguen dos subfunciones:
 - 1. Crítico-verificadora personal cuando remite a afirmaciones de personalidades públicas
 - 2. Crítico-verificadora documental cuando remite a fuentes documentales para demostrar los hechos
 - ii. Completiva. Se distinguen dos subfunciones:
 - 1. Completiva con antecedentes
 - 2. Completiva con contexto
 - iii. Informativa propia, cuando difunde directamente algún producto de índole documental de los enunciados en la variable h
 - iv. Ilustrativa, donde se aprovecha la multimedialidad del periodismo digital para enriquecer el mensaje

7.3. Ejemplo del análisis de contenido

http://cultura.elpais.com/cultura/2015/01/27/actualidad/1422383194_216666.html

7.3.1. Ficha A: Análisis de la pieza informativa

Número de identificación de la pieza	1064
Nombre del diario	El País
Titular periodístico de la información	Ya no puedo vivir sin ti, Juan Ramón
Fecha de publicación	28/01/2015
Nombre de la sección del diario	Cultura
Género periodístico	Reportaje
Autoría	Redactor
Cantidad de enlaces semánticos incluidos en la narración o relato informativo	4
Cantidad de enlaces semánticos relacionados (epígrafe "Más información")	1
Posición de los enlaces relacionados	Inferior
Cantidad de enlaces semánticos con forma de etiquetas	9
Posición de las etiquetas	Inferior: temáticas (7) Superior: autoría y fecha de publicación (2)
Cantidad total de enlaces semánticos contenidos en la información	14
Cantidad de enlaces internos	13
Cantidad de enlaces externos	1
Duplicidad de nodos de destino	Sí

Tabla 14 – Ejemplo de análisis de noticia

7.3.2. Ficha B: Análisis de los enlaces semánticos en el relato periodístico

I. Enlace número 1

Número de identificación del hipervínculo	1071
Número de identificación de la pieza informativa de la que procede	1064
Titular periodístico de la información de procedencia	Ya no puedo vivir sin ti, Juan Ramón
Fecha de publicación de la información de la que procede	28/01/2015
Morfología de anclaje	Personas
Anticipación del contenido del nodo	No
Tipo de conmutación	Sustitución
Vigencia del nodo de destino	Activo
Titular periodístico del nodo de destino	Repositorio: Juan Ramón Jiménez
Autoría	
Destino del nodo	Interno
Tipología de la fuente de destino	Propio diario
Intervalo temporal	
Género periodístico del nodo de destino	
Género documental del nodo de destino	Temas
Función documental	Informativa propia

Tabla 15 - Ejemplo de análisis de enlaces incluidos en el relato informativo. Primer enlace

II. Enlace número 2

Número de identificación del hipervínculo	1072
Número de identificación de la pieza informativa de la que procede	1064
Titular periodístico de la información de procedencia	Ya no puedo vivir sin ti, Juan Ramón
Fecha de publicación de la información de la que procede.	28/01/2015
Morfología de anclaje	Texto libre
Anticipación del contenido del nodo	Sí
Tipo de conmutación	Sustitución
Vigencia del nodo de destino	Activo
Titular periodístico del nodo de destino	Y el amor se deshizo de su forma
Autoría	Redactor/Colaborador
Destino del nodo	Interno
Tipología de la fuente de destino	Propio diario
Intervalo temporal	Misma fecha
Género periodístico del nodo de destino	Opinión
Género documental del nodo de destino	
Función documental	Completiva: contexto

Tabla 16 - Ejemplo de análisis de enlaces incluidos en el relato informativo. Segundo enlace

III. Enlace número 3

Número de identificación del hipervínculo	1073
Número de identificación de la pieza informativa de la que procede	1064
Titular periodístico de la información de procedencia	Ya no puedo vivir sin ti, Juan Ramón
Fecha de publicación de la información de la que procede	28/01/2015
Morfología de anclaje	Personas
Anticipación del contenido del nodo	No
Tipo de conmutación	Sustitución
Vigencia del nodo de destino	Activo
Titular periodístico del nodo de destino	Zenobia Camprubí: una heroína en la sombra
Autoría	Redactor
Destino del nodo	Interno
Tipología de la fuente de destino	Propio diario
Intervalo temporal	Más de un año
Género periodístico del nodo de destino	
Género documental del nodo de destino	Perfil biográfico u obituario
Función documental	Informativa propia

Tabla 17 - Ejemplo de análisis de enlaces incluidos en el relato informativo. Tercer enlace

IV. Enlace número 4

Número de identificación del hipervínculo	1074
Número de identificación de la pieza informativa de la que procede	1064
Titular periodístico de la información de procedencia	Ya no puedo vivir sin ti, Juan Ramón
Fecha de publicación de la información de la que procede	28/01/2015
Morfología de anclaje	Texto libre
Anticipación del contenido del nodo	Sí
Tipo de conmutación	Sustitución
Vigencia del nodo de destino	Activo
Titular periodístico del nodo de destino	²⁰
Autoría	²¹
Destino del nodo	Externo
Tipología de la fuente de destino	Web institucional
Intervalo temporal	²²
Género periodístico del nodo de destino	²³
Género documental del nodo de destino	²⁴
Función documental	Crítico-verificadora: documental

Tabla 18 - Ejemplo de análisis de enlaces incluidos en el relato informativo. Cuarto enlace

²⁰ Al tratarse de una web institucional externa no se codifican los valores propiamente periodísticos: titular, autoría, intervalo temporal entre noticias y géneros.

²¹ Ídem.

²² Ídem.

²³ Ídem.

²⁴ Ídem.

7.4. Cuadernos de la observación participante

7.4.1. Cuaderno de campo medio 1

Jueves 14/04/2016 (11:00-21:30)

11:00 La redacción es una sala diáfana y luminosa en la que se distribuyen los puestos de trabajo, el despacho de la dirección y una sala de reuniones. Me recibe el director del diario (codificado como redactor número 10) y mantenemos una conversación donde describe el medio de comunicación, las rutinas de trabajo y la plantilla. Conoce el objetivo de la investigación y me indica que lo ha comunicado a los periodistas. Acordamos que hoy pasaré todo el día en el periódico para detectar las rutinas laborales, que junto con la información que él proporciona, permitirán fijar el calendario y el horario más apropiados para la observación participante.

En este primer encuentro, explica que cada mañana lanzan una portada de contenidos con un 99% de temas propios que se va actualizando a lo largo del día con teletipos. Los redactores trabajan las noticias durante la jornada y las guardan para que sean publicadas al día siguiente. Es decir, por las mañanas los redactores salen a buscar los temas, por la tarde los preparan y se lanzan a primera hora del día siguiente.

El gestor de contenidos o *Content Management System* (CMS) con el que se trabaja es un desarrollo creado por una empresa que les presta el apoyo tecnológico y que también se encarga del rediseño de la publicación.

Le pregunto por los enlaces semánticos y cuenta que, además del uso del hipertexto en el cuerpo de las noticias, la principal novedad es que desde el rediseño web a las noticias se les asigna *tags* o etiquetas que permiten tener la información clasificada. Cada periodista coloca los términos en las piezas que elabora. Comenta los problemas prácticos que eso genera y pone como ejemplo las dificultades de una indización precisa (como ocurrió en un primer momento, a la hora de distinguir las noticias referidas a los casos judiciales de la "Operación Taula" y del "Caso Imelsa"), de la sinonimia o de si alguien olvida incluirlas.

11:30 El redactor 10 me presenta a la redacción y, aunque ya conocían que hoy se iniciaba la investigación, establecemos que iré observando el trabajo de cada periodista y dialogando con cada uno de ellos.

11:40 Inicio la observación con la redactora codificada como número 1, portadista y *social media manager*. Está contratada en el diario desde octubre de 2015, hace seis meses. A la vez que trabaja, narra lo que hace en cada momento y las rutinas del diario, lo que me sirve para entender los procesos y aproximarme a la realidad del medio digital. Su labor a lo largo del día es ir "tirando" (publicando) noticias en la portada. Por la tarde, entre las 19:00-20:00 tiene una reunión con el redactor jefe y el director para "montar" la portada del diario del día siguiente. A las 21:00-22:00 queda cerrada y a las 06:30 del día siguiente se publica. "La dinámica es como un periódico impreso porque las noticias propias y lo nuevo salen a primera hora. Los periodistas trabajan para el día siguiente y yo voy actualizando la portada durante la jornada con noticias de agencia, las notas de prensa que llegan a la redacción y las crónicas de la actividad parlamentaria. Si algún redactor viene de la calle con algo urgente, también lo publicamos y no esperamos al día siguiente".

También se encarga de las redes sociales (Facebook, Twitter y LinkedIn). A las 06:30 de la mañana lanza los primeros mensajes en las redes de manera manual. "Me levanto, veo que la portada se ha publicado correctamente y que no ha habido ningún problema o error". Va programando las publicaciones en las horas fijadas de antemano, según orden de importancia de portada. "Lo hago manualmente porque no me gusta fiarme de lo que estaba previsto. Los redactores pueden haber acabado su trabajo a las 02:00 o 03:00 y puede haber cambios y caídas de temas". Hace ese trabajo desde casa, aunque no llega a la redacción hasta las 10:30-11:00. Las redes sociales las programa en varios momentos del día y se publican contenidos hasta la 01:30. Además, se encarga de colocar la publicidad en portada y escribe algunas noticias para los lunes.

Tiene abierta la aplicación de Google Analytics y la revisa a menudo. Es la que utilizan para conocer el tráfico que el diario genera. Explica que todos los redactores la tienen abierta y ven a tiempo real cuántos usuarios les visitan, los temas más leídos, de qué canal proceden, cuál es el dispositivo con el que acceden los lectores, el tiempo de permanencia en la web, etc. "La jerarquía de temas de la portada no se modifica según el número de lectores, sino que lo

que prima es el criterio periodístico". Los contenidos más leídos se vuelven a publicar al día siguiente en la sección "temas de interés" y, por tanto, permanecen más tiempo en portada, además de que se envían a redes sociales con el hashtag #lomásleído.

Explica que los hipervínculos que lleva cada noticia no se evalúan. Sólo analizan la evolución del número de lectores, número de visitas, seguidores en redes sociales y los contenidos más leídos. En este momento de la conversación, revisamos una noticia publicada hoy que dispone de tres enlaces en el cuerpo de la información y vemos en las estadísticas que solo un lector ha llegado al nodo de destino de uno de ellos, los otros dos no han sido visitados por nadie. La cuestión que le planteo sirve para revisar varios ejemplos de piezas y poder descubrir la complejidad de contabilizar y evaluar numéricamente el comportamiento de los lectores ante el hipertexto con la herramienta que manejan. No hay manera de saber si al nodo de destino se llega pinchando el enlace que se incluía en el cuerpo de la noticia, por una noticia relacionada sugerida automáticamente por el CMS, por la sección de lo más leído, por una búsqueda en internet o a través del buscador de la publicación que utiliza la tecnología de Google, etc. Revisamos otra información publicada hoy con dos enlaces en el cuerpo: el primero no lo ha visitado nadie, al nodo del segundo enlace han llegado dos lectores. A pesar de estos datos, concluimos que es tremendamente complicado determinar con la versión disponible de Google Analytics, las visitas recibidas que provienen de un enlace semántico. La razón es que los puntos de acceso a ese nodo son múltiples y, en consecuencia, el número de visitas registradas en ese nodo de destino no equivale al número de visitas que ha proporcionado el enlace semántico objeto de estudio.

La periodista tiene decenas de pestañas abiertas en su ordenador: varias páginas del gestor del diario, redes sociales y la aplicación para programarlas, agencias de noticias, Google Analytics, diarios de la competencia, el buscador de Google, correo electrónico, WhatsApp de la redacción y "la nube" (archivo fotográfico del diario). Es sorprendente la agilidad y destreza con las que controla las múltiples ventanas abiertas y las diversas tareas que realiza a la vez.

12:15 Programa contenidos para redes sociales. Todas las informaciones de portada las publica en redes sociales. El redactor jefe (codificado como número 5) le comenta que debe modificar un tema de la portada.

(Noto muy buen ambiente, mucha cordialidad, familiaridad e ilusión. La plantilla es de una media de edad muy baja. Casi todos los redactores tienen entre 23 y 30 años. Reciben la visita de algunos colaboradores de la publicación que atienden con mucha simpatía).

13:05 Coloca un nuevo tema de última hora en la portada. Es una noticia escrita por otro redactor codificado como número 2. Es una noticia de seguimiento, pero no incluye enlaces en el cuerpo del texto, aunque sí una etiqueta con el nombre de la empresa protagonista de la información.

El CMS incluye al final del texto tres enlaces a noticias relacionadas. No las selecciona el redactor, sino que automáticamente lo hace el gestor. El criterio que sigue es mostrar las tres últimas informaciones publicadas por el diario que tienen una coincidencia de *tags* con la nueva pieza creada. Sin embargo, esas tres noticias relacionadas no quedan ancladas para siempre a la noticia principal, sino que van variando según la fecha de consulta. Esto es, si se accede a la noticia al cabo de unos meses las noticias que se mostrarán como relacionadas serán las últimas publicadas tomando esta nueva fecha de acceso y no las que aparecieron el primer día con la publicación original.

Reconfigura toda la portada para que la maqueta cuadre. A continuación, repasa noticias de agencia, encuentra una de EFE con interés y decide publicarla. "Confían en mi criterio para tirar noticias". Copia y pega el texto del teletipo. Coloca titular, antetítulo, firma y una foto que "ya hayamos publicado" para ilustrar la información. Para localizar la imagen hace una búsqueda sencilla en Google: "nombre del protagonista de la información y el nombre del propio diario". Dice que también podría ir a su archivo fotográfico, a la nube, donde están las galerías, pero la opción de Google le resulta más rápida. Revisa entre los resultados de la búsqueda que esa imagen sea de ellos o de EFE (tienen la suscripción a la agencia). Añade la foto seleccionada, publica la información en la sección correspondiente, la lanza a las redes sociales y luego la saca a portada.

No coloca ningún enlace en el cuerpo del texto, pero sí una etiqueta.

13:20 La redactora 1 encuentra otra noticia sobre el caso Noos. Busca la imagen que acompañará a la información mediante una búsqueda sencilla en Google: "nombre del protagonista de la información y el nombre del propio diario", descarga una de las fotografías que ha obtenido en el resultado y la

coloca en la información. Copia y pega el texto del teletipo de EFE. Tampoco coloca enlaces en el cuerpo del texto. Añade elementos de titulación y una etiqueta: "Caso Noos".

Publica y reconfigura la portada para ajustarla visualmente. Mientras, el resto de informadores que hay en la redacción hacen llamadas. Repasa lo último que ha aparecido en las agencias, aunque no encuentra nada de interés. Pasados unos minutos, otro redactor le alerta sobre un tema de El Corte Inglés que ha salido por teletipo y que convendría publicar.

13:45 Reunión de contenidos para confeccionar el diario del día siguiente. Asisten todos los periodistas que están en la redacción.

14:15 Fin de la reunión. Prepara la noticia sobre El Corte Inglés que le había comentado el compañero. Coloca elementos de titulación, busca la fotografía a través de búsquedas sencillas en Google: "el corte inglés y nombre de la propia publicación" o "el corte inglés efe". No coloca ningún enlace semántico en el cuerpo, pero sí un *tag*: El Corte Inglés.

El director sale del despacho y entre varias indicaciones que hace en voz alta a los redactores, les recuerda la importancia de usar el hipertexto

14:30 Hora de la comida. Retoman la actividad aproximadamente a las 16:30.

16:30 La plantilla al completo está trabajando en la redacción. Sigo observando a la redactora 1, portadista y social media manager. Prepara una noticia de auto promoción de contenidos del diario y la publica también en redes.

Le comento que en las piezas editadas hasta el momento apenas ha colocado enlaces en el cuerpo del texto. Reconoce que en esta última noticia sí que podría haber incluido alguno, puesto que se trata de un tema de seguimiento del que han publicado previamente contenidos. Reconoce que un gran porcentaje de teletipos no se enlazan por rapidez, calcula que un 80% no lleva hipervínculos en el cuerpo de la información "porque lo van a tirar todos, el resto de medios también lo tienen y conviene ser muy ágil. Todos pecamos de querer ser los primeros. Los temas propios, los que se publican de un día para otro sí que los trabajas más. Hay más tiempo. Ahí sí que se incluyen enlaces dentro del texto". Los temas propios son aproximadamente 20 o 25 al día más las columnas de opinión.

Reflexiona sobre los hipervínculos y dice que es partidaria de colocarlos en los nombres propios (a pesar de que el medio no tiene elaborados perfiles biográficos), dependiendo del teletipo se enlaza o no y que algunas veces no se colocan en el interior de la noticia, sino que se relacionan las noticias en la portada. Considera que esta práctica es un error puesto que, si un lector no ha entrado a la publicación desde la portada sino por redes sociales o a través de un buscador, no puede descubrir estas noticias sugeridas. La redactora apunta que “el enlace en el texto de las informaciones o con noticias sugeridas es más sencillo y preciso para el lector, le estás indicando dónde ir, a diferencia de los *tags* que llevan a un almacén de noticias”.

Dice que encuentra sin dificultad los nodos de destino porque conoce los temas que han ido publicando o los conoce un compañero. Recupera los contenidos con una búsqueda en Google o a través de las etiquetas.

Los motivos por los que enlaza son tres: aumentar el número de visitas, dar más información al lector y no tener que volver a escribir cada vez el contexto.

Coloca los enlaces al final del proceso de edición, tras insertar texto, imágenes y elementos de titulación.

Explica que los enlaces son siempre a noticias propias. “Si yo lo he dado, ¿por qué he de enlazar fuera? No me interesa darle a nadie visitas, a no ser que no tengamos nada del asunto o que sean otros los que tengan la exclusiva de la noticia. Si otros tienen la primicia, hay que citarlos”.

No hay manuales para el uso del hipertexto ni tampoco un manual de estilo, por lo que a veces consulta a los compañeros que tienen más antigüedad. “Somos pocos y las cosas se saben y comunican”.

17:50 Repasa los teletipos e incluye una noticia. Publica el teletipo tal y como viene de agencia, sin cambios y sin hipertexto en el cuerpo, excepto un *tag*. A continuación, coloca en portada otra noticia de última hora que ha preparado un redactor. El director y redactor deciden que sea el segundo tema de portada. Coloca una etiqueta, pero ningún enlace en el cuerpo. La publica en portada.

Revisa las novedades de las agencias y mira las portadas de los diarios de competencia. Copia y pega un teletipo de Europa Press añade titular, antetítulo, dos *tags*, ladillo e incluye la fotografía que ha recibido por correo electrónico del compañero que ha cubierto la noticia. Le pregunto que cuando hay más de una etiqueta a cuál de ellas el CMS da prioridad para asignar las tres noticias

relacionadas. No sabe la respuesta, intuye que puede ser el primero, pero lo desconoce.

Edita otra noticia que viene de Europa Press. Copia y pega el cuerpo del texto, coloca elementos de titulación y un *tag* ("Caso Imelsa"). Busca en Google una fotografía para ilustrar la noticia mediante la estrategia de búsqueda: "nombre del protagonista de la información y el nombre del propio diario". Realiza otra búsqueda en Google para encontrar una noticia que publicaron en el medio y que puede relacionarse en el cuerpo. Es el primer enlace en el cuerpo de la noticia que incluye hoy. Los únicos enlaces semánticos que había puesto hasta el momento correspondían a las etiquetas. La búsqueda que realiza para encontrar la noticia de destino es: "nombre del protagonista de la información, mes del hecho noticioso y el nombre del propio diario". Le pregunto por qué precisamente ha elegido esa de entre todos los textos escritos sobre ese caso judicial y explica que recuerda que se leyó mucho y que sabe que no va a aparecer en las noticias relacionadas, puesto que es no es de las tres últimas publicadas, sino anterior, de hace un mes. Concluye la noticia y publica

18:15 Repasa las portadas de la competencia y busca una nueva noticia que abra la portada porque desde la hora de la comida no la ha cambiado. Explica que modifica la portada tres o cuatro veces al día. No encuentra ningún tema potente con el que abrir y lo que dan el resto de medios siguen siendo temas de primera hora del día. Consulta con el redactor jefe y deciden añadir una noticia relacionada con otro caso judicial por corrupción. Tras copiar el texto de la agencia, incluye los elementos de titulación, la firma, SEO, un *tag* y un enlace en el cuerpo del texto. Le pregunto por el motivo de ese hipervínculo e indica que es justo el antecedente de la información de hoy. En la ventana donde coloca la URL de destino le da la opción de que el nodo se abra en una pestaña nueva. Esto es, que la conmutación sea por superposición. Dice que los enlaces deben abrirse en una nueva pestaña porque si lo hacen sobre la misma no generan nuevas visitas y resulta incómodo para el lector.

Con las dos últimas noticias publicadas reconfigura la portada. Otro redactor alerta de un teletipo con los resultados económicos de una empresa, y otro redactor recuerda que esa noticia ya la habían dado. Buscan en Google, certifican que así ha sido y deciden no publicar.

La redactora 1 sigue revisando los teletipos. Encuentra una noticia con interés de Europa Press. Copia y pega el teletipo, introduce título y antetítulo, rellena el SEO, pero no coloca *tags* ni enlaces en el cuerpo del texto. Publica la información.

Comienza a preparar piezas que serán publicadas mañana en una sección que solo se nutre de teletipos y en la que no se introducen enlaces. Es la encargada de esa sección y cada día se publican tres contenidos nuevos. Copia y pega de la agencia la noticia. Lo hace a toda velocidad. Ni siquiera lee el contenido. No coloca enlaces en el cuerpo. Tampoco le asigna etiquetas. Cambia los ladillos a minúsculas y busca una fotografía a través del buscador de Google Imágenes con la estrategia: "palabra clave EFE". Selecciona una y da por concluida la información. La deja programada para que publique al día siguiente.

18:45 Dejo de observar a la redactora 1, puesto que a partir de ahora se dedica a preparar la maqueta de la portada del día siguiente, una tarea que no es objeto de la investigación. Me siento junto a otro redactor, el redactor 2, que está especializado en economía y empresa. Trabaja en el diario desde hace unos meses, desde septiembre de 2015. Explica que está preparando las piezas que tiene asignadas para mañana, que va mal de tiempo y que, aunque normalmente le gusta ir cerrando noticias, hoy para no retrasar el trabajo de la portadista, montará primero las tres "maderas" o estructura de todas sus informaciones (elementos de titulación, firma, metadatos, *tags* e imágenes) para que así su compañera pueda ir confeccionando la portada.

Por la mañana se ha dedicado a buscar temas, a hablar con fuentes personales (sindicatos, empresarios y políticos) y a conseguir fuentes documentales (como un informe del administrador concursal de una empresa).

Prepara las maderas. Introduce, por este orden, los elementos de titulación, los *tags*, metadatos SEO y busca noticias sobre el tema que el propio diario ha dado en Google. Comenta que los metadatos les dijeron que eran para ayudar a la búsqueda. Respecto a las etiquetas "nos piden que pongamos solo 1 o 2". Los *tags* sirven para que las etiquetas aparezcan en la parte superior de la portada como los temas más leídos y para ir a la sección de lo que se ha escrito sobre ese asunto. El CMS sugiere *tags* que ya han sido utilizados previamente. "La consigna es pactarlo y no poner cada vez una cosa. Por ejemplo, Lladró y no

Porcelanas Lladró. Cuando algún concepto no está, lo comentamos y se homogeneiza y así, por ejemplo, hemos podido distinguir entre operaciones policiales y judiciales que se han ido ramificando”.

19:00 Reunión de la portada de mañana entre el director, el redactor jefe y la portadista. Mientras, el redactor 2 escribe el texto de una de las informaciones. Le pregunto por la utilidad de los *tags* y responde: “No sé a los lectores, pero a mí me son muy útiles como documentación. Es la fuente que más consulto”. Estas etiquetas se usan desde septiembre de 2015. Es una función del último rediseño web. Mientras escribe revisa lo que ellos mismos ya han publicado sobre el tema. Corta y pega partes de informaciones previas. Escribe y a la vez coloca negritas, cursivas, etc.

Otro redactor que está en la mesa de al lado, dice: “Con un ordenador hoy en día sacas mil noticias. No necesitas ni descolgar un teléfono”. Va enumerando asuntos que han llegado al correo común. Explican que reciben más de 300 mails al día. Todos tienen acceso a la cuenta, pero si alguien encuentra algo interesante, lo comunica al periodista especializado en esa materia.

19:30 El redactor 2 llama a un diputado para conocer el voto de su grupo parlamentario en el asunto de los horarios comerciales. Va tomando nota de las declaraciones en el ordenador. Al finalizar la llamada, sigue escribiendo el texto de su artículo. No deja de consultar los artículos previos del medio. Concluye el texto, relee y repasa la vista previa. Decide colocar manualmente un enlace con una noticia relacionada al final del texto. No es ninguna de las tres que sugiere automáticamente el CMS. Le pregunto por el motivo e indica: “Entiendo que es la que más puede apetecer al lector, ya que es una noticia resumen. Creo que es la que mejor completa la información que acabo de escribir puesto que es una noticia de cómo ha concluido el ERE de la empresa y que recuerdo que la dimos. No tiene sentido relacionar con la de ayer”.

Da un último repaso y cierra la noticia. 0 enlaces en el cuerpo del texto, 1 *tag* (el nombre de la empresa) y 1 noticia relacionada al final del texto (escrita por el propio redactor hace algo más de un mes 08/03/2016).

19:50 Prepara las “maderas” de las otras dos informaciones que tiene para mañana. Coloca título y *tag* (“apertura en domingo”). Comenta que en su momento decidieron dar de alta esa expresión ya que les parecía más atractiva y sencilla para el lector que “liberalización horaria”. Necesita una foto de un

diputado y busca en Google. No la encuentra. Acude al Flickr del parlamento y tampoco aparece. El diputado no está etiquetado en ninguna foto del Flickr de la institución oficial. Una compañera sugiere revisar la web del partido político del diputado y allí la encuentra.

Sigue con la segunda "madera". Coloca el titular, antetítulo, firma y *tag* (el nombre de la empresa). Acude a la nube, a su archivo fotográfico, para buscar fotografías que ilustren la pieza. Recorta la foto al tamaño exigido para la web del diario.

A continuación, coloca los campos de la pestaña SEO de la información. Explica que el título SEO no ha de ser idéntico al de la web, sino pensando en las redes sociales y posicionamiento. El campo descripción del SEO lo deja en blanco. Añade palabras clave o metadatos y acaba las maderas a las 20:13. Con esto hecho "ya no entorpece el trabajo de nadie".

Vuelve a la fotografía del diputado que ha tenido problemas para localizar. Duda de si la imagen que ha encontrado en Google es de la persona que busca. Lanza otra consulta en Google imágenes: "nombre del partido y nombre del diputado". Revisa la cuenta de Twitter del político, aunque encuentra dos perfiles, pero le permiten confirmar que la imagen que tiene es la correcta. Modifica el titular SEO y escribe las palabras clave:

Dos redactores preparan una entrevista que tienen para el día siguiente. Otro periodista dice en voz alta: "Ahora se cumplen doce horas desde que me senté en el ordenador y todavía tendré que seguir en casa. Aquí catorces horas no te las quita nadie".

20:30 La redactora 1 se marcha a casa, explica que mientras llega los redactores habrán acabado las maderas y entonces podrá seguir preparando la portada de mañana.

El redactor 2 sigue con la tercera pieza que tiene para el día siguiente. "Hacemos muchas piezas, tres al día, más de las que hacía en el periódico de papel en el que trabajaba antes, aunque la pieza sea corta todo tiene mucha visibilidad y presencia. El digital es muy exigente, hay que cuidar mucho las noticias ya que se enfrentan solas, de manera individual, al ciberespacio".

Repasa el archivo del periódico mientras escribe y le entra una llamada de una fuente de la primera de las noticias que ha preparado y que ya tenía cerrada.

21:00 Queda cinco redactores y el director. Sigue con la última noticia y coloca un enlace dentro del texto. Se trata de una noticia de contexto publicada hace tres días. Rectifica la forma de escritura de unas siglas por la observación del director y continúa con el proceso de escritura

Fin de la observación a las 21:30h.

Después de esta jornada completa de pretest concluyo con el director del diario que debido al ritmo de trabajo de la redacción el momento más conveniente para realizar la observación son las tardes. En esos períodos es cuando los periodistas se encuentran en la redacción escribiendo los temas para el día posterior y, por lo tanto, puedo analizar el uso del hipertexto y la documentación informativa. Por las mañanas, muchos de ellos están fuera cubriendo acontecimientos o hablando con fuentes. Además, las noticias que se publican a lo largo del día son mayoritariamente de agencia y esas no se enriquecen con hipervínculos.

Viernes 15/04/2016 (16:30-21:30)

16:30 La redacción está al completo. Hay mucho silencio y todos escriben. Sigo con el redactor 2 y comentamos el uso que hizo del hipertexto en las tres noticias que preparó ayer y que han salido hoy publicadas. Dice que tienen la instrucción de los responsables de utilizar hipervínculos, especialmente cuando hay contenido propio ya publicado sobre el tema. "Los enlaces aportan calidad, la noticia está más rica y generas más visitas". Repasamos uno a uno los enlaces que colocó en las noticias de ayer.

Explica que el primero de ellos lo incluyó porque el director del medio pidió que lo hiciera para certificar y mostrar a los lectores que lo anunciado ayer ya lo publicaron en su momento. La noticia a la que lleva el enlace "es la información estrella del tema" y la que salió ayer es un seguimiento. Le pregunto que, si además de la función verificadora, como lo que ocurrió ayer, también busca ofrecer contexto. Me contesta que sí, que, aunque no lo había citado de entrada, los enlaces tipo contexto ahorran tener que contar la historia, repetir. "Eso en el papel es más pesado. En el digital es muy cómodo. Generas una posible doble visita y contextualizas muy pronto. Le dices al lector con el enlace: "Léelo, que ya lo escribí ayer".

Hablamos sobre los términos elegidos para colocar el anclaje y contesta que enlaza mirando que el hipervínculo tenga sentido en sí mismo. "Algunos compañeros buscan palabras, pero yo busco una frase o sintagma. No tenemos un criterio unificado para eso".

Repasamos el segundo enlace que colocó en esa información: "En realidad, es lo mismo. Tengo una pieza que hice yo, la rentabilizo, es un trabajo que hice recientemente". Le digo que si buscaba con ese enlace contextualizar y dice que busca ser pragmático. Con el hipertexto le sale "el chip de generar visitas, de reaprovechar los artículos ya hechos, de hacer más rica la noticia y de ayudar al posicionamiento SEO".

Comenta que manualmente decidió colocar al final de texto una noticia relacionada. Le interrogo por el sentido de esa acción, ya que se trata del mismo nodo de destino que otro colocado en el cuerpo del texto. Es un enlace repetido. Dice: "Si no has entrado antes, a ver si lo haces ahora. La vuelvo a enseñar porque es la noticia importante y era el tema estrella que queríamos destacar. En la noticia anidada busco enriquecer visualmente (es estético, especialmente si la información es corta) y, sobre todo, dar contexto".

Cuenta que las noticias recientes no las saca como anidadas ya que aparecen automáticamente sugeridas por el CMS. "La lógica es anidar el antecedente puesto que así siempre van ligadas y esa relación no se deshace nunca. Si no se anida, las relacionadas van variando y cuando pasa el tiempo ya no aparecería el antecedente de la información que se está leyendo. Las relacionadas de la máquina siempre son las tres últimas, independientemente de cuando fuera escrita la que estamos leyendo. Por ejemplo, si leemos una noticia de hace 6 meses las relacionadas son las de hoy o las tres últimas publicadas tomando como referencia hoy y no las de hace seis meses."

Respecto al momento en el que coloca el enlace dice que es variable. Si es una noticia que está consultando en el momento de escribir, lo vincula inmediatamente.

17.30 El periodista 2 tiene que hablar por teléfono con una fuente y aprovecho ese intervalo para observar a otro periodista, el codificado como número 3. Está escribiendo un texto para mañana. Pone un enlace en el cuerpo de la información y explica que los utiliza para no narrar otra vez lo escrito con anterioridad, para articular mejor los textos y no repetir lo escrito. "Esto hace

que se retroalimenten tus enlaces, lo que es muy importante". También dice que los utiliza para citar a otros medios cuando llevan una exclusiva. "A veces lo cuentas tú en un párrafo, pero si otras veces es un asunto complejo o un tema arriesgado, usas los enlaces para llevar al lector a la información del otro medio. Hay que reconocer la exclusiva a la competencia, pero también permite tener la coartada si el protagonista de la información llama para quejarse". En esos casos reconoce que incluye un hipervínculo a otro diario y luego coloca enlaces propios para que en la noticia no haya hegemonía de lo de otros. También dice que enlaza a aquellas piezas que recuerda.

17:45 h El redactor 3 se marcha a una reunión de contenidos para preparar los temas de sábado, domingo y lunes. Los fines de semana nadie acude a la redacción. Una portadista y un periodista trabajan desde casa.

18 h Vuelvo a observar al redactor 2 que sale antes de la reunión. Explica que básicamente usa la memoria para colocar los enlaces. "No recuerdo ningún caso de búsqueda para enlazar algo. Nuestro buscador web no lo uso porque es un buscador vinculado a Google. Voy directamente a Google y coloco las palabras que definen el contenido que recuerdo de la pieza que busco y le añado "nombre de la publicación".

Su horario de trabajo es de 10 a 22 horas de lunes a viernes y un fin de semana cada seis, desde casa, de apoyo a la editora del fin de semana.

Le consulto a la redactora 1 si el CMS con el que trabajan permite el acceso internamente a todos los contenidos retrospectivos publicados y dice que lo desconoce, ya que cuando tiene que recuperar algo lo hace a través de Google. Lo revisa y descubre que los contenidos más antiguos no están. Sólo puede encontrar en el gestor lo publicado desde la última remodelación (septiembre 2015). También le comento que la web del diario no cuenta con hemeroteca desde la fecha de ese rediseño, a pesar de que en la versión anterior sí que existía. Comenta que se ha pedido a la empresa encargada de la parte técnica, pero que siguen esperando. Es decir, a día de hoy no existe hemeroteca consultable para los lectores con lo publicado en los últimos meses. Sólo pueden recuperarlo de manera interna en la redacción, aunque únicamente contenidos desde septiembre de 2015.

19:20 Observo a otro redactor, el periodista 4, especializado en cultura. Está escribiendo una entrevista a un actor que se publicará el domingo. Busca un

vídeo en YouTube. Una vez localizado, inserta el vídeo de YouTube en medio de la información. Verifica en Google el título exacto de varias obras para escribirlo correctamente mediante la búsqueda "nombre del actor y palabras clave del título de las obras". Le basta con los dos o tres primeros resultados de Google. Dice que, como a veces hay que tomar notas a mucha velocidad, debe comprobar algunos datos. Coloca una fotografía en el texto que obtiene de la web de la compañía de teatro. Conoce la URL ya que se la han facilitado al hacer la entrevista. Consulta el dossier de prensa online y toma datos de relativos a los actores, la compañía, etc. Mira la vista previa, rehace algunas frases, pone negritas y un enlace en el cuerpo texto. El anclaje es el nombre de un político, pero el nodo de destino es un reportaje de una colaboradora que se publicó ayer sobre la obra teatral que protagoniza el actor entrevistado. El periodista 4 dice que la recordaba. Para recuperarla no necesita el buscador. La información sigue en la portada de cultura. Rellena los campos SEO y dice que suele poner muchas palabras clave, porque cree que con ellas va a facilitar el acceso a través de los buscadores. Coloca un título en la casilla SEO y guarda. Incluye, a continuación, un *tag* para identificar la noticia, el nombre del teatro que estrena el espectáculo. Dice que tiende a poner un único *tag*. Cuando va a rellenarlo, el sistema sugiere los términos que ya han sido usados y, en este caso, los nombres de los teatros. Detecto que en algún caso se duplican los términos al hallarse escritos de varias formas. Finaliza la pieza, aunque solo deja puesta una etiqueta, al volver a consultar la información al transcribir el diario de observación, descubro que hay un segundo *tag*: "teatro".

Ahora prepara una pieza que será publicada el próximo lunes. Es una noticia sobre un ciclo de conciertos. Dice que se puede contar poco porque ha obtenido la información a través de la filtración de un documento. Por eso, comenta que de actualidad o novedad solo puede escribir dos párrafos y que el resto del espacio tiene que emplearlo en hacer "un recordatorio". Conoce muy bien el tema, recuerda los problemas previos que se han generado y busca el teletipo con el comunicado de los promotores. Introduce el titular y los campos SEO. Añade una etiqueta con el nombre del evento. Pinchando en él llega a lo que han publicado en el medio sobre ese tema. Consulta las tres últimas noticias. Teclea en el buscador de la publicación "Gloria Gaynor" que inmediatamente la herramienta traduce como una consulta en Google como

“gloria gaynor site:http://nombredelapublicación”. Intenta encontrar fotografías y pregunta en voz alta si alguien recuerda qué han publicado sobre la artista. La búsqueda en Google le hace descubrir (en los tres primeros resultados) que ya estuvo de gira hace unos años. Va a la web del Ayuntamiento y en el buscador general de las noticias del Ayuntamiento busca las notas de prensa e imágenes. “No tenemos mucho archivo y no lo tenemos muy bien organizado, por lo que, a veces, cuesta encontrar fotografías”. Dice que lo habitual es acudir a los gabinetes de prensa ya que así no hay problemas de derechos, pero es complicado si hay que rescatar una noticia antigua. Es fácil encontrar imágenes para lo actual, pero no en los temas que fueron noticia hace tiempo. Finalmente, localiza una imagen en el gabinete de prensa del Ayuntamiento, la descarga y la coloca. Lee la información que ha encontrado sobre el ciclo de conciertos del año pasado y copia y pega los artistas que actuaron para el párrafo de antecedentes que va a escribir.

Inicia el texto de la información explicando contexto, pero no enlaza con las noticias que su diario publicó, sino que reconstruye los hechos. Busca noticias publicadas a través del buscador del diario, herramienta que automáticamente pasan al buscador Google.

Rescata declaraciones literales de noticias anteriores. Redacta un texto largo que viene de párrafos anteriores. Es la pieza más larga de todas las que he visto escribir en el diario. Las fuentes que maneja para preparar la información son el archivo propio, la web del Ayuntamiento y el informe filtrado que ha conseguido.

Tras escribir el contexto, la parte final de la información, comienza a escribir el primer párrafo, que es propiamente lo noticioso. No coloca ningún enlace en el cuerpo de la información.

Busca en Google con las palabras claves del tema que busca y aparecen dos noticias de otros medios de comunicación que le permiten averiguar la fecha exacta de la actuación de la artista. Coloca el dato obtenido en su información. Hace referencia a este antecedente, pero no enlaza a los otros medios.

Quiere aclarar si una banda que actuará son los músicos originales y conocer la trayectoria del grupo. Teclea en Google “the orchestra featuring the original members”. En los resultados aparece la web de un festival, la revisa. También la entrada que aparece en la Wikipedia que le lleva con un enlace a la web oficial

del grupo. Es un enlace muerto. Revisa más resultados de su búsqueda en Google. Consulta una web de grandes artistas para conocer las ventas y discos de éxito (officialcharts). A continuación, visita la web de otro artista, Steve Vai. También lo busca en la Wikipedia.

21 Quedan en la redacción cuatro periodistas, una portadista y el director. El redactor 4 coloca la imagen que ha sacado de la web del Ayuntamiento. Sin pie de foto. Explica que es habitual acabar en casa el trabajo, sobre la una de la madrugada. "No tienes horarios. Vives aquí. De lunes a viernes no puedes hacer otra cosa y a veces también algún fin de semana. Te organizas tu horario según con quien hayas quedado o si tienes algún acto o rueda de prensa".

Cuenta que intenta escribir, al menos, seis párrafos de cada información. Es variable, ya que a veces algo importante es corto, "pero por regla general procuro superar los seis párrafos". Justifica esta decisión "porque nuestros contenidos se mueven mucho por redes sociales, el público llega por muchos lugares y es necesario siempre situar la historia. Intento no dar por hecho que el lector lo sabe todo, por lo que siempre está bien ponerlo en situación y que conozca los antecedentes. Si no lo hiciéramos así, seríamos un portal y no un diario".

Escribe otro párrafo con los antecedentes políticos de la noticia: tensión del Ayuntamiento con los promotores, primer ciclo de conciertos organizado por el nuevo gobierno, etc. Coloca una segunda foto en la noticia del concejal responsable de un artículo que ellos mismos han publicado y coloca pie de foto. Dice que es más sencillo usar fotos que han publicado. "Primero, es más rápido; y segundo, son fotos adecuadas porque somos pulcros con los derechos de autor". Ha elegido esa foto del concejal porque recuerda que esa foto la publicaron en otro artículo hacía un par de semanas. Comenta que pone la foto más novedosa al principio para que no recuerde a otros artículos publicados previamente con esa misma imagen.

Le pregunto sobre el archivo fotográfico del medio y dice: "Es un cajón de sastre donde no están etiquetadas. Sólo lo uso para cosas muy concretas o si hace falta mucha calidad y también condicionado por la sección en la que trabajo: Cultura". Los temas, acontecimientos y personajes son muy variados y "todo es muy efímero".

Busca en YouTube un vídeo de Gloria Gaynor y también en la web de la artista. No encuentra material audiovisual válido. Al final, halla uno a través de Vimeo y lo coloca en mitad del texto.

No pone ningún enlace en el cuerpo de la noticia.

Añade una noticia relacionada de manera manual al final de texto. "Lo hacemos en Cultura cuando es algo muy evidente, vigente y reciente. Relacionamos el contenido manualmente, lo hacemos nosotros directamente". Incluye esa noticia relacionada al final del texto dándole un tamaño grande. "Si colocas la caja con un tamaño mayor es más difícil saltarla". Opina que esta pieza relacionada, hasta que se celebre la feria, "es susceptible de generar visitas y por intuición sé que puede interesar al lector". Le pregunto si es habitual y dice que no es la norma, sino que reserva las noticias anidadas para ciertas ocasiones y que le guía la intuición a la hora de colocarlas. "Es volver a darle visibilidad, puede generar tráfico. Es un buen recurso". Esa pieza relacionada es una que escribió él mismo hace ocho días (07/04/2016).

Deja la pieza preparada para que se publique el lunes.

21:30 Fin de la observación.

El fin de semana no puedo realizar la dinámica. No hay nadie en la redacción. La mayor parte de los contenidos se dejan preparados con antelación y la portadista de fin de semana y el redactor de apoyo trabajan desde su casa.

Lunes 18/04/2016 (16:30-21:30)

16:30 Toda la plantilla al completo. Mucho silencio. Los redactores trabajan en su ordenador. Después de revisar las piezas del periodista 4 publicadas el fin de semana y hoy, dialogo con él sobre el uso del hipertexto.

En el caso de la información sobre los conciertos, pregunto por qué no puso ningún enlace en el cuerpo del texto. "Supongo que puse la noticia relacionada y eso era suficiente. Hubiera sido lo mismo ponerlo en un enlace en el cuerpo. El resto de contenido que necesitaba la noticia lo explicaba yo. No quedaba nada más por contar. Todo lo relevante estaba escrito en el cuerpo o en la noticia relacionada".

Le consulto ahora en qué posición de la noticia suele colocar los hipervínculos. Dice que lo más frecuente es ponerlos debajo, como noticias relacionadas o anidadas y no tanto en el cuerpo, ya que es una cuestión

intuitiva. "Ver el contenido con un titular y una imagen es más llamativo que si lo pones como un link en unas palabras. Y justo en este caso la fotografía era muy potente". Comenta que no es una cuestión de preferencia o de elección razonada, sino que es intuición. Considera que un enlace con un titular puede atraer a más lectores y generar más visitas. Y a la vez, reconoce que ahora que está conversando conmigo está reflexionando más sobre el asunto. Usa el hipertexto por dos motivos: ampliar la información al lector y que el periódico reciba más visitas.

Respecto al momento en el que coloca los hipervínculos es al final del proceso de creación y edición. Concretamente lo hace cuando repasa el estilo, mira erratas, coloca espacios y negritas. Le pregunto por la morfología del anclaje y contesta que nunca en una única palabra. "Busco que el lector entienda adónde le lleva ese enlace". Prioriza la comprensión para el lector y que identifique claramente el lugar de destino. Busca la obviedad. "Me pongo en la piel del lector porque yo también soy lector digital y veo que muchas veces se *linca* mal".

Me explica que no hay indicación desde los responsables del periódico sobre el número de enlaces semánticos por noticia. De lo que sí que existe instrucción es de enriquecer las noticias y "el hipertexto es uno de esos aspectos que contribuye a mejorar la información". No hay indicación de número porque depende de muchos factores: importancia, tiempo, carácter informativo (novedad o seguimiento), etc. Todo queda a criterio del periodista y que si no fuera algo intuitivo la tarea fallaría. "Es inviable cuestionarse todo constantemente con la cantidad de cosas que hacemos al día. Intento enriquecer siempre y ahí está el reto".

También admite que no es habitual colocar enlaces externos. No ha recibido ninguna orden al respecto, pero no lo hace. Solo si es absolutamente indispensable. Concluye diciendo que trata de que el hipertexto contribuya a mejorar el contenido y proporcionar más lectores al diario.

17:30 Vuelvo a estar con la periodista 1, la portadista. He seleccionado algunas piezas publicadas desde el inicio de la observación para revisarlas en la versión de Google Analytics que disponen y ver si es posible descubrir qué repercusión tienen los enlaces en número de lectores. Vemos numerosos ejemplos y aparecen múltiples problemas: es difícil distinguir cómo contabiliza

Google el acceso. Además, como las noticias se mantienen un par de días en la web no hay manera de distinguir si las visitas proceden de cuando se publicó la información principal, de cuando se ha mantenido en la web en días posteriores (los contenidos perviven en la parte más inferior de la portada varios días), o si se ha pinchado como un nodo de destino a través de un enlace del cuerpo o de noticia sugerida automáticamente por el CMS. Buscamos ejemplos y después de revisar muchos casos, concluimos que no hay certeza ni fiabilidad para deducir el número de visitas que se reciben exclusivamente a través de los enlaces. De hecho, en el medio no se ha hecho nunca ni se hacen ese tipo de mediciones tan específicas. Se controlan variables más genéricas como número de páginas vistas, número de páginas únicas y número de páginas activas.

18.30 Observo al redactor jefe, periodista 5. Trabaja en el diario desde junio de 2015. Está especializado en economía. Explica que su labor es coordinar, estar pendiente de la portada, editar y escribir piezas que vienen de agencias o de gabinetes de comunicación, preparar el boletín diario que se envía a los suscriptores y también buscar temas. Esto último es lo que hace por las mañanas.

Está redactando una noticia con dos notas de prensa de dos organismos oficiales. Cuando inicio la observación tiene ya colocados los elementos de titulación y *tags* (entidades públicas). Revisa también Europa Press por si hay teletipo del tema. Solicita unas aclaraciones por WhatsApp a la jefa de prensa de uno de esos organismos. Explica que no la va a reservar para mañana puesto que no es un tema propio, sino que viene de agencias y de notas de prensa. Consulta el buscador del medio y encuentra una noticia relacionada. La relee y con todo el material del que dispone, escribe. Enlaza esa pieza encontrada en mitad del proceso de escritura. Incluye como elemento gráfico una tabla estadística que la saca de la nota de prensa de una entidad pública. Finalmente le da el estilo visual requerido (negritas, espacios, etc.) y repasa erratas. Sigue escribiendo la segunda parte de la información. Coloca un segundo enlace al mismo nodo de destino que el primero (esto es, los dos hipervínculos llevan al mismo texto). Explica que el enlace lleva a una información previa que coincide con las declaraciones de la fuente que hoy son noticia.

Usa las etiquetas para acceder a los repositorios temáticos. Le pregunto si resulta útil almacenar así la información. "Creo que viene bien a los lectores

interesados. No creo que moleste a nadie ni tampoco que accedan todos. Es muy cómodo, aunque sólo sea para repasar los titulares y echar un vistazo de lo ocurrido". Le planteo que ahora puede resultar muy cómodo (sólo llevan seis meses de clasificación por etiquetas), pero qué ocurrirá en el futuro cuando las piezas recogidas sobre algunos temas se multipliquen. Responde que, si es pertinente el *tag* por el que está etiquetada la información, no cree que haya problemas a largo plazo por el aumento del volumen de información. Tiene colocadas 2 etiquetas, le consulto por el número recomendado y responde que dos o uno. Explica que si pones más de dos saturas el friso si esa noticia resulta de las más leídas. Por otro lado, "solo con dos obligas a ser muy específico y a no caer en generalidades". Explica que los *tags* no forman parte de un tesoro o vocabulario controlado, sino que es texto libre. Según vas escribiendo letras, el CMS sugiere los términos que ya han sido usados y que a la hora de colocarlos "se fijan en los usados previamente" para lograr consistencia. Teclea Montoro y aparecen tres maneras distintas de escribirlo. Reconoce que no coinciden, pero desconoce la causa. Cuando algún término no sale, lo hablan entre ellos. Explica que no hay un vocabulario cargado y que si escribes el *tag* mal, pues se queda así para siempre.

Pone ahora cuatro palabras clave para el SEO. Dice que no hay límite de número. Se escriben en minúsculas, sin tilde y son texto libre. Termina de escribir la noticia y la publica inmediatamente.

Revisa las portadas de los diarios de la competencia y los nuevos teletipos de las agencias. De agencias mira "por si hay algo nuevo que subir o por si nos da pie a crear otro tema. De hecho, la noticia que hoy abre portada son los dos últimos párrafos de un teletipo. Para la agencia era un tema secundario, sin embargo, era lo esencial para nosotros y nuestro tipo de lector".

El boletín para suscriptores lo prepara a última hora de la tarde, cuando la portada del día siguiente está montada con los temas y titulares. Lo prepara con una plantilla del CMS, aunque el proceso no es automático. Copia y pega titulares uno a uno. Lleva un rato de edición y se envía a las 7:00 de la mañana. Si hay cambios entre lo que se deja preparado la noche anterior y la hora de envío del día siguiente, se hace manualmente. Normalmente se toman los temas de portada, pero si cualquier redactor considera que hay un asunto

importante que ha caído de la portada a lo largo del día, se incluye. Se marcha a la reunión de portadas.

19:30 Observo al periodista 3. Es el especialista en política. Lleva cinco años y medio trabajando en el diario. Está escribiendo una pieza para mañana. Explica que su rutina es primero comenzar con la escritura, para hilar los textos y no distraerse y luego coloca los enlaces. Comenta que relee las piezas antes de irse a dormir e, incluso, "a veces dejo los enlaces para colocarlos en casa". Le pregunto que por qué tienen que acabar en casa y contesta que no da tiempo. "El cerebro tiene una resistencia y necesitas cierto descanso. Si lo haces todo ininterrumpidamente, te equivocas". Al llegar a casa dice que ajusta los últimos detalles ya que hasta las 6:30 la información no sale publicada.

Tras cerrar el texto, coloca dos enlaces en el cuerpo. Explica que son dos puesto que se cita dos actos sobre los que escribieron crónica en el diario. Usa el buscador de la cabecera para recuperarlas. Escribe "protagonista de la información y partido político", términos que el buscador pasa automáticamente al cajetín de Google añadiendo la condición de site del diario. No la encuentra. Modifica la búsqueda sencilla con palabras similares, pero tampoco la encuentra. "Al final, aparece pensando en cómo lo habías escrito, aunque a veces no sale, en general la acabas encontrando".

Le pregunto por qué enlaza y dice que les dijeron que tenía que hacerlo y que un redactor jefe experto en SEO les explicó que era importante hacerlo a tu propio medio para mejorar el posicionamiento. Además de que considera que es interesante para el lector, añade: "Le dejo un acceso para que conozca lo que ocurrió y quién participó". Tras colocar el primer enlace sobre la presentación de la candidatura de un dirigente político, coloca el segundo vínculo con la crónica del acto del otro candidato. Busca en el cajetín de búsqueda del medio y la encuentra de inmediato. Recordaba las palabras exactas del titular. Dice que incluyendo los dos enlaces el lector puede ampliar información y comparar. Usa la función crítico-verificadora.

"Esto es política. Es absurdo volver a contar todo. El enlace sirve como prueba delante del lector, es decirle: si no me crees, pincha aquí; lee el texto e incluso mira las galerías de fotos que confirman lo que he escrito". Explica que la función crítico-verificadora es para él la esencial. Las afirmaciones del periodista pueden contrastarse. También argumenta que esta es una de las

ventajas del periodismo digital. En el papel los módulos son limitados y hay lectores que pueden entender la noticia sin dar el contexto. "El papel no da para más. Con los enlaces sutilmente digo muchas cosas. Estoy construyendo un relato. Ofreciendo los diversos links construyo la historia. Con un enlace del 14/02/2016 estoy diciendo: los jóvenes del partido pelearon entre ellos antes que lo hicieran los mayores. Lo que intento es que, si una persona no sabe nada del tema, pinchando en los hipervínculos de mis artículos pueda comprenderlo todo. Dar la opción a la gente que, si quiere, se entere. Con los enlaces busco construir un relato para que mi lector lo entienda. Creo que el hipertexto hay que currárselo mucho más, pero hago lo que puedo. Nadie puede entender lo que estoy escribiendo para mañana solo leyendo el texto que hago. El antiguo director me decía que escribo solo para los políticos. Pero como yo quiero que todos los lectores me entiendan y no puedo escribir un libro cada vez que tengo que tratar un tema, uso los enlaces para intentar conseguir el objetivo de que se entienda completamente la historia con todos sus matices. Dar todos los antecedentes es muy importante cuando diariamente haces análisis político".

Comenta que no cree que los hipervínculos sean demasiado visitados. No revisa si lo son o no. No sabe si resultan. "Me vale con que le haya servido a un único lector. Esto también es un servicio. Además de las bonanzas técnicas del número de visitas y posicionamiento, que me dicen que tienen los enlaces y que yo no sé, al final, lo que importa es que me siento más realizado si un artículo está enlazado".

Le pregunto sobre los enlaces externos. Ya hablamos brevemente de esto en una observación anterior. Reafirma lo dicho. Los coloca cuando esa información no la han dado ellos. "A mí no me molesta dar tráfico al vecino. Es más importante no hurtarle al lector la posibilidad de leerlo u obligarle a que él haga la faena de buscar en la otra cabecera la información a la que me refiero. Es menos profesional que el lector tenga que creer lo que estoy resumiendo. Considero que es mejor darle la posibilidad de que vaya a la fuente original, vea la prueba y que saque él mismo sus conclusiones".

Por lo que le veo en su forma de trabajar y explica, prima mucho en él la función crítico-verificadora.

Respecto a las palabras que selecciona para el anclaje no se rige por nada. Explica que no le da vueltas a las palabras seleccionadas. "No tengo formación

respecto a eso y no sé si hay que coger muchas o pocas". Subraya las que considera que mejor resumen el nodo de destino.

De entre todas las noticias que puede elegir para enlazar toma "las de un perfil más trabajado, las interpretativas. Esas tienen prioridad respecto a las noticias más cortas e informativas. De entre todas siempre recuerdo la que mejor he escrito, la que me ha quedado más completa, la que más tráfico ha tenido. Te acuerdas de las buenas y son esas las que busco para los enlaces". Suele enlazar a lo escrito por él o a alguna de agencia. "No es afán de citarme a mí mismo. Es que no hay en el diario otro periodista especializado en los temas que trato".

Después de colocar los enlaces, añade los metadatos SEO. Son todos relativos al tema y nombres propios de los protagonistas de la información. También rellena el campo descripción del SEO volcando la entradilla de la noticia.

Coloca ahora los tags. Dice que 1 son pocos y 4 demasiados. Incluye 3: el nombre del partido y de los dos candidatos que protagonizan la pieza. Admite que es difícil diferenciar entre los temas elegidos para los metadatos y los tags. Dice que con el cambio del gestor de contenidos y la contratación de más plantilla ya no controla tanto el gestor como antes, puesto que se han redistribuido ciertas tareas, como por ejemplo actualizar portadas, y ahora se dedica más a escribir, aunque es mucho trabajo el que siguen teniendo. La pieza queda finalizada con 3 *tags* y 2 enlaces en el cuerpo del texto.

A continuación, empieza otra noticia. Busca las fotografías para ilustrarla en su escritorio. "La nube no es lo operativa que debería ser". Reconoce que cuando ve fotos que le interesan, las guarda y las descarga en su equipo. "Me las bajé en su día de la nube y las encuentro más fácilmente si las tengo en mi equipo". Dice que hay problemas para localizar las imágenes por la falta de indexación, muchas están sin etiquetar, o porque la etiquetas no son demasiado exhaustivas y, por ejemplo, no se describe a todas las personas que aparecen en la imagen." Se queja de que eso ocasiona que se publiquen con demasiada frecuencia las mismas imágenes y no se explote al máximo todo el fondo fotográfico del que disponen. Observo que no puede localizar en la nube algunas imágenes y que, tal y como ha explicado, hay carencias en la

catalogación. Finalmente, encuentra algunas que pueden interesarle y se las guarda en su escritorio.

Incluye las etiquetas SEO, dos *tags*, la foto y el pie y escribe el texto. Relee, pone negritas y coloca dos hipervínculos en el cuerpo del texto. Localiza los nodos de destino a través del buscador. Escribe el nombre de un político junto y aparece en Google el artículo que él mismo escribió hace cuatro meses. No coloca el anclaje en el nombre del político, sino en una aposición sobre el personaje. El otro enlace también lo localiza a través del buscador con el nombre de otro político. En este caso no es una información escrita por él, sino que viene firmada por el medio, pero la recordaba. Es de hace tres meses.

Aunque hace reflexiones muy interesantes y meditadas sobre periodismo digital, repite constantemente a lo largo de las observaciones que él es analógico.

A las 20:52 se marcha a hacer unas llamadas telefónicas a fuentes. La mayor parte de la redacción sigue trabajando. Vuelvo a sentarme con la redactora 1. Se encuentra editando una pieza de un colaborador. No pone ningún enlace semántico. El colaborador tampoco los había indicado cuando ha enviado por correo el texto. Cuando finaliza la tarea, sigue preparando la portada de mañana.

21:30 Fin de la observación.

Martes 19/04/2016 (18:30-21:30)

18:30 Observo al periodista 6. Redactor especializado en bolsa y finanzas. Es de la plantilla fundacional del diario. Lleva 30 años trabajando en bolsa. Primero como inversor y desde 2003 como periodista especializado. Cuando trabajaba en la bolsa realizaba colaboraciones periodísticas escribiendo columnas o con intervenciones en medios audiovisuales. Finalmente, decidió abandonar el trabajo en la bolsa y dedicarse al periodismo económico. Es el responsable de la sección Bolsas y mercados. Diariamente prepara y publica unas 22 piezas, 4 o 5 son propias, con firma. Cada jornada renueva todos los contenidos de la sección. Considera que en este espacio son muy importantes los análisis y la opinión que le preparan los colaboradores del medio, a los que les encarga temas según la actualidad y el movimiento de los valores.

Está seleccionando un teletipo de agencias, copia el texto, pero modifica el titular. Dice que siempre modifica el de las agencias. "Se trata de hacer titulares que llamen la atención". Coloca 2 *tags*: el tema y el nombre la empresa protagonista de la información. "Me dijeron que había que poner dos". A continuación, rellena los elementos SEO y metadescritores. No incluye ningún enlace en el cuerpo del texto. Una vez finalizada, publica.

Reconfigura la portada de la sección para ir ajustando el espacio. Explica que cada mañana hay 8 piezas para abrir la sección junto con el bloque de bolsa. $8+4=12$, y a lo largo del día va actualizando la sección con lo que le va llegando de agencias.

Sigue escribiendo un breve que acaba de enviar Europa Press. Visita la web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Dice que para él es esencial esa fuente. Revisa ahí la última vez que un directivo declaró acciones. Como es un gran experto en la materia, enriquece mucho la información y los titulares aportando contexto. Coloca dos *tags* con el nombre de las empresas protagonistas de la información: Banco Sabadell y Telefónica.

Explica que con las fotografías no se complica nada. Las busca directamente en Google "Javier Echenique Sabadell". Hay problemas para encontrar la imagen. Cambia la estrategia de búsqueda "junta accionistas banco Sabadell". Finalmente la encuentra en el gabinete de prensa de la entidad bancaria. Modifica dimensiones y la coloca. Comenta que no usa nunca la nube, el archivo fotográfico del medio. Pone en negrita los nombres propios para que resalten más. Dice que es su criterio. A continuación, rellena con 10 términos las palabras clave del SEO. No coloca ningún enlace en el cuerpo del texto. Sólo los dos *tags*. Finaliza la información y la deja hecha para que se publique mañana.

Se pone ahora con un tema propio con firma que saldrá mañana. Tiene un informe que le ha pasado INVERCO por nota de prensa. Busca "inverco" con una búsqueda avanzada de Google (es el primer redactor que veo utilizar en Google una búsqueda avanzada) para consultar lo que se ha publicado en las últimas 24 horas. Aparece la noticia y recuerda que él ya la dio hace un año. Cinco Días la ha publicado a las 16:30h. Ha estado analizando el informe y las estadísticas que ha recibido para preparar la noticia y las ha interpretado para luego poder explicarlo de manera sencilla a los lectores. Busca en Google "hucha de las pensiones" y encuentra una noticia de El Mundo que le sirve para comprobar la

cantidad que queda en la reserva de las pensiones. También busca con una búsqueda avanzada de Google el déficit de la seguridad social y el gráfico de la distribución de la población. Escribe el texto. Incluye dos *tags* y tres enlaces en el cuerpo del texto: uno externo a la web de INVERCO y dos internos.

Revisa las agencias y encuentra un teletipo de agencias que le interesa. Copia y pega el texto y modifica el titular. Coloca 5 términos del SEO, ningún enlace en el cuerpo del texto y 1 *tag*: Día Supermercados. Busca fotos en la web de la empresa. Piensa en la posibilidad de enlazar los últimos resultados de la empresa en bolsa, pero no encuentra esa pieza y al final descubre que no puede hacerlo porque no dio la noticia. Como es una pieza breve la publica inmediatamente. Quita una de las que había en la portada de su sección e incluye la que acaba de hacer.

Una vez publicada la noticia, va a Twitter y la tuitea con mención a la empresa de la que habla. Publica en Twitter desde la cuenta del diario y en la suya personal

Repasa actualidad en la web de la CNMV. Le pregunto por qué publica tantas piezas y va actualizando tan a menudo la portada con cambios constantes de temas. "Porque me gusta. En una web lo que buscas es que te lean. Si actualizas más y cambias los contenidos, más visitas tendrás".

Hoy ha hecho 23 noticias. Hace ahora seguimiento de los resultados de SICAV. Dice que hay que estar vigilando la publicación de esos resultados muy a menudo y muestra ejemplos de éxitos de primicias que han dado por el seguimiento que hace de ese tema. Enumera las fuentes digitales que visita constantemente: CNMV, Invertia (para seguir cotizaciones y porque es un portal de referencia), Banco de España y las agencias Europa Press y EFE. No mira, en general, otros diarios. Sigue también cuentas especializadas en Twitter.

Consulta en INVERTIA lo valores que más han subido en bolsa. Va a Yahoo Finances y busca el gráfico del día. Lo copia y pega en la sección de bolsa. Explica que usa siempre enlaces externos en las noticias referidas a la bolsa. "Voy a la fuente primaria".

Escribe uno de los temas de mañana. Pone un *tag* con el nombre de la empresa. Ningún enlace en el texto. Y localiza en Google dos fotografías que va a usar alojadas en la web corporativa de la empresa sobre la que escribe. Revisa CNMV por si ha habido alguna noticia sobre la empresa. Mira también lo

publicado por su medio. Valora poner un enlace a una noticia suya donde acertó en el análisis y la previsión de lo que ocurriría, pero finalmente no lo hace. Cambia titular para dar más valor. Rellena los elementos SEO de la noticia y se pone a escribir. Busca información en Google sobre el presidente de una compañía. Toma los datos que encuentra en los primeros resultados. "Por dar más información, pero no enlaza". Coloca dos *tags*: tema y nombre de la empresa. En el tema reconoce que hay dos etiquetas para referirse a lo mismo: *scrip dividend* y *dividendo opción*. Deja preparada la noticia para que se publique.

Se fija en los temas más leídos en su diario y revisa las estadísticas de Google. "Así veo por donde tengo que tirar". Se marcha a casa a las 21:30. Lleva trabajando desde las 8:00. Mañana seguiremos con la observación.

Miércoles 20/04/2016 (16:00-21:00)

16:00 Vuelvo a observar al periodista 6. Explica que "se trata de dar mucha información y cuanta más, mejor. Compito con medios donde hay equipos de periodistas más numerosos. Se trata de cambiar titulares, hacerlos atractivos, que llamen la atención y que te diferencien de los teletipos que todos tienen y de dar mucha información. Más noticias, más visitas".

Respecto a los enlaces externos dice que no ha recibido ninguna indicación, pero que no le importa ponerlos. Los usa para ir a la fuente original. "El lector puede comprobar lo que digo, que lo he confirmado, que es real lo que escribo".

Repasamos la noticia que ayer preparó y en la que incluyó tres enlaces en el cuerpo del texto, la única a la que colocó enlaces en el relato. El primero, a la web de la entidad que había proporcionado el informe. El segundo, interno, comenta que era el antecedente, el teletipo con la última decisión de BCE. El tercero, también interno, es una entrevista que dieron en el propio medio y en la que un directivo ya explicaba lo que ayer fue noticia. Dice que no tiene recomendación sobre el número de enlaces. Es su criterio. No usa el hipertexto en todas. "Somos online, hay que trabajar muy rápido y la competencia es fuerte. Coloco en las que considero. A veces no se me ocurren. Voy muy rápido. Eso sí, todas tienen SEO, negritas y material multimedia".

Comenta que, desde su punto de vista, sirven para que “la gente se documente, amplíe el conocimiento. Intento ponerme en el lado del lector. Lo que me gustaría encontrar estando en el otro lado. Es la ventaja de haber trabajado antes en el mundo de las finanzas y en la bolsa sin ejercer de periodista, como consumidor de información especializada”.

Le pregunto si también hay una motivación en el hipertexto de aumentar el número de visitas y responde que no. “No enlazo para eso. Reviso lo más leído y las estadísticas de lectura para ver tendencias, pero no elijo ni enlazo en función de las visitas. Si fuera así, escribiría siempre de lo mismo”.

Certifica lo que he visto en su rutina: primero escribe y pone los enlaces al final del proceso.

Como es el único periodista del medio que está desde los orígenes le pregunto por qué ha variado el tipo de enlaces del inicio de la publicación a ahora. Según el análisis de contenido, en el comienzo de la publicación colgaban mucha documentación en PDF. Explica que en ese momento eran pocos en la redacción, no tenían medios, la tecnología no estaba tan desarrollada y era lo más sencillo. Con el tiempo descubrieron que colgar en cada noticia la documentación que les llegaba generaba problemas:

Ningún otro medio lo hacía.

La competencia se aprovechaba de la documentación que habían conseguido de las fuentes.

Algunos de esos informes o estadísticas eran de pago y al colgarlas las estaban dejando gratuitamente al alcance de cualquiera.

Aunque considera que para el lector era magnífico, con la llegada de los escándalos financieros abandonaron esa práctica, aunque reconoce que en un medio online es más difícil reflexionar, prima la inmediatez en las decisiones y no se ha analizado si esa política debería retomarse o no.

También comenta que se ha quejado de la desaparición de la hemeroteca en el medio desde la última remodelación. La hemeroteca anterior al rediseño puede consultarse, aunque es un listado de noticias publicadas y se lamenta de que hayan desaparecido las portadas.

17.45 Observo al periodista 7, redactor jefe de cultura. Todos los compañeros lo consideran el experto en SEO de la redacción. Antes de trabajar en la publicación como periodista (octubre de 2012), era el colaborador que se

encargaba de las labores SEO y redes sociales (noviembre de 2011). Comenta que en 2011 el SEO y las redes sociales no estaban en la mente de la mayoría de empresas periodísticas porque pensaban básicamente en el papel. En octubre de 2012 es contratado como periodista, aunque todavía estuvo encargándose de redes y SEO hasta finales de 2015. Mañana inauguran una nueva sección sobre cocina y ejercerá de coordinador.

Está seleccionando fotos que él mismo ha hecho para ilustrar un texto que está preparando para la esta nueva sección. Diariamente publican tres temas propios en cultura, más las notas de prensa o teletipos que llegan a lo largo del día. Dice que buscan “el mayor número de temas, aprovechando que somos independientes, la libertad que tenemos. Es nuestro ímpetu sacar cada día más temas propios”.

Explica que, a pesar de ser un medio digital, la rutina productiva es hija de un sistema en papel. Comenta que jamás nadie le ha insinuado u ordenado número de enlaces que debe colocar o que no sean externos. “No he recibido prohibición de citar y colocar enlaces externos. Soy muy citador porque me quejo de que otros no lo hacen con nosotros. Creo que es un tema grave”. Dice que a su publicación le ha beneficiado no ser importantes en el ecosistema de los medios nacionales. Durante años, cuando daban una exclusiva, los grandes medios españoles los enlazaban y eso ha hecho que aumentara su posicionamiento web. “Se fomentan los enlaces internos por criterio periodístico y de audiencia, pero ahora no por SEO. El enlace interno solo da resultado a largo plazo y en número de visitas. Yo tengo la sensación de que en cultura no tenemos carencias respecto al hipertexto. Somos muy enlazadores y enriquecedores a través de enlaces internos. Para mí el link es por criterios de lectura. Es eso lo esencial. El lector que necesita contexto, pincha, y el resto pasa de él”. Dice que es raro que las informaciones propias que hace no acaben teniendo un enlace interno o externo en el cuerpo del texto. Al menos, uno.

Respecto a los objetivos de los enlaces dentro del cuerpo del texto o a través de noticias relacionadas explica que son distintos. Los contenidos anidados o relacionados son para sugerir otro contenido al lector, además de que a la vez pueden dar más visitas. “El aumento continuado del número de lectores nos motiva mucho, por el crecimiento de la empresa, porque funcionen las cosas y haya repercusión en la calle”.

Sigue escribiendo. Comenta que siempre hay empresas que ofrecen comprar contenido con enlaces (bancos, compañías áreas...). Algunas grandes empresas estaban dispuestas a gastar mucho dinero en posicionamiento. Además, los redactores reciben presiones de Dircom para colocar enlaces. Su respuesta es que si ese enlace es puramente promocional no lo va a colocar, solo si aporta algo al lector que no puede explicarse en el texto. Dice que en su medio no aceptan este tipo de presiones y personalmente piensa que el Branded Content "es la muerte del periodismo, aunque desgraciadamente es una práctica muy habitual". También dice que del departamento comercial de la empresa no les llega ni les transmiten ninguna presión ni orden de colocar enlaces a cambio de dinero. Se niegan siempre. "No nos arrodillamos". También que el departamento comercial del medio está separado de la redacción (incluso físicamente) y que son muy respetuosos con los contenidos. "Es muy frágil la línea. Es muy complicada la honestidad porque las empresas buscan tentarte. Pero cuesta mucho ganar el prestigio. Hacemos noticias, no promociones".

Escribe el primer artículo para la nueva sección.

Cuenta que no se ha analizado nunca el tráfico que genera el hipertexto por una cuestión de recursos humanos y de técnica. No ha habido en la empresa un perfil técnico que se encargara de ese tipo de cosas. "Lo he hecho yo y soy periodista de formación. Por lo que sé los enlaces ayudan al posicionamiento a largo plazo porque generan más visitas, pero a nosotros, que un medio grande nos enlace por una información que hemos dado tiene más resultado que colocar muchos enlaces. Google no es idiota y sabe que te estás autoenlazando. Y, al fin y al cabo, nosotros no conocemos las reglas de Google. Google odia el SEO, le cuesta dinero y no quiere que conozcas cómo son sus reglas del juego. Quieren ser el motor de búsqueda más eficaz y siguen trabajando con la idea de seguir siendo el más potente".

También explica que existe un miedo a citar a los vecinos por rutinas productivas y por celos entre los medios. "El oficio no es nada corporativista. Sin embargo, mis jefes nunca han pedido que no citemos a otros. Algunos medios llegan a borrar citas de los teletipos y, por supuesto, no enlazan a tu exclusiva. Hay una ausencia de honestidad. No son periodistas del siglo XXI, sino del XIX. Creen en la autodefensa. Como consumidor de medios veo que entre los

grandes es muy difícil que se citen entre ellos, lo entienden como competencia. Sí citan a los que no son competencia, ahí se muestran más relajados”.

19 Escribe. Busca en el buscador propio. Le pregunto si le gusta un buscador customizado por Google y no uno propio. “Es la forma rápida que tienen los informáticos de venderte uno que funciona. No me parece mal. Preferiría uno interno y con más filtros, pero no está mal como se ha resuelto”. Respecto a la ausencia de la hemeroteca dice que lo ha comentado en repetidas ocasiones. “Los informáticos nos dicen que habrá y que no se va a perder nada y lo tendremos todo”, pero que “entiende que no es una prioridad para el medio y no se ha resuelto”.

Busca en Google el nombre del restaurante sobre el que está haciendo la pieza para localizar el apellido de la propietaria. Titula. Dice que esta sección no llevará *tags* y que no le parece mal que así sea. Le pregunto por la razón: dice que se convertiría en un problema con las etiquetas que aparecen en el friso o la cabecera.

Consulta en la RAE y Fundeu una palabra para ver si está aceptada. Sigue escribiendo.

Concluye el texto con una ficha técnica del local y coloca un enlace a la página de Facebook del restaurante. “Ponen el menú diariamente y así le doy este servicio al lector, le ahorro tener que buscarlo. Ese enlace tiene un carácter informativo, de servicio público”.

Incluye fotografías, el pie y las palabras clave del SEO. Dice que existía la instrucción de que si en la entradilla están las 6w colocarla en el campo descripción de la pestaña del SEO, que es mejor si tiene menos de 250 palabras y que es recomendable el valor coincidente entre titular y URL. Dice que se dio una clase en 2012, pero que es posible que algún compañero no lo haga o lo deje en blanco por motivos de rutina productiva.

Respecto a los *tags* explica que es preferible usar 1 o 2 para tender a concretar y que él suele colocar dos. Le consulto que, cuando hay dos *tags*, cuál de los dos prioriza el CMS para mostrar las tres noticias relacionadas. Contesta que no lo sabe con exactitud y que si el CMS lo hace bien debería destacar las noticias que contienen exactamente los dos *tags* idénticos a la pieza original. Dice que las noticias relacionadas sugeridas por la máquina le gustan, ya que ayudan a generar cultura en el lector.

Respecto al repositorio que agrupa los *tags* argumenta que ni como lector ni como periodista lo usa, que prima el criterio de actualidad y que no sabe si este tipo de secciones son útiles. No las ha utilizado y no tiene opinión formada.

Busca fotos en la nube y aclara que cada vez acude más ahí porque el director y el redactor jefe están haciendo un esfuerzo por etiquetar fotografías. Le pregunto si no estaría bien contar con un documentalista que se encargara de la catalogación y dice que prefiere tener 10 periodistas más antes que un documentalista.

Respecto a las palabras que usa para el anclaje apunta que es variable, pero que opta solo por una o dos. "Intento no manchar el texto".

Acude a la sala de prensa de la Guía Repsol para buscar fotografías.

Prepara ahora otra pieza de otro restaurante. Coloca un enlace a la web del restaurante. Dice que es una manera de agradecerles toda la información que le han ofrecido. Tras escribir coloca los elementos SEO.

A continuación, reorganiza piezas en la portada de las distintas secciones.

20:25 Sigue escribiendo otro texto. Le pregunto por la diferencia entre anidar noticias y colocar enlaces en el cuerpo del texto. Dice que en el cuerpo es ahorrar historia. "Es el momento donde le digo al lector que necesita saber el contexto para seguir leyendo. Si lo sabe, puede saltarlo. Si no, es el momento de leer. Sin embargo, las noticias anidadas son otra lectura, un ofrecimiento que se hace a otras lecturas que te va a llevar a otro contenido que no es imprescindible".

Vuelve a escribir una pieza para mañana sobre un museo. No coloca ningún enlace (ni *tags* ni en el cuerpo del texto). Coloca las imágenes que le han proporcionado desde el museo. Elige el orden las fotografías pensando en el orden que toma Facebook.

Continúa trabajando en la nueva sección que estrenan mañana. Dice que habrá un contenido diario y que es un espacio con una rotación más tranquila. Mira las redes sociales de la sección. Termina de diseñar la portada y dice que cerrará la portada de mañana de cultura en su casa.

21 Se marchan otros dos redactores. Quedan todavía cuatro en la redacción. Fin de la observación por hoy.

Jueves 21/04/2016 (16:30-22:00)

16:00 La periodista 1 me ofrece datos sobre el número de visitas que ha recibido el periódico en los días en los que he estado realizando la observación. Pueden consultar los datos del Google Analytics desde enero de 2012. Todos los registros anteriores se perdieron.

17:30 Entrevista en profundidad con el periodista 10.

19:30 Observo a la periodista 8. Es una periodista especializada en empresas, educación y sanidad. Trabaja en el medio desde hace cuatro años.

Escribe una noticia sobre un portal web que ha presentado hoy el gobierno. Comenta con el director el punto de vista que van a darle a la información. Titula y lanza una búsqueda en el buscador de su publicación y mira en Google lo que han publicado ellos mismos previamente. Coloca las palabras clave del SEO. Cuando acaba de redactar coloca los enlaces en el cuerpo del texto. El primero de ellos es un documento PDF albergado en la web del organismo público con el borrador del proyecto. Busca fotos del responsable de ese organismo en el archivo fotográfico propio. Coloca dos *tags*: nombre de la institución y el nombre del responsable político. Va releendo el texto, coloca negritas y consulta la web de la RAE por alguna duda. Busca en el archivo del medio "Panamá" y después "Papeles de Panamá". No encuentra lo que busca. Finalmente, aparece la noticia que estaba buscando y coloca un enlace sobre la dimisión del ministro Soria. A continuación, lanza la consulta en el buscador con el nombre otro político y encuentra otras noticias relacionadas con ese político y un caso similar que está resultando polémico. Después de colocar este tercer enlace en el cuerpo del texto, da por finalizada la noticia.

22:00 Fin de la observación. Cuando me marchó todavía quedan cinco redactores trabajando.

Viernes 22/04/2016 (17:00-21:00)

17:00 Redacción al completo, excepto un redactor que está en su día libre. Reunión de contenidos para el fin de semana y celebración sorpresa para el director. Hoy cumple un año desde que fue nombrado director.

18:00 Observo a la redactora 8. Escribe una pieza para mañana. Rellena los elementos de titulación, los campos SEO e incluye un *tag* (transporte escolar). Termina de escribir y coloca un vínculo en el cuerpo del texto de una noticia de julio de 2015. La rescata con el buscador y explica que elige ese nodo de

destino ya que es una noticia de seguimiento y es la última que se publicó sobre este tema y que aporta contexto al lector que desconoce el tema.

Comentamos los enlaces que colocó en las informaciones que preparó ayer. Dice que intenta enlazar siempre y que no hay una indicación del número que debe colocar. Depende del tema. Si es un tema de seguimiento seguro que se presta a colocar enlaces en el cuerpo de la información. Con noticias novedosas es más complejo.

Explica que colocó el enlace al documento PDF por si algún lector estaba interesado en leer el proyecto completo. Los otros dos enlaces internos eran para ofrecer contexto, *background*. Reconoce que enlaza siempre a ellos o a una fuente oficial y que solo lo hace a otro medio si es porque ha dado una exclusiva, pero si no es por una primicia no lo enlaza.

Explica que los motivos por los que incluye hipertexto son tres: da más visitas; cuando lee le gusta conocer los antecedentes y cree que muchas veces el lector no lo tiene; y si la historia es muy larga evita explicar todos los detalles cada vez y con el hipertexto queda resuelto.

Revisa estadísticas de las piezas para saber cómo han funcionado, pero no las de los enlaces. Confirma que ese dato no se estudia ni analiza.

Respecto a los *tags* comenta que coloca pocos porque si una noticia es muy leída se llena el friso de la portada de las etiquetas de esa pieza. Si solo pone uno, si la noticia triunfa, no perjudica los términos de lo más leído. Suele poner 1 o 2.

Comentamos que la he visto hacer bastantes consultas en el buscador del propio medio. Reconoce que sí, que lo usa para cada noticia que escribe. "A veces es difícil encontrar cosas, pero lo normal es localizarlo". También comenta que antes disponían de la hemeroteca organizada por días, pero ahora, no. No suele usar las búsquedas avanzadas de Google, dice que no las necesita.

Respecto a las fotografías, explica que si hay en la nube las coge de ahí, pero que de algunos temas no tienen archivo. En ese caso, suele usar las de las agencias.

Llega a la redacción a las 10:00 y acaba 22:00-23:00. También suele acabar el trabajo en casa.

Respecto al SEO suele poner 5 o 6 palabras clave.

Fin de la observación con la periodista 8.

19:15 Observo a la periodista 9, que es portadista y editora del fin de semana. Explica que escribe temas de educación, cultura, cocina, hace la edición del fin de semana y lleva las redes sociales. Trabaja jueves y viernes en la redacción y sábado y domingo desde casa. Trabaja en el medio desde noviembre de 2015.

Está escribiendo el texto de una noticia en Word (no en el CMS). Consulta en el buscador de la publicación "oposiciones educación" para leer lo que han publicado ellos mismos sobre el tema. Sigue el siguiente orden en la preparación de la noticia:

Elementos de titulación

Tags. Coloca dos: educación y oposiciones.

Foto de Efe que la rescata a través de una búsqueda en Google.

Pone pie de foto.

Copia y pega el texto que ha ido escribiendo en el Word donde incluye un enlace en el cuerpo. Es una noticia interna que informaba de la convocatoria de oposiciones. Es un teletipo. Le pregunto por qué ha colocado ese enlace y dice que recordaba esa noticia y la ha buscado en el archivo.

Le da el estilo necesario al texto: negritas.

Coloca los elementos SEO. Rellena descripción y palabras clave.

Concluye y la deja preparada para que se publique mañana.

"Enlazo si recuerdo que hemos dado algo del tema. Suelen ser internos. Externos solo pongo para webs de organizaciones, asociaciones o convocatorias oficiales. Al principio, cuando llegué, nos explicaron que debíamos poner el mayor número de hipervínculos, así potenciamos los temas que hemos hecho y los contenidos que tienen seguimiento. Después de esa indicación, ya funcionas por intuición".

Respecto a los tags coloca 1 o máximo 2. Esto también es una indicación de los responsables. "Está bien, el único problema es que a veces nos confundimos, como, por ejemplo, en los nombres de los casos policiales o judiciales".

Usa mucho el buscador de la web para recuperar noticias anteriores, aunque a veces también directamente desde Google.

Edita ahora un texto de un colaborador. El texto no incluye ningún enlace en el cuerpo. Solo añade el *tag* con el nombre del protagonista de la información. Comenta que algunos colaboradores sugieren enlaces, otros los colocan como una nota y otros no ponen.

Escribe una tercera noticia sobre la Feria del Libro. Escribe el texto y busca fotografías. No encuentra y va a la web oficial de para encontrar algunas. En el texto coloca cuatro enlaces. Son dos internos y dos externos. Los dos primeros de noticias dadas por el medio sobre la presentación de la feria y una polémica surgida en la edición de este año. El tercero y cuarto llevan al catálogo de libros editados por varias entidades públicas.

Para escribir se documenta de los textos anteriores que han publicado, el catálogo de expositores que le ha llegado por el gabinete de prensa de la feria y tres webs de organismos oficiales. Introduce campos SEO: descripción y palabras clave.

20:00 Se marchan tres redactores. La periodista 9 sigue escribiendo el texto mientras consulta las fuentes anteriormente citadas. La deja casi hecha, pero le falta el párrafo de conclusión y ahora no se le ocurre cómo cerrarla.

Prepara otra "madera" y termina una pieza de gastronomía de un colaborador que se publicará mañana. En la noticia de gastronomía coloca tres enlaces externos a los restaurantes que recomienda. Aclara que "no es publicidad ni ningún acuerdo comercial. Lo coloco porque ellos han colaborado con nosotros, nos han cedido las fotografías y lo hago por amabilidad". Después añade otros tres enlaces internos. No hay *tags* ni enlaces relacionados en esta pieza.

Coloca imágenes recuperadas directamente por Google, del archivo propio o las que ha recibido por correo electrónico. Da la pieza por finalizada.

Se va ahora a preparar el diseño de la portada de mañana. Con esa tarea acabará la jornada de hoy.

Fin de la observación a las 21:00. Las rutinas productivas son conocidas y se repiten. He podido observar el trabajo y entrevistar a todos los periodistas que trabajan en la cabecera digital objeto de análisis. Me marchó y todavía quedan en la redacción cinco periodistas y el director de la publicación.

7.4.2. Cuaderno de campo medio 2

Jueves 25/04/2016 (10:00-20:30)

10:30 Me recibe el responsable de contenidos web del diario (codificado como redactor 1). La edición digital se encuentra insertada en el mismo espacio que la redacción en papel. Explica que estos días ha comenzado el período de transición para conseguir la integración de ambas redacciones.

Revisa los teletipos de las agencias y las alertas de Twitter de las informaciones de diarios de la competencia. Programa contenidos para las redes sociales con Hootsuite. Aclara que se encargan los redactores de la sección web porque ahora no hay *Community Manager*. Están esperando la incorporación de uno nuevo. De 8 a 10 de la mañana, cada cinco minutos se lanzan contenidos en redes sociales. Es una franja horaria con mucho tráfico y aprovechan esta circunstancia. En el resto del día las publicaciones se espacian más. Las noticias de última hora se publican en el momento y las más atemporales cuando hay hueco. La primera versión del diario digital se publica a las 4:30 de la madrugada. Es un volcado de la edición impresa más los temas webs que se han mantenido de las últimas horas del día anterior. El primer redactor que llega a la redacción, a las 7 h de la mañana, es el que empieza a sacar los contenidos en redes sociales porque el periodista que está en turno de noche haciendo el volcado web no tiene tiempo. Solo deja programada una publicación con la imagen de la portada del diario en papel. En Facebook los post son cada 20 minutos, quizá cada 15 a la hora de la comida, ya que tienen comprobado que la gente se conecta a esa red social en ese momento. Va repasando horas libres de la programación de Facebook y Twitter y va colocando contenidos.

Tiene abiertas numerosas pestañas de su navegador: la web del diario, el gestor de contenidos o CMS, repositorio de teletipos de agencias y fotos propias, redes sociales, diarios de la competencia, correo electrónico, etc.

El CMS es un desarrollo propio realizado por una empresa que se encarga de diseñar las aplicaciones necesarias para el grupo. Ese repositorio que tiene el nombre del grupo contiene los textos e imágenes de los teletipos, el archivo de fotografías y las distintas ediciones del diario. Dispone de un buscador que permite recuperar por el tipo de catálogo, operadores booleanos, fecha, hora y

con distintas modalidades de búsqueda (básica, avanzada y experta). El redactor 1 explica que usa siempre la básica, pero que tiene las búsquedas almacenadas. Además, está el gestor de contenidos, también del grupo de comunicación y que tiene un acceso personalizado para cada cabecera. Los contenidos del diario digital se distribuyen por secciones y ahí es posible crear, añadir, editar o borrar los contenidos.

El diario web tiene un modelo híbrido de noticias de libre acceso (70%) y suscriptores (30%), lo que se conoce como Freemium.

Me muestra las opciones más destacadas del CMS cuando se da de alta una noticia: fecha de alta, baja, posibilidad de comentarios por el lector, opción suscriptor o libre, módulos, URL, ubicación (portada o sección) y componentes del texto:

- Cintillo, que se usa en casos excepcionales
- Epígrafe, todas las noticias lo llevan
- Antetítulo
- Título y título de desarrollo de la noticia. Según explica este doble título es muy útil a efectos SEO. En el de desarrollo se colocan todas las palabras clave que se posicionan bien (Ejemplo: Lotería de Navidad).
- Subtítulo, todas las noticias lo tienen.
- Entradilla. Solo la llevan las noticias que vienen del volcado del papel.
- Firma.
- Texto.
- Vínculos. El editor permite incluir hipertexto. Comenta que no suelen colocar externos, sino a noticias propias anteriores sobre ese tema que recuerdan o que localizan mediante una búsqueda en Google. La pestaña dispone de las siguientes opciones:
 - Información del vínculo: tipo, protocolo y URL.
 - Conmutación. Siempre eligen “nueva ventana” de entre todas las posibilidades (marco, no definido, ventana emergente, ventana principal, misma ventana, ventana padre y nueva ventana).
 - Cargar imágenes.
 - Avanzado. Destaca la opción de *nofollow* que lo colocan en los externos. “Google penaliza si vas a enlaces externos y por eso hay que marcar la casilla de *nofollow*. Esto es frecuente en los

publirreportajes. Quieres que aparezca el enlace, pero para evitar la penalización y que no baje en el ranking usamos esto. Es una norma de dirección”.

Existe un departamento SEO del grupo, un comité de web y un departamento de contenidos también del grupo que ofrecen indicaciones a todas las cabeceras. En este diario ha empezado la fase formación para los redactores del papel con el objetivo de lograr la integración de las dos redacciones. La idea es que cada sección, además de la confección del papel, gestione de manera autónoma su sección web. Por el momento, de la edición digital solo se encarga la sección web. El periodista 1 explica que una redactora vuelca de madrugada el periódico en papel a la web, coloca algunos enlaces en algunas noticias de portada, pero no bajo la indicación del periodista que firma la información en el papel. Estos no intervienen en el proceso. En este turno nocturno se vuelcan las noticias y se actualiza la web y redes sociales. El volcado consta de 300 o 400 noticias y no se pueden enriquecer todas, sino que solo se hacen las de portada. “No hay tiempo para más. El volcado es una labor urgente”.

Solo trabajan temas locales, el contenido del resto de secciones las prepara, edita e incluso puede llegar a publicar la redacción central del grupo y que trabaja para todas las cabeceras del grupo. En este momento de transición, se debe conseguir que cada sección del papel se autogestione y asuma los contenidos que hay que publicar también la web. Hasta ahora, web y papel eran dos redacciones separadas y la sección digital era la única que editaba y publicaba textos web.

11:45 Dice que hoy ha habido muy pocos cambios en la portada. No hay grandes fotos ni noticias potentes. Piensa en cómo modificar la portada. La sección web es la que decide que vuelca de los contenidos no locales proporcionados por la redacción central. De lo ofertado por la redacción central los periodistas de la web seleccionan las noticias que publicarán en las distintas secciones. Están en proceso de que esto lo hagan las distintas secciones del diario, que los periodistas de las distintas secciones del diario de papel nutran y mantenga la web.

Comenta que su horario de trabajo es de 9:30 a 20:00. Nunca se marcha antes de esa hora. La sección web está formada por 7 periodistas y un becario

de prácticas. También componen la sección, pero están fuera de la observación puesto que no relacionan funciones relacionadas con esta investigación: el *webmaster*, un redactor multimedia que graba y monta vídeos y la *community manager*.

12:00 Cambia la portada. Dice que lo hace para que el lector tenga sensación de actualización. "Si entras a las 8 y vuelves a las 12 y encuentras lo mismo, da mala imagen. Si cambias las aperturas ya generas otra sensación". Mira en preproducción cómo cuadra, guarda y salva datos. Publica y la lanza a redes sociales. Explica que si es un tema importante está en contacto con el jefe de sección o con el director, pero si son temas menores tiene autonomía para cambiar portadas.

Explica que el 25% del tráfico que reciben llega desde Facebook y solo el 2% de Twitter. "La gente no lee los periódicos, sino su Facebook. Ha crecido exponencialmente el consumo a través de Facebook en los últimos años. Antes era menos del 10%. A veces, algunos contenidos se viralizan y es mucho más. Si das una noticia en portada y no la pones en Facebook es como si no la dieras. Los periodistas pensamos que Twitter es lo esencial, pero no es así. Es una red demasiado profesional".

Recibe en el correo de la redacción más vídeos y fotos de una delegación del periódico. Prepara una galería de fotos con todo ese material.

Después rehace la portada ya que las dos columnas principales se han descuadrado y no quedan idénticas. Quita una noticia de la portada basándose en dos criterios: ha quedado desactualizada y ha generado poco tráfico.

Redacta una noticia de deportes. No se la pasan de la sección de deportes, sino que la hace él, "aunque en teoría no tendría que ser así. Antes aún era peor: tú tenías que estar pendiente. Ahora en 2016 ellos te avisan y si es algo breve, escribimos nosotros y lo colocamos en la web". Explica que cada sección tiene ritmos diferentes. Hay secciones que avisan de que han volcado algo para que se publique en la web, y otras, que piden que lo haga propiamente la web.

Reescribe una noticia que le llega de una cabecera del grupo y la mejora. Proceso: va al CMS - busca la sección - añade nueva noticia - epígrafe, título, subtítulo, firma y texto. No coloca ningún enlace en el cuerpo del texto. Le da a la opción de obtener *tags*, los sugiere automáticamente la máquina tras analizar el texto. El CMS ha sugerido: "Football Leaks", "futbolistas", "impuestos" "el

Valencia CF" y "Layhoon Chan". Rectifica las etiquetas. Quita el artículo al nombre propio de Valencia CF, añade el nombre de los futbolistas protagonistas de la información, elimina "impuestos" y añade el término fichajes. Los *tags* no son vocabulario controlado. Deja seis. "Ni muchos ni pocos. Ni dos ni diez. Los que necesites, según cada noticia". Esos términos llevan a un repositorio temático con todas las noticias que han sido etiquetadas con esa palabra. Además de los temas y de personas, existen los "hiperlocales" para incluir geográficos relevantes. Se trata de un proyecto para conseguir agrupar las noticias por localidades. Sin colocar las etiquetas, el CMS no te deja guardar. "Si la noticia no es *tagueada* no es posible publicar. Es prioritario". Coloca y sube la foto a la información. Prueba las distintas visualizaciones en distintos lugares para elegir en el que más cuadra. Guarda los cambios y la publica en portada.

La redacción se llena y comienza a oírse el bullicio propio de una redacción grande.

Un redactor de papel se acerca a consultarle si se puede colocar en la web un Storify. Otro redactor se acerca para consultarle si publicar una información inmediatamente o guardarlo para mañana. Tienen miedo de que un diario de la competencia se les adelante. Tras estas consultas, el redactor 1 explica que inician una nueva etapa en la que van a ser pedagogos de la redacción.

Los redactores llevan *tablets* con acceso al CMS y pueden actualizar las noticias desde cualquier lugar. Una redactora que está en una comisión parlamentaria ha pasado una información y el redactor 1 la vuelca. Coloca 0 enlaces en el cuerpo del mensaje, a pesar de que es un tema con diez años de seguimiento. *Taguea* la información y da por buenos los 9 términos que ofrece la máquina, aunque algunos de ellos tengan errores de precoordinación, estén duplicados, etc. Explica que la redactora lo ha pasado con mucha rapidez y que hay urgencia en la publicación. Por eso, no ha colocado enlaces y no ha revisado con detalle los temas o *tags*.

Rehace la portada para colocar las tres noticias que acaban de publicarse. En cada una de las dos columnas que conforman la portada hay entre 13 y 15 temas.

Busca en Google "nombre de un operación judicial y nombre del propio medio" y el primer resultado que aparece es el repositorio con todas las

informaciones publicadas sobre este tema. "De cada *tag* se genera una página con una recopilación de noticias. Ese es el objetivo. Tener en una URL todo lo publicado de un tema, lo mismo que el proyecto de hiperlocalismo". Reconoce que no sabe cómo pesa el sistema los términos del texto y los sugiere. Hubo un período de prueba antes de implantarlo en el que se pulieron errores. Dice que a veces funciona bien y otras no tanto. Y pone ejemplos de limitaciones, como el uso indistinto entre "terremoto" y "sísmo". Nadie acaba repasando esos *tags* ni hay un vocabulario cerrado que obligue a la precisión y univocidad. Solo existe la recomendación verbal a los redactores de que intenten ser precisos, pero no tiene la seguridad de que se haga correctamente. Desde la dirección del grupo se les pidió un listado de personas y palabras susceptibles de aparecer (políticos, casos judiciales, etc.). Se hizo una lista de lo que se esperaba que fuera lo más usado, pero no estuvo basado ni se trabajó con el lenguaje documental como el que dispone el departamento de documentación del medio para catalogar las fotografías.

De las tres noticias que ha publicado no ha colocado ningún enlace en el cuerpo de las informaciones. Solo los *tags*, obligatorios para poder publicar. Explica que esto ha ocurrido por la urgencia. Comienza el proceso de enriquecimiento después.

Hace una búsqueda en Google con el nombre de una persona y el nombre del periódico, y encuentra que tiene un repositorio de *tags*. Enlaza el nombre del futbolista a ese lugar. Dice que se acuerda de que ya han dado noticias de su contrato y ahora la enlaza con una noticia propia, con el sexto resultado que ha encontrado en Google. Es decir, incluye dos enlaces: una sección del *tag* y otra anterior respecto al contrato.

Comenta que los hipervínculos se colocan en función de la prisa que haya por publicar y que las noticias van enlazadas y otras no. "En la primera edición o versión de una información, por la premura no se puede, pero luego tenemos que intentar colocar enlaces porque se posiciona mejor".

Lo mismo hace ahora con la noticia de la comisión parlamentaria que acaba de publicar. "Antes teníamos un especial sobre ese tema y enlazábamos siempre, pero ya han pasado tres años desde que lo hicimos y como no lo actualizamos, ya no analizamos ahí, sino que vamos al *tag*". "No tienes tiempo de revisar todas las etiquetas que se publican. Sería labor para una persona. He

entrado a modificarlos porque estás tú. El día a día te come. Suelen dar por bueno lo que hace la máquina. Los redactores del papel no ponen *tags*. Al volcar la edición en papel los asigna de manera completamente automática la máquina. Si al día siguiente esa noticia no se edita por cualquier motivo, se dan por buenas las etiquetas asignadas durante la madrugada. En las noticias nuevas que van apareciendo a lo largo del día en la web sí que se revisan los términos que ofrece el CMS”.

Sube a un nivel más destacado una pieza porque la redacción central les ha mandado una actualización y ampliación de la noticia del día.

13:00 Comenta que todas las noticias del primer *scroll* de primera hora ya se han cambiado. Está muy atareado y tiene que trabajar con mucha velocidad. Recibe llamadas telefónicas de nuevas noticias que las secciones no han publicado. Esto le sirve para explicar el proceso de integración en el que se encuentran. “Algunas secciones colocan en el CMS las piezas que han preparado para que la sección web publique, otras no colocan ni una pieza, solo alertan del hecho noticioso que hay que dar y hay otros que escriben hasta colocando hipertexto”.

Revisa cómo están funcionando las noticias en cuanto a número de lectores. Retoca algunos titulares. Continúa explicando que hay unos plazos de aquí a 6 meses. “La directriz de la empresa es que la web es lo primero y ya no se habla de integración de redacciones, sino de transformación digital. Se va a producir un gran cambio y hay que ver cómo se van a organizar para preparar el periódico en papel y a la vez llevar la web. La empresa reconoce su prioridad en la web, pero lo que no está claro es cómo se hará”. El 15 de mayo comenzará ese plazo de 6 meses que se ha fijado para este proceso. “Queda pendiente formular qué hacer con la sección web. Ahora empezamos a ser pedagogos. Muchos redactores no saben y andan muy perdidos”. Sobre el futuro de la sección lanza varias hipótesis: pasarán a ser solo editores y, especialmente, de la portada; la función pedagógica la augura larga; o quizá les trasladen como redactores de alguna sección.

13:20 Le avisan que un publlirreportaje tiene que estar más tiempo en un lugar más destacado y lo traslada a la posición original. Llega ahora un redactor del papel para que le cambie una errata de un titular. Sigue con redes sociales.

Recibe una llamada de un redactor sobre un tema, pero la web ya se ha adelantado.

Publica la noticia que le ha llegado de un redactor sobre multas. No tiene ningún enlace en el cuerpo. Los únicos vínculos que contienen son las etiquetas. Acepta todas las que ofrece el CMS, a pesar de que alguna, como un caso de cifras, es inútil. Por el contrario, no aparecen palabras esenciales como “tributos” o “impuestos”.

A continuación, mira la cuenta de Twitter del 112. Hay un incendio en un polígono industrial. Llama a la sección a la que le corresponde cubrir esa noticia. Explica que la sección web son los más pegados a los teletipos y redes sociales. “Los periodistas del papel están en sus temas, aunque los hay de muchas sensibilidades. Desde los que tienen configuradas alertas de los asuntos que suelen tratar hasta los que no tienen ni cuentas en redes sociales”. Los de la sección a la que llama desconocían el tema del incendio y dicen que quizá lo sepa la de sucesos, aunque no hay nadie de sucesos en este momento en la redacción.

Todos los redactores tienen un móvil de la redacción y se comunican por WhatsApp. “Es rápido para noticias de última hora o para enviar alguna imagen”.

Recibe una llamada de un lector que no puede ver una galería de fotos. Cuando cuelga explica que lo más visto son los sucesos. “Si me fiara de las analíticas de lo más visto solo daría sucesos y noticias con gancho. A veces, gracias a las analíticas sirve para rescatar alguna que está perdida en una sección y que está funcionando mucho. También sirven para descubrir tendencias. Hay que buscar un equilibrio, pero son muy útiles”. Existe un departamento de analítica del grupo les informa diaria, semanal y mensualmente de los usuarios únicos, del número de visitas, de las páginas vistas, el top de las noticias más vistas y el *gap*. Esto último quiere decir la medición para controlar que sea equilibrado el tráfico entre el fin de semana y el de lunes a viernes. “Antes existía ese desequilibrio. Hace 3 o 4 años era una debacle, pero ahora hemos conseguido equilibrar. Siempre va a haber más entre semana, pero ya no es esa diferencia abismal. A eso ha ayudado mucho el uso de los teléfonos móviles”. Le pregunto por el análisis del hipertexto y me contesta que no se llega a analizar el hipertexto. No se hace seguimiento. Si un

enlace ha funcionado quedará entre las noticias más vistas, pero no se analiza con más detalle.

Recibe llamadas constantes. Sigue explicando que colocar mayor número de enlaces contribuye a que se posicione mejor un contenido en Google y a la vez se le da más relevancia a ese contenido. "Queríamos posicionar la sección de Fallas y para eso se colocaron muchos enlaces en todas las noticias que llevaban a esa sección". Las recomendaciones en este tipo de aspectos parten del comité de contenidos web del grupo. Explica que les aconsejan que pongan enlaces por tres motivos: a efectos SEO: posicionamiento; por tráfico: número de visitas y clics; y por tiempo que el lector permanece en la web. Dice que estas premisas las conocen con "conocimiento de causa" los periodistas de la web, en el resto de redactores es variable. "Tienen una mínima formación de un curso que se dio. Muy básica. Poco a poco les hemos explicado cómo colocar enlaces y lo importante que es. También han recibido una formación técnica inicial del CMS y poco más. En cualquier caso, todos son periodistas y lectores web, por lo que entiendo que tienen claro la importancia del hipertexto". Añade que además de lo prioritario que resulta usar enlaces también debe ponerse por ofrecer mejor información. "No se trata de poner 5, sino los mejores. Quiero dar la mejor información".

14:00 Los redactores del papel se marchan a comer. En el caso de la sección web se queda siempre alguien. "Muchas cosas pasan al mediodía. Es continuo el cambio de portada. Cada novedad va ahí. Salvamos datos cada diez minutos o a veces cada tres".

Respecto a los enlaces semánticos de noticias relacionadas explica que se colocan manualmente. El CMS no sugiere nada. Se colocan tanto en portada, bajo una noticia principal, como dentro de una noticia. Se pueden añadir todas las que el redactor considere. Para ello es necesario introducir el texto del anclaje, la URL y el estilo.

Aclara que hay que diferenciar entre "contenido extra" que se sitúa a la izquierda de la página con noticias de cualquier época y no sólo noticias (galerías, videos, etc.) de las "noticias relacionadas". Estas últimas son manuales y solo pueden hacerse con noticias que estén en una sección o en portada. En portada se agrupan para que estén juntas todas las noticias relacionadas sobre el mismo tema y que no queden desperdigadas. Este es un proceso que solo

hacen los redactores de la web. El último rediseño de la web hizo variar estos dos tipos de enlaces. Antes las relacionadas y el contenido extra estaban en un lateral. En 2014 se separaron y son dos cosas distintas, por eso ocupan lugares distintos.

El periodista 1 comenta que no le gustan las relacionadas. Dice que salen demasiado abajo y son poco visibles. "Si es material relacionado que queremos potenciar no se ve con claridad, no sirve de nada tenerlo. Si el lector no lee toda la información hasta el final no puede verlo. Tampoco los *tags*. Están demasiado escondidos".

14:30 Quedan 20 personas en la redacción. Parada para comer.

16:30 Sigo observando al redactor 1 Está copiando y pegando una noticia que lleva a otro diario del grupo. En su CMS no pueden acceder a las piezas del resto de cabeceras del grupo. A continuación, envía por WhatsApp a los suscriptores del diario las tres noticias más leídas del día. Tienes 14 listas con unos 4.000 suscriptores. Además de las noticias más leídas también usan el WhatsApp para informar de las noticias de última hora.

Busca en Google "institución y el nombre del diario" a través de una búsqueda sencilla. Reconoce que no suele usar la avanzada. No ha encontrado nada que le interese. Busca en los *tags*, pero en los repositorios solo hay contenido desde junio de 2015, que es cuando se implantaron. Respecto a las etiquetas no hay ningún vocabulario común del grupo, sino que es propio de cada cabecera. Tampoco hay nadie que mantenga o revise el trabajo hecho.

Incluye dos nuevas noticias de última hora en la portada.

Explica que todos los contenidos de pago o Premium no se sacan a la vez a la portada para que no se llene de contenidos cerrados. Sacan 4 y va rotando a lo largo del día.

Aparece en portada el módulo de televisión publicado automáticamente y hecho por redacción central. Sigue alimentando Facebook con noticias más ligeras por ser ya por la tarde. En Twitter dice que evitan ese tipo de noticias. Recibe menos consultas ya que los periodistas están cerrando sus informaciones para el papel.

El becario le pregunta si mantiene un enlace de una noticia de ayer. El responsable le dice que sí. Repasa todos los teletipos y va actualizando la portada.

Explica que cada día, al final de la tarde, va a una reunión con la subdirectora del diario para consensuar la portada de la web de mañana a primera hora. Se celebra después de la reunión de portada de papel. Con lo que allí se decida, el periodista 1 lo transmite a la persona que vuelca el periódico en papel a la web en la madrugada y que prepara la primera portada del día. "No crea maquetas para la portada de mañana. No es ese el proceso, sino que la nueva portada se configura con el proceso de volcado del papel. De este modo se crean las dos columnas principales de la portada. La tercera la componen con elemento que no son noticia y esa sí que se programa. Está formada por publlirreportajes, galerías de fotos, encuestas, concursos, etc.

Elimina de portada una pieza. Espera un tema que le avisa la sección de cultura que va a llegar. Entra por WhatsApp el mensaje de un redactor de política que está cubriendo un tema y que le ha dejado preparada una noticia. Es un acto en el parlamento. Lo ha colocado en la versión del CMS de la tableta. Sube el texto, la foto y coloca la firma. La máquina sugiere 10 etiquetas, elimina 4 que no le parecen relevantes. La publica en portada.

Algunos campos de la pestaña de etiquetas SEO se dejan en blanco (título, metadescripción, palabra clave y URL modificada). Explica que el departamento de SEO ha hecho un trabajo previo y los campos SEO son automáticos.

Saca a la portada una noticia hecha por redacción central sobre las causas de la muerte de un cantante.

A continuación, agrupa dos noticias para ganar espacio y todas las relacionadas sobre el mismo asunto. Une también en portada las noticias relativas a los 3 incendios.

Repasa estadísticas que ha recibido del grupo sobre número de visitas: usuarios únicos, porcentajes de incrementos de usuarios respecto a la semana anterior, promedio semanal de páginas vistas, etc. Dice que están en niveles muy próximos a un diario de la competencia.

Explica que jamás aparece en las noticias más leídas un enlace. Solo en casos excepcionales de noticias muy posicionadas como, por ejemplo, el calendario escolar. Reconoce que no sabe cómo medir los enlaces. Desde el departamento SEO del grupo reciben indicaciones de cosas que se buscan mucho, lo que se quiere posicionar, *tags* correctos e incorrectos, palabras que debe contener el titular, etc., pero no al detalle minucioso de los vínculos en el relato periodístico.

Revisa una sección del periódico en papel que promociona contenidos que tiene la web y que ha preparado el becario.

18:30 Programa redes sociales. Muestra la aplicación Kalooga que está dentro de cada noticia. Cada foto relaciona con fotografías vinculadas al tema que se han publicado en la web.

Revisa las 7 noticias más leídas: 4 de sucesos, 1 local, 1 de deportes y 1 de política. Revisa la portada de la competencia.

Hay mucho silencio en la redacción. Elimina el acceso directo de la portada que permitía seguir en directo una comisión parlamentaria. Lo hace tras recibir la llamada de la redactora que le avisa de que ha concluido.

Revisa teletipos. Programa en redes sociales lo más leído del día. Se lanzará a final del día como resumen de la jornada. Sólo se manda por Twitter. Explica que se nota un repunte de visitas al ser última hora y que la gente tiene más tiempo para leer. En Facebook no lo hacen porque descubrieron que penaliza si insertas varias veces el mismo contenido.

Prepara una noticia que ha llegado por teletipo. Copia y pega el texto. "Detenidos 20 grafiteros". Incluye titular subtítulo, firma, texto, 0 enlaces en el cuerpo del texto. La máquina sugiere 12 *tags*. Entre ellos algunos poco precisos, "redes sociales", "royals", "sección operativa central de la brigada móvil". No sugiere palabras que definen el tema esencial de la información como "grafiti" o "pintadas". Finalmente, deja 4 de los sugeridos y añade dos más que no aparecían. Toma la fotografía de las redes sociales de la Policía. Dice que siempre pone pie de foto porque es recomendable por SEO y por ofrecer más información. Publica la noticia en portada. Dice que, si tuvieran mucho tiempo y más recursos humanos, buscaría, por ejemplo, otros actos vandálicos anteriores de ese tipo para valorar la importancia de la noticia.

Programa lo que queda de día de redes sociales. Comenta que por la tarde decaen los temas que proporcionan los redactores del diario y también el ritmo informativo. Lo que quedan son teletipos y noticias de última hora. "Ya no es la actividad febril de primera hora".

18:40 El grupo manda un correo con las noticias más compartidas por redes sociales. Dice que desde el grupo siempre han recibido recomendaciones, pero sobre todo desde 2009, cuando se creó la Dirección General de Contenidos Web del Grupo, y entre ellas está la de enlazar. Es algo conocido por la gente de

la web y se intenta con las noticias de portada, pero no para los redactores que están en proceso de integración. Hay redactores que podrían trabajar desde hoy mismo en la web y otros que pasan el texto plano.

Desde el grupo no hay indicaciones del número de enlaces que una pieza debe llevar en el cuerpo de la noticia. Para él, al menos dos, pero dice que depende de las noticias. Pone el ejemplo de una noticia que acaba de publicarse. Dice que ahí se podrían colocar infinitos porque han tratado mucho el tema, podrías ofrecerle al lector una hemeroteca.

Respecto al uso de los internos y externos dice que el 99% son internos y que Google penaliza si enlaza a webs externas y que les llegaron a bajar el *Page Rank*. Comenta que si eso ha cambiado (la penalización) nadie se lo ha explicado. Los externos no se usan apenas, solo en casos de intereses comerciales que suelen pedirlo y de algún organismo oficial. Por eso, en los pocos externos se coloca con la opción "nofollow", para que el robot de Google no lo detecte.

19:20 Se va con la subdirectora a diseñar la portada de la web de mañana para dejarle las indicaciones a la redactora que llegará a las 20 h y que se encargará, a lo largo de la madrugada, de hacer el volcado y dejar preparada la portada web.

19:40 Vuelve y empieza a preparar un documento con las instrucciones para la portada de mañana.

A continuación, cuelga una noticia de un encuentro entre dos dirigentes políticos que ha llegado a través de agencias. Ningún enlace en el cuerpo. El CMS sugiere 10 *tags*, da por 9 correctos y elimina uno que era el nombre de la publicación (lo ha tomado de la firma de la información).

Para incluir esta información quita una noticia de la portada, la que lleva más horas publicada. Todos los contenidos que hay ahora mismo en la portada son nuevos del día. Del volcado nocturno solo queda uno. "No tiene nada que ver el periódico de primera hora con el de ahora".

Publica la información que acaba de preparar y mueve en redes sociales.

Ahora que tiene publicada la información y que sabe que va a tener más tiempo, decide incrustar dos tuits dentro de la información de los protagonistas de la información. A la vez, incluye dos enlaces a las cuentas de Twitter de los políticos. "Enlazar a perfiles de redes sociales no causa problemas de SEO.

Coloco esos dos enlaces para que la información no quede muy plana". Al incrustar los dos tuits descubre que tiene repetida 3 veces la misma foto. Quita la de periódico y deja los dos tuits.

Escribe instrucciones para la compañera de la noche que llega a las 20h y que se encargará del volcado de la edición en papel, configurar la portada y de actualizar la web y redes sociales si ocurre algo.

La redacción está al completo. El redactor 1 se marcha a casa. No se lleva trabajo a casa, pero sí atiende todas las consultas que recibe.

Después de este primer día de conocer las rutinas se concluye que es necesario realizar la observación participante en horarios diversos para ver trabajar a todos los redactores y conocer todas las rutinas de los profesionales de la sección. Preparamos un calendario que cubre todos los turnos y funciones.

Miércoles 27/04/2016 (17:00-20:30)

17 h Están trabajando en la sección dos redactores, un becario de prácticas, el periodista multimedia y el *webmaster*.

Observo otra vez al redactor 1. Explica que la portada ya nada tiene que ver con la de esta mañana. Está programando redes con Hootsuite. Dice que es el momento de estar muy pendientes de los teletipos, porque a pesar de que la redacción del papel está al completo están centrados en sus páginas, por lo que nadie avisaría si pasa algo de última hora. Revisa constantemente las agencias.

Acaba de publicar una noticia de agencia. Le ha puesto un enlace en el cuerpo del texto a una noticia anterior, del 30/03/2016 (menos de un mes), porque era el inicio del proyecto de peatonalización de esa zona de la ciudad. Ha buscado el enlace porque recordaba esa noticia, la hizo él. El grafismo que ha incluido en la información viene de la nota de prensa.

"Siempre que se pueda hay que poner un enlace explicativo que amplíe la información. En este caso lo tenía clarísimo Era la madre de la información". Explica que colocar enlaces depende de muchas cosas:

- Del recorrido de la información. Si es un tema con seguimiento, caben múltiples enlaces.
- Del tipo de contenido. En sucesos se enlaza poco porque son, en general, noticias sin contexto.

- El tiempo y recursos humanos que haya en ese momento. "Si estoy solo, priorizo los temas más destacados y pongo solo en las noticias más importantes".

Comenta que cree que la norma está muy interiorizada y que siempre que se pueda hay que incluir uno o dos enlaces semánticos en las noticias. "Mi papel es servir de guía. No todo el mundo sabe de todos los temas en profundidad, pero a través de una búsqueda en Google puedes encontrar material para enlazar. Todos en la web lo tienen interiorizado. Desde hace cinco años, seguro, desde que recibimos formación SEO". Relata que con el director web que tenían hace cinco años es con el que comenzaron las actualizaciones web. Hasta 2007 solo se actualizaba la web una vez al día. La rutina de estar constantemente publicando en ella llegó hace 5 o 6 años".

"Los enlaces suponen ofrecer mejor información. Si tienes adónde enlazar tendrás más visitas y los lectores permanecerán más tiempo en la web. Es un círculo".

El CMS con el que trabajan ha ido evolucionando y se ha parcheado, aunque lo tienen desde 2004. Tenía menos funcionalidades, pero sobre este se han ido mejorando cosas en las sucesivas versiones.

Le comento que desde 1998, inicio de la web, hasta 2007 no cuentan con hemeroteca digital. Dice que así es. Explica que si alguna vez necesitan para incluir en una información algo publicado antes de 2006 tienen que recuperarlo del papel, del PDF y volcarlo en la web para poder enlazar en las noticias. Las noticias de 1998 a 2007 no se pueden recuperar. "Ni en Google se pueden encontrar. No sé en qué limbo está". Relata que hace poco murió un ex jugador de fútbol de los años 50 al que se le entrevistó por última vez en 1999. Alguien recordaba que la hicieron y el servicio de documentación pasó el PDF de esa entrevista. Se volcó en la web diciendo que era una noticia que fue publicada en 1999.

Le pregunto por la relación con el servicio de documentación y dice que no tratan con ellos ni trabajan conjuntamente. En el archivo trabajan dos personas que básicamente se dedican a organizar el archivo fotográfico, aunque si cualquier redactor de la web necesita alguna imagen la buscan ellos mismos, no acuden a los documentalistas.

Revisa estadísticas de consumo web.

Explica, tal y como he observado en su comportamiento, que intenta enriquecer la noticia en la primera edición de la noticia, pero que depende de la premura a veces lo hace en una segunda. La urgencia condiciona enormemente el uso del hipertexto.

Los periodistas de la web no suelen escribir textos. Todo lo que publica viene de agencia o de un redactor. Hay pocas excepciones.

Atiende múltiples consultas: si dan una noticia de una fuga de gas en un colegio, aclara dudas sobre una señal de vídeo institucional, etc.

Sigue explicando que juega mucho con la memoria para enlazar y que si no se acuerda de nada entonces busca para ver si hay algo, aunque reconoce que es complicado usar la memoria en una época de sobreinformación como la que vivimos.

18:20 Observo a la redactora 2. Está haciendo una noticia de promoción de un concurso de modelos en el que participa el diario. La pieza ya está publicada en la web y la está enriqueciendo. Coloca cuatro enlaces en el cuerpo de la información, tres de ellos llevan al mismo nodo: la web del concurso. El cuarto lleva a una galería de fotos del medio sobre los castings. Para encontrar la galería, que recordaba que la tenían, ha buscado en Google "nombre del concurso y nombre del diario". Dice que busca en Google porque no tienen otra herramienta. Se acordaba de que la dieron "Hice yo misma la galería porque trabajé esa noche". A continuación, busca una foto, la localiza, reduce tamaño y peso y la incluye. Finalmente la coloca y publica en portada.

Explica que lleva trabajando desde las 12:30 h de la mañana y que es la primera noticia a la que pone enlaces. Dice que ahora que la actualidad está más tranquila, aprovecha para preparar módulos de publireportajes, banners, promociones, galerías o módulos con otro tipo de información. Compagina esos trabajos con la revisión de los teletipos.

Revisa el correo de la sección, agencias y los temas de redacción central por si alguno resulta de interés para sacar a portada. Automáticamente las noticias de la redacción central se van publicando en su sección por orden de la redacción central y la web decide si va o no a la portada. Están configuradas así todas las secciones que no son local. Existe la posibilidad de eliminar esta carga automática de secciones por redacción central y poner la actualización como

manual. Es decir, hay dos opciones de carga para la redacción central: manual o automática.

19:00 Mira el periódico de mañana maquetado y comenta que todavía hay muchas por pintar. Es demasiado pronto. Explica que a las 24 h es cuando suele estar todo, excepto si hay alguna competición deportiva o un suceso que se puede alargar hasta la 01:30.

Va revisando temas. Comenta que tiene autonomía para decidir los contenidos que publica y los que no, aunque lo consulta con el jefe que lleva todo el día en la redacción y sabe si se ha dado o puede darse otro enfoque. "El que se queda solo aquí ha de tomar las decisiones, estemos más o menos acertados".

Explica que no todos los teletipos se sacan a portada, sino que algunos se incluyen solo en la sección concreta. Copia y pega un teletipo. Coloca la firma, titular, el subtítulo y epígrafe. Reconfigura la portada según la ubicación elegida. Valida y publica. No ha colocado ningún enlace en el cuerpo de la información. Tampoco modifica ninguno de los 10 que ofrece la máquina. No depura. Una vez publicado mueve en redes.

Revisa el buzón de los lectores y reenvía los correos a las secciones correspondientes. Vuelve a mirar el periódico en papel que se está haciendo mañana. A continuación, sigue mirando teletipos.

Mira también las fotos propias del día por si puede hacer una galería fotográfica. Prepara una para el diario de mañana que ya ha visto en el papel y que acompañará al texto que ya está en el periódico de papel. Se va al ejemplar del día siguiente, busca la sección correspondiente y crea una nueva pieza que marca como de suscripción. Copia y pega: título, antetítulo, entradilla, subtítulo, firma y texto. Edita colocando las negritas, pero no enlaza en el cuerpo. El CMS ofrece 12 etiquetas. Quita algunas que no proceden como "es el" o "pata negra". Añade como *tag* el nombre de la sección. Copia el pie de foto. Reconoce que hace esto porque ahora tiene tiempo. En condiciones normales, en el volcado diario de 400 noticias no se puede hacer y siempre deja las etiquetas que la máquina le ofrece,

Mira la indicación de en qué fase están las noticias de papel para empezar a ir volcando. Existen las siguientes opciones: sin maqueta, maquetada, para rediseñar, en redacción, para redactor jefe, redactor jefe-diseño, en taller,

filmada y en portada. Explica que a partir de la sexta fase pueden empezar a volcarse a la web.

Revisa lo ofrecido por redacción central. Dice que algunas de es noticias vienen enlazadas, incluso con videos. Están perfectas para publicar, incluso con negritas.

Revisa el correo electrónico y ve uno interno que dice que hay que publicar una información a partir de las 21 horas. Está embargada hasta esa hora. En el CMS no se puede programar hora de publicación. Solo existen dos opciones: publicar o despublicar, aunque sí que se le puede fijar una fecha de caducidad. Lo anota para hacerlo a esa hora.

Revisa la pieza que ha hecho antes sobre modelos y descubre que los enlaces no se abren en nuevas ventanas. Se le había olvidado dar el destino y por eso no se abría en una nueva. Lo soluciona.

19:45 Repasa con el responsable la portada de mañana, que le da diversas indicaciones. La redactora 2 lo anota todo para pasárselo a su compañera, que hace el turno de volcado esta noche.

Sigue repasando teletipos. El redactor, que es becario, está preparando una información sobre libertad de horarios y un centro comercial. Le pregunta algunas dudas a la redactora 2 y le sugiere que ponga enlaces, ya que han dado mucha información sobre ese tema. Busca fotografías en el archivo del medio. Tienen problemas para recuperarlas. La redactora 2 dice: "Como no sabemos cómo archivan las fotos tienes que ir probando palabras". Elige una de las del centro comercial. Para encontrar la noticia que quieren enlazar en el cuerpo de la información buscan en Google: "nombre del centro comercial y el nombre de la publicación". El periodista 3 no la encuentra. Hay demasiado ruido en los resultados. La periodista 2 le da el titular exacto para que la localice puesto que lo recuerda. Coloca el hipervínculo en un anclaje de una única palabra. La periodista 2 sugiere al 3 que también puede poner una encuesta que hicieron sobre el tema. El becario busca en Google, pero no la encuentra. La ecuación de búsqueda que ha elegido ofrece otra vez ruido. Continúa ayudando al becario en la pieza que está preparando. Lanza los *tags*, el gestor propone 12 y confirma 10. Finalmente coloca el enlace de la encuesta. No la ha encontrado a través de una búsqueda sino revisando noticias sobre el tema una a una hasta que ha dado con una pieza que contenía esa encuesta.

20:10 La periodista 2 rehace una noticia que lleva una fotografía incorrecta, que habían tomado de al mediodía de un diario del medio. Una redactora jefa acaba de advertirles de que la imagen no corresponde al texto.

Llega la redactora que hará el turno de noche/madrugada. Comentan las dos las noticias más leídas del día y la redactora 2 le explica las indicaciones que ha recibido del responsable para el trabajo que va a comenzar.

Jueves 28/04/2016 (08:00-13:00)

8:00 h Observo a la periodista 4. Está sola en toda la redacción. Está publicando en Twitter los contenidos que lleva hoy el diario en portada. La frecuencia es un tuit cada cinco minutos. Comienza a las 08:00 a lanzar tuits.

Dice que es una privilegiada respecto a sus compañeros por su horario (trabaja de 07:30 a 15:00). Hasta que no pasan unas horas está sola y tiene mucho trabajo, por lo que debe priorizar y más si ocurren noticias inesperadas. Pone como ejemplo el día de los atentados en Bruselas. Dice que comenzó a colocar en redes sociales las últimas horas, cambiar portadas y a coordinarse con redacción central para que pudiera publicarse todo lo que preparaban. Comenta que nunca han recibido tantas visitas. "Se dio la tormenta perfecta, aunque al final resultó favorable. Nuestra competencia reaccionó media hora más tarde".

Recibe un mensaje de WhatsApp del responsable avisándole de que en portada no aparece el nombre de un portero de futbol al que se le ha hecho una entrevista. Retoca el titular. Modifica también el orden de las noticias de portada y baja la previa de un directo porque no se estaba leyendo mucho. "Nosotros lo que queremos son visitas". Sube a una parte destacada una noticia sobre Terelu Campos y sus problemas económicos porque es lo que más se está leyendo, a pesar de que originariamente estaba muy escondida y poco visible. "Puede resultar lamentable, pero es lo que la gente quiere hoy". Despublica una noticia de hace 24 horas. Comenta que desayuna viendo los primeros informativos antes de llegar al periódico para tener bien conocida la actualidad. Mira las analíticas de visitas. "Voy ofertando a la gente lo que quiere, pongo visible lo que más funciona y bajo a partes menos destacadas de la portada lo que menos va. Lo que queremos es registrar visitas. Lo he programado a las 10 h a redes sociales, pero no a las 9 porque me parece poco serio". Se refiere a la

noticia de Terelu. Estaba en los módulos de abajo y era la séptima más leída. La ha subido y en cuestión de minutos se ha convertido en la segunda.

09:10 Recibe una llamada de un corresponsal. Dice que es una mujer orquesta a lo largo de la mañana. Su función es repasar si la portada está bien, si hay novedades de redacción central, publica en redes sociales y repasar teletipos y el correo electrónico por si ha llegado algo.

Encuentra el teletipo de los datos del paro y decide hacer una noticia propia. Copia y pega el texto de la agencia y rehace algunas frases. Después titula. Mira las opciones de previsualización para elegir la mejor opción. Añade *tags*: elimina cuatro de los sugeridos y deja otros cuatro. Tiene mucha urgencia en publicar. Agrupa las dos noticias del paro: la de los datos de España que ha preparado redacción central y la que ella acaba de hacer con el teletipo que tiene otro punto de vista. Las coloca de apertura y baja al tercer lugar la que abría a primera hora. La publica en redes sociales inmediatamente "para que no se me adelanten". No ha colocado enlaces en el cuerpo de la información. Tampoco tiene la que ha llegado de redacción central. Habla con el único redactor que hay a estas horas en la redacción que es, precisamente, de la sección de economía. Él le dice que va a ampliar lo que ha hecho ella para la sección de economía. Comentan: "Somos los primeros que lo hemos dado. Estamos en la guerra de conseguir lectores y no vamos mal".

Sigue publicando en redes sociales y repasa la portada para ver que contenidos no ha tuiteado.

09:40 El redactor de economía le dice que ha incluido una imagen en la noticia de la sección, pero no en la portada. Ella la incluye en portada.

Recibe la llamada del redactor jefe de deportes para que cambie un titular de portada. Se lo dicta por teléfono y ella lo modifica. Consensua también un nuevo subtítulo.

Mira las analíticas y reconfigura el orden de las noticias según ese criterio. Recibe varias llamadas de teléfono de varios periodistas. A uno de ellos le da una clase de cómo cambiar el tamaño de un titular para que ajuste. Cuando termina dice: "He hecho un tutorial porque ellos quieren modificar sus piezas en su sección y no saben aún".

Hablamos ahora del hipervínculo. Explica que sí que meten porque dan visitas, pero que hacen demasiadas cosas y tienes que priorizar. Si hay tiempo, se colocan, pero si no, se publica sin enlazar.

Trabaja en el diario desde hace diecinueve años. Empezó como corresponsal y luego fue redactora de varias secciones. Desde enero de 2016 está trabajando en la web. Dice que le ha gustado el cambio. Al principio, cuando se lo ofrecieron, no le pareció una buena idea. Lo único que le gustaba era que iba a tener un buen horario porque está con una reducción de jornada por maternidad. Sin embargo, reconoce que ahora está muy contenta en la web.

Le llega una noticia por correo escrita por un corresponsal. Copia y pega el texto. Dice que si tuviera más tiempo revisaría la sección local con más frecuencia para darle visibilidad y la pondría en valor en redes sociales porque, a su juicio, está olvidada. Son temas que no suelen ir en portada, pero que conviene mostrar para toda esa gente que vive en las comarcas. La redactora 4 termina de crear la pieza del corresponsal. Copia y pega todos los elementos de la noticia. Lanza *tags*, sugiere 8 y ella elimina 5 por poco pertinentes. Aparece, por ejemplo, dos veces la expresión "es el". Le pregunto sobre los *tags* y contesta: "Va fatal". Publica la noticia del corresponsal. 0 enlaces, 0 noticias relacionadas y 3 *tags*.

Se fija en las analíticas. Ve que ha bajado un poco el número de lectores. Cambia alguna noticia de lugar dentro de la portada. Las redes sociales no están programados a primera hora, así que tiene que hacerlo constantemente.

10:30 Llega el periodista 1 y reconfiguran la portada. Cada vez que lo hacen han de modificar titulares para volverla a cuadrar. Los dos argumentos que se usan para ir variando las noticias de lugar y mantenerlas o eliminarlas son número de visitas y horas que están visibles las noticias. Lanza un par de tuits con los directos de actos políticos que están haciendo en la web.

Empiezan a llegar los redactores del papel.

Periodista 1 y 4 se dividen el trabajo. El primero se queda con la portada y el número 4 revisa teletipos. En lo que llevamos de mañana, la periodista 4 no ha buscado ni una vez en el archivo de noticias propias ni ha colocado enlaces en el cuerpo del mensaje. Tampoco noticias relacionadas.

Encuentra un teletipo con una noticia de sucesos. Revisa en el periódico de papel si han publicado algo. No está. Decide coger el teletipo. "Me dedico a

surtir la web. No debería hacerlo yo, deberían hacerlo los redactores de cada sección, pero ellos no lo hacen siempre y a estas horas muchos no han llegado”.

Copia y pega el teletipo. Coloca título y subtítulo. *Taguea*: ofrece 12 términos, entre ellos elimina cinco por improcedentes. Repite que va fatal. Añade, puesto que no han aparecido, otros importantes como “asaltos”, “robos” y “bandas”. Publica 0 enlaces en el cuerpo de la información o como noticias relacionadas.

Dice que mira la competencia a través de las redes sociales. No mira la web de otros medios. No le da tiempo.

Respecto a los enlaces dice que nadie le ha dicho el número que debe poner. Se ha de tender a ello, pero el tiempo disponible es el que lo marca todo. Explica que se usa el hipertexto, además de por el número de visitas, para ayudar a dar más información al lector. Reconoce que esta mañana tenía que haber colocado enlaces en las dos piezas sobre el paro, pero que no le ha dado tiempo. Era urgente lanzarlas.

Rehace una de esas piezas y mete el primer enlace en el cuerpo del texto. Reflexiona sobre los enlaces y comenta que sirven para enriquecer las noticias, concretamente para dos cosas: ofrecen *background* y para ofrecerle al lector noticias actuales relacionadas y no hacerle ir a buscarla a otro punto de la web.

Pone el ejemplo de un caso judicial por corrupción y explica que las informaciones siempre las enlaza con la primera información que se dio de los casos. Hace varias búsquedas en Google siempre con la misma sintaxis: “nombre del caso y nombre de la publicación”. Explica que siempre elige la primera noticia del caso, la mejor posicionada y también pensando en el número de visitas. “Intentamos enlazar con las que fueron más vistas”. Reconoce que eso puede hacerlo según el tiempo que estés trabajando aquí. “Lo que ocurrió hace dos años no puedo porque no lo sé”. Sí que me dieron la instrucción de no enlazar a lo loco, sino seleccionar las páginas más vistas que han tenido.

11:15 Aparece una noticia por teletipo sobre el déficit. Teclea en Google: “déficit nombre del medio”. Revisa noticias de los resultados, pero no encuentra la que ella busca, la que se acuerda. Prueba con otra estrategia “montoro déficit nombre del medio”, revisa resultados y encuentra la pieza que buscaba. Dice que la recordaba porque llegó a abrir el periódico con dos columnas. Selecciona 5 o 6 palabras para el anclaje y coloca los enlaces. Observo que en todos los

enlaces usa muchas palabras en el anclaje. Coloca 4 enlaces en el cuerpo aprovechando todas las noticias que ha obtenido en la primera página de resultados de Google. Dice que con los dos primeros enlaces sería suficiente, pero con el 3 y 4 enriquece. Es decir, ha revisado las noticias que le salían sobre déficit y Montoro y va buscando dónde colocarlas. Comenta que los dos primeros enlaces son imprescindibles: postura del gobierno y postura de un gobierno autonómico. Los otros dos enriquecen y aprovecha que ya las tiene buscadas. Pone los enlaces y luego va con los títulos

La máquina le sugiere 4 *tags*. Elimina tres y añade otros términos importantes que no han aparecido. A continuación, publica la información.

Repasa teletipos y comenta con otros compañeros dónde colocar otras informaciones.

Mira en el correo de la redacción notas de prensa que les han llegado. Elige una sobre empleo público. Comenta las palabras que debería tener el titular de desarrollo para que sea muy recuperado en las búsquedas de Google. Copia y pega el texto del teletipo. Busca en Google: "oposiciones educación nombre del medio". Abre los primeros resultados e incluye un enlace en el cuerpo del texto. Dice que es la primera noticia previa del tema que recuerda. Después coloca elementos de titulación y añade en el desarrollo "oposiciones educación" para ayudar al posicionamiento en Google.

Le da a *taguear* y, como siempre, elimina lo no pertinentes: "es el", "portavoz de ciudadanos" y añade algunos esenciales que no son sugeridos como "oposiciones". Lo publica en la portada y también en redes sociales porque comenta que es un tema que despierta mucho interés.

Busca imágenes en el archivo fotográfico del periódico. En el buscador de imágenes pone la condición de 2012-2016 y "oposiciones educación". Aparece una fotografía de oposiciones del sector sanitario, pero la da por buena. Inserta la foto en la información, pone pie de foto y firma del fotógrafo, aunque no indica que es de archivo. Busca imágenes de oposiciones de educación, pero son todas más antiguas.

Explica que busca colocar siempre imágenes a todas las informaciones. "No es que sea más estética, sino que cuando se mete en Facebook ya tiene foto. Es más atractivo e interesante para redes sociales si hay foto".

Llega un teletipo sobre actos vandálicos en casa de un político. No tienen aún fotografía, pero es una noticia muy potente. Comentan que incluso puede convertirse en la más leída del día. Prepara el teletipo y decide con el responsable la ubicación en portada. Copia texto y dice que los hipervínculos los incluirá en una segunda edición. El CMS proporciona 10 *tags*. Elimina la mitad. Guarda y publica. Una vez publicada le inserta hipervínculos en el cuerpo del texto. Busca en Google noticias que recuerda que pueden enlazarse. Las estrategias son "nombre del político y del medio", "nombre del caso judicial y del medio". Con los primeros resultados obtenidos coloca 3 enlaces. Les llega ahora más información y reescriben el texto porque ya saben lo que ha pasado y publican.

Ahora que tiene menos trabajo, empieza a repasar temas del papel que han quedado olvidados en las distintas secciones y no se les ha dado mucha visibilidad.

Después de ver a la periodista 4, la reflexión más básica es que el periódico se construye desde la inmediatez y con mucha urgencia.

Sábado 30/04/2016 (20:30-03:00)

Observo a la periodista 5. Hará el volcado del periódico en papel a lo largo de la madrugada y preparará la portada del domingo. El periodista 1 ha estado trabajando todo el día y cuando la redactora 5 llega le comenta los temas importantes, cómo ha ido el día, cómo ha de estructurar el periódico del día siguiente.

Repasa el alzado del periódico para no cometer olvidos y se apunta las páginas de cada sección. Va revisando el estado de cada una de las páginas del periódico de mañana. En especial le interesan las que están filmadas, en taller o ya han sido revisadas por el redactor jefe.

Explica que mañana habrá más contenido en abierto que normalmente. Empieza el volcado con las secciones "más blandas": televisión, cultura, toros, etc. Y deja las que tienen "más peso" para el final.

Explica que dependiendo de la sección el volcado puede ser automático o manual. Se vuelca a la web aproximadamente el 90% del diario en papel. Los domingos el 60-70% de las noticias están cerradas porque hay mucho reportaje

que ha sido trabajado a lo largo de la semana. En un día entre semana solo el 40% es Premium.

Empieza a hacer un volcado manual de las informaciones. Copia y pega el texto de cada noticia, pone negritas, capitulares, firmas, titulares, busca imágenes, *taguea* y las sube a la sección correspondiente. Manualmente repite el proceso con cada una de las informaciones de la por la que ha empezado. Cuando concluye todas las piezas correspondientes a una sección, le da el diseño definitivo a la sección.

Explica que en general la apertura de las secciones que lleva el papel se respeta en la web. De hecho, la configuración de la sección la ha hecho siguiendo el orden establecido en el papel. "Es un trabajo rutinario, pero necesario para que se lea. La calidad no es la misma en un volcado automático que en uno manual".

El proceso se repite, es idéntico pieza por pieza:

- Elementos de titulación
- Firma
- Edición del cuerpo (negritas, interlineado y capitulares).
- *Tags*
- Fotografía

El diario que está volcando consta de 88 páginas en papel. De lunes a sábado es más corto, de 72 a 80.

Mira en cada sección los contenidos que pueden ser Premium o embargables. Lo decide ella en los casos en que los redactores jefes del papel no lo han comunicado.

Después del volcado manual de estas secciones más ligeras pasa a economía. Aquí hace un proceso automático que exporta directamente todas las piezas. Lleva todas las piezas a la sección de economía y repasa lo que ha hecho la máquina. Dice que está bastante bien. Modifica el orden de las noticias para darles la prioridad adecuada. Aunque sea un proceso automático, eso solo significa que no tiene que copiar y pegar los textos ni guardar. Sin embargo, tiene que entrar noticia a noticia para editar otros campos. Concretamente:

- Colocar epígrafes
- Retocar firmas de las fotografías
- Retocar firmas de los textos

- Colocar negritas
- Modificar peso en las imágenes

Acaba la sección de economía. Sigue el volcado con la sección de opinión. Se acerca un redactor jefe y le informa de lo que es Premium o no.

Va ahora con Deportes. No quiere hacerlo automático porque dice que luego genera problemas y, como tiene que entrar igualmente a cada pieza, no le compensa.

El proceso de volcado dura 4 horas. Cuando finalice, editará la portada que suele costar 1 hora y media. Es decir, hasta las dos de mañana. Después, programará redes sociales y escribirá correos varios para transmitir información importante al resto de compañeros de la web.

Llegó en febrero de 2014 al diario. Siempre ha trabajado en prensa digital. Dice que han cambiado las rutinas con el paso de los años. "Cada vez hay que hacer más cosas. Se ha ido incrementando el trabajo".

Las noticias de agencia que lleva el periódico en papel no las vuelca, puesto que supone que ya estarán volcadas en la web bien por redacción central o por el trabajo a lo largo del día.

Detecta un error en una página que ya está en talleres y llama para que la rehagan.

Va colocando manualmente grandes reportajes de una sección de grandes reportajes. Las secciones de nacional e internacional no se vuelcan porque esos contenidos ya los prepara la redacción central y no importa tanto que las informaciones sean ligeramente distintas entre papel y web. "Llevas el tema, pues lo llevas. Fin".

Pasa toda la noche igual. Repitiendo una y otra vez con cada noticia y con cada sección y el mismo proceso:

- Epígrafe
- Título
- Subtítulo
- Entradilla
- Texto: espacios entre párrafos, negritas y capitulares
- *Tags*
- Fotografías

De algunas informaciones más extensas o reportajes prepara galerías de fotos.

Según acaba las secciones va reestructurando el periódico. Nutre también una sección exclusivamente web que es contenedor de los grandes reportajes que lleva el periódico en papel. "Para que no queden desperdigados por distintas secciones, se agrupan ahí".

Se queja de que el sistema automático no está fino y no funciona demasiado bien. Comenta con el redactor jefe de deportes los temas que irán en abierto y cuáles en cerrado.

Explica que la gran injusticia del periodismo digital es la ausencia de firma. "No eres nadie". También cuenta que buscan darle la vuelta al teletipo, hacerlo atractivo para la web. Dice que en los últimos años se ha evolucionado mucho en la prensa digital. "Ahora se antepone el digital al papel. Ahora no solo buscamos la inmediatez, que era lo ocurría al principio, sino también originalidad y calidad. Esa inmediatez se ha acentuado en los 3 o 4 últimos años con las redes sociales. Existe una psicosis de a ver quién lo saca antes, de tener más clics o de quién se apunta el tanto. Antes era copiar y pegar el teletipo tal cual y ahora se busca que los pongas rápido y con un titular atractivo. Ya se pide que el redactor de papel lo haga también para la web y tener mucha formación SEO. Un periodista cuando sale a cubrir una noticia tiene que estar pensando en la web". Cree que el diario en papel no desaparecerá puesto que los editores no han llegado al modelo de negocio de la web.

24:00 Solo quedan tres personas en la redacción. Sigue volcando. Al llegar a una entrevista añade el nombre del entrevistado en el titular para que indexe bien en Google.

En toda la noche no repasa ni un solo *tag* de los que ha ofrecido la máquina. Da todos por buenos y tampoco añade. Explica que le resulta imposible. No acabaría el volcado a la hora que debe publicarse.

Finaliza el volcado de todo el diario de papel. Enriquece ahora las noticias que irán en portada con despieces y galerías de fotos.

Escribe mail a otro diario del grupo con los temas que llevarán embargados, para que ellos limiten el acceso a los mismos temas. A continuación, amplía el plazo de algunas noticias para que sigan publicadas en la web.

Sube el PDF de la portada del diario a la web. Revisa los temas de pago que hay y los de libre acceso para que estén en la proporción adecuada.

01:05 Recibe llamada de otro diario del grupo para la noticia de intercambio que llevan en la portada. Se marcha el redactor de cierre y nos quedamos solas en la redacción.

Comienza ahora a preparar la portada. Limpia toda la de hoy y deja solo aquellas que se prorrogan para mañana. Repasa las noticias de redacción central que le parecen interesantes. Coloca las tres noticias de apertura. Sacar las noticias a portada implica poner el titular de la portada en papel. Explica que tiene que cubrir dos columnas de temas y en cada una de ellas habrá un mínimo de 9 y máximo de 15 noticias. Va colocando y retoca los titulares, igualándolos al papel. Saca algún despiece en piezas principales e incluye en estos temas destacados galerías de imágenes.

02:00 No llega el periódico en papel. Aprovecha para mirar los temas que lleva la competencia, y que sacan la edición web unas horas antes. Decide poner una necrológica en la portada al ver que el diario de la competencia lo lleva.

El orden de los temas en la portada en papel no coincide con la portada digital.

Comienza a poner enlaces en el cuerpo de las informaciones en las cinco noticias más destacadas de la portada:

- Busca en Google tecleando las palabras claves del tema junto con el nombre del diario. Encuentra una noticia con el "calendario de cuenta atrás para las nuevas elecciones". Selecciona esa información para que sea nodo de destino. Como anclaje elige toda una frase. Dice que lo hace así porque es más visual: 1 noticia – 1 enlace.

Hay problemas para encontrar la información publicada por el periódico en su misma web. No se recupera. Ni por título ni por repositorio. Por ejemplo: para un mismo tema hay tres palabras clave: "elecciones generales" "elecciones generales 26j" "elecciones generales 26 de junio".

- Busca en Google con la misma estrategia anterior. Encuentra en los primeros resultados la que recordaba y que tiene "buen posicionamiento". Añade un segundo enlace en esa información a una que dieron ella misma publicó ayer.

- Busca en Google con la misma estrategia. Dice que busca eso porque recuerda que se dio el otro día (el 29/04/2016). Es el primer resultado de Google. Marca como anclaje toda una frase para que resalte más.
- Incluye otro enlace en otra información. Era un tema de ayer que y sabe que está. "O tienes un *background* o la mitad de enlaces te los comes. Por eso, aunque estés de vacaciones miras 4 veces al día el periódico. Los enlaces se colocan por la memoria".
- Busca en Google un titular que recuerda. Publicaron la noticia hace dos días. Vuelve a buscar en Google con idéntica estrategia: el nombre de su medio y las palabras destacadas de tema. Aparece una noticia del 22 de abril. La enlaza. También la recordaba de hace unos días.

Finaliza la portada del día a las 03:00. Continúa hasta las 4:30 de la mañana enviando correos, preparando el boletín a los suscriptores y programando redes sociales hasta la hora en que llegue un compañero de la mañana y las pueda asumir.

Fin de la observación.

Martes 03/05/2016 (09:30-14:00)

09:30 Está muy tranquila la redacción. Sólo 15 o 20 personas. Observo a la periodista 4 y al periodista 1. Comentan las noticias que funcionan. Han actualizado la web y redes sociales a primera hora. En estos momentos hay un problema informático y no pueden acceder a la aplicación donde miran teletipos y fotografías. Repasan el correo de la redacción para ver si hay noticias nuevas. Actualizan una noticia del tráfico y modifican *tags*. Eliminan todos los que sugiere la maquina por poco pertinentes y añaden geográficos que no salían. Explican que de las noticias más vistas ayer, 5 fueron de sucesos.

10:20 Observo a la periodista 6. Es la redactora de la web que se encarga del apartado de ocio (espectáculos, gastronomía, televisión, cartelera, etc.). Trabaja con otro CMS. Va a la redacción media jornada. Tiene 6 años de antigüedad en la empresa. Se reincorporó en marzo de este año. No había estado nunca antes en la web, sino en otras secciones del papel como sociedad, deportes, especiales, etc.

Revisa el correo, notas de prensa, programaciones de espectáculos. Tiene que preparar algunas piezas que se publicarán el fin de semana: planes de ocio, contenidos publicitarios y un concurso.

Mira teletipos de cultura por si le interesa algo. Encuentra una información sobre conciertos. Copia y pega el teletipo, texto y titulares, añade firma. Dice que por cuestiones SEO coloca un enlace con la ficha del espacio cultural donde se celebrará el acto. Tienen una página creada para cada espacio cultural. Incluye el enlace en el nombre del lugar. "Lo que buscamos es que se posicionen muy bien esas fichas para que cuando alguien busque en Google, aparezca". Coloca un segundo enlace en el cuerpo de la información. Dice que recuerda que dieron una noticia sobre unos conciertos. Busca en Google: "nombre de la institución musical y el del diario". Coloca negritas en nombres propios y nombres de obras. "Por cuestiones de SEO, además de los enlaces del cuerpo intento meter dos enlaces de noticias relacionadas. Voy a colocar al final de la información: "qué hacer hoy en nombre de la ciudad" y "consulta la agenda cultural"".

Taguea y aparecen 12 términos. Elimina 10 por poco pertinentes, deja dos y añade uno.

Busca una foto en el archivo. "Cuesta mucho encontrarlas. La búsqueda tiene que ser muy concisa". Dice que no llaman al archivo porque solo hay una persona por la mañana y otra por la tarde y están muy ocupados. Busca en Google "conciertos nombre de la sala de conciertos" y de la web oficial las rescata. La descarga de Internet y modifica tamaño. Revisa la previsualización y recorta el titular.

Explica que renueva todos los días la portada. Revisa temas de redacción central y elige noticias de series y *reality shows* porque sabe que después del día de emisión la gente buscará ese tipo de contenidos. Revisa todas las subsecciones de redacción central para encontrar noticias.

Comenta que los viernes pone también estrenos y críticas de cine. Actualiza la portada con temas de la redacción central y publica. Le da mucha importancia a que los términos SEO estén presentes en los titulares para que los encuentren.

Como ve que no hay muchas noticias revisa las fichas de los espectáculos previstos (no las hace ella, sino una empresa externa) para ver si puede sacar algo.

Le pregunto directamente por el motivo por el que enlaza y explica que por SEO y número de visitas: "Bueno, y dar más información al lector, ya que se da mucha noticia de agencia. Cuantas más cosas les des, más van a volver a ti y no a otro. Luego hay que meter las noticias en redes sociales para moverlas". Dice que nunca enlaza a otras webs. Lo hace a tres destinos: fichas, noticias anteriores (de los temas que recuerda que dado anteriormente) y dos o tres noticias de temas que no tienen que ver con la noticia principal, pero que son sugerencias de otros contenidos. No tienen relación con el tema de la noticia, como por ejemplo en la noticia de los conciertos, "pero es otro modo de hacer visibles en la web noticias que están en otro lugar para conseguir más clics".

Revisa la agenda para buscar temas. Gestiona también las charlas virtuales.

Comenta que su trabajo nada tiene que ver con la dinámica de la web. "Me permite trabajar el fin de semana desde casa. Si descubro en el día algo que no he subido puedo hacerlo desde casa. Con el papel eso no podía ser".

12.15 La redactora 6 se pone a hacer otras gestiones no relacionadas con el objeto de esta investigación y paso a observa al redactor 1. Publica una noticia e incluye un enlace a una noticia de ayer. A continuación, se centra en redes sociales y observo a la redactora 4. Está preparando una noticia sobre subastas de casas. Coloca un enlace externo a la web de la entidad bancaria que realiza esa subasta. Explica que va a colocar un vínculo externo para darle un servicio al lector, pero para que no contabilice a esa web, sino a su diario, marca el *nofollow* y sigue escribiendo.

Un redactor de cultura dice que, según un tuit de Alfaguara, Vargas Llosa ha muerto. Deciden no dar la noticia hasta que la confirme una agencia. Llamaron a redacción central y les aseguran que es falso. Algún pirata informático ha tomado la cuenta de Alfaguara y ha lanzado ese tuit. No es cierto.

Sigue con la noticia de la venta inmobiliaria. Saca 12 etiquetas y elimina 9. Deja "gestión de activos", "reestructuración bancaria" y "banco malo". Añade los hiperlocales con el nombre de las poblaciones donde hay viviendas a la venta. Llama a la sección de economía para informarles de que va a publicar esta noticia y lo hace.

Encuentra otra noticia de agencias sobre la peatonalización de la calle Serranos de Valencia. Copia y pega el teletipo. Después, coloca *tags*. Elimina dos de los sugeridos, deja cuatro y añade el geográfico. Incluye un enlace en el

cuerpo de la noticia que es una noticia de hoy mismo, puesto que se acaba de publicar. Es una ampliación. Dice que la que han dado a primera hora para ofrecer el contexto. Hace una búsqueda en Google: "peatonalización serranos nombre del medio". Toma los dos primeros resultados y los enlaza también. "Es un tema que hemos dado bastante los últimos días y sé que lo tenemos" Así pues, coloca tres enlaces de noticias recientes ya que todas ellas ofrecen contexto.

Explica que no revisa demasiado lo que hace la competencia porque tiene que hacer el periódico. "Si lo que lleva la competencia es un teletipo, me interesa llevarlo, pero si es un tema propio no puedo competir con ellos".

Sigue mirando teletipos, se los comenta al responsable y reparten temas. Reconoce que lo habitual es ir cambiando constantemente la portada si la actualidad lo permite. "Da mala imagen si un lector entra a las 9 y a las 11 que vea que todo sigue igual".

Encuentra otro teletipo sobre derecho foral. Busca en Google para encontrar alguna información propia que hayan dado sobre el asunto. Pone un primer enlace que en realidad no tiene mucho que ver con lo que dice el texto (al comprobarlo unas horas más tarde da error y dice que la página no existe). Coloca un segundo y ocurre lo mismo. Ancla en el texto con las declaraciones de hoy de un político que tampoco tienen mucho que ver con el nodo de destino. Titula. Da por buenos 7 *tags*, aunque no todos son pertinentes y borra el resto. Publica. Dice que como es una ampliación de la noticia puede enlazar. No hay tanta urgencia como en la primera versión.

Fin de la observación 14 h.

Viernes 06/05/2016 (18:30-01:00)

18:30 Hay cuatro personas en la sección web. Dos redactores, la nueva *community manager*, recién incorporada, y el periodista audiovisual.

Observo a la periodista 5. Explica que está volcando un suplemento que se publica mañana sábado y que está hecho con anterioridad. Copia y pega textos del papel, da por buenos todos los *tags* y no añade ningún otro tipo de enlace. El periodista 1 se dedica a actualizar la portada. Comenta con la *community* temas para enviar a los suscriptores del WhatsApp. Saca a portada una noticia que ha actualizado deportes. No modifica nada. Lo deja todo tal cual la ha

preparado deportes. Publica un vídeo de un organismo oficial con texto de EFE. Coloca 0 enlaces en el cuerpo de la información y acepta los *tags* que ofrece el CMS.

Mira las analíticas de audiencia y ve que lo más visto es una noticia sobre un ladrón, otra sobre el concursante de un *reality* y un video viral de las Torres Gemelas.

La periodista 5 acaba de volcar el suplemento. A continuación, busca un reportaje del fin de semana para publicar mañana sábado.

El periodista 1 repasa el correo de la redacción. Le pregunto cuántas veces hoy ha hecho cambios en la portada. Dice que no lo recuerda, pero que más de 50 entre edición y cambios de posiciones. Comenta que habrá publicado 21 noticias nuevas. Si hay 30 piezas simultáneamente en portada, calcula que habrá cambiado el 75%. "Es una carrera que no quieres perder. Es una locura. Un tuit cada cinco minutos. Parece que si no dejas de ofrecer contenidos constantemente es que no estás haciendo nada. La web es la radio del periódico. Han pasado 12 y hemos mantenido lo más potente, aunque haya bajado de posición. La consigna es actualizar para que el lector tenga sensación de que estás al día".

Lanza en redes sociales publicaciones de lo más leído esta semana. Todo son sucesos excepto dos noticias deportivas.

El periodista 1 dice que el mes de marzo ha sido bueno en cuanto a número de visitas. En el último año han crecido un 21% y el fin de semana un 36%. Mientras prepara una noticia de un directo de una carrera del domingo y planifica el fin de semana dando instrucciones a la redactora que trabajará.

La periodista 5 hace un publrreportaje y coloca un enlace a la web de la empresa. Marca la opción *nofollow* para que, según dice, Google no lo contabilice para la empresa sino a ellos. Están obligados a colocar ese tipo de enlace en todos los publrreportajes. Matiza que excepto en los casos en que se trata de un acuerdo comercial, no suele enlazar a webs externas si no es la administración. "Enlazar a webs externas no nos reporta nada, nunca se ha planteado, excepto en noticias de servicio público. Solo ponemos a las webs de empresas por publrreportajes".

19:40 Llega la redactora 2, que hará el turno de noche. El periodista multimedia les explica cómo publicar vía FTP los vídeos que él preparará a lo largo del fin de semana.

El periodista 1 mira la competencia y las analíticas. A continuación, se marcha a la reunión de portada.

20:00 Sigo observando a la informadora 5. Explica que usa el hipertexto para que haya *background*, "para que el lector entienda de dónde nacen las noticias, pero solo lo hacemos de lo más importante, de las de portada. No tenemos medios para enlazar 70 noticias. Solo lo hacemos de la portada. Los enlaces los coloco de memoria. Si un día no estás en el periódico, lo pagas. No sabes". Explica que el responsable les dice que enlacen todo lo posible, pero no hay indicación de número. Sí que hay indicación de que todo sean internos, excepto en la publicidad. También dice que hay que etiquetar bien, pero en el volcado no da tiempo y se da todo por bueno. No hay indicaciones de número de *tags*. Respecto a las noticias relacionadas, si hay un seguimiento de un tema desde varios puntos de vista, se relaciona la de menor importancia o la menos actualizada y en el volcado se agrupan las del mismo tema.

20:30 Las periodistas 2 y 5 hablan de la portada de mañana y comentan lo que podría ser embargable. Repasan la maqueta del papel y todavía faltan muchos temas por acabar, pero dicen que es normal. Es demasiado pronto. Comentan que el procedimiento para embargar o no noticias no está bien resuelto puesto que hay que pensar que muchos lectores están pagando una suscripción o siguen comprando el diario en papel.

Mientras vuelca un reportaje, la periodista 5, explica que los periodistas del papel se limitan a escribir. No enlazan ni tampoco sugieren los enlaces que hay que colocar. Los añaden los redactores de la web a su criterio. "Como mucho hay 3 o 4 redactores que, al día siguiente, una vez publicadas, modifican sus noticias y cambian algún enlace o colocan una foto". Reconoce que la mayoría no hace sugerencias de enriquecimiento.

Después, repasa el alzado de mañana, teletipos y vigila la competencia. Luego, le consulta a la subdirectora si publica una noticia de última hora que ha salido por agencia sobre los responsables de la campaña electoral de un partido político. Copia y pega el texto, los elementos de titulación, pero no incluye enlaces o noticias relacionadas. Saca 12 *tags* y deja 11. Publica.

Sigue con otro teletipo de un accidente de un tractor. Copia y pega. *Taguea*, quita uno de los sugeridos y añade otros que no ofrece. Publica la noticia en portada.

21:30 La redactora 5 se marcha a casa. Sigo ahora observando a la periodista 2, que es la única redactora web que queda en la sección. Empieza a volcar las piezas del periódico de mañana que ya están preparadas. Migra la sección de opinión manualmente. Explica que hace varias secciones manualmente porque con el módulo automático se cometen pequeños errores, algo que le obliga a tener que corregir pieza por pieza. Mañana el periódico de papel tiene 71 páginas.

El orden de tareas que seguirá esta noche y madrugada será el siguiente: migración del papel a la web, portada, boletín para los suscriptores, redes sociales (programa, al menos, la portada en Facebook y Twitter), noticia de intercambio con otro diario del grupo, mails con noticias embargadas y galerías de fotografías.

Va volcando piezas y da por buenos todos los *tags*. No coloca enlaces en el cuerpo de la información ni en las noticias relacionadas. "Es un trabajo monótono". Elimina en algún caso *tags* sin sentido tipo "es el" u otros casos de artículos unidos a un verbo. En la sección de opinión solo deja como etiquetas el nombre del columnista. En algunas noticias elimina *tags* y en otros no. En cualquier caso, no tiene tiempo para leer las noticias completamente ni para hacer una indización rigurosa. "Lo ideal sería hacerlo, pero se ha asumido que no podemos con ello". Solo en cinco o seis noticias de todas las que lleva el diario elimina etiquetas sin sentido que proporciona el CMS.

Pasa la noticia de intercambio a la otra cabecera y pregunta a un redactor de deportes los temas para embargar. Baja resolución de todas las fotografías para que no tarden en cargarse en la web. Los despieces de las piezas más extensas los incluye en la misma noticia.

Revisa secciones en las que puede hacer una volcado automático de noticias. Lo hace, pero falla. El sistema no ha tomado todas las informaciones porque los redactores no las han etiquetado bien y eso hace que el proceso no funcione. Algunos temas no los vuelca porque ya los coloca la redacción central en la web y no importa que la versión no sea idéntica.

Manda ya una noticia de deportes destacada a portada. Sin enlaces en el cuerpo o noticias relacionadas.

Clica la opción de que las noticias se pueden comentar, excepto en sucesos que deshabilita esa opción.

Respecto a los *tags*, comenta: "Quitas lo absurdo expresiones como: tal como, es el, es así, familiares de".

Explica que desde 2009 ha evolucionado mucho la web. Antes no editaban tanto, no se volcaban las distintas ediciones. Solo se subían noticias de portada. Comenta que el volumen de trabajo ha crecido mucho.

Prepara una noticia que irá en portada y pone un enlace en el calendario escolar puesto que recuerda que lo tienen alojado en la web. Ese enlace no va en el cuerpo, sino en un contenido relacionado.

23:10 Quedan 6 redactores en la redacción. Decide los temas de pago de la portada. Va configurando la nueva portada con las noticias más destacadas: algunas por las indicaciones de los jefes de sección, otras por lo que le ha comunicado su jefe directo y el resto con su criterio.

Una de las noticias de portada la enlaza con una publicada hace dos días y que recordaba. Repite el mismo enlace en el cuerpo y en el extra relacionado. Le pregunto por esa duplicidad y dice que lo hace por si alguien no pincha en el cuerpo, al verlo destacado quizá pinche ahí. "Además, el director ha indicado que este tema había que darle importancia".

Saca a portada otra noticia relacionada, pero no coloca enlaces porque dice que no recuerda nada relacionado.

23:35 Paraliza durante unos minutos el proceso de volcado porque le faltan páginas aún. Después de la pausa, comienza a volcar ediciones comarcales. Se edita solo la noticia que abre portada. Sigue con la sección de opinión.

00:05 Llama al redactor jefe de deportes por una noticia de última hora (muerte de un jugador camerunés). La tuitea y coloca en el Facebook.

Explica que en la noticia sobre un caso de corrupción convendría poner algún enlace. Busca en Google "nombre del caso y nombre del diario". Mira la primera página de resultados. Elige un poco al azar y coloca tres enlaces en el cuerpo de la información y una noticia relacionada (aunque duplicada). "Hemos publicado tanto que es difícil elegir". Es la noticia que mañana abrirá el periódico.

Sigue con otra noticia de portada. En Google busca "geográfico y nombre del diario". Está buscando una noticia de ayer y pone el enlace en una entrevista relacionada.

Manda el mail de los temas embargados a otras cabeceras del grupo y a los compañeros de la redacción.

Va repasando y ordenando todas las piezas de las portadas. Cuando no sabe si de un tema se ha dado algo, busca en Google. Aparece una noticia publicada por ellos y la enlaza. Explica que prefiere colocar los enlaces muy arriba, "si es muy abajo puede que la gente no lea".

Da de baja temas de la portada de hoy.

Finaliza el volcado del diario de papel y la creación de la portada. El resto de tareas que hará a partir de ahora ya no son objeto de esta investigación.

Fin de la observación a las 1 de la madrugada. Quedan en la redacción: la redactora web, el redactor de cierre y un redactor de sucesos.

He observado a lo largo de la noche que el CMS comete muchos errores a la hora de asignar etiquetas temáticas. El uso del resto de enlaces semánticos ha sido prácticamente nulo. Centenares de noticias no incorporan el hipertexto, solo las tres o cuatro más destacadas de portada. La periodista no tiene tiempo. Son muchas otras las tareas que debe hacer.

Sábado 07/05/2016 (17:30-21:30)

17:30 Observo a la periodista 7. Hay 20 personas en la redacción. Ella es la única persona en la web.

Revisa el alzado del periódico en papel de mañana con la idea de establecer prioridades. La actividad es baja a esta hora de la tarde. Repasa teletipos. Saca a portada dos noticias que ha publicado redacción central. Una sobre Cristina Pedroche y otra sobre un actor porno detenido. Las publica. No tienen ningún enlace en el cuerpo del mensaje ni ella tampoco añade nada.

Explica que hoy ha cambiado tres veces la portada. La primera a las 12 h, la segunda a las 15 h y la última lo hará a las 18h. "Para que se note movimiento". Hoy ha publicado 9 propias y 7 de redacción central. Es decir, 16 noticias nuevas se han incorporado a la web desde las 10 de la mañana a las 17:30 h.

Sube un vídeo del desplazamiento de un equipo de futbol. Explica que como el vídeo es poca cosa no va a hacer una noticia independiente. Sustituye la foto antigua por el video.

Su jornada empieza a las 07:30 h en casa programando redes sociales. A las 10, cuando llega a la redacción, vuelve a programar y a las 16 h lo hace otra vez hasta las 19 h.

Explica que el fin de semana es más de redes, de mover la información que de editar o publicar noticias, a no ser que haya futbol u ocurra algo de última hora. No hacen temas propios los fines de semana.

Revisa teletipos y no hay nada que considere interesante. Mira el periódico de la competencia "por si se nos escapa alguna cosa".

No ha puesto ningún enlace en todas las noticias que ha publicado hoy. Repasamos las que ha ido haciendo y reconoce que faltan *tags*, negritas, enlaces, pero que está sola y no le da tiempo.

Mira analíticas de lo más leído y repasa notificaciones de Twitter.

En la noticia de deportes todos los *tags* son nombres propios. No otro tipo de enlaces semánticos. Elimina algunos *tags* absurdos, pero no añade nuevos.

18:00 Por teléfono le avisa un corresponsal de sucesos de una noticia. La prepara con el teletipo de Europa Press y los datos que le ha facilitado el corresponsal. Consulta en Google una duda lingüística. Después, consulta también cómo emplean ese término en el diario y lo encuentra escrito de los dos modos. No incluye enlaces en el cuerpo de la información. *Taguea* y aparecen 8 términos sugeridos. Elimina todos menos uno y añade tres. Busca fotografías del accidente, pero no encuentra ni del corresponsal, ni de agencias ni en el Twitter de emergencias.

Prepara para mañana la sección del papel que lleva las noticias más leídas en la web y el vídeo del día.

Repasa el correo y encuentra una nota de prensa de deportes y la publica tal cual. Considera que es un tema menor, pero los responsables le piden que la publique. Copia y pega el texto, pero no pone enlaces. El CMS proporciona 12 *tags*. Elimina 10 porque no los considera ajustados, deja dos y añade uno esencial que no ha aparecido.

Repasa twitter y las menciones críticas de los lectores por errores.

Programa redes sociales hasta las 23:00.

Mira teletipos, pero no hay nada y por lo tanto no puede "mover" mucho.

Hablamos sobre los enlaces, explica que son "para darle hemeroteca" al lector. Dice que existe la norma indicada por los jefes de colocar enlaces y negritas si la noticia tiene recorrido, pero que no puede hacerse como debería por falta de recursos. También apunta que el que escribe tiene más capacidad para colocarlos. "Yo no puedo acordarme de todo. Es el redactor el que debería enriquecer sus piezas. Sería lo normal. A ver si en esta integración de redacciones en la que estamos, eso se consigue. A través de la memoria, por ejemplo, sabes que de temas de corrupción se han hecho muchas noticias y lo buscas en Google. Del resto de noticias es de lo que te acuerdas que salió hace unos días o unas semanas".

Explica que recibe muchas críticas en redes sociales por las noticias más frívolas, pero que este tipo de informaciones se leen mucho y generan tráfico. La parte de los lectores que no les gustan, nos critican, pero los que las leen no dicen nada.

Trabaja en el digital desde abril de 2014. Empezó trabajando en el papel en 2009, en 2014 pasó a la web y desde octubre de 2015 compagina el papel con algunos fines de semana en el digital.

Publica una noticia que ha mandado por mail el redactor 1, que está en casa, y que redacción central también la da.

Revisa fotos propias por si pueden hacer alguna galería.

Publican una opinión que le han mandado por correo electrónico. Saca *tags* automáticos. Solo deja uno: el nombre del autor y quita los otros 12.

Vuelve a las redes sociales otra vez.

Recibe por correo electrónico con una noticia del desplazado con un equipo deportivo. Reconoce que no aportan mucho esas noticias. Simplemente se colocan para justificar que se viaja. *Taguea* y los 12 términos que aparecen son poco oportunos: "ciudad la" "convertir se" "una veintena". Quita todos menos uno y añade otros esenciales (el nombre de los equipos que se enfrentan en la competición deportiva) y que no estaban. No hay otro tipo de enlaces que no sean etiquetas.

19:40 Llega la periodista 2, que hará turno de noche. La periodista 7 le resume el día, le explica los teletipos que ha colgado y los tres cambios de portada. La redactora 2 comienza a revisar todas las noticias del día publicadas

y decide qué temas prorroga para la portada de mañana. Tienen 7 ediciones, pero el domingo solo salen 3 y la general. Prorroga la de esas tres ediciones para que no se queden esas secciones vacías de contenido. Deciden entre las dos los temas que pueden ir en la portada al repasar el alzado del papel. Por la noche, la periodista 2 decidirá qué embarga. Migra del papel un reportaje de mañana. No incluye enlaces en el cuerpo ni noticias relacionadas. Quita un *tag* de los ofrecidos "en el", aunque no añade nuevos.

20:15 La periodista 6 se va y la 2 empieza con el alzado de mañana. El periódico tiene muchas páginas: 88. Prorroga temas y apunta distribución de secciones por el alzado. Publica el tema del alzado del fin de semana con el que se abre el diario. Es un tema sobre playas. Las vuelca. Copia y pega. Añade *tags*, quita los que no tienen sentido, pero no incluye enlaces en el cuerpo.

Edita dos piezas de este tema de playas. Busca en Google: "banderas azules el nombre de la publicación". De los resultados coge una noticia titulada "lista completa de playas con banderas azules" y las coloca como un extra relacionado. Y "especial playas" que también se convierte en un extra relacionado. En el cuerpo del texto elige los términos "bandera azul" y pone enlace de la noticia encontrada. Pone un cuarto enlace que es idéntico en el cuerpo al del extra relacionado. Quita 4 *tags* por poco pertinentes: "joya de la corona", "convertir de" o "joyería". Guarda.

20:30 Recibe una llamada que le indica que tiene que hacer galerías de fotos. Sube la viñeta del día. Vuelca una opinión que no es de pago y eso genera ciertas complicaciones tal y como está diseñada la sección. Sigue volcando opiniones. No incluye enlaces en ninguna de ellas. Mete un único *tag* que es el nombre del columnista.

Aparece una noticia de última hora: liberan unos periodistas españoles en Siria. Busca el tema en la redacción central. La publica y cuelga inmediatamente en redes sociales.

Después, sigue volcando y editando piezas del diario de mañana. Quita en una pieza 4 *tags* sin sentido como "es el" o "administración". Deja el resto. No añade nuevos.

Le comunican las informaciones que deben ser libres y las cerradas. Va volcando reportaje tras reportaje. No hay ningún cambio de rutina. Buscan en

Google noticias de un alcalde publicadas por el medio. Coloca dos enlaces en el cuerpo con las noticias obtenidas en los primeros resultados de la búsqueda.

Vuelca otra pieza más con el mismo procedimiento. No cambia *tags* ni incluye otro tipo de vínculos.

Fin de la observación a las 21:30. Quedan 15 personas en la redacción en papel y una en digital.

Domingo 15/05/2016 (10:00-14:45)

10:30 Observo al redactor 8. Solo hay tres personas en la redacción. Va programando contenidos en redes sociales desde las 10 de la mañana. Hasta esa hora lo ha dejado hecho la persona que ha trabajado en la madrugada. Programa con Hootsuite desde esa hora primero con una frecuencia de 15 minutos y luego cada 10 minutos. Le dedica bastante tiempo porque los domingos hay mucho contenido en el periódico y lo hace repasando el periódico en papel. Dice que el fin de semana tienen mucho tráfico las galerías. De vez en cuando revisa teletipos, va mirando analíticas de número de lectores y lo que está dando el diario de la competencia.

10:50 Recibe una llamada de una lectora exaltada por una referencia en una noticia a su peluquería en una noticia de sucesos. Repasa el papel y no lo encuentra. La referencia se hace en la versión web. Elimina ese párrafo. Guarda y actualiza.

Encuentra una noticia en EFE. "No es el temazo del año, pero vamos a publicarla para moverla en redes para ver si se lee". Copia y pega el texto. Se trata de que absuelven a un guardia civil acusado de ser pinchadiscos. Coloca epígrafe y la firma. Obtiene 10 *tags*, quita 3: "es el", "tribunal militar", "Facebook", aunque deja otros sorprendentes: "archivado", "discotecas", "DJ residente", "Pedro Antonio BP". Guarda. No incluye enlaces en el cuerpo. Observo que no busca en el archivo si se dio algo relacionado con esa información. Esa noticia tiene su antecedente ya que es un caso judicial que se ha prolongado en el tiempo.

Va sustituyendo noticias de suscriptor unas por otras. Las va rotando puesto que no puede haber más de cuatro en portada. Destaca piezas de ocio y gastronomía ya que explica el tirón que pueden tener esos asuntos en fin de semana.

Recibe llamada del jefe de deportes para modificar una entradilla para identificar al entrevistado. Lo hace. Recibe la llamada del director para que dé más visibilidad a una columna y le quite lo de la suscripción. Lo hace y publica en redes sociales.

11:30 Repasa teletipos. Encuentra el mismo teletipo de la noticia del guardia civil y completa la información con los nuevos datos que ofrece Europa Press. A continuación, repasa noticia de redacción central. Sigue con redes sociales.

Busca un teletipo sobre una carrera de atletismo. Todavía no está, pero añade en el texto de la previa de la carrera el nombre de los ganadores que ha encontrado por Twitter. Elimina la noticia de los cortes de tráfico provocados por la competición, ya que se ha terminado la prueba.

Repasa teletipos, correo de la redacción, los temas del periódico de la competencia y sigue con redes sociales. Encuentra una noticia de teletipo, revisa que no esté publicada en ninguna sección y copia y pega el teletipo. Retoca cuestiones de estilo. Es una noticia sobre que ha quedado archivada la causa por acoso sexual de un político. Obtiene 12 *tags*, quita cuatro no procedentes, añade dos, aunque no incluye otro tipo de enlaces.

Mueve los reportajes de suscripción en la portada. Entra a ellos para cambiar epígrafes y título. No toca nada más de ambas.

Repasa la analítica y le sorprende las noticias más leídas: "Por qué no debes cepillarte los dientes después de comer". La deja programada en redes sociales para después de comer.

12:30 Coge el teléfono móvil para hacer un envío de WhatsApp a la lista de distribución para promocionar el artículo de opinión que le ha pedido el director. Sigue repasando teletipos. Añade en portada noticias proporcionadas por la redacción central.

Explica que trabaja en el periódico desde 2002 y ya lleva bastantes años en la web. Ahora compagina el papel con un fin de semana al mes en la web. Dice que el trabajo ha cambiado mucho. Durante años la edición digital consistía en ir por la noche tres horas y volcar el diario en papel. No se actualizaba ni modificaba nada a lo largo del día. A partir de 2007 comenzó paulatinamente a actualizarse a lo largo del día.

Cambia la portada modificando el orden de las noticias y encajando los titulares a la nueva ubicación. Repasa analíticas. La columna de opinión a la que

le ha dado visibilidad ya está entre las más leídas, posiblemente por la promoción que le ha hecho en los últimos momentos.

Sigue repasando teletipos. Decide publicar uno. Busca foto de agencia, pero no está la de ese acto. Repasa la cuenta de Twitter de un partido político. Sube por WhatsApp una foto que le ha pasado la subdirectora sobre ese acto. Obtiene 12 *tags*. Los da por buenos, aunque hay errores. No coloca enlaces en el cuerpo o como noticias relacionadas. Lo lanza a redes sociales.

13:30 Viene un redactor de economía a pedir que publiquen una noticia que le han pasado por correo. Hace referencia a un caso de corrupción del que han dado múltiples informaciones en el diario. Sin embargo, no repasan archivo ni colocan ningún enlace o noticia relacionada. Buscan una foto del archivo propio. La única que tienen. Elimina todos los *tags* sugeridos y pone tres manualmente. Publica y a continuación lo hace en redes sociales. Una vez publicada, decide enriquecer la información en una segunda versión. Busca en Google "nombres de los protagonistas de la información y el nombre del diario". Revisa la primera página de resultados. Elige una de esas piezas. "Esa es la buena porque es la que cuenta una evasión de dos millones cuando era su contratista". Pone negritas en los nombres y enlaza la noticia. Coloca un segundo enlace con otra de las noticias que ha encontrado en Google. Ha introducido dos enlaces de los asuntos que decía el texto: detención y evasión. Explica que para no perder tiempo primero ha publicado y luego, más tarde, se colocan las negritas y los enlaces. "Es por si la competencia lo tuviera, para ser los primeros y por si luego llega otra cosa".

Hablamos sobre los enlaces y explica que lo ideal es ponerlos, aunque reconoce que depende de las noticias y del tiempo que tenga. Si hay antecedentes, sí; pero si no, no. Respecto a los *tags* comenta que el programa no saca los términos correctos, que los corrige o no dependiendo del tiempo disponible.

Repasa correo y mensajes recibidos por Facebook. Vuelve a programar redes sociales y repasa si hay alguna novedad.

Encuentra un teletipo sobre una noticia de sucesos y la publica. Pone los elementos de titulación (epígrafe, título, subtítulo y firma). Repasa texto. Da por buenos los *tags*, pero no coloca otro tipo de vínculos.

Encuentra otro teletipo sobre el presidente Puig. Coloca elementos de titulación. Busca en portada una noticia de ayer relacionada y la enlaza en el cuerpo. Obtiene 12 *tags* y los valida.

Encuentra de la redacción central una noticia "Muere al caer de un quinto piso en una despedida de soltero", que considera que será muy leída y de las que funcionan muy bien en redes sociales. La publica tal cual porque viene de redacción central.

14:10 Repasa menciones en redes, el correo y las fotos propias subidas en los últimos momentos. Dice que después de comer volverá a cambiar por última vez la portada, a no ser que haya algún acontecimiento de última hora, y pondrá en portada dos noticias de suscriptor que todavía no se han mostrado en portada.

Le pregunto el motivo por el que usa enlaces. "Lo hago por SEO y por el tema de los buscadores. No sé mucho de eso, pero si pones negritas y enlaces las noticias se posicionan mejor. Depende del tiempo que tengas." Es decir, reconoce que la motivación principal viene marcada por el departamento de SEO, aunque matiza: "Podrías poner en todas las noticias enlaces y negritas, pero no sabemos el resultado de eso y si valdría la pena porque del SEO también depende de muchas cosas, según nos dicen. Hay que poner para que la noticia esté completa y se indexe mejor". Comenta que hay que usar el hipertexto, pero no hay indicación exacta del número. También apunta que según los responsables del SEO del grupo habría que ponerlo en todas las noticias, pero que eso no es posible.

Reflexiona que los domingos hay mucha información buena, potente y propia en el diario de papel y que es una pena acabar llenando la web de teletipos idénticos al resto de medios.

14:45 El periodista 8 se marcha a comer. En una hora vuelve. Quedan tres personas en la redacción de papel.

Fin de la observación. Las rutinas productivas son conocidas y se repiten. He podido observar el trabajo y entrevistar a todos los periodistas que trabajan en la sección digital del diario objeto de análisis.

7.4.3. Cuaderno de campo medio 3

Miércoles 13/07/2016 (11:00-19:00)

11:00 Me recibe un redactor jefe (codificado como redactor número 1). Antes de empezar la visita y observación del medio me hace unas cuantas reflexiones sobre la prensa en una sala de reuniones que hay a la entrada de la redacción. Comenta que la comunicación escrita ha pasado de ser cine a teatro al convertirse en algo vivo. "Todo el día se está interpretando en directo y se está expuesto. Vives *online*. La ventaja es que todo es al momento, la desventaja es la prisa que hace que no se contraste, la vorágine de las redes sociales o meterte en el pelotón de lo que están dando los demás". Explica que les exigen una serie de objetivos que no son solo ir aumentando en número de visitas, sino en número de lectores a través de redes sociales y por buscadores. La estrategia no es únicamente del pinchazo sino de atraer nuevos lectores. Va más allá de los "parroquianos". Utilizan la aplicación Charbeat para medir la audiencia.

Cuenta que el espacio físico de la redacción tiene forma de 0. Después de la dirección se encuentra el *team express*, creado hace poco y que son una especie de sección de última hora que están dedicados a la actualización de temas y portada. A continuación, vienen las distintas secciones del diario. Y al fondo está el laboratorio (*big data*, gráficos, nuevos formatos, etc.) y tecnología/nuevos soportes que controlan la audiencia.

Confiesa que en estos momentos se vive una guerra entre periodistas y SEO/audiencias.

A la vez dice que las redes sociales, especialmente Twitter, son muy importantes porque "permiten afinar el tiro. Llegar a tu público real. Hace años, en el papel, dábamos tiros al aire. No conocías si lo que publicabas interesaba o no".

Piensa que en la prensa digital el titular es clave para atraer al lector y que pinche la información. Y pone ejemplos de buenos titulares que funcionan, "que están bien tirados". Luego, hay que hacer un segundo titular SEO meramente informativo para que te encuentren a través de los buscadores.

Cuenta que en la prensa digital hay dos velocidades: la que marca la propia actualidad y la que impone el medio por ser precisamente digital. "Tienes que

estar vivo siempre, pero sin perder la noción de que haces un periódico y lo que valen son los contenidos: temas propios y enfoques distintos al resto”.

Comenta que hay un consumo masivo de prensa a primera hora, como antes se iba al quiosco. Explica que algunas secciones les funcionan muy bien porque hay mucho trabajo detrás de SEO que hace que estén muy bien posicionados. Cada redactor introduce los campos SEO con la orientación e indicaciones del departamento de audiencias.

11:30 Entramos a la redacción, que está llena. Vamos a su sección y hay cinco redactores trabajando en ella. Empiezo observándolo a él. El CMS con el que trabajan es un desarrollo propio. Prepara un tema para mañana, le asigna fecha de publicación y la coloca en el lugar donde se publicará (ya tiene preparada la maqueta). Explica que trabajan con “el concepto de periódico de toda la vida, para el día siguiente”. Busca una imagen en el buscador del CMS que accede al fondo que tienen de agencias y a las propias (que son muy pocas). Coloca la fotografía y el titular que irá en portada. Añade ahora el resto de elementos: antetítulo, firma, sección, titular, palabra clave para URL (no hay límite). Una vez escrito el texto, el CMS sugiere *tags*, que se pueden conservar, eliminar o, incluso, añadir sin problemas. Todo lo que propone automáticamente el gestor es muy acertado y preciso. Se iluminan en azul los que se consideran muy importantes y han estado definidos desde SEO como esenciales. Además de que lo indique el CMS, el departamento de audiencias les pasa regularmente listados de etiquetas que deben usar.

Explica que respecto a los enlaces están los globales o genéricos (a un repositorio de temas, acontecimientos, lugares o personas) y los específicos (a una noticia concreta ya publicada). Los enlaces globales, los repositorios, los remite audiencias. Le pregunto si esos almacenes de noticias tienen caducidad o límite, pero no lo sabe. “En SEO están convencidísimos de que los enlaces ayudan mucho. Nosotros estamos para otra cosa, pero nos dicen que tenemos que meter enlaces porque eso genera más visitas y también para que el robot de Google detecte que la noticia está más trabajada, enriquecida, que tiene más vida y por tanto la promocióne”.

Un redactor de la sección le consulta cómo reconfigurar la portada de la sección ya que les han caído los dos temas de la parte superior, de la portada general.

Colocan en cada noticia cuatro titulares, según ubicación de la pieza, según dispositivo y según red social. Título pequeño: portada; título mediano: la del interior de la pieza; título para visualización en teléfono móvil; y título para Twitter. Comenta que incluir enlaces, *tags*, titulares y SEO les lleva mucho tiempo.

El *team express* es quien coloca y retira temas de la portada principal o parte superior.

El medidor de audiencias Charbeat permite estar pendiente de lo que está pasando. Es la herramienta que les indica cómo se están leyendo los temas. Diariamente les pasan por correo electrónico tablas de audiencias que recoge el tráfico directo, orgánico (Google), social y otros. Se estudia con mucho detalle las audiencias. Puedes pedir detalles específicos y ellos lo miran. También les piden que difundan los contenidos desde sus cuentas personales porque eso genera más tráfico.

Sigue preparando la noticia y coloca fecha de publicación y fecha de caducidad de la información. Ahora escribe la entradilla y el texto. Según escribe, incluye muchos enlaces. "En todas las piezas ponemos enlaces a lo bestia porque es la única manera de que posicione bien. Tenemos la indicación de colocar muchos hipervínculos y enriquecer porque ayuda al posicionamiento y a aumentar el número de visitas. Hay dos velocidades, la mentalidad periodística que es más reposada y la transversal del SEO. Creo que hay algo muy importante: la línea editorial. Nos hemos hecho un espacio dando temas propios, independientes, con una especialización y enfoque distintos, y eso debería estar por encima de todo. Si te vendes al SEO y al tráfico es que buscas un producto rápido, que se puede comprar con publicidad de Google. Por encima de todo hay un compromiso con el lector: dar información diferente. Tenemos que aprovechar que no somos de ningún grupo y que no hay reminiscencias del papel. Nos llegan informaciones que otros medios no pueden dar, que no se atreven a darlas. Hay que buscar el equilibrio entre línea editorial y SEO y visitas".

12:45 Convocan una reunión el departamento de tecnología/SEO con la sección en la que realizó la observación. Van a darles los resultados de cómo ha funcionado la audiencia en una cobertura informativa especial que han realizado. Les presentan una comparativa con un acontecimiento similar de hace

dos años. Les dicen que hay un notable descenso de visitas en comparación con 2014 pero que también hay un 33% menos de información. Les ofrecen datos muy detallados de número usuarios, porcentaje sobre el global de lectores de la cabecera, número de páginas vistas, consumos por dispositivos (la primera posición es para el móvil, 45%). La diferencia respecto a los datos del evento de hace dos años lo explican por la caída del acceso directo y por la portada. A su vez, la apuesta editorial por estos contenidos ha sido menor que en el caso analizado anterior, puesto que se ha dado menos visibilidad. La caída del consumo es generalizada en todas las fuentes y se acentúa en el tráfico orgánico, a pesar de que la cabecera ha subido un 200%. El promedio de páginas vistas por artículo también ha bajado. Explican que el problema no es intentar competir otras cabeceras especializadas líderes, sino con otras cabeceras generalistas. El posicionamiento tampoco funcionó bien.

Conclusiones:

- Caída del contenido acentuado por el tráfico orgánico
- Menor visibilidad en portada
- Menor volumen de artículos publicados
- Menor promedio de páginas vistas por artículo y por artículo multimedia

Los periodistas preguntan por la causa y les explican que tanto las palabras clave como los enlaces de etiquetas no han funcionado y eso ha generado un mal posicionamiento. Los titulares no llevaban las palabras clave necesarias para que se recuperara por Google. Insisten una y otra vez que "los artículos tienen que ir muy enlazados" y que no se ha usado suficientemente la "biblia de enlaces" que se había preparado. Les aclaran que los acontecimientos narrados en directo no los posiciona Google y eso no ayuda, a pesar del esfuerzo informativo por ofrecerlos. Les dicen que tienen que intentar competir con otros medios, pero no con crónicas periodísticas, imposible ganar esa batalla a otros medios.

Un redactor replica que les falta ayuda en redes sociales desde las cuentas principales de la publicación o que les den más visibilidad en la parte alta de la web. También asegura que todas las piezas que hicieron tienen muchos enlaces y que no entiende dónde está el problema y qué es lo que ha fallado. Otro redactor apunta que echaron en falta una apuesta del medio por ese acontecimiento deportivo y en general con los deportes. Y un tercer periodista

dice que necesitan más instrucciones para que el esfuerzo que hacen con enlaces, etiquetas, etc. sirva de algo.

La responsable del departamento de audiencias les aclara que los grandes medios reciben mucho tráfico directo y que se pueden permitir ciertas licencias, como, por ejemplo, no buscar titulares que ayuden al posicionamiento. Un periodista protesta y dice que titular como les piden, pensando en la recuperación de los buscadores, de manera tan plana, es lo más fácil, "pero eso es escribir para tontos".

En esta reunión se ve con toda crudeza las dos almas del diario de las que hablaba el periodista 1 en el inicio de la observación: la periodística y la del SEO/visitas.

Otro de los redactores de la sección les dice que los resultados de hace dos años fueron excelentes y entonces el medio no hacía SEO. "¿Por qué ahora que se hace y se siguen todas las instrucciones todo ha ido a peor?".

Fijan una próxima reunión para hablar de la próxima cobertura informativa especial.

Los periodistas vuelven a quejarse de que en redes no los colocan ni postean ni les dan un lugar destacado en la web y uno de ellos concluye diciendo: "Titularemos para tontos dentro de la información y haremos otro titular más atrayente en portada para que no piensen que aquí todos somos idiotas".

Aprovechan el final de la reunión para mostrarles el *widget* que llevará el nuevo acontecimiento informativo que van a ofrecer. Los periodistas reconocen que es muy bonito, pero dudan de que eso vaya a generar más visitas. Saben que los *widgets* no las generan. Se plantea que sería conveniente crear noticias llenas de enlaces que lleven a perfiles, horarios, antecedentes, etc. y que puedan generar más audiencia.

13:50 Fin de la reunión. Observo al periodista 2. Comenta que la reunión es una muestra de la lucha que se vive ahora en el medio. "Me parece horrible en el primer párrafo poner ocho enlaces. Hemos estado obsesionados con hacer multimedia porque daba muchas visitas y después de mucho tiempo así, hoy llega un correo explicando que Google ha cambiado los algoritmos y está penalizando ese uso. Somos rehenes de Google. Somos escépticos, pero tenemos que hacerlo porque los anunciantes miran esas estadísticas".

Explica que tienen en cada ordenador la aplicación Chartbeat que continuamente les muestra en las noticias de portada lo que es más leído, cómo posiciona la noticia respecto al lugar que está ocupando y el porcentaje de lectores que llega hasta ese punto. Además de esa aplicación, que la tienen abierta durante toda la jornada laboral, cada mañana reciben datos de audiencia: usuarios, sesiones, número de páginas vistas con y sin multimedia, porcentaje de rebote, noticias más vistas, etc. "Nuestra idea es hacer el mejor periodismo posible, pero tenemos que valorar la audiencia. La cifra importa y se busca".

Me explica las diferentes fuentes de tráfico que se miden:

- Interno, el que llega directamente desde la cabecera
- Social, por redes sociales
- *Search* u orgánico o SEO, el que llega a través de buscadores
- Enlaces: las visitas que llegan a través de links que algún lector ha colocado en foros, blogs, páginas web, etc.

Comenta que a su sección les critican la falta de visitas recibidas a través de redes y de buscadores, puesto que la mayor parte de las que reciben son de lectores que acceden directamente desde la portada del medio. "Hay que poner enlaces por la recirculación. Eso es generar más tráfico, que el lector siga en la publicación. Esa es la madre de todo. Nos han dicho que hay que enlazar siempre".

Pone un ejemplo de una noticia que publicó hace un par de días. No hizo una crónica del acontecimiento porque ellos no pueden competir con eso con otros medios, sino que lo transformó, le dio otro punto de vista. En los nombres propios coloca enlaces "colectores", los que llevan a los repositorios temáticos. Le pregunto cuánto dura ese repositorio. No lo sabe, pero hace un par de comprobaciones y deduce que sí que almacena informaciones de al menos tres años.

Dice que colocan palabras clave especialmente en titular, entradilla, primer ladillo y primer párrafo porque es ahí donde mira Google. Respecto a los repositorios comenta que no molestan, "poniéndonos optimistas pueden dar contexto, pero no sé si alguien los utiliza".

Le comento que en la reunión ha dicho que en cada información pone entre 15 o 20 enlaces en el relato informativo. Lo confirma. Pone un ejemplo, de una

noticia que acaba de escribir en la que ha colocado 19 enlaces en el cuerpo, 7 *tags* y 4 noticias relacionadas. Pregunto por la complejidad de hacerlo, pero dice que es sencillo. "Es fácil hacerlo porque como llevas dos horas previas escribiendo el texto, tienes ya las claves y el material buscado que has usado para escribir. Eso sí, luego, tardas media hora en colocarlos, claro".

Sigue reflexionando sobre el hipertexto: "Da posicionamiento orgánico y da mucha recirculación. Periodísticamente creo que aporta poco, pero no molesta. Si te interesa pinchas y si no, lo ignoras. Si quieres saber más, te irá bien. A ver si esto termina dando los resultados que dice desarrollo de audiencias, si de verdad funciona. Ellos dicen que sí, que puede hacer que te lean más. Si funciona será magnífico. Estamos en el punto de saber si colocar tantos vínculos da resultado o no. Parece que queremos ser Google".

Comenta que el orden de los *tags* parece que también influye en el posicionamiento. Primero hay que colocar el más genérico, después el de organizaciones y luego el nombre propio de los protagonistas más relevantes. Explica que no hay editor SEO en su sección, pero cree que mesa o *team express* repasa todos los elementos que tienen que ver con las visitas y el posicionamiento.

Dice que los periodistas tienen que hacer muchas cosas: escribir muchas piezas, editar, etiquetar, hacer fotografía y vídeo, y difundirlo en redes sociales.

No hay indicaciones sobre si deben ser internos o externos, explica que fundamentalmente son internos. "A la competencia no enlazamos, pero no hay problema si lo haces a algún organismo oficial. No hay normativa interna que nos indique nada al respecto. Solo por ética profesional usamos los externos para citar las exclusivas de otros, aunque a veces los citas y no los enlazas".

14:30 Le suena una alerta en el móvil con una noticia de otro medio. Lo busca en los teletipos de agencias. Dice que va a fiarse de la agencia y copia y pega el contenido de todo el texto. Busca en Google distintos organismos y personas junto con el nombre de su medio para ir colocando enlaces a repositorios o noticias. Confirma que una persona no tiene *tag*. Lo crea y define el tipo (personajes, organismos, empresas, lugares o temas). Pone negritas, pero explica que ya no son tan importantes como antes porque ahora todo tiene etiquetas. Se decanta por anclajes con nombres propios. Todos los enlaces que incluye son a "colectores" o repositorios y no a noticias concretas, "porque hay

que ir rápido. No solo hay que llegar bien enlazado, sino ser rápido". Sigue colocando vínculos a repositorios. Después pone el ladillo y dice que es bastante importante para el posicionamiento. Coloca las palabras clave del SEO y la firma. Incluye fecha de publicación y de caducidad de la noticia.

Va a la pestaña de multimedia y busca fotos tecleando el nombre de la persona que busca. Son de EFE. Ahí está el archivo fotográfico del medio que proviene de agencias. Apenas tienen fotografías propias puesto que solo hay un fotógrafo para temas muy concretos.

Pone fotografía dentro y fuera de la información. Escribe los dos titulares. El interior es neutro, informativo y con todas las palabras clave necesarias para el posicionamiento tal y como les indican desde SEO y "fuera vamos a escribir otro titular, no vamos a hacer uno lleno de tópicos".

Coloca los *tags* e insiste que es importante el orden: organismos y personas según orden de relevancia. Le pregunto por qué no incluye el término temático del contenido y explica que no clasifican porque eso ya viene en la URL.

Este ejemplo demuestra que la intencionalidad de estos repositorios no es convertirse en un archivo sistemático temático, sino que está orientado al SEO. ¿Cómo es posible extraer palabras clave de una noticia y no indizar por el deporte del que se habla?

A continuación, incluye los enlaces en las noticias relacionadas. Es un proceso manual. Se pueden poner de 1 a 4 temas relacionados y da prioridad a las informaciones más actuales.

Le comento que ha colocado el mismo nodo de destino en el cuerpo del mensaje y como noticia relacionada. "Le estás vendiendo dos veces lo mismo al lector, quizá en el enlace en el cuerpo del texto no pinchen, pero quizá sí que entren como noticia relacionada".

Después de publicar la información va a TweetDeck y la lanza en Twitter. Facebook lo usan poco en su sección, aunque hay *community manager* generales para todo el periódico. Tuitea siempre con imágenes porque "según los gurús se leen más los tuits si las llevan".

Llega un compañero de SEO para coordinar cosas de cara al nuevo acontecimiento especial. Les consultan cuando tendrán acabadas las piezas con las que buscan generar muchas visitas y lograr un buen posicionamiento. Habla de un aspecto muy importante y que revisan constantemente: la recirculación

de las noticias, esto es, qué porcentaje de lectores han seguido navegando por el diario a través de cualquier enlace incluido en la noticia de origen. Aclara que la herramienta que disponen todos los redactores refleja el porcentaje de recirculación. Esto no significa que el departamento de SEO revise la recirculación de todas las noticias, sino que observa aquellas que mayor porcentaje han obtenido, dónde ha ido la gente. No se llega a evaluar el detalle de cada enlace, sino la recirculación general de la pieza. Se analizan las más leídas.

15:00 Observo al periodista 1. "Lo que más se lee es siempre lo accesorio". Pone como ejemplo una noticia de hoy: "El típico tema morboso que ha costado 20 minutos de hacer ha resultado mucho más leído que el trabajo de un colaborador que le llevó muchas horas y en las que había mucho trabajo de recopilación documental y de confección de gráficos. ¿Qué queremos hacer? Si vas buscando el clic o el pelotazo es posible que tenga éxito. Sin embargo, el prestigio y el nombre es otra cosa. La tendencia de un medio digital debería ser que los periodistas nos dedicáramos a lo que tenemos que dedicarnos y el último paso fuera que existiera un corrector que antes de publicar pensara en las etiquetas, enlaces, etc. Los periodistas ahora tenemos que hacer de todo, también en la calle, todas estas funciones te llevan mucho tiempo, pero ¿qué es lo importante? Ahora tienes que hacerlo tú todo. El mismo que crea tiene que distribuir la información, hacer fotografías, buscar links y noticias relacionadas...".

Sigue explicando: "Creo que estamos dando palos de ciego en la prensa digital para ver si encontramos el camino. Hace un año entró la enfermedad de cambiar constantemente todos los temas, moverlos y que no tuvieran la misma presencia con el agravante de dejar caer o de eliminar los temas propios y acabar colocando los temas de agencia que tienen todos. Se demostró que eso no funcionaba. Ahora se mueve solo la parte de arriba del periódico. En estos momentos estamos en otra batalla y nadie se da cuenta de que no debería haber batallas entre departamentos puesto que esto es un bien común".

Insiste con un ejemplo, el caso de una noticia que dieron por la muerte de un joven. Encontraron bastante información en la red y la noticia fue de las más leídas. Desde el departamento de audiencias vinieron a pedirles que hicieran una galería de fotos a pesar de que no tenían material gráfico propio y que la

hicieron a base de imágenes capturadas en redes sociales. Al día siguiente volvieron a insistir los de SEO si no iban a seguir con el tema ya que, desde su sección, por criterio periodístico, se daba por cerrado el seguimiento de la información. "Les contesté que qué querían, ¿que fuera a hacerle una entrevista a la madre? Esto es como la telebasura, si la atraviesas no hay marcha atrás".

Comenta que llega a las 11:00 a la redacción, aunque desde las siete y media empieza a ver cosas desde casa. Estará en la redacción hasta las 20:00 o 21:00, pero luego en casa sigue editando. Comenta que en la prensa digital se trabaja desde casa, antes no era posible. "Estás todo el día pendiente y es muy difícil desconectar". Los fines de semana la redacción descansa excepto el turno de fin de semana y la sección de deportes.

También reflexiona sobre que el periodismo digital ha cedido mucho y cualquiera se atreve a opinar. "Yo soy profesional y tengo que demostrar que mi opinión está legitimada. Si solamente ofreces aquello que va a ser rentable en número de visitas ya no es tu criterio profesional el que vale, sino el de la gente. Corres el riesgo de que sean los lectores los que hagan el producto. No pretendo dar dogmas de fe, pero no podemos permitir que me transformen los receptores. Es una cuestión de equilibrio".

15:45 Observo al periodista 3. Está escribiendo una información de agencia. Coloca los elementos de titulación, las fotos y edita el texto. A continuación, coloca dos noticias relacionadas. Dice que recordaba que las habían dado. Continúa incluyendo enlaces en cada párrafo, "por lo menos uno por párrafo" y explica que el objetivo es que pinchen más. Introduce también negritas pensando, según dice, en el posicionamiento. Busca en Google nodos para los enlaces. Las búsquedas son "nombres de personas y el nombre de su medio". "Como ves es pesado colocar tantos enlaces". Repasa los cuatro titulares, fechas de publicación y caducidad y publica. A continuación, tuitea. Comenta con sus compañeros y deciden no sacarla a portada. Hablan entre ellos de lo se está leyendo y lo que no.

Se conecta a Facebook y busca un club extranjero que ha fichado a un entrenador español. Es una noticia que ha conseguido a través de la cuenta de Twitter de una agencia de representantes. Hace llamadas telefónicas para preparar el tema.

Por su parte el periodista 2 está transcribiendo una entrevista. Es extensa y la van a dar en varias entregas.

El periodista 3 inicia otra información. Coloca elementos de titulación, palabras clave, escribe los cuatro titulares e indica fechas de publicación y caducidad. Busca dos noticias relacionadas, me aclara que como máximo son cuatro. Encuentra esas noticias relacionadas y los repositorios a través de una búsqueda en Google con una búsqueda sencilla combinando nombres de personas y del medio. Reconoce que repetirá contenido de las noticias relacionadas en el cuerpo del texto. Copia y pega el texto que ha escrito. Utiliza el repositorio para ir repasando las últimas noticias publicadas sobre esa persona e ir colocando los enlaces en el cuerpo del texto. Observo que son todos internos y así me lo confirma él: "Son siempre nuestros. Solo en casos muy puntuales coloco alguno externo". Publica con 5 etiquetas, 4 noticias relacionadas y 6 enlaces en el cuerpo.

Repasa las portadas de los diarios de la competencia.

El periodista escribe por WhatsApp a un compañero de la redacción, de otra sección, sobre si van a dar algo sobre el un asunto judicial que afecta a las dos secciones. Mientras espera la respuesta mira las webs de algunas entidades y la Wikipedia. También hace llamadas y revisa el correo de la redacción. Prepara una noticia de agencia. Copia y pega el texto. Coloca los titulares y firmas. Busca una fotografía en el archivo y elige una de Reuters. La estrategia en el buscador de imágenes es el nombre de la persona. Incluye ahora cuatro noticias relacionadas, las cuatro más recientes sobre el caso judicial. Pone las cinco etiquetas que le ha sugerido el CMS. Luego añade negritas. Finalmente integra los enlaces en el cuerpo, para ello busca en Google nombre del protagonista de la información y el nombre del medio para llegar al repositorio y de ahí ir seleccionando noticias como nodos de destino. En todos los enlaces le indica que abra una ventana nueva. Le pregunto por qué la mayoría de los anclajes que coloca son de una única palabra. Dice que no ha reflexionado mucho sobre el asunto, pero cree que lo hace por no manchar el texto. Escribe la entradilla y finaliza la información. Repasa las noticias menos leídas de la sección para eliminar la de menor audiencia y publicar en su lugar la nueva. Reconfigura la portada y publica.

17:00 Observo al periodista 1. Está escribiendo el blog que tiene en el periódico. Explica que en los blogs no hay noticias relacionadas, pero sí *tags* y enlaces en el cuerpo del texto. Pone los titulares de la pieza que está haciendo. Busca en Google el nombre del protagonista de la información y el nombre del diario para encontrar el repositorio sobre esa persona y enlazar en el cuerpo de la información. Observo que utiliza una conmutación diferente a lo observado en el redactor anterior. Le pregunto el motivo y dice que cree que es para que los lectores no se vayan de la publicación y poder contabilizar más visitas. Si los nodos de destino se abren en la misma ventana el lector no sale del diario y además va y vuelve, por lo tanto, son dos clics más. Explica que solo en los contenidos externos por defecto está marcada la opción de que se abran en una ventana diferente. Introduce un enlace con vista previa. Es algo novedoso en el diario. Incluye tres enlaces propios y uno externo: "Los externos suelen ser a otros medios, cito lo que hacen otros compañeros porque es lo que quiero que hagan conmigo".

Repasa teletipos y encuentra una noticia que puede resultar interesante. Copia y pega el texto de la agencia, pone firma, las palabras clave del SEO y los *tags* que sugiere el CMS. Explica que no hay libro de estilo, pero sí instrucciones en reuniones con el departamento de SEO. Después busca una fotografía. No encuentra imágenes. Va eliminando términos hasta quedarse con un genérico de "Rusia" y aparece mucho ruido.

Vienen a preguntarle del *team express* los temas de mañana para configurar la portada. Canta los temas para que elijan los dos que encabezarán.

El redactor 2 le pasa la entrevista que acaba de transcribir para que él decida cómo la fraccionan. Selecciona las preguntas que darán en la entrega de mañana. Revisa en su correo electrónico un mail de una institución para certificar una cifra. Le da todas las indicaciones necesarias al redactor para que concluya la entrevista y el periodista 2 empieza a poner enlaces en el cuerpo del texto.

El periodista 1 sigue buscando fotos para la información anterior sobre Rusia, pero no encuentra después de bastantes búsquedas. Finalmente escribe en inglés y aparecen. Como el archivo de fotos es de agencias nacionales e internacionales tienen que utilizar tanto el castellano como el inglés para poder

recuperarlas. Tras colocar la foto y las fechas de publicación, introduce los enlaces: 4 etiquetas, 4 enlaces en cuerpo y 4 noticias relacionadas. Publica.

A continuación, vuelve a la pieza que está preparando para su blog. Termina de escribir y coloca 4 etiquetas, 4 noticias relacionadas y 7 enlaces en el cuerpo. Guarda y publica.

18:15 El periodista 2 ha cerrado el texto de la entrevista y está colocando los enlaces en el cuerpo de la información. Los localiza a través del buscador Google y siguiendo siempre la misma estrategia de búsqueda: Tema o persona + nombre del medio. Finalmente pone 16 enlaces en el cuerpo del texto, 2 noticias relacionadas y 10 *tags*.

19:00 Fin de la observación participante, al concluir la jornada que había sido autorizada y pactada con los responsables del medio.

7.4.4. Cuaderno de campo medio 4

Lunes 06/06/2016 (11:00-21:00)

11:00 Me recibe el responsable de contenidos de la web (a partir de ahora referido como periodista 6). Redacción muy espaciosa y grande. Vamos a la sección web. A esta hora hay seis redactores trabajando ahí. Observo al periodista 1, que está haciendo prácticas de la universidad desde septiembre y acabará a finales de junio.

Explica que el 75% del contenido del diario en papel se vuelca diariamente a la web y el 25% se embarga o reserva para 1 o 2 días posteriores con el objetivo de "que se vendan periódicos en papel". Está precisamente haciendo ese trabajo: volcar a la web reportajes publicados en un suplemento del papel. Como es un proceso automático revisa que el diseño sea el correcto, coloca galerías de fotos, adapta temporales, etc. El CMS es común a todas las cabeceras del grupo. Le cuesta entre 5 o 10 minutos migrar cada pieza. Utiliza los recortes del papel para ir incluyendo textos. Cuando finaliza con la revisión coloca lo que llaman *topics* (etiquetas semánticas). Continúa editando estilo, cambia temporales, reparte recursos gráficos para que la lectura sea más fácil. Le da a *topics*, elige dos de los sugeridos e incluye alguno más. Todos los que ofrece el CMS son bastante correctos (nombres de políticos, geográficos, temas, etc.). Le pregunto por el número: "No hay criterio de número, depende de lo que dé el texto. No puedes estar creando siempre *topics*. Además, no se crean automáticamente. Tienes que solicitarlo, se valora y se crea". Explica la distinción entre *topics* (personas, organizaciones, lugares y otros/temas) y *tags* que provienen del titular de la información y que es un proceso exclusivamente automático en el que no intervienen los redactores. Edita una tercera noticia, coloca elementos de titulación, fotos, etc. Antes de crear un nuevo topic (etiqueta semántica) se comenta y evalúa entre los miembros del equipo. De momento, ha volcado 4 reportajes y no ha colocado ningún otro enlace que no sean etiquetas. Sigue con la misma dinámica que en piezas anteriores (titulación, foto, repasar texto, etc.). En los temas elige algunos de los sugeridos y añade otros que detecta que faltan.

Después comienza a revisar algunas piezas de hoy que están en la portada, pero que tienen problemas de diseño y las edita. Esto es porque el volcado

automático no entiende bien algunos diseños especiales. Por ejemplo, no identifica que el localizador debe encabezar junto al nombre del redactor. “Este trabajo de revisar el volcado y editar piezas es el prioritario y cuando acabo hago otras tareas, pero no es el caso de los lunes que hay muchos suplementos del domingo que no se vuelcan y he de hacerlo”.

12:00 Viene el periodista 6 y le recuerda al redactor que ponga negritas y enlaces en el cuerpo del texto. Le sugiere uno. Busca en el archivo del medio y elige la última noticia que se ha dado sobre ese tema. Dice que en el papel los redactores explican bastante bien los antecedentes o el contexto. Comenta que selecciona la última porque es la que tiene más interés. “Un tema que llevamos muchos meses dando, que tiene el mismo tono, que el lector sabe lo que se ha escrito con colocar la última noticia es suficiente. Otro caso, por ejemplo, es con la muerte del piloto Luis Salom que sí que estuvimos valorando de todas las piezas que teníamos aquellas que eran más explicativas”. Empieza ahora a volcar ahora un especial dominical.

Utilizan una aplicación del grupo que recoge los teletipos de EFE y Europa Press y las fotografías. Los fotógrafos del diario las vuelcan ahí. También aparece todo el material propio: imágenes junto con textos y gráficos en un servidor denominado “Documentación” que es exclusivo de la cabecera. Los redactores recurren a ambos lugares.

Hace una búsqueda de imágenes mediante el nombre del fotógrafo. Como ha encontrado bastantes fotografías de gran calidad decide hacer una galería de imágenes. Edita la entrevista. Coloca negritas. Va ajustando elementos de titulación. Incluye los *topics* o temas.

Sigue con otro reportaje de ese especial. Busca fotografías en el mismo archivo interno. Sigue con elementos de titulación. Vuelca el texto. Incluye los temas y finaliza.

Toma un tercer reportaje del especial y sigue con una rutina idéntica: localiza fotografías a través del fotógrafo (que esta vez no están en el archivo del grupo, de las más recientes, sino en los que llaman “documentación”), edita y asigna las etiquetas de temas.

La web la dividen en distintas zonas: A, B y C (para cada una de las tres columnas) y de forma horizontal: zona 1 (parte más superior hasta el módulo de WhatsApp), zona 2 (parte central hasta llegar a la sección gente y estilo) y zona

3 (parte inferior). Se refieren a WC cuando es una noticia publicada a toda página.

Edita en función de la zona donde va a ser publicada. Zona 2, en este caso, por lo que adapta pies y otros aspectos a esa visualización. Coloca tres temas de los sugeridos: personas, organización y otros.

Sigue con otro reportaje y realiza la misma dinámica. Toma otro y decide no hacer galería de imágenes porque no aporta mucho. El orden que sigue en la edición es: fotografía, titulación, texto en negrita y temas. Añade dos a los que le sugiere el CMS: contaminación y medio ambiente.

No pone enlaces en los especiales: "No lo hago porque son entrevistas a personajes sociales que no tiene relación con la actualidad y los temas del diario. Como hay que hacer muchas cosas al día, priorizamos las galerías de fotos, que son prioritarias porque dan muchas visitas. Siempre que sea posible las hacemos. Tampoco hay que buscar visitas por buscarlas, ni tampoco hacer galerías con pocas fotos para que el lector no se sienta estafado". Comenta que entre las noticias más leídas siempre están las galerías de imágenes.

Recibe un correo del jefe con las noticias de delegaciones. No tienen acceso a las herramientas de edición de la web por lo que les mandan sus piezas por correo y las vuelcan en la sección digital.

13:10 Se pone a crear una noticia. Copia y pega del correo los elementos de la misma. El sistema no le deja publicar si no le ha dado a "temas". Envía a web y se publica automáticamente. No coloca ningún otro tipo de enlace en esa noticia.

En algunas secciones la posición de las informaciones es cronológica. Son secciones de noticias que no suelen ir a la portada.

Va a otro tema. Es una nota de prensa. El responsable le dice que copie y pegue el texto, pero cambie el titular. Utilizan la firma genérica del diario en las notas de prensa.

Busca en Google el título de un libro. Para localizar una fotografía. No toma ninguno de los resultados porque las imágenes no tienen resolución suficiente y las que sí la tienen no vienen de ninguna fuente institucional. Aclara que la política del medio es tomar solo fotografías institucionales o promocionales, pero nada más. El resto deben proceder del servidor del grupo o ser propias. Finalmente utiliza las que le han enviado en la nota de prensa.

Una vez finalizada, valida las etiquetas, le da a colocación automática y la envía a la web.

13:45 Observo a la redactora 2, lleva seis años en el diario. Revisa teletipos, el correo de redacción donde hay notas de prensa y mensajes de compañeros de redacción que han ido a cubrir actos. Este trabajo se combina con las redes sociales. Dependiendo del día son dos o tres personas las que lo realizan.

Entre semana trabajan desde las 7:00 hasta las 22:00-23:00 y durante el fin de semana, de 9:00 a 22:00.

Abre una noticia nueva, la guarda en una sección y luego pone cuatro palabras clave para guardarla. Ha copiado el teletipo y lo edita en el gestor. Le asigna cuatro etiquetas para, según dice, ayudar a posicionar en internet. Edita poniendo elementos que faciliten la lectura: negritas, destacados, etc. Lee para ver que el texto esté correcto y para buscar el titular. Busca noticias anteriores publicadas por el medio del caso "para enriquecer el texto para el lector y para que posicione mejor. Google le da más puntos si lleva hipervínculos. Cuanto más completa, más se va a compartir porque es más agradable su lectura y hay que pensar que lees en pantalla que es menos agradable que el papel".

Coloca dos hipervínculos: uno en el cuerpo y otro como noticia relacionada. "En el cuerpo coloco los más antiguos para contextualizar o dar antecedentes. La noticia del día la pongo en relacionadas porque interesa que se vea el titular y el lector siga por ahí leyendo", explica.

El buscador que incluye el gestor de contenidos con el que trabajan busca por texto libre, pero tiene algunos filtros, operadores y también permite buscar en las webs de los medios del grupo.

Explica que las etiquetas son muy importantes tanto para aglutinar dentro de la web noticias del mismo tema como para posicionar las informaciones. "Es muy importante para encontrar en la web todo lo que hemos publicado sobre un tema. Es una hemeroteca semántica, por eso hay que ser muy exhaustivos".

Da por finalizada la noticia, le asigna la posición en la web y lanza para publicar.

Cuenta con la aplicación de medición de audiencia Chartbeat que les indica a tiempo real a través de colores y números cuánto está siendo leída cada información y el ranking que ocupa entre las más vistas. Es la que utilizan

prioritariamente para la portada. Para medir otros aspectos usan Google Analytics.

Tiene un manual de trabajo en la web que veo que está sobre cada mesa de trabajo que se titula: "Así se hace la web de..."

Quita una noticia de portada porque no se estaba leyendo nada. "Miro teletipos y valoro los que están por hacer". Elige un tema bancario y comenta que todas las que tienen que ver con ahorro funcionan mucho.

Vuelca en la plantilla, pone negritas y destacados, pone temas y guarda.

Observo más tranquilidad y no tanta urgencia como en otros medios. Decide publicarla más tarde (no es una noticia urgente) porque la zona en la que debería ir están funcionando todas las informaciones y el tema es más atemporal.

Comienza a preparar otra noticia de cultura sobre unos conciertos de Raphael. Toma el texto del teletipo y busca la fotografía en la sección documentación con la estrategia: "Raphael cantante". Descarga y la pasa por un optimizador para la web, para reducirle peso y así facilitar que las imágenes no tarden tanto en cargarse.

Coloca la fotografía y valida las etiquetas de temas. Modifica y no hace idénticos los titulares de portada y los del interior de las noticias. "Aquí lo que necesitamos es que pinchen. Hay que poner titulares para que la gente quiera saber más y pinche. Si lo has hecho demasiado informativo, ya lo has contado todo, no necesitan más. No tienes que dar todos los detalles, sino que hay que sugerir para que entren en la información. En el papel tienes que dar todo en el titular para que sigan leyendo. En Internet, no, al contrario, buscas que sigan pinchando. El titular de portada debe insinuar. El de dentro ya debe contener todos los elementos esenciales. El lector ha pinchado y no quiero que se sienta decepcionado". No coloca ningún enlace, excepto las etiquetas, en la noticia.

Llega a las 14:00 otra redactora, y empieza a familiarizarse con los temas y el tiempo que llevan publicados. Hablan entre ellas de las noticias que funcionan y por qué canal.

Revisa un teletipo, no es idéntico a lo que ya han dado y decide publicarlo. No entiende unas siglas, las busca en Google y las desglosa. Mete la que acaba de publicar como relacionada o apoyo de otra principal. No le interesa un hipervínculo en el texto de la noticia, sino que lo que busca es que lean el

titular. Explica que el apoyo es una noticia relacionada menos importante que la principal. No tiene entidad. La subordinada es como el apoyo, aunque con más importancia. Publica esta información como apoyo.

Sigue revisando teletipos. Coge otro de tema económico. Elimina referencias temporales: "Se sobreentiende que es hoy y, además, cuando recuperas posteriormente parece más desfasada si lleva algún término temporal. Solo se dejan si es imprescindible". No incluye ningún enlace en el cuerpo.

Publica, a continuación, otro texto de agencia sobre el gasto turístico. "Hay noticias que se hacen para las secciones concretas, no son para portada general, pero sí para los interesados. Hay que evitar que ciertas secciones se queden estáticas". Empieza otra de agencia también sobre turismo. Copia y pega el texto, negritas, *tags* y publica.

Elige otro teletipo sobre unas declaraciones del ministro de educación y lo deja hecho. Explica que lo ha elegido porque es línea editorial del medio. "Es un tema que el medio está tratando todos los días". Deja preparada la noticia porque quizá le falta entidad, pero se guarda para completar o apoyar a otra sobre el tema. A pesar de que reconoce que es un tema que están dando todos los días no pone ningún enlace.

Comenta que se actualiza mucho la portada y las interiores. La apertura unas tres veces al día como mínimo.

14:30 Dicen que es "la hora de los funcionarios" y está bien tener nuevos temas. Por la noche, explica que la gente está más cansada y se dan otro tipo de temas.

Sigue revisando agencias y comienza a editar una de sucesos.

Se inicia una conversación entre los redactores de la sección sobre los temas que funcionarán mejor. Explican que la campaña electoral no va bien, comentan que la gente ya está cansada de este asunto.

Después, elige otro teletipo sobre chefs porque los temas de gastronomía generan muchos lectores. Copia y pega el texto e incluye negritas.

A continuación, hace otra noticia sobre una fiesta cuya procedencia también es de agencia.

Reconoce que algunas noticias se guardan sin etiquetas o *topics* (todas las que vienen de volcado y no se ha entrado posteriormente a editar nada). Explica que el vocabulario de términos va ampliándose cuando detectan alguna

necesidad. Otros topics los crean en la redacción central. No hay indicación respecto al número que incluir en cada información. "A tu criterio".

Le pregunto por las noticias relacionadas y explica que tampoco hay normas. "No lo hago con todas, pero intento hacerlo en las que tenemos documentación o en las que ha pasado mucho tiempo de algo, para ubicar al lector. En otras no hace falta, no hay antecedentes. Pongo en las noticias de mucho peso o en campañas del periódico. Depende del tiempo que uno tenga. Cuando hay más trabajo pongo menos. En los ratos libres enriquezco metiendo otras noticias".

16:00 Parada en la observación para comer.

17:30 Hay 5 redactores en la web. Observo a la periodista 3. Explica que es "más agobiante" por la tarde porque hoy hay un redactor menos a causa de las libranzas. Hay que controlar redes sociales, preparar la portada del día siguiente, publicar la foto del día, revisar teletipos y actualizar portada.

Empezó en 2010 como becaria y luego ya la contrataron. Lleva 3 años en la web.

Mira Google Analytics y el diario competencia. "No estamos muy obsesionados. No estamos constantemente mirando lo que hacen".

Los redactores no rotan. Tienen horario fijo. Explica que en la web están distribuidos en dos secciones: contenido y diseño, publicidad y webmaster.

Redacción central propone y publica temas en las secciones y el diario deciden qué sacan o no a portada. Comenta los temas de la redacción central con el Community Manager para ir programando en redes sociales lo más atemporal.

Edita una noticia sobre unos premios gastronómicos.

A estas horas valoran si vale la pena publicar nuevos temas en la web o dejarlos para el volcado del papel. Explica que de las 23:30 a 00:30 se vuelca el diario del día siguiente. "En los temas bombazo se decide si se da o no en web, a qué hora, si lo puede tener o no la competencia, etc.".

Revisa en la portada los temas que llevan publicados desde primera hora y mira si están funcionando o no en las estadísticas de audiencia. Se coordina constantemente con el Community de posibles temas, y de lo que más visitas recibe. Está siendo muy leído lo referido a un programa de televisión y valora si rescatar alguna pieza de las hechas días atrás sobre ese asunto.

18:30 Comenta con el responsable de contenido temas nuevos que deben ir en la portada de mañana. Sigue revisando estadísticas. Espera que un compañero haga una noticia sobre la versión musical del himno del PP para reestructurar la portada.

Me muestra un manual que todos los redactores tienen en la mesa titulado "Cómo se hace la web de nombre de...", realizado por un redactor de la web, y que está estructurado en los siguientes puntos:

1. Rutinas de trabajo
2. Noticias embargadas
3. Cómo hacer un scribble
4. Directos de fútbol
5. Directos de baloncesto
6. Poner videos de YouTube en una noticia
7. Poner mensajes de Facebook en las noticias
8. Poner mensajes de Instagram en una noticia
9. Poner videos de mensajes en Twitter.
10. Cómo hacer el horóscopo
11. Cómo poder vídeos deportivos en las noticias
12. Cómo gestionar redes sociales
13. WhatsApp y Telegram

En ese manual se incluye la recomendación de añadir hipertexto en las informaciones, pero no se profundiza más.

Publica la información del PP y la saca a zona 1. Pone y quita noticias, dice que a estas horas es cuando llegan más dudas sobre qué mantener, pero que se desestima lo que lleva más horas. Antes de retirar noticias de la web revisa cuántos lectores tiene en ese momento.

Comenta que a las 21:15 prepara la foto del día y los tres temas más leídos. Evitan publicar lo más repetido o lo más frívolo.

"En la parte de SEO y posicionamiento nos dicen que añadamos unos códigos que les sirve para revisar cuánto se accede por redes sociales".

19:00 Reunión de jefes de sección, dirección y jefe de contenidos web sobre el periódico de mañana.

La redactora 3 elige la foto del día. A continuación, revisa noticias de teletipo. Incluye varias informaciones hechas por redacción central. Están completamente editadas por lo que no entra para retocar nada, solo deben introducirlas o no en la portada. Dice que redacción central incluye enlaces y ellos no modifican ningún aspecto. Le pregunto por el destino de los nodos de los enlaces y dice que cree que llevan a informaciones de la cabecera y no del grupo. Lo comprobamos y así es.

Publica ahora un par de noticias de redacción central sobre Obama y el Papa. Sigue repasando teletipos. Explica que no hay indicación sobre el número de topics o etiquetas que hay que asignar a una noticia: "cuanto más, mejor". Respecto a los enlaces dice que es una tarea subjetiva. "Depende de las noticias, de las que, por ejemplo, hemos hecho esta tarde no se prestaban a incluir muchos enlaces".

Por el momento, en todo el período observado solo ha asignado topics a las piezas, pero no ha incluido enlaces ni en el cuerpo de la información ni como relacionadas.

Usa para recuperar noticias anteriores el buscador del gestor de contenidos.

19:30 Comenta que esta tarde está siendo tranquila informativamente y eso se nota en que desciende el número de visitas. Cada día el grupo envía las analíticas con el número de visitas, de usuarios únicos y de lo más leído.

Ve en Twitter una noticia de la policía local sobre un suceso: una mujer herida por una sombrilla. Decide publicarla abriendo el diario. Toma la fotografía de Twitter de la policía. Añade foto, pie y titular. Explica que identificar localidades y calles funciona muy bien de cara al número de lectores. Escribe subtítulo y luego el texto. No pone enlaces a la cuenta de Twitter de la policía, que es donde está obteniendo la información. Asigna dos temas sugeridos por el CMS. Lo edita a gran velocidad y publica. Le sugiero si no ha pensado enlazar y comenta que sí que se le ha ocurrido embeber el tuit, pero que no lo ha hecho por la urgencia que tenía para publicar. Pasados unos minutos, lo hace. Inserta el tuit de la policía local.

Explica que no hay indicaciones sobre enlaces externos o no y que no hay problema por colocar externos. "Enlazas en general a propias para redirigirte, porque eso va bien para el posicionamiento, aunque hay muchas teorías sobre eso y no se sabe con certeza. Si te rediriges a ti es lo ideal, pero si la fuente es

externa lo hacemos, ¿por qué no? Si otros han dado la noticia hay que reconocérselo. El sentido común dice que no vamos a enlazar a nuestra competencia directa, pero se enlaza con naturalidad a otros medios". Confirma que en los enlaces externos no se marca ninguna opción por posibles penalizaciones en Google como me habían comentado en otro medio de comunicación durante la observación participante.

"Enlazo para citar la fuente e incluso por cubrirnos las espaldas. También para redirigirnos, recibir más visitas y teóricamente posicionarnos más. Esa es la teoría, pero no se sabe bien. Se supone que las noticias más trabajadas posicionan mejor".

21:00 Fin de la observación. Tras un día de pretest se evidencia que tengo que observar en distintos horarios y a los diversos redactores que tienen turnos de trabajo muy distintos.

Martes 07/06/2016 (16:00-20:00)

16:00 Observo a la periodista 4. Explica que hace exactamente lo mismo que el resto de periodistas de la web, solo que se dedica a la zona 3, la dedicada a la sección "Gente y estilo", la relacionada con famosos, moda y televisión. Comenta que este tipo de noticias se presta para incluir multitud de material y de referencias a redes sociales. Usa una videoteca del grupo con grabaciones audiovisuales de agencias y productoras.

Va a la web de una agencia y coge el texto de un vídeo que ha recibido y que quiere publicar. Crea una noticia desde el inicio. Como no tiene fotografía para ilustrar la información, hace un pantallazo del vídeo. Una vez colocada la foto arrastra el link del vídeo y ya lo tiene insertado.

Para posicionar bien las noticias encabeza el titular con el nombre del programa televisivo y modifica el titular de la entradilla para hacerlo con gancho y que atraiga al lector. Escribe el resto del texto y busca en la web del programa de Tele 5 por si hay más información. Es más lento el proceso que en el resto porque no dispone de muchos datos. Busca en el archivo interno de la web con el nombre del programa. Reconoce que pone muchos enlaces. "Tienes que tener memoria para ir recordando lo que hemos ido dando. O fuerzas el texto para tener la frase que permita meter un enlace y tener más visitas". Recupera todas las que han publicado sobre el programa de televisión. Recupera una

noticia titulada: "Conoce a todos los concursantes de Supervivientes 2016" ya que hizo una galería en el principio del programa y la incluye siempre en todas las noticias sobre el tema. Pone ese enlace y sigue escribiendo. Revisa los enlaces que ofreció en las últimas noticias como informaciones relacionadas. Había copiado seis y deja finalmente tres. Pone también un enlace externo a la web del concurso. Pone otro link que dice que recuerda con la lista de posibles concursantes expulsados. Finalmente hay tres noticias relacionadas, cinco enlaces en el cuerpo del texto y cinco etiquetas (tres de las sugeridas y dos que añade ella). Publica y saca el tema en portada.

Sigue con otra información que ha visto en redes sociales. Consulta con el responsable su posible publicación puesto que es un tema delicado. No hay ninguna agencia respaldando la noticia por lo deciden esperar a ver si redacción central lo confirma.

Continúa cribando posibles videos de productoras y agencias a los que tiene acceso por el grupo. Encuentra uno sobre una famosa del corazón porque "eso va a gustar". Coge el ID del video, crea nueva noticia, busca en el archivo interno alguna fotografía, pero no encuentra nada. Busca en Google y toma la imagen de un programa de T5 en el que intervino. La guarda y la coloca. Pone doble titular: el gancho fuera y el más informativo dentro. Pega cuerpo del teletipo, pero no le gusta el texto y lo modifica. Resuelve dudas lingüísticas en Google. Busca en su buscador interno lo último que han publicado sobre ese tema. No hay casi nada. Dieron poca información en su momento por si se trataba de un posible suicidio. Busca en Google lo que dieron otros medios, concretamente ABC y El Mundo, y lee los antecedentes. Escribe su texto. Dice que busca un texto un poco diferente para que eso le dé visitas y no sea exactamente la locución del vídeo. Hace pantallazo del vídeo y saca foto. Transcribe declaraciones del video. Coloca un enlace en el cuerpo de la información con el antecedente. Incluye negritas. Se acuerda de noticias relacionadas para ir incluyéndolas como vínculos. Las localiza en su buscador y va enlazado. Finaliza la noticia: 1 contenido relacionado y 3 enlaces en el cuerpo de la información. Lanza los *tags* y completa ella con otros no sugeridos como "Telecinco" o "televisión". Publica la información otorgándole una posición destacada. Dice que excepto en noticias menos importantes lo que está bien debe ir colocado

en primer lugar para que los lectores vean que hay movimiento. Quita una de ayer y pone la nueva. Reconfigura temas.

Su horario es de 11:00 a 20:00, con una hora para comer. Se encarga siempre de esta sección excepto cuando trabaja fin de semana que hace la web en general.

Repasa las noticias de redacción central.

17:45 Habla con el jefe sobre el tema más delicado referido a un presentador de televisión y pornografía. Le dice que publique la información, pero citando la fuente. Crea la noticia. Como no hay teletipo enlaza a la web externa que ha dado la información. No le importa darle visitas porque prima que no les puedan acusar de nada y no haya problemas legales.

Comenta que consulta todos los días medios y webs especializadas en televisión, que sus fuentes son las webs.

Busca en Twitter el mensaje polémico del presentador de televisión, pero ya se han borrado. Pone dos titulares: el de más gancho fuera y el informativo dentro. Busca en el archivo de fotos del grupo y elige de ahí una. Optimiza para que no pese tanto la imagen. Dice que comienza el texto con nombres propios porque así ayuda al posicionamiento. Redacta el texto y explica que va a ser muy cuidadosa con él.

18:10 Le llama el responsable de contenidos para decirle que priorice otra información: la visita de una famosa. Va a la cuenta de Twitter de la presentadora y coge la foto. Dentro embeberá el tuit.

La periodista relata su trayectoria profesional: está en el diario desde 2005, que llegó como becaria para un suplemento del papel, luego pasó a ser redactora de diversas secciones en el papel. Está dos años trabajando en la web y sigue haciendo tres páginas de crónica social en el suplemento del domingo. Quiere lanzarlo pronto y el jefe le dice que va a zona 1 de portada y no a la 3. Va a la cuenta de Instagram, revisa y tiene la misma imagen. Hay una tuitera que les está pasando fotografías. Hace la noticia e inserta el mensaje de redes sociales. La publica inmediatamente. Crea galería de fotos con lo que le ha llegado y publica también.

18:40 Vuelve a la pieza "delicada" que estaba haciendo anteriormente. "Intentamos poner nombres en las fotos identificando porque así también posicionamos en Google". Busca "Paco León" en su hemeroteca y no encuentra

nada. También "hackeo twitter" y tampoco lo encuentra. Ahora lo prueba en el buscador interno "Paco León" y "hackear". Inserta como noticias relacionadas algunas de las que ha aparecido y que ellos dieron: 2 noticias de *hackeo* de famosos y otra "de servicio público": "4 claves para que no te hackeen el móvil". Busca por temas y no aparece el nombre del famoso protagonista de la información, así que incluye el genérico "famosos". Tampoco sale *hackeo* o pirata, por lo que solo deja dos temas, "famosos" y "Twitter". Explica que en los hipervínculos del texto intenta buscar las noticias más actuales y las galerías de fotos. Las menos actuales las incluye como relacionadas. Comenta que ese criterio es suyo. Añade que existe la indicación de que hay que enlazar, "cuanto más enriquezcas mejor porque generas más visitas, pero nunca nos han dicho un número. Son fundamentales en la web las visitas. Si voy colocando enlaces voy generando más posibles visitas, hay más posibilidades de recibir más visitas. En las galerías hay tantas visitas como imágenes, de ahí que intentemos priorizar las fotografías sobre los vídeos, excepto en algún caso destacado". Respecto a los enlaces externos a otros medios: "En principio son visitas que das a otro medio, pero si son temas polémicos como no estoy respaldada por teletipo o no tengo bastante información, entonces *linco*". Prefiere poner enlaces y no solo contarlo en los casos polémicos para que exista la prueba, "que cada uno se salve" y también por reconocimiento profesional. "Lo honesto es darles esa visita. A mí también me gusta que si es nuestra exclusiva nos la reconozcan otros". Explica que no hay ningún problema con colocar enlaces externos, que no lo hacen con la competencia directa, aunque sí con otros medios. Por la sección en la que ella se encuentra, por los temas que ella trata, los enlaces externos van a otros medios, redes sociales y portales especializados.

Comenta que la motivación del hipertexto es generar mayor número de visitas y además justificar lo que has hecho: "Darle al lector lo que has ido publicando para que se informe, para que complete y tenga los antecedentes de la información, y en consecuencia crear más visitas".

19:05 Revisa más teletipos y las secciones similares en otros medios de comunicación. Dice que a esta hora la información decae. Publica ahora una noticia con el invitado que hoy acudirá a un programa de televisión. Va a la web del programa y mira los personajes que acudirán esta semana y los publica cada

día. Le pregunto si funciona, si esa noticia es leída y cree que tiene interés. Contesta que depende del invitado, que no es una noticia que salga a portada, pero está en la sección "Televisión". Coloca seis enlaces en esa pieza: tres externos y tres internos de noticias propias. Coloca una noticia relacionada que siempre es la misma: "Cómo acudir de público". La acompaña de una galería de fotos con los invitados más relevantes. Me explica que hace eso con los programas de mayor audiencia.

Reconoce que no funciona bien la hemeroteca web del diario, que muchas veces no encuentra lo que busca y tiene que ir al buscador interno. Explica que tienen dos sistemas de medición de audiencia: Google Analytics, que es más preciso, y Charbeat.com, que mide las noticias de portada. Confiesa que ella no consulta en exceso Analytics de Google y confía en lo que le va guiando Charbeat.

Hacen diariamente galerías de fotos con las fotografías que proporciona el grupo. Explica que en esta sección sus únicas fuentes son redacción central y teletipos y con eso tiene que preparar quince piezas diarias. Ahora a las 19:35 solo le queda una pieza de ayer, esto es, hoy ha hecho 14 nuevas. Como ve que los lectores flojean, introduce dos noticias del periódico de papel de hoy que no se volcaron en la madrugada "para no dar la sensación de descuidados y que los lectores vean que actualizamos y estamos al día". Modifica los fallos de volcado de estas dos piezas y busca fotografías en la web de una cadena de televisión. Añade negritas y coloca los temas. No incluye ningún enlace en el cuerpo del texto.

Revisa Twitter por si se le ha pasado algo. Busca temas de video para mañana.

20:00 Fin de la jornada laboral de la periodista. Quedan en la sección tres periodistas y un becario.

Fin de la observación de hoy.

Miércoles 08/06/2016 (9:00-14:00)

9:00 Observo al periodista 5. Hoy estrenan una nueva versión del CMS. Actualiza las portadas de las secciones, elimina las noticias del día anterior y va incluyendo las noticias del periódico en papel de redacción central, las hechas

ayer por la web o las de última hora. En la redacción hay a esta hora dos personas que trabajan para el papel, otras dos en la sección web de contenidos y cinco en el área técnica de la web.

Revisa las noticias de volcado para ver si todo está completo y enriquecer las de portada. Explica que esa mejora del volcado consiste en añadir fotos, hacer galerías multimedia o embeber contenido de redes sociales. "Si es una noticia muy especial o destacada a lo largo de la mañana podemos incluir también enlaces destacados o negritas. Se deberían incluir enlaces en todas las noticias, pero no podemos hacerlo por una cuestión de recursos humanos".

Prepara una nueva noticia con plantilla. Sigue en directo un pleno parlamentario. Va a la web de la institución y en la agenda mira el orden del día para hacer el titular de la información. Tiene ya el código del directo. Incluye las dos etiquetas con los temas y la publica.

Su trabajo a esta hora es ir ajustando las portadas de las secciones. Sigue siempre la misma rutina: vacía la portada y va introduciendo las nuevas. Si no tiene bastante con las de las últimas horas deja al final de la sección alguna de ayer. A la vez, repasa temas que propone redacción central y los teletipos. Comenta que es una cuestión de prioridades y que según el tiempo del que dispone actualiza más o menos las subportadas.

Enriquece una noticia de volcado. Le ha añadido una fotografía y completa el texto "para que pase de breve a noticia más presentable". Incluye también un ladillo. Busca lo que han dado sobre el tema con una búsqueda en Google: "Primark nombre del site del medio". Busca en el área de documentación una foto a través del nombre de la firma. No encuentra nada. Toma la imagen de una de las noticias que ha recuperado en Google y la coloca. Dice que no enlaza con la noticia que ha recuperado puesto que es de 2013, de la versión anterior del CMS, y no tiene el mismo aspecto de diseño que las noticias actuales. Prefiere la uniformidad. Elige otras noticias más actuales y enlaza donde explica cómo será la nueva zona comercial.

10:00 Sigue con la portada de economía. En estos momentos hay cuatro redactores de la web (tres de plantilla y un becario). Como no tiene muchas informaciones de economía se va a redacción central y busca algún tema nuevo. Mira estadísticas de analítica. Sigue preparando portadas de secciones: "Esta tarea es un poco mecánica, pero es la fontanería de la web". Ahora sigue con la

portada de la sección de deportes. A continuación, publica en portada la noticia que ha preparado del directo del pleno parlamentario. Revisa la portada de la competencia. "Lo normal es que a las 10 estén todas las portadas hechas. Hoy no es así por el retraso que ha provocado el cambio de la versión del CMS".

Quita una noticia del volcado y deja la que ayer hizo la web sobre ese mismo asunto. Considera que está más completa: tiene negritas, es más extensa, cuenta con apoyos, etc. "Es un trabajo muy mecánico, pero hay que hacerlo con mucha rapidez". Explica que el volcado automático de la madrugada no incluye las portadas en el lugar que corresponde, sino que deja las piezas en una zona automática y él debe subir manualmente y crear esas portadas. Es decir, los contenidos entran en la web, pero no en la portada y por eso hay que prepararlas a primera hora. Según la sección está establecido si la publicación ha de ser automática o manual. Sigue con la sección de Política.

10:50 Son ya seis redactores en la web. Hace una encuesta para los lectores. A continuación, publica y despublica de la portada general. Repasa con otros compañeros temas que deben ir a la portada general. Repasa teletipos. Hace una nueva noticia de economía. Busca datos de la empresa en Expansión y en la web de esa empresa. Publica, no ha colocado ningún enlace y solo un tema o etiqueta. El nombre de la empresa no está dado de alta en 'temas'.

Publica otra noticia de teletipo por la muerte de Quino Salvo. No hay ninguna fotografía en el archivo del diario. Busca en Google: "Quino Salvo y *site* del periódico". Obtiene cero resultados. Hace otra búsqueda: "Quino Salvo *site* de otra cabecera del grupo". Cero resultados. Lo intenta por tercera vez con "Quino Salvo *site* de otra cabecera del grupo". Ahí aparece una. Hace el titular de la información pensando en el posicionamiento. Revisa texto y publica.

Comentan entre los redactores temas de derechos de competiciones deportivas y si están autorizados para publicar un video de baloncesto. Concluyen que no y que lo único que pueden hacer es embeber tuits de cuentas oficiales. Pensando en la Eurocopa revisa la cuenta de Twitter de fútbol en Mediaset para comprobar si publican videos y así contemplarlo como una posibilidad embebiendo tuits.

Coge una noticia de agencias sobre una residencia ilegal de ancianos. Corrige el texto, incluye ladillos y negritas y asigna los temas que le ha sugerido el CMS.

Busca fotos publicadas por la Guardia Civil sobre la operación y prepara una galería de fotos. Publica.

Sigue mirando teletipos.

12:00 Llega otro redactor a la web. Hace una previa sobre el cuarto partido de la semifinal eliminatoria de la Liga Endesa pensando exclusivamente en Google, en las búsquedas que puedan hacer los lectores, y en el que incluye cinco enlaces con el horario, la crónica de los partidos anteriores y el video a la canasta ganadora. La información no la saca a portada y reutiliza una plantilla previa.

Revisa teletipos y redacción central. Modifica el vínculo de una noticia porque desde el grupo les han preparado un nuevo gráfico de la Eurocopa.

Comenta que hace ocho años que trabaja en la web, prácticamente desde el principio, desde que dejó de ser un siempre volcado y ya se le dotó de estructura. Fue en 2008. Desde entonces dice que ha habido muchos cambios y rediseños y un aumento del personal. Llegó al diario hace 21 años. Comenta que el trabajo en la web es más estresante que en el papel, aunque como él venía de Deportes, que también es una sección en la que se trabaja con bastante urgencia, no lo ha notado tanto.

Dice que en la web siempre hay cosas que hacer.

Rehace la noticia de la actividad parlamentaria con contenido encontrado en un teletipo e incluye un resumen de lo tratado en el primer punto del orden del día. Añade elementos de titulación, pone dos noticias relacionadas tras una búsqueda en el archivo: una noticia publicada la semana pasada y un vídeo. En el cuerpo de la información incluye otros dos enlaces. Va recuperando los contenidos a través de lo que él recuerda que dieron. El video es de hace cuatro años, por lo que revisa primero si funciona.

En el repositorio de lo publicado en la web solo pueden encontrar lo publicado desde 2014, desde que su instaló el último. Todo lo anterior hay que buscarlo en la hemeroteca o a través de Google. Reconoce que la hemeroteca no funciona bien y que con varios términos no recupera correctamente.

Concluye la noticia con cinco enlaces, tres temas relacionados (dos videos y una noticia) y dos enlaces en el cuerpo de la información.

Comenta que no tiene modelo fijo para noticias relacionadas o en el cuerpo. El único criterio es que si es multimedia lo hace como noticia relacionada y si

son textuales lo hace en el cuerpo del mensaje. No hay indicaciones sobre el número de enlaces y que en algunas informaciones caben más que en otras, y a veces, ninguno. Reconoce que muchas veces hay prisa y se lanza sin colocar enlaces.

El objetivo de usar hipertexto está "en generar información de más calidad para que el contenido le sirva al lector y generar tráfico. Si la información es útil, lo conveniente es mostrarla". Se apoya mucho en la memoria, pero también usa el buscador.

El número de etiquetas depende de la extensión de la noticia.

13:05 Hace una "pieza SEO" para el partido inaugural de la Eurocopa. El titular que escribe contiene las palabras con las que intuye que los lectores buscarán. Prueba varias búsquedas en Google sobre ese contenido para ver qué términos son los apropiados y cómo está posicionado su medio y otros de la competencia. Hace una segunda pieza de carácter SEO con un titular también destinado a las búsquedas: "Horario primer partido de España". Comenta con los compañeros cómo buscarían ellos. Mete en esa pieza 2 enlaces en el cuerpo del texto: uno al directo y otro al especial de Eurocopa; y 3 noticias relacionadas: 1 noticia sobre los partidos de España; qué partidos se ven por la tele en abierto; y a la clasificación de grupos del especial, "porque ahí es donde está toda la información de la Eurocopa y van a poder encontrar muchos lugares, todo el material". Siempre tiene muy presente qué y cómo buscarán los lectores. Hace ese tipo de previas para posicionarse.

Modifica y cierra la retransmisión parlamentaria, agrupa tres noticias sobre ese debate y hace una galería de fotos sobre la sesión.

A continuación, sigue revisando teletipos y redacción central para incorporar nuevas piezas a la portada.

Fin de la observación 14:00.

Jueves 09/06/2016 (16:30-20:30)

16:30 Hay tres redactores en la web. Observo a la periodista 3 que se encarga de redes y web. Revisa teletipos. Ha mirado una noticia que publica ABC, consulta con el redactor de papel que lleva el tema y deciden no publicarla hasta que el tema no lo tengan confirmado.

Vuelca una noticia de sucesos de agencias: "Detenido por falsear la matrícula del coche". No coloca ningún enlace. Solo pone temas. Tuitea automáticamente.

Dice que lo que más funciona son los temas tipo "Por qué no debes usar bastoncillos en las orejas".

El responsable está reunido con el *webmaster* para sacar un módulo de la Eurocopa. A continuación, se va a una reunión de contenidos con el director y otros responsables del papel.

La periodista 3 revisa redacción central, selecciona una noticia y elimina la que menos lectores tiene. Programa redes sociales.

Observo al periodista 6. Explica que él hace pocas noticias, solo cuando hay acumulación de trabajo. Su labor es asignar los temas y coordinar. Distribuye el trabajo e intenta orientar en los puntos de vista de la noticia. También resuelve dudas constantemente.

La sección está dividida en dos equipos:

- Contenidos: es el que se observa en esta investigación y está formado por ocho redactores y tres becarios.
- Analítica: formado por cinco personas: un cámara, un editor de video, un *webmaster*, el diseñador de publicidad, y el gerente.

Dice que le interesa el perfil de periodista que venga del papel, que tienen una visión diferente. También explica que los redactores del papel no trabajan para la web. No publican textos ni imágenes. Pasan el tema a la sección web y ellos publican. Lo único que queda al margen de esta dinámica son los blogs, que sí que los escriben los redactores del papel.

El periodista 6 va repartiendo temas y constantemente le consultan. Explica que no tienen servicio de documentación y que hay problemas a la hora de recuperar imágenes ya que no están bien indizadas o hay errores. Las indizan los fotógrafos y describen nombre de la sección donde es publicada, pie de foto y el autor.

Se prepara ahora la reunión de portada de la tarde. Ahí se decidirá la apertura web de mañana. En la reunión se decide qué temas están embargados y con cuáles se abre. El periodista 6 hace una propuesta de temas y la dirección decide.

Le pregunto por la diferencia entre *tags* y temas. Explica que los *tags* son anteriores, vienen del grupo, y los temas se han incorporado en el nuevo diseño

de 2014. Comenta que hay que colocar el mayor número de temas y que se van creando cuando detecta que faltan. El grupo también crea e informa a final de la semana a través de un email. También les informan diariamente de los diez temas más leídos, el número de visitas recibidas, y desde qué dispositivo (móvil, redes sociales, tráfico directo, o enlaces). Tienen una alerta hecha en Comscore que también les informa de la audiencia, páginas vistas, número de visitas, navegadores únicos y lo más visto. También tienen la opción de Analytics y el Charbeat. Considera que lo tienen bien cubierto y no necesitan más herramientas. En la reunión de las mañanas informa a todos los responsables de las analíticas, de lo más leído y de los videos que disponen para integrar papel y web y que no sean realidades diferentes.

Respecto a los enlaces exteriores, explica que lo hacen en los temas sensibles. Hay que citar a la fuente de donde estamos copiando la información. No ve ningún problema en dar visitas a otros. También cita a los medios del grupo y suelen utilizar un enlace que indica Lea la noticia completa en.... "No le voy a copiar y reventar el tema a unos compañeros. Copio un párrafo de la información y copio el enlace. Así le doy visitas a ellos y Google le da relevancia porque contiene un enlace".

El volcado es casi automático. "Todas las noticias que vienen de volcado no se enriquecen con hipertexto, no se llega a ese nivel. Solo se añaden elementos multimedia o se cambian titulares, pero no mucho más. Existe un manual de trabajo que ya lo conocen todos los redactores, pero periódicamente se recuerdan cuestiones de estilo. El uso de las noticias relacionadas es por si quieres dar a una información más visibilidad o para las galerías de imágenes ya que un enlace en el cuerpo del texto pasa más desapercibido, aunque el anclaje tenga otro color".

Revisa la portada y pide a un redactor que rectifique una noticia. Le pide también que ponga noticias relacionadas y enlaces.

Tiene horario partido, de 10 a 2 y de 4 hasta el cierre. También se encarga de preparar el boletín para suscriptores.

18:50 Repasa correos. Cuenta que esta es una redacción grande, agrupada por secciones de tamaño variable, desde las tres personas por sección hasta más de diez. Todas las noches a partir de las 23:00 se hace el volcado del periódico de papel. No lo hacen los redactores web sino la sección de cierre.

Hay dos personas que trabajan en fin de semana, de 09:00 a 16:00 y de las 14:00 hasta las 22:00.

19:00 Se marcha a la reunión de portada y observo a la periodista 7, que es becaria. Llegó al periódico en julio de 2015 y estará ahí hasta septiembre de 2016. Está preparando una noticia sobre gastronomía que se publicará el fin de semana. Cada semana hace un reportaje para la web.

Deja de escribir el texto del reportaje para crear una nueva pieza que promocionará un blog del diario. Copia el titular del post del blog. Copia y pega el primer párrafo del post y le añade una fotografía tomada del blog. Coloca un enlace al blog con la opción de 'nueva ventana' y coloca un segundo enlace en el anclaje 'Continúa leyendo aquí'.

Prepara ahora el horóscopo.

Cuando acaba hace una galería de fotos para el reportaje gastronómico. Busca fotografías de los restaurantes en las páginas web de los locales y en Facebook. No encuentra en las webs y busca directamente en Google. En los resultados obtenidos revisa si hay problemas de derechos. Busca también en el archivo fotográfico del periódico. Pasa las fotos por el optimizador y acaba la galería. La ubica en la sección donde será publicada.

20:30 h Fin de la observación.

Viernes 10/06/2016 (11:00-14:30/23:00-01:30)

11:00 Hay tres redactores y dos becarios en la sección web. Observo al periodista 7, que tiene un contrato de prácticas en formación. Hace una pieza de atletismo con una nota de prensa que le ha llegado de la organización. Coloca los elementos de titulación. La nota de prensa tiene un enlace. Reconoce que no sabe del tema y que no puede modificar ni cuestionar la nota de prensa. Quita lo más valorativo del texto, va a documentación a buscar fotografías de la competición deportiva. Optimiza la imagen y retoca para conseguir las dimensiones web. Coloca pie de foto y firma. Incluye los temas que sugiere el CMS y añade tres más. Coloca 0 enlaces en la información. Ni siquiera mantiene el enlace que venía en la nota de prensa. Dice que los enlaces mayoritariamente los pone en noticias ajenas para citarlos.

Mira los medios de la competencia a través de las redes sociales ya que tiene activadas las notificaciones. Mira teletipos y elige uno sobre baloncesto. Copia

el teletipo y retoca. Busca fotos del equipo en el archivo, encuentra una de la plantilla y la coloca. Coloca pie y firma. Pone como temas los sugeridos por el sistema. Coloca una noticia relacionada con la crónica de ayer de un partido.

Sobre las etiquetas dice que cuanto más, mejor, pero con rigor y que suele incluir tres o cuatro. Para él, el objetivo de usar hipertexto en la portada es rellenar huecos, evitar los blancos, y también recibir más visitas.

Respecto a las noticias relacionadas comenta que incluye las últimas informaciones que se han dado sobre el asunto y respecto a los enlaces en el cuerpo del texto el objetivo es citar la fuente.

Sigue repasando teletipos. Selecciona una noticia de la Eurocopa, unas declaraciones de Lambert. No encuentra foto en documentación y la busca en Google directamente por el nombre. Comenta temas que salen por teletipo por si conviene publicarlos o no. Copia y pega el teletipo de Lambert, asigna los temas que sugiere el CMS y añade el término Eurocopa. Busca el cargo del protagonista de la información en Google, aunque no pasa de la primera página de resultados de Google. Añade un nuevo tema a la información: UEFA, dando por supuesto que esa persona es un dirigente de la UEFA.

El responsable le pide que ponga noticias del papel que todavía no se han sacado a portada, que cambie lo que no funciona por nuevos temas. Lo hace, pero no retoca ninguna de las informaciones de volcado que no están enriquecidas.

Prepara la previsión deportiva de la próxima semana. Para ello va a una web especializada que conoce.

Fin de la observación a las 14:30.

Retomo la observación a las 23:00. Observo a la periodista 9, que trabaja en la sección de cierre y que hace el volcado del periódico. Lleva cuatro años contratada y este trabajo de volcado lo hacen de manera rotatoria tres personas. El responsable de la web le ha pasado una lista de los temas que se embargan. Agrupa las noticias desde la aplicación donde está el periódico en papel y genera un XML que lo manda al gestor. No todas las secciones se vuelcan. Ni opinión ni las secciones que cubre redacción central. Añade también al volcado los suplementos. Con Translate 2014 recupera el XML que ha enviado. Después abre el Publisher y crea la carpeta del día (11-06) e importa todas las noticias. Aparecen todas las informaciones y las arrastra a sus carpetas

definitivas. Repasa que todo sea correcto. Genera el website y marca todas las carpetas para que se publiquen excepto la de 'embargados'. Convierte la carpeta en zip. Abre la aplicación de volcado del gestor. Selecciona carpeta de destino y empieza a subirse el volcado.

00:30 Abre la portada y empieza a configurarla. Localiza las noticias a través del buscador y las va colocando en la portada según el dibujo que le ha preparado el responsable de la web. En las noticias de portada coloca fotografías y pone galerías de imágenes. Retoca algún titular para poder encajar los módulos. Publica la zona 2 de la web y mira qué tal encaja todo con la opción de previsualización. Sigue después con la zona 1 de la portada e incluye también noticias subordinadas.

01:00 Solo quedan tres redactores, dos de cierre y uno de economía. Coloca fotos y galerías en la zona 1.

Confirma y certifico en la observación que en el proceso de volcado no incluye negritas ni enlaces en ninguna información. No modifica el interior de ninguna noticia. Solo añade fotografías y galerías o corrige errores, pero no hay otros enriquecimientos de las piezas. "Se quedan tal cual las ha escrito el redactor de papel".

01:30 Publica zona 1 de la portada y da por acabado el volcado web.

Sábado 11/06/2016 (17:00-21:30)

17:00 Observo a la redactora 3. Hay aproximadamente 20 personas en la redacción. Está sola en la web. Tiene muchas tareas que hacer: actualizar noticias, redes sociales, *newsletter*, encuestas, etc. Lanza en la web una narración en directo de un partido de ascenso a primera división.

Prepara una noticia de la 15k nocturna. Toma el texto de la web del organizador, lo copia y retoca. No pone ningún enlace en el cuerpo ni como noticias relacionadas. Tampoco externos a la web oficial ni tampoco a noticias previas. La publica y lanza en redes sociales.

Hace una nueva noticia sobre el nombramiento del responsable de una institución cultural. Copia y pega el teletipo. Busca en Google "el nombre de la persona junto con el nombre del diario". Le pregunto por qué no lo hace en su archivo y dice que no es muy completo y no lo encontraría. Quiere una fotografía y no sabe cómo encontrarla y no confundirse de persona. Le

pregunta a un redactor del papel. No saben de dónde conseguirla y la publican sin foto. Hay tres redactores buscando la imagen, pero no lo consiguen.

Saca algunas noticias de redacción central.

Prepara una pieza de promoción de un blog para publicar mañana. Coloca en la noticia un enlace al blog con el anclaje "lee el post aquí". Pone el tema gastronomía y la deja preparada para su publicación mañana. Lo anota en el alzado del volcado de mañana.

A continuación, publica una noticia que venía en el papel de hoy y que todavía no ha sido publicada relacionado con la moda del bigote.

Publica una noticia ya hecha de un partido de fútbol de hoy "de SEO" que va a ser narrada en directo, de la Eurocopa.

Publica en redes varios temas de portada.

No encuentra galerías que publicar mañana en la sección multimedia. Elige una proporcionada por redacción central, pero la rehace.

Programa la foto del día en redes sociales.

Sigue haciendo el alzado para la portada de mañana. También mira lo que hace el diario de la competencia.

Elige temas para el boletín que se envía diariamente a las 20:00. Prepara el boletín: 1 noticia grande, 8 pequeñas y una galería.

Imprime el periódico de mañana para hablar con el director de los temas embargados.

19:45 Mira teletipos y analíticas. Publica una noticia de redacción central y dice que si funciona la mantendrá: "Una nueva tumba para Jesús". Publica y tuitea.

A continuación, publica otra noticia que tenían preparada de días anteriores del papel.

Lanza el boletín de noticias a las 20:00.

Publica la noticia con el directo del partido de las 21:00.

Lanza una noticia SEO de la lotería.

Tuitea y coloca en Facebook los últimos temas.

Va a hablar con el director de los temas embargados. Una vez decididos, envía un correo electrónico al resto de compañeros anunciándolo.

Sigue programando redes hasta la 01:00 de la madrugada. Dice que en Twitter se pueden repetir tuits, pero en Facebook no lo hacen para evitar penalizaciones.

Publica una nueva noticia de redacción central de un suceso.

Llama al responsable de contenidos a las 20:50h y deciden la portada de mañana.

Fin de la observación a las 21:30. 0 enlaces en el cuerpo de la información o en noticias relacionadas en toda la tarde. Solo se han usado etiquetas.

Domingo 12/06/2016 (10:30-15:30)

10:30 Observo a la redactora 2. Hay dos personas en la redacción. 1 en el papel y otro en la web. Está haciendo galerías de fotos de la carrera nocturna de los 15k y colocándola en redes sociales. Ha priorizado eso a primera hora porque dice que a la gente le gusta mucho verse en las fotos del periódico. Después sigue con la portada y comprueba teletipos por si aparece algo urgente. Lo que hay por el momento no es nada destacado. En la portada mira lo que funciona menos, cambia titulares a ver si va mejor e intenta que cuadre lo que han dejado por la noche. Saca nuevas piezas de redacción central y baja lo que menos se ha leído a zonas más inferiores de la portada.

Comenta que las noticias con galerías o vídeos siempre atraen más.

11:30 Vuelve a publicar en redes sociales. Mira analíticas y después comienza a reconfigurar las portadas de las secciones, puesto que sigue encabezando lo de ayer y no lo que se ha volcado del diario de papel. Elimina todas las piezas y vuelve a completar cada portada con las noticias de volcado. Lo hace una a una y sección por sección.

Elige un teletipo y hace una noticia de tema laboral. Dice que se hacen siempre ya que interesan mucho a los lectores.

Explica que el fin de semana enriquece muy poco las noticias por dentro por la falta de tiempo. Coloca una noticia relacionada, una noticia de ayer mismo que llevan en la parte inferior de la portada con ofertas de empleo.

12:05 Sigue con redes sociales. Después, continúa rediseñando las portadas de las secciones. Comenta que este trabajo le ayuda a descubrir nuevos temas para la portada. Si un tema llega por volcado y a la vez ya se había publicado

por la web el día anterior, elimina la que esté menos trabajada en cuestiones web, que suele ser la del papel.

Nueva noticia de teletipo. Es una noticia sobre un colectivo de padres para crear clases de inglés a bajo coste.

Llega un redactor y le dice que hay un comentario de un lector con datos falsos y que se ha puesto en contacto el departamento de comunicación de la entidad sobre la que supuestamente el lector lanza falsedades. La periodista 2 comenta con el responsable web para ver qué hacen con ese asunto, si borrarlo o mantenerlo.

Comenta que solo usan fotos de niños *pixeladas* porque perdieron un juicio por el uso incorrecto de imágenes de archivo de una menor.

Concluye la noticia de agencia sobre el colectivo de padres y pone dos noticias relacionadas que no son exactamente sobre el tema, sino sobre educación en general. Comenta que le da la impresión de que las noticias relacionadas no funcionan mucho, sino las principales.

Cuadra portada y revisa listado de temas preparados y publicados.

14:00 Llega la periodista 3 a la redacción. Juntas repasan teletipos y temas embargados. Prepara la crónica de un mitin que han recibido por agencias y como no tienen foto la toman de la cuenta oficial de Twitter del partido político. A continuación, publican algunos temas que fueron noticias embargadas ayer y actualizan portada con nuevos temas de redacción central y los publica en redes.

15:30 Fin de la observación participante.

Lunes 13/06/2016 (16:00-20:00)

16:00 Observo al redactor 10. Hace tres años y medio que trabaja en el medio. Entró directamente como periodista de la web.

Revisa portada y titulares para cuadrarla. Revisa también la lista de noticias hechas por los compañeros y va publicándolas.

En zona 1 casi todo está funcionando bien respecto a audiencia. Cambia en zona 2 algún titular y subtítulo. Revisa teletipos y correos. La selección española de fútbol está jugando un partido que lo va actualizando redacción central. Comenta que de 2 a 4 salen muchos teletipos. Hay una noticia de última hora

que prepara el redactor 6 sobre un incendio. Lo comentan y la publican abriendo zona B.

Recupera noticias del papel que no han sido publicadas en la web. Son reportajes que han sido volcados, pero todavía no se han hecho visibles en la web. Saca uno de ellos a portada, aunque antes revisa cómo está. Arregla los apoyos, los errores de volcado, la ubicación de los destacados, el nombre del protagonista del reportaje y publica. No añade ningún enlace, solo asigna etiquetas.

Contesta correos de la redacción.

Crea una noticia que viene de teletipo. Mientras comenta que "enriqueces según el tiempo que tienes. Si hay tiempo puedes recrearte más, pero si no lo hay, lanzo sin más. En esos casos le meto un sumario y poco más. Es imposible. La clave es el tiempo". Publica otra noticia de un óbito.

Saca las previas de los partidos de fútbol que se jugarán hoy. Constantemente publica y despublica noticias en portada.

Elige junto al redactor 6 los temas para el boletín de noticias y lo hace.

18:20 Revisa teletipos y contenidos de redacción central por si se le ha pasado algo. Comenta que ahora hace menos noticias que antes porque es el encargado de mantener la portada.

"Siempre que hago una noticia que sé que puede llevar material relacionado, lo hago". Por regla general, si apoya fuera lo hace también dentro. "Los apoyos no tienen por qué estar relacionados con el contexto. Si la mención es muy directa a lo que hemos publicado lo coloco como enlace en el cuerpo de la información. Es una cuestión de tiempo. Si estamos todos puedes relacionar mejor, pero hoy no puede ser". También comparte la intuición de que los apoyos funcionan menos que las noticias principales. Es partidario de las subordinadas, que se ven mucho más. "Los apoyos se ven menos, se pinchan menos. La gente entra a la web y va rápido, va a lo destacado".

La mención a otro medio depende del responsable. "No hay problema en hacer enlaces externos". Los motivos por los que enlaza son:

1. Nivel informativo
2. Nivel estético y visual, no cansar al lector. Meter más elementos para facilitar la lectura.

Comenta que es fundamental poner un buen titular por lo que lee todos los teletipos de arriba abajo para encontrar algo con interés.

Además de portadista, también escribe un reportaje a la semana para el papel y tiene un blog en el diario.

Crea una nueva noticia con un teletipo de sucesos. Introduce los elementos de titulación, copia y pega el texto de agencia y publica.

Sobre el número de etiquetas o temas dice que depende. La media está de 4 a 6. En este caso pone solo un geográfico. Comenta que la noticia no da para más. Él es el responsable de crear nuevos *topics*. "Los generales vienen de redacción central, aquí creamos los nuestros". Cuando algún redactor nota que falta algo, lo comenta y lo crean.

Me muestra la aplicación para crearlos y los distintos tipos de *topics* que son: personajes, organizaciones, lugares y descriptores. "Ayudan a recuperar noticias de un tema, todo lo que tiene que ver con eso. Es muy cómodo para el lector". Le planteo dudas de la consistencia en la clasificación y dice que como siempre es una tarea que depende del tiempo y también de quien lo haga. Considera que la herramienta es bastante completa.

Mantiene algunas noticias porque son de actualidad, pero no tanto por el número de visitas. "El tiroteo de Orlando estaría fuera si fuera otro tipo de noticia, pero normalmente prima el número de visitas. Un lector que entre tres o cuatro veces al día no puede estar viendo siempre lo mismo".

19:00 Es la hora en la que acaba su jornada laboral. Le explica a su compañera, la que seguirá con su tarea, en qué punto deja la portada.

Observo a la redactora 4. Hace galerías de fotos del día y cuando finaliza saca a redes. En la redacción web solo quedan dos redactores y una becaria. Sigue revisando teletipos y contenidos propuestos por redacción central.

20:00 Fin de la observación. Las rutinas productivas son conocidas y se repiten. He podido observar el trabajo y entrevistar a todos los periodistas que trabajan en la sección digital del diario objeto de análisis.