

Universidad Cardenal Herrera-CEU

Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información



La influencia de *Google* en la redacción de contenidos periodísticos

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

Miguel Cañigral Giner

Dirigida por:

Ángel Javier Castaños Martínez

VALENCIA

2015

A Ángel, por su tiempo,
a Nuria, por su silencio
y a Elia, por esperar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: INTERESES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	5
---	---

PRIMERA PARTE: OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. Objeto de estudio	23
1.1. Qué son las noticias.....	24
1.1.1 Estructura de la noticia.....	31
2. Hipótesis y Objetivos de la investigación	36
3. Metodología general y fuentes de investigación	38

SEGUNDA PARTE: LA ERA *GOOGLE*. LA REDACCIÓN DEL SIGLO XXI

1. Introducción.....	54
1.1. La Redacción del Siglo XXI	57
1.1.1 Nuevos medios.....	70
1.1.2 La tasa <i>Google</i> y el Canon AEDE.....	74
2. Antes de <i>Google</i> . Evolución histórica de la prensa	82
2.1. ¿Es Internet símbolo de libertad?	83
2.2. <i>Goodbye</i> Gutenberg	91

TERCERA PARTE: *GOOGLE*. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO, USOS Y ATRIBUTOS

1. Redactar en la era <i>Google</i>	95
2. Cómo escribir para la web	96
2.1. Las noticias en Internet.....	97
2.1.1 Estructura de las noticias en Internet.....	103
2.1.2 El discurso digital.....	107
2.2. Convergencia	114
2.2.1 Multimedia	115
2.2.2 Interactividad	119
2.2.3 Instantaneidad.....	122
2.3. Sobre posicionamiento.....	127
2.3.1 Evolución de la búsqueda en Internet.....	134
2.3.1.1 El cálculo de la popularidad	135
3. ¿Por qué <i>Google</i> ?.....	95

CUARTA PARTE: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Caso. <i>Diario Siglo XXI</i>	146
2. Trabajo de campo	147
2.1. Datos de audiencia	147
2.1.1. Visitas y tasa de rebote	151
2.2. Estrategia.....	155
2.2.1. Estructura	156
2.2.1.1. Contenido propio	157
2.2.1.2. Textos de agencia.....	184
2.2.1.1. Artículos de opinión.....	192
2.2.2. Pautas de redacción y estilo.....	193
ANÁLISIS EMPÍRICO	195
CONCLUSIONES	251
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	261
BIBLIOGRAFÍA.....	264
WEBGRAFÍA	277
ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES.....	279
ÍNDICE DE TABLAS.....	282
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	283
ANEXO.....	285

INTRODUCCIÓN: INTERESES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Desde siempre el hombre ha necesitado comunicarse con los demás. Vivimos para contar. Esa búsqueda constante de satisfacer este requisito humano ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica hasta la aparición de Internet (Flores 2004:112). En los últimos 25 años del siglo XX y en el inicio del presente, una revolución tecnológica centrada en torno a la información ha transformado nuestro modo de pensar, de producir, de consumir, de vivir y de morir (Gutiérrez 2001:17).

"El mayor aporte al periodismo después de Gutenberg, ha sido Internet"

(Elsa González, presidenta de la FAPE¹)

Si tuviésemos que elegir un momento de la historia que haya cambiado radicalmente el transcurso del mundo, ese sería la invención de la imprenta. Johannes Gutenberg revolucionó el mundo, sin saberlo, cuando en 1450 construyó los primeros tipos móviles². Desde entonces se han producido cientos de avances tecnológicos, cada uno de los cuales ha dado paso a otro invento que a su vez ha permitido a la sociedad que conocemos llegar hasta donde está.

La creación de la imprenta influyó directamente en el nacimiento de la prensa. En 1457 nació uno de los primeros precursores del periódico impreso con la denominación de *Nurenberg Zeitung* en Alemania. Y a partir de aquí nadie pudo frenar el crecimiento de los medios de comunicación. Más tarde llegó la electricidad, el teléfono, el ordenador y con ello el periodismo alcanzó su máximo

¹ Declaraciones realizadas durante la inauguración del XV Congreso de Periodismo Digital de Huesca en 2014. <http://bit.ly/1ml4IFi> (Acceso marzo de 2014).

² Su invención se atribuye a Gutenberg. Antes, las matrices de impresión eran de madera. Cada vez que había un error había que tallar de nuevo toda la plancha. Con los tipos móviles, se podía componer una página y si había algún error, sustituir sólo el carácter erróneo.

esplendor con la prensa escrita. Aparecieron la radio y la televisión, en principio como una amenaza para la supervivencia de los periódicos, pero que resultó ser un ejemplo de convivencia entre medios que ha perdurado hasta nuestros días.

De entre las múltiples informaciones que podemos encontrar en estos canales y en Internet, el que nos interesa es el periodístico. Según Martínez Albertos (1991:42), "el periodismo se presenta diferencialmente, frente a las otras variantes del modelo informativo, con el fin específico de difundir objetivamente hechos e ideas de interés general, hechos e ideas que son considerados, en un momento dado, como noticias".

Ahora bien, existen diferentes estilos de periodismo que surgen "de la consideración del canal utilizado" y en los que utilizamos signos lingüísticos diferentes. Según Dovifat (1964:126), el estilo "es la suma de los medios de expresión reglados de modo unitario y adecuado por las facultades personales".

En los inicios del periodismo, con la creación de los primeros periódicos y revistas, el estilo utilizado fue el escrito. El papel se utilizó como canal para la difusión de los hechos ocurridos, caracterizado, según Martínez Albertos (1991:177), por el uso de diferentes códigos como las series visuales lingüísticas, series visuales para-lingüísticas y las series visuales no-lingüísticas. Albertos explica que al existir estos códigos o signos en cada uno de los *mass-media* que canalizan los mensajes periodísticos, también existen cuatro diferentes lenguajes y estilos periodísticos: por ello, podemos hablar de periodismo escrito, radiofónico, televisivo y el cinematográfico. El periodismo radiofónico estaría formado por la palabra, la música y los efectos sonoros; mientras que el televisivo y el cinematográfico lo forman el código icónico (imagen en movimiento y fija), el código lingüístico (la palabra) y el código sonoro (la música y los efectos sonoros).

Con la aparición y explotación de Internet, los diferentes estilos periodísticos se reúnen todos en un mismo canal. Podría parecer que el ser humano ha vuelto al código con el que comenzó el periodismo ya que en la red utilizamos nuevamente la palabra escrita. Al menos durante unos años será prácticamente el único código utilizado en la red, sin contar claro está con el HTML. Pero con la evolución, en Internet también podemos encontrar un mismo

mensaje informativo acompañado por texto, sonido, imágenes fijas y en movimiento, interactividad y, por supuesto, hipertexto.

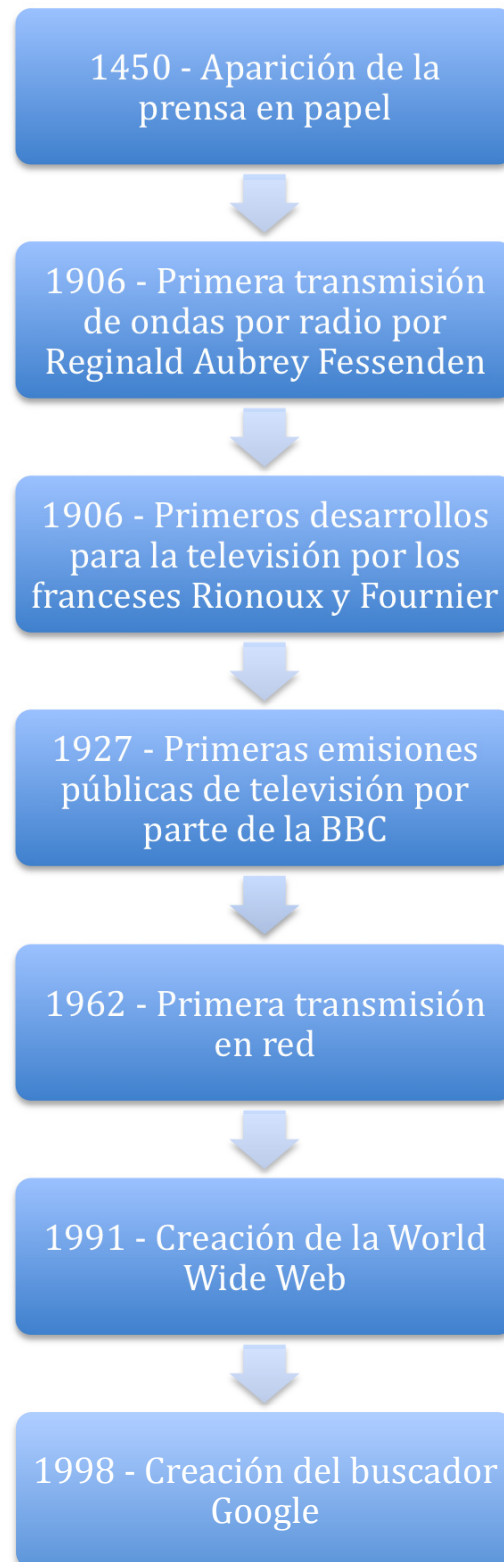


Ilustración 1. Cronología de los canales de comunicación. Elaboración propia

El hipertexto los unió

"Internet es un espacio que se distingue del resto de medios por su capacidad hipertextual, por sus posibilidades multimedia y por la interactividad con los usuarios" (Sandoval, 2008:95). A principios de la década de los noventa, Tim Berners-Lee³ presentó un cómodo lenguaje que permitía acceder al hipertexto de forma sencilla, que cambió la manera de entender Internet y que conocemos como HTML. Al desarrollarse y extenderse el uso de este lenguaje de programación, el hipertexto perdió las limitaciones del soporte físico que lo contuviera y los millones de páginas en la red interconectadas entre si constituyeron a la vez un nuevo hiperdocumento que se amplía día a día abarcando todas las facetas del interés y conocimiento de los seres humanos (Osuna, 2007:93). Es decir, lo que hizo fue unir el hipertexto con Internet y de esta forma abrió un camino interminable. El hipertexto es un modo de leer y escribir siguiendo un procedimiento más próximo al proceso de razonamiento humano: por asociación de ideas (García de Torres 2003:74).

"El hipertexto es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multi-lineal), esto es, no basado en una secuencia fija [...] cuya secuencialidad puede variar considerablemente a lo largo de la lectura" (Vilariño *et al*, 2006: 20). Otra definición de hipertexto es la que propone Marina Vianello. "El hipertexto es un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible" (2004: 327). Una de las definiciones más sencillas es la que ofrece Tim Berners-Lee: "Hipertexto es una información legible por los seres humanos vinculada entre sí de manera no obligatoria" (2000:208).

³ Es un científico británico considerado el creador de la World Wide Web.

Los medios de comunicación, continuamente ofrecen información a través de sus portales en Internet, lo que exige una actualización casi constante. En sus homónimos en papel, esa actualización no existe excepto en casos de extrema urgencia cuando se publica una versión vespertina del diario. En un diario, la necesidad de espacio se soluciona con más páginas, en televisión con más horas de programación o con más canales y en la radio también con más horas. Pero en Internet, la falta de espacio se soluciona precisamente con eso, con más espacio. La Red es ilimitada y para añadir más páginas o más horas, añadimos hipervínculos. Salaverría (1999) explica que "gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso redaccional, la noticia en el periódico digital puede superar una limitación y ganar algo de lo que carece". Como ejemplo, indica que el periodista puede prescindir de incorporar en el texto la contextualización ya que un enlace a terceras páginas permite al usuario ampliar, aclarar o relacionar cualquier información. Díaz Noci, indica que el hipertexto relaciona diferentes bloques de información que se denominan nodos. Para ello se crean los enlaces, que son palabras, imágenes o frases que llevan a otras palabras, frases, imágenes o textos. Cantos, acompañado de otros especialistas, entienden que la tipología de los enlaces se basa en dos categorías basadas en criterios de destino y propósito de los mismos (Cantos, 1994:32):

A. Según el destino al que remite el enlace o vínculo, puede ser:

- Externo o interno, dependiendo de si remite a un nodo del mismo documento o a otro documento ajeno.
- De conexión entre aplicaciones, que permiten activar un programa distinto.
- De comando, que ejecutan una orden programada.
- De unirrelación o multirrelación, si en lugar de conectar con un solo nodo el vínculo remite a un conjunto de nodos.
- Conectados a una ventana virtual, para ampliar por ejemplo la información de que se trate.
- De información multimedia.
- De desplazamiento, generalmente dentro del mismo nodo.

B. Según el propósito de la relación:

- Estructurales y semánticos, que ofrecen la posibilidad de relacionar nodos temáticos.
- Explícitos e implícitos: Los primeros tienen un objetivo concreto dentro de una estructura conceptual definida. Los segundos, se ponen en marcha al activarse la relación, por ejemplo al consultar una base de datos.
- Unidireccionales o bidireccionales, que ofrecen la posibilidad de retorno.
- Planos y definidos: Cuando se activa un vínculo plano el usuario desconoce cuál es el destino de este.

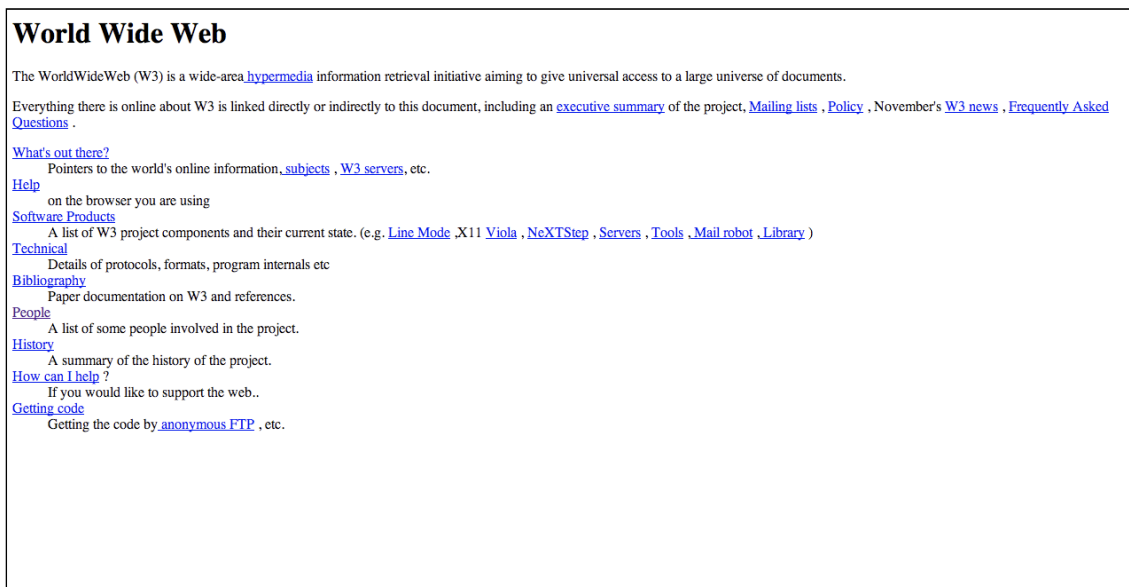


Imagen 1. Primera página web de la historia. Fuente:
<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>

El hipertexto es la cara pública a través de la que el usuario puede profundizar mediante los enlaces. Consigue destacar la importancia del lector en el proceso de construcción e interpretación del texto. El usuario ya no es un consumidor pasivo. No obstante, en ocasiones, la novedad del hipertexto provoca desconocimiento y genera situaciones de pérdida o desorientación frente a la información. "Si ante un hipertexto el lector ignora dónde se encuentra, hacia

dónde se dirige y cómo debe interpretar la lectura secuencial de ciertos nodos, la información adquirida puede carecer por completo de sentido para él." (Díaz Noci *et al* 2003:108).

Para ello, para evitar la confusión, se utilizan ayudas visuales que guíen al usuario. Pero no se debe abusar de estas herramientas puesto que no siempre toda la información precisa de elementos multimedia. Utilizar el hipertexto simplemente por rellenar puede producir el mismo efecto que la desorientación. Es decir, cansancio y apatía. A través del hipertexto, el usuario dispone, como hemos dicho antes, de un protagonismo hasta ahora inédito en los medios de comunicación. Por ello, quien construye esa información debe conocer los modos de lectura. Javier Díaz Noci *et al* (2003:133) propone, siguiendo a McAleese, cuatro estrategias de lectura hipertextual:

1. Rastreo. En este modo de navegación, el usuario realiza un visionado rápido de todos los nodos. Actúa buscando un ítem específico pero trata de hacerlo de una forma superficial hasta que encuentra algo que coincide con lo que busca.
2. Exploración. El usuario trata de reconocer las posibilidades que se le ofrecen pero sin un interés específico. Su interés radica en hacerse una idea general de lo que puede encontrar.
3. Búsqueda. El usuario normalmente conoce la estructura del sitio, tiene un objetivo definido y sabe moverse para buscar lo que desea. Esta navegación permite incluso eliminar los nodos intermedios y pasar del origen hasta el destino.
4. Divagación. Se trata de una navegación sin rumbo en la que el usuario busca más el placer del movimiento en sí que de la información obtenida. En ocasiones ocurre que el desplazamiento se convierte en una desorientación por parte del usuario.

En definitiva, es un lenguaje que "emula la organización asociativa de la memoria humana". Álvarez Marcos (2003:266) entiende que ante estas evidencias "no resulta arriesgado definir a los periódicos en la Red como hipermedios".

El aterrizaje de los medios en Internet no se produjo de un día para otro sino todo lo contrario. Jesús Canga Larequi (2007) indica tres fases en la evolución de las empresas periodísticas en Internet:

- En un primer momento se produce lo que podemos denominar la "seducción tecnológica". La Red atrae por su capacidad de poder transmitir todo tipo de información de forma rápida y barata, como un nuevo canal de distribución. En esta fase, las empresas periodísticas "saben" que hay que estar en la Red, pero "no saben" muy bien por qué.
- La siguiente fase se caracteriza por la "seducción económica". En poco tiempo todo el mundo se da cuenta del inmenso potencial de la Red para generar negocio.
- En la actualidad nos encontramos en el tercer estadio, la "adecuación de contenido". Se hace evidente el axioma de "a nuevos medios, nuevos contenidos".

La Red ya existía desde que en 1969 unos alumnos de las universidades de Stanford y California (UCLA) interconectaron varias computadoras a través de una línea telefónica, algo que luego fue adoptado y modernizado por el ejército y los organismos de inteligencia de Estados Unidos. Incluso antes de que Berners-Lee crease la World Wide Web, ya había nacido el correo electrónico, creado en 1971 por Ray Tomlinson. Como buen invento que se precie, tiene detractores que anuncian un mundo dominado por las máquinas y personas dependientes de Internet y de la electricidad para poder trabajar, vivir y comunicarse. Puede parecer el guión de una película de ciencia ficción, que en realidad lo ha sido como en *Matrix*⁴ o en *Juegos de guerra*⁵. No obstante, es cierto que la dependencia de las personas sobre las máquinas es cada día mayor y el peligro de quedar

⁴ La trilogía Matrix son tres películas de ciencia ficción escritas y dirigidas por los Hermanos Wachowski y protagonizadas por Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Carrie-Anne Moss y Hugo Weaving.

⁵ Película estadounidense de 1983, del género thriller, ciencia ficción, dirigida por John Badham. Protagonizada por Matthew Broderick, Ally Sheedy y John Wood.

incomunicados simplemente por el fallo de un cable o de un satélite no existe por ejemplo con las transmisiones por ondas. Sin embargo, las posibilidades que abre Internet a la comunicación y la información son infinitas y sólo estamos al principio. Por poner un ejemplo, nuestra situación respecto a Internet es la misma que la del mundo cuando Gutenberg inventó la imprenta: El invento ya está hecho, los avances conseguidos, pero lo que viene nadie lo sabe.

Esta es la primera fase de la construcción de lo que ahora conocemos como Internet y que será, sin embargo, un proceso mucho más rápido del que nos llevó a los periódicos, mucho después a la radio y un tiempo más tarde a la televisión. La búsqueda de la información, satisfacer esa necesidad de comunicación es, en la actualidad, ahora, en este preciso instante, algo ya innato en nuestra sociedad, que apenas nos ha llevado dos décadas completar.

"Ese Internet" construido con HTML, ¿qué es? Definamos ese canal que como llegado de una película de ciencia ficción se introduce en nuestras vidas como una solución para todo. Es el milagro que elimina todas las fronteras. Técnicamente se define como una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas (Flores, 2004:126).

"Internet es un conjunto de redes: redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas, desde cable de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las 'carreteras' principales." (Alvy 2005)

La Red revoluciona el consumo de información. Según Elvira García, "constituye un reto para la comunicación lineal. En Internet se multiplican los puntos de producción y consumo, es una nueva estructura que da soporte a la comunicación humana y que permite la comunicación en la sociedad global con mayor rapidez y alcance que las redes y los medios de masas tradicionales" (2003:49). Considera que es más que un medio de comunicación de masas: "Es

evidente que en todo caso, Internet como medio de comunicación puede modificar la estructura de contenidos tradicional de la comunicación de masas" (1998). No es sólo un instrumento para la comunicación, sino para toda la sociedad, un nuevo concepto de vida alrededor del que tendremos que crecer y aprender. Es, en definitiva, una nueva forma de entender el mundo. Acerca de esta idea, Ferrero Barbería asegura que "Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora (2002:18).

Por su parte, siguiendo la línea, De Pablos (2001:258) afirma que "Internet, la red de redes, no es un medio de información en el sentido de (mass) media sino un medio de comunicación, en el concepto de vía de comunicación, una red, valga la metáfora, pero sólo como metáfora, de carreteras, calles y autopistas digitales, que llevan a los usuarios (hace que éstos puedan acceder) desde sus monitores de trabajo hasta los bancos de datos abiertos y a la espera de la visita de los cibernautas".

La historia de Internet, como hemos visto es muy corta, pero es todavía más reciente como vía de comunicación. Es muy breve si lo comparamos con los años que llevan en activo la prensa escrita, la televisión o la radio. En este sentido, Flores Vivar y Miguel Arruti (2001:27), señalan que "en los albores de las nuevas comunicaciones digitales, la sociedad se convierte realmente en una pequeña aldea. El concepto de distancia, de lejanía, no tiene razón de ser en esta nueva sociedad. El medio Internet nos permite acercarnos en cuestión de nano segundos o micro segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se lograba con gran esfuerzo."

Su andadura como canal para los medios de comunicación comenzó en diciembre de 1992 con la aparición de los primeros diarios digitales. El *Chicago Tribune*⁶ y el *San José Mercury News*⁷ fueron los pioneros en situar su versión electrónica en la web, aunque el primero era un simple volcado del material de la

⁶ Es uno de los periódico más importantes de Chicago (EEU). Fue fundado en 1847.

⁷ Periódico publicado en San José, en California. Fue fundado en 1851.

edición impresa. En España los primeros periódicos con edición electrónica fueron el *Avui* y *El Periódico* en abril de 1995; *La Vanguardia* en junio del mismo año; *ABC* en septiembre y *El Mundo* y *El País* en 1996. Sin embargo, el primer medio español que se alojó en Internet fue la revista valenciana *El Temps* en 1994, un semanario de información general que fue, según todos los datos, el primer medio español con edición electrónica, incluso adelantándose al Boletín Oficial del Estado (BOE).

La Red ha evolucionado a gran velocidad. Millones de personas se conectan a ella cada minuto y aportan sus conocimientos, información o ayuda. En un lugar indefinido de nuestro planeta, una persona, cualquiera, acaba de levantarse. Mientras desayuna con la televisión encendida, desbloquea su *smartphone*⁸ de 5 pulgadas y, sin prestar atención, escucha en el informativo matutino el nombre de su pueblo, el que dejó tras el instituto para marcharse a estudiar a la universidad. Desliza el dedo en su teléfono y escribe en el *widget*⁹ de *Google* el nombre de su pueblo. En apenas 0,2 segundos le aparecen más de un millón de resultados, de entre los cuales pincha en el primero, lo que le lleva a una noticia del periódico local de la comarca a la que pertenece el municipio y donde comprueba, desolado, que un incendio ha destruido la centenaria biblioteca que se imponía majestuosa en la calle principal de la localidad. No encuentra imágenes del incendio en *Google* así que abre su aplicación de *Twitter* y prueba con la misma palabra en el buscador. Enseguida le aparecen varios resultados. Uno de ellos es un enlace a un vídeo de *YouTube*. Las imágenes son dantescas. Al momento, copia el enlace de la noticia y abre su aplicación de *Facebook* donde lo pega y escribe: "La biblioteca de mi pueblo se ha incendiado. Aquí estudiaba yo de pequeño".

En menos de cinco minutos, esta persona ha pasado de escuchar por casualidad el nombre de su pueblo en la televisión, a comprobar la triste noticia en un periódico regional encontrado a través de *Google*; ver un vídeo del incendio en *Twitter* que alguien grabó y subió a *YouTube*; y compartirlo con todos sus contactos en *Facebook*.

⁸ Literalmente, la traducción es teléfono inteligente. Se llama así a la nueva generación de telefonía que se asemejan e incluso reemplazan a los ordenadores.

⁹ Es una aplicación creada para facilitar el acceso a sus funciones. Algunos de ellos son relojes, calendarios, el tiempo o juegos.

Que una persona pueda acceder en Internet a contenidos segmentados que realmente le interesan, ha provocado la migración de miles los usuarios desde los otros medios de comunicación tradicionales. Y esto se debe, como ahora veremos, al modelo de la web 2.0.

Las primeras versiones de los medios de comunicación en Internet eran estáticas. Los nuevos medios necesitaron unos años para adaptarse y descubrir una nueva tecnología que desconocían. La Red proporcionó a los editores un nuevo espacio donde publicar sus contenidos sin tener un alto coste.

Los primero que hicieron las empresas periodísticas fue incorporar personal con conocimientos técnicos para crear sus sitios web y volcar la información de la versión impresa. Por contra, "no se contrataron periodistas capaces de crear contenidos específicos para la Red, ni se procedió a una capacitación de sus redactores en el manejo de los recursos digitales" (Álvarez Marcos 2003:266). El objetivo de los medios era mostrar su cabecera en el nuevo canal. No podían dejar escapar la oportunidad. Además, ante la inmensidad de Internet, la credibilidad que aportaba una cabecera reconocida, con presencia física, era válido para los usuarios como garantía de fiabilidad.

En la actualidad, los medios de comunicación en Internet ya no son simplemente versiones digitales de formatos clásicos. Ahora, en general, se trata de medios nacidos y editados para sobrevivir en Internet. Hemos llegado a la web semántica. Según la World Wide Web Consortium (W3C), "se trata de una web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotarla de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común, mediante la cual, es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla" (Maciá *et al* 2011:21). Es decir, es una Web que entiende lo que buscamos y nos ayuda a encontrarlo.

Gracias a la evolución del lenguaje HTML, con la creación de los CSS, del XML y del HTML5, la web ha conseguido desarrollarse y dejar atrás los sitios Web estáticos, sin actualización, de tal forma que ahora atravesamos un período de consolidación de la web 2.0, la llamada "web social". Este término fue acuñado por

Dale Dougherty, miembro de *O'Really Media*¹⁰ durante una tormenta de ideas en una conferencia sobre el alcance de Internet y las nuevas aplicaciones. El término se asocia históricamente a Tim O'Really, propietario de la empresa, porque fue quien, más tarde, definió el concepto y creó el mapa de la web 2.0. La web 1.0 era la tradicional, la que inició el camino. La diferencia entre ambas es que, mientras en la más antigua "el contenido y la información de un *site* es producido por un editor o Webmaster para luego ser consumido por los visitantes", en el modelo más reciente "la información y el contenidos se producen directa o indirectamente por los usuarios del sitio web y adicionalmente es compartida por varios portales de estas características" (Maciá *et al* 2011:21).

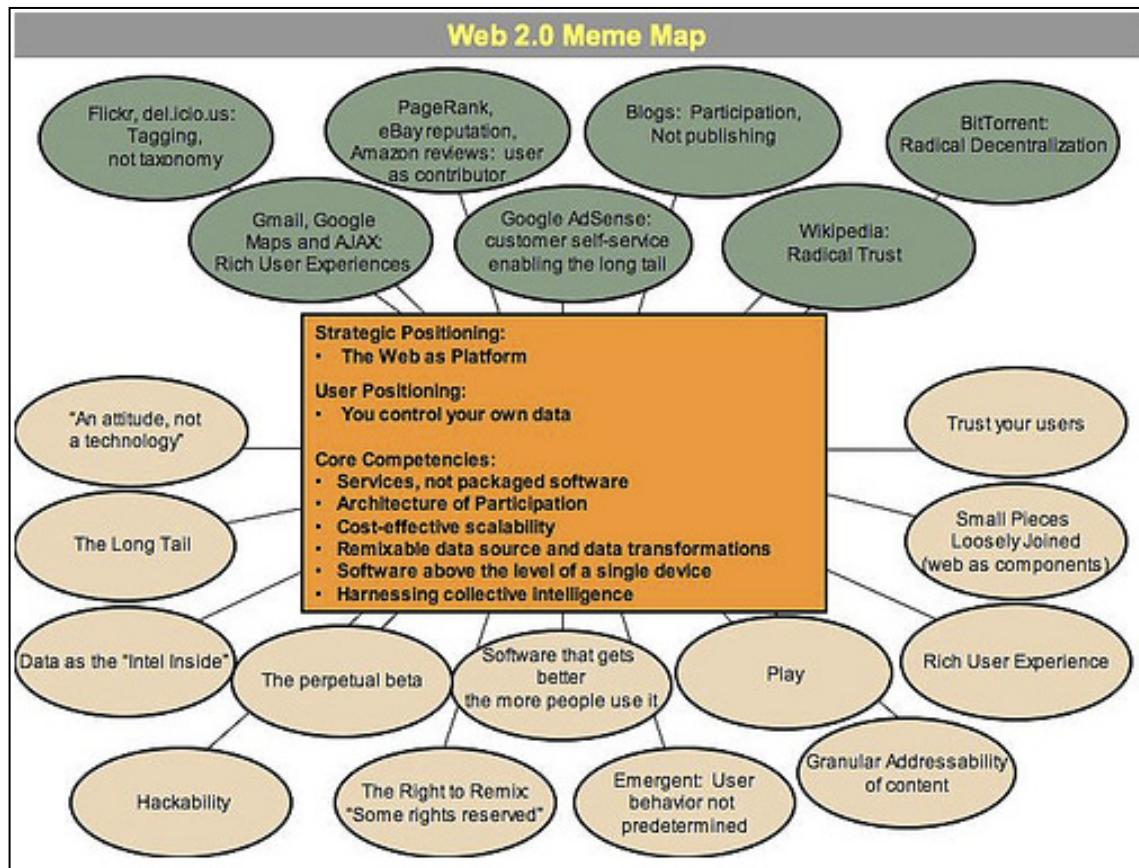
Se dice que más que una tecnología, la web 2.0 (imagen 2) es una actitud, una plataforma de participación y cooperación, donde la difusión de ideas debe ser concisa, clara y cooperativa, donde el usuario es el centro de todo. Se trata por tanto de comunicación hacia todas las direcciones.

La comunicación se ve favorecida por el uso masivo de innovaciones tecnológicas de la telecomunicación y la informática, que facilitan la publicación y búsqueda de contenidos. Esto es la sociedad del conocimiento que convive sin fisuras con la sociedad de la informática o cibersociedad. Esa participación del conocimiento, cada día más relevante, se refleja en el desarrollo de herramientas como redes sociales y blogs. Son las nuevas 2.0, que se componen de servicios que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Según Maciá y Gosende, en la Web 2.0 los consumidores de información pasan a denominarse "prosumidores". Ahora ellos son productores de la información que ellos mismos consumen.

¹⁰ Empresa fundada por Tim O'Really. Se dedica a la tecnología.

Imagen 2. Estructura de la web 2.0. Fuente: O'Really Media



En 2007, Xabier Ribes propuso como definición de web 2.0 "todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente" (Ribes 2007). La Wikipedia¹¹ se refiere al término web 2.0 como una segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y servicios como son los blogs, las 'wikis', las folksonomías y las redes sociales.

¹¹ Aunque podría parecer de escasa entidad académica utilizar Wikipedia como fuente, existen estudios que defienden la calidad académica e importancia de los textos y artículos presentes en ella. Como es el caso de Diane Murley de la Universidad del Estado de Arizona, en un estudio realizado en el año 2007 titulado *Technology for everyone. In defense of Wikipedia*. Ver: <http://ssrn.com/abstract=1122602> (Acceso junio de 2011).

En primer lugar, los blogs son sitios Web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente noticias donde el autor publica entradas y el lector puede insertar comentarios.

Las 'Wikis' son sitios Web colaborativos que pueden ser editados por varios usuarios. El mejor ejemplo es la Wikipedia: una enciclopedia global en la que miles de personas de todo el mundo se convierten en voluntarios que aprueban, vigilan y editan los artículos creados.

Las folksonomías se trata de la categorización colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio sin jerarquías. Algunos ejemplos son *Del.ici.us* o *Flickr*.

Redes sociales

Son una estructura social en la que sus miembros se conectan entre sí. El modelo web 2.0 también exige una actitud acorde. El usuario es el centro de todo. Por ello, el medio debe entender que su presencia y comunicación no debe ser únicamente en su propio sitio, sino también en los buscadores y en las redes sociales. Si la conversación es positiva, se convertirá en una oportunidad de fidelización y de generación de reputación. (Maciá *et al* 2011:27).

Se han convertido en la mejor forma de comunicación con los usuarios que las empresas disponen actualmente. Y es prácticamente gratis. Supone una inversión con la que podemos conseguir formar parte del círculo de relaciones del usuario y conocer de forma inmediata su opinión. Además se consigue tráfico gratuito perfectamente medible, aumenta el *branding*, provee a nuestro sitio de enlaces externos dirigidos a él y es una herramienta de fidelización. Son muchos los estudios que indican que la presencia en redes sociales hace que la empresa se observe de una forma más positiva. Por ejemplo, en la 5ª Oleada del Observatorio e Redes Sociales¹² de *The Cocktail*, se indica que en el último año ha mejorado la valoración de la presencia de las marcas en las redes sociales. "En términos generales se aprecia una mayoría de usuarios que han dejado de ver esta presencia

¹² Es una consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo <http://bit.ly/1s6WkdR> (Acceso enero de 2014).

como "intrusiva" y a día de hoy perciben los beneficios que pueden obtener de las mismas".

Según de este mismo estudio, *Facebook* es la red social líder en España, ya que el 83% de los entrevistados declaran tener una cuenta activa. Le siguen *Twitter* (42%), *Tuenti* (27%), *Google+* (27%), *LinkedIn* (18%), *Instagram* (12%), *Flickr* (7%), *Foursquare* (4%), *Tumblr* (4%), *Pinterest* (4%) y *ask.fm* (3%). Estos datos coinciden con los que podemos encontrar en el ranking de sitios web más visitados en España de *Alexa*¹³, en el que *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* ocupan las tres primeras posiciones en cuanto a redes sociales, seguidos muy lejos por *Instagram* y *Pinterest*.

No obstante, existe un fenómeno en aumento de abandono de algunas redes sociales, probablemente por el cada vez mayor uso de dispositivos móviles. En España, más de 35 millones de personas disponen de teléfono móvil y es el país con mayor tasa de penetración de *smartphones*¹⁴ (66%). Según *ComScore*¹⁵, ocho de cada diez dispositivos que se adquieren son teléfonos con acceso a Internet. Pero además, en 2013 casi 4 millones de españoles que poseían *smartphone*, también tenían tableta. Su consumo creció un 70%.

Según *The Cocktail*, un 17% de los internautas con cuenta activa en *Facebook* y el 64% de los de *Tuenti* declaran utilizar cada vez menos estas redes. Lo que contrasta con los usuarios activos de *Twitter*, que en un 39% afirman utilizar la red de microblogging cada vez con mayor frecuencia. *Twitter*, como describe Jeff Jarvis, se está convirtiendo en el canario de la mina de carbón de la prensa. Son muchos los medios de comunicación que monitorizan los resultados de búsqueda en *Twitter* para averiguar informaciones nuevas, encontrar testigos y permanecen atentos a los mensajes de los famosos. De momento, ni siquiera *Google* es capaz de encontrar algo mientras sucede, aunque démosle tiempo.

Los medios han encontrado en las redes sociales una alternativa en la que reorientar sus estrategias de fidelización. Potencian su presencia para difundir temas y alcanzar un segmento de la población, el de 14 a 24 años, en el que ha

¹³ Es una página Web que incluye listados de las webs más visitadas del mundo. Es una de las más utilizadas y fiables.

¹⁴ En inglés: teléfono inteligente. Hace referencia a la capacidad de utilizarse como un mini ordenador portátil.

¹⁵ Es una compañía internacional de investigación de datos de medios y marketing en Internet.

descendido el índice de penetración de la prensa diaria de pago. "Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional, pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar" (Túñez 223:2011).

De momento, las redes sociales crecen, se consolidan y evolucionan para dejar atrás la web 2.0. Según los expertos se trata de ofrecer respuestas más precisas a las búsquedas de los usuarios. El mejor ejemplo lo tenemos con *Google* cada vez que escribimos en su barra de búsqueda una palabra y nos expone algunas alternativas. Esto es solo el primer paso.

Esta tercera fase se viene anunciando desde hace años y, ya en 2007 el experto en medios Jean-François Fogel (2007:4) decía que vivimos una etapa "caracterizada por la fuerte presencia de lo tecnológico, la potencia de redes sociales (...) y la configuración de las audiencias". La web semántica, como ya hemos dicho, aporta mayor protagonismo al usuario y le vuelve más exigente. Sabe que si no queda satisfecha, dispone de múltiples herramientas con las que dar a conocer su opinión. Es por ello que cualquier empresa con presencia en Internet debe cuidar su reputación *online*. Para ello tiene que escuchar, investigar y monitorizar lo que se dice sobre ella en la Red. "Internet nos ofrece la oportunidad de conocer exactamente dónde, qué y quién está hablando de nuestra marca" (Maciá *et al* 2011:209).

Y para conseguir webs semánticas se está trabajando en la utilización, desarrollo y combinación de diversos elementos (Tascón 387:2012):

- Un lenguaje más rico que el HTML. Se propone la difusión del uso del lenguaje XML y del XML Schema, que permiten establecer un formato común para el intercambio de documentos y un lenguaje para describir la estructura y restringir el contenido de los documentos XML.

- El desarrollo de ontologías¹⁶ que nos permitan representar y compartir el conocimiento utilizando un vocabulario común que facilite el intercambio y reutilización del conocimiento. Dicho de otra forma, el desarrollo de vocabularios que nos permitirán dotar de contenido semántico a un ámbito concreto.

En el campo de la comunicación, la web 3.0 permitirá a los medios conocer los intereses de sus usuarios y utilizar ese conocimiento para perfeccionar su trabajo y ofrecer un mejor contenido. Supondría el fin de la agenda periodística en beneficio de la escritura directa para los usuarios.



Imagen 3. Ejemplo de web semántica. El buscador muestra posibles intereses

¹⁶ Proviene del ámbito de la filosofía, como rama de la metafísica que se ocupa de la organización de la realidad. Su aplicación en la informática viene derivado de sus diferentes aplicaciones en ámbitos tan variados como la biblioteconomía y la documentación (Tascón, 388:2012).

PRIMERA PARTE: OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

"Internet modifica las maneras con que se informan las personas. Los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían (...). Acceden a la red como un autoservicio."

(CEBRIÁN HERREROS 2001:22)

1. Objeto de estudio

El objeto de estudio para esta investigación son las noticias en Internet. Por tanto, estudiaremos su estructura y las herramientas y aplicaciones que las forman. Vamos a tratar de conocer, realizando un análisis sistemático y riguroso, cómo influye la redacción de una noticia de una determinada forma para conseguir un buen posicionamiento en los buscadores y cómo ha cambiado el estilo de redacción tradicional hasta ahora. Salaverría cree que "no hace falta ningún estudio empírico para afirmar que no se lee igual en papel y en pantalla". Añade que "todos conocemos a infinidad de lectores que, por costumbre o por comodidad, gustan de leer sobre papel y, en cambio, abominan de la lectura en pantalla. Frente a ellos, no pocos cibernautas han adquirido en los últimos años el hábito de leer en pantalla y, al menos para la lectura de ciertos contenidos, prefieren este soporte digital al impreso". Y a partir de esta premisa establece que "tampoco se escribe igual para el periódico impreso que para el digital".

Para esta investigación hemos escogido al periódico digital *Diario Siglo XXI*, el cual, con once años de antigüedad alcanzó en 2011 sus mejores cuotas de audiencia gracias a un rediseño total con el objetivo de "gustar a *Google*". Vamos a analizar toda su estructura y comprobar las causas de esa "buena relación" con el buscador de Internet más conocido del mundo. El período de análisis está encuadrado desde el nacimiento de este diario hasta la época actual, aunque gran

parte de los datos proceden de los últimos cinco años de actividad debido a la falta de conocimientos de la primera época.

Aquello que descubramos sobre la redacción de las noticias en Internet puede servir para posteriores estudios o aplicaciones en el día a día de un periodista.

1.1. Qué son las noticias

Para comprender esta investigación, antes debemos definir el objeto de estudio: las noticias en Internet. Estudiaremos tanto la estructura de las noticias, como las herramientas y aplicaciones que se utilizan en la red para conseguir relevancia y audiencia.

Según Martínez Albertos (1991:44), el primer objetivo de la información periodística es suministrar noticias. Según este autor, no puede existir periodismo sin formularse la definición de noticia.

Según Mar Fontcuberta (1980:9), etimológicamente noticia procede de la palabra *nova* que significa cosas nuevas. Disponemos de innumerables aproximaciones hacia una definición de la noticia, que es el género informativo más utilizado en el periodismo. Sin embargo, una de las más conocidas la propuso hace más de un siglo Lord Northcliffe, propietario del periódico *Times* de Londres: "Aquello que alguien en alguna parte, quiere suprimir". Walter Mears, director ejecutivo de la agencia Associated Press (AP) hasta 2001 resumió de esta forma lo que debe ser una noticia y lo que define la relación de amor-odio entre la prensa y el gobierno: "Es asunto de ellos conservar secretos. Nuestro trabajo es descubrirlos".

En un contexto didáctico, Núñez Ladevéze consideraba que cualquier hecho producido puede ser tratado como información. La decisión sobre si es o no noticia depende del criterio que aplique el periodista. Hablaríamos entonces de noticia como un hecho que pone en conocimiento del público un profesional que ha decidido darle valor a cierta información. Pero es únicamente noticia si el profesional de los medios es quien pone a nuestro alcance. De igual forma opina Mitchell Charnley (1976:264), quien entiende la noticia como "una información corriente puesta al alcance del público". Ante esta perspectiva, un hecho se

convierte en noticia si es conocido por la masa. No obstante, autores como Armentia y Caminos (1998:118) entienden que "el elemento definitorio de una noticia no puede ser exclusivamente que se publique y sea conocida por el público". Esta afirmación dicen, "nos llevaría a concluir que si un periodista por despiste o por las causas que sean deja de publicar un acontecimiento importante ese acontecimiento no es noticia, ya que no ha sido puesta en conocimiento del público".

Martínez Albertos (1991:45) señala noticia como "un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para su difusión". Y Emil Dovifat (1964:51) la define como un hecho que reúne las siguientes características: "Utilidad y valor para el receptor; ser nueva, es decir, recién transmitida y ser comunicada a través de un tercero y por consiguiente expuesta a la influencia subjetiva de éste".

Manuel López (1995:15), en su libro "Cómo se fabrican las noticias", decía que "Los periodistas no sólo escriben noticias, crónicas, reportajes, entrevistas y editoriales. Algunos periodistas tienen como principal misión organizar la tarea de sus compañeros, maquetar lo que escriben, cuidar de que el reloj no les haga retrasar la hora de cierre y atender los mil y un detalles que cada día surgen en una redacción, sea grande o pequeña".

Una noticia, ya sea para leer en un periódico, ver en la televisión o escuchar en la radio, debe cumplir una serie de rasgos como son la veracidad, la objetividad del periodista, la claridad en la exposición del suceso, la brevedad y el interés humano. Van Dijk (1990:174) entiende que estas "proporcionan la base cognitiva para las decisiones sobre la selección, la atención, la comprensión, la representación, al evocación y los usos de la información periodística en general":

- **Novedad.** Es un requisito fundamental que la noticia debe tratar sobre un nuevo acontecimiento
- **Actualidad.** No toda la información nueva puede ser noticia. Los acontecimientos debe ser "nuevos en sí mismos".

- **Presuposición.** Los periodistas deben suponer que los lectores pueden no haber leído o pueden haber olvidado la información previa. Por ello, la información presupuesta puede necesitar la expresión parcial o el resumen como antecedente o contexto de los acontecimientos actuales.
- **Consonancia.** La noticia debe estar en consonancia con normas, valores y actitudes socialmente compartidos.
- **Relevancia.** Se prefiere la información sobre acontecimientos o acciones que son relevantes para el lector. La relevancia debe definirse en términos de grupos grandes o poderosos.
- **Desviación y negatividad.** Generalmente gran parte del discurso periodístico se refiere a sucesos negativos.
- **Proximidad.** Los mensajes de los medios sobre acontecimientos cercanos se comprenden mejor. Además, esa noticia puede proporcionar información necesaria para la interacción directa o para otras actividades sociales.

Se pueden añadir algunos otros ya que cada especialista suele agregar elementos que a su criterio también deben formar parte de la noticia. Entre otras, podemos destacar los de Sohr y los de Martínez Albertos (1991:289), quien se basa en los propuestos por Carl Warren. De esta forma coincide con Van Dijk en la presencia de la actualidad, la proximidad, la relevancia personal y la emoción (proximidad) como ingredientes de la composición final de una noticia. Y añade:

- **Consecuencias.** Repercusiones futuras del hecho.
- **Suspense.** ¿Qué ocurrirá aquí?
- **Rareza.** Lo inhabitual.
- **Conflicto.** Desavenencias entre gentes relevantes, perspectivas de escándalos futuros.
- **Sexo.** Factor decisivo para la prensa sensacionalista

Por su parte, Sohr (1998:85) coincide con Van Dijk en la proximidad y con Martínez Albertos en la rareza, en que se trataría de la novedad determinada por lo

inusual, ya que es el carácter imprevisto de un hecho despierta curiosidad y capta la atención del público. Y añade:

- **Magnitud del fenómeno. A cuántas personas afecta.** Las magnitudes se miden, en caso de accidentes o enfrentamientos, por la cantidad de fallecidos o heridos.
- **Inmediatez. Cuándo ocurrieron los hechos.** Es sentido de urgencia de algo que ocurre o acaba de ocurrir resulta determinante. "La inmediatez es uno de los conceptos clave utilizados por los periodistas para definir la especificidad del nuevo medio. La velocidad en la transmisión de la señal se convierte en el elemento clave a la hora de caracterizar este -nuevo periodismo" (CARRERA 2008:143)
- **Comprensión.** En el caso de noticias complejas, que van más allá del accidente, el público necesita orientación sobre su relevancia. Por ello se descartan los hechos que resultan incomprensibles.
- **Periodicidad. Cobertura previa.** Sucesos sobre los que no se ha informado previamente son más difíciles de comprender.
- **Credibilidad de la información y fuente.** Toda información publicada debe ser veraz. Sin embargo, muchos hechos veraces no resultan creíbles o parecen exagerados. En tales casos se restringe la cobertura.
- **Exclusividad.** Nunca debe subestimarse el espíritu competitivo de la prensa. Una noticia de menor calibre pero entregada en exclusiva puede alcanzar una gran prominencia.

Con todo esto, podemos afirmar que no es noticia sólo lo que se publica, ya que podemos llegar a olvidar un acontecimiento relevante que seguiría siendo noticia aunque no sea dado a conocer al público. Además, vivimos rodeados de sucesos negativos y parece que no hay espacio para aquellas noticias que acaban con final feliz. El escritor alemán Goethe escribió en el Siglo XIX: "el pecado escribe historias. La bondad es silenciosa". Veremos más adelante que Internet ha conseguido que no sea tan amplia la balanza entre noticias negativas y positivas.

Para crear una noticia, el periodista debe tener en cuenta varias preguntas basadas en las 5Ws de la escuela periodística norteamericana que marcan la esencia del periodismo: What (¿qué?), Who (¿quién?), Where (¿dónde?), When (¿cuándo?) y Why (¿por qué?). Y en España se incluye también el How (¿cómo?). Durante la fase de recopilación de información el periodista intentará obtener la información que responda a cada uno de estos interrogantes. De esta forma, el lector podrá ir comprendiendo el acontecimiento según se vaya encontrando con las seis respuestas explicadas.

La respuesta al **¿qué?** se refiere al suceso, hace referencia a los acontecimientos, las acciones e ideas de la noticia. El **¿quién?** completa la información aclarando los protagonistas que aparecerán en la noticia. El **¿cuándo?** sitúa la acción en un momento concreto e indica su inicio, duración y final. El **¿dónde?** ubica el espacio, el lugar en el que han ocurrido los hechos. El **¿por qué?** es el motivo. Explica las razones por las que se ha producido el acontecimiento y incluye un contexto en caso de ser necesario. Por último, el **¿cómo?** describe las circunstancias concretas en las que se han producido los hechos.

Toda noticia está estructurada en seis elementos básicos que deben completarse con la información recabada por el periodistas al responder a las cuestiones antes mencionadas.

Durante la redacción de la noticia, Martínez Albertos indica una serie de normas que el reportero debe cumplir (1991:294). Este es un punto que más tarde nos ayudará a comprobar si realmente los periodistas de Internet escriben igual que para papel.

1. El reportero debe utilizar palabras llanas y simples, en giros directos. Debe utilizar la forma activa de los verbos y no utilizar la interrogación.
2. Debe acortar las frases.
3. Debe buscar términos adecuados y exactos.
4. Debe tratar de poner colorido y dinamismo en la narración.
5. Debe tener referencia directa y personal del hecho.
6. El reportero no puede ignorar el estilo literario o ideológico del

medio para el que escribe.

7. No puede temer o ignorar el argot culto de la actividad referida en el relato.
8. No puede repetir tópicos o clichés.
9. No puede inventar o deformar noticias.
10. No puede expresar opiniones editoriales.

Armentia *et al* (1998:137) añaden una serie de criterios a la hora de redactar la información.

- 1- El lenguaje periodístico no es coloquial y tampoco literario. Hay que huir de este tipo de expresiones.
- 2- Los textos periodísticos deben ser claros, concisos y fluidos. Esto se consigue mediante expresiones de nivel cultural medio y con frases y párrafos breves.
- 3- Es necesario mantener la expectativa del destinatario. Hay que utilizar oraciones breves, con frases de extensión máxima de 30 a 36 sílabas. Los párrafos no deben ser largos. Lo mejor es que estén formados por tres o cuatro oraciones.
- 4- No se debe presuponer que el lector conoce las particularidades que rodean al texto publicado.
- 5- No deben deslizarse opiniones del redactor, ni comentarios personales ni adjetivos valorativos.
- 6- En los textos informativos debe quedar perfectamente claro el momento en que se produce la información y adaptar la redacción al tiempo verbal correspondiente.
- 7- El redactor debe permanecer siempre al margen de la información que escribe. No puede usar la primera persona del singular.
- 8- No utilizar hilvanes innecesarios como: pues, por consiguiente, terminar diciendo, por último, etc.

Por su parte, Van Dijk (1990:112) indica hasta seis limitaciones en el estilo periodístico, controlado por su contexto comunicativo. Más tarde veremos las

debilidades del nuevo discurso del periodismo digital, algunas repetidas y otras totalmente nuevas.

En primer lugar, explica que los lectores de la prensa únicamente están presentes indirecta e implícitamente en el discurso. "Ni siquiera se dirigen a ellos (...). No hay ningún -usted- en las noticias, a excepción de las citas". En segundo lugar, el periodista debe presuponer una considerable cantidad de conocimiento general a sus lectores. Por tanto, "sin una información que pueda darse por sentada, la noticia no sería inteligible". Van Dijk añade que el discurso periodístico es también impersonal. Lo es porque no lo produce como individuo único, sino como organizaciones institucionalizadas. Está ausente el "usted" y también el "yo".

En cuarto lugar, "el estilo periodístico está controlado por posibles temas del discurso informativo". Estos temas, que pueden ser política, internacional, ciencia, etc, determinan el léxico que se utiliza para informar.

En quinto lugar, "el estilo periodístico despliega las características usuales de los estilos de comunicación formal". Es decir, en el periodismo no se pueden utilizar coloquialismos cotidianos. Para hacerlo, se utilizan las comillas.

Por último, incluye el resto de señales estilísticas de la producción de noticias no mencionadas hasta ahora. Se refiere a la escritura rápida en los cierres de edición, a los modelos de oraciones utilizados para describir propiedades recurrentes, limitaciones de espacio o el hecho de tratar de evitar repeticiones mediante información contenida en cláusulas relativas.

1.1.1 Estructura de la noticia

Durante el siglo XX, la prensa ha utilizado el patrón textual conocido como pirámide invertida para estructurar la noticia periodística. Su característica principal es que la información comienza con un sumario o resumen del hecho y continúa con una narración en la que se incluye el lugar, el desarrollo, los datos, las citas y las explicaciones en orden decreciente. De forma que cada párrafo es independiente del resto. "El texto al que da lugar el formato de pirámide invertida cabría representarlo, por tanto, como una columna de bloques inconexos dotados de información independiente" (Salaverría, 1999). La diferencia con el relato artístico es, según Martínez Albertos (1991:297) que el relato periodístico tiene una estructura abierta, carente de suspense, ya que desde el primer momento se cuenta al lector todo lo importante del acontecimiento.

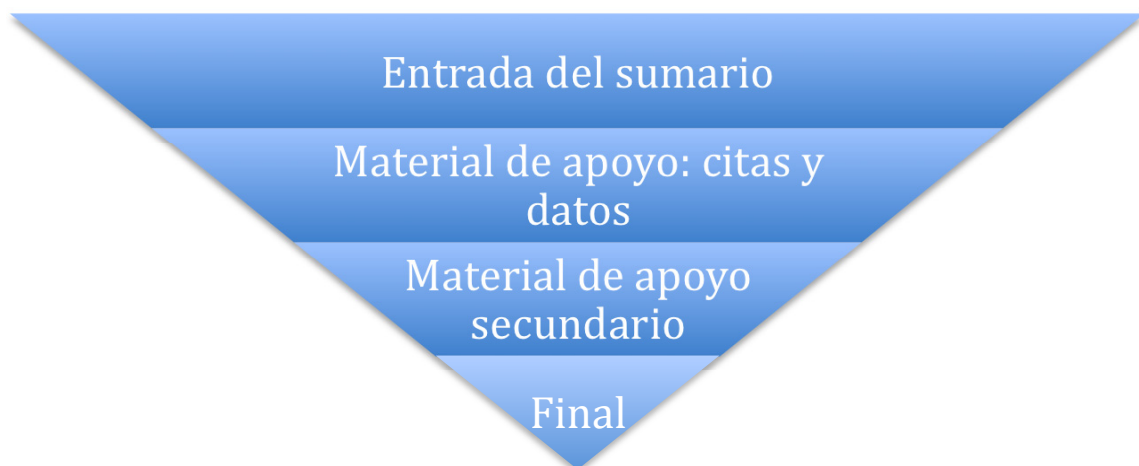


Ilustración 2. Formato de la pirámide invertida de elaboración propia. Fuente: Martínez Albertos (1991:297)

Existen otras estructuras aplicables a la información. Van Dijk (Imagen 4) habla de un esquema superestructural del discurso de la noticia (1983:89). Este esquema puede utilizarse e interpretarse de varias maneras. En principio, el discurso de la noticia tendrá, al menos, las categorías más superiores y más a la izquierda, y sólo facultativamente las categorías inferiores y las más a la derecha, y además las últimas, si aparecen, estarán en la parte posterior del discurso .

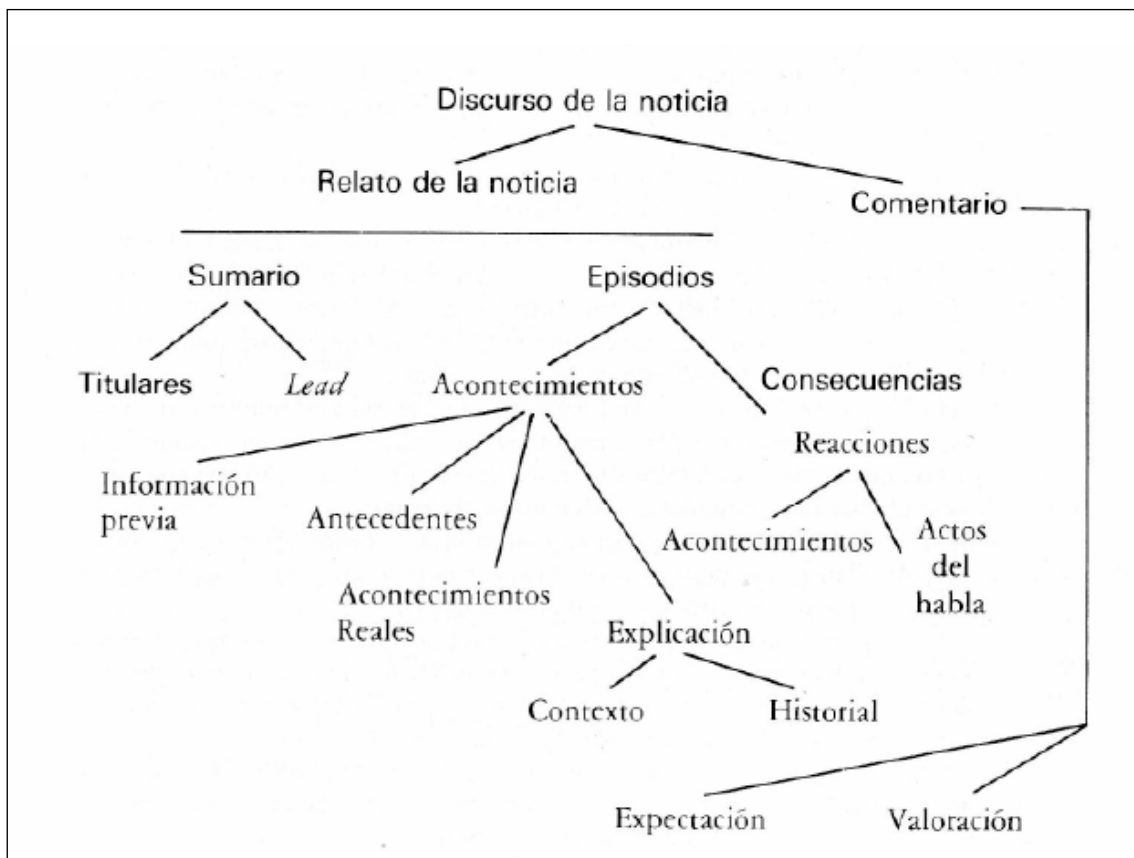


Imagen 4. Esquema superestructural del discurso de Van Dijk

Para comenzar a redactar un texto periodístico, en primer lugar se debe crear un esquema mental sobre el desarrollo de la información. Una vez claro qué, a quién y cómo se va a contar, el periodista construye el texto en base a las estructuras anteriores, ya sea pirámide invertida u otras, que constan de seis elementos básicos (Armentia *et al* 1998:122).

A. El titular

El periodista lo utiliza para condensar en pocas palabras el elemento dominante de una información y, también, para llamar la atención del lector hacia el elemento. El titular debe ser "concreto, inequívoco, sugerente, pero exento de cualquier veleidad sensacionalista. No debe contener calificaciones o juicios de valor, sobre todo cuando se trata de asuntos políticos" (La Vanguardia. Libro de Estilo, 1998:122).

B. La entrada informativa

Es el inicio de la información. Debe concentrarse los elementos más importantes de la información. "Es la puerta por la que el lector pasará o no al interior de la información". Debe: captar la esencia de la información, sus aspectos más importantes y hacer que el lector se adentre en el escrito.

C. El *tie-in* o cuello

Normalmente funciona como un elemento de apoyo a la entrada. No es obligatorio. "Consiste en redactar uno o dos párrafos, ubicados inmediatamente después de la entrada, con las siguientes finalidades":

- Descargar en un segundo párrafo informaciones que harían muy extensa la entrada. Se utiliza, por ejemplo, para identificar a personas y los cargos que ocupan.
- Añadir uno o dos hechos que son secundarios, pero significativos para la historia.
- En una información publicada a lo largo de varios días, puede servir para poner en antecedentes al lector y explicar lo que pasó días atrás.
- Como elemento anticipador en aquellas informaciones que tienen un desarrollo prolongado en el tiempo.

D. El cuerpo

En esta parte se explican los detalles de la información. Debe contener los siguientes elementos:

- Los datos que amplían o explican la entrada.
- La contextualización mediante datos o antecedentes.
- Materiales secundarios.

Estos datos se incluyen en el cuerpo en un orden de mayor a menor importancia, lo que permite estructurar un relato de hechos.

E. Los párrafos de contexto

"Se utilizan para realizar un relato de antecedentes; es decir, para ubicar en el cuerpo de la información una serie de elementos que sirven para dar mayor perspectiva y sentido a la información". Se usan para hacer más comprensible la información.

En ocasiones no aparece en el mismo cuerpo de la información, sino en un despiece con su correspondiente titular.

F. El recuadro de apoyo

Se incorpora a las informaciones para informar sobre un único aspecto que siempre está relacionado con el tema central del texto. Es una información breve, de unas pocas líneas, dependiente del un texto de cierta extensión y complejidad, que contextualiza la información, la amplía o la libera de elementos complejos.

Van Dijk crea un esquema diferente, basado en las categorías más usuales que proporcionan las diferentes funciones de la información en los artículos de los diarios. Algunas de estas categorías son obligatorias en el discurso periodístico, mientras que otras son opcionales. Pero lo que es característico de todas estas categorías es el principio general de relevancia: lo más importante va primero, seguido por lo niveles más bajos. Según Van Dijk (1990:83) no podemos estar seguros de si la noticia muestra o no un esquema convencional, que podía estar formada por:

- Resumen: titular y encabezamiento

El titular precede al encabezamiento y ambos preceden al resto del conjunto informativo. Entre los dos expresan los principales temas del hecho.

- Los acontecimientos principales en el contexto y sus antecedentes
Usualmente, en un discurso periodístico, los antecedentes aparecen después de la sección que se ocupa de los acontecimientos actuales o

principales. El contexto se encuentra señalado por indicadores como "mientras", "durante" o expresiones parecidas de simultaneidad.

- **Consecuencias**

El valor informativo de los acontecimientos sociales y políticos se halla parcialmente determinado por la seriedad de sus consecuencias. En ocasiones las consecuencias puede ser más importantes que los acontecimientos informativos principales.

- **Reacciones verbales**

Son una categoría específica que puede considerarse como un caso especial de consecuencia. Permite al periodista incluir opiniones que no son suyas, pero que son objetivas.

- **Comentario**

Esta categoría consiste en dos subcategorías: evaluación y expectativas. La evaluación caracteriza las opiniones evaluativas sobre los acontecimientos informativos actuales. Las expectativas formulan consecuencias políticas o de otro tipo sobre los sucesos actuales y la situación. Explica Van Dijk en este punto que, aunque muchos periodistas comparten que noticia y opinión no deben mezclarse, los comentarios aparecen frecuentemente aunque a veces de forma indirecta.

Martínez Albertos indica que consta de dos partes. Se refiere al *lead* y al cuerpo de la información (1991:291). Él mismo indica que la traducción de *lead* en castellano sería arranque, entrada o comienzo de un texto informativo. "Es el párrafo inicial, (...) dedicado a descubrir escueta y objetivamente un hecho". Indica que se debe responder "con rigor y disciplina" a las preguntas resumidas en las 5 *W's* de forma que el lector, aunque no lea el cuerpo, pueda tener un concepto válido del contenido total de la noticia. A continuación se incluye el cuerpo de la información, constituido por el resto del escrito.

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

Este estudio de investigación pretende encontrar las claves, que no las soluciones, para lograr el éxito en la redacción de contenidos en Internet.

Para tratar de conocer y analizar la situación actual del medio comunicación en Internet vamos a partir de un campo de estudio en proceso de consolidación como es el periodismo multimedia y digital. Es necesario partir de estudios sobre multimedia, interactividad, hipertexto, estructura de la comunicación y periodismo digital debido a la poca existencia de estudios sobre la redacción en Internet, quizá debido a su reciente importancia. No obstante, para suplir esa falta, se ha contado con artículos y libros sobre la materia firmados por reputados profesionales y comunicadores, que sirvieron en conjunto para formar la base de esta investigación.

Por este motivo, a partir de los principios de comunicación, interactividad y multimedia establecidos para los medios de comunicación en Internet, desarrollaremos los puntos clave de nuestro estudio.

Por tanto, el objetivo final de esta investigación es:

Determinar los elementos mínimos necesarios para que un texto periodístico logre ser indexado por los buscadores y, así, lograr mayor repercusión y audiencia.

Para poder lograr este objetivo principal, deberemos alcanzar previamente una serie de objetivos parciales:

1. Definir las particularidades de los elementos de la noticia en Internet.
2. Determinar la repercusión e importancia de cada uno de estos elementos en la indexación de una noticia.
3. Detallar la evolución histórica de los medios de comunicación y su situación actual en Internet.

A partir de aquí podemos establecer la hipótesis que va a dirigir nuestro estudio y el objetivo principal que vamos a seguir, siempre teniendo en cuenta la documentación e información con la que vamos a contar para extraer los resultados finales:

Google influye en la forma de redactar contenidos periodísticos para Internet

También se podría formular de manera interrogativa y conseguir, de esta forma, una respuesta positiva o negativa al final de este estudio.

¿Influye Google en la forma de redactar contenidos periodísticos para Internet?

3. Metodología de la investigación

La naturaleza de las hipótesis planteadas determinan el diseño de esta investigación, la cual contendrá elementos de un estudio descriptivo, a raíz del análisis de la redacción de los contenidos de *Diario Siglo XXI* y elementos de estudio explicativo, en tanto que revelaremos la relación entre los cambios en la estructura de las noticias y el efecto que ello tiene en los buscadores y, por tanto, en la audiencia final.

Esta investigación empírica se basa, principalmente, en un análisis de contenido y en la observación de los elementos que forman la estructura de la noticia en Internet a través de portales y medios de comunicación alojados en la web. Para ello, ha sido necesario realizar un estudio con el objetivo de extraer resultados concluyentes para poder corroborar la hipótesis principal de la investigación. "El análisis de contenido ha de entenderse como un metatexto resultado de la transformación de un texto primitivo (o conjunto de ellos) sobre el que se ha operado aquella transformación para modificarlo (controladamente) de acuerdo a unas reglas de procedimiento, de análisis y de verificación (metodología) confiables y válidas, y que se han justificado teóricamente para alcanzar ciertos objetivos interpretativos (teoría e hipótesis)" (Piñuel *et al* 1995:519).

Se han establecido diversos métodos de estudio efectivos enmarcados en la investigación cualitativa, basada en el registro narrativo del fenómeno estudiado mediante técnicas de observación y entrevistas no estructuradas. La investigación cualitativa, asociada a métodos inductivos, tiene como base el empleo de métodos de recolección de datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como se experimenta. Según Strauss y Corbin (2002:11), se entiende por investigación cualitativa "cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación".

La observación realizada en esta investigación consiste en la exposición mediante tablas simples de los datos obtenidos de las cuentas oficiales de *Diario Siglo XXI* y un posterior análisis riguroso de los diferentes elementos seleccionados

para comprobar la influencia de los buscadores en la redacción de contenidos en los medios de comunicación, acompañado de gráficos con los resultados. Con los conocimientos adquiridos en la búsqueda documental, generaremos un listado de evaluación que nos ayudará a realizar la conclusión final. "La observación científica consiste en un proceso sistemático, deliberado y selectivo por el cual un investigador obtiene información relativa a una situación o problema; es fundamental en la investigación cualitativa y proporciona una representación de la realidad en la que intervienen la percepción y la interpretación del observador" (Icart *et al* 2001:68). Es decir, consiste en apreciar, ver, analizar un objeto, un sujeto o una situación determinada, con la orientación de un guía o cuestionario, para orientar la observación. El investigador conoce el problema y el objeto de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones naturales, la observación tiene un aspecto contemplativo.

Para una mejor comprobación y visualización de los datos, se ha determinado la realización de dos tablas en las que se analizarán las 300 primeras noticias más visitadas en la historia del periódico. Hemos considerado utilizar las que más audiencia registran para así poder determinar si el uso de las herramientas SEO influye en su posición. Estas nos servirán para completar las tablas con la presencia o no de las herramientas que, tanto la bibliografía especializada como los expertos recomiendan utilizar para tratar de posicionar un texto periodístico: tags, enlaces, etiquetas ALT y title, imágenes, palabras clave, URL amigables y negritas. Podrían haberse incluido otras como los códigos <h1> o los *anchor text* utilizados en los enlaces, sin embargo se han escogido los antes citados por ser socialmente aceptados como los más comunes.

En cuanto a las tablas, la primera incluye todas las noticias tanto de contenido propio como de agencia. En la segunda, únicamente se han incluido las noticias creadas a partir de contenido propio. La intención de esta diferenciación es comprobar si los resultados varían en función del origen de la noticia.

A partir de la segunda tabla, será posible también analizar si existen diferencias en cuanto a los recursos SEO utilizados entre las noticias más recientes y las más antiguas. Los resultados que obtengamos de este análisis determinarán si *Diario Siglo XXI* consiguió un incremento de audiencia gracias al uso de estas

herramientas y por tanto por su posicionamiento en los buscadores o si la estructura de las noticias no ha variado con el paso de los años y, en consecuencia, los buenos resultados obtenidos se deben a otras variables.

Además, podremos determinar si estos resultados son exportables a otros medios, más o menos pequeños, presentes en Internet, desde hace más o menos tiempo.

La observación se convierte en técnica científica en la medida que: sirve para un objetivo de investigación previamente formulado; es planificada sistemáticamente; es controlada y relacionada con propuestas más generales en lugar de ser presentada como una serie de curiosidades; y está sujeta a comprobaciones de validez y fiabilidad (Selltiz *et al*, 1965:229). La precisión de la observación, según Anguera (1992:44), está determinada en la medida que conserve cierta flexibilidad y se adapte a las situaciones específicas del estudio. Respecto a la validez y fiabilidad de la observación, Anguera (1992:81) apunta la existencia de "una regla conocida que nos dice que a menos categorías, definiciones más precisas, y a menos inferencia al realizar las clasificaciones, mayor será la fiabilidad de los datos". Por último, Woods (1986:67) establece respecto a la validez de las observaciones que "esta se refiere a la autenticidad del descubrimiento como producto genuino libre de la influencia de nuestra presencia o de nuestros instrumentos".

Durante el proceso de observación, seguiremos una serie de etapas propias de este método de investigación, que Icart *et al* (2001:69) desarrollan de la siguiente forma. En primer lugar debemos definir los objetivos de nuestro análisis. La definición del objetivo de esta investigación ya se realizó en la formulación de la hipótesis y el objeto de estudio.

El acceso al escenario es el segundo punto del proceso. Se trata de contactar con el lugar donde se realizará la observación.

El tercer punto es el vagabundeo, momento que nos permitirá tomar contacto con los participantes y su contexto.

El cuarto punto es el desarrollo de la observación. Llegados a este punto, se inicia la fase descriptiva que es la recogida de datos generales. Le sigue una fase focalizada en aspectos concretos y una fase selectiva en la que se observan los detalles más concretos y situaciones especiales. La última etapa consiste en el abandono del escenario, que es cuando el investigador se retira en el momento que considera que el estudio se ha cumplido.

Para realizar una observación eficiente, hemos realizado una planificación a partir de una serie de preguntas basado en un mapa conceptual creado por Del Rincón *et al* (1995:269) y cuyas respuestas está desarrolladas a lo largo de la investigación.



Ilustración 3. Planificación de la observación. Elaboración propia con datos de Del Rincón et al (1995:269)

- **¿Qué observar?** Esta cuestión se refiere al enfoque (descriptivo, focalizado o selectivo) y contextualización de la observación.
- **¿Cuándo observar?** El observador se dedica previamente a la observación participante, seguida de la descriptiva. Más adelante se centra en la focalizada y finalmente la selectiva.
- **¿Cómo registrar?** El sistema de registro debe estar relacionado directamente con los contenidos de las hipótesis formuladas para poder definir claramente los datos.
- **¿Cómo analizar?** En este punto se deben interpretar los datos obtenidos, lo que implica la comprobación de las hipótesis formuladas para rechazarlas o aceptarlas.
- **¿Qué investigar?** En este punto establecemos el problema mediante la descripción, se definen las categorías a observar, las conexiones y se proyectan las posibilidades.
- **¿Cómo observar?** Determinamos la elección de un sistema de observación. Para ello nos ayudamos mediante el análisis del enfoque, la duración y el propósito.

- **¿Dónde observar?** En esta fase se establece el tipo de datos a recoger y las condiciones de la observación.

No obstante, no todos los resultados de esta investigación vendrán dados a través de la observación, ya que será preciso también dar uso a métodos de investigación deductivos asociados con la investigación cuantitativa. Las variables serán sometidas a una medición que nos permitirá aportar mayor precisión a los resultados obtenidos y elaborar un análisis estadístico. Mediante el empleo de este tipo de análisis, trataremos de determinar la correlación entre diferentes variables y los resultados a través de una muestra de datos reales.

Según Robles (2001:38), existen tres elementos referidos a la medición:

- Un número al que se le asigna un significado cuantitativo y que se convierte en una cifra y puede ser utilizado en cálculos estadísticos y matemáticos.
- La asignación es el proceso de atribuir unos números o cifras a determinados sucesos u objetos.
- Las reglas especifican el criterio o modo mediante el que se han asignado los números o las cifras. "En los medios de comunicación de masas, los investigadores han de medir indicadores de las propiedades de los individuos o de los objetivos, en lugar de medir directamente a dichos individuos u objetos".

Por otra parte, para estudiar y contextualizar la evolución tecnológica de los medios de comunicación vamos a valernos de documentación bibliográfica, publicaciones especializadas e informes de organismos oficiales nacionales e internacionales. Para profundizar en el estudio del medio *online* realizaremos una aclaración de conceptos relacionados que nos permita desarrollar un marco conceptual. Para ello, necesitaremos recurrir a una búsqueda documental que sirva para establecer la situación actual de la prensa y su recorrido histórico-tecnológico. El objetivo es llevar a cabo una recopilación de fuentes que ayuden a establecer los conceptos teóricos necesarios para realizar la investigación en torno a los objetivos planteados. Las fuentes documentales utilizadas son:

- Fuentes bibliográficas. Libros especializados en periodismo, periodismo digital, multimedia, periodismo multimedia y nuevos medios.
- Artículos de revistas especializadas en comunicación presentes en papel e Internet y artículos de autores especialistas en comunicación.
- Observación y análisis de los sitios Web seleccionados.
- Fuentes institucionales que realizan estudios y ofrecen datos estadísticos como el Ministerio de Cultura o el INE.
- Noticias extraídas de sitios Web especializados y medios de comunicación.
- Estudios e informes profesionales sobre comunicación como OJD, AIMC o *ComScore*.

También hemos recurrido al cuestionario como fuente privilegiada para la obtención de datos, con el fin de cuantificar, valorar y acompañar la hipótesis principal de esta investigación.

Para la realización de los dos cuestionarios se escogieron dos muestras no probabilísticas y de conveniencia. Llamadas así porque se trata de obtener una muestra de elementos convenientes. La selección viene motivada por la no utilización de procedimientos de selección por casualidad, sino en función del juicio personal del investigador (Malhotra, 1997). En este caso se utilizaron periodistas y lectores/usuarios de prensa.

Se diseñaron dos cuestionarios distintos en función del colectivo al que se dirigió. Y se realizaron teniendo en cuenta las necesidades de la investigación y su naturaleza, enfocada a diferenciar la redacción de contenidos en Internet. Por ello se utilizaron elementos comunes entre la redacción para la Web y para papel, con lo que el análisis y las comparaciones entre estos nos aportan elementos suficientes de diferenciación para los resultados obtenidos.

La estructura del cuestionario es muy simple. Está formado por preguntas de forma breve con posibilidad de respuesta seleccionable o escrita.

Los campos utilizados en el formulario han sido de diferente tipo: cuadro de texto de una sola línea (*text*), cuadro de texto de varias líneas (*paragraph text*), campo de verificación (*checkbox*) y diferentes opciones (*multiple choice*).

Las preguntas de los cuestionarios, de acuerdo con su estructura, son de dos tipos: cerradas o categorizadas (el encuestado elige una o varias respuestas de una serie limitada), y abiertas o icotónicas (el encuestado tiene libertad para responder).

En cuanto al contenido, los interrogantes propuestos son de diferente tipo:

- identificativos: utilizados para preguntar por aspectos como la edad, el sexo, la profesión o la nacionalidad.
- de hecho: referidos a acontecimientos concretos.
- de acción: referidos a actividades llevadas a cabo por los sujetos.
- de intención: utilizados para conocer los propósitos del encuestado.
- y de opinión: para conocer el pensamiento del encuestado.

Las versiones definitivas de los formularios guían al usuario por diversos caminos de respuesta determinados en función de los datos aportados. De esta forma se puede acotar fácilmente a aquellos lectores que realizan habitualmente búsquedas en *Google* frente a los que no las hacen. En total, este cuestionario estuvo finalmente formado 23 ítems divididos en cuatro partes:

En la primera se incluyeron las preguntas identificativas y una de hecho, consultando acerca de la utilización de Internet para informarse:

1. Edad
2. Sexo
3. Estudios
4. Uso de Internet para informarse

Si la respuesta a esta pregunta es negativa, el cuestionario finaliza. Pero si la respuesta es positiva, se accede a la segunda parte, formada por una única pregunta que determinará el acceso al siguiente paso:

5. ¿Ha utilizado *Google* para buscar una noticia?

Si la respuesta es positiva, el usuario accede a la parte 3, con contenido sobre el uso de *Google*:

6. ¿Encontró lo que buscaba?
7. Criterio para escoger el resultado de la búsqueda
8. Utilización de *Google News*
9. Sobre el beneficio de *Google News*

A continuación, el usuario accede a la cuarta parte del cuestionario, la misma a la que accederá si en la parte dos la respuesta es negativa:

10. Otros recursos utilizados para buscar información en Internet
11. Lectura de la misma noticia en diferentes medios
12. Uso de plataformas
13. ¿Comparte contenidos?
14. En cuales
15. ¿Comenta la noticias?
16. ¿Seguidor de algún medio en redes sociales?
17. ¿Los medios escriben para el lector o para *Google*?
18. Fiabilidad de los medios en Internet
19. ¿Se informa con prensa escrita?
20. Escritura en papel e Internet
21. Calidad de la información en Internet
22. Últimas tres noticias

El cuestionario finaliza con una pregunta común en la que se plantean las diferencias entre las noticias en papel y en Internet.

En cuanto al cuestionario dirigido a los periodistas, también se establecieron diferentes caminos en función del medio actual para el que trabajan, pudiendo escoger medio impreso, digital o ambos. Está dividido en cinco partes:

En primer lugar, preguntas identificativas:

1. Edad
2. Sexo
3. Estudios
4. ¿Actualmente trabajas en prensa?
5. ¿Dónde?
6. Sección
7. Duración
8. ¿Has trabajado en algún medio dirigido a Internet?
9. ¿Cuál?
10. Actualmente ¿trabajas para Internet, papel o ambos?

Tras esta última pregunta, el usuario accede a la segunda parte, en la que debe responder a preguntas referidas a su forma de redactar una noticia en función del campo de trabajo que ha seleccionado. Entre todas las cuestiones, cuatro son comunes para los tres campos:

1. ¿A quién diriges tus titulares?
2. Número de textos al día
3. Fuentes de información
4. ¿Calidad o audiencia?

Trece son comunes para los apartados dirigidos a los que trabajan en el campo digital y en para papel y digital:

5. ¿Existen pautas SEO en tu empresa?
6. ¿De qué tipo?
7. ¿Utilizas keywords?

8. ¿Qué otras herramientas se utilizan?
9. Seguimiento de audiencia
10. Procedencia de las visitas
11. Control de las búsquedas
12. Temas en redes sociales
13. Compartir en redes sociales
14. Aportaciones de lectores
15. Enlazar
16. Quién cuelga la información
17. Importancia buscadores
18. Escritura en papel
19. Versión en papel

Una es común en los apartados para los que trabajan para papel y para papel y digital:

20. ¿Crees que escribirías diferente si estuviese dirigido para Internet?

Una es única para el apartado digital:

21. Uso de distinto título en home y artículo

Dos son exclusivas para el apartado de papel:

22. ¿Se tiene en cuenta Internet para decidir los temas?
23. Escritura en Internet

Y cuatro son dependientes del apartado para digital y papel:

24. ¿La información es igual en papel y digital?
25. ¿Qué cambia?
26. ¿Se tiene en cuenta a *Google* a la hora de titular?
27. ¿Qué versión tiene más audiencia?

El cuestionario finaliza con una pregunta abierta en la que el periodista debe opinar sobre las diferencias que cree existen entre redactar para un medio impreso o para Internet.

Los cuestionarios, alojados en el sistema de almacenamiento *Google Drive*, se distribuyeron a través de dos vías: el correo electrónico y las redes sociales debido a la posibilidad de amplia cobertura, mínimo coste y comodidad para el encuestado. El período utilizado comprende los meses de octubre y noviembre de 2014 y fue enviado a todo aquél periodista o lector/usuario en el ámbito nacional interesado en participar, que cumpliera con las mínimas condiciones exigidas y tras la explicación del propósito del estudio.

Que el cuestionario estuviese dirigido a todo el colectivo de la prensa y lectores no implica un desconocimiento del posible resultado final. La mayor preocupación era obtener una muestra suficientemente amplia y representativa.

Tras el envío de los resultados del cuestionario, se procedió a insertarlos en el programa *Microsoft Excel* para su posterior análisis mediante el desarrollo de gráficos y tablas.

El primer trabajo realizado fue la revisión y corrección de errores. Se descartaron 5 formularios, por improcedentes, sabotados o con respuestas inconexas o incoherentes. Finalmente, se analizaron los resultados en base a 100 cuestionarios para lectores y 104 para periodistas.

Más allá del análisis por tablas y el cuestionario, se planteó la posibilidad de realizar un estudio *eyetracking*¹⁷ (imagen 5) en lugar del cuestionario para lectores/usuarios. Recientemente se han publicado los resultados del trabajo denominado *Eyetrack III*¹⁸, en el que se han estudiado los movimientos oculares de 46 personas durante su visita a diferentes páginas Web.

Este estudio, aunque no se puede aplicar a todos los casos, pues se ha contado con una muestra pequeña, puede darnos una respuesta acerca de algunas preguntas como la efectividad de la publicidad, la atención que se presta a los

¹⁷ Hace referencia al proceso de evaluar, bien el punto donde se fija la mirada o el movimiento del ojo en relación con la cabeza.

¹⁸ Ver: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/index.htm>. (Acceso agosto de 2011)

En este estudio, se han obtenido conclusiones que podríamos aplicar a nuestro trabajo de investigación y serían muy útiles no sólo para determinar la importancia de uno u otro elemento sino también para entender cómo deberían evolucionar los portales Web en base al comportamiento del usuario. Del *Eyetrack III* podemos extraer que el texto provoca que el lector se fije más, comparado con la atención que se presta a los contenidos multimedia. Estos últimos mejoran la comprensión del tema. No obstante, en la Web gana el texto. Si queremos que los visitantes se fijen más en una noticia o en cualquier otro mensaje, es preferible que se incluya con texto. En España existe una empresa denominada Alt64¹⁹ que ofrece los servicios para realizar estudios de *eyetracking*, sin embargo el precio del alquiler de sus productos es muy elevado. Así que, por motivos económicos, la opción del *eyetracking* fue descartada y se optó por el cuestionario, más directo, sin costes y con resultados inmediatos.

Finalmente, podemos decir que la investigación se ha estructurado en los siguientes pasos:

1. Revisión bibliográfica sobre las áreas de influencia de la investigación que nos permiten elaborar el marco teórico, determinar las hipótesis y concretar la metodología de la investigación.
2. Posteriormente elaboramos el protocolo de observación de los datos obtenidos de *Diario Siglo XXI*. Para su elaboración se consideró la realización de tablas simples mediante Excel con las muestras y creación de gráficos para la exposición de los resultados finales.
3. Revisión de los datos aportados por expertos en posicionamiento, buscadores y estructura de la información y seguimiento de un procedimiento de análisis del contenido. En esta fase, se concentran los objetivos generales, los contenidos de conceptos y procedimientos.

¹⁹ Ver: <http://www.alt64.com/>. (Acceso enero de 2013)

4. Análisis y valoración de los resultados de la investigación. La metodología del estudio se sustenta en el análisis cualitativo de contenidos.
5. Exposición de los resultados y conclusiones finales. Así como posibles futuras líneas de investigación apuntadas a lo largo del estudio.
6. Redacción de la tesis.

SEGUNDA PARTE: LA ERA *GOOGLE*. LA REDACCIÓN DEL SIGLO XXI

1. Introducción

Es incuestionable que el origen de nuevas tecnologías han influido en la evolución de los medios de comunicación. La imprenta, el teléfono y la electricidad son inventos que quedan ya muy lejos, sólo recordados por los libros de historia. Pero de la misma manera que las nuevas tecnologías han influido directamente en los medios de comunicación, la propia evolución de éstos ha modificado los comportamientos de las sociedades e incluso de las formas de comunicación.

Para el objeto de nuestro estudio no es necesario remontarnos tan atrás pero si lo será recordar años anteriores en los que se construyó lo que ahora es Internet. Debemos conocer además los distintos momentos históricos que ha vivido la prensa para calibrar en su justa medida la importancia de la implantación del periodismo digital. No debemos pasar por alto que el impacto que Internet está produciendo sobre el conjunto de la economía es cada vez mayor. En sectores como el turismo y viajes, inmobiliario, servicios a empresas, parafarmacia y cosmética y otros productos de comercio detallista, la evolución del volumen de negocio generado *online* supera con mucho al crecimiento de los mismos sectores en la economía convencional (Maciá *et al* 2012:18).

Según el estudio²⁰ sobre "Inversión publicitaria en Medios Digitales" realizado por *IAB*, la inversión total en publicidad digital ascendió a 878,4 millones de euros. Del total, el 94,8% (832,5 millones de euros) corresponde a inversión en impresiones de pantalla y anuncios en buscadores para PC y ordenadores portátiles, el 4,5% (39,9 millones de euros) está dirigido a dispositivos móviles y un 0,7% (6,1 millones de euros) a la señal digital de televisión. El estudio también prevé un crecimiento notable de la publicidad para dispositivos móviles de hasta un 40%.

El sector de la prensa no es ajeno a estos cambios. En 2012, según datos de *ComScore* fue el segundo sector que más cuota de impresiones de display recibió, con un 14% y únicamente superada por las redes sociales con un 31% de cuota (imagen 6).

²⁰ Ver resultados ampliados: <http://bit.ly/1hMH0kp> (Acceso febrero de 2014)

Según datos del mismo informe, 17 millones de españoles navegaron diariamente desde sus ordenadores, lo que significa que la audiencia *online* creció un 9% respecto al año anterior. Entre todos estos internautas, las revistas femeninas y de automoción fueron las categorías que más crecieron. El podio de los sitios más visitados, ordenados por grupos, lo formaron *Google Sites*, *Microsoft Sites* y *Facebook*. Los grupos Vocento y Prisa ocupan la sexta y séptima posición en este listado respectivamente (imagen 7).

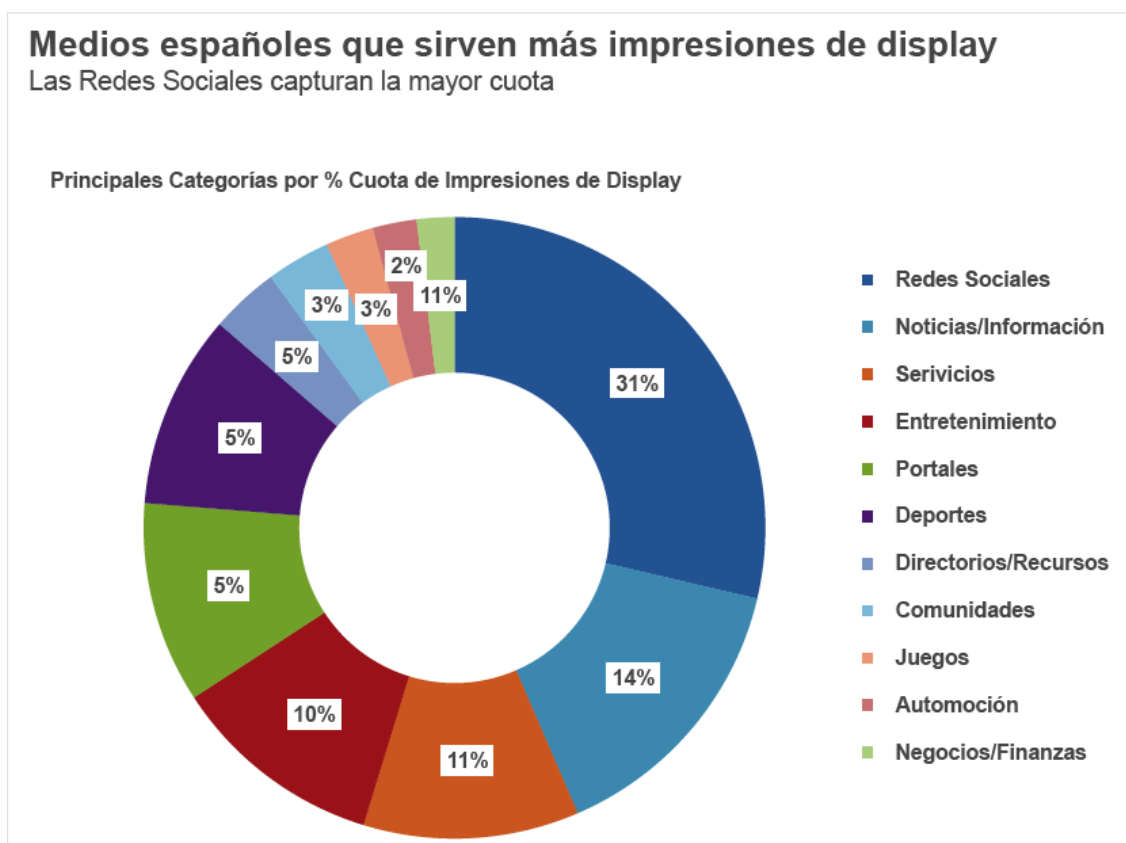


Imagen 6. 10 sitios españoles con mayor número de usuarios. Fuente: ComScore

En Internet, los medios de comunicación se están definiendo y reinventando día a día. Actualmente no solo contienen información escrita junto a las imágenes; cada vez es más común encontrar vídeos, audio, infografías, animaciones, comentarios, enlaces... y todo mezclándose para formar un conjunto que ilustra al usuario con información completa y contrastable. No diferenciamos si el medio es un periódico, una televisión o una radio, es un medio digital, un nuevo concepto todavía por explotar (Tascón, 2012:239).

Los avances tecnológicos que utilizan los medios de comunicación llegan con tanta velocidad que resulta complicado describir cuál fue el paso anterior. "El salto tecnológico que se está produciendo nos permite hablar de una convergencia tecnológica, social, política y económica que tienen como escenario la aldea global" (Peñafiel *et al* 2000:107).

La evolución más importante es sin duda Internet, pero dentro de esta Red, el suceso que revoluciona la prensa en general, es la inmediatez. Una característica siempre relacionada con la radio pero que ahora también disfrutan todos aquellos medios presentes en Internet.

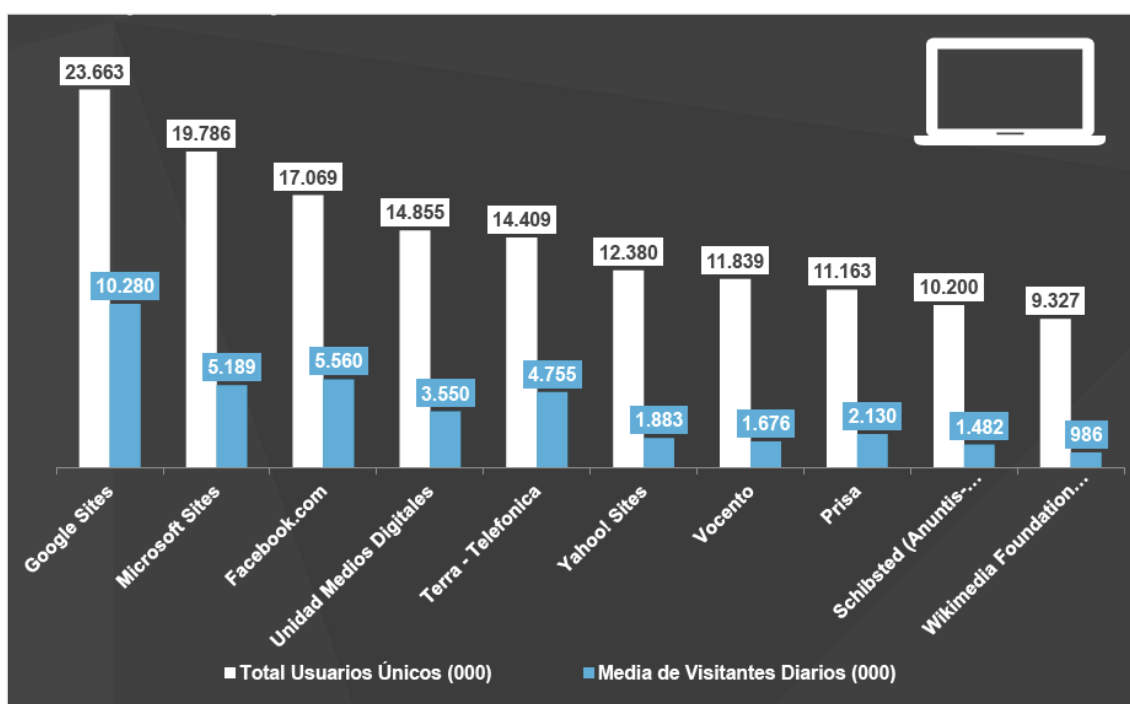


Imagen 7. Cuota de impresiones de display en España en 2012. Fuente: ComScore

1.1. La redacción del Siglo XXI

"Hoy, Internet es el lugar más poderoso para que individuos, clientes y personas se expresen, participen, opinen, creen contenidos y se relacionen entre sí"

(Enrique Dans, 2006)

Las razones por las cuales se concibe a la Red como el hito que representa esta evolución y esta nueva etapa de la humanidad se fundamentan justamente en las características únicas que posee la web como un potente canal para las comunicaciones (Flores, 2004:130). Todo es distinto. En los inicios de este segundo milenio, José Ignacio Armentia y José María Caminos escribían, dentro del marco de las estructuras de la información en la redacción, que la llegada de los ordenadores a las redacciones había cambiado las funciones de los periodistas otorgándoles hasta cuatro (1998:270):

- a) Recogida de información
- b) Selección de la información
- c) Redacción
- d) Edición y distribución

Estas cuatro funciones siguen vigentes pero debemos añadir una quinta, que es la que nos otorga el mundo web, que es la posibilidad de relacionarnos con la audiencia, de que el comunicador responda e interactúe con quien antes era un mero lector, oyente o telespectador. Internet ofrece al periodista un feedback hasta ahora jamás logrado. El nuevo escenario digital obliga a redefinir las relaciones entre los comunicadores, los informadores y la audiencia.

Acerca de la relación entre la prensa y su público, Justino Sinova, ex director de *Diario 16*, señalaba hace casi dos décadas que los públicos son convidados de piedra en el proceso de la comunicación. Son, decía, la parte débil ante los informadores que gestionan los medios y seleccionan los mensajes del proceso

informativo. Añadía que la opinión del público es mal recibida por algunos profesionales, quienes quieren ver reflejado un acto de censura antes que un ejercicio de libertad de expresión (1996:577). En continuidad con la línea de Sinova, Dominique Wolton, especialista francés en comunicación, sostenía a punto de acceder a la era digital que "siempre se ha prestado más atención al emisor y al mensaje que al receptor" (1997:9). Tanto es así que el informe MacBride (1980:455), recomienda a los responsables de los medios de comunicación inciten a su público a desempeñar un papel más activo en la comunicación, al concederle un lugar más importante en sus periódicos (...). Además, contamos con usuarios mejor formados: "ahora la audiencia decide más y este es un nuevo peligro para la prensa, incluso la digital. En *Facebook* las personas se agrupan en subgrupos y hacen circular la información que les interesa" (Fogel 2007:4).

En el nuevo periodismo, el de este siglo, el ciudadano tiene un nuevo papel, ya no es un mero consumidor de información, sino que participa en el proceso. El profesor Carlos Maciá expone que los ciudadanos deberían aprovechar las "nuevas ventanas abiertas" para interactuar para conseguir mayor participación en la elaboración de los productos periodísticos: "La implantación y generalización de las nuevas tecnologías permiten la concesión de recursos a las audiencias para que puedan intervenir de un modo más directo en el proceso informativo" (2006:36).

Algunos profesionales entienden que el papel del receptor es de protagonista en "el nuevo mundo de las noticias". Furio Colombo dice que los blogs constituyen una consolidada fórmula personales de difusión de información a escala mundial (1997:213). Manuel Fernández Areal (1998:16) se mantiene en esta línea y sostiene que el público es quien manda: "El público, principal responsable de lo que se difunde, por su adhesión o su rechazo a los medios, es cada vez más crítico, más capaz de discernir la verdad de la mentira". Estas afirmaciones se van acercando al nuevo concepto de público en Internet, donde la participación es innata al usuario. "Es el carácter interactivo el que puede cambiar profundamente el comportamiento de las empresas informativas y la actuación de los usuarios, de los lectores o de los televidentes ante los medios" (Maciá, 2006:36).

En los medios tradicionales, el público puede ponerse en contacto con los profesionales de la comunicación a través de las Cartas al Director. "Las cartas de los lectores son un activo muy potente en todos los grandes diarios del mundo. Lo son desde los primeros momentos de la historia de la prensa" (Casasús, 2000). El ciudadano también dispone del Defensor del Lector, a quien puede dirigirse para exponer dudas, quejas o sugerencias sobre los contenidos del diario. En televisión y radio, los espectadores y oyentes disponen de programas específicos como "Hablar por hablar" en la *Cadena SER* o "La Defensora"²¹ de *RTVE* que sirve de voz para espectadores, oyentes e internautas.

La existencia del Defensor del Lector, del Oyente, del Telespectador o del Internauta, tiene su razón en la tarea de "reconciliar a los lectores con el diario" (Solé, 2006:44). El análisis profundo de esta figura revela que una de las acciones principales que desarrolla en el desempeño de su actuación es la estimulación de la participación de los lectores, oyentes o telespectadores, sea de una manera directa (a través de la apelación o la interpelación) o de un modo indirecto (mediante su formación como consumidor de información o gracias a la concienciación de sus responsabilidades en el proceso informativo) (Maciá, 2006:44).

Algunos medios digitales cuentan con estas características de participación pero añaden otras que son exclusivamente online, como los foros de debate, los chats y las entrevistas online a famosos en las que también pueden preguntar previo paso por un filtro periodístico. Sin embargo, ahora mismo la mejor forma de participación del usuario se realiza a través de sus comentarios en las redes sociales, lo que supone cuatro ventajas respecto a la participación en medios tradicionales, tanto para el medio como para el periodista informador y para la posible audiencia:

- **Ampliar la información.** El periodista y el medio pueden recibir de forma inmediata nuevas aportaciones que mejoren o actualicen el contenido de la información.
- **Comentar y compartir** la información a través de redes sociales permite que llegue a más público, incluso fuera del que sería, en

²¹ Elena Sánchez Caballero es La Defensora en RTVE. El espacio, en el que pueden participar los ciudadanos a través de videos y formularios, se emite los sábados a las 20 horas en La 2.

principio, su radio de actuación o su público potencial. Puede llegar incluso a convertirse en contenido viral en caso de tratarse de una información sobre alguna injusticia flagrante o tremendamente curiosa.

- **Hacerla terrenal.** Al compartirla, los medios tradicionales pueden hacerse eco de la información, ampliarla y/o mejorarla. De esta forma llega a la audiencia que, por edad u otras circunstancias, no tienen acceso a Internet.
- **Posicionamiento.** Aunque directamente no sirve para obtener mayor audiencia, los buscadores cada vez dan mayor importancia a lo que "se habla" en las redes sociales. Esto permite que una información muy comentada y/o compartida obtenga un buen posicionamiento en las búsquedas directas o relacionadas, lo que ayudará a mejorar también el posicionamiento del medio y, por tanto, aumente las visitas.

A pesar de este aumento de protagonismo, Maciá entiende que los públicos deben esforzarse por cambiar su mentalidad de simples sujetos receptores pasivos, meros consumidores, a la de ciudadanos activos y críticos. Aquel que "sabe por qué los medios afirman lo que afirman y comprende, además, que estas afirmaciones no son verdades absolutas" (Rodrigo, 1991:48). Los profesores Alonso y Martínez (2003:279), atribuyen al nuevo usuario de Internet la característica de guardián y, por ello, hablan de un *gatekeeping* mixto en el que la interactividad "modifica la clásica relación emisor/receptor, ya que ahora el receptor se convierte en usuario que puede, al mismo tiempo, ser emisor de mensajes".

Francisco Iglesias atribuye al público "el poder de influir en los que influyen, decidir sobre los que deciden", pero para ello detalla una serie de factores que deben contribuir a que exista un mayor protagonismo de los públicos:

- Una mejor formación educativa y cívica del ciudadano, a la que se une un enriquecimiento del espíritu crítico colectivo despertado por los abusos y malos usos de los medios de comunicación.

- La introducción progresiva de nuevas tecnologías contribuye a facilitar la elección de medios y de mensajes.
- La multiplicación de ofertas informativas provoca el incesante fraccionamiento de los públicos, de lo que deriva una fuerte lucha por la captación de las audiencias.
- La utilización extensiva de la mercadotecnia, al tiempo que permite ofertar contenidos informativos a segmentos de la audiencia mejor acotados, también configura demandas más precisas.
- Con vistas a la satisfacción eficiente de las necesidades y carencias de los destinatarios las empresas adoptan las siguientes estrategias: localización y universalización, segmentación, especialización, concentración y gratuidad.
- Como actividad de carácter empresarial, también en los negocios informativos la clientela es la base fundamental del negocio.

Debemos tener en cuenta que Internet no es nuevo medio de comunicación. Es un canal que reúne las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como en la prensa escrita, el uso del sonido como la radio y el uso de las imágenes en movimiento como la televisión. Y, además, combina esas características con nuevos elementos de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos como el de interactividad, multimedia y el hipertexto. Imaginemos que se trata de un nuevo papel en el que no hay límites para que el usuario contextualice la información a su antojo. Solo que no es un papel, es una pantalla. Aunque démosle tiempo.

Este nuevo canal tiene una serie de peculiaridades que lo hacen único y permiten un desarrollo inimaginable de los medios que, en su vertiente tradicional, no pueden ofrecer. Carles Marín (2006:172) organiza estas peculiaridades desde tres puntos de vista: el medio, los contenidos y los soportes físico y lógico:

A. Como portador de información, ofrece:

- Instantaneidad. Cuando apareció la radio y más tarde la televisión, la prensa perdió la ventaja de ser el primer en dar la noticia. Los medios digitales han superado incluso a la radio puesto que no necesitan interrumpir su programación para ofrecer una noticia acabada de ocurrir.
- Asincronía. Es propia de los medios creados para Internet, puesto que el usuario puede disponer de la información cuando quiera y en el momento que crea oportuno.
- Espacio ilimitado. Se transmite mayor número de información en menos tiempo y un ámbito global y a escala mundial.
- Deslocalizado. Se puede acceder a la Red desde prácticamente cualquier lugar de la Tierra.
- Indexado. Se pueden realizar búsquedas que nos dará como resultado lo que buscamos en pocos segundos

B. Desde el punto de vista del contenido:

- Es un canal universal. Soporta sin dificultad el tráfico de todos los medios de comunicación. Es decir, es un canal multimedia.
- Es un canal personalizable. Permite comunicaciones de uno a muchos, de muchos a uno, de uno a uno o de muchos a muchos.
- Es un canal bidireccional y por ello interactivo. No sólo admite interactividad, sino que en su funcionamiento, la facilita e, incluso la exige.
- Hipertexto. Permite un modelo de construcción narrativa caracterizado por la desarticulación del texto, su posterior fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con partes de un mismo documento o con otros textos.

C. Desde el punto de vista del soporte físico (hardware) y del soporte lógico (software):

- Fijo/Portátil.
- Conectado/Desconectado

Sin embargo, Internet también presenta unos inconvenientes propios de su dependencia electrónica, que son:

- Dependencia tecnológica. Sin aparato electrónico no hay Internet. Además pueden haber problemas técnicos que impiden su uso.
- Lectura compleja. Las pantallas de ordenador o de teléfono móvil no están preparadas para una lectura continua. Es más cansado que hacerlo sobre papel.
- Gran volumen informativo. Aunque también podría ser una gran ventaja de este canal, puede convertirse en una desventaja cuando el usuario pierda el horizonte de lo que buscaba al perderse entre enlaces.

Con Internet los medios de comunicación alteran su forma de producir y distribuir, la manera en que la audiencia los consume y sus fronteras geográficas y temporales desaparecen. Colin Sparks (2002:82) elabora una lista de nueve puntos que son, según su criterio, las causas del éxito de Internet entre los medios de comunicación:

1. Las viejas distinciones entre la tecnología necesaria para crear los contenidos y la que se usaba para llevarlos a su destinatario se han visto sustituidas por un solo tipo de contenido: la información digitalizada, transmitida y recibida mediante canales y tecnologías comunes.

2. Para algunos medios, la producción y distribución a través de Internet rebaja las barreras de acceso al destinatario. De este modo es

factible incluso para los recién llegados, competir frente a los gigantes mediáticos invirtiendo un capital bajo.

3. La presentación de contenidos por Internet socava los patrones de consumo de información al uso. Su consumo no tiene limitaciones temporales, ya que mientras se disponga de un enlace que funcione y de un servidor activo, es posible conectarse cuando uno desee.

4. Internet es un medio global. Está diseñada para permitir complejas interconexiones entre ordenadores individuales independientemente de su ubicación geográfica.

5. Internet socava las ventajas basadas en la producción y distribución. Las informaciones publicadas en Internet no tienen necesariamente que atenerse a una hora de emisión.

6. Internet es un competidor en términos de flujo de beneficio económico. El principal campo de batalla directa entre Internet y los medios de comunicación convencionales son los ingresos por publicidad. La Red no sólo es una competencia directa sino que además existen operaciones específicas de este medio que han sido diseñadas como vehículo de varios tipos de publicidad.

7. Internet permite la desagregación del material editorial y publicitario. Ya no es necesario que la audiencia esté expuesta al mensaje publicitario para poder acceder al contenido.

8. Internet proporciona canales a través de los cuales tanto informadores como publicistas pueden establecer relaciones directas con lectores y clientes respectivamente.

9. Internet socava las fronteras entre la edición, la publicidad y las transacciones. La distinción entre los materiales editorial y publicitario

no sólo se hará menos patente que en el mundo *offline*, sino que además existirá una tendencia a vincular ambos con material orientado directamente a la transacción.

Internet es la revolución que los editores tanto esperaban para frenar la caída de lectores e ingresos. "Desde hace unos veinte años, los periódicos disminuyen sus ventas en casi todo el mundo. (...) En Europa occidental, los Estados Unidos, Canadá y Suramérica, los gráficos que se proyectan en los consejos de administración quitan el sueño a casi todos los directivos, que ven en peligro tanto sus índices de facturación publicitaria como los de sus ingresos por ventas en los quioscos" (Sabadin 2007:8).

En comparación con el mundo impreso, Internet ofrece una serie de ventajas: desaparecen los costes de impresión, distribución, contra-distribución y almacenamiento de ejemplares. Además, no es necesario adquirir rotativas ni grandes cantidades de tinta y papel (Albornoz, 2006:36). Pero también existen desventajas. El investigador Sparks señala tres dificultades a tener en consideración a la hora de lanzar un medio online basado en uno tradicional:

1. Publicar un diario online no libera a la empresa periodística de continuar editando el diario impreso. Por tanto, los costes de la edición Web se adicionan a los costes globales de la empresa.
2. Los ritmos de producción informativa de una edición online de actualización permanente son diferentes. Además es necesario contar con informaciones propias que no se solapen con las de la edición impresa. Por tanto, la editora necesita contar con una plantilla de trabajadores especialmente dedicados a la edición online.
3. Existe el riesgo de que el éxito del sitio Web traiga aparejada la caída de ventas de ejemplares de a edición tradicional o que algunos anunciantes opten por incluir sus anuncios sólo en la edición online.

Respecto a las desventajas, Jeff Jarvis (2010:96) alerta del peligro de la *commodity*. Se trata del peligro de que en Internet, las marcas pierdan su valor al convertirse la información en un producto más de consumo. "Antes eran las marcas las que organizaban la información pero ahora *Google* es quién lo hace". Jarvis interpreta que *Google* hace tan fácil encontrar lo que ha escrito un medio u otro, que la información se ha convertido en una *commodity*. Y a su vez, los medios de comunicación también han pasado a ser *commodities*, ya que *Google* pone anuncios de sus clientes en páginas web sin decirles dónde van a aparecer. Y los coloca en función de las palabras clave de una página. De esta forma, "el valor del anuncio depende solo de cuánta gente hace clic sobre él". La marca del medio de comunicación pasa así a tener cada vez menos valor y la audiencia se generaliza.

La solución a este peligro, según Jarvis, es desarrollar una profunda relación con los usuarios para que ellos puedan volver directamente sin pasar por *Google*, usando servicios sociales como *Facebook* o *Twitter*.

En un principio las empresas de comunicación ofrecieron a sus lectores contenidos informativos gratuitos a cambio de insertar diversos formatos publicitarios como *banners*, *pop-ups*, *interstitials*, etc... Este sistema de financiación no ha funcionado. Veremos en los próximos capítulos que los buscadores, sobre todo *Google*, han influido en gran medida al fracaso de la publicidad en los medios de comunicación en Internet, pero también es cierto que la eficacia de estos formatos no ha sido la esperada.

Según el "Informe de la Profesión Periodística 2013"²² creado por la Asociación de Periodistas de Madrid (APM), los ingresos de la industria española de los medios de comunicación tradicionales, como son televisión, radio, diarios, y revistas se redujeron un 31% entre 2008 y 2012. Los diarios fueron los que más perdieron con un 32% y la radio, el que menos con un 21% menos de ingresos.

En el lustro comprendido entre 2008 y 2012 ha desaparecido casi la mitad de la inversión publicitaria y en el primer semestre de 2013 respecto al mismo periodo de 2012, la inversión publicitaria presentó un retroceso del 15%. Según el informe, a esta caída de la inversión privada se han sumado los recortes realizados

²² Ver: "Informe de la profesión periodística 2013" <http://bit.ly/JdXYR> (Acceso febrero de 2014).

por la Administración Central en los presupuestos de comunicación institucional, que entre 2007 y 2013 se rebajaron un 62%. Los ingresos agregados de los grupos de comunicación españoles (Prisa, Antena 3, Mediaset, Vocento, Unedisa, Godó y Zeta) en el ejercicio de 2012 fueron de 5.520 millones de euros (frente a los 7.862 millones de 2008), con un resultado de explotación total de -594 millones de euros (frente a los 1.072 millones de 2008).

Mientras los últimos estudios²³ indican que en los próximos años la inversión publicitaria crecerá, este aumento no llegará a los medios impresos, quienes podrían perder un 6,4% de la inversión. En el campo de la comunicación, los mayores crecimientos se esperan en todo lo relacionado con dispositivos móviles, Internet y canales de pago de televisión. La inversión en medios de comunicación online llegará al 10%.

En 2012, 1.667 puestos de trabajo habían sido destruidos en el sector de los medios de comunicación. Fue el año del cierre del periódico *Público*²⁴ en su versión impresa, lo que provocó el despido de 164 empleados. También bajó la persiana el diario gratuito *ADN*, mientras Unidad Editorial preparaba 200 bajas en *El Mundo* y *Prisa* esperaba la conclusión de su Plan de Eficiencia Operativa con el recorte de 448 puestos de trabajo. Sin embargo, mientras se cierran cabeceras en papel, en Internet se crean nuevos medios, motivados por los buenos resultados de audiencia (gráfico 1), muchos de ellos dirigidos por grupos de periodistas jóvenes y reciclados que buscan una nueva oportunidad laboral y huir de la prensa institucionalizada. En este mismo año nace *Eldiario.es* y *Jot Down Magazine*. Además, aparece la revista para tabletas *Vis-à-Vis*²⁵ con 42.000 descargas en su primer número y se afianzan con un buen número de lectores *Periodismo Humano*, *FronteraD* y *Panenka*. medios online especializados, creados con sentido crítico y sin intermediarios.

²³ Ver: "La inversión publicitaria crecerá en 2014 y 2015" <http://bit.ly/1rAQM7Q> (Acceso octubre de 2014)

²⁴ El 24 de febrero de 2012 cerró su edición en papel. Desde entonces solo se publica online.

²⁵ Ver: <http://vis-a-vis.es/>.

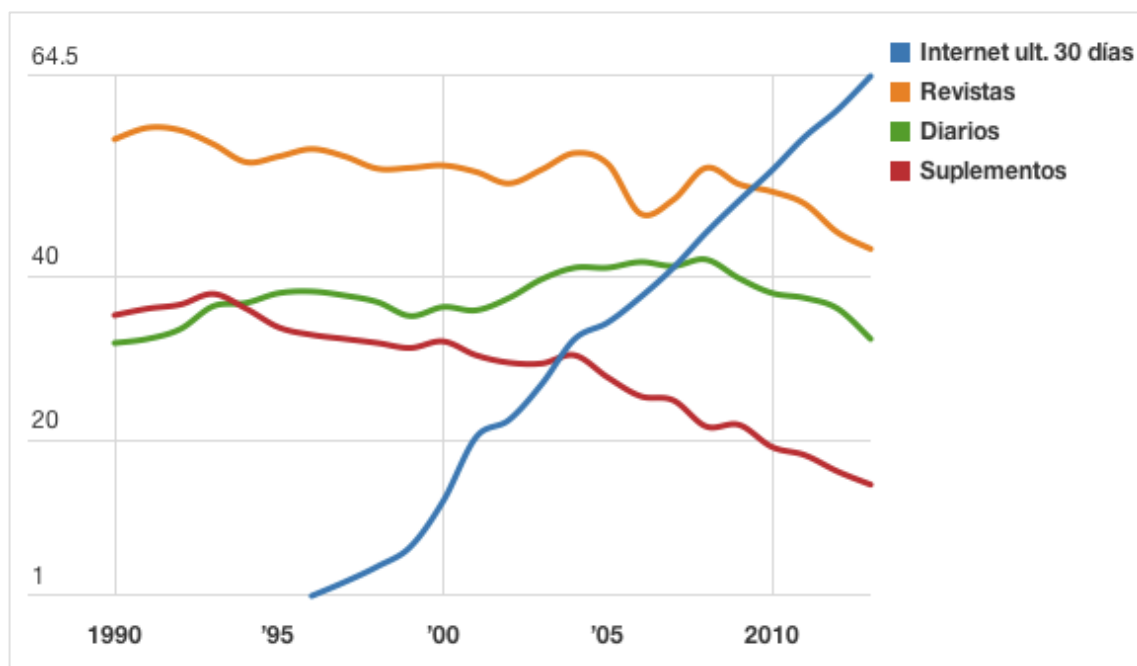


Gráfico 1. Penetración de medios impresos frente a Internet en España. Evolución de la audiencia de medios 1990-2013 respecto al porcentaje de población mayor de 14 años. Fuente: eldiario.es <http://bit.ly/1c174QL>

"La industria puede estar fallando, las noticias no". Son palabras de Jeff Jarvis, gurú de los medios, director del Centro de Periodismo Emprendedor de la Universidad de Nueva York y creador del *Weblog BuzzMachine*²⁶.

En el número 28 de la revista *Periodistas* de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), se relaciona la crisis con la oportunidad, tratando de dar luz al malogrado negocio de la prensa aprovechando la revolución tecnológica. Para ello, se hace eco de algunas de las célebres frases de Jarvis, quien dice que hay que olvidar el viejo modelo para "encontrar, experimentar y aprender los nuevos". Es el nuevo mensaje seguido en Internet: no se puede aplicar el modelo de la prensa tradicional en la web. James Breiner, experto sobre medios de comunicación, explica en este artículo que "es muy difícil abandonar un modelo que ha imperado durante décadas. Los editores prefieren ir cambiando poco a poco y asegurarse cierta rentabilidad recortando nómina. Es casi imposible cambiar la mentalidad de una industria monopolística que no se da cuenta de que ha llegado al final". Y Gumersindo Lafuente, el gurú español, añade que "el sector de los medios se ha quedado obsoleto y casi al margen de la revolución tecnológica." (Molina, 2012:8). Para Francis Pisani (2002), "Internet es un medio

²⁶ En el blog sigue la evolución de los nuevos medios y publica crónicas personales.

aparte, distinto del impreso. Pero medios de comunicación y periodistas siguen editando notas escritas para otro medio como si no hubiera diferencia entre el papel y la pantalla". Según Jarvis (2010:169), para las organizaciones de noticias no es sencillo hacer la transición a lo digital como simplemente llenar páginas web, ya que esta transición les obliga a reinventarse, pero deben hacerlo rápido. Jarvis menciona a Philip Meyer, quien en 2004 publicó en su libro *The Vanishing Newspaper* que el último periódico será publicado en 2040.

"Mientras (...) se acepta la crisis de una cierta forma de entender el periodismo y la necesidad de imprimir un giro hacia una prensa más analítica o, al menos más interpretativa (...), esta conclusión no se emparenta con lo que ya está sucediendo en Internet con medios capaces de satisfacer una demanda de información local, segmentada, cortada a gusto del lector" (Fernández, 1999:252).

En un artículo publicado en el año 2014 por el periódico inglés *The Guardian*²⁷, calificaba esta situación como una revolución debido a la crisis de los medios tradicionales y recogía las declaraciones de Pere Rusiñol, ex periodista de *El País* que, en referencia al diario de Prisa, decía que "no se puede tener libertad de prensa en una empresa que está en quiebra y pertenece al banco" (Kassam 2014). Rusiñol se refiere a la delicada situación económica que atraviesa el grupo Prisa, que en 2013 se vio obligado a refinanciar su deuda²⁸ de aproximadamente 3.200 millones de euros con la banca, acreedores e inversores. No mucho mejor es la situación de Vocento²⁹, otro de los grandes grupos españoles de comunicación que tiene a el periódico *ABC* como abanderado. En febrero de 2014 refinanció también su deuda de 175 millones de euros por cuatro años más. Unedisa, grupo propietario de el diario *El Mundo*³⁰, perdió en el año 2012 más de 470 millones de euros y tuvo que realizar una ampliación de capital para evitar la quiebra.

²⁷ Ver: "Media revolution in Spain as readers search for new voices" <http://bit.ly/1ffZCT3> (Acceso abril de 2014).

²⁸ Ver: "Prisa culmina el proceso de refinanciación de su deuda" <http://bit.ly/10x9WGf> (Acceso marzo de 2014).

²⁹ Ver: "Vocento acuerda su refinanciación" <http://bit.ly/1sCuOr1> (Acceso marzo de 2014).

³⁰ Ver: "Unidad Editorial capitalizará deuda" <http://bit.ly/1wv3pW1> (Acceso marzo de 2014).

1.1.1 Nuevos medios

El entorno digital ha cambiado los hábitos de consumo de las audiencias y sus formas de relacionarse con los medios. La edad media de los lectores aumenta y la población disminuye. Los jóvenes son internautas casi desde niños y crean nuevas formas de ver y de leer los medios, a la vez que se convierten en usuarios activos que dejan de ser solo receptores y pasan a ser también generadores de contenidos (Túñez, 222:2011).

Desde el inicio de la crisis económica en España en 2008, algunos de estos medios se han visto obligados a despedir a algunos de sus trabajadores. En toda España se han perdido más de 11.000 puestos de periodistas. Por contra, en los primeros meses de 2014 fueron lanzados 390 nuevos medios³¹ de comunicación por periodistas desde la misma fecha. Del total, un 92% son medios digitales, mientras que solo un 7% son medios en papel o que también tienen una versión en papel además de la digital. Por otra parte, otro 7% del total son radios y televisiones online. Según el barómetro *easypress.es*³² sobre la profesión periodística en 2013 en España, un 16% de los profesionales encuestados ha creado un nuevo medio de comunicación (gráfico 2). Del mismo informe se extrae que los medios digitales se han convertido en el principal área de actividad de los periodistas. Un 43% de los encuestados desarrolla su actividad laboral en la web, un 30% en revistas y un 24% en la prensa diaria, que pierde protagonismo frente a los nuevos perfiles vinculados a Internet.

Estos nuevos medios, que apenas suman coste de edición, tienen a la publicidad como su mayor fuente de ingresos pero han buscado otras alternativas, como son las suscripciones ya sean totales o parciales, el *crowdfunding*³³, el desarrollo de aplicaciones, el lanzamiento de libros electrónicos o la prestación de servicios a empresas.

³¹ Ver: "Nuevos medios lanzados por periodistas" <http://bit.ly/1fteINT> (Acceso marzo de 2014).

³² Ver: "Barómetro sobre la profesión periodística" <http://slidesha.re/1saDlPf> (Acceso marzo de 2014).

³³ Se trata de un sistema de financiación o mecenazgo masivo en el que la cooperación colectiva permite recoger dinero para un fin determinado.

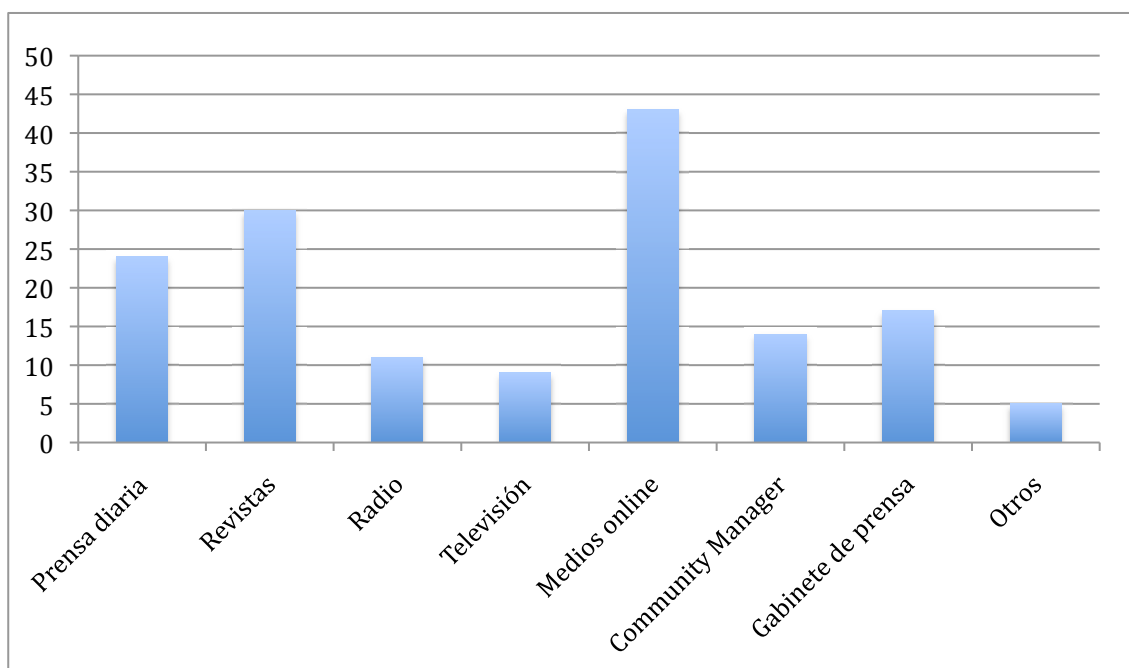


Gráfico 2. Número y tipo de medios creados en España en 2013. Fuente: easypress.es

Eldiario.es publica, desde su creación, las cuentas anuales en la web, ya que consideran que sus suscriptores deben conocer en qué se gastan el dinero que pagan. Tratan de ser transparentes y, su director Ignacio Escolar, no tiene inconveniente en revelar algunas de las claves que les han hecho crecer. Durante una conferencia *online* sobre la creación de nuevos medios³⁴ dio a conocer algunas cifras de audiencia llamativas: el 50% audiencia llega de redes sociales, más de *Facebook* que de *Twitter*. Explicaba Escolar que los meses de la aparición del *eldiario.es*, el porcentaje proveniente de las redes sociales era todavía mayor ya que basaron su estrategia en la conversación con los usuarios incluso antes de lanzar el medio. De esta forma, explicaba que las redes sirven para convertir usuarios directos que acaban acudiendo al *site* al menos una vez al día.

Respecto a la plantilla, explicó que cuentan con información propia o de última hora, con un equipo de colaboradores que se paga a través de la publicidad, del mecenazgo, las cuotas de los suscriptores, la venta de servicios, *merchandise* y eventos *offline*. Hay que tener en cuenta que *eldiario.es* es abierto pero nació con una plataforma para que quienes quieran puedan convertirse en socios durante seis meses o un año mediante el pago de una cuota. Este servicio VIP les permite

³⁴ Charla creada por la Fundación para el Nuevo periodismo Iberoamericano (FNPI) el 6 de mayo de 2014: <http://www.fnpi.org/index.php?id=3620> (Acceso mayo de 2014).

tener acceso a algunos contenidos antes que el resto de usuarios, no ver publicidad en el *site*, recibir promociones y descuentos y participar en encuentros fuera de la red con miembros de la redacción.

Disponible en la Web desde septiembre de 2012, este nuevo medio creado para Internet sin pertenecer a ningún gran grupo comunicativo, consiguió en 2013 y 2014 obtener unos beneficios que el propio Ignacio Escolar estructura de la siguiente forma:

Ingresos	1.145.378
Socios	337.511
Publicidad	787.659
Venta de ejemplares	20.208
Gastos	1.118.704
Salarios	484.520
Colaboradores y agencias	380.559
Costes generales	248.348
Resultado	26.674

Tabla 1. Ingresos y beneficios de eldiario.es en 2013. Elaboración propia

¿Qué consideramos nuevos medios? El número sitios web autodenominados medios es tan grande que podría llevarnos a la confusión. Los profesores Jaime Alonso y Lourdes Martínez (203:271) entienden que para delimitar la definición de "nuevos medios" debemos partir de sus características principales y diferenciadoras, por lo que la definición de nuevos medios estaría formada por:

- Medios digitales. Los nuevos medios son digitales en cuanto utilizan la tecnología para la difusión de sus mensajes.
- Medios interactivos. Permiten la relación y participación del usuario con el medio, con los anunciantes o con otros usuarios.
- Medios personalizados. Las herramientas interactivas dan también la oportunidad al usuario de personalizar los contenidos que le interesan.
- Medios multimedia. Poseen las capacidades técnicas para poder mezclar texto, sonido e imagen.

- Medios instantáneos. Con actualización constante. Desaparece el concepto de periodicidad, y los nuevos medios se rigen por la instantaneidad.
- Medios universales. Los nuevos medios tienen una posibilidad de distribución universal, gracias a las redes telemáticas.
- Medios innovadores. Las posibilidades técnicas proporcionan a los nuevos medios la capacidad de innovar y experimentar nuevas fórmulas narrativas, comunicativas y de presentación de mensajes.

Sin embargo, estos nuevos medios también tienen unas debilidades que deben ser tomadas en cuenta a la hora de compararlos con los tradicionales:

- Plantillas reducidas. Las redacciones están formadas por menos de diez personas, lo que podría provocar saturación de trabajo.
- Dependencia de la publicidad. Al no vender ejemplares, prácticamente todo su presupuesto está basado en los ingresos por publicidad. No todos los medios consiguen un buen número de socios que paguen una cuota mensual.
- Consolidación. La mayoría de nuevos medios tiene menos de tres años de vida.

Y, aunque este es otro tema que seguro daría lugar a otra tesis de investigación, tal como decía hace más de una década Mario López (1995:17) "el futuro está en manos de aquellas empresas periodísticas que crean en el periodismo, en un periodismo independiente, profesional, abierto, alejado de las presiones del poder económico e institucional, pero al mismo tiempo un periodismo bien presentado, en color, con amplios servicios y una buena dosis de material reflexivo, además de un inmejorable material informativo."

1.1.2. La tasa *Google* y el Canon AEDE

El 30 de octubre de 2014 el Congreso de los Diputados de España, sin el apoyo de la oposición, aprobó, por 172 votos a favor, 144 en contra y 3 abstenciones, la reforma de la Ley de Protección Intelectual en la que se incluye una especial protección a los medios de comunicación pertenecientes a la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). La reforma, envuelta de polémica, tiene como objetivo defender la propiedad de los textos en Internet y, para ello, se opta por que aquellas empresas que agreguen contenidos tendrán que pagar a través de alguna entidad de gestión a los generadores originales. El apartado 2 del artículo 32 de la nueva ley dice así:

La puesta a disposición del público por parte de prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos de fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento, no requerirá autorización, sin perjuicio del derecho del editor o, en su caso, de otros titulares de derechos a percibir una compensación equitativa. Este derecho será irrenunciable y se hará efectivo a través de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual. En cualquier caso, la puesta a disposición del público por terceros de cualquier imagen, obra fotográfica o mera fotografía divulgada en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica estará sujeta a autorización.

Los medios pertenecientes a la asociación (gráfico 3), como *El Mundo* o *El País*, defienden esta reforma mientras que los digitales, los expertos de comunicación en Internet e incluso organismos públicos como la Comisión Nacional sobre los Mercados y la Competencia (CNMC) opinan que se trata de un error que busca complacer a los medios pertenecientes a la asociación AEDE. La redacción de la Ley es ambigua y no será hasta su puesta en marcha en 2015 cuando realmente se conozca su funcionalidad. Hay todo tipo de reacciones.

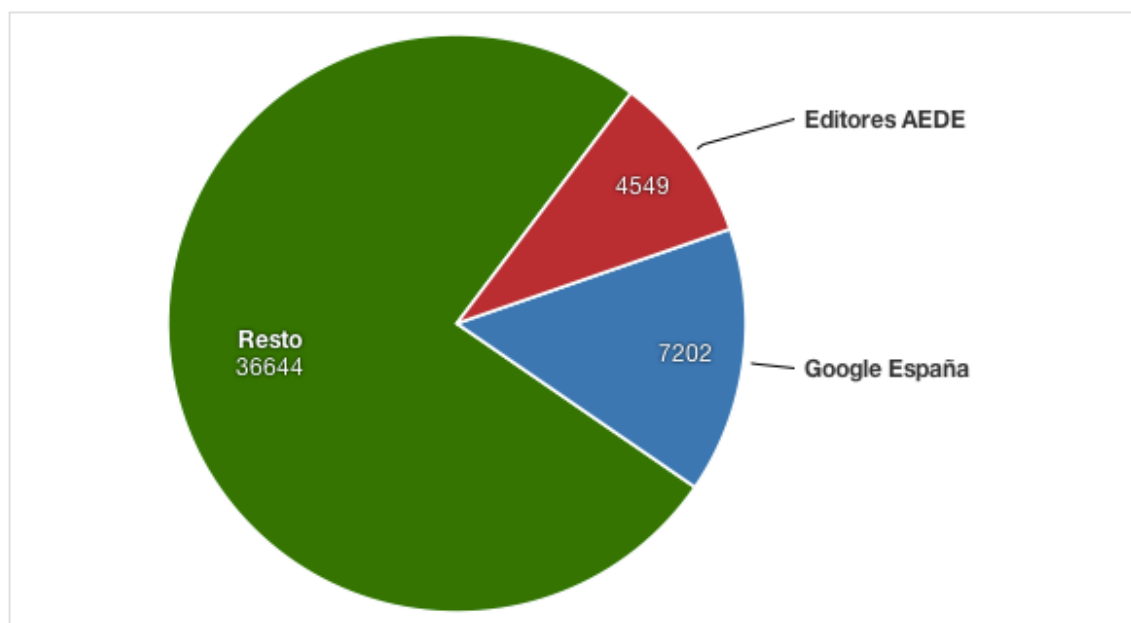


Gráfico 2. Audiencia de los 100 primeros sitios de Internet en España. Número de páginas vistas en miles de millones (MM). Datos de diciembre 2013. Fuente: eldiario.es <http://bit.ly/1c174QL>

"(...) surge de la connivencia entre Gobierno y grandes grupos de medios, los primeros interesados en sacar esta medida adelante y dar el tiro de gracia a empresas con muchos menos recursos y protección". Javier Lacort³⁵

"El Canon AEDE parece un favor devuelto por parte del Gobierno de España hacia algunos medios tradicionales que han hecho lobbying para convencerlos de que este tipo de medidas frenarán la crisis en la que están metidos y balanceará el terreno que perdieron 'por culpa de Internet'". Eduardo Arcos³⁶

"La nueva norma pretende defender a los diarios frente a la absoluta impunidad con que los agregadores de noticias se vienen enriqueciendo a costa del trabajo ajeno". Editorial de El Mundo³⁷

"Google está haciendo un favor a los sitios de noticias compartiendo audiencia con ellos". Jarvis (2010:140)

³⁵ Ver: <http://alt1040.com/2014/07/canon-aede-espana> (Acceso julio de 2014).

³⁶ Ver: <http://alt1040.com/2014/07/canon-aede-espana-vs-Internet> (Acceso julio de 2014).

³⁷ Ver: <http://mun.do/1wzvNHP> (Acceso julio de 2014).

Esta reforma es parcial y el Gobierno ha anunciado que queda pendiente una más. Pero, para hacernos una idea de como afecta realmente esta ley a Internet, a falta de mayor especificación, cualquier sitio web que enlace a una noticia de un medio digital, deberá pagar un canon por hacerlo. Todavía no se sabe quién gestionará esos pagos.

Otro de los actores en este tema es la Asociación de Editores de Publicaciones Periódicas (AEEPP), formado por medios de comunicación contrarios a la Ley, como *eldiario.es*, *20 Minutos* o la agencia de noticias *Servimedia*. Estos han tratado de llegar a acuerdos con Google para buscar nuevas posibilidades de publicidad y ser más competitivos.

Además, unas veinte entidades han creado la Coalición Prointernet³⁸, una asociación que está en contra de la Ley y "considera que la iniciativa normativa del Gobierno sobre la LPI pretende institucionalizar un canon digital en favor de determinados editores de prensa y restringir el derecho a la copia privada, va contra los fundamentos de Internet y del desarrollo del mundo digital".

En 2010, Luis Collado, director de *Google News para España y Portugal*, indicaba en una entrevista³⁹ que existe un malentendido con la plataforma de noticias del buscador, ya que lo consideran un agregador cuando "no es otra cosa que un buscador de contenidos noticiosos".

Los afectados de esta tasa, por volumen, serán *Google*, *Facebook*, *Twitter* y *Menéame*, el agregador de noticias español más importante. Estos se defienden negando que plagien y además añaden que ayudan a los medios de comunicación a recibir visitas que quizá no les habrían llegado por otro sitio.

En Menéame, los usuarios del sitio decidieron iniciar el 17 de febrero de 2014 un boicot a los medios pertenecientes a la asociación AEDE, de manera que las publicaciones de estos sitios quedaron excluidas de ser compartidas o "meneadas". Los resultados de la primera semana de boicot los publicó Menéame en su blog:

³⁸ Ver: Coalición Prointernet <http://coalicionprointernet.com> (Acceso octubre de 2014).

³⁹ Ver: "Google News es parte de la solución, no del problema" <http://bit.ly/1wEW4Ez> (Acceso mayo de 2013)

	Enviadas	Publicadas	Visitas
ANTES DEL 18 DE FEBRERO DE 2014			
Total	4.565	349	2.844.954
AEDE	1.088	77	499.527
%	23,83	22,06	17,56
POSTERIOR (18 A 26 DE FEBRERO)			
Total	5.085	315	3.037.772
AEDE	428	0	7.297
%	8,42	0	0,24
	Antes	Después	
Visitas total	2.844.954	3.037.772	
Visitas a AEDE	499.527	7.297	

Tabla 2. Resultados del boicot de los usuarios de Menéame a los medios AEDE. Elaboración propia a partir de datos de Menéame

Las visitas de los medios AEDE cayeron de los 1,7 millones en un mes a las 17.500, lo que supone un descenso del 99%. A lo largo del año, la continuidad del boicot provocó una pérdida de audiencia de estos medios de alrededor de 20 millones de visitas y dejaron de ingresar aproximadamente 85.000 euros. No obstante, estas cifras no son nada comparadas con lo que podrían perder si *Google* decide dejar de indexarles y ofrecer sus contenidos en los resultados de las búsquedas y en *Google News*, aplicación que generó inicialmente las protestas de los editores de AEDE a pesar de que se creó, según *Google*, "como una forma de que los medios se beneficien de los mayores índices de audiencia que pueden alcanzar la plataforma".

En octubre de 2003 *Google News* inició su servicio en España. *Google* se abastece de centenares de fuentes que ofrecen su contenido en abierto y lo publica automáticamente en un orden que varía en función de un algoritmo desconocido. En los primeros meses de actividad, cabeceras importantes como *El Mundo*, *ABC* o *La Vanguardia*, no conseguían ocupar posiciones elevadas en los resultados y otros como *El País* ni siquiera aparecían. La causa era que estos habían puesto sus contenidos a disposición de los lectores a cambio de un pago y claro, *Google* no podía indexarlos. La influencia de *Google News* provocó que las cabeceras volviesen a dejar sus textos en abierto. Arroyo *et al* (2006:183) cree que "el poder de fijar la agenda, de decidir la importancia de unas noticias sobre otras estará ahora marcado por otros actores como *Google*".

No todos los medios pueden estar presentes en *Google News*. Hay que solicitarlo y cumplir unos requisitos. Este es uno de los puntos clave de quienes están en contra del Canon AEDE, ya que argumentan que si uno no quiere ser enlazado únicamente debe retirarse de *Google News* o indicar en el código de la página que no quiere ser visitado por los robots del buscador mediante el archivo robots.txt⁴⁰.

Los requisitos son, aparentemente sencillos, pero *Google* exige su cumplimiento y no hacerlo podría suponer la expulsión de la plataforma:

- **Contenido.** Los sitios incluidos en deben ofrecer puntualmente noticias importantes o interesantes para la audiencia.
- **Estándares periodísticos.** *Google* trata de inculcar el buen uso de los valores periodísticos, por ello exige originalidad y una correcta identificación de la fuente.
- **Autoridad.** Recomienda escribir sobre lo que se sabe para mostrar autoridad y conocimientos claros.
- **Responsabilidad.** Solicita incluir datos biográficos de los autores de la información y datos de contacto como valor agregado al sitio.
- **Legibilidad.** Recomienda la escritura con claridad y corrección ortográfica y gramatical. Además, alerta del uso excesivo de anuncios y de videos de carga automática.
- **Direcciones URL.** Para garantizar que solo se rastreen artículos de noticias, pide que las URL sean únicas y contengan como mínimo 3 dígitos.
- **Enlaces.** Solicita que los enlaces HTML con textos de anclaje contengan unas cuantas palabras.
- **Formato.** El robot de *Google* solo puede rastrear artículos en HTML.
- **Robots.txt o metaetiquetas.** Para que el contenido se incluya en *Google News*, se debe añadir el código que permita a *Google* rastrear el sitio.

⁴⁰ Ver: <http://bit.ly/ZWZYgq> (Acceso diciembre de 2013).

- **Contenido multimedia.** Actualmente no puede incluir archivos de audio ni multimedia.

Los sistemas de rastreo visitan con frecuencia cada sitio añadido en *Google News* para ofrecer contenido actualizado. Es un algoritmo el que decide con que frecuencia se debe rastrear cada sitio. Indican que desde que se descubre un artículo nuevo se rastrea con una frecuencia alta hasta el día siguiente a su descubrimiento. Después se reducen las visitas. Por ello, como veremos más adelante, es tan importante la actualización de las noticias.

Google declara que su plataforma de noticias tiene como objetivo organizar todas las noticias del mundo y ponerlas a disposición de los usuarios, y ofrecer al mismo tiempo la mejor experiencia posible a quienes buscan un servicio de información que les ofrezca noticias útiles y actualizadas⁴¹. El usuario de *Google News* puede además personalizar el sitio, indicando el tipo de noticias que desea ver, la fecha de publicación y si desea más o menos información procedente de un determinado medio.

El buscador no es ajeno a la polémica y por ello trata de demostrar que *Google News*⁴² no es un producto con el que ganar dinero, ya que no tiene publicidad e insiste que es un servicio con el que acercar a los lectores a las mejores y más relevantes fuentes de información y conocimiento". Añade que la idea es "que los lectores estén el menor tiempo posible en su sitio y se dirijan a las webs de los editores".

Sin embargo, son muchos quienes argumentan que *Google* es el 'malo de la película' por hacer dinero con los titulares de las noticias mientras los medios de comunicación agonizan. España no es el primer país en tratar de imponerle una tasa por enlazar a los medios de comunicación y la opinión de los editores extranjeros no es mejor que aquí. Rupert Murdoch, propietario de *The Sun*, *The Times* y *The Wall Street Journal* trató en 2010 de unir a los medios de información de todo el mundo contra la "tiranía ejercida por *Google* y el indiscriminado uso de

⁴¹ Ver "Cómo incorporarse a *Google Noticias*"

<https://support.google.com/news/publisher/answer/40787> (Acceso diciembre de 2013).

⁴² Ver: "*Google* y los editores" <http://Googlespana.blogspot.com.es/2014/02/Google-y-los-editores.html> (Acceso diciembre de 2013).

su contenido". Robert Thomson, editor de *The Wall Street Journal*, dijo que "Google literalmente devalúa todo lo que toca".

En Bélgica⁴³, en 2006, los editores de noticias denunciaron a *Google* argumentando que había "violado sus derechos de autor mostrando fragmentos en *Google News* y vinculándolos a copias almacenadas de sus páginas en el buscador". Los tribunales belgas condenaron al gigante buscador en tres ocasiones y *Google* respondió retirando todos los contenidos gestionados por estos editores de sus resultados de búsquedas, lo que produjo un acusado descenso del número de visitas de los medios *Le Soir* o *La Libre Belgique*. Al final, en 2012, editores y *Google* anunciaron un acuerdo de colaboración para asociarse en una amplia gama de iniciativas de negocio para promover juntos sus productos.

En Brasil⁴⁴, la Asociación Nacional de Diarios convocó en 2012 un boicot a *Google* por no haber llegado a un acuerdo para que les pagase por los contenidos que indexa en *Google News*. El boicot únicamente provocó una reducción del 5% del tráfico en la red, algo que provocó la alegría de los editores al considerar que el buscador es irrelevante en Brasil. Por su parte, *Google* indicó a los periódicos que la decisión podría perjudicarles.

En Alemania⁴⁵, el Gobierno aprobó una ley que obligaba a los buscadores y agregadores a adquirir licencias de los editores de prensa para difundir sus contenidos informativos y que solo permite citas breves sin necesidad de licencia. No afectó a los blogueros y a particulares, y finalmente tampoco a *Google News*, ya que la mayoría de medios le permitieron seguir utilizando sus contenidos.

En Francia⁴⁶, *Google* llegó a un acuerdo en 2013 con los medios para evitar tener que pagar una tasa. El acuerdo consistió en la inversión de 60 millones de euros por parte de *Google* para crear un fondo que financia proyectos de desarrollo web que ayudan a los medios franceses a fomentar la innovación y a realizar la transición digital.

⁴³ Ver: "Google sella la paz con la prensa belga" <http://mun.do/1wJKCD> (Acceso abril de 2013).

⁴⁴ Ver: "Boicot a Google Noticias da como resultado una disminución de solo el 5% del tráfico en la red" <http://bit.ly/101cQIF> (Acceso mayo de 2013)

⁴⁵ Ver: "Las noticias de los periódicos alemanes no aparecerán en Google News" <http://bit.ly/1wDOyJg> (Acceso diciembre de 2013).

⁴⁶ Ver: "Google pagará a los medios de Francia por enlazarlos" <http://bit.ly/1rxOzKm> (Acceso abril de 2013).

Por si esto fuese poco, en España, la Plataforma por los Derechos de Autor de los Periodistas decidió apoyar una enmienda presentada a la reforma que permitiría que *Google* les pague también a ellos, en medida que les reconoce tales derechos a la hora de percibir una remuneración. Esta enmienda propone que la reproducción por parte de los buscadores de fragmentos de obras o contenidos protegidos "no requerirá autorización, ni tendrá perjuicio por los derechos de los autores y los editores, si los titulares reciben una remuneración equitativa".

Los editores de diarios y *Google* están obligados a entenderse. "Los editores necesitan consumidores, y eso es precisamente lo que le sobra al buscador. Sobre todo, los editores necesitan nuevas opciones y posibilidades de negocio, y *Google* puede facilitárselas" (Suárez, 146:2012).

Dejando a un lado el Canon, *Google* continúa buscando nuevas formas de financiación para los sitios webs y por ello ha creado *Contributor*⁴⁷, un experimento a través del que el usuario paga una mensualidad de entre 1 y 3 dólares y, a cambio, consigue que desaparezca toda la publicidad de aquellos sitios que visite y estén adheridos. De momento este proyecto solo funciona en Estados Unidos y en una decena de sitios web.

Se trata, por una parte, de un intento de *Google* por anular la rápida expansión de los bloqueadores de anuncios y, por otro lado, de introducir una nueva forma de garantizar ingresos una vez la publicidad en Internet parece haber llegado a un punto sin avance. Es una especie de *crowdfunding*. Enrique Dans⁴⁸, uno de los gurús español de Internet, cree que es una buena idea pero "falta comprobar que los usuarios sean capaces de entenderla como tal, que caigan en la cuenta de lo que realmente hay detrás de esas microdonaciones que no suponen realmente un esfuerzo económico para nadie, y que estén dispuestos a ponerlas en práctica cuando lo fácil puede ser, en muchos casos, seguir soportando anuncios o mantener el bloqueador de publicidad activo".

⁴⁷ Ver: Google Contributor <https://www.google.com/contributor/welcome/>

⁴⁸ Ver: Google Contributor, otro experimento alternativo <http://bit.ly/1C5NXqh>

2. Antes de *Google*. Evolución histórica de la prensa

Con frecuencia, después de unos años de la aparición de algún nuevo invento solemos preguntarnos cómo era nuestra vida antes de su llegada a nuestras vidas. Ocurrió por ejemplo con el ordenador, ocurre ahora con los *smartphones* y ocurre con Internet. Porque aunque pensamos que somos ya adultos en el uso de la web, la realidad es que estamos comenzando a conocerla. Apenas hemos dado unos pasos. Sabemos o creemos como funciona y nos aventuramos a navegar con relativa libertad. Y mientras crecemos aprendiendo a usar Internet, aparece *Google*, el mejor buscador que existe, para ayudarnos a encontrarlo todo sin esfuerzo, sin necesidad de salir a la calle o descolgar el teléfono. ¿Y antes? ¿cómo era antes? ¿cuánto hace de aquello? ¿nos acordamos? ¿cómo informaban los periodistas? y ¿cómo se informaba el público antes de la aparición de *Google*?

El teletexto y el videotex están considerados como los primeros soportes digitales. Ambos sistemas alcanzaron su auge en la década de 1980. "Los editores alemanes llegaron a solicitar que el teletexto fuera considerado como un tipo de distribución electrónica de prensa y por ese motivo lo llamaron *Bilds-chirmtext* (diario en pantalla)" (Álvarez 2003:235). Durante muchos años, los telespectadores han podido informarse a través de la televisión y mediante el teletexto sobre las últimas noticias, aunque este sistema no permiten más de 200 palabras por página ya que únicamente admite 40 caracteres por línea. Todavía sigue activo aunque su uso es limitado.

La ventaja del videotex respecto al teletexto era su carácter interactivo. "El usuario podía consultar miles de páginas de datos, contribuir a una base de datos existente y comunicarse con otros usuarios o suscriptores" (Álvarez, 2003:235). El sistema no pudo desarrollarse en exceso debido a la aparición de la Web y su rápido crecimiento.

Algunos dirán que no recuerdan la Web sin *Google*. Incluso algunos afirmarán que *Google* es la Web. Las nuevas generaciones han nacido con un *notebook* conectado a Internet y nunca sabrán cómo era informarse sin navegar.

La situación actual de los medios es complicada. Hemos visto la crisis que atraviesan, la reducción de las plantillas, la pérdida de audiencias y de publicidad, etc. Quizá el próximo paso sea, como dice Jeff Jarvis, averiguar qué son, a qué se dedican y hacerlo. Los lectores están olvidando los nombres de las grandes cabeceras y utilizan sus propios caminos para encontrar las noticias: *Google News*, Facebook, Twitter, Digg, Menéame... Por ello, los medios de comunicación "deben dejar de verse a sí mismos como destinos y empezar a verse, en cambio, como servicios, distribuyendo fuentes web, ofreciendo su contenido a redes de sitios web. Esta es la nueva entrega a domicilio, Internet como el antiguo repartidor de periódicos" (Jarvis, 2010:171).

2.1 ¿Es Internet símbolo de libertad?

En los primeros pasos de este siglo recién estrenado, vivimos un momento histórico: "el consumo de medios en general está siendo radicalmente transformado por el uso de las nuevas tecnologías. La prensa escrita y de pago está en clara recesión. La gratuidad, en prensa y en Internet, está acabando con la prensa tradicional" (Sánchez 2008:193).

Las nuevas generaciones ni siquiera son conscientes de lo rápido que se ha evolucionado en las comunicaciones. Son muchos los que inciden en la relativa libertad que nos aporta Internet. En la red podemos encontrar medios con cabeceras de renombre, medios nuevos nacidos con la World Wide Web, blogs profesionales, blogs personales, etc. Todos cuentan para informar porque todos están disponibles y los tenemos a un 'clic' de distancia. Esta libertad está basada en la cultura *hacker*⁴⁹, no entendida como una persona que trata de hacer el mal a través de sus conocimientos informáticos, sino como un "conjunto de valores y esencias que surgieron de las redes de programadores informáticas interactuando *online* en torno a su colaboración en proyectos autodefinidos de programación creativa" (Levy 2001:70).

⁴⁹ Puede tener connotaciones positivas o negativas pero en ambos casos se trata de un especialista en seguridad informática.

Asunción Gutiérrez (2005:27) hace referencia al movimiento *hacker* de la *Free Software Foundation*⁵⁰ que consiguió sustituir el derecho de *copyright* por el de *copyleft*, con lo que cualquier programa publicado en la red, era difundido en la red por esta fundación con sus modificaciones. A partir de aquí y otros avances, se creó el sistema operativo Linux con código abierto y sin derechos de propiedad, por lo que cualquier usuario puede modificar el programa gratuitamente.

Como software libre nació también el conocido navegador Mozilla Firefox, que actualmente cuenta con un 23% de cuota de mercado en todo el mundo. Además, desde 2001 los usuarios de Internet pueden utilizar las licencias *Creative Commons* para compartir conocimiento bajo el amparo de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito. Estas licencias no reemplazan a los derechos de autor y permiten a los creadores decidir de que forma su obra va a circular por la red, permitiendo citar, reproducir, crear obras derivadas u ofrecerlas públicamente con o sin restricciones.

Asunción Gutiérrez (2001:84) menciona en su libro a Nicolás Negroponte, autor en 1995 del *best seller* "El Mundo Digital" y presenta una serie de ideas citadas en la obra. Internet posee cuatro cualidades: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva. Con estas características, la red será un agente de cambio. Dice que la tecnología podría propiciar un mundo armónico que, además, hará mejorar la escritura y la lectura.

Si nos remontamos a nuestros orígenes, la prensa independiente ha sido siempre incómoda para los poderes establecidos. La explotación de la imprenta, en el siglo XV quedó bajo custodia de las monarquías absolutistas y poco después, en el siguiente siglo, el cardenal Wolsey decía: "Debemos destruir a la prensa o la prensa nos destruirá a nosotros (Desmond 1978:25)". Más de cien años después, en 1787, Thomas Jefferson defendió la libertad al sentenciar: "La base de nuestro gobierno es la opinión del pueblo, y el primer y más importante objetivo es mantenerla incólume; si me pidieran que decidiera entre tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría ni un momento en escoger esto último" (Ray Teel 1985:22). Sin embargo, Napoleón vio en el poder de la prensa un

⁵⁰ Fundación creada en 1985 para la distribución de software libre. <https://www.fsf.org/es> (Acceso enero de 2014).

rival más fuerte que cualquier ejército. "Tres diarios adversos son más temibles que mil bayonetas (McLuchan 1994:13)". Durante la época napoleónica, los periódicos franceses sufrieron una dura censura, cerraron rotativas y trató a los medios como a los soldados enemigos. La importancia creciente de la prensa provoca que "las relaciones entre el poder político y el poder de la prensa poseen el carácter de una lucha constante en la que el primero busca dominar al segundo. Es una verdad de dos caras: una muestra cómo el Estado ha circunscrito a la prensa a lo largo de la historia; la otra revela que la prensa es el campo donde se libran muchas de las batallas que atañen y originan en el seno del propio Estado" (Sohr, 1998:19). Desde hace unos años, algunos gobiernos han tratado de controlar mediante leyes los contenidos que se encuentran en Internet. Según la autora Asunción Gutiérrez (2001:138), se trata de una maniobra para "cercenar las libertades fundamentales en Internet. Se reprime a quienes hacen un uso indebido según los criterios de los poderes al uso" Para ello utilizan las tecnologías de control y vigilancia, como son los *cookies*⁵¹ que se guardan en nuestros ordenadores la primera vez que entramos en un sitio web. En el otro lado existe también tecnología de libertad, que nos permite mediante software libre y un nivel medio de conocimiento informático, intervenir los sistemas de vigilancia o encriptar y borrar nuestro paso por Internet.

Sin embargo, esta relación entre tecnología y libertad que ahora experimentamos no es nueva. En la década de los ochenta y de los noventa, diversos autores se mostraban optimistas "(...) ya que con la democratización de la informática, amplios espectros de población occidental son capaces de manejar y disponer de grandes flujos de información" (Armazañas 1996:25) o porque "algunas libertades que fueron perdidas en la era de la industrialización y de la producción masiva pueden ser reconquistadas en la era siguiente" (Smith 1983:45).

No obstante, "la ecuación-mito que postula a la tecnología como el bálsamo para sanar los males de la democracia es la que inspira a muchos de los defensores del periodismo digital, que la presentan como un quehacer profesional que indefectiblemente ahondará en una información más profunda, ética y plural

⁵¹ Información enviada por un sitio Web que se almacena en el navegador del usuario para recordar sus preferencias en la próxima visita.

gracias a la tecnología" (Almirón 2008:119). Algunos autores insisten en remarcar el papel del periodista en la construcción de la noticia, más allá de las posibilidades que nos ofrece la tecnología: "las cualidades informativas que quieren significar la objetividad, la imparcialidad, la veracidad, la honestidad, etcétera, son en propiedad una cuestión de competencia y ética profesional del periodista, facultades exclusivas del sujeto" (Burguet 2004:82).

En la actualidad y desde que yo mismo tengo conciencia, la concentración de la propiedad ha afectado tanto a la prensa tradicional como a la televisión y a la radio. Al menos en España, la información fluye hacia el gran público desde diferentes canales pero casi siempre desde los mismos grandes grupos comunicativos, algunos de ellos de origen internacional. La prensa contemporánea pertenece a un sector informativo casi oligopolístico sin competencia, excepto, como hemos visto al principio de este estudio, Internet.

Durante los más de 30 años de democracia en España, se ha acentuado la concentración de medios y se ha pasado de empresas de carácter familiar, "generalmente centradas en el monocultivo de una cabecera, a estructuras sólidas, definidas por una dinámica empresarial expansiva que tiende a la concentración de medios" (Arroyo *et al* 2006:52).

En el caso de la prensa tradicional, la selección del material se realiza teniendo en cuenta los intereses privados y privilegiados de unos pocos en lugar de, como sería habitual, en función del interés general. Dentro de estas grandes corporaciones, la prensa impresa presenta desde hace años evidencias de una crisis económica basada principalmente en el retroceso general de la difusión, la pérdida del mercado publicitario frente a los medios audiovisuales, el descenso de lectores jóvenes, la disminución de su influencia frente a la radio, la televisión e Internet y por último, el aumento de los costes de distribución y producción (Albornoz 2006:36). Según el ya fallecido columnista político Walter Lippmann, "el cambio se producirá únicamente mediante la concurrencia enérgica de aquellos cuyos intereses no están representados en el actual entramado informativo". Y añade que la actual estructura informativa puede ser útil a la democracia tan solo si se forma a los periodistas y se desarrollan mecanismos de registro y análisis. Sin embargo, de poco sirven las palabras si las cifras nos dicen que las diez mayores

compañías de comunicación en España poseen el 60% de la cifra de negocio de las 150 empresas de comunicación más significativas.

En España existen multitud de medios⁵² y, sin embargo, la mayoría pertenecen a un número limitado de grupos de comunicación. Los principales son:

- **PRISA.** Es el más importante de los grupos comunicativos españoles. Posee el periódico *El País*, el de mayor tirada de interés general, además de revistas, editoriales, más de 400 emisoras de radio, entre las que destacan *Cadena Ser* y *40 Principales*, y es propietaria de *Canal +* y el 18% de Mediaset.
- **VOCENTO.** Su nacimiento se produce en 2001 tras la fusión del Grupo Correo y Prensa Española. Posee el periódico *ABC* y un gran número de diarios regionales como *El Correo*, *La Verdad* o *Las Provincias*. También tiene una licencia de ámbito nacional de la TDT.
- **Unidad Editorial.** Se creó en 1989 como Unedisa y tras la compra, en 2007, del Grupo Recoletos, posee el diario deportivo *Marca*, el económico *Expansión* y el de interés general *El Mundo*, además de revistas, editoriales, televisión y radio.
- **Grupo COPE.** Su propietaria es la Conferencia Episcopal Española. Posee Radio Popular, que agrupa cuatro emisoras de radio nacional: Cadena COPE, Cadena 100, MegaStar FM y Rock FM. También la cadena de televisión 13 TV.
- **Grupo Planeta.** Es uno de los más antiguos. Nace de la Editorial Planeta y posee cientos de empresas, sobre todo del campo de las editoriales y coleccionables. Además es dueña del 42% del grupo Atresmedia y del periódico *La Razón*.

⁵² Ver: Mapa de medios <http://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>

- **Mediaset.** Es un grupo italiano cuyo propietario es Silvio Berlusconi. Posee los canales de televisión *Telecinco, Cuatro, FDF, Boing, Divinity* y *Energy*. También tiene la agencia de noticias Atlas, Publiespaña, una productora de cine, el 22% de *Canal +* y el 75% de Endemol.
- **Grupo Atresmedia.** Es el más reciente, creado en 2012 tras la fusión con el canal de televisión *La Sexta*. Abarca diversos campos, que van desde la gestión de eventos, pasando por la publicidad, el cine, la radio y la televisión. Es en estos dos últimos donde marca la diferencia ya que posee las cadenas de radio *Onda Cero, Europa FM* y *Melodía FM*; y los canales de televisión *Antena 3, La Sexta, Neox, Nova* y *Xplora*.
- **Imagina Media Audiovisual.** Fundado por las productoras Globomedia y Mediapro en 2006, posee el 6,5% de Atresmedia y el canal de pago GolT. También posee los derechos audiovisuales de diversos clubes de fútbol de Primera y Segunda División.
- **Grupo Godó.** Esta gestionado por la familia Godó y ligado a los periódicos *La Vanguardia* y *Mundo Deportivo*. También posee revistas, radios autonómicas en Cataluña y la única licencia privada de TDT de ámbito autonómico catalán.
- **Grupo Zeta.** Nació en 1976 con la revista *Interviú* bajo el brazo. Posee las cabeceras *El Periódico* y *Sport*, la editorial Ediciones B y otras revistas como *Cuore, Tiempo* o *Viajar*.
- **Prensa Ibérica - Grupo Moll.** Se dedica sobre todo a la edición de periódicos regionales como *Información, La Opinión, La Nueva España* o *Levante*. También posee las emisoras de radio *97.7, Radio Diario Ibiza* y *Radio Diario Mallorca*.

- **Grupo Joly.** Es el grupo andaluz más importante. Posee periódicos como *Granada Hoy*, *Diario de Cádiz* o *Huelva Información*. También tiene revistas, radios y distribuidoras.
- **Hachette Filipacchi.** Es la filial española de Lagardere Active, el mayor editor de revistas del mundo. Posee, entre otras, las revistas *Elle*, *Diez Minutos*, *Emprendedores*, *Micasa* y *Card and Driver*.

1995 es el año en el que los medios españoles entran en Internet. En abril lo hacen *El Periódico de Cataluña*, *La Vanguardia*, *ABC* y *El Correo Español-El Pueblo Vasco*. En junio lo hacen *TV3* y el periódico deportivo *Sport*. "No llevan mucho retraso con respecto a los diarios norteamericanos: el *Washington Post* se estrena en Internet en ese mismo año" (Arroyo *et al* 2006:163). En 1996 llegan a la red *El País* y *El Mundo*, las dos cabeceras de prensa más importantes por audiencia. Desde el primer momento fue la segunda la que consiguió el liderazgo de audiencia bajo la dirección de Mario Tascón. En el año 2000, Tascón se marchó junto con su equipo a *Prisa.com* y Gumersindo Lafuente ocupó su cargo en *El Mundo*, lo que no influyó en las visitas y permitió al sitio Web mantenerse como líder en Internet.

Es a finales de los noventa y en el nuevo siglo cuando los medios de comunicación españoles comienzan a intercambiar cromos. "La desregulación total del audiovisual, la toma de contacto con grupos extranjeros, la entrada en Internet, las nuevas concesiones televisivas y la fusión digital serán así notas características de estos años" (Labio, 2006:110). Las compañías quieren ser cada vez más grandes y rentables, aunque ello suponga dejar sin identidad los contenidos.

En los años 2006 y 2007, los grupos de comunicación españoles pelearon por hacerse con la propiedad de los, hasta ese momento, exitosos periódicos gratuitos, que experimentaron su despegue definitivo en la primavera del año 2000 con la publicación de *Madrid y m@s* y *Metro* con una tirada de más de 100.000 ejemplares. El primero pasó en 2001 a llamarse *20 Minutos* tras ser adquirido por el grupo noruego Schibsted. En 2002 aparecieron numerosos periódicos gratuitos locales y, en febrero, inicia su andadura la publicación *Qué*, de la firma Recoletos. El crecimiento de los gratuitos llevó a *20 Minutos* y *Metro Directo* a sumar casi tres millones de lectores, aunque no habituales de prensa de

pago. En general, dirigidos al segmento de población juvenil, que no consume prensa escrita y está habituada a los medios audiovisuales y a Internet (Arroyo *et al* 2006:45).

El movimiento no benefició a ninguno y, tras fusionarse, comprarse o ampliarse, muchos gratuitos han desaparecido y sus propietarios actualmente luchan por superar la crisis económica y de tirada. "Son tiempos confusos en los que (...) se está jugando el modelo de negocio tradicional de la comunicación, porque ahora, una vez establecidas las grandes redes, toman cuerpo otros mecanismos de comunicación más segmentados e interactivos que aparentemente pueden dejar inservibles los mecanismos empresariales anteriores e incluso los dispositivos móviles" (Fernández-Beaumont 2008:155).

En definitiva, esta relativa libertad que sentimos cuando consultamos información en Internet es, en esencia, la tan ansiada transparencia que pedimos a los políticos, porque todo usuario puede escribir y encontrar prácticamente cualquier documento o información. El usuario en Internet valora en gran medida la transparencia y poder contar con las opiniones sobre la experiencia de otros usuarios. Es por ello que este papel globalizador que nos brinda Internet ha llevado a los medios de comunicación presentes en Internet a replantearse su modelo de negocio, ya que hasta el momento la gran mayoría de cabeceras digitales no son rentables.

2.2 Goodbye Gutenberg

Volviendo al avance histórico, los periodistas son quienes más han notado el cambio. Ya sea por los avances de los que ahora disponen y que más adelante veremos o porque, por desgracia, la llegada de *Google* ha coincidido con una época negra, con cierre de medios de comunicación y despidos que han llevado a más de 10.000 profesionales⁵³ fuera de su trabajo. Jiménez Guerrero y Fernando Huerta (2002:361-362) indican que la prensa digital ha evolucionado a través de cuatro fases que la han llevado desde las páginas estáticas hasta la web 3.0:

1. En la primera fase, los medios vuelcan el contenido de las ediciones de prensa escrita, de forma secuencial y sin imágenes. No existían recursos ni equipos dedicados con exclusividad a la versión digital.
2. En la siguiente fase, los medios introducen el hipertexto y se añaden elementos como imágenes, ficheros de sonido y gráficos interactivos. Se crea un proceso de "portalización" al dedicarse recursos exclusivos y separarse de la versión impresa.
3. En la tercera fase, los medios digitales amplían el contenido multimedia y ofrecen servicios y contenidos de información para los usuarios orientados al ocio, al entretenimiento y a la creación de comunidades.
4. Por último, los periodistas desarrollan contenidos exclusivos para la Red e incorporan nuevos elementos interactivos. En las redacciones se extiende el trabajo de expertos dedicados en exclusiva a la edición *online*. Los autores no lo incluyen, pero debemos añadir también en esta última fase el uso de las redes sociales, tanto por parte del periodista como de los medios y los usuarios. Se alcanza a través de estos canales una nueva dimensión de interactividad con el lector.

⁵³ Ver: "El periodismo español ha sufrido más de 10.000 despidos en cuatro años"
<http://mun.do/110Q9XY> (Acceso noviembre de 2014)

En 2011, la revista de la FAPE llevaba a la portada de su número de primavera, bajo el titular "Goodbye Gutenberg", diferentes reportajes y entrevistas sobre el "difícil proceso de reconversión" del periodismo. En el artículo principal, se habla, entre otras cosas, del modelo económico de la prensa, de las nuevas tecnologías y de la opción del pago por contenidos en los medios digitales. Llama la atención la mención al escritor Gustavo Gili, quien ya en 1980 escribió "Goodbye Gutenberg", una obra premonitoria en la que planteaba la reconversión tecnológica y estructural de los medios a raíz de la computerización de las redacciones. (Molina, 2011:8).

Sin embargo, lo que resulta curioso es el párrafo dedicado al *Pay Per View*, conocido en España como el pago por visión y utilizado en las plataformas televisivas que requieren el pago de una cantidad para ver, por ejemplo, una película o un partido de fútbol. En este caso, Marta Molina, la autora del texto, lo utiliza para referirse a la posibilidad de pagar por leer. Resalta que los diarios estadounidenses *The Wall Street Journal* y *The Financial Times* escogieron esta fórmula casi desde el principio de su presencia en Internet. También recoge el proyecto que Rupert Murdoch y Steve Jobs iniciaron a principios de 2011, publicando el primer medio exclusivo para iPad y disponible por 0,72 euros semanales.

Jeff Jarvis (2010:109) apuesta por un modelo gratuito y recuerda que los medios de comunicación crearon hace más de un siglo un nuevo modelo basado en la gratuidad. "Cobrar a los clientes por tu producto hará que un número desconocido de ellos deje de adquirir tu producto, lo que además te aleja de tener relaciones con ellos". En el año 2005, *The New York Times* decidió crear un acceso restringido mediante pago para los textos de los columnistas y archivos. Obtuvo 227.000 clientes que fueron insuficientes. Dos años más tarde liberó el contenido y aumentó un 40% su audiencia. Con ello consiguió más dinero por publicidad y mejores valores indexables por parte de *Google*.

Finalmente, *The New York Times*, *The Daily Telegraph* o *Le Monde*, decidieron en 2012 implementar un sistema del pago de una cuota para poder acceder a sus contenidos o a parte de ellos. En España, en el año 2002 algunos periódicos iniciaron su aventura hacia el pago por contenido coincidiendo con el pinchazo de la burbuja de las puntocom. *Expansión* y la *Gaceta de los Negocios*

fueron los primeros. *El Mundo* comenzó a cobrar por su versión digital de los contenidos en papel pero dejó gratuita la versión digital. *El Periódico* y *El País* fueron los últimos ese mismo año. Sin embargo, aunque el sistema de *El Mundo* fue el más exitoso, todos tuvieron que reabrir sus contenidos debido a la reducción de visitas, la aparición de *Google News* de la que antes hablamos y de sus ganancias.

En el año 2013, *El Mundo* volvió a atreverse con este modelo con su plataforma *Orbyt*, aunque son varios los medios nativos que emplean esta fórmula, como *eldiario.es* o *infolibre.es*. En el muro de *El Mundo*, el lector puede consultar un número determinado de textos gratuitamente y tras superarlo deberá pagar si quiere continuar leyendo. Otros grupos de medios como Unidad Editorial o Vocento también han empezado a cobrar por sus contenidos. A algunas informaciones que únicamente se publican en papel, solo se puede acceder si el usuario está registrado y paga una cuota mensual. Lo cierto es que en un canal como Internet, en el que los usuarios acostumbran a obtenerlo todo gratis, resulta complicado adivinar el futuro de estos contenidos de pago. Mario Tascón (en Giner y Susmann, 2000) cree que "la posibilidad del pago sólo vendrá dada si el usuario cree que el contenido es diferencial y exclusivo". Para Crosbie (en Albornoz, 2003) deben cumplirse tres criterios para que el medio pueda cobrar por sus contenidos: Si la información por la que el consumidor paga puede ayudar a hacerle ganar o ahorrar dinero, o puede ayudarle en su carrera profesional; si la publicación periódica o emisora es número uno en su especialidad; y si el consumidor no puede obtener la información que le ofrece el medio de ningún otro proveedor.

Todavía tendremos que esperar unos años para comprobar si el pago por contenido es efectivo. Datos oficiales como el Informe anual⁵⁴ de "La Sociedad en Red" realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), muestran un bajo consumo de libros, revistas y periódicos mediante suscripción o descarga, pero un importante consumo de libros, revistas y periódicos en Internet, situándose como el séptimo producto o servicio más adquirido en la red. La globalización e inmensidad de Internet provoca, como hemos visto, que el modelo de negocio que antes pertenecía a unos

⁵⁴ Ver: "Informe anual de La Sociedad en Red 2013" <http://bit.ly/1nFNPq5> (Acceso septiembre de 2014)

pocos, pueda ser aprovechado ahora por muchos. Y a su vez, los ciudadanos tienen cada vez más posibilidades de obtener a través de Internet información que viene directamente de fuentes políticas y gubernamentales (Pavlik 2005:11).

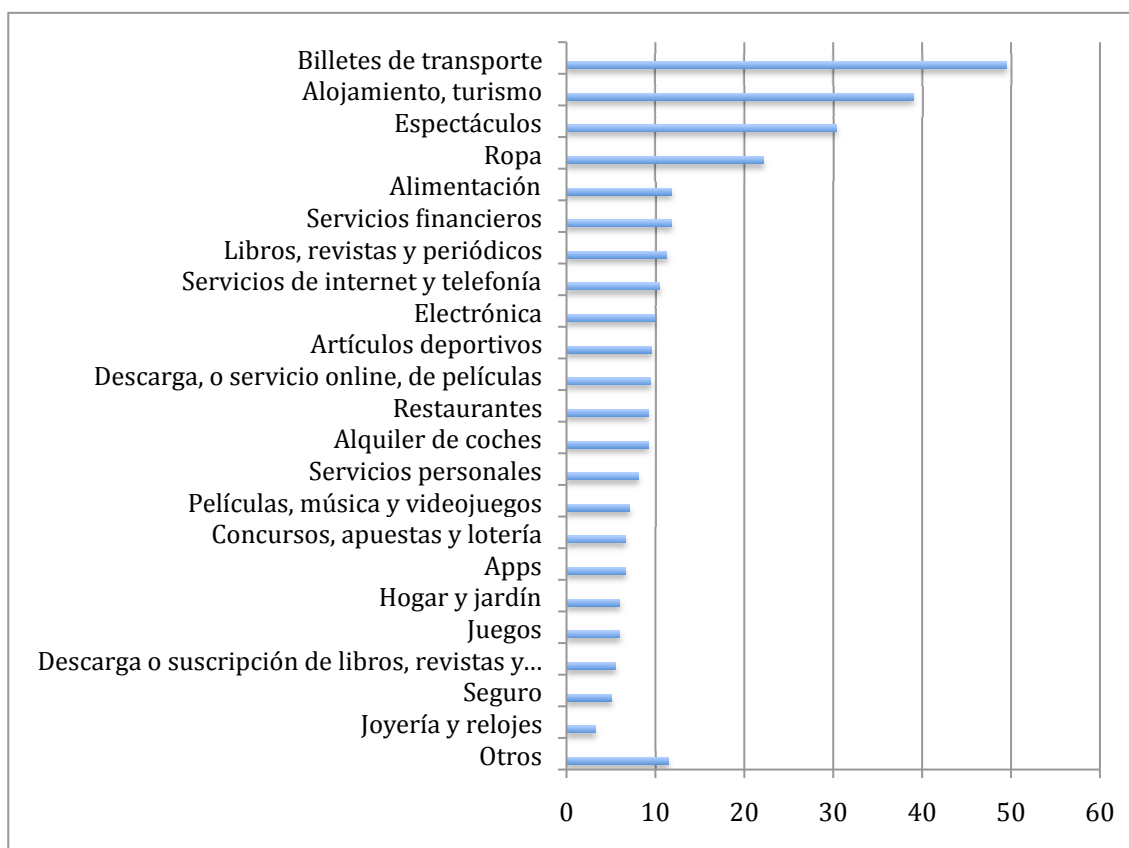


Gráfico 3. Productos y servicios adquiridos a través de Internet. Elaboración propia a partir de datos de ONTSI

Pero volviendo al artículo de la revista de la FAPE, las líneas que más nos interesan son las que siguen a las del pago por visión y que dicen así:

"La guerra es contra *Google*, receptor del 60% de la publicidad online en España, por aproximar al lector a un contenido que no produce". Pedro J. Ramírez⁵⁵, exdirector de *El Mundo*, acusa al buscador de ser "un parásito sofisticado", mientras que Juan Luis Cebrián, ex director de *El País*, lo tacha de 'algoritmo' y dice que su secreto es 'como la fórmula de la Coca-Cola' (Molina 2011:10).

Si la culpa es de *Google* ¿por qué nadie hace nada? Veamos primero cómo funciona todo, desengranemos el sistema actual de información en Internet.

⁵⁵ Ver: "Pedro J. abandona la dirección de El Mundo" <http://bit.ly/1nWr3P> (Acceso febrero de 2014)

TERCERA PARTE: *GOOGLE*. Concepto, usos y atributos

1. Redactar en la 'era *Google*'

En esta nueva era, el sistema del periodismo no ha cambiado. Se trata de ofrecer más o mejores productos, en este caso información, para conseguir más y mejores visitas de usuarios. "¿En qué se diferencia un periódico del otro? ¿por qué vende más el periódico A que el B? En algunas ocasiones la diferencia entre uno y otro viene dada, no por la oferta informativa, sino por una política de mercadotecnia: se regalan libros, folletos, se incluyen sobres de sopicaldo y de café soluble o se canjean cientos de vales por una botella de vino, por ejemplo (LÓPEZ, 1995:17)". Y la estrategia no ha cambiado, sólo el medio.

Ahora ya no se regalan vajillas. El lector en Internet es activo, busca, rastrea, se desplaza en lugar de detenerse a leer y se queda cuando encuentra algo que le gusta. Hay que atraer al usuario con un buen titular.

Jonathan Dube⁵⁶, editor ejecutivo en *CBSSports.com* y anteriormente presidente de la *Online News Association* de Estados Unidos, indica que para llamar la atención del lector podemos usar el "Modelo T". Se trata de mostrar lo más importante de la información en los elementos del titular pero sin llegar a regalar el final de la historia para que, en línea vertical, el periodista pueda acabar la información de forma narrativa, ya sea siguiendo la pirámide invertida o a través de enlaces o bloques de información. Los usuarios notan una escritura descuidada y no lo perdonan. Dejarán de leer la noticia y no volverán porque tienen muchas otras opciones donde encontrar la información.

Cada medio ha optado por imponer unas pautas que deben seguir todos sus periodistas a la hora de redactar una noticia. Sin embargo, estas pautas suelen ser flexibles y están expuestas al avance de la tecnología. En principio, los textos redactados para medios online deben mantener una estructura similar a los dirigidos para la prensa escrita, pero deben ser frescos en estilo y actitud. El estilo convencional funciona perfectamente pero también aceptarán nuevos modelos. La portada ya no es la parte más importante porque no existe.

⁵⁶ Ver: "Writing news online" <http://bit.ly/1g5pB4o> (Acceso enero de 2014)

2. Cómo escribir para Internet

Todas las páginas de Internet deben incluir una serie de elementos comunes entre ellas que permitirán facilitar la estructura de los contenidos y llamar la atención de los usuarios.

La portada o la *home* es la cara de nuestro medio. Aunque actualmente el acceso a un sitio web es variado debido a que las redes sociales, los buscadores y los agregadores han diversificado la procedencia de los usuarios. Según Markus Steen (305:2012), en la portada, "entre el título y el logotipo deben quedar expuestos sus objetivos y rasgos definitorios. Debe ser llamativa y mantener una identidad visual coherente con todo el conjunto de páginas del proyecto." Además, debe destacar las actualizaciones y novedades de las secciones y vinculada a las plataformas de las redes sociales.

Los otros elementos básicos, según Steen, que debe contener una web son la zona del menú, la zona del titular, la zona del cuerpo y la zona fin.

- El usuario debe encontrar fácilmente lo que busca. Para ello es útil utilizar categorías con una organización jerárquica en el menú de navegación. Las secciones deben ir acompañadas de etiquetas descriptivas.
- Los títulos deben captar la atención de los lectores y de los buscadores.
- La zona de título se acompaña de antetítulos que amplían la información, y de subtítulos, que complementan al titular y funcionan como entradilla.
- En el cuerpo, los puntos clave deben aparecer en la primera frase. Se aconseja el uso de párrafos cortos.
- La zona final se utiliza para reforzar el sentido de comunidad con la web y conectar con información relacionada.
- El faldón o pie de pantalla es un menú permanente en todas las páginas. Se utiliza para incluir la información de contacto, aviso legal, quiénes somos o mapa del sitio.

2.1. Las noticias en Internet

"En los cibermedios las noticias han cobrado si cabe mayor protagonismo que en los periódicos impresos. (...) Las publicaciones de Internet han recuperado una pugna informativa que los medios impresos consideraban perdida: la lucha por la información de última hora" (Salaverría 1995:145).

En la primera parte de este estudio, hemos recapitulado qué es una noticia, sus rasgos, elementos y características del discurso periodístico. La definición y características principales de la noticia pueden ser extrapoladas a los nuevos medios, pero debemos añadir nuevos elementos. Llegados a este punto, con redacciones y medios dirigidos exclusivamente a crear información en la Red, debemos concluir cómo son las noticias en Internet y cómo debemos escribirlas, desde dos puntos de vista: el primero, el que vemos, el narrativo, aquél que provoca que el usuario desee visitar la información y compartirla con otros; y el segundo, el que no vemos, basado en la estructura que debemos componer para que nuestra información llegue a más audiencia gracias a los buscadores y las redes sociales.

No cabe duda que la lectura en la Red es diferente a la que podemos realizar sobre el papel. No leemos únicamente, sino que buscamos y encontramos información con diferentes procedencias y diferentes códigos. Hasta ahora, los expertos distinguían entre los diversos códigos de transmisión escritos y audiovisuales. Pero ahora, la información que nos llega a través de Internet, añade el hipertexto y unifica los distintos lenguajes en uno solo. Y nos lleva a la utilización simultánea de todos los que ya conocemos para llegar a producir uno distinto y plural (Edo, 2003:361). Una de las grandes diferencias entre las noticias de prensa escrita y las publicadas en la Red es la posibilidad de unirlas mediante enlaces a otros textos (Sandoval, 2003:426).

Ya hemos hablado anteriormente sobre la convergencia y el carácter multimedia de la prensa en Internet, que permite, junto al hipertexto la posibilidad de que el lector pueda ampliar todo lo que desee la contextualización documental

de cada información y le libera de leer todo aquello que no le interesa y ralentice la lectura.

Los usuarios suelen argumentar, apelando a un cierto romanticismo, que el hecho de poder "tocar" la noticia le aporta mayor credibilidad y una "magia" difícil de explicar que es incapaz de conseguir la información que vemos en la pantalla. José Ignacio Armentia (2000) indica además que la lectura en pantalla es, aproximadamente un 25% más lenta que sobre el papel. Esto es debido a que somos capaces de centrarnos en la información. El ojo humano divaga por la página web hasta encontrar un enlace de su interés y abandona el sitio que estaba visitando. Tampoco ayuda la obligatoriedad del *scroll*⁵⁷.

Francisco Yus (2003:340) entiende que la digitalización de los medios exige varios cambios respecto a la creación de la información. En primer lugar, "el ciberperiodismo ha de acometer la tarea de filtrar de forma relevante, la vasta cantidad de información que está disponible en Internet". Para ello, alerta del peligro de la desaparición del periodista que observa y respeta las pautas deontológicas del ejercicio de la profesión. En segundo lugar, el ciberperiodismo puede informar en tiempo real por lo que el periodista debe tener en cuenta este hecho "para elegir una determinada forma lingüística para codificar la información noticiable". Además, el entorno digital ofrece una capacidad ilimitada de almacenaje gracias al hipertexto por lo que los lectores pueden dedicarse a explorar y no sentirse limitados por el espacio de la página. El ciberlector experto no busca una linealidad de lectura periodística sino una conexión, organización, movimiento dentro y a lo largo de fragmentos informativos y, sobre todo, interactividad con el medio (Kenney *et al.*, 2000).

Por tanto, según Francisco Yus, el diseño del medio en la Red debe evolucionar hacia un formato particular y autónomo respecto a la versión impresa, que aprovechará todas las posibilidades que ofrece Internet y nos llevará a una lectura cada vez menos lineal. Sin embargo, hay autores que no está de acuerdo con esta forma de lectura y alertan de los peligros a los que puede llevarnos la pérdida de la jerarquía informativa. Por ejemplo, Armentia *et al* (2000) enumeran cinco consecuencias que podrían llevarnos a una incorrecta comprensión de la información:

⁵⁷ Es la acción de desplazarse hacia arriba o hacia abajo en la pantalla de un ordenador

1. La pérdida de la sensación de interrelación de los textos dentro del contexto temático. Las noticias aparecen aisladas entre sí.
2. La página aparece como una unidad temática y jerárquica en el diario impreso. Las noticias pierden un nuevo elemento de jerarquía y el valor de las informaciones queda supeditado al orden con el que se presenta y a su tamaño.
3. Desaparece también en el ciberperiodismo la jerarquización por columnas de texto que es común en la prensa escrita.
4. Excepto la noticia de apertura, que es la primera que se ofrece en la versión digital, se van diluyendo los criterios que diferencia las noticias más importantes de la que no lo son.

La quinta consecuencia se refiere a la "deficiente utilización de los elementos gráficos en el ciberperiodismo", aunque se ha decidido eliminarla de la lista al considerar que la fotografía ya cumple como un factor diferenciador e imprescindible, tal y como los autores señalaron: "en nuestra opinión, la gran gama de formatos disponibles en Internet debería, en un futuro cercano, convertir esta limitación en ventaja".

Según la profesora Carole Rich, a la hora de comenzar un texto informativo en Internet, el proceso es el siguiente (Rich, 1998):

1. Definir el foco. Como en cualquier otra noticia, el enfoque determinará la estructura de la noticia.
2. Recopilar el material. Se puede reunir toda la información necesaria, ya sea texto, imágenes, gráficos, sonido, etc.
3. Realizar un guión en el que se integren todo los elementos multimedia de los que disponemos. Se debe primar la efectividad antes que cargar la página de elementos que ralenticen la lectura o la carga.

4. Hay que "vender" el texto con un titular que de a conocer la noticia al usuario.
5. Redactar un resumen ayuda, según la autora, a identificar mejor el enfoque de la información.
6. Redactar un párrafo explicando cómo afecta la noticia a los lectores. Esto ayuda a entender qué elementos multimedia e interactivos serán los apropiados.
7. Incluir los elementos interactivos.
8. Establecer los contenidos. Tener en cuenta qué es lo que queremos que se recuerde, los puntos clave a destacar, la mejor forma de que la información sea útil o qué recursos son necesarios para ayudar a entender la información.
9. Deconstrucción del discurso o estructuración en partes interrelacionadas.
10. Redactar un guión con la estructura y los enlaces entre las partes.
11. Por último, redactar la información.

Respecto al trabajo del periodista, Salaverría (1999) concluye que "la asimilación de la escritura hipertextual exige una renovación en los modos de estructurar y escribir la información". Ahora el periodista debe "ser consciente" de los elementos informativos que conforman la noticia. "Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos; debe identificar con qué soporte se informa mejor sobre cada uno de los aspectos de la noticia".

El profesor Álvarez Marcos se pregunta, al respecto, cuál es la mejor forma de presentar las noticias si los textos largos provocan el cansancio del usuario y el hipertexto ofrece salidas demasiado rápidas. "La mayoría de los expertos recomienda una fórmula intermedia, de tal modo que las informaciones no superen el equivalente a tres o cuatro pantallas de texto, y que se ofrezcan al lector enlaces tanto a nuevas páginas como a diferentes párrafos del documento base" (2003:240). En los cibermedios la presentación y jerarquización de la información cambia. "Las noticias se ordenan de acuerdo a su importancia, las secciones pierden importancia en favor de la agrupación temática, los valores noticia miran con especial atención a los nuevos focos de interés para establecer la profundidad que se da a cada cuestión, los recursos en línea constituyen herramientas para construir el nuevo discurso, la selección se hace a partir de gran cantidad de información... Contamos con nuevos medios, nuevas herramientas, nuevos cánones y, por lo tanto, nueva retórica" (López García, 2003:393).

Según Judith González (323:2012) "todos los componentes que integran un sitio web deben responder a unos criterios de usabilidad". Los periodistas deben tratar de hacer que los textos sean fáciles de leer y para ello evitar frases largas y subordinadas. Sobre el tipo de lenguaje, apuesta por uno objetivo y conciso en el que hay que tener cuidado con las expresiones temporales. Es decir, "procurar no formular frases susceptibles de quedar rápidamente desactualizadas". Respecto a los párrafos, se aconseja que no superen las cinco o seis líneas. González recalca la disponibilidad de nuevas herramientas como el hipertexto y las multimedia para evitar que los textos en Internet se queden en la superficialidad de los asuntos. Añade, que cuando no se puede ser más o breve o no basta para ser claro, se puede optar por romper la uniformidad:

- Dividir el tema en subtemas y darle a cada uno un título propio.
- Separar cada elemento de una enumeración en un renglón.
- Emplear las negritas, el color, el tipo de letra y los enlaces.

Sin embargo, ninguna frase es tan importante como el título. Este debe seducir y enamorar al usuario y, a su vez, ser indexable para los buscadores. Explica González que "una de las formas más habituales de titular es situar la

información más importante de la frase al inicio de la oración". De esta forma el rastreador del buscador encontrará en primer lugar la palabra clave más importante. Guillermo Franco lo llama 'dislocación a la izquierda'. El ejemplo que muestra es en lugar de optar por "Las diez claves de la gramática multimedia", utilizar "La gramática multimedia, diez claves". A pesar de la mínima diferencia, González insiste en la importancia de que las palabras gancho aparezcan en primer lugar.

A su vez, los titulares deben referenciar los hechos, los lugares y las personas o protagonistas. "Deben ser inteligibles fuera de contexto".

BBC News publicó⁵⁸ en 2011 una serie de elementos clave necesarios para producir contenido en un sitio Web. Es en este texto indica que, en primer lugar, se debe captar la atención del usuario. En Internet, el lector escanea la página con la vista y si no encuentra algo que le retenga se marcha rápidamente a cualquier otro sitio. Añade la importancia de las tres C's a la hora de escribir: *Clear, concise and correct* (claridad, concisión y corrección). Se deben redactar palabras cortas en frases también cortas. Son más fáciles de entender y permiten tener una mejor oportunidad de mantener al usuario en nuestro sitio. Los periodistas de la *Web* de BBC deben ser capaces de incluir toda la información clave en los primeros cuatro párrafos del texto, lo que equivale a unas 80 palabras. Esto quiere decir que en estas primeras líneas se debe retirar todo excepto los detalles más importantes de la noticia y en ella debe responderse a las 5 W's.

A lo largo del texto, la *BBC* recomienda no dar nada por sabido, confirmar las fuentes y evitar errores en las cifras o los nombres. Además, insta a vender la noticia con un titular que sea claro, que no asuma que ya se sabe algo y que no prometa algo que el texto no ofrece. Por último, aconseja la utilización de imágenes, vídeos, frases destacadas, enlaces u otros tipos de técnicas para ayudar a conseguir un texto más ligero y amable con el lector.

⁵⁸ Ver: "How to write for the Web" <http://bbc.in/1oWwz10> (Acceso diciembre de 2013)

2.1.1. Estructura de la noticia en Internet

La profesora Concha Edo indica que al elaborar un relato informativo convencional hay que redactar la entrada y el cuerpo de la información pensando que van a estar en la misma página. Debemos tener en cuenta que en la Red cambia el esquema clásico ya que se llega al cuerpo a través de un enlace. Edo incide en que siguen siendo útiles las recomendaciones de uso común para la entrada: "ir directamente al asunto, emplear verbos en voz activa, utilizar un lenguaje claro y fácil de entender, evitar las interrogaciones y las negaciones...".

Otra profesora, María Teresa Sandoval (2003:430-439), opina que la entradilla y el titular se utilizan para enganchar al lector. Además, en el caso de la entradilla su finalidad no está ordenada de la misma forma que en la prensa tradicional. En el ciberperiodismo tratar de atraer la atención del lector es lo más importante, antes que resumir lo más destacado de la información. Como veremos a continuación, los elementos textuales de la noticia en la Red pueden contener elementos distintos a los que encontraremos en la prensa escrita aunque están basados en los ya conocidos, indicados por los grandes expertos y utilizados en los medios tradicionales. Por ello, debemos adaptarlos a las nuevas tecnologías:

1. El titular

Además de cumplir una función informativa, se utiliza para llamar la atención del lector. En Internet el titular es todavía más importante, tal como señala Mike Ward (2002:116), ya que podemos acceder a la noticia desde otras secciones, buscadores, redes sociales o agregadores. El título ayuda a la contextualización y favorece el escaneo que realiza el lector cuanto llega a la página (Sandoval, 2003:431).

Para favorecer la lectura, el titular debe ser breve y no incluir comas. Puesto que la noticia será global y cualquier usuario del mundo podrá llegar a ella, se debe evitar personalizar el titular, incluir frases hechas, lugares geográficos concretos o añadir los nombres de cargos públicos solo conocidos localmente.

José Ignacio Armentia (343:2012) habla de tres tipos de titulares:

- Informativos: indican el hecho y el protagonista
- Expresivos: intentan impactar en las emociones de los lectores. Muy frecuentes en la prensa deportiva.
- Apelativos: utilizan un lenguaje para llamar la atención sobre un hecho del que no se informa en profundidad.

2. La entradilla

En la entradilla se resume la información general. El periodista debe tratar de ofrecer al lector en muy pocas palabras lo más importante de la noticia. Debe tratar de responder a las 5Ws. Aunque la brevedad que se exige en la Red puede llevarnos "a utilizar menos palabras, a decidirse por un lenguaje más directo y a prescindir de algunos datos (...) que dan como resultado una presentación farragosa de difícil gestión" (Edo, 2003:95). En Internet, la entradilla suele coincidir como hipervínculo y como principio del texto de la noticia.

El objetivo del *teaser*⁵⁹ es provocar el interés por seguir leyendo. Por ello, los periodistas buscan estrategias que han dado como resultado una variedad de tipos de entradillas (Sandoval, 2003:433) que podemos dividir según la longitud y según la función del contenido.

Dependiendo de la extensión, se pueden clasificar por:

- *Teaser* de palabras o de título: presenta la información de la forma más corta posible.
- *Teaser* de título más texto: tanto el título como el texto presentan la información. Pueden aparecer hipervinculados. Al final del texto se incluye un símbolo "sigue", "continuar" o similar.

⁵⁹ Es el gancho informativo. El término anglosajón *teaser* proviene de la publicidad y de la televisión y llevado a los medios digitales equivale a un "avance informativo". Puede ser textual o con imágenes.

- *Teaser* de texto y fotografía: las entradas más largas pueden estar acompañadas de una imagen que cumple la función de enganche.
- Foto-*teaser*: se representa cuando la imagen hace de presentación de la noticia. Puede estar acompañada o no de texto.

Según la función que cumple el contenido de los teasers, Hooffacker (2003:54) los clasifica como: teaser de resumen, de pregunta y de anuncio. A raíz de esta clasificación, Sandoval (2003:434) incorpora matices:

- *Teaser* de impacto: una frase breve y rotunda.
- *Teaser* de resumen: es una síntesis de la información con el mayor ahorro posible de palabras.
- *Teaser* de *lead* del sumario: intenta responder a todas las preguntas. Tiene como ventaja que el lector se informa rápido pero como desventaja que puede no tener que seguir leyendo.
- *Teaser* de pregunta: cuando se adopta la fórmula del interrogante.
- *Teaser* del anuncio: cuando se especifica que la noticia versa sobre un tema concreto.
- *Teaser* por omisión: no ofrece todos los datos imprescindibles para la comprensión de la noticia con el fin de que el lector continúe la lectura para satisfacer su curiosidad.

No obstante, Sandoval advierte, acertadamente, al final de esta clasificación, que mientras los ingresos de los medios dependen de la publicidad y esta pague más por cuántas más páginas se visiten, la entradilla más utilizada será la última de la lista, ya que de esta forma se invita al usuario a buscar la respuesta dentro de la noticia.

3. Cuerpo del texto

El objetivo es desarrollar el contenido avanzado en la entradilla y desglosar los diferentes elementos de la noticia.

En Internet, el cuerpo del texto debe ser más corto que en la prensa escrita. Se recomienda no superar los cinco párrafos y no más de dos niveles hipertextuales (es decir, dos enlaces). Es imprescindible que el periodista combine las frases largas con otras cortas.

Respecto al cuerpo del texto, Edo (2003:365) cree que tiene una gran ventaja respecto a la prensa escrita porque el lector que llega a él es porque se ha interesado por esa información. Finalmente, recomienda al periodista "utilizar frases cortas, utilizar habitualmente un vocabulario sencillo, pero correcto y con los términos adecuados, recurrir a verbos en forma activa o no repetir tópicos desgastados".

4. Otros elementos

En la Red disponemos de imágenes, sonido, vídeo, documentos de texto, etc. Todos estos elementos deben servir al periodistas para construir una noticia de éxito sin que esto quiera decir que haya que utilizarlos siempre que estén disponibles. Hay que tener en cuenta que todo aquello que no tenga que ver con la información o no aporte un valor añadido, supone un estorbo para el lector.

En el caso de contar con vídeos, se recomienda que su duración sea corta. Las imágenes suelen aparecer en la primera página y si lo hacen en el interior de la noticia, aparecen en un margen accediendo a ellas a través de un enlace, al igual que ocurriría con una animación o un gráfico. En ocasiones, si la noticia lo requiere, puede ir acompañada por una fotogalería, con distintas imágenes del acontecimiento.

2.1.2. El discurso digital

Dice Joan Francesc Cánovas (2003) que una de las principales características de la información que se difunde en Internet es la falta de "linealidad jerárquica en la adquisición de la misma por parte del receptor". El usuario escanea las páginas únicamente quedándose con el conocimiento que le interesa. Explica Cánovas que las últimas teorías que analizan el diseño de las páginas de los medios *online*, reconocen que el papel que anteriormente jugaba el *lead* de la noticia actualmente es la suma del titular, subtítulos, fotografía, pie de foto, destacados, ladillos y despieces. Cambia, por tanto, la estructura de lectura del usuario y, ¿también la forma de escribir del periodista?

La vigencia o no de la pirámide invertida en los textos digitales es un tema que suscita controversia entre los expertos. El periodista en la Red debe ser capaz de converger todos los elementos del punto anterior para crear un discurso periodístico adaptado a los nuevos medios. Para ello, desde un primer momento se utilizó en Internet la pirámide invertida, una estructura en la que se coloca primeramente lo más importante de la noticia, en la parte media el desarrollo y la contextualización de la información y, por último, la información secundaria y conclusiones.

Es evidente que sigue utilizándose, aunque sea por herencia, porque gran parte de los profesionales que escriben en Internet provienen de los medios clásicos. Son varios los autores que creen que la pirámide invertida no es válida para la nueva generación de noticias de los cibermedios y que pasará a mejor vida en cuanto Internet utilice definitivamente un lenguaje propio y exclusivo. Por ejemplo, Salaverría (1999) cree que trasladar un estructura cerrada obliga a prescindir del recurso periodístico clave: el hipertexto. Álvarez Marcos (2003:247) continúa por esta línea y cree que la pirámide invertida recupera su vigencia debido a la "necesidad de superar el caos que supone los miles de sitios Web con información de actualidad que existen en Internet".

Según Juan Carlos Camus (28:2009), esta estructura es la que mejor se ajusta al ambiente digital, ya sea en páginas web, boletines electrónicos, listas de

resultados, lectores de RSS, etc. Y además es la forma que la que *Google* valora las palabras incluidos a lo largo del texto: las palabras clave más importantes al inicio.

Guillermo Franco (29:2009) cita a Jakob Nielsen, quien en 1996 destacó el uso de esta estructura (ilustración 2) de redacción como idónea para la web al indicar que "adquiere más importancia debido a que conocemos a partir de varios estudios que los usuarios no bajan por la página, por lo que frecuentemente abandonarán la lectura mientras estén en la zona superior de un artículo. Solo los lectores más interesados bajarán a los cimientos de la pirámide y tendrán la historia completa con todos sus espeluznantes detalles".



Ilustración 4. Elaboración propia de la estructura de pirámide invertida en la web. Tascón (336:2012)

Sin embargo, la pirámide invertida no es la única forma de atender el problema en el caso del periodismo. El profesor inglés Paul Bradshaw, en el artículo *The inverted pyramid of data journalism*⁶⁰, expone la posibilidad de explicar las características del periodismo digital a través de un diagrama con forma de diamante (ilustración 4) cuyos ejes son la velocidad y la profundidad, dependiendo del momento en que se encuentre la elaboración de la noticia (30:2009).

Así, explica Bradshaw, se comienza con la alerta, que da paso al primer borrador de la noticia, que ya puede ser publicado en un blog como adelanto; le

⁶⁰ Ver: <http://goo.gl/dCUOk> (Acceso agosto de 2014)

sigue el artículo, que incorpora comentarios de lectores y que puede ser incluido en medios impresos. Luego se aporta el contexto con la incorporación de multimedios y enlaces hacia otros recursos. Más tarde aparece el análisis y con él llega la interacción con diferentes tipos de recursos que facilitan la participación. El paso final es la personalización, que debería ser automática y permitir que los usuarios obtengan la información por diferentes vías y de acuerdo a sus necesidades. Explica que "tal como la pirámide invertida fue parcialmente el resultado del cada vez más importante papel del telégrafo en la industria de las noticias y las ideas dominantes de la ciencia y la tecnología, este diamante intenta ilustrar el cambio desde un producto del siglo XIX a un proceso del siglo XXI: el periodismo repetitivo de los nuevos medios: la noticia que nunca está 'terminada'" (30:2009).

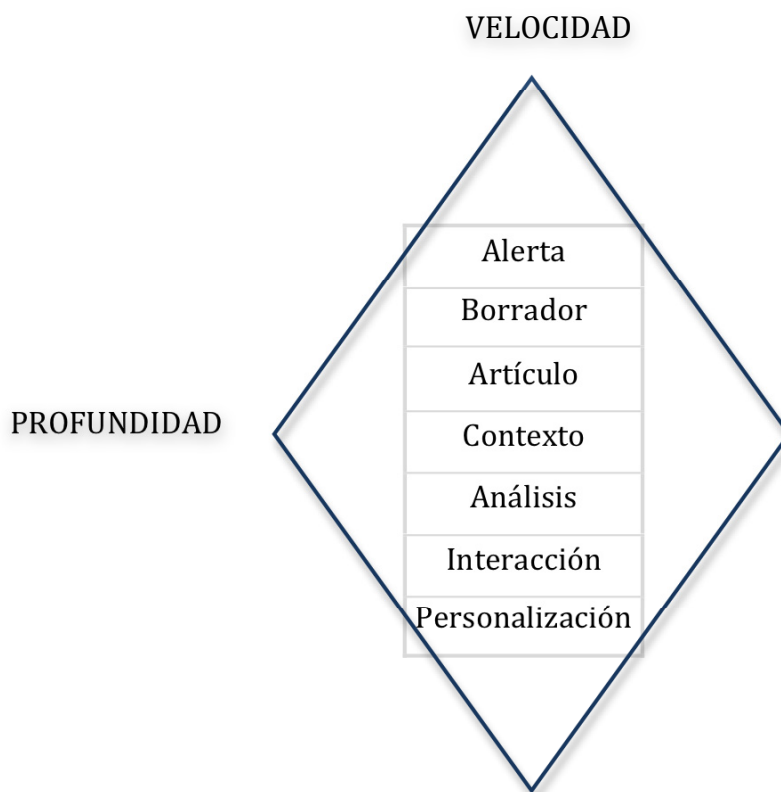


Ilustración 5. Elaboración propia de la estructura diamante. Bradshaw (336:2012)

El profesor Joao Canavilhas establece otra estructura basada en la pirámide invertida con la modificación de que su modelo aparece tumbado. Explica que mientras la primera era adecuada para noticias recientes, su forma de presentar la

pirámide permite ofrecer más información en profundidad al pasar desde el nivel de la explicación básica al de contexto y exploración. Sobre esto, Camus (31:2009) explica que "el hecho de presentarla en forma horizontal permite reflejar que cualquiera de las áreas involucradas es tan importante como los datos iniciales, que es el objetivo de representación de la pirámide invertida original". Canavilhas añade que "la pirámide tumbada (ilustración 5) es una técnica liberadora para los usuarios y los periodistas. Si los usuarios pueden navegar las noticias siguiendo sus propios patrones de lectura, los periodistas por su parte pueden descansar en un grupo de sistemas de presentación que, combinados con nuevos contenidos multimediales, permiten una reinención del periodismo en la web en cada noticia".



Ilustración 6. Elaboración propia de la pirámide tumbada. Canavilhas (31:2009)

Afortunadamente la tecnología nos permite actualmente construir diferentes variedades de narrativas periodísticas. Aunque, en general, los medios optan por utilizar continuamente las que ya han tenido éxito y no por innovar. Aunque parezca contradictorio, la evolución es lenta en la Red. Los nuevos medios están acelerando el proceso y los que nacieron gracias a su versión impresa tendrán que seguirles. De esta forma, nos encontramos construcciones como la poliédrica (López García, 2003:408) en la que tenemos mensajes informativos cuya estructura es similar a la de un árbol. Tenemos un bloque informativo donde se ofrecen los títulos como impacto, que se presentan con enlaces a los textos o documentos multimedia, ordenados en bloques, con atribuciones a fuentes con

enlaces, por lo que se amplía la documentación y se ofrecen herramientas para que el usuario sea capaz de participar en el proceso de construcción.

En el ciberperiodismo se utiliza con bastante frecuencia la "distribución en capas". De esta forma, el nivel más alto ofrece lo esencial de la información, con enlaces que llevan hacia niveles inferiores, que ofrecen contextualización y diferentes perspectivas (Sandoval, 2003:440). Algunos expertos hablan de "fragmentar" la información utilizando piezas que aumentan la posibilidad de que el lector lea. En estos fragmentos se profundiza sobre el qué, quién, cuándo, cómo, dónde, etc; evita que el lector tenga que moverse con la barra de desplazamiento y le permite acudir directamente a la parte que le interesa (Sandoval, 2003:443). Mientras que, por ejemplo, cuando se presenta la información con una sola pirámide, el lector se ve obligado a leer toda la información, aunque no le interese, hasta encontrar la parte que si le satisface (Ward, 2002:124).

Antonio López (2002) recuerda que los medios digitales han copiado algunas de las técnicas estilísticas y narrativas de los periódicos al mismo tiempo que han buscado un lenguaje propio. E indica que así ha sucedido con todos los medios. "De la mano de Internet ha nacido una innovadora forma de periodismo, que además de buscar, analizar y describir la información, debe también enlazarla. Nos encontramos ante nuevos medios y no sólo frente a simples mutaciones electrónicas de los soportes tradicionales. Por ello parece razonable afirmar que el mundo Web está generando un nuevo lenguaje informativo" (Álvarez, 2003:239).

Y ese nuevo lenguaje está compuesto por estructura hipertextuales, que tienen como objetivo facilitar al usuario el uso de los contenidos. Estas estructuras retóricas del hipertexto (Ilustración 6) constituyen "el sistema que busca la eficacia del mensaje canalizado a través de los cibermedios, con un usuario que se apropia del mensaje desde múltiples contextos" (López García 2003:406).

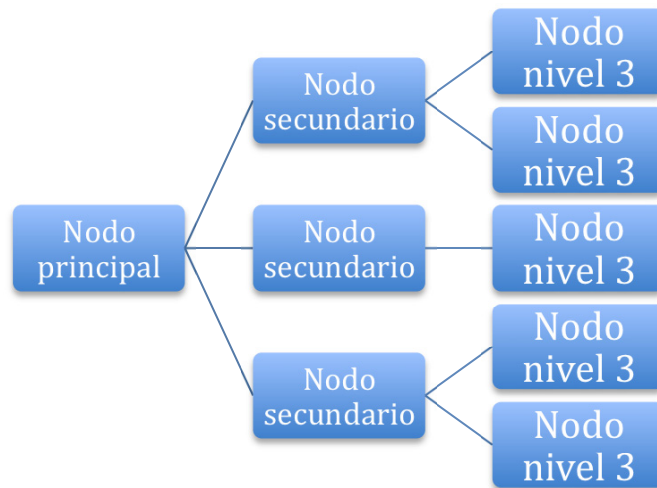


Ilustración 7. Elaboración propia de la estructura retórica del hipertexto de López García. Elaboración propia

José Luis Orihuela y María Luisa Santos (379:2012), distinguen siete estructuras diferenciadas de organización hipertextual, cada una de las cuales está diseñada para ayudar al usuario a orientarse y evitar que se pierda en la búsqueda de la información.

Lineal

Es una estructura de pasos única y necesaria entre nodos. Es la habitual en Internet.



Ramificada

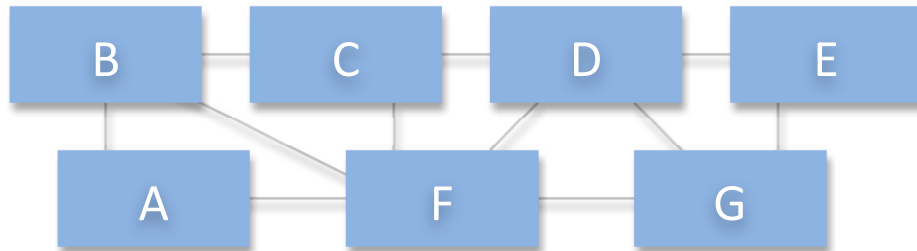
En esta estructura, durante la navegación lineal aparecen subnodos que ofrecen mayor interacción para los usuarios. Es habitual en las narraciones interactivas. Su forma sería similar a la estructura retórica (Ilustración 6).

Paralela

Este modelo ofrece mayor complejidad, permitiendo varias posibilidades de secuencias lineales y saltos entre nodos de un mismo nivel.

Reticular

Los nodos están conectados entre sí y no existe un nodo de entrada ni de salida.

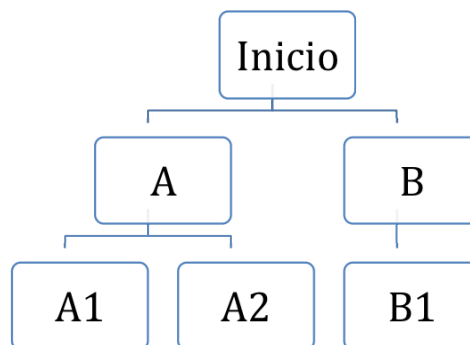


Concéntrica

Esta estructura ofrece varios caminos lineales de recorrido en torno al nodo principal antes de llegar a la salida. No permite saltos entre nodos.

Jerárquica

Es una estructura en forma de árbol. Se organiza los contenidos de una forma lógica. Esta estructura es la utilizada por los *sitemap*.



Mixta

Estaría formada por una combinación de las estructuras anteriores. Orihuela y Santos indican que un sitio web bien construido debería contar con esta estructura.

2.2. Convergencia

La retórica del discurso tiene que ver con el modo en que decimos las cosas (Dijk, 1990:123) y, por tanto, la retórica del hipertexto periodístico tiene que ver con la especificidad del discurso de los medios (López García, 2003:406).

Los avances tecnológicos que utilizan los medios de comunicación, llegan con tanta velocidad que resulta complicado describir cuál fue el paso anterior. "El salto tecnológico que se está produciendo nos permite hablar de una convergencia tecnológica, social, política y económica que tienen como escenario la aldea global" (Peñafiel *et al* 2000:107).

La evolución más importante es sin duda Internet, pero dentro de esta Red, el suceso que revoluciona la prensa en general, es la convergencia. Quién habría dicho nunca que podríamos leer un periódico a la vez que vemos las imágenes del suceso y escuchamos las declaraciones de los testigos.

Xosé López (2003:408) cree que en la nueva retórica periodística, referida a los medios en Internet, la multimedialidad enriquece la capacidad de comunicación. Al igual que la interactividad, que supone la alternativa a la unidireccionalidad y permite una influencia recíproca entre emisor y receptor. También entra con fuerza en esta nueva retórica, según López, la documentación. "Desaparecen viejos problemas de espacio y tiempo y ahora hay pocos límites al almacenamiento y envío de información en los cibermedios".

A juicio de Álvarez Marcos (2003:243), el "nuevo discurso cibernético" tiene cinco características que condicionan tanto la estructura redaccional como su presentación y que coinciden con la definición que en párrafos anteriores hemos realizados de los nuevos medios digitales.

2.2.1. Multimedialidad

Hasta hace muy poco era muy fácil distinguir el medio prensa, de la radio y de la televisión. En la Red, la escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento, y se potencia con el hipertexto. Las noticias se convierten en objetos informativos digitalizados, que adoptan la forma visual que el lector requiera.

El concepto de multimedia es todavía confuso debido a las numerosas acepciones que se le asocian. Cebrián Herreros lo explica como un sistema integrador de las aportaciones de otros medios y con capacidad para incorporar en el mismo soporte o con la ayuda de algún equipo periférico la escritura, el sonido, gráficos, imágenes fijas, imágenes en movimiento y las interrelaciones de los mismos (Cebrián, 1995:267). Salaverría, por su parte, indica que el concepto alude a aquellos mensajes expresados simultáneamente por varios medios. "Dentro de esta acepción cabría incluir otras expresiones cada vez más frecuentes como noticia multimedia o narrativa multimedia" (Salaverría, 2001). El autor pone como ejemplo cuando vemos al presentador de un telediario, escuchamos su voz y leemos la información que contextualiza o amplía la noticia, que sería como hemos indicado antes, la información multimedia pre-Internet⁶¹. Además, incluye dos requisitos básicos para que un mensaje sea multimedia. En el caso anterior, sólo se cumple uno de ellos: transmitir simultáneamente informaciones en diferentes códigos. Pero no cumple la condición de unidad comunicativa, que sería la armonización de un mensaje a través de diferentes códigos. "Para ello debemos conseguir la no-redundancia del mensaje y la complementariedad de esos mensajes para formar uno informativo único" (Salaverría, 2003).

Vicente Peña incide en esta concepción del término. "Como tecnología, los multimedia permiten integrar varios medios; ésta es su característica principal. Aunque en realidad, lo que integra, concretamente, es información" (1998:225).

La definición de información multimedia no se aleja demasiado de la que define el término como el elemento que utiliza conjunta y simultáneamente

⁶¹ Por pre-Internet nos referimos al momento anterior a la presencia de los medios de comunicación en Internet.

diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información. Podemos considerar información multimedia aquél mensaje que a través de un soporte electrónico emplea diversos códigos como texto, imagen, gráficos animados y sonido e incluye elementos interactivos.

Como hemos visto, la información multimedia ya existía antes de la aparición de Internet, pero ha sido con el origen de la Red cuando el término multimedia ha adquirido especial importancia gracias a que le permite explotar un sinfín de posibilidades. Esa importancia radica en la relación de conjunto que se establece entre los componentes que lo forman. Es decir, la convergencia que se produce entre medios y con el canal Internet.

Como dice Álvarez de Armas (2003), "esta interactividad lleva consigo la no-linealidad del mensaje informativo multimedia, de tal manera que el usuario pueda empezar y terminar por donde quiera". La interactividad de la que habla Álvarez de Armas es la que proporciona el mensaje multimedia al usuario, permitiéndole realizar, entre otras cosas, las búsquedas. Debemos tener en cuenta que cuando hablamos de multimedia, lo hacemos siempre y sin excepción de multimedia interactiva, ya que ésta cualidad es inherente a la información multimedia cuando llega a Internet. "Para que se pueda calificar a un equipo de multimedia no sólo debe combinar gráficos, textos, vídeo y audio, sino que lo que le determina como tal es la interactividad" (Moreno Muñoz, 2000).

Por tanto, podemos considerar un producto multimedia interactivo cuando sus contenidos, sin importar el código, puedan ser "tocados" por el usuario. Es decir, que permita al usuario ser parte de la información, formulando preguntas, modificando el orden, velocidad o desarrollo. La posibilidad de crear mensajes periodísticos multimedia que integren imagen, sonido, sensaciones táctiles y olfativas se presenta hoy en día como simple ciencia ficción, pero los desarrollos tecnológicos permiten imaginar un futuro en el que la composición de este tipo de mensajes será posible, aunque de momento el texto sigue siendo el elemento protagonista en los medios digitales. "Mi definición de lo interactivo incluye no sólo la capacidad de escoger, sino también la capacidad de crear" (Berners-Lee, 2000:156).

Javier Díaz Noci (2002:105) establece una serie de elementos que, según su criterio, pueden aparecer en un discurso multimedia y cuáles son las características de cada uno:

1. Texto (hipertexto)

Sigue siendo la parte más importante de una página Web. No obstante, se trata, o puede tratarse, de un texto que no sea estrictamente secuencia. Los textos basados en el hipertexto son más profundos que largos y están, o pueden estar, altamente fragmentados, lo que por un parte facilita su lectura pero por otra puede desorientar al lector no avisado.

En definitiva, nos hallamos ante una estructura piramidal, aunque la diferencia con las estructuras piramidales del texto convencional es la bifurcación, la posibilidad de recuperar la información por caminos muy diversos, siempre a disposición del usuario, que decide así en buena medida cuál va a ser la construcción final del texto.

2. Sonidos

El principal obstáculo de incluir sonidos en una página Web es que no todos los usuarios disponen de programa reproductor.

Las radios ofrecen sus contenidos en Internet combinados con vídeos, imágenes y texto. Y cada vez es más común encontrar pistas de audio en cualquier tipo de información que lo haga necesario.

3. Imágenes

En los medios digitales, al contrario que en la prensa tradicional, pueden ser imágenes fijas, en movimiento o pasajes de vídeo.

No hay que olvidar que estos elementos también pueden ser enlaces hipertextuales que nos lleven a otra imagen, a un texto o a un sonido.

4. Otros elementos gráficos

Botones, barras espaciadoras, gráficos, etc. Conceptualmente, se llama así a la superficie más o menos extensa de pantalla sensible a la acción de nuestra mano. Técnicamente, se trata de iconos de reducido tamaño y que no perturban la cómoda recepción de la página Web.

5. Bases de datos

No son visibles. Permanecen ocultas en un nivel más profundo, en espera de ser interrogadas. Lo que si vemos es el formulario, la parte a través de la cual el usuario introduce los patrones de búsqueda. Es un excelente recurso para empresas periodísticas que pueden ofrecer una búsqueda hemerográfica.

6. Programas autoejecutables

Se trata de un lenguaje de programación denominado *Java*⁶², que permite producir pequeños programas denominados *applets*⁶³. También se debe tener en cuenta la tecnología *Flash*. Ambas se utilizan para completar el discurso, para anunciar o como complemento en la información en directo, como pueden ser eventos deportivos o acontecimientos culturales y políticos.

7. Elementos interactivos

Díaz Noci, menciona a la profesora estadounidense Carole Riche para "enumerar una serie de elementos que pueden aparecer en una información periodística, que completan ésta pero que no son estrictamente informativos" como son las calculadoras y formularios, los foros y chats de discusión, las encuestas, los cuestionarios y concursos de preguntas y respuestas, las *FAQ (Frequently Asked Questions)*⁶⁴, los juegos y los grupos de discusión.

⁶² Lenguaje de programación con la particularidad de haber sido creado para poder ejecutarse en cualquier dispositivo.

⁶³ Es un componente de una aplicación que se ejecuta en el contexto de otro programa.

⁶⁴ Es el apartado de Preguntas Frecuentes que se puede encontrar en casi todas las páginas Web de venta online.

Podrían incorporarse otros elementos como las entrevistas a famosos, la publicidad o los servicios y las redes sociales, que son elementos multimedia actualmente imprescindibles que permiten también al usuario interactuar.

2.2.2. Interactividad. La edad de oro de los consumidores de noticias

El concepto hipermedia exige interactividad, que el usuario o receptor no sea un elemento pasivo del proceso comunicativo.

Podemos definir la interactividad como la base necesaria para la participación. Lourdes Martínez (2008:275) interpreta que "lo que define la participación de los usuarios es la interactividad". Los internautas, navegan e interactúan no sólo entre sí, sino con los medios, los periodistas y con los contenidos. La misma autora añade que la interacción no se limita a qué, cuándo y cuántos elementos deseamos recibir a través de las opciones de navegación y mediante la personalización, sino que el usuario ya puede controlar la difusión: "No sólo puede definir o redefinir la estructura de las noticias, sino también su contenido, su tratamiento y enfoque". El usuario entra en el proceso de decisión sobre qué elementos se van a difundir, se convierte así en emisor de contenidos.

Para Zabaleta (2003), la interactividad es "la máxima capacidad de comunicación e interacción entre todos los usuarios de la red, en ambos sentidos, por el mismo canal, incluyendo la posibilidad por parte del usuario para modificar y crear el contenido y los servicios".

Jan Van Dijk (2000) señala la existencia de cuatro dimensiones que influyen en el tipo de interactividad: la dimensión espacial, la dimensión temporal, el grado de control sobre la comunicación y la dimensión contextual y mental. Además, en función de estas dimensiones establece cuatro grados de interactividad:

- La comunicación de dos vías: existe una acción y reacción, y posterior reacción a las reacciones. Se basa en una dimensión espacial.

- Comunicación sincrónica. Añade una dimensión temporal, vinculada al tiempo que transcurre entre la acción, la reacción y la respuesta a esta última.
- Determinado por el nivel de control de la comunicación por parte de los actores involucrados. Implica la posibilidad de intercambiar los roles de emisor y receptor por propia voluntad y en cualquier momento.
- Inteligencia y comprensión compartida. Es el más alto grado y se relaciona con la dimensión contextual y mental que, según Van Dijk, sólo se puede conseguir a través de la interacción cara a cara.

A raíz de estas dimensiones y según la función que adquieren los usuarios respecto a los contenidos, Lourdes Martínez diferencia los siguientes tipos de interactividad:

A. Según el nivel de conversación generado o posible:

- Interactividad reactiva: La que se limita a una comunicación de dos vías entre el medio y el usuario.
- Interactividad dialógica: La que permite una conversación entre los actores implicados. Se alternan los papeles de emisor y receptor.
- Interactividad de tres vías: Modelos a medio camino entre los dos anteriores. Son por ejemplo los encuentros digitales en los que el medio propone el envío de preguntas que son respondidas pero ya no hay más flujo dialógico.

B. Según el nivel de participación del usuario:

- Interactividad de lectura o navegación: Sólo se puede interactuar a través de los itinerarios de lectura. Por ejemplo a través del hipertexto o infográficos.

- Interactividad de respuesta limitada: Sólo se puede elegir entre una serie de opciones de respuesta o respuestas múltiples como las encuestas.
- Interactividad creativa condicionada: Se pueden acceder a varias posibilidades añadiendo o modificando elementos. Aunque esas aportaciones están condicionadas por lo propuesto por el autor.
- Interactividad creativa abierta: El usuario puede crear contenidos originales, proponer temas y participar sin condiciones.

Por su parte, Cebrián Herreros establece cinco niveles de interactividad (1995:149):

- Nivel 0: Los usuarios son meros espectadores que reciben información de forma lineal. No pueden participar.
- Nivel 1: Los usuarios disponen de un pequeño abanico de posibilidades. Pueden avanzar o retroceder, parar o activar.
- Nivel 2: El usuario puede acceder a las funciones del anterior nivel y también puede navegar por los datos e interactuar. Un ejemplo es el CD y el DVD.
- Nivel 3: En este caso, el usuario utiliza el ordenador como elemento interactivo.
- Nivel 4: El usuario puede interactuar a través de redes multimedia. Es necesaria la conexión a Internet.

Más tarde, Cebrián Herreros incluyó tres nuevos niveles a los ya mencionados: la telefonía móvil, la televisión a través de Internet y los entornos virtuales.

2.2.3. Instantaneidad

La actualidad, característica básica de los medios audiovisuales clásicos, se ve superada por Internet por la instantaneidad o simultaneidad. Además, en la Red la estricta noción de actualidad adquiere una dimensión nueva por el hecho de ser acumulativa, y no sustitutiva, sucesiva y secuencial, como se materializa en los medios convencionales.

Aunque la crisis de los medios escritos ya existía antes de la aparición de los nuevos medios en Internet, la inmediatez de la que hace gala la red a la hora de informar, la ha acentuado. "(...) los sitios web han ganado terreno en la actualización permanente de noticias, la provisión de información en múltiples formatos, la elaboración de contenidos exclusivos, la incorporación de potentes buscadores externos e internos, y la concreción de nuevas formas de contacto con sus lectores" (Albornoz 2006:36).

Las redes sociales también tienen su parte de culpa en esta aceleración de la red. En *Twitter*, los usuarios comentan e informan de acontecimientos en tiempo real. La *Wikipedia* actualiza muchas veces más rápido que *Google*. Los colaboradores de los que dispone cambian la información antes que los principales sitios de noticias.

Uno de los objetivos clave de los nuevos medios es ofrecer inmediatez. La información se actualiza constantemente, a veces incluso en directo. Esto produce una cultura de noticias principales que ocasiona que estos hechos aparezcan publicados cuando ocurren (Sandoval 2003:426). La publicación en tiempo real "hace de la red algo interactivo, persona a persona, cara a cara. Cuando algo está sucediendo en directo online, podemos tener conversaciones en torno a ello, podemos compartir la misma experiencia y dialogar sobre ello, podemos influir en los acontecimientos" (Jarvis 2010:147).

Esta necesidad de actualización y la escasez de recursos, provoca en muchos casos que los medios digitales dependan de las agencias de comunicación que garanticen el suministro constante de noticias (Carrera, 2008:147). Esas noticias pueden ser publicadas tal y como son enviadas por las agencias o levemente modificadas. En ocasiones, cuando se quiere informar sobre un acontecimiento

reciente, se utilizan como "avances" y más tarde el medio publica una noticia completa.

- Universalidad

En Internet todo está a 0,1 segundos de cualquier punto. Medios impresos o audiovisuales cuya difusión se limita a un área muy determinada, en algunos casos, a uno o varios municipios, tienen la posibilidad de llegar a cualquier rincón del planeta donde pueda establecerse una conexión al ciberespacio.

Sin embargo, como recuerda Ward (2002:135), el mensaje no llega a todos a la vez, porque no lo leen todos a la vez, como si ocurre en la televisión: "la Red tiene un alcance global y un consumo de masas, pero no es un producto de masas con capacidad para la recepción colectiva de un mismo mensaje que caracteriza a medios de comunicación de masas como la televisión".

- Hipertextualidad

En el periodismo, los nodos que forman la red que dan nombre al hipertexto, son fragmentos informativos con entidad propia, enlazados formando un relato periodístico hipertextual (Sandoval, 2008:95). El hipertexto constituye la base del espectacular cambio en la manera de presentar y leer la información en Red. Gracias al lenguaje hipertextual los diarios cibernéticos y los medios en Internet adquieren una tercera dimensión, la profundidad, además de ampliar de forma considerable los límites de las otras dos dimensiones clásicas.

Los enlaces en un texto informativo deben estar justificados y directos. El lector no volverá a nuestro sitio si le engañamos y no ofrecemos lo que realmente está buscando. "Es contraproducente para los redactores el establecer cada enlace posible a una información" (Hall, 2001:70) Deben ser claros y reforzar la estructura del relato, guiando al usuario a través de sus bloques (Ward, 2002:141).

Una noticia, según la profesora Sandoval, puede contener los siguientes enlaces internos:

- De navegación. Guían al lector a través del sitio.
- De traslado. Llevan al usuario a otros bloques de la información que pueden estar dentro de la misma página o almacenados en otros archivos.
- Enlaces que llevan a otras informaciones del día o anteriores vinculadas con el tema y elaboradas por el mismo medio.

En una noticia también se pueden incluir enlaces externos, que son los que llevan al usuario u otro sitio diferente. Este enlace debe aportar un valor añadido a la información ya que el lector podría marcharse y no volver. Según Jeff Jarvis (2010:42), si un periódico quiere destacar necesita crear historias con valor único. Si quieren sobrevivir, los periódicos deben concentrar sus recursos allá donde son relevantes, mandando lectores a otros sitios para el resto de informaciones. Es decir, propone dedicarse a lo que uno sabe hacer mejor y enlazar el resto. Esto supone una novedad y un reto ya que los medios no suelen utilizar los enlaces para enviar al usuario fuera del sitio. Para Mike Ward (2002:142), lo importante es considerar que es lo que el usuario necesita y "dárselo de forma clara y sencilla". Según un amplio estudio realizado en 2008 bajo el título "Periodismo en la era de Internet", un 77,05% de las noticias de portada de los medios digitales presenta al menos un enlace a lleva a una información complementaría. De entre todos estos enlaces, predomina el de carácter documental con un 63,83% de uso. Le siguen el enlace interactivo con un 39,85% y el enlace multimedia con un 36,54%.

Según Sandoval (2008:98), en cada una de las categorías predomina un tipo de enlace. De esta forma, en los de información textual (documentales) los más repetidos son los referidos a noticias anteriores o documentos de actualidad, sin sobrepasar la semana de antigüedad. Los siguientes más utilizados son los especiales creados por los medios y los de informaciones de archivo, con más de una semana desde su fecha de publicación.

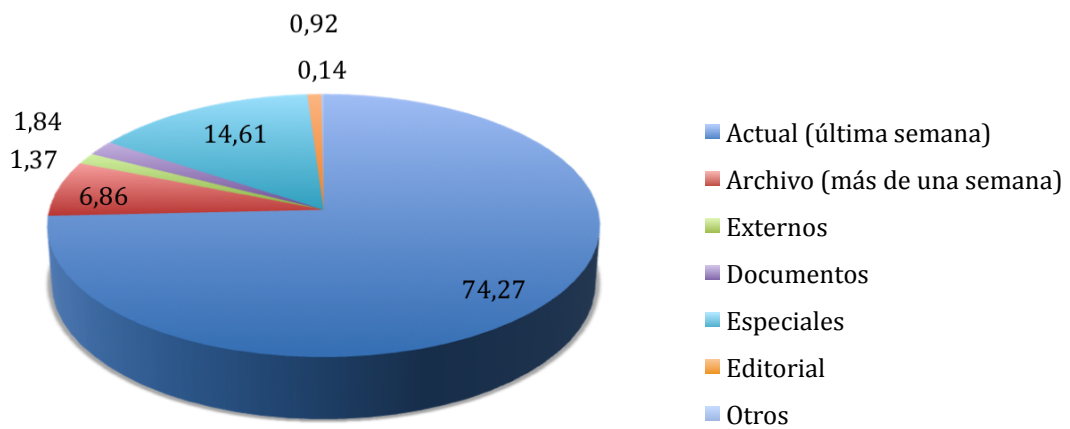


Gráfico 4. Elaboración propia de tipos de enlaces documentales. Fuente: Sandoval (2008:98)

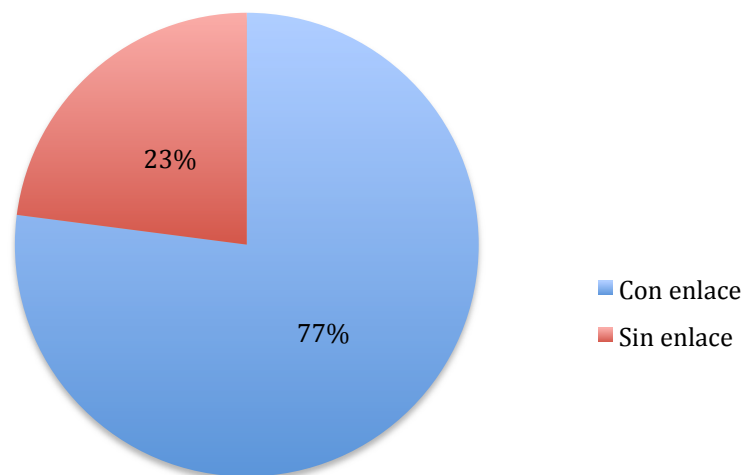


Gráfico 5. Elaboración propia de informaciones de portada con o sin enlace. Fuente: Sandoval (2008:98)

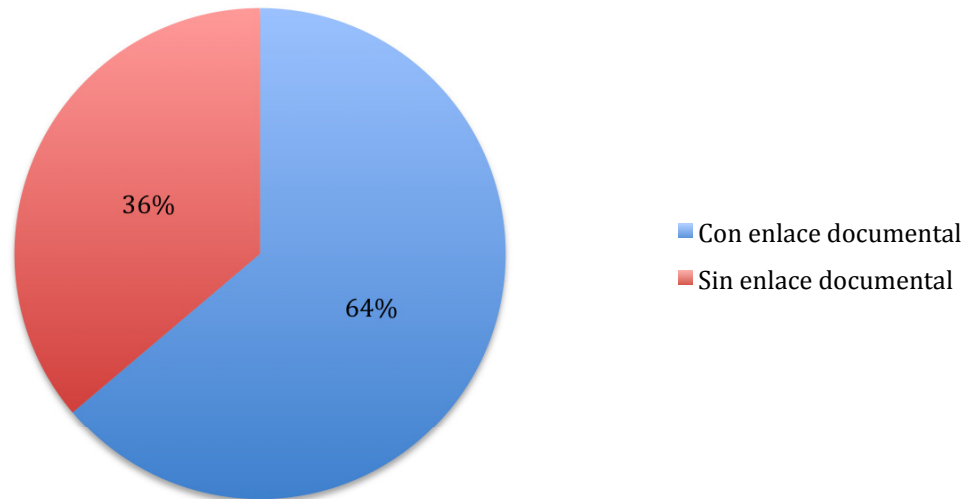


Gráfico 6. Elaboración propia de informaciones y enlaces documentales. Fuente: Sandoval (2008:98)

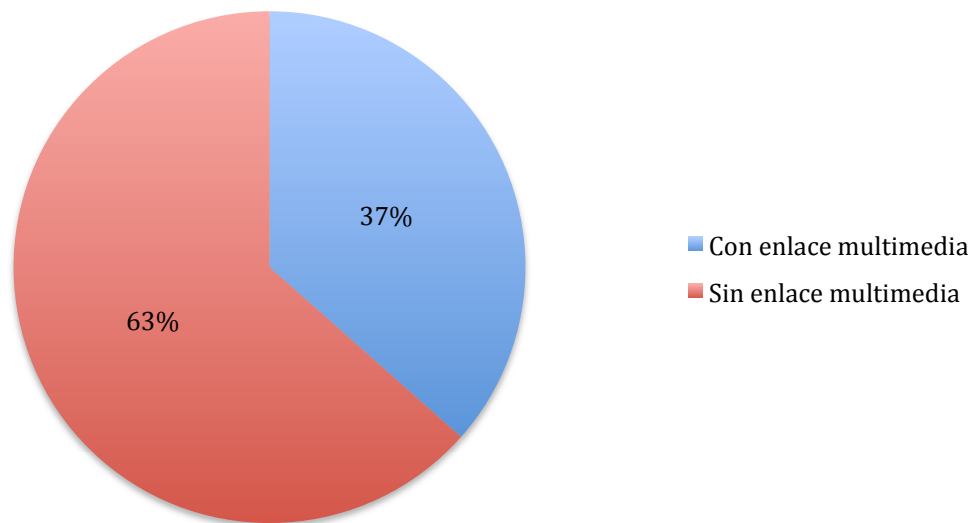


Gráfico 7. Elaboración propia de informaciones y enlaces multimedia. Fuente: Sandoval (2008:98)

2.3. Sobre posicionamiento

El posicionamiento de un medio en la web consiste en "una estrategia cuyo objetivo es la atracción de tráfico de calidad a través de la visibilidad en buscadores como *Google, Yahoo o Bing*" (Maciá *et al* 2011:288). Gran parte de los internautas utilizan los buscadores para llegar al sitio deseado y los primeros resultados son los que más posibilidades tienen de ser visitados. Por ello, las empresas y medios de comunicación dedican cada vez más recursos a conseguir aparecer en las primeras posiciones.

Google utilizará la relevancia web de cada sitio para construir sus resultados orgánicos de búsqueda. Esa relevancia se consigue mediante la optimización de los textos y otros factores dirigidos a mejorar el diseño de la página. Los buscadores clasifican los resultados por orden de relevancia. Los robots que utilizan tienen en cuenta un algoritmo propio que aporta una relevancia determinada en función del grado de coincidencia con la búsqueda del usuario. Los robots analizan el contenido visible y el no visible de una página web, desde el título de la página, pasando por la metadescripción, el contenido y los enlaces internos, mediante los que irá "paseando" por nuestro sitio hasta haberlo rastreado por completo. Otros puntos que aportan valor a esta relevancia son la antigüedad del dominio, la dirección IP del registro, los enlaces que apuntan al sitio y que, por tanto, lo recomiendan, etc. "El *Googlebot* almacena y enriquece su base de datos, lo que permite mostrar respuestas mucho más específicas a las preguntas de los usuarios. Mide de forma objetiva la importancia de las páginas web y se calcula que resuelve una ecuación de 500 millones de variables y más de 2.000 millones de términos" (Suárez, 46:2012).

Los expertos coinciden en señalar los mismos factores que mejoran la relevancia web teniendo en cuenta el diseño de la página. La estructura de la página debe ser sencilla y el código utilizado ha de aportar a los robots de *Google* la información necesaria para que estos indexen la página con la importancia que merece (Maciá *et al* 260:2012):

- **La etiqueta *Title*.** Al comienzo del código se debe situar entre las etiquetas `<title>` y `</title>` el título que se muestra en la barra superior de la ventana del navegador. "Un buen título es el factor más importante de una página para el cálculo de la relevancia por los buscadores. La frase que utilizamos en esta etiqueta también será la primera que aparezca en los resultados orgánicos de los buscadores". No debe superar los 65 caracteres ya que a partir del 66 no aparece en los resultados.
- **Metaetiquetas: *description* y *keywords*.** A continuación del título, en el código, encontramos dos apartados que al principio se utilizaron para aportar información complementaria sobre el contenido de la página a los buscadores. Actualmente ya no tienen la importancia que entonces pero siguen funcionando ya que *Google* incluye el contenido de la etiqueta *description* como el texto descriptivo de la página en los resultados orgánicos. Yahoo! muestra entre 150 y 250 caracteres mientras que *Google* muestra de 100 a 150. En la etiqueta *keywords* se pueden incluir hasta 10 palabras clave.
- **Etiquetas de jerarquía: encabezamientos `<h1>` a `<h6>`.** Sirven para marcar de una forma especial el texto que actúa como encabezamiento de primer nivel, segundo, etc. Utilizar estas etiquetas permite a los rastreadores identificar correctamente el texto más importante. Por ello debe utilizarse coherentemente con el texto al que acompaña.
- **Imágenes.** El código de las imágenes permite incluir el atributo ALT, donde podemos situar un texto que indique el contenido de la misma. Este texto permite a los robots conocer el detalle de la imagen ya que son ciegos para las imágenes.

- **Texto en los enlaces internos.** El *anchor text* es el texto que actúe como enlace, el ancla que nos llevará al siguiente sitio. Los enlaces son muy importantes para *Google* pero el texto que se utiliza para crearlos son "enlaces fantásticos para mejorar la relevancia de la página de destino de dicho enlace". El texto debe contener la palabra clave principal y el buscador premiará la coherencia si detecta un alto grado de coincidencia entre las palabras del enlace y las empleadas en el título de la página a la que apunta.

- **URLs semántica o amigables.** Son las que tratan de ser entendibles para el usuario a través de la inclusión de palabras descriptivas y relacionadas con el contenido de la página. En el posicionamiento aporta un punto más en el cálculo de la relevancia si existe coincidencia en la palabra clave incluida en la URL y en otros elementos como el *title* o el texto.

- **Dominio con palabras clave.** Este es un punto del posicionamiento muy difícil de cumplir en los medios de comunicación ya que es prácticamente imposible incluir todas las palabras clave en el dominio.

- **El texto y los contenidos.** Es el punto más importante del posicionamiento. Los conceptos clave deben estar referidos en el primer párrafo y repetirse de forma natural a lo largo del texto. Los expertos recomiendan unas tres veces cada 100 palabras.

Podemos dejar en "manos de *Google*" el trabajo SEO de nuestro medio ocupándonos tan solo de utilizar palabras clave, o poner en marcha un plan de optimización en la que deben participar todos los miembros de la redacción. Fijar unos objetivos es primordial en el momento de establecer mejoras y un rumbo hacia el que se dirijan todos nuestros esfuerzos. Jeff Jarvis (2010:61) sentencia que "si no eres indexable, no te encontrarán". Explica que cualquiera que quiera ser encontrado en *Google* debe preguntarse a si mismo "¿Tengo la respuesta?" Un sitio

web debe contener respuestas para cada pregunta que se pueda imaginar, "cada una en una página, que ha sido clara y sencillamente diseñada para que *Google* y los usuarios puedan encontrarlas y resolver sus preguntas".

Las comunicaciones con los usuarios, la distribución de los contenidos, mediante el lanzamiento de un blog, notas de prensa y vídeos, son también activos dentro de la Web que se deben optimizar. Se busca sacar ventaja de los contenidos publicados más allá de las páginas en las que aterricen los visitantes (Weinberg 2008). ¿Cuántas veces, durante una búsqueda en Internet hemos obtenido un resultado inesperado que nos ha satisfecho más que la propia razón inicial de la misma? Según crece la red, aumenta el número de palabras clave, las páginas a gestionar y a indexar. Internet es una plataforma que está en cambio constante. Un lugar en el que todo puede llegar a ser indexado por los buscadores. Por este motivo, los responsables del marketing online deben estar alerta, mostrar presencia y realizar la planificación de una campaña que acerque a los consumidores a la web teniendo en cuenta que no siempre la visita va a llegar directamente desde la propia URL de nuestro producto o desde el enlace que proporciona el buscador que utilizar cada usuario. Deben o debemos optimizar de manera que los vídeos estén en orden con la información que le corresponde y sean legibles para los buscadores, si existen imágenes, mapas o gráficos, estos deben también estar perfectamente identificados con la temática para que se conviertan también en otra puerta de entrada a nuestro medio. En definitiva, no se trata únicamente de posicionar un titular o unas palabras clave, sino todo lo relacionado con esa información. Cuántas más herramientas usemos, disponemos de más posibilidades de éxito. El especialista en comunicación Jean François Fogel propone nuevas habilidades para los periodistas a la hora de crear la información. Además de responder las 5Ws añade las 3Cs: contenido, contexto y código. Según su criterio, un periodista debe dominar: los gestores de contenidos, *Open Source* (tecnología gratuita de código abierto), tecnologías *Lamp* (subsistemas para configurar sitios Web o servidores dinámicos), sistemas operativos, servidores Web, *PHP* (lenguaje de programación usar para crear contenido), *ASP* (plataforma de programación en Web) y ancho de banda (cantidad de datos que se pueden transmitir mediante la red en una unidad de tiempo).

Es la propia *Google* quien trata de 'encaminarnos' hacia los mejores métodos para escribir en Internet. Con cada actualización que el buscador realiza en sus rastreadores, muchas empresas que lo habían apostado todo por las máquinas, pierden su posición durante un tiempo hasta volver a dar con la tecla. *Google* siempre recomienda escribir para la audiencia. Escribir de una forma sencilla y clara, respetando además una buena estructura.

Daniel Torres Burriel escribe al respecto una breve reseña en el libro que la fundación Fundeu editó en 2012 con la intención de convertirse en el primer manual para escribir en Internet. Torres dice que cuando se escriben entradas o artículos hay quienes creen que hay que cumplir a rajatabla las conocidas como normas de *Search Engine Optimization*, pero otros opinan que el resultado llegará si se piensa en los lectores. Su respuesta es que hay que escribir para los dos. El contenido de la web, entendida como un espacio abierto, universal y accesible, no puede quedar limitado a casos concretos (2012:344).

Google nos ofrece pistas sobre cómo conseguir mejores resultados de posicionamiento en su "Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda"⁶⁵. En ella nos revela a quien debemos dirigirnos:

Debes basar tus decisiones sobre optimización pensando en la mejor opción para los usuarios que visitan tu sitio. Son los principales consumidores de tu contenido y utilizan motores de búsqueda para encontrarlo. Si te centras demasiado en determinados ajustes para obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos, no podrás ofrecer los resultados deseados. La optimización para motores de búsqueda trata de mostrar lo mejor de tu sitio en los motores de búsqueda, pero recuerda que al final son los usuarios y no los motores de búsquedas a los que te diriges.

Por tanto, ¿cómo se escribe para *Google*? En el manual "Escribir para Internet" de Mario Tascón (347:2012) se establecen cinco consejos:

⁶⁵ Ver: "Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de Google" <http://bit.ly/1g1CKvR> (Acceso agosto de 2014).

- Escribir textos de fácil lectura. Los usuarios disfrutan de un contenido que está bien escrito y es fácil de entender. Se debe evitar escribir textos descuidados, con errores ortográficos y gramaticales.
- Centrarnos en el tema. Supone un beneficio organizar el contenido de manera que el usuario tenga buena idea de dónde empieza un tema, dónde termina y dónde empieza el siguiente. Dividir el contenido en fragmentos ayuda a los usuarios a encontrar lo que desean de una forma rápida.
- Crear contenido único y original. El contenido propio y nuevo no solo hará volver a los usuarios que ya se tienen, sino que además atraerá nuevas visitas. Debe evitarse rehacer contenido existente.
- Crear contenido para los usuarios, no para los motores de búsqueda. Si se diseña el sitio web según las necesidades de los usuarios y si uno se asegura que el sitio es accesible para los motores de búsqueda de forma sencilla, se obtendrán buenos resultados.
- Dar formato a los enlaces para que sean visibles. Hay que facilitar la distinción del texto normal y el texto ancla de los enlaces. El contenido pierde utilidad si los usuarios no encuentran los enlaces o hace clic por error.
El texto ancla es muy importante para los buscadores ya que ofrece una idea general sobre lo que trata la página a la que está enlazando.

Respecto a la forma de titular, Silvia Cobo (2012:340) indica que optar por un título informativo nos ayuda a mejorar el posicionamiento del contenido. Explica que cada vez es más habitual que los medios en Internet utilicen diferentes titulares para el mismo texto dependiendo de dónde vayan a difundirse: pueden construir un titular informativo en la página de la noticia que favorezca su posicionamiento en buscadores y optar por otro distinto más atractivo en una *home* o red social.

El portal británico *journalism.co.uk*⁶⁶ indica que el periodista debe trabajar el SEO de sus artículos formando cinco titulares distintos para cada texto:

1. El encabezado o etiqueta *title*. Es el que sirve para que los motores de búsqueda encuentren el contenido. Es recomendable utilizar los términos de búsqueda probables o palabras clave.
2. Título HTML. Es el título de la página, formado en algunos casos por el código interno y la frase utilizada por el periodista para componer el titular. *Google* presta mucha atención a los títulos HTML, por lo que deben escribirse utilizando las palabras clave, sin abreviaturas ni apodos.
3. Cómo aparece en *Google News*. *Google* ofrece diferentes tipos de búsqueda específica sobre texto, imagen y vídeos. Pero al mostrar el resultado en su plataforma de noticias combina todos los elementos. El buscador utilizará el *sitemap*, si ha sido enviado por el medio, para escoger las palabras que utilizará en los resultados.
4. Enlazar la historia. Hay muchas formas de llegar a una noticia y *Google* tiene muy en cuenta las palabras utilizadas en esos enlaces. De tal forma que puede llegar incluso a ofrecer un titular distinto al HTML si considera que más relevante para quien busca.
5. Redes sociales. Tras finalizar un artículo y compartirlo en redes sociales, el titular ofrecido no ha de ser obligatoriamente el mismo de la página. Si se hace automáticamente, el robot compartirá la noticia con el mismo titular, pero si se hace manualmente es recomendable utilizar otras palabras de entrada.

⁶⁶ Ver: "How to: write headlines that work for SEO" <http://bit.ly/1uVvmnU> (Acceso junio de 2013).

2.3.1. Evolución de la búsqueda en Internet

Los primeros buscadores rastreaban la web para crear índices de contenidos sobre los que se pudieran realizar consultas y pronto los *webmaster* descubrieron como influir en el orden de los resultados. Posteriormente *Yahoo!* revolucionó el funcionamiento de los buscadores con un sistema manual que empleaba a editores para comprobar y revisar la importancia de cada web. El éxito fue enorme pero poco tiempo después fue la razón de su declive, ya que era imposible incluir en un directorio todas las páginas web existentes. Entonces aparece *Google*, revoluciona el mercado de los buscadores y, actualmente, todos emplean un sistema similar que toma en cuenta diferentes aspectos para determinar la relevancia de un sitio web (Maciá *et al* 112:2012):

- Contenido rico en palabras clave formando párrafos redactados con lenguaje natural.
- Páginas web con un sentido único, que incluya palabras clave específicas relacionadas con el contenido de la página.
- Sitios web con una descripción única, que incluya palabras clave específicas, junto con sinónimos y otras acepciones.
- Palabras clave en encabezamientos de párrafo, en texto con formato especial , en el atributo *ALT* de las imágenes, etc.
- Palabras clave en el texto de los enlaces.
- La metaetiqueta keywords ha perdido gran parte de su importancia, aunque llegó a ser muy importante y nadie penaliza su uso.

Al principio los buscadores indexaban las páginas en función de las palabras que el usuario incluía en la búsqueda. Por ello, los sitios web se centraron en analizar los términos más probables e incluirlos como *keywords*. Sin embargo, a partir el año 2011 *Google* decidió incluir tres cambios importantes⁶⁷ que han modificado los resultados del buscador:

⁶⁷ Ver: "Tendencias SEO 2014". <http://bit.ly/1hIIDMV> y "Se ha cargado *Google* tu web?" <http://bit.ly/1tzhV0d> (Acceso junio de 2014).

- **Panda.** Su primera implementación se realizó en febrero de 2011 y su objetivo es localizar el contenido de baja calidad. Esta actualización se centra en penalizar el contenido duplicado, las páginas sobreoptimizadas y los sitios web creados con contenido pobre o de baja calidad.
- **Penguin.** Esta actualización se encarga de penalizar los enlaces generados de forma artificial. Es decir, trata de detectar aquellos sitios web que tratan de ganar dinero mediante la inclusión de enlaces. Para ello, *Google* tiene en cuenta el contexto del enlace y si existe coherencia con el texto que lo rodea.
- **Hummingbird.** Esta es la última actualización importante que ha realizado *Google* y su intención es entender mejor lo que buscan los usuarios mediante la búsqueda semántica. Así los buscadores podrán entender mejor cuál es la página que mejor responde a la intención de búsqueda del usuario y serán estas las que aparecerán primero.

Las últimas actualizaciones que ha realizado *Google* en sus rastreadores tienen como intención generar una mejor experiencia en el usuario de forma que estos usuarios opinen, comenten y compartan la información. Para ello, un medio debe aportar valor con contenido original y conocer información acerca de las búsquedas que han realizado los usuarios que han llegado a su sitio de forma que pueda enfocar su posicionamiento a las palabras clave más utilizadas.

2.3.1.1. El cálculo de la popularidad

Google no quiere ser quien elija lo que debemos encontrar. Por ello, ha creado un algoritmo que permite que cada búsqueda tenga unos resultados determinados en función de las palabras utilizadas, nuestro historial y la relevancia de las páginas. Por ello *Google* creó el *PageRank*, que es un término utilizado para evaluar la "relevancia" de cada sitio Web. "*Google* no considera todos los enlaces de todas las personas por igual". Cuantos más enlaces apuntan a un sitio, más valen los enlaces de este a otros sitios. Lo que hace *Google* es dar un valor e interpretar cada enlace (ilustración 7) "desde la página A hacia la página B

como un voto, de la página A, por la página B. *Google* no cuenta únicamente el número de votos. También analiza la página que emite el voto. Los votos emitidos por páginas que son 'importantes' tienen más peso y ayudan a hacer a otras páginas "importantes" (Jarvis 2010:121). Esto quiere decir que el buscador "concederá un *PageRank* más alto a partir de los enlaces que apuntan hacia la web desde otras páginas que tienen un *PageRank* alto y que, a su vez, no tengan muchos enlaces salientes" (Macía *et al* 118:2012).

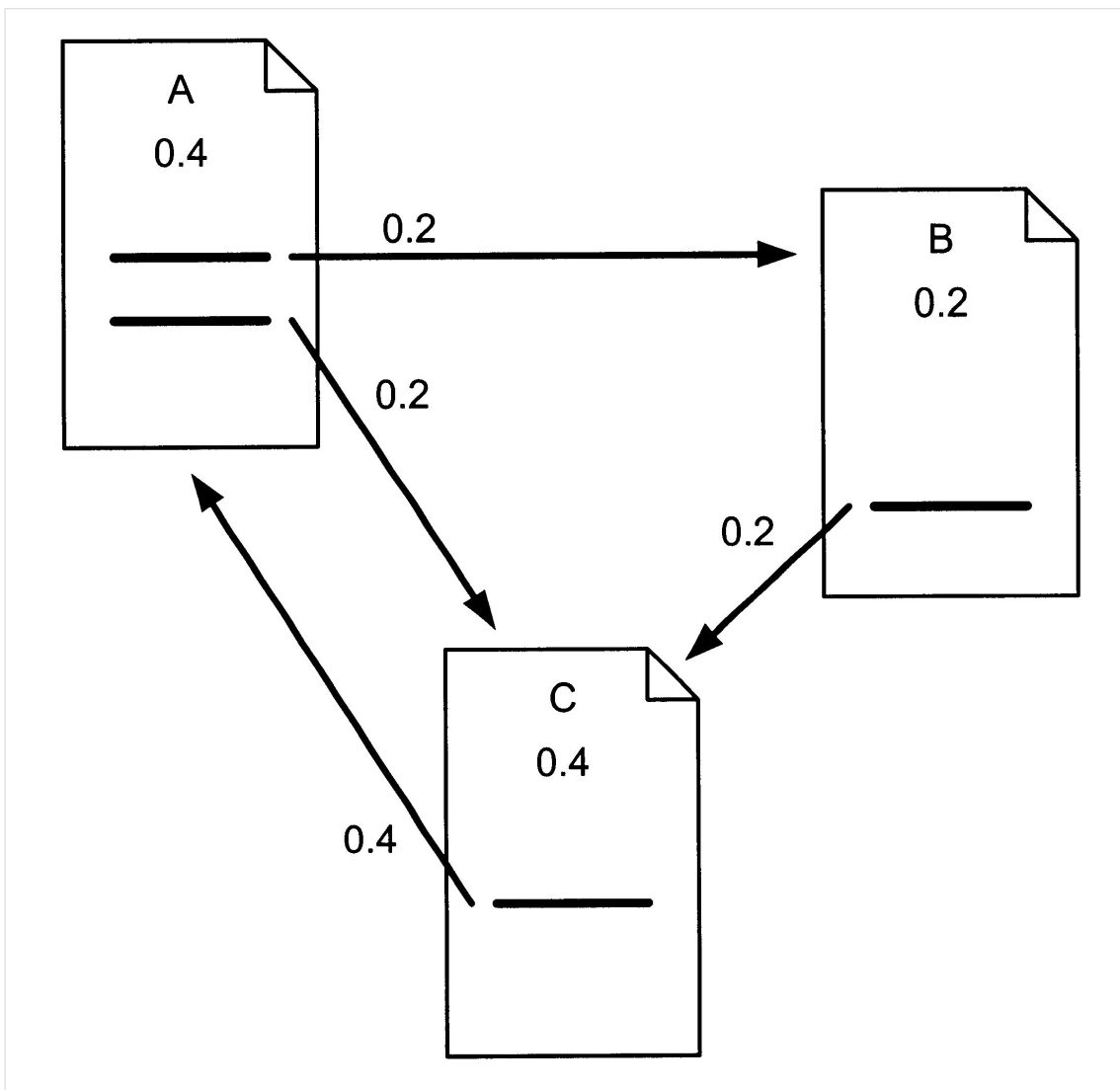


Ilustración 8. Cómo funciona el Page Rank. Fuente: Google
<http://www.google.com/patents/US6285999?hl=es>

"*PageRank*⁶⁸ se basa en la exclusiva naturaleza democrática de la web, utilizando su amplia estructura de vínculos como un indicador del valor de una página individual". "*Google* se da cuenta de que la confianza es algo que compartimos con los demás. O dicho de otro modo, cualquier amigo nuestro es amigo de *Google*" (Jarvis, 2010:121). Las empresas de mayor éxito en Internet, basan su crecimiento en la confianza de los usuarios. Unas crean comunidades para que los usuarios compartan contenido con sus amigos o familiares (*Facebook, Twitter*), otras ofrecen la posibilidad de compartir opiniones sobre productos (*eBay, Amazon*) o crean comunidades que votan la información que consideran más importante (*Menéame, Digg*).

En la última actualización realizada por *Google* en su algoritmo, el buscador incluyó el concepto de *Author Rank*⁶⁹, que se combinará con el *PageRank* para elaborar la relevancia de cada sitio. Incluso algunos expertos anuncian que acabará destronando al *PageRank*. Este concepto incluye a las personas como otorgadoras de posicionamiento. Es un cambio con el que *Google* pretende determinar la autoridad de cada persona, por lo que lo que cada una recomiende signifique un voto de mayor o menor importancia en función de la autoridad que tenga esa persona en cada tema. Esta actualización viene motivada por las redes sociales, donde las recomendaciones sobre contenidos compiten con *Google*.

Es en este punto donde la red social del buscador, *Google +*⁷⁰, adquiere mayor importancia ya que pretende ser la plataforma que utilice para otorgar mayor valor a los contenidos, siempre y cuando el perfil de esta red social esté especializado en una única temática.

⁶⁸ *Google* explica en su Web el significado y uso de cada una de sus patentes: <http://www.Google.com/patents/US6285999?hl=es> (Acceso abril de 2014).

⁶⁹ Ver: "Author Rank" <http://bit.ly/1oWBbF8> (Acceso mayo de 2014).

⁷⁰ Ver: "Por qué necesitamos *Google Plus* para hacer SEO" <http://bit.ly/1gUAiFh> (Acceso mayo de 2014).

3. ¿Por qué *Google*?

*"Hubo un tiempo donde todos los caminos
llevaban a Roma. Hoy, (...) llevan a Google"*

Jeff Jarvis, periodista

Los buscadores de Internet han adquirido un enorme protagonismo y son una de las principales fuentes de información para la amplia mayoría de los usuarios de la Red. Hasta el punto de que *Google* es la página que la mayor parte de usuarios configuran para que abra por defecto en sus navegadores. Es un hecho, pues, que casi todas las sesiones de navegación por Internet tienen su origen en la página de resultados de un buscador (Maciá *et al*, 2012:18). El enlace y la búsqueda han creado el camino para que encontrar cualquier cosa y conectar con cualquiera. *Google* posibilita que las personas se organicen alrededor de cualquier interés común.

Cómo ha llegado *Google* a ser lo que es, será seguramente estudiado durante los próximos decenios y probablemente copará los libros de empresariales. Lo que es ahora el buscador más grande del mundo nació en 1998 en un garaje alquilado de la mano de sus dos fundadores, Sergey Brin y Larry Page, dos estudiantes de la Universidad de Stanford, que pretendían ordenar toda la información del mundo y comenzaron sus tesis doctorales vez con esa idea. Diseñaron un software que rastreaba la red y reunía información de los enlaces entrantes de una determinada página para guardarla en una base de datos. El nombre, como ya todo el mundo sabe, está inspirado en el término *googol*, que en matemáticas describe un número compuesto por un 1 seguido de 100 ceros (Suárez 21:2012). El primer dominio del buscador fue *Google.stanford.edu*, únicamente dirigido a los miembros de la universidad. Las visitas a *Google* aumentaron y los dos socios decidieron vender su idea. Acudieron a *AltaVista*, buscador que en ese momento poseía el 54% del mercado pero desecharon la idea, lo mismo que *Yahoo!* y otros muchos. Tras esto, decidieron buscar financiación para construir su propia empresa y la encontraron

en Andy Bechtolsheim⁷¹, cofundador de *Sun Microsystems*⁷² y vicepresidente de *Cisco Systems*, quien les entregó un cheque de cien mil dólares. El siguiente paso fue la constitución de la empresa, el traslado a unas oficinas y el aumento de la plantilla. El 7 de junio de 1999 supuso un punto de inflexión para *Google* tras conseguir una inversión de 25 millones de dólares de diversas empresas de capital de riesgo. Tras esto, se trasladaron a su sede actual en Mountain View (California) y comenzaron a llegar importantes clientes como *AOL* y *Netscape*, quienes escogieron a *Google* como su servicio de buscador.

Pero el año del despegue fue el 2000 cuando *Google* firmó con *Yahoo!* un acuerdo con el que se convertía en su proveedor de búsquedas, lo que le permitió alcanzar en poco tiempo los cien millones de visitas diarias. Además, supuso para *Yahoo!* su fin como gestor de búsquedas al trasladarse todos los usuarios al mejor y más rápido buscador de Brin y Page. En 2002 apareció el sistema de anuncios por palabras *Google AdWords* y en 2003 *Google AdSense*, que ofrecía ingresos a las páginas web a cambio de incluir los formatos de sus anuncios.

En el año 2004 la empresa salió a la bolsa y consiguió el empuje necesario para completar su transformación y convertirse en lo que es actualmente. En apenas tres años el valor en bolsa de *Google* pasó de 98 a 600 dólares. Ese mismo año *Yahoo!* rompió el acuerdo con *Google* y este anunció el lanzamiento de su propio sistema de correo electrónico, con mayor capacidad que el de *Yahoo!* y mejores funcionalidades.

A partir de este momento *Google* se dedicó a comprar empresas y utilizar sus equipamientos para mejorar el suyo propio. Los movimientos más destacados fueron la compra de *YouTube* por 1.650 millones de dólares y la de *DoubleClick*, empresa de publicidad dedicada a desarrollar y ofrecer servicios de publicidad gráfica en Internet. *Microsoft*, sin embargo, recelosa del posible monopolio que pudiese crear *Google*, denunció la compra pero la Comisión Federal de Comercio la aprobó en diciembre de 2007. En 2011 compró *Motorola* por 12.500 millones de dólares con la intención de conseguir sus patentes para la fabricación de telefonía móvil.

⁷¹ Ver sobre Bechtolsheim: http://es.wikipedia.org/wiki/Andreas_von_Bechtolsheim (Acceso septiembre de 2014).

⁷² Ver sobre la empresa: http://es.wikipedia.org/wiki/Sun_Microsystems (Acceso septiembre de 2014)

Actualmente *Google* es una de las empresas más poderosas del planeta. En 2010, 620 millones de personas realizaron mensualmente 87,8 billones de búsquedas en su buscador. Es además el sitio web más visitado en la mayoría de países. El portal *Alexa*, especialista en la medición y ranking de visitas, publica cada año un listado con las webs más visitadas del mundo por país y por categoría. Solo *Facebook*, *Yandex*, *Yahoo!* y *Baidu* fueron capaces en 2013 (imagen 7) de superar en visitas a *Google* en algún país.

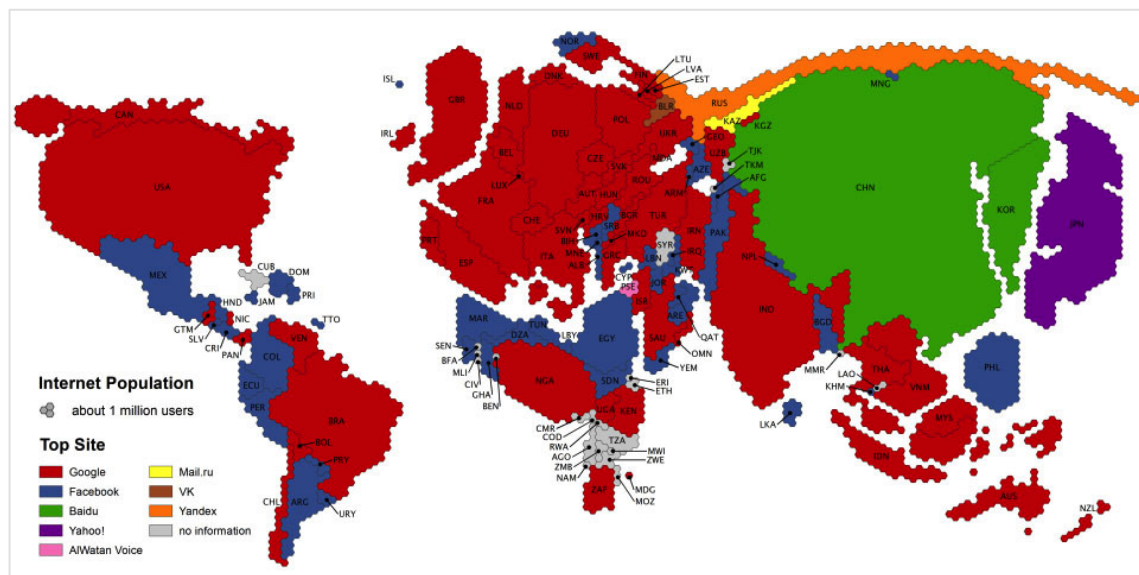


Imagen 8. Webs más visitas por país. Fuente: Mark Graham y Stefano De Sabbata de Information Geographies de Oxford

"Una de las principales claves del éxito y la frescura de *Google* es que diseña continuamente nuevos servicios para mejorar la experiencia de la búsqueda. De ese modo permite a los usuarios acceder y utilizar aún más información de la que está disponible" (Suárez 47:2012). *Google* ha diversificado sus proyectos añadiendo nuevas funcionalidades y herramientas. Ofrece servicio de mensajería electrónica gratuita a través de *Gmail*, red sociales como *Orkut*, la plataforma *Blogger* para la creación de blogs, *YouTube* para la publicación de vídeos, *Picasa* para la de fotos, el navegador *Google Chrome* y ahora lo más importante, el sistema operativo para smartphones y de código compartido *Android*.

Los últimos años han servido para que diferentes propuestas traten de competir con *Google* pero nadie ha sido capaz de desarrollarse lo suficiente como para poder considerarse una alternativa. Tanto es así que su dominio mundial

supera el 80% de la cuota de mercado (gráfico 10), dejando las migajas para los demás: *Yahoo!*, *Baidu*, *Bing*, *Ask*, etc.

Sin embargo, existen países donde otros buscadores locales han logrado mantener una importante cuota de mercado como *Sapo* en Portugal, *Neti* en Estonia, *Seznam* en la República Checa o *Busca Pe* en Brasil. Y otros han conseguido lo todavía más difícil, superar a *Google* (Maciá *et al* 161:2012):

- En China el buscador Baidu acapara el 75% de las búsquedas, seguido por *Google* y *Yahoo!*.
- En Rusia el buscador preferido por los internautas es Yandex, que cuenta con una cuota de mercado del 64%, seguido por *Google* con el 25% y Rambler con un 15%.

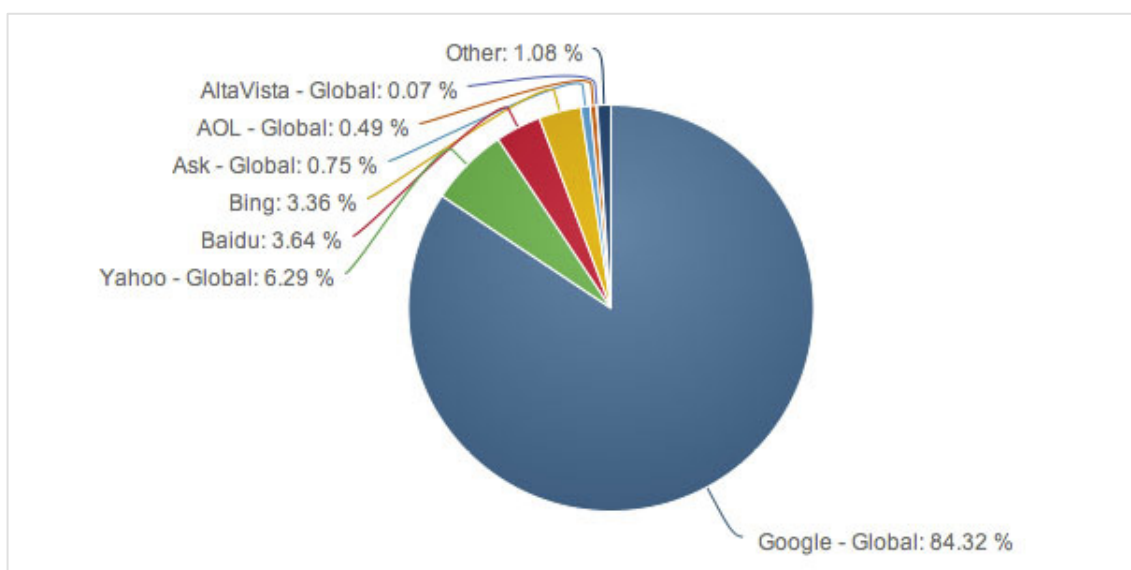


Gráfico 9. Cuota de mercado mundial de los buscadores de Internet.

Fuente: www.netmarketshare.com

Google es tan importante y poderoso que la mayoría de empresas del mundo trabajan para gustarle y conseguir mejores resultados. Pero no solo las empresas, ya que las personas se encuentran, en ocasiones indefensas. Un ejemplo de esto es el 'derecho al olvido'. En mayo de 2014 el Tribunal de la Unión Europea⁷³ falló a favor de Mario Costeja, quien durante seis años pleiteó frente a *Google* para conseguir que desapareciese del primer puesto de resultados una

⁷³ Ver: Fallo de la UE <http://bit.ly/1wgNuwK> (Acceso mayo de 2014)

información sobre un embargo por deudas a la Seguridad Social. Esto se ha bautizado como el 'derecho al olvido' en Internet. Esto significa⁷⁴ que los "buscadores están obligados a eliminar de su lista de resultados los enlaces a páginas web publicadas por terceros que contengan información relativa a esa persona". Para ello, el interesado debe presentar una solicitud al gestor del motor de búsqueda, que deberá examinar el fundamento de la petición. *Google* interpretó esta decisión como "decepcionante" aunque a continuación incluyó el acceso a un formulario⁷⁵ con el que cualquier persona puede solicitar desaparecer de los resultados de búsqueda. Aunque avisa:

Google examinará si los resultados incluyen información obsoleta sobre usted, así como si existe interés público por esa información (por ejemplo, Google puede negarse a retirar determinada información sobre estafas financieras, negligencia profesional, condenas penales o comportamiento público de funcionarios del gobierno).

En el primer día de funcionamiento, *Google* recibió 12.000 solicitudes de europeos pidiendo la retirada de enlaces a informaciones sobre ellos, aunque en caso de aceptar la petición solo se retirará de los dominios del buscador en Europa y no del genérico *www.google.com*.

Otro caso en el que comprobar la omnipresencia de *Google* en el mundo ocurrió en Estados Unidos en 2013, cuando el buscador se vio obligado a crear un algoritmo con el que penalizar a aquellos sitios web que se servían de su buen posicionamiento en los resultados de búsqueda para publicar fotos de prontuarios⁷⁶ policiales y pedir entre 30 y 400 dólares a los afectados para su retirada.

⁷⁴ Ver: "El tribunal de la UE respalda el 'derecho al olvido' en Internet" (Acceso mayo de 2014) <http://bit.ly/1j2rWsY>

⁷⁵ Ver: Formulario de derecho al olvido <http://bit.ly/1pqmcS1>

⁷⁶ Ver: "Google modifica su algoritmo para penar a los sitios que publican fotos de prontuarios policiales <http://bit.ly/106sax6> (Acceso enero de 2014)

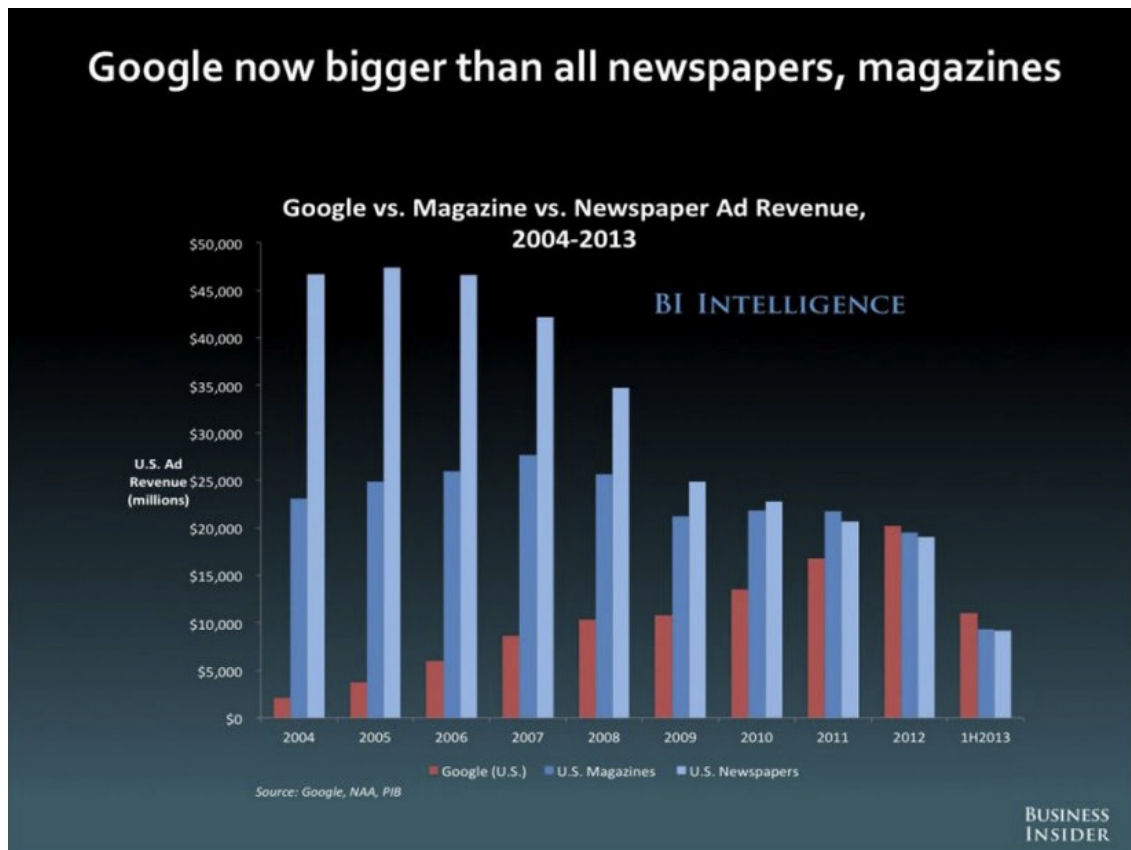


Gráfico 10. Google es más grande que la prensa de EEUU. Fuente: Business Insider

Con este panorama *Google* ya es, en menos de dos décadas, más grande que la industria de la prensa (gráfico 12) y se ha convertido en su principal rival en el mercado de la publicidad. Es lo que mostró con datos Henry Bodget, director de la Web sobre noticias de empresa y tecnología *Business Insider*⁷⁷ en unas diapositivas durante la presentación de la conferencia *Ignition 2013. The future of the digital*⁷⁸. Según las cifras presentadas, "*Google* es tan grande que a veces es difícil entender como de grande es". Bodget se basa en los datos de ingresos del buscador en publicidad en 2013 y que son, para desgracia de los medios de comunicación de Estados Unidos, más altos que todos los que ellos suman. Es decir, 60 billones de dólares americanos. *Google* es, en palabras del especialista en medios e Internet Jeff Jarvis (2010:18), la primera empresa posmedios de comunicación. Según Jarvis, el éxito de *Google* se debe a que confía y respeta a los usuarios: "*Google* piensa de manera distribuida. Va a la gente. (...) se da cuenta de que somos

⁷⁷ Ver: http://en.wikipedia.org/wiki/Business_Insider (Acceso agosto de 2014).

⁷⁸ Ver: <http://read.bi/1vbtjft> (Acceso agosto de 2014)

individuos que vivimos en un universo casi infinito de pequeñas comunidades con intereses, formaciones y geografías distintas. No nos trata como una masa."

Bodget indica que es cierto que la prensa escrita ha sufrido una agresiva reducción en los beneficios de los últimos años pero *Google* está cerca de alcanzar la cifra máxima histórica alcanzada por la prensa en 2007 justo antes del inicio de la crisis.

Para que nos vayamos haciendo una idea de esa grandiosidad de la que todos hablan acerca de *Google*, el buscador aportaba en 2011 alrededor de un 30% de la audiencia mensual a los principales *sites* de noticias de Estados Unidos, un mercado en el que el buscador ostenta un 65% de la cuota de mercado. En España es del 96%. Hemos de tener en cuenta que el mercado periodístico de Estados Unidos tiene innumerables diferencias del español por lo que son incomparables. No se pueden exportar las conclusiones de uno al otro.

Adrián Segovia (2011), en un artículo publicado en la edición digital de *El País* disecciona estas cifras y se pregunta si vale lo mismo un *site* con un 90% de dependencia de *Google* que uno que solo tiene un 10%. Más tarde comprobaremos lo peligrosa que puede llegar a ser esta dependencia, pero la respuesta del autor del texto es un contundente "sí".

En el gráfico 2, de la *Pew Research*⁷⁹ y publicado en el artículo de Segovia podemos ver las innumerables visitas que llegaban a través de *Google* a diferentes medios estadounidenses. La línea central discontinua muestra el límite en el que los medios comienzan a depender en exceso de *Google*. *Washington Post*, *CBS News* o *Boston.com* se encuentran en esta circunstancia. En el caso contrario aparece el portal *Yahoo News*, que genera sus propias noticias y según estos datos consigue la mayor parte de sus visitas de forma orgánica. Muestra también negativos resultados (gráfico 3) de permanencia en el sitio y tasa de rebote en aquellos medios con más visitas procedentes de *Google*. Al tratar de ganar audiencia de forma rápida con las búsquedas, consiguen visitas que no son de calidad, que llegan para leer lo que buscan y se marchan inmediatamente. Son visitas que no aportan valor de contenido al medio pero si suman para aumentar el beneficio publicitario.

⁷⁹ Es un centro de investigaciones de EEUU que publica información sobre problemáticas, actitudes y tendencias.

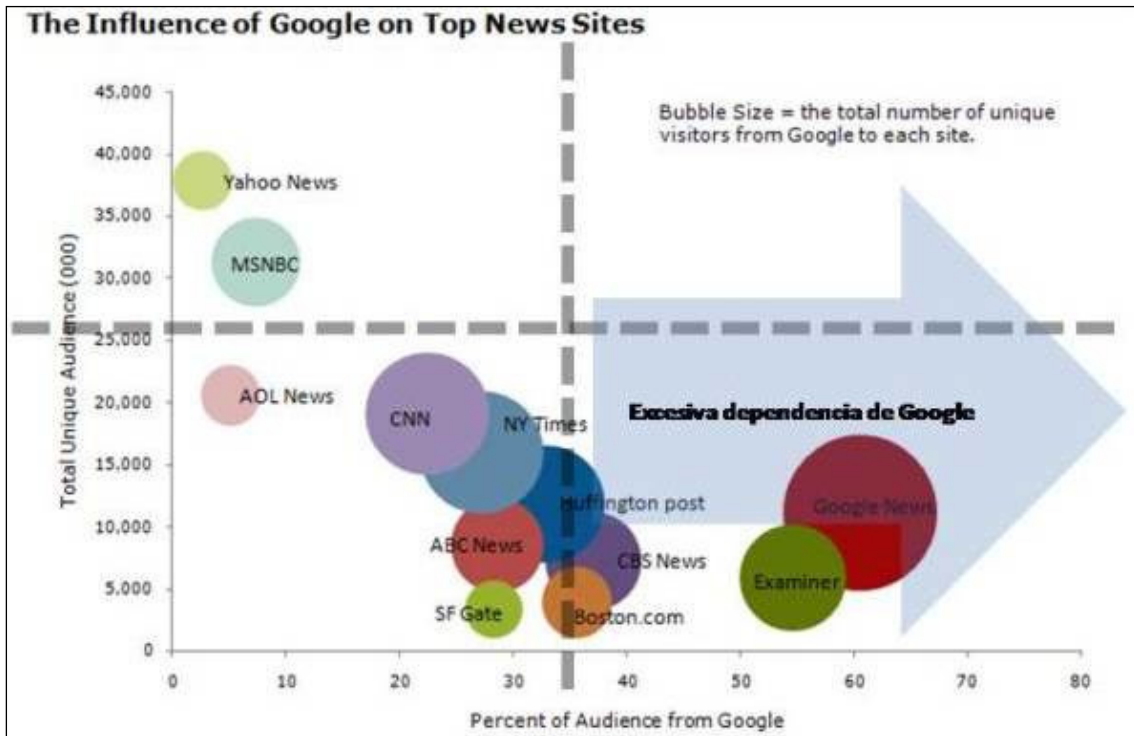


Gráfico 11. La influencia de *Google* en los sitios de noticias de EEUU. Fuente: Pew Research

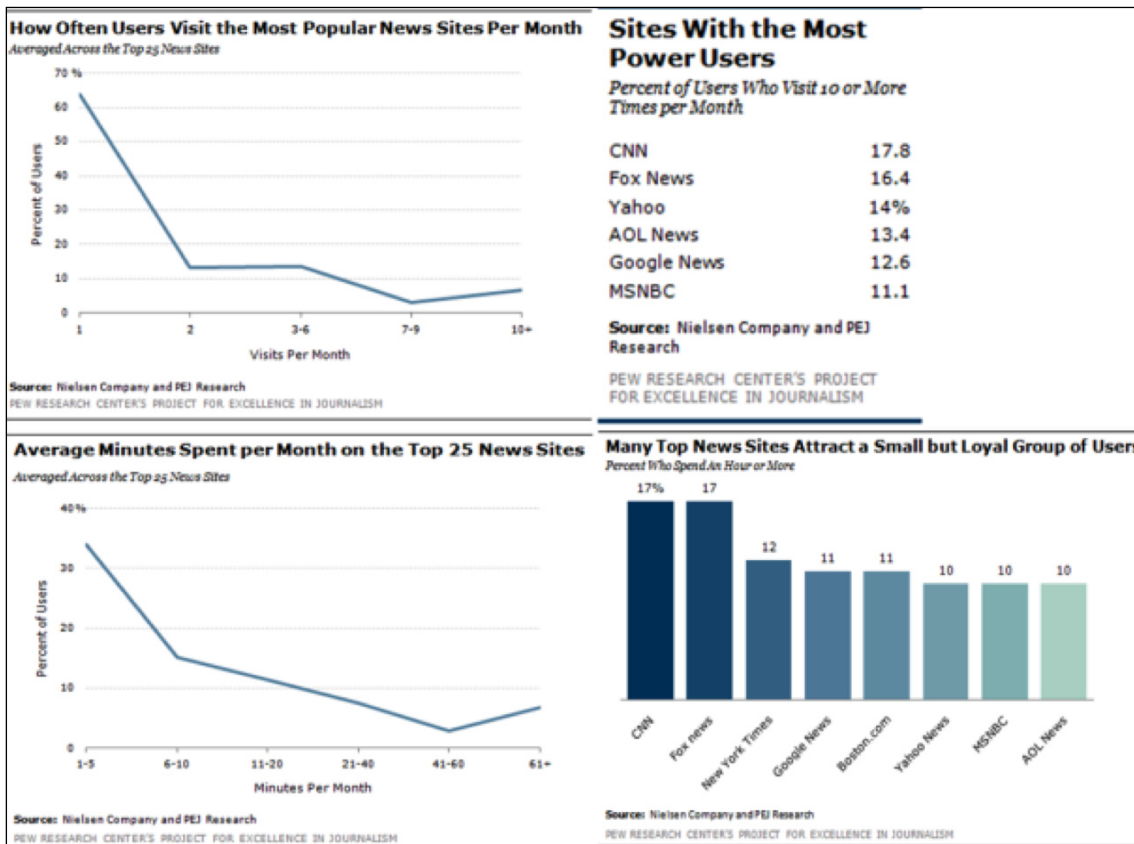


Gráfico 12. Permanencia y tasa de rebote en los sitios de noticias de EEUU. Fuente: Pew Research

CUARTA PARTE: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El nuevo comunicador asociado al periodismo digital y multimedia es también un intermediario, estructurador y organizador de información. "Internet trae a colación un nuevo concepto de comunicador digital". Ya no es merecedor en exclusiva el periodista que trabaja en los medios digitales sino todo aquél cuya labor está ligada al tratamiento de la información en la Red (Alonso *et al*, 2003:281h). Y a su vez, en este nuevo entorno digital, "los conceptos de público y de audiencia de masas derivan hacia otro nuevo concepto, el de usuario, que ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que selecciona los medios, sino que ahora tiene la oportunidad participar activamente en el proceso de producción del mensaje" (Alonso *et al* 2003:279).

1. Caso: *Diario Siglo XXI*

Sabemos tanto y tan poco del funcionamiento de *Google* que cualquier empresa que quiera posicionarse en Internet debe ser consciente de que tendrá que trabajar bien, ser paciente y, aunque parezca ilógico, tener algo de suerte. Vamos a comprobarlo con el caso real del periódico digital *Diario Siglo XXI*, nacido en Internet en noviembre del año 2003, cuando los grandes medios todavía no sabían cómo afrontar el nuevo canal y los nuevos medios digitales escaseaban.

Actualmente es un periódico cuya audiencia va en descenso debido a la corta plantilla con la que cuenta por la falta de recursos económicos. Las visitas a este periódico proceden mayoritariamente de Google, alcanzando normalmente el 80% de todo el tráfico que recibe. Tan solo el 18% de las visitas son tráfico directo.

Diario Siglo XXI no pertenece a ningún grupo de comunicación. Se define como "independiente, plural y abierto". Durante su primer lustro de vida no consiguió superar el millón de visitas anuales pero a partir de 2008 inició un rediseño en su estructura interna, tanto de apariencia como de redacción, que le permitió aumentar su audiencia hasta alcanzar, en los años 2010, 2011 y principios de 2012 sus mejores registros. Debemos tener en cuenta que hasta

2010, *Diario Siglo XXI* funcionaba casi de forma automática publicando noticias de agencia directamente en la web mediante robots con código HTML y potenciando el contenido propio con textos de opinión y artículos de deporte realizados por hasta doscientos colaboradores. La plantilla hasta este momento estaba formada por 1 ó 2 personas, que se ocupaban de publicar los artículos de los colaboradores manualmente, mediante código HTML.

2. Trabajo de campo

2.1. Datos de audiencia

A continuación exponemos los datos con los que hemos comprobado como *Diario Siglo XXI* logró cuadruplicar sus cifras de audiencia gracias a un elaborado trabajo de posicionamiento con la intención de 'gustar a *Google*'. Veremos cómo lo consiguieron, sus consecuencias y cómo funciona actualmente. Como se puede apreciar en los siguientes gráficos, el año 2009 fue el último en el que el periódico no consiguió alcanzar el millón de usuarios únicos, que es el número de personas que han visitado las páginas medidas en un período determinado. Si desde una misma dirección IP se visita más de una vez una misma página, se la contabiliza sólo una vez. El cálculo se realiza por día y por mes.

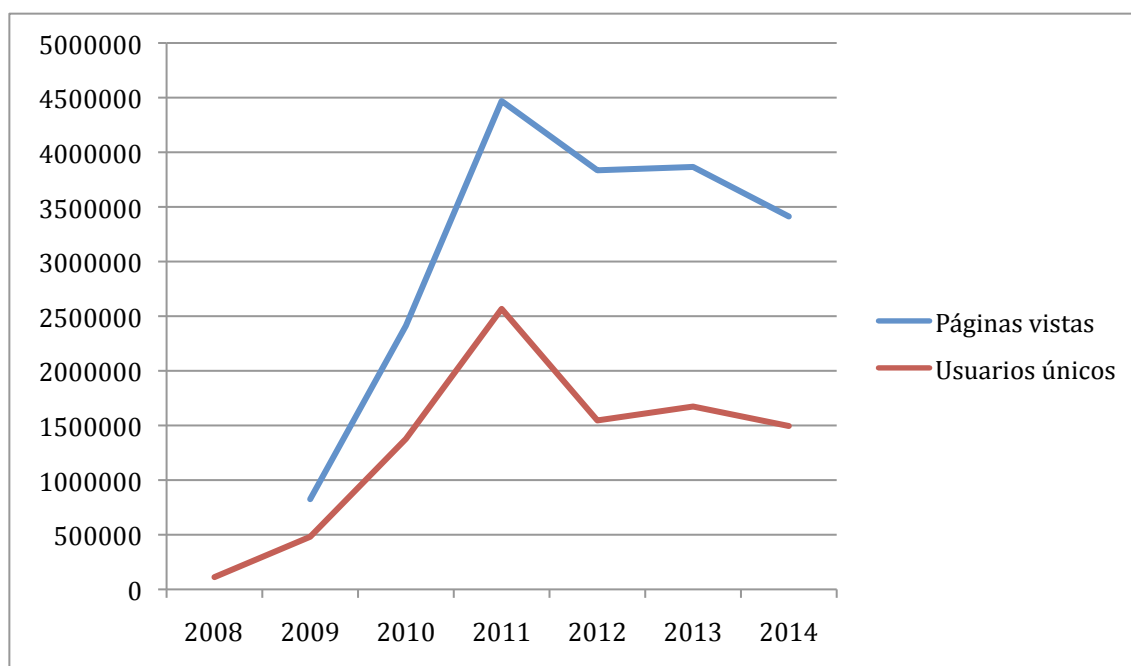


Gráfico 8. Datos de audiencia de Diario Siglo XXI. Elaboración propia con datos de *Google Analytics* y OJD

Según la OJD, *Diario Siglo XXI* contaba con 63.536 usuarios únicos en el año 2006, situándose en ese momento en el grupo de los diez medios no impresos con mayor audiencia de la Red según la cifras de medición, detrás de poderosas cabeceras como *Libertad Digital*, *Periodista Digital*, *El Confidencial* y *Vilaweb*.

En 2008 casi duplicó sus cifras con 112.107 usuarios únicos. Este es el último año en el que se cuenta con datos oficiales de la OJD ya que la dirección del periódico decidió prescindir de ellos. Volveremos a tener una referencia de medición de la audiencia por parte de la OJD a partir de 2013.

A partir de 2009, el aumento de audiencia es significativo y será el último año que no supere el millón de usuarios, quedándose en 481.366 usuarios únicos y 825.367 páginas vistas⁸⁰, que es el número total de páginas vistas. También cuentan las visitas repetidas a una misma página.

En septiembre de 2010, *Diario Siglo XXI* tuvo por primera vez una redacción física formada por cuatro periodistas, que pocos meses después pasaría a estar compuesta por los citados periodistas, un publicista, un informático y un comercial. Este año, el periódico obtuvo 1.377.260 usuarios únicos y 2.412.283 páginas vistas. No obstante, es necesario examinar con detalle las cifras de 2010 ya que como podemos comprobar en el gráfico 14, prácticamente la mitad de la audiencia de todo el año se consigue en tan solo tres meses tras la composición de la redacción física.

De enero a agosto de 2010, todavía sin redacción aunque con una plantilla de colaboradores trabajando diariamente en la elaboración de textos propios, el diario suma 712.260 usuarios únicos y 1.249.955 de páginas vistas. En septiembre, ya se puede ver un incremento en la audiencia y a partir de octubre las visitas se disparan hasta alcanzar en cuatro meses casi el mismo número de usuarios únicos: 664.887; y más páginas vistas que en los primeros seis meses del año: 1.162.328.

⁸⁰ En este enlace, *Google* indica las diferencias entre usuarios, páginas vistas y sesiones: <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=es> (Acceso agosto de 2014).

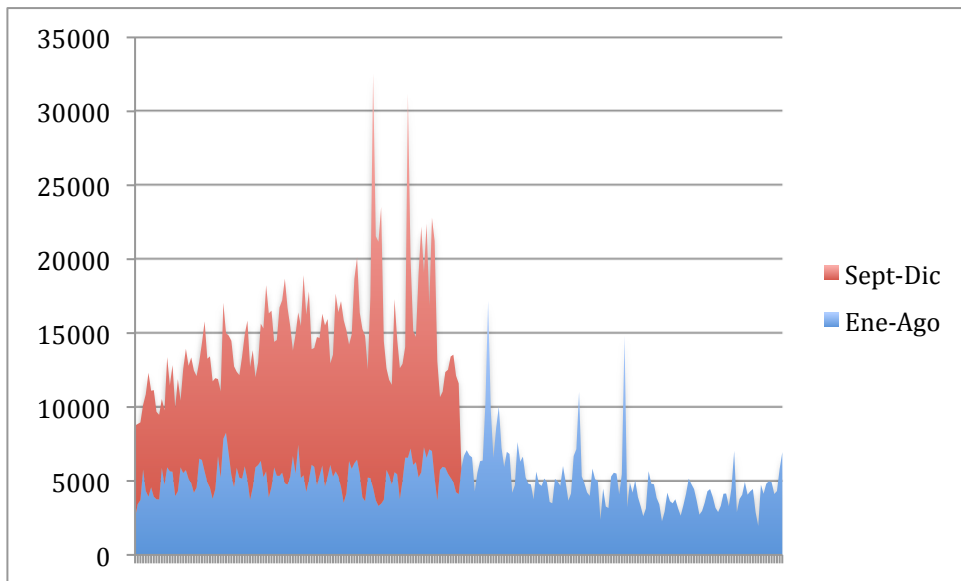


Gráfico 9. Audiencia año 2010. Diferencia por meses. Elaboración propia a partir de datos de Google Analytics.

En tan solo cinco meses, *Diario Siglo XXI* superó las cifras de audiencia que registró en 2009 y, a partir de septiembre como vemos en el gráfico 3, los datos evidencian los beneficios de contar con una redacción dedicada exclusivamente al periódico.

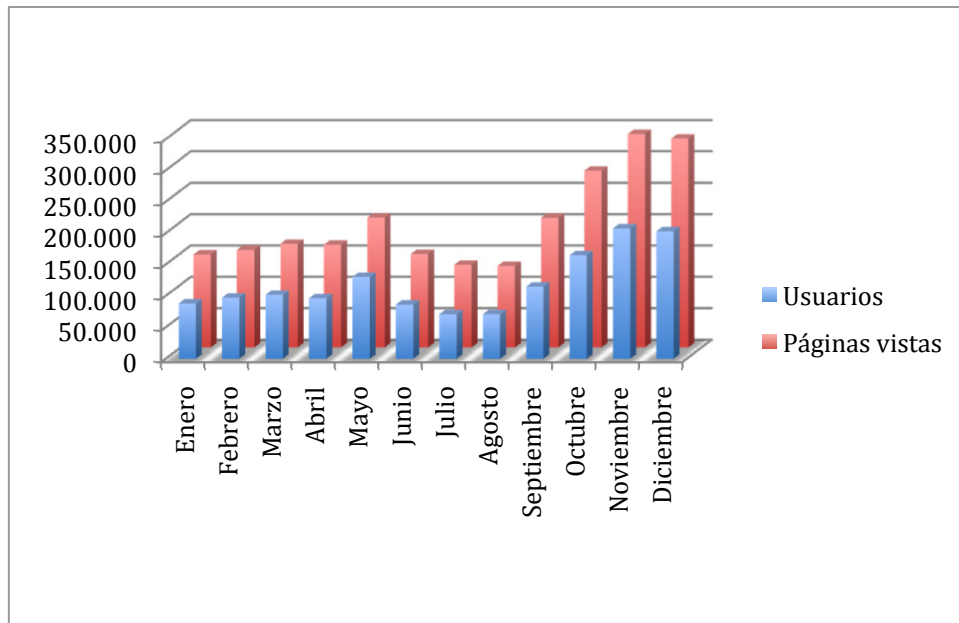


Gráfico 10. Datos de audiencia de 2010. Elaboración propia

En el año 2011, con la redacción ya asentada y ampliada, *Diario Siglo XXI* alcanza las mejores cifras de su historia con 2.566.974 usuarios únicos y 4.468.906 páginas vistas, lo que supone prácticamente el total de la suma de la audiencia total del diario en toda su historia.

Desgraciadamente para el equipo de *Diario Siglo XXI*, los ingresos por publicidad no acompañaron al crecimiento del medio y en agosto de este mismo año comenzó a prescindir de trabajadores y, unos meses después, fue necesario reorganizar las funciones del equipo de redacción para que la empresa no se viese obligada a cerrar. Parte de la redacción comenzó a dedicar parte de su jornada laboral en otras divisiones de la empresa y el siguiente año el periódico lo notó.

2012 fue un año con buenos registros pero fue el primero de la caída de audiencia que arrastra *Diario Siglo XXI* desde entonces: 1.546.050 usuarios únicos y 3.835.066 páginas vistas. Cabe decir que antes del fin de la dedicación total de la redacción al periódico, *Google* cambió su algoritmo Panda⁸¹, uno de los más importantes, penalizando los contenidos duplicados y premiando el contenido original, justo lo que estaba a punto de dejar de hacer la redacción. Como veremos más adelante, esta medida afectó al periódico debido al gran número de noticias procedentes de agencias de comunicación y replicadas en cientos de otros medios de comunicación, por lo que el buscador entendía que se trataba de contenido copiado o repetido que ya no aportaba valor al lector.

En 2013, las cifras fueron similares, con 1.673.211 usuarios únicos y 3.865.706 páginas vistas. Durante este año, la redacción ya no realiza directos de eventos deportivos y al final de este período el periódico vuelve a funcionar en gran medida de forma automática aunque con dos personas encargadas de su actualización y la relación con los colaboradores.

En 2014, sin contabilizar el mes de diciembre y la mitad del mes de noviembre, los registros de audiencia mantuvieron la tendencia aunque el descenso no fue tan acusado, logrando 3.412.404 páginas vistas y 1.494.967 usuarios únicos.

⁸¹ Ver: "Cómo afecta Panda" <http://bit.ly/1oWBoYS> (Acceso septiembre de 2013).

2.1.1. Duración de las visitas y tasa de rebote

En este punto de la investigación, encontraremos los últimos datos de audiencia referidos a la duración de las visitas, la tasa de rebote y al porcentaje de nuevos usuarios. La duración de las visitas se refiere al tiempo que cada visita permanece en un misma página o, como es el caso, en un mismo dominio. Y la tasa de rebote muestra el porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

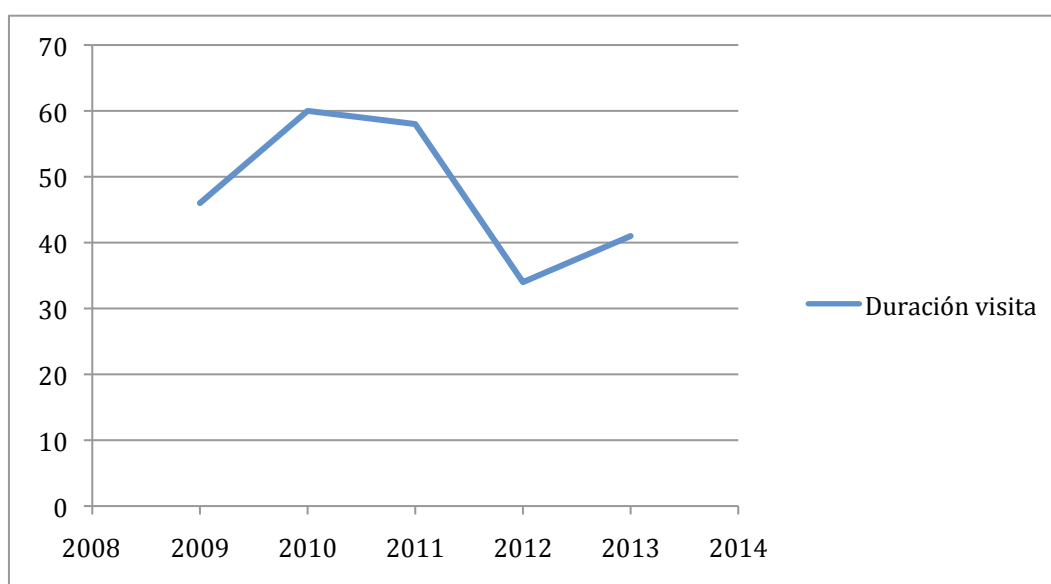


Gráfico 11. Elaboración propia mediante datos de Google Analytics. Unidad de medición: segundos

En el gráfico 16 podemos ver una línea irregular respecto a la duración de la visita en cada año desde que tenemos registros. *Diario Siglo XXI* nunca se ha caracterizado por conseguir que sus lectores permanezcan, de media, mucho tiempo en sus páginas y es uno de los principales puntos que se marcaron como urgentes para mejorar tras la creación de la redacción. Como se ve en el gráfico, en 2009 se consiguió un aumento de la permanencia al pasar de 46 a 60 segundos de duración. En 2011 se mantuvo en los 58 segundos y el año siguiente sufrió una significativa bajada hasta situarse en los 34 segundos de media. Los últimos años se ha conseguido revertir la situación y ha crecido lentamente hasta situarse en los 46 segundos en 2013 y los 50 segundos en 2014.

Las causas son múltiples pero debemos contextualizar la situación para comprender con precisión estos resultados. *Diario Siglo XXI* tiene contratados los servicios de las agencias de noticias *Europa Press* y *Servimedia*, cada una de las cuales envía decenas de textos, ya sean noticias, crónicas o entrevistas, al día. Todos estos textos, gracias a un sencillo código HTML, se publican automáticamente en las diferentes secciones del periódico, sin ningún tipo de edición. Únicamente tienen predefinida la tipografía, el tamaño de la letra y la estructura de la información.

Con este volumen de información, *Diario Siglo XXI* publica unos 150 artículos al día, lo que supone aproximadamente 3.200 textos de agencia al mes. En la siguiente tabla podemos comprobar el número de noticias de agencia publicadas en un año, desde septiembre de 2013 hasta septiembre de 2014. Tabla que además nos aporta una idea del volumen de información que genera cada mes, directamente vinculado a los registros de audiencia.

Septiembre 2013	2.999
Octubre 2013	3.619
Noviembre 2013	3.636
Diciembre 2013	2.783
Enero 2014	3.195
Febrero 2014	3.710
Marzo 2014	3.937
Abril 2014	3.241
Mayo 2014	3.538
Junio 2014	3.550
Julio 2014	3.723

Tabla 3. Textos de agencia publicados. Elaboración propia. Fuente: *Diario Siglo XXI*

Durante los primeros años del diario toda la información procedía directamente de agencias y solo la opinión y parte de los textos deportivos eran propios. Poco a poco, esa situación está volviendo.

El poco personal que queda en la redacción no tiene tiempo ni recursos para crear contenido propio por lo que prácticamente todo lo que se publica procede de

agencias. El lector, puede comprobar por si mismo que el contenido no es exclusivo y, por tanto, abandona pronto el sitio. No siempre es esta la actitud del lector ya que las noticias más leídas de los últimos años presentan un elevado tiempo de permanencia, mientras que las menos leídas tienen resultados que ningún medio digital del mundo querría.

Podemos comprobar con datos⁸² que las noticias más leídas de los últimos cinco años muestran una alta tasa de permanencia, mientras que las menos leídas suman unos pocos segundos, lo que provoca que la media total caiga drásticamente.

Las 5.000 primeras páginas más vistas en la historia del periódico, incluidas portadas y secciones, tienen una media de 1 minuto y 10 segundos de permanencia. Mientras tanto, las primeras 1000 páginas más visitadas suman 2 minutos y 6 minutos de permanencia y las que ocupan los puestos de la 4000 a la 5000 suman apenas 34 segundos. Es en estas últimas y en las sucesivas donde la media de *Diario Siglo XXI* sufre la bajada.

Podría ser una solución para el futuro, que *Diario Siglo XXI* consiguiese filtrar las noticias de agencias para que algunas de ellas no se publicasen y, aunque suponga un menor volumen de información, conseguir así mantener la media más alta.

Duración de la sesión	Número de páginas vistas
0-10 segundos	13.185.779
11-30 segundos	759.291
31-60 segundos	842.781
61-180 segundos	2.046.932
181-600 segundos	2.851.971
601-1800 segundos	2.407.831
1801+ seguidores	1.588.104

Tabla 4. Distribución del tiempo y número de páginas vistas. Fuente Google Analytics

⁸² Ver en Anexos.

Número de páginas por sesión	Número de páginas vistas
<1	0
1	6.032.557
2	7.715.204
3	1.359.840
4	1.691.916
5	678.765
6	848.940
7	481.950
8	501.432
9	347.337
10	369.920
11	261.470
12	276.324
13	211.731
14	217.308
15	172.845
16	176.640
17	134.215
18	148.752
19	115.843
20+	1.939.808

Tabla 2. Número de páginas vistas por sesión. Fuente Google Analytics

Los datos anteriores contrastan con el porcentaje de tasa de rebote (gráfico 17) y nuevas visitas. Respecto a la primera referencia, comprobamos que el porcentaje de usuarios que abandonaban el sitio en la primera página de entrada era muy alto en los primeros años con datos, entorno al 85%. Sin embargo, a partir de la caída de audiencia en 2012 la tasa de rebote también baja hasta el 10,02%, situándose en 2014 en el 21, 14%. Estos datos podrían mostrar el comportamiento de lectores fieles a pesar de los cambios en la redacción, aumentando también el número de páginas vistas por usuario hasta el 2,4. En 2009 el número de páginas vistas era de 1,39 por usuario, en 2010 subió a 1,47 y en 2011 bajó a 1,43. El dato es significativamente bajo para un periódico de ámbito nacional pero debemos tener en cuenta lo que nos muestra la tabla 6 para entenderlo. En ella se exponen el número de páginas vistas por sesión. Es decir, cuántas páginas vistas han generado cada conexión al periódico. Más de seis millones de usuarios entraron

una vez a *Diario Siglo XXI* y generaron el mismo número de páginas vistas. 3.857.602 usuarios llegaron dos veces al periódico y generaron 7.715.204 páginas vistas. En la última línea encontramos un gran número de usuarios que visitan más de 20 veces el periódico, generando casi dos millones de páginas vistas.

Por otro lado, el porcentaje de nuevos usuarios sobre el total que visitan el periódico sigue siendo muy alto, rondando el 80%. Esto indica una falta preocupante de componentes o factores que inviten al usuario a volver al sitio.

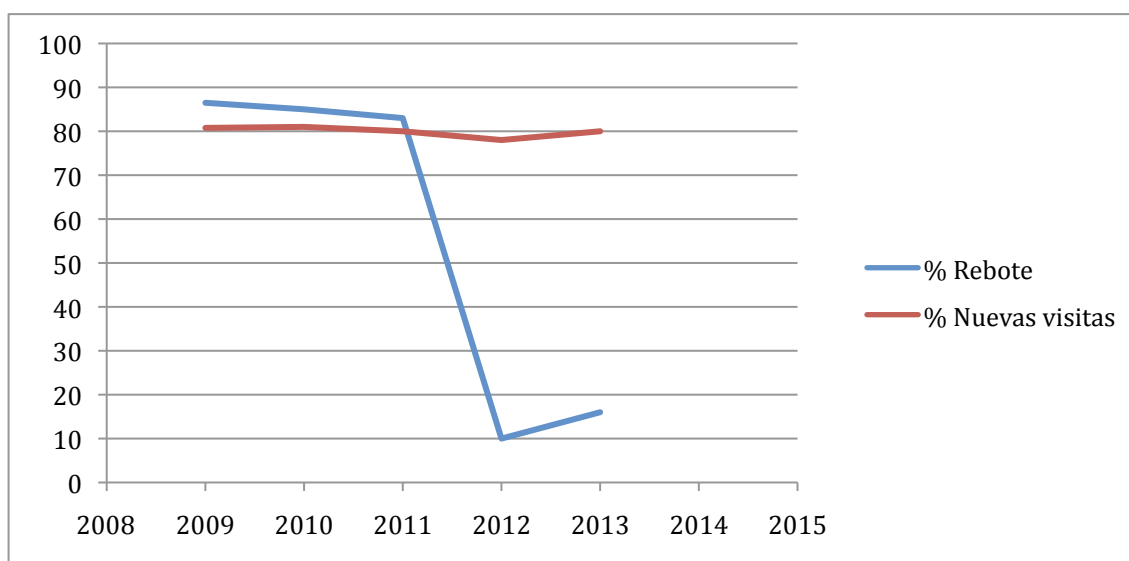


Gráfico 12. Tasa de rebote y nuevas visitas. Elaboración propia a partir de datos de Google Analytics

2.2. Estrategia

La llegada de la nueva redacción en septiembre de 2010 supuso una revolución en el periódico y el inicio de numerosos cambios configurados dentro de una estrategia común. *Diario Siglo XXI* basó su crecimiento en la llegada de visitas procedentes del buscador de *Google* con el objetivo de aumentar su mercado objetivo. La estrategia a seguir consistió en la creación de textos ligados a la actualidad reciente, preferentemente con grandes índices de búsqueda en *Google*, el seguimiento en directo de eventos deportivos, políticos y de sociedad, y la creación de reportajes durante la celebración de grandes acontecimientos o efemérides. Todo ello, bajo unas pautas de redacción, estructura y estilo definidos y directamente relacionados con el posicionamiento SEO.

2.2.1. Estructura

Todo el trabajo expuesto en los puntos anteriores no hubiese tenido éxito sin una buena estrategia de posicionamiento natural a través del *SEO off site*, el que se centra en factores externos de nuestra página, basado en la indexabilidad y el contenido; y el *SEO on site*, enfocado al usuario y a los motores de búsqueda y basado en la popularidad.

Antes de analizar la estrategia debemos tener en cuenta que todos los puntos están relacionados entre sí y sin el funcionamiento de uno, no sirve el siguiente y así sucesivamente. Se basa en un trabajo a largo plazo formado por un gran número de puntos de acción.

Respecto a la popularidad, el objetivo de *Diario Siglo XXI* era conseguir un gran número de enlaces de calidad que apuntasen hacia la portada y las noticias. De esta forma aumentó el *Page Rank* de la portada y de las secciones, lo que supuso mejor posicionamiento y rentabilidad publicitaria. Esto se consiguió gracias a diferentes puntos:

- Una extensa red de colaboradores, muchos de ellos autores de blogs con buena reputación. Parte de la redacción del diario se encargó de buscar y contactar con *bloggers* de diferentes temáticas como economía, salud, gastronomía, tecnología, sexo, literatura, deportes, música o marketing. En algunos casos se confeccionaron secciones⁸³ especiales dedicadas a publicar los textos de estos colaboradores. De esta forma se consiguen escritores de calidad y enlaces desde sitios con buena reputación online.

Algunas de estas secciones ya no existen pero otras han perdurado con el paso del tiempo, llegando a convertirse en los espacios más leídos por los usuarios y consiguiendo un buen posicionamiento en los buscadores.

⁸³ Ver lista de firmas, colaboradores y *bloggers* en Anexos.

- Creación de textos de una temática determinada para ser compartidos en redes sociales y agregadores de noticias. Una de las prioridades de la redacción fue el seguimiento estas redes de noticias para tener la posibilidad de crear textos nuevos a partir de temas que estuviesen generando conversación *online*. Es difícil conseguir que una noticia tenga éxito, por ejemplo, en el agregador Menéame, ya que son los propios usuarios quienes deciden si llega a la portada de la página con sus votos. Es necesario realizar un seguimiento de las últimas informaciones publicadas y conocer el estilo de noticia que podría ser votada. En la siguiente tabla podemos ver la evolución de las noticias de *Diario Siglo XXI* de los últimos cinco años, con el número de noticias enviadas y publicadas. En 2011 el periódico logró situarse entre los 50 sitios Web con más portadas en Menéame, lo que significa mayor audiencia y, sobre todo, pasar a ser conocido para los usuarios.

Año	Enviadas	Portada	Porcentaje
2010	164	11	6,7%
2011	435	26	5,97%
2012	165	6	3,63%
2013	123	2	1,62%
2014	53	0	0

Tabla 6. Noticias publicadas en Menéame. Elaboración propia a partir de datos de Menéame

- Contacto con grupos minoritarios. Uno de los trabajos de la redacción fue dar espacio en el periódico a colectivos o grupos que en otros medios no hubiesen conseguido tal difusión. Hablamos de colectivos o grupos refiriéndonos tanto a asociaciones sin ánimo de lucro como a clubes profesionales de fútbol que, debido al duopolio informativo que existe entre el Real Madrid y el FC Barcelona, no consiguen aparecer en los medios de comunicación o relegados a las últimas posiciones.

- Entrevistas exclusivas.⁸⁴ Todas las semanas *Diario Siglo XXI* publicaba entrevistas con artistas, políticos o deportistas. Fue una de las características principales que la redacción planificó con el objetivo de dar a conocer el periódico a una audiencia mayor.
- Charlas digitales⁸⁵. Igual que con las entrevistas, aunque en este caso con formato digital, *Diario Siglo XXI* realizó numerosas charlas a través de chat con personajes conocidos que podían interactuar directamente con los usuarios, quienes previamente enviaban sus preguntas.



Imagen 9. Chat digital con los candidatos al Parlamento de Cataluña en 2010

- Temas especializados.⁸⁶ *Diario Siglo XXI* no contaba con una gran redacción y no disponía de excesivos recursos, pero con todos los que contaba trató de analizar y expresar temas controvertidos o efemérides dedicándoles reportajes, especiales, entrevistas y gráficos (imagen 9 y 10).
- Conversación en redes sociales. A través de los perfiles del periódico se consiguió guiar a los lectores hacia páginas propias, compartidas posteriormente de forma orgánica por los usuarios al considerarlas interesantes y de calidad.

⁸⁴ Ejemplos de entrevistas exclusivas en Anexos.

⁸⁵ Ver: Chats realizados <http://www.diariosigloxxi.com/entrevistas.php> (Acceso julio de 2014).

⁸⁶ Ejemplos en el anexo.



Imagen 10. Especial dedicado al aniversario del Golpe de Estado del 23F

Cuando se cumplió el 30 aniversario⁸⁷ del Golpe de Estado conocido como el 23-F, *Diario Siglo XXI* realizó un especial documental en el que cronológicamente relató el contexto de aquél momento e incluyó los perfiles de los protagonistas de aquél día.



Imagen 11. Texto especial dedicado a las revueltas árabes de 2011

Durante 2011, la población de diversos países árabes gobernados por dictadores salió a la calle para pedir mayores libertades en un acto que se bautizó como "Primavera Árabe⁸⁸". Comenzó en Túnez y provocó el contagio en países vecinos. Durante meses, *Diario Siglo XXI* hizo el seguimiento en directo, con reportajes y entrevistas de todo lo ocurrido.

⁸⁷ Ver: Enlace con todas las publicaciones del especial: <http://bit.ly/1qMjT7J> (Acceso mayo de 2014).

⁸⁸ Enlace con las publicaciones <http://www.diariosigloxxi.com/tag/revueltas-arabes?page=2> (Acceso mayo de 2014).

Respecto a la indexabilidad de los contenidos, las medidas realizadas en el periódico para ser más fácilmente indexados, valga la redundancia, y encontrados por los buscadores, fueron:

- Generar enlaces amigables y sencillos (imagen 11). Se cambió el formato de las URL, formadas únicamente por números a otras compuestas por la ID de la noticia y el titular formado por palabras clave separado por guiones.
- Integrar los botones de las redes sociales tanto en portada como en las noticias para que estas puedan ser compartidas fácilmente. En 2010 se aprovechó el rediseño del periódico para mejorar su posición en la página para que fuese más visible y accesible por parte del usuario (imagen 12/13).
- Hacer el sitio accesible para todos los usuarios. Uno de los problemas de *Diario Siglo XXI* es que está diseñado mediante tablas, lo que provoca un código, en ocasiones, más caótico y menos flexibilidad con el diseño de la Web. Es uno de los puntos a mejorar por el departamento de informática.
- Crear licencias⁸⁹ *Creative Commons* para el uso libre de los textos y las imágenes por parte de los usuarios siempre y cuando se citase su procedencia. Para *Diario Siglo XXI* supuso introducirse en la corriente que defendía la colaboración en Internet a través del "todo gratis" y consiguió numerosos enlaces desde blogs y sitios Web especializados.
- Usar las etiquetas *title* en todos los títulos para una mejor usabilidad por parte del usuario ya que muestra el título de la página visitada en la pestaña del navegador, y mayor comprensión por los buscadores. Permite además aportar más datos sobre el contenido de la información y, por tanto, facilita la búsqueda a *Google* (imagen 15).

⁸⁹ Enlace a la licencia Creative Commons de *Diario Siglo XXI*
<http://www.diariosigloxxi.com/creativecommons.php> (Acceso julio de 2014).

- Usar la etiqueta *description* para proporcionar un resumen sobre el contenido de cada sección del periódico. Son importantes porque los buscadores las utilizan para su descripción en los resultados (imagen 16/17).
- Utilización de etiquetas de cabecera HTTP, de <h1> a <h6>. Estas etiquetas sirven para indicar a los robots de los buscadores qué titulares son más importantes. El <h1> debe utilizarse para el titular más destacado y así sucesivamente.
- Crear una nueva estructura de secciones mediante un menú de enlaces para facilitar la búsqueda tanto a usuarios como a robots. Al cambiar la forma de redactar, también se modificaron los nombres de las secciones. Algunas se eliminaron y se añadieron nuevas. Por obligación y por necesidad se creó un menú que las comprendía todas (imagen 20). Actualmente el menú ha vuelto a ser rediseñado. Ahora es flotante. Es decir, al situar el puntero del ratón sobre una sección, aparecen bajo el resto de secciones que pertenecen a la madre. Por ejemplo, Cultura es la sección madre de Cine, Libros o Moda. En un primer vistazo ya no se pueden ver todas las secciones.
- Navegación jerarquizada, fácil e intuitiva. El usuario sabe en todo momento en qué sección del periódico se encuentra. El menú y la *home* son accesibles desde cualquier página visitada. De esta forma el usuario tiene la posibilidad de seguir visitando sin tener que volver atrás.
- Configurar el archivo *sitemap.xml* para proporcionar a los buscadores el listado de páginas que forman parte de nuestra Web. De esta forma, el periódico se asegura que se indexan todas las noticias y rápido (permite que no quede ninguna noticia antigua sin aparecer en *Google* y se pueden conseguir visitas a ellas).
- Tiempo de carga rápido. En el año 2009 se realizó un cambio de servidor debido al incremento en el número de usuarios y ancho de banda utilizado.

- Creación de enlaces internos. Este es un punto importante dentro de la indexabilidad ya que los buscadores valoran los enlaces internos entre contenido asociado. Les ayuda a categorizar el contenido y a destacar la importancia de uno u otro. Además, sirven para mejorar el posicionamiento ayudan al lector a contextualizar una información o ampliarla. Se hizo a través de un cuadro de noticias relacionadas, un menú inferior para que los usuarios no se viesen obligados a hacer *scroll* si deseaban visitar otra sección y mediante ladillos o titulares asociados (imagen 19).
- Etiqueta ALT en todas las imágenes. Los robots de los buscadores no saben, de momento, que es lo que muestra cada imagen. Por ello es necesario indicárselo con texto. Mediante esta etiqueta, decimos a los robots de los buscadores cuál es el contenido de la imagen y la relacionamos con la información (imagen 18). El uso de esta etiqueta por parte de la redacción se retrasó muchos meses debido a su desconocimiento. Comprobaremos en el análisis que solo las imágenes correspondientes a los últimos años la tienen añadida.
- Uso efectivo del *robots.txt* ubicado en el directorio raíz de nuestro sitio para bloquear el material que no queremos sea indexado por los robots.
- Etiquetas y *tags* en los textos. Sirven para indicar el contenido de la información. Con ellas se puede conocer todo el contenido relacionado sobre un tema determinado e internamente se utilizan para conocer datos de audiencia. En *Diario Siglo XXI* se indican los tags que corresponden a cada noticia al escribirla. Más tarde, el lector puede consultar toda la información relacionada con una etiqueta determinada, que a su vez posiciona al periódico en los buscadores sobre ese tema concreto (imagen 21/22).



Imagen 12. Cambio del formato de las URL. Impresión de *Diario Siglo XXI*

El Dépor vuelve a Europa tras un festín de goles ante el Racing (5-3)

Tarde desastrosa para las defensas

Los coruñeses entran en puestos de UEFA después de un entretenido partido en el que mostraron su mejor cara en ataque, pero la peor posible en la retaguardia. Los de López Muñiz, que pudieron marcar más goles pero se toparon con Aranzubia, siguen sin ganar

Gabriel G^o Enríquez / La Coruña

Vaya homenaje al gol han protagonizado en Riazor el Deportivo de La Coruña y el Racing de Santander. Lamentablemente, también han ofrecido la imagen más pobre en lo que a tareas defensivas se refiere.

Pronto, muy pronto, el balón empezó a besar las redes de las porterías de Riazor. El atacante vigués Jonathan Pereira, muy activo durante todo el encuentro, inauguró el marcador cuando tan solo habían transcurrido veinte segundos.

Los primeros minutos tenían claro color visitante, bien plantados sobre el césped y con la seguridad de ir por delante. Sin embargo, tampoco tardaron en mostrar su fragilidad defensiva.

Publicado el domingo 8 de marzo de 2009 a las 20:49 horas.

- » Enviar una carta al director
- » Imprimir esta página
- » Guardar y compartir

- Menéame
- Google
- Yahoo! Bookmarks
- Windows Live
- Digg
- Delicious
- Technorati
- Wikio
- Blinklist
- Fresqui
- Facebook

FICHA TÉCNICA

5- Deportivo: Aranzubia (2), Laure (1), Lopo (0), Pisco (0), Filipe (1), De Guzmán (0), Sergio (1), Juan Rodríguez (2), Lafita (3), Verdú (2) y Lassad (3)

3- Racing: Toño (0), Valera (0), Oriol (0), Garay (0), Marcano (1), Luccin (0), Lacen (1), Toni Moral (1), Óscar Serrano (1), Jonathan Pereira (3) y Zlgic (2)

Cambios : Colotto (1) por Lopo (min. 45). Riki (3) por De Guzmán (min. 46). Valerón (2) por Lassad (min. 56). Berrocal (2) por Óscar Serrano (min. 62). Colsa (1) por Luccin (min. 62). Canales (0) por Lacen (min. 73).

Goles: Jonathan Pereira (min.1), 0-1; Juan Rodríguez (min. 25), 1-1; Zlgic (min. 32), 1-2; Riki (min. 51), 2-2; Lafita (min. 58), 3-2; Riki

Imagen 13. Botones redes sociales en 2009. Impresión de *Diario Siglo XXI*

Samsung abandona la venta de portátiles en Europa

Por "adaptación" al mercado



Eric Sánchez

@EdeEric

Miércoles, 24 de septiembre de 2014, 12:08

Tweet 0

Me gusta 0

+1 0



Comentar

Imagen 14. Formato de los botones de RRSS desde 2010. Impresión de *Diario Siglo XXI*



Imagen 15. Inclusión de la etiqueta 'title'. Impresión de *Diario Siglo XXI*

Opciones SEO

Título SEO
Libros. Críticas literarias en Diario Siglo XXI

Descripción SEO
Sección con actualidad, críticas y entrevistas sobre libros, cómics y s

Keywords SEO (separadas por comas)
libros, literatura, comics, tebeos, obras, critica, noticias, ultima hora , actualidad, escritores, autores, entrevistas, siglo xxi, diario siglo x xi

Guardar

Imagen 16. Configuración SEO secciones *Diario Siglo XXI*

[Libros. Críticas literarias en Diario Siglo XXI](#)

www.diariosigloxxi.com/libros.php ▼

Sección con actualidad, críticas y entrevistas sobre **libros**, cómics y sus autores. También se publican obras por fragmentos.

Imagen 17. *Google* muestra la descripción indicada en los resultados

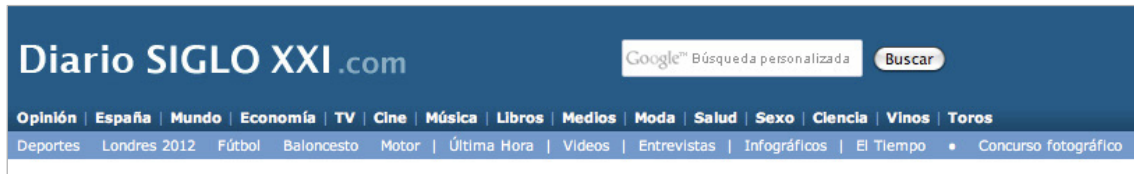


Imagen 18. Nuevo menú de secciones en 2011



Imagen 19. Diferentes enlaces internos

Álbum

Título

Nombre original del archivo

Descripción

Imagen 20. Configuración SEO en imágenes

Tags: [Economía](#) · [Corrupción](#) · [Bankia](#) · [Caja madrid](#) · [Tarjetas Black](#) · [Rodrigo Rato](#)

El juez Andreu interroga el jueves a Rato, Blesa y Sánchez Barcoj como imputados por las 'tarjetas B'

Imagen 21. Tags en noticia

Bankia	
dom, 12 oct 2014	El juez Andreu interroga el jueves a Rato, Blesa y Sánchez Barcoj como imputados por las 'tarjetas B'
lun, 16 jun 2014	Bankia tiene 800 directores de oficinas menos tras dos años de reestructuración
dom, 15 jun 2014	Bankia tiene 800 directores de oficinas menos tras dos años de reestructuración
mié, 04 jun 2014	El FROB eleva su participación en Bankia al 61,2%
jue, 22 may 2014	Anticorrupción se opone a embargar a Rato y otros 31 exconsejeros
sáb, 01 mar 2014	Los inversores británicos se hacen con el 56% de la emisión de Bankia
vie, 28 feb 2014	El FROB coloca el 7,5% de Bankia por 1.304 millones
vie, 28 feb 2014	La CNMV suspende la cotización de Bankia hasta las 10 horas
vie, 17 ene 2014	Bankia cierra la venta del 12,6% de NH por 191,8 millones
mar, 24 dic 2013	La Fiscalía apoya pedir a Bankia las retribuciones de sus directivos
lun, 23 dic 2013	Bankia vuelve al Ibex 35 un año después de su exclusión
mar, 22 oct 2013	Un juez obliga a Bankia a devolver 18.200 euros a un cliente por la compra de preferentes
lun, 10 jun 2013	De Guindos califica de "error" la creación de Bankia y su posterior salida a Bolsa
mar, 28 may 2013	Bankia cae un 6% en Bolsa tras incorporar las nuevas acciones
mar, 28 may 2013	Las nuevas acciones de Bankia fruto del canje comienzan a cotizar

Imagen 22. Resultado noticias relacionadas con el Tag

Por último, llegamos a la generación de contenido. Es, por mucho trabajo que se realice en los apartados anteriores, el más importante ya que sin un contenido de calidad, ni *Google* ni el usuario acudirán. Y si lo hacen, se marcharán para no volver.

- Redactar textos bien estructurados, de lectura fácil y coherente, siguiendo las reglas gramaticales y ortográficas básicas del lenguaje.
- Crear contenido de calidad para el usuario, proporcionando datos e información real de interés.
- Contenido único y original: charlas, entrevistas y contenido especial y exclusivo.
- Imágenes y videos como contenido añadido de calidad.
- Etiquetas y *tags*.
- Repetición óptima y natural de las palabras clave acordadas previamente.
- Noticias relacionadas y enlaces relacionados para ofrecer al usuario más contenido y opciones de mantenerse más tiempo en el sitio.

2.2.1.1. Contenido propio

Como hemos comentado en los párrafos anteriores este es el punto más importante de la estrategia. *Diario Siglo XXI*, en sus primeros años, estaba basado en la publicación automática de notas de agencias de comunicación. Esto cambió a partir de la llegada de la nueva redacción y los resultados fueron inmediatos. Desde que hay registros, el contenido propio suma 6.287.702 de páginas vistas, lo que supone un 33,97% del total de la audiencia. Que los resultados no tardasen no quiere decir que en otros casos tenga que ocurrir lo mismo. Tengamos en cuenta que este periódico tiene una antigüedad considerable y un trabajo de optimización previo que facilitó el posterior posicionamiento de sus informaciones. Además, el contenido propio no solo posiciona mejor sino que es de mayor calidad y da mejores resultados.

Vamos a analizar todos los elementos de la noticia, en los distintos formatos utilizados para comprobar cuáles son los cambios realizados respecto a una

publicación tradicional y qué elementos exclusivos permiten un mejor posicionamiento.

Todos los formatos usados en *Diario Siglo XXI* tienen como punto de partida un gestor de contenidos llamado *Bigpress*⁹⁰, creado por el equipo informático del periódico teniendo en cuenta las necesidades de la redacción y los requisitos de los buscadores. Dispone de un sistema de registro mediante el cual se pueden otorgar ciertos privilegios al usuario, lo que le permite disfrutar de más o menos funcionalidades. El escalón más bajo, que es el de colaborador, permite redactar una noticia, insertar imágenes y realizar un seguimiento de las últimas. Los siguientes escalones, por orden creciente son el de Editor, Editor jefe y, por último, Administrador. Los dos últimos son quienes pueden editar la configuración interna del periódico. No obstante, en este punto de la investigación nos centraremos en las funcionalidades comunes, que son las de redactar y publicar imágenes.

En el apartado Redactar (imagen 22), el usuario de Bigpress se encuentra con diversos campos para rellenar, como son Tags/Etiquetas, Antetítulo, Titular, Entradilla y Texto. En las primeras versiones de este gestor de contenido, el texto se escribía en versión HTML. Es decir, era necesario utilizar código para incluir, por ejemplo, saltos de línea, negritas, cursiva o enlaces a otras páginas. Más tarde se añadieron las primeras herramientas y, actualmente ya no es necesario "tocar" el código.

Por último, el usuario dispone de las opciones Fecha, Autor, Comentarios y Estado. En el campo Comentarios, se podía seleccionar que el texto incluyese o no la opción comentar para los lectores. Y el campo Estado, ofrecía la opción de no publicar el texto y guardarlo como borrador.

En cuanto a la gestión de imágenes (imagen 23), el sistema para su edición y publicación ha sufrido muchos cambios. En las primeras versiones no se podía editar desde Bigpress y debía hacerse antes de ser alojada en el servidor del periódico. Actualmente, las imágenes pueden editarse directamente desde la noticia. Lo que no han cambiado son los campos dedicados a la descripción de la imagen. En *Diario Siglo XXI* se apostó por nombrar cada imagen con la fecha de publicación y la palabra clave. A continuación, el título de la imagen debía ser

⁹⁰ Ver en Anexos impresiones del sistema de gestión

diferente a del titular de la noticia y la descripción debía construirse como un breve resumen de la información a la que acompaña la imagen.

Una vez guardados los cambios, el periodista debía acudir al apartado Redactar e incluir la imagen mediante código HTML. Con la mejora del gestor de contenidos, en primer lugar desaparecieron los códigos, se incluyó la opción de alinear la imagen a un lado o a otro y finalmente se añadió la posibilidad de publicar una imagen distinta a la del cuerpo de la noticia en la portada del periódico.

The image shows a screenshot of the Bigpress CMS interface for editing a news article. The interface is divided into a left sidebar and a main content area.

Left Sidebar (Mis cosas):

- Inicio
- Noticias
- Comentarios
- Imágenes
- Encuestas
- Directos
- Textos EP
- Servimedia
- Páginas
- Portadas
- Plantillas
- Usuarios
- PORTADA**
 - Portada
 - Última hora
- OPINIÓN**
 - Firmas
 - Viñetas
- ESPAÑA**
 - Europa
 - América
 - África, Asia, Oc.
- DEPORTES**
 - Fútbol
 - Baloncesto
 - Motor
 - Balonmano
 - Tenis
 - Ciclismo
 - Golf
 - Atletismo
 - Más noticias
- ECONOMÍA**
 - Vivienda
 - Automóviles
- CULTURA Y OCIO**
 - Cine
 - Cartelera
 - Televisión
 - Música
 - Libros
 - Toros
- SOCIEDAD**
 - Sucesos y Trib.
 - Ciencia
 - Religión
 - Prensa y MMCC
 - Educación
 - Gente

Main Content Area (Noticias > Editar):

Buttons: Noticias, Tus textos, Redactar

Form fields and controls:

- Tag/etiqueta principal: Sin clasificar (dropdown)
- Tags/Etiquetas (Separados por comas): [input field]
- Antetítulo: [input field]
- Titular: [input field]
- Entradilla: [text area]
- Texto: [rich text editor with toolbar (B, I, U, list, link, HTML, etc.)]
- Fecha: 20101219191436 (calendar icon)
- Autor: Ramón Antonio Parada (dropdown)
- Comentarios: Por defecto (dropdown)
- Estado: Publicado HTML (dropdown)
- Guardar (button)

Imagen 23. Estructura para la redacción de un texto en *Bigpress* en 2009

PORTADA
Portada
Última hora

OPINIÓN
Firmas
Viñetas

ESPAÑA
Europa
América
África, Asia, Oc.

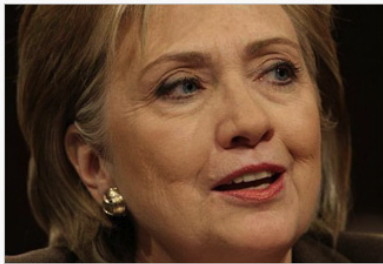
DEPORTES
Fútbol
Baloncesto
Motor
Balonmano
Tenis
Ciclismo
Golf
Atletismo
Más noticias

ECONOMÍA
Vivienda
Automóviles

CULTURA Y OCIO
Cine
Cartelera
Televisión
Música
Libros
Toros

SOCIEDAD
Sucesos y Trib.
Ciencia
Religión
Prensa y MMCC
Educación
Gente

APD >> Multimedia >> Editar



Etiquetas
Foto portada

Nombre
30ene09intclinton.jpg

Título
MORATINOS Y CLINTON SE COMPROMETEN A REFORZAR LAS RELACIONES ENTRE ESPAÑA Y EEUU

Descripción:
La secretaria de Estado de EEUU, Hillary Clinton, telefoneó al ministro de Asuntos Exteriores, Miguel Angel Moratinos, a quien trasladó su deseo de reforzar e intensificar al máximo las relaciones entre ambos países.

Autor
Redaccion

Enlace
/texto-ep/mostrar/20090129201820

Fecha
20090130100440

Guardar

Imagen 24. Gestor de imágenes de Bigpress

Finalizada la edición del texto y de la imagen, el colaborador únicamente debía guardar el contenido y esperar a que un editor publicase la información. Para ello disponen de un sistema de publicación de los textos propios basado en números, cada uno de los cuales tiene asignada una determinada importancia en la portada o sección. Así, asignar el número 2 equivale a otorgar a esa noticia la posición de primera noticia del periódico y adquirirá automáticamente un tamaño y tipografía específicos determinados por código. El número 3 se utiliza para noticias destacadas, el 4 para economía, el 5 para internacional y el 6 para otras. Del 7 al 10 pertenecen a la sección de Deportes, en orden de importancia. Del 11 al 14 corresponden a las informaciones ubicadas en la columna central, que suelen pertenecer a las secciones de cultura, sociedad o entrevistas. 15 pertenece a la sección de Cultura y 16 a la de salud. La Foto del Día se publicada con el número 38. Por último, existen dos números que únicamente se utilizan en ocasiones

especiales. Son el 2 y el 18, reservados para titulares que ocupen todo el ancho de la portada. La diferencia es que el 18 está acompañado de imagen o vídeo.

Además, para poder jerarquizar las noticias publicadas en un mismo número, se añadió otra enumeración con la que se otorga una posición (imagen 24) determinada a cada noticia dentro de su posición principal. Las secciones funcionan del mismo modo pero con menos números para escoger.

Mis cosas		Portadas > Portada				
<ul style="list-style-type: none"> Inicio Noticias Comentarios Imágenes Encuestas Textos EP Servimedia Análisis Páginas Portadas Plantillas Usuarios Noticias Mis textos Mis imágenes Mis opciones 		El campo activado aún está en pruebas Textos publicados				
Columna	Posición	Noticia	Fecha	Columna	Activado	
2	1	En directo: España - Francia (98-85) Opciones	18/09/2011		Si	
3	2	Rubalcaba acusa al PP de ser el "pirómano" de la relación entre Cataluña y España Opciones	18/09/2011		Si	
4	1	Los bancos centrales se alían contra la crisis inyectando dinero en los mercados Opciones	16/09/2011		Si	
4	1	Abbas parte hacia Nueva York con su propuesta de reconocimiento del Estado palestino bajo el brazo Opciones	16/09/2011		Si	
4	1	Al menos 20 muertos y decenas de heridos en enfrentamientos en Saná Opciones	18/09/2011		Si	
4	1	Nueva derrota del CDU en Alemania Opciones	18/09/2011		Si	
4	2	La crisis bancaria de Europa Opciones	16/09/2011		Si	
4	3	Cataluña afirma su voluntad de prohibir el uso del burka en las calles Opciones	16/09/2011		Si	
7	1	En Directo: Levante - Real Madrid (1-0) Opciones	18/09/2011		Si	
9	1	Atlético-Racing: El Tigre se come al Racing (4-0) Opciones	18/09/2011		Si	
10	1	Nadal liquida a Tsonga y mete a España en su octava final de Copa Davis (6-0, 6-2 y 6-4)	18/09/2011		Si	

Imagen 25. Sistema de publicación en portada de *Diario Siglo XXI*

Una vez conocido y dominado el gestor de contenidos hecho a medida, la redacción de *Diario Siglo XXI* comenzó a trabajar con la intención de aprovecharlo al máximo con contenido propio, que fue en realidad lo que provocó el aumento de audiencia. Aunque, como comprobaremos a continuación, no se habría logrado sin unas pautas concretas de redacción. A continuación vamos a analizar los tres formatos principales utilizados por los periodistas del periódico. Dejamos a un lado los textos de opinión y crónicas interpretativas ya que no forma parte del trabajo de la redacción física. Aunque más adelante si hablaremos de ellos como forma de completar una información. Nos centramos en los textos de actualidad, los directos y los reportajes especiales.

1. Seguimiento en directo

Diario Siglo XXI comenzó a realizar crónicas en directo el mismo año que se asentó la redacción física y coincidiendo con el inicio de las temporadas de mayor rivalidad deportiva entre los equipos de fútbol Real Madrid y FC Barcelona.

Actualmente todos los medios con presencia online realizan seguimientos en directo de eventos deportivos, políticos y culturales. Sin embargo, en 2010 solo los de mayor audiencia lo hacían, como *Marca*, *El País*, *El Mundo* o *El Economista*.

El 29 de noviembre de 2010 se realizó la primera prueba de una crónica en directo motivada por los buenos resultados que en las últimas semanas se estaban obteniendo con los textos deportivos creados por los colaboradores. El resultado fue inmejorable para el diario. Fue el texto más leído del día y del mes, con más de 11.000 páginas visitas y aproximadamente 4 minutos de permanencia. En ese momento, las URL todavía no contenían elementos del título y ni siquiera estaban activadas las etiquetas que hemos visto anteriormente. Las siguientes semanas la redacción de *Diario Siglo XXI* continuó haciendo pruebas con el seguimiento en directo de diversos partidos de fútbol y la elección de la sede del Mundial de fútbol del año 2018, consiguiendo nuevamente buenos resultados y una audiencia mucho mayor a la de la media de todas sus publicaciones. En enero de 2011 se estableció la realización cada jornada de un determinado número de crónicas en directo, algunas desde la redacción y otras hechas por los colaboradores más antiguos, a los que se instruyó previamente en forma y estructura.

Los directos estaban basados en cinco características principales: el código HTML, la escritura en tiempo real, la publicación de enlaces internos, la actualización constante y la utilización de palabras clave. Todas estas, juntas, fueron las causas del éxito de este formato periodístico que no tiene comparación en los canales tradicionales.

FINAL: España - Escocia (3-1)

Reivindicación de lujo de Silva con dos goles en Alicante. Villa anota su gol número 50 con la Selección



Roberto Carrera

@r0bert0carrera

Martes, 11 de octubre de 2011, 20:00

Tweet 0

Me gusta 7

+1 0



Comentar

España hace pleno y estará en la próxima Eurocopa con catorce victorias consecutivas en la saca. Partido plácido donde un Silva decisivo y el gol número 50 de David Villa ponen el broche de oro a una fase de clasificación perfecta.

Actualizar

FINAL Gracias por haber seguido con nosotros el mejor fútbol internacional. Les esperamos este fin de semana con lo mejor de la Liga BBVA y la Liga Adelante. Pasen una feliz noche.

FINAL Muy superior España, que deja a Escocia sin posibilidad de respesca. Debut prometedor de Jordi Alba, partidazo de David Silva y gol 50 para Villa. Datos brillantes que culminan con la victoria número catorce en partidos oficiales. El récord absoluto tendrá que esperar hasta el inicio de la Eurocopa.

Alineaciones

3- España: Valdés; Ramos, Puyol, Piqué, Jordi Alba; Busquets, Xavi, Cazorla; Silva, Villa y Pedro.

1- Escocia: McGregor, Hutton, Bardsley, Berra, Caldwell; Adam, Fletcher, Forrest, Morrison, Naismith y Mackail-Smith.

Árbitro: Stefan Johansson (SUE).

Datos: Partido disputado en Alicante, en el estadio Rico Pérez.

Imagen 26. Ejemplo de Directo en *Diario Siglo XXI* durante un partido de la Selección. Ver: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/75573> (Acceso agosto de 2014)

```
<strong>20:45</strong> <strong>¡Empieza el partido!</strong><br>
<br>
<strong>20:43</strong> A punto de empezar el partido, ¡suenan los himnos!<br>
<br>
<strong>20:43</strong> Muchas novedades en el once titular de Del Bosque. Empezando por Valdés, quien debuta como titular. Puyol y Piqué vuelven a ser pareja de centrales, Jordi Alba debuta y además como titular.<br>
<br>
<strong>20:38</strong> No está Torres en el once, como ya sabíamos y serán los bajitos Silva, Pedro y Villa los encargados de hacer los goles, arropados desde la banda por Cazorla. Equipo de toque el que introduce Del Bosque.<br>
<br>
<strong>20:35</strong> España jugará de nuevo con Puyol y Piqué con centrales. Destaca también Jordi Alba en el once: <strong>Valdés; Ramos, Puyol, Piqué, Jordi Alba; Busquets, Xavi, Cazorla; Silva, Villa y Pedro.</strong><br>
<br>
<strong>20:25</strong> El Rico Pérez recibe a "la roja" con más de 3.000 escoceses en las gradas.<br>
<br>
<strong>20:15</strong> Bienvenidos a Alicante donde la selección española busca su última victoria de la fase de clasificación.<br>
<br>
<strong>20:15</strong> <strong>¡Buenas noches!</strong><br>
<br>
```

Imagen 27. El mismo Directo desde dentro, con el código HTML

En las imágenes 25 y 26 podemos ver un ejemplo del formato que se adoptó para los directos. Se utilizaba la misma estructura que para una noticia a la que se le añadía el cuadro de la ficha técnica y se escribía de abajo arriba para que al lector le apareciese, siempre, la última actualización en la primera posición. A partir de mediados de 2011 se añadió el botón "Actualizar" con el que el lector podía refrescar el contenido para comprobar si había ocurrido algo más. Este botón supuso un avance importante en usabilidad ya que hasta ese momento el usuario debía actualizar la página desde el icono del navegador o con la tecla F5 de su teclado. Al contrario que otros medios, *Diario Siglo XXI* no contaba ni cuenta con una herramienta para actualizar el directo cada ciertos segundos.

El código utilizado era básico: negritas, código de color y saltos de línea. El más sencillo para que todos los colaboradores pudiesen utilizarlo.

Los directos comenzaban entre una hora y media hora antes de cada encuentro con la información previa al partido. La razón para comenzar con tanta antelación era que *Google* localizase cuanto antes la información. Para ello, el directo era ubicado, dependiendo de su importancia, en el número 2 de la portada (el más alto) o el 7 en Deportes (el más alto de la sección). Al mostrar al buscador que se trata de un artículo importante posicionándolo en un lugar destacado de la portada, este entiende que debe darle mayor relevancia.

Durante los primeros directos realizados, se probaron diversas posibilidades para el titular con el fin de encontrar el más idóneo. Entre ellas: "EN DIRECTO" con o sin dos puntos, seguido del enfrentamiento y el resultado entre paréntesis; el enfrentamiento seguido de "en directo", "En Directo:" seguido del enfrentamiento y el resultado en medio. Finalmente, el formato elegido debido a que obtuvo mejores resultados de posicionamiento en *Google* fue el formado por: En Directo: Equipo A - Equipo B y resultado entre paréntesis separado por un guión. Si el resultado cambiaba, se actualizaba. Al llegar el descanso del partido, se sustituía "En Directo" por "Descanso" y al llegar al final del partido por "Final". Con la actualización del resultado y del momento del partido, se conseguían diferentes URL (imagen 28) actualizadas que conseguían un mejor posicionamiento en *Google*.

Página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote
	27.633 % del total: 0,83% (3.331.271)	23.409 % del total: 0,85% (2.757.756)	00:04:31 Promedio del sitio: 00:02:23 (89,73%)	87,99% Promedio del sitio: 85,90% (2,43%)
1. /texto-diario/mostrar/69839/en-directo-real-madrid-barcelona-0-0	14.047 (50,83%)	11.137 (47,58%)	00:05:08	84,69%
2. /texto-diario/mostrar/69839/en-directo-real-madrid-barcelona-2200	9.041 (32,72%)	8.071 (34,48%)	00:03:09	91,63%
3. /texto-diario/mostrar/69839/en-directo-real-madrid-barcelona-0-1	1.661 (6,01%)	1.527 (6,52%)	00:03:19	93,19%
4. /texto-diario/mostrar/69839/en-directo-real-madrid-barcelona-1-1	1.616 (5,85%)	1.494 (6,38%)	00:04:31	88,67%
5. /texto-diario/mostrar/69839/final-real-madrid-barcelona-1-1	1.070 (3,87%)	1.026 (4,38%)	00:03:02	86,88%

Imagen 28. Diferentes URL a partir de un mismo texto

Poco a poco, mediante la consolidación y buenos resultados de este formato, comenzaron a establecerse unas pautas de obligado cumplimiento para todos los que realizasen un directo. En los párrafos anteriores hemos comentado el formato del título, pero había más:

- El subtítulo debía ser una frase informativa actualizada en función del resultado. Normalmente versaba sobre la acción más importante del partido.
- La entradilla debía ser igualmente informativa y actualizada según el avance del encuentro. Generalmente se trataba de un breve resumen del partido.
- Se estableció un tiempo máximo de cinco minutos entre cada comentario publicado.
- Utilización de letra en negrita para las jugadas más destacadas como amonestaciones, sustituciones y ocasiones de gol.
- Uso de la etiqueta <h1> en los goles.
- Inclusión de imágenes o vídeos procedentes de agencia o YouTube.
- Enlaces a otros directos, entrevistas o crónicas sobre el evento

EN DIRECTO: GP de Australia

Victoria de Vettel. Alonso cuarto, lastrado por una mala salida.

Domingo, 27 de marzo de 2011, 07:54

Tweet 0

Me gusta 0

g+1 0



Comentar

El tercer Mundial de Alonso, la confirmación de Red Bull, el retorno de McLaren... El 2011 nace con más dudas que nunca en uno de los circuitos más legendarios. ¡Sígalo con nosotros en SIGLO XXI!

[>>> Previa de la Carrera](#)

Roberto Carrera / SIGLOXXI [Actualizar](#)

CLASIFICACIÓN FINAL: 1-VETTEL| 2-HAMILTON| 3-PETROV| 4-ALONSO| 5-WEBBER

FINAL En unos minutos tendrán la crónica de la carrera. Gracias por seguir el primer GP del año con nosotros. Pasen un feliz domingo.

Imagen 29. Directo de Fórmula 1.

Ver: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/68951> (Acceso agosto de 2014)

En Directo: Regal Barcelona - Real Madrid (74-70)

El Barcelona de Navarro y el Real Madrid, sin Rudy, viven el primer "clásico"



Miguel Terroso

Viernes, 30 de septiembre de 2011, 20:30

Tweet 0

Me gusta 0

g+1 0



Comentar

Los blaugranas logran su pase a la final tras un apretado partido.

[Actualizar](#)

23:28 Y esto ha sido todo por hoy. Muchas gracias a todos por su atención y hasta la próxima. 1 saludo.

23:27 Los de Xavi Pascual se verán las caras mañana ante el Caja Laboral, el Rey de la Supercopa.

Alineaciones



74- Regal FC Barcelona:

Huertas (13), Navarro (12), Eidson (5), Lorbek (15), N°dong (11) --posible cinco inicial--; Sada, Ingles (2), Mickeal (1), Rabaseda, Wallace (8), Vázquez (7) y Perovic.

Imagen 30. Directo de baloncesto.

Ver: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/75269/> (Acceso agosto de 2014)

En pocos meses la redacción de *Diario Siglo XXI* se atrevió con directos de otro tipo de eventos como la política, la cultura y otros deportes como el tenis, la Fórmula 1 (imagen 28) o el baloncesto (imagen 29), todos igualmente exitosos en cuanto a visitas y permanencia pero con tasas de rebote muy altas.

Para comprobar la importancia que han tenido los directos para *Diario Siglo XXI* debemos fijarnos en sus cifras de audiencia y evaluarlos en su justa medida. En el punto dos de esta última parte de la investigación ya indicamos que en los últimos meses del año 2010 se obtuvieron casi el mismo número de visitas que en el resto del año. Fijémonos ahora en el papel de los directos en estos resultados.

AÑO 2010 - LOS 5 TEXTOS MÁS LEÍDOS				
FECHA	TEMA	P. VISTAS	PERMANENCIA	REBOTE
24/07/06	Entrevista a Paco González	35.473	02:53	98,58%
11/12/10	Directo FCB - RSO	13.246	03:42	76,38%
29/11/10	Directo FCB - RM	10.338	04:36	79;66%
30/11/10	El peor equipo del mundo	10.800	03:29	95,57%
12/12/10	Sexo en el metro de Viena	9.045	04:10	89,95%

Tabla 7. Los textos más leídos de 2010 en *Diario Siglo XXI*

Vemos (tabla 8) que cuatro de los cinco textos más leídos de 2010 pertenecen al último trimestre del año. Además, curiosamente la más leída pertenece al año 2006. La explicación está en el protagonista de la historia, el locutor de radio Paco González, actualmente director del programa *Tiempo de Juego* de la *Cadena COPE* y anteriormente de *Carrusel Deportivo* en la *Cadena Ser*. Esta emisora le suspendió de empleo y sueldo el 12 de mayo de 2010 y la abandonó el 20 de mayo. Desde el mismo día de la suspensión hasta el 27 de mayo, la entrevista consigue más de 35.000 páginas vistas gracias a su buen posicionamiento. Los siguientes dos textos de la lista pertenecen a sendos directos. El primero pertenece al encuentro entre el FC Barcelona y la Real Sociedad, un mes después de realizarse el primer directo en la historia de *Diario Siglo XXI* con el clásico entre el FC Barcelona y el Real Madrid.

El cuarto texto es un ejemplo perfecto de cómo aprovechar el efecto del posicionamiento SEO en una redacción. *Diario Siglo XXI* publicó el día después de la victoria del FC Barcelona por cinco goles a cero sobre el Real Madrid una noticia que hablaba de un equipo inglés con dificultades para encontrar jugadores y que sufría goleadas cada jornada. El propio gerente del equipo comentaba que "probablemente eran el peor equipo de Gran Bretaña". Curiosamente el nombre de este equipo es Madron, muy parecido a Madrid. El texto además fue publicado en Menéame, desde donde llegaron gran parte de las visitas.

Por último, el quinto texto corresponde al video de una pareja que practica sexo en el metro de Viena delante del resto de pasajero sin pudor alguno.

En las siguientes noticias dentro de las diez más leídas encontramos otros dos directos, uno de un partido entre el Real Madrid y el Sevilla y otro con el seguimiento del sorteo del Mundial de fútbol de 2018.

En los años 2011 y 2012 se acentúa la presencia de los directos entre las noticias más leídas debido al aumento en su realización y la llegada de nuevos lectores. En 2013, aunque todavía se realizaban directos no encontraremos ninguno entre las noticias más leídas y en el año 2014, excepto algún caso puntual, ya no se hizo ningún seguimiento en directo.

AÑO 2011 - LOS 10 TEXTOS MÁS LEÍDOS				
FECHA	TEMA	P. VISTAS	PERMANENCIA	REBOTE
20/04/11	Directo FCB-RM	28.869	04:17	71,15%
17/08/11	Directo FCB-RM	25.155	03:30	63,84%
12/09/11	Directo Djokovic-Nadal	24.275	02:17	56,07%
27/04/11	Directo FCB-RM	21.122	05:22	77,6%
16/04/11	Directo RM-FCB	19.817	05:06	85,27%
03/05/11	Directo RM- FCB	15.837	01:34	58,76%
29/08/11	Directo FCB-Villarreal	14.855	04:10	71,72%
28/08/11	Directo Zaragoza-RM	14.058	03:26	75,06%
20/01/11	Directo RM-Atlético	12.395	07:12	79,57%
02/03/11	Directo VCF-FCB	11.839	03:25	65,85%

Tabla 8. Textos más visitados en 2011

En 2011, primer año con la redacción física funcionando desde el principio, nueve de los diez primeros textos más leídos son directos. Si siguiésemos la lista de forma descendente, encontraríamos dos directos más de encuentros de fútbol, otro de las elecciones generales de ese año, un texto de opinión y reportaje sobre economía.

Al aumento de audiencia hay que agregarle que cada directo conseguía acercar miles de nuevos usuarios a *Diario Siglo XXI*, que eran a su vez potenciales nuevos usuarios habituales, algunos de los cuales conocían por primera vez el periódico. Como se puede ver en la tabla 5, la tasa de rebote es elevada, aunque menor del 85% de media que sumó el acumulado de noticias de todo el año. La permanencia es también positiva, muy por encima de los 58 segundos de media en 2011.

AÑO 2012 - LOS 10 TEXTOS MÁS LEÍDOS				
FECHA	TEMA	P. VISTAS	PERMANENCIA	REBOTE
10/02/12	Directo OSA-FCB	26.505	01:34	21,39%
29/01/12	Directo Djokovic-Nadal	24.409	01:42	11,56%
05/02/12	Directo VCF-FCB	11.839	01:29	5,29%
07/09/12	Anne Igartiburu contra Sálvame...	9.223	01:41	71,02%
27/05/12	Directo F1 GP Mónaco	9.120	01:21	6,49%
16/08/12	Gandia y Lloret de Mar...	5.412	01:31	31,92%
28/05/12	Se acabó el "si tiene sueño..."	3.806	01:41	71,02%
27/06/12	Cuando el deseo se acaba	3.752	01:21	6,49%
21/09/12	Lugo y sus orgías	3.005	01:12	16,68%
05/04/12	Si quieres recuperar el...	2.948	00:24	0,37%

Tabla 9. Textos más visitados en 2012

En el año 2012, los directos siguen copando el listado de los textos más leídos aunque podemos ver algunas evidencias de que no solo de fútbol vive el periódico. Analizando los resultados de audiencia de estos textos (tabla 10), comprobamos que la permanencia es muy baja comparada con la de 2011, lo que podría significar que los usuarios buscan ya otro tipo de información, más completa y con mejor usabilidad e interacción como la que ofrecían otros medios.

Estos incluían sus directos en formatos diseñados específicamente para ello, con imágenes, gráficos, votaciones y la posibilidad de interactuar con el autor de la crónica y con otros lectores. El rebote, sin embargo, alcanza muy buenas cuotas. No obstante, para no caer en la trampa, cabría añadir que al ser los usuarios quienes deben actualizar la página para comprobar si ha ocurrido algo más en el evento en cuestión, hacerlo aunque sea una única vez ya implicada una reducción de la tasa de rebote.

El año 2013 es el primero con menos directos. La redacción de *Diario Siglo XXI* ya no funciona a pleno rendimiento y el primer efecto es la bajada de la audiencia del periódico. Además, ninguno de ellos consigue ser uno de los diez textos más leídos del año. Las visitas se reducen y tan solo tres logran superar las mil páginas vistas con resultados muy pobres en cuanto a permanencia, con tan solo unos segundos de visita. El rebote sigue siendo bajo aunque la justificación podría residir en la explicación ofrecida en el párrafo anterior.

Google penaliza de esta forma a *Diario Siglo XXI* haber dejado de crear artículos originales. Los directos ya no se posicionan tan bien porque durante la semana no hay artículos propios que den información sobre la previa de los equipos.

AÑO 2013 - LOS DIRECTOS MÁS LEÍDOS				
FECHA	TEMA	P. VISTAS	PERMANENCIA	REBOTE
06/04/13	Directo Deportivo-Zaragoza	2.345	00:25	2,04%
03/02/13	Directo Valencia-Barcelona	1.337	00:34	3,44%
10/02/13	Directo Zaragoza-R.Sociedad	1.299	00:19	3,60%
09/02/13	Directo Deportivo-Granada	1.250	00:13	5,71%
17/03/13	Directo Osasuna-Atlético	992	00:11	5,01%
09/02/13	Directo R.Madrid-Sevilla	731	00:21	5,15%

Tabla 10. Directos más visitados de 2013

2. Textos de actualidad y especializados

Como ya hemos indicado a lo largo de esta investigación, *Diario Siglo XXI* es un medio de comunicación humilde, sin excesivos recursos económicos. Ante esta situación, la redacción del periódico planificó su agenda diaria en base a la cobertura desde la distancia de acontecimientos destacados, la redacción de temas menos habituales, la rapidez al informar de una nueva noticia y, sobre todo, la constante actualización. Este último punto es el más importante y el que le permitió crecer gracias a la buena posición obtenida en los resultados del buscador de *Google*.

La premisa en la redacción era conseguir audiencia. Ya fuese porque el objetivo era crecer rápido o porque la situación económica apremiaba, no se teclaba sin la certeza de que el resultado en cuanto a páginas vistas iba a ser bueno. Para ello se realizaba un seguimiento diario de los temas más comentados en las redes sociales, en el agregador Menéame y en las estadísticas de búsquedas más recientes en *Google*. También se realizaba un control en medios internacionales, buscando temas controvertidos o polémicos para tratar de conseguir viralizar la información. Por último, contaba con una agenda mensual con las próximas citas políticas y culturales más importantes.

La redacción de *Diario Siglo XXI* conseguía ampliar la influencia de sus noticias redactando varios textos relacionados. El objetivo de esta estrategia era mostrar a *Google* la importancia del tema tratado. Para conseguir ser los primeros, las noticias se publicaban en cuanto había suficiente información para satisfacer al lector, con la intención de que el rastreador de *Google* la detectase y durante los siguientes minutos notase que se había actualizado, ya que una vez publicada se continuaba redactando y mejorando, incluyendo imágenes, enlaces o gráficos hasta completarla. Igualmente se compartía en las redes sociales y, si el tema lo permitía se trataba de incluir en Menéame.

Los registros de audiencia estaban controlados desde las primeras horas de la mañana hasta el cierre de la redacción. De esta forma, ante un momentáneo mal resultado de una noticia, los periodistas del periódico trataban de mejorarla, cambiar el punto de vista del texto o incluir otras informaciones relacionadas. Con resultados que a duras penas conseguían superar las 10.000 páginas vistas al día,

que un texto superase las 1.000 se consideraba un gran éxito. El trabajo diario tenía como objetivo conseguir que varios textos llegasen a esas cifras.

Mientras los directos conseguían atraer usuarios con tasas de rebote muy altas, los textos de actualidad y los reportajes tenían como objetivo conseguir fidelizar al lector con el seguimiento de temas de interés. Comprobamos (Tabla 10), sin embargo, que la permanencia era buena pero la tasa de rebote no. Esta investigación no trata de analizar estos resultados, pero la causa pudiese deberse a una deficiente usabilidad del sitio web, a la presencia excesiva de formatos publicitarios o incluso a una baja calidad de los textos.

10 NOTICIAS PROPIAS MÁS LEÍDAS				
FECHA	TEMA	P. VISTAS	PERMANENCIA	REBOTE
24/07/06	Entrevista a Paco González	42.025	03:55	98,44%
30/11/10	El peor equipo del mundo	13.401	00:46	95,41%
12/12/10	Sexo en el metro de Viena	11.739	02:32	87,63%
24/02/11	Las empresas ganan dinero, tu...	9.381	02:59	94,70%
28/01/11	Por qué Europa no hizo nada por Túnez	4.556	09:38	93,75%
18/03/11	Islandia, la revolución silenciada	4.503	02:44	89,74%
09/05/11	Una mujer gana el derecho a...	3.913	01:17	74,25%
28/05/12	Se acabó el "si tiene sueño coja un taxi"	3.806	04:17	74,40%
21/04/11	Así quedó la Copa del Rey	3.323	01:25	91,38%
04/03/11	Volkswagen devuelve a la vida la...	2.948	01:05	91,68%

Tabla 11. Noticias propias con más visitas

Era difícil que un miembro de la redacción de *Diario Siglo XXI* saliese a cubrir un evento en horario laboral porque ello suponía desprenderse de una pieza clave para un trabajo que debía hacerse rápido y con precisión. Mientras los textos especializados se trabajaban durante días o incluso semanas, los textos de actualidad eran decididos prácticamente al momento en base a las pautas anteriormente comentadas. Generalmente eran noticias con una carga interpretativa, con la intención de hacer participar al lector. La rapidez, sin perjuicio de la calidad, era básica para conseguir posicionar la información antes que el resto de medios. Los temas más tratados son la política, los conflictos

internacionales y la economía. Y, por supuesto, en cuanto un tema controvertido era susceptible de publicarse, se hacía lo más rápido posible. Ejemplos de esto encontramos en la tabla 12 con las noticias referidas a "Sexo en el metro de Viena" y "Así quedó la Copa del Rey". En ambas se aprovechó un tema ampliamente comentado en Internet para conseguir visitas únicamente publicando el video o la imagen de la acción.

Para decidir la temática de los textos especiales se tenía en cuenta fechas importantes, efemérides y grandes acontecimientos, como elecciones o eventos deportivos y culturales. No se realizaba un único artículo sino que se intentaba crear un conjunto de textos que formasen un todo. Estos se publicaban en días diferentes, como si fuesen fascículos, siempre relacionados mediante enlaces directos o insertados en el cuerpo. También se utilizaban textos de agencia, artículos de opinión de colaboradores y, en caso de existir, se incluía como información complementaria textos antiguos referidos al tema. En los reportajes era imprescindible la utilización de contenido multimedia y la inclusión de declaraciones de los protagonistas.

Dentro de este apartado, aunque de un género diferente, es necesario incluir las entrevistas y las charlas digitales⁹¹, que no solo lograban posicionar por palabras o temas, sino que también atraían a los seguidores de los entrevistados. Aportan un valor añadido muy alto y elevan la relevancia del medio ante sus usuarios. La pauta era contar con al menos una entrevista de renombre por semana y realizar charlas digitales con los políticos durante las campañas electorales, como se hizo en 2010 con las elecciones catalanas y en 2011 con las elecciones municipales y autonómicas.

⁹¹ Ver: <http://www.diariosigloxxi.com/entrevistas.php> (Acceso agosto de 2014).

2.2.1.2. Textos de agencia

Diario Siglo XXI se ha nutrido desde su comienzo de textos de agencia y fueron durante muchos años el único contenido informativo (imagen 30), aparte del referido a deportes, que se publicaba en él. El periódico tiene contratados actualmente los servicios de las agencias de prensa *Europa Press* y *Servimedia*. El formato de la noticia procedente de agencia es el mismo que las de contenido propio. La única diferencia es la firma. La primera es la segunda agencia más importante de España después de EFE. Envía unos 100 textos al día. Sin embargo, a pesar de la calidad de los textos y del gran abanico de temas que aporta, la información procedente de *Europa Press* apenas genera relevancia (tabla 13) en el periódico debido a la duplicidad del contenido, penalizado por *Google* a la hora de la indexación de los textos. En primer lugar, prácticamente todos los medios cuentan con sus servicios lo que provoca que haya contenido repetido en Internet. Y en segundo lugar, la propia agencia *Europa Press* publica los textos en su página web. Así que para conseguir que *Google* posicione una noticia de esta agencia, debe rastrearla en primer lugar. En caso contrario, no es probable que se posicione.

10 NOTICIAS MÁS VISITADAS DE EUROPA PRESS EN <i>DIARIO SIGLO XXI</i>				
AÑO	TEMA	P. VISTAS	PERMANENCIA	REBOTE
2011	Fallece Amparo Muñoz	9.645	01:43	92,90%
2011	TS da la razón a un heredero	9.592	05:13	96,58%
2010	Declaraciones AC/DC	7.609	06:11	96,28%
2011	Telecinco cancela el baile de Lore	5.841	00:39	99,08%
2009	Caixa Cataluña vende o alquila	5.680	03:39	77,49%
2009	Ya hay director para "Eclipse"	5.519	02:30	97,03%
2009	Opinión: El PP valenciano y las hijas...	4.608	01:37	91,57%
2011	Los bancos informan a Hacienda	4.555	00:59	91,57%
2010	La predicción del tiempo	4.401	01:10	65,78%
2012	OP: Una delegada alocada	4.347	00:59	91,57%

Tabla 12. Noticias más leídas⁹² de *Europa Press*. Fuente *Google Analytics*.

⁹² Ver en anexos la lista ampliada.

- Portada
Opinión
 España
 Europa
 Mundo
 Deportes
 Cultura
 Sucesos
 Economía
 Sociedad
 Ciencia y tec.
Creación literaria
Archivo
Chat
Foros
Ayuda

LUCHA ANTITERRORISTA

Detenido en Francia "Mobutu", un antiguo dirigente de ETA fugado y buscado desde hace cuatro años

El ex dirigente histórico de ETA Félix Alberto López de Lacalle, 'Mobutu', y su compañera Mercedes Chivite han sido arrestados al sur de Angulema (suroeste de Francia), según han informado fuentes próximas a la investigación.

AVE MADRID-SEVILLA

En Toledo la bomba desactivada en las vías del AVE llevaba la misma dinamita que los atentados en madrid en el 11-M

La bomba, con 12 kilos de explosivo, que había sido localizada este mediodía en la vía del AVE en Toledo, ha sido desactivada a primera hora de la tarde por el Grupo especial de Desactivación de Explosivos de la Guardia Civil (GEDEX) y trasladado para su análisis.

CONDENA POR ENALTECIMIENTO DEL TERRORISMO

Otegi asegura que la sentencia del TSJPV supone un "llamamiento a la lucha armada"

El portavoz de Sozialista Abertzaleak, Arnaldo Otegi, ha declarado que la sentencia condenatoria que le ha impuesto el Tribunal Superior de Justicia del País Vasco (TSJPV) por enaltecimiento del terrorismo "allana más el camino" hacia vías "de lucha armada" que las declaraciones realizadas por Batasuna. "Yo manifestaba a la mañana a un compañero que, si alguien pretendía hacer apología de la lucha armada, desde luego, el Tribunal la ha hecho evidentemente", ha destacado.

CONSTITUCIÓN DE LAS CORTES

Manuel Marín y Javier Rojo, seran los futuros presidentes del Congreso y Senado

Manuel Marín y Javier Rojo han sido elegidos en la primera votación como presidentes del Congreso y Senado respectivamente durante la sesión Constitutiva de las Cortes que se celebra esta mañana. Marín ha contado con el apoyo de 202 parlamentarios, todos los que componen el pleno de la VIII legislatura excepto los del PP.

AVE MADRID-SEVILLA

En Toledo desactivada una bomba con más de 11 kilos de explosivos encontrada en las vías de la compañía AVE

El ministro del Interior en funciones, Ángel Acebes, ha confirmado la existencia en la línea del AVE Madrid-Sevilla de un artefacto que podría contener entre 10 y 12 kilos de explosivo, probablemente dinamita.

ETA

Detenido en Francia Iñaki Esparza Luri, responsable del aparato militar de ETA

El presunto etarra, identificado como Iñaki Esparza Luri, más conocido como 'Navarro' y 'Gava', ha sido arrestado esta mañana a las afueras de la localidad de Dax, a unos 100 kilómetros de San Sebastián. El detenido está considerado como un personaje histórico de la banda terrorista, en la actualidad era el máximo dirigente del aparato militar de ETA.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El Grupo Vocento triplicó su beneficio neto en 2003

El Consejo de Administración de Vocento aprobó ayer los resultados del ejercicio 2003 con un beneficio neto de 183 millones de euros. El volumen de negocio aumentó hasta los 648 millones, lo que supone un crecimiento del 3,6% respecto a 2002, mientras que el beneficio de actividades ordinarias alcanzó los 74 millones de euros (un 37% más que el año anterior). El resultado de explotación fue de 82 millones de euros (+ 11,7%).

CORREO ELECTRÓNICO

Google ofrecerá correo electrónico gratuito con 1 Gigabyte de capacidad

Wayne Rosing, vicepresidente de Google, ha anunciado el lanzamiento en pruebas de Gmail, un nuevo servicio que nace con la idea de 'que tu correo electrónico pueda estar ahí para siempre'. Según apuntó Rosing a CNET News, la misión de este proyecto es 'organizar y presentar toda la información del mundo, y el correo electrónico es parte de esta información que actualmente no está bien organizada'.

MASACRE

El juez Del Olmo identifica a "SHERAN EL TUNECITO" por ser coordinador de los atentados de Madrid

El juez de la Audiencia Nacional Juan del Olmo, que investiga los atentados del pasado 11 de marzo en Madrid, identifica en los autos de órdenes de detención y entrega europea dictados contra seis presuntos autores de la masacre, a Serhane Ben Abdelmajid Farkhet, 'Serhan el tunecino', como "dirigente y coordinador de las distintas personas supuestamente implicadas".

TERRORISMO


En correos de Zaragoza han sido interceptadas tres cartas bomba dirigidas a los medios de comunicacion

Tres cartas bomba dirigidas a otros tantos medios de comunicación de Madrid han sido detectadas en el centro de distribución de Correos de Zaragoza al pasar por el escáner, según han informado fuentes policiales. Según fuentes de Interior, las tres misivas desactivadas por los Tedax iban dirigidas al periodista de la COPE Federico Jiménez Losantos, al presidente de La Razón Luis María Anson y al director de informativos de Antena 3.

NUEVO GOBIERNO

PSOE y PP no acuerdan la estabilidad para el funcionamiento del Congreso y el Senado

La IMAGEN del momento

 La policía francesa detiene a 'Mobutu', líder histórico de ETA

Columnas de OPINIÓN

Ivan M PERIODISTA <i>Alta tensión</i>
Guillermo Peris PERIODISTA <i>El precio de la libertad</i>
Guillermo Peris PERIODISTA <i>El 'antecidido'. Historia de un atentado contra la libertad</i>
Ivan M PERIODISTA <i>¿Guerra ilegal?</i>

FOROS. La opinión del lector

<i>www.<web>.cat</i>
<i>¿Una GB de memori gratuita?</i>
<i>Presidente...¿Rodríguez?</i>

CICLISMO-KELME

Vicente Belda director de Kelme de ciclismo asegura que un ciclista profesional no necesita doparse

EL PARTIDAZO DE PRIMERA BARÇA-VILLAREAL

Riquelme, Reina y Sony Anderson regresan al Camp Nou para aguar la buena racha del Barça

EL PARTIDAZO DE SEGUNDA

CADIZ-RECREATIVO-El Cádiz y el Recre apuran sus últimas opciones de luchar por el ascenso

PINTURA

El pintor Pablo Palazuelo gana la tercera edición del premio Velazquez de las artes plasticas

EL EJIDO

1800 kilos de hachís interceptados por la guardia civil en Almería, Un Marroquí detenido

ALCAHALA DE HENARES

En Madrid tres heridos y ocho intoxicados en un incendio en un edificio de viviendas

La RECETA de la semana

Ester Carrasco | Escoda "Rissotto"

El TIEMPO

PREVISIÓN PARA HOY



PREVISIÓN PARA MAÑANA



Imagen 31. Portada de 2 de abril de 2004. Solo la opinión no es de agencia.

Como ya se ha dicho, la audiencia generada por los textos de *Europa Press* no es la deseada para la redacción del periódico. Ninguna de ellas se encuentra entre las diez más leídas de cada año. En total, desde que hay registros, todo el contenido de esta agencia suma 2.855.872 páginas vistas, lo que supone un 15,43% de toda la audiencia, con un promedio de visita de 41 segundos por página y una tasa de rebote del 60,66%. Cabe destacar que los textos con más visitas pertenecen al 2011, que es el año con mayor audiencia global.

En cuanto a *Servimedia*, se trata de una agencia nacida en 1998 que distribuye a diario información y comunicación social restringida a la geografía española. Tiene la particularidad de que un 43% de sus empleados sufre algún tipo de discapacidad. Los servicios de esta agencia se contrataron en 2009 con la intención de aprovechar una información distinta, más selectiva y elaborada.

Como veremos más adelante, los primeros años de funcionamiento contribuyó notablemente al aumento de audiencia del periódico, pero actualmente sus noticias ya no generan un volumen tan alto de audiencia, provocado, en parte, por las mismas causas que no sirven los textos de *Europa Press*: la duplicidad del contenido.

Comprobamos que igual que ocurre con los textos de *Europa Press*, los más leídos (tabla 14) de *Servimedia* pertenecen al año 2011. A partir de mediados de 2013, la agencia comienza a publicar sus textos también en su web y *Diario Siglo XXI* deja de ser el primero en indexar sus textos. En total, esta agencia suma 1.710.656 páginas vistas desde 2009, lo que supone un 9,24% de toda la audiencia, con 28 segundos de permanencia y un rebote del 54,01%.

El problema de los textos de agencia, como ya se comentó en el punto referido a la audiencia, es que los más leídos consiguen buenos datos de permanencia y rebote, pero los menos leídos bajan la media con datos realmente muy pobres.

AÑO	TEMA	P. VISTAS	PERMANENCIA	REBOTE
2011	La plataforma de videos Netflix llegará...	5.305	08:31	95,78%
2011	Los españoles contaminados mercurio	5.091	00:10	92,56%
2012	Piden boicot de anunciantes a La Sexta	4.716	00:08	0,00%
2011	Eurodiputados PP vuelos clase turista	3.805	06:30	95,67%
2011	Stop accidentes denuncia que los 4x4...	3.590	03:20	92,21%
2011	Las revistas del corazón lanzan este...	3.483	01:35	89,82%
2011	Euronews se estrena en la TDT	3.429	00:36	93,56%
2011	Sevilla estrena el primer solmáforo	2.733	00:00	100,00%
2010	Pajín dice que se tomarán las medidas...	2.679	08:26	91,46%
2011	La comisión aprueba la Ley Sinde	2.465	00:47	95,36%

Tabla 13. Textos más leídos de *Servimedia*

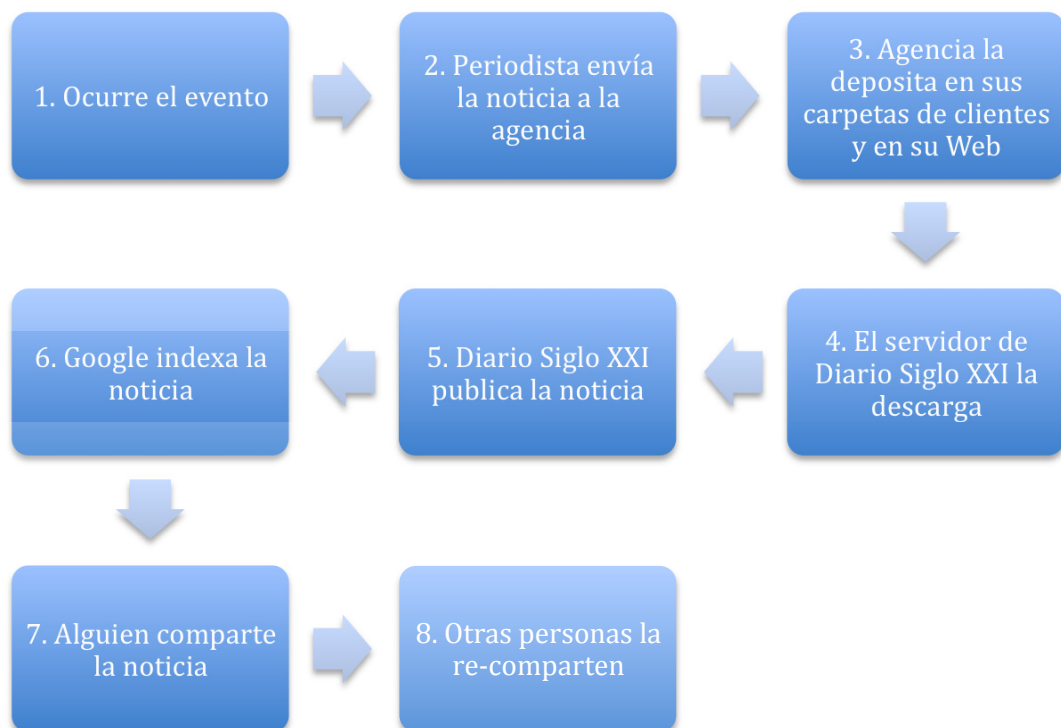


Tabla 14. Cómo se publica una noticia de agencia


Los textos de agencia siempre se han publicado de forma automática, mediante una codificación informática. Las noticias llegan directamente desde la agencia a la portada y las secciones del periódico sin edición ni revisión previa. En un recorrido perfecto (tabla 15), para que una noticia de agencia tenga éxito, su trayecto debe ser así: ocurre el evento y acude el periodista de la plantilla de la agencia o contratado como *Freelance*. El periodista redacta y envía la noticia a la agencia, esta la deposita en sus carpetas de clientes asociados y la publica en la Web. Hasta este punto, el periódico no influye en nada. En el cuarto punto, el servidor recoge la noticia, la descarga y la publica. En los primeros años, entre 2003 y 2010, la descarga de las noticias se realizaba cada cinco minutos mientras que ahora es cada 30 segundos. La publicación es instantánea. Si *Google* no detectase el contenido duplicado, la noticia sería indexada por sus robots y publicada en *Google News* en las primeras posiciones, lo que aumenta las posibilidades de ser compartida en las redes sociales.

En los primeros años el diario siempre tenía contenido actualizado aunque no jerarquizado, ya que la noticia destacada, tanto en portada como en las secciones, correspondía a la última recibida y no a la más importante. Esto suponía un problema para el lector, ya que podía consultar las últimas noticias pero podía darse el caso de que la más destacada del día ya ni siquiera estuviese publicada.

Con la llegada de la redacción física, el sistema de publicación cambió, de forma que los periodistas pudiesen controlar mejor la información publicada y editarla. A finales de 2010 se rediseñó el código interno de manera que los textos de agencia se publicasen en las secciones automáticamente, dejando la portada para el contenido propio. El sistema de publicación actual está basado en una numeración jerarquizada que incluye textos de agencia entre los números 2-3, 4-5 y 5-6. Además, bajo la sección de Deportes (Imagen 31. Color morado) se añadieron columnas con titulares de agencia con contenido de cultura, salud y más abajo, tras la opinión de los lectores, un conjunto de noticias de las secciones más importantes. El objetivo con este rediseño era triple: por una parte que el periódico estuviese siempre actualizado, en segundo lugar que beneficiase al posicionamiento al disponer de más texto, y por último que ayudase a aumentar la permanencia del usuario al mostrarle que puede hacer *scroll*.

Gadafi descarta cualquier contacto con los rebeldes


El dirigente libio, Muamar Gadafi, ha descartado este jueves cualquier posible negociación con los rebeldes del Consejo Nacional de Transición y ha dicho que no hablará con ellos "hasta el Día del Juicio".




POLÍTICA

Mas: las relaciones Cataluña-España están peor que hace 25 años

Avisa de que el pacto fiscal no es el "puerto de llegada" de su proyecto político



CINÉ, MÚSICA Y ENTRETENIMIENTO



Arnold Schwarzenegger vive un "Desafío total" de ciencia ficción en La 1

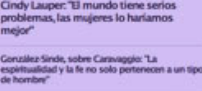
Santa Cruz de Tenerife se ofrece como plató para futuros rodajes de películas de la Warner Bros

Agotadas las entradas para los conciertos de Las Noches de San Telmo del Heineken Jazzaldia de San Sebastián

B.B. King regresará a las raíces del blues en su concierto en el festival de Cap Roig

Katy Perry aglanta a Lady Gaga en los MTV Video Music Awards

Un perro trastoca la vida de "Garfield" en la película que estrena Antena 3



Cindy Lauper: "El mundo tiene serios problemas, las mujeres lo haríamos mejor"

González-Sinde, sobre Caravaggio: "La espiritualidad y la fe no solo pertenecen a un tipo de hombre"

Trailer oficial de "El increíble Spider-Man": vuelta a los orígenes

Katy Perry aglanta a Lady Gaga en los MTV Video Music Awards

Vifetas



Encuesta de actualidad

¿Dónde vas de vacaciones este verano?

Por España

Al extranjero

No salgo de mi provincia

No tengo vacaciones

Cartas al director

Misa por las del Real Madrid C.F. Eva Mª Meyer (Madrid)

Si a la vida sin excepciones Eric Barrull (Girona)

Educación. Cambio necesario Josefa Morales

Mazando Jabales y entendiendo catalanes Julia Ortega (Pontevedra)

Casimiro Carballo o el "18 de julio" Rafael del Barco

Cataluña al mismo nivel que Grecia María Carró (Lérida)

El temor de Dios Miguel Rivilla (Alcorcón)

Aprender selectividad José-Tomás Cruz

Esta crisis requiere más virtudes Naranjales José Morales (Girona)

¿Es hipotesis? Creo que sí Xus (Madrid)

Diario SIGLO XXI en Twitter

[twitter](#)

Política



Las fuerzas de Gadafi lanzan un contraataque contra los rebeldes al este de Trípoli

Inglatera y Gales deberán recortar 34.100 puestos de la Policía para 2015

Los taxistas griegos bloquean los puertos y el aeropuerto de las islas de Creta y Corfu

Hatiz fue ayudado por gente enriquecida gracias a él con la guerra

Crónicas de actualidad

El Tesoro coloca 2.621 millones en obligaciones, con los tipos en el nivel más alto desde 1997

El Eurogrupo crea "un sólido corralito" que frenará el contagio de crisis de deuda a España e Italia

Sanidad y las CCAA acuerdan implantar la prescripción de fármacos por principio activo en todo el SNS

Cayo Lara denuncia que la reforma de las pensiones responde al "interés de la banca"

Camps seguirá siendo "Muj Honorable" y podrá contar con chófer, escolta y dos asesores

Mundo



Zapatero: España no necesitará la línea de crédito preventiva

El Eurogrupo acuerda un segundo rescate de 109.000 millones para Grecia

Los sindicatos piden declinar el 2% del PIB a inversiones en sectores verdes

Air Nostrom incrementa un 7% su oferta a Canarias este verano

Respons. Social Corporativa

RSC. El Congreso aprueba que los fondos de pensiones informen sobre la gestión de los riesgos extrajurídicos

RSC. La UE avanza hacia la contratación pública responsable

RSC. Telefónica y Brouniversal instalarán los primeros contenedores inteligentes para el reciclaje de aceite doméstico

RSC. El Banco Mundial invierte 4,6 millones de dólares en la pensana Caja Nuestro Centro de la Fundación Microfinanzas BIVA

RSC. La responsabilidad social se abre paso entre la retribución variable de los directivos

Economía



Unas 10.000 familias en situación crítica en Mogadishio

Los cielos estarán hoy poco nubosos en casi todo España

El Sistema Nacional de Salud ahorrará 2.000 millones de euros

Cuerno África. La FAO comienza una reunión mensual de emergencia

Ciencia y Salud



Sanidad y las CCAA acuerdan implantar la prescripción de fármacos por principio activo en todo el SNS

El RACE y ANFABRA presentan una campaña de concienciación a conductores para prevenir accidentes debido a la fatiga

Las personas con las articulaciones hiperflexibles tienen 23 veces más riesgo de sufrir ansiedad

Sociedad



La presión familiar y las dudas sobre de Génova precipitaron la dimisión

El Gobierno estudia este viernes si los fiscales deben instruir e informar sobre los procesos penales

Palate (PP) considera que la dimisión de Camps retasa una "manera de actuar"

La Brigada de Caballería Castillejos II clausura mañana su exposición sobre la mitión en Borja

Autonomías

Madrid. Isabel Linares afirma que deja Telemadrid preparada para asumir y afrontar nuevos retos

Madrid. Laquerty dice que hay "infrafinanciación" en la Sanidad

Ignacio Vila, ratificado como responsable de la radiotelevisión de Castilla-La Mancha

Castilla-La Mancha reduce un 40% el personal eventual

Madrid. El PP dice que Gómez exige

Imagen 32. Portada de 2011. Ejemplo de noticias de agencia

Mientras la redacción del periódico estuvo en marcha, la posibilidad de editar las noticias de agencia reactivó su utilización. Se convirtieron en una fuente de información que se usó para crear contenido propio, en forma de enlaces, como contenido o como punto de partida para un nuevo artículo. De cualquier forma, aunque una noticia de agencia fuese editada, también se publicaba la versión "en bruto" por lo que podía darse el caso de que una noticia editada tuviese menos páginas vistas que la primera.

Una de las estrategias seguidas fue la edición de las noticias procedentes de agencia de forma que pareciesen otras. A no ser que hubiese algo más importante, el primer trabajo a realizar era este, completar la portada con noticias editadas de agencia (Imagen 31. Color naranja). Se podría decir que era un trabajo de maquillaje periodístico, puesto que se cambiaba el titular, la entradilla, las partes más importantes del cuerpo y se añadían imágenes, enlaces, ladillos y palabras clave, para intentar conseguir un rastreo positivo por parte de los robots de *Google*. Además, servía para dar la sensación al lector de que estaba frente a un periódico formado prácticamente en su totalidad por textos propios.

2.2.1.3. Artículos de opinión

Diario Siglo XXI cuenta con textos de opinión de agencia, que como ocurre con las noticias son publicados automáticamente y con artículos de colaboradores. La sección de Opinión es una de las más importantes del diario. El equipo de columnistas está formado por políticos, escritores y toda aquella persona que esté interesada y muestre capacidades para la escritura. Tienen libertad absoluta para escribir sobre lo que deseen siempre y cuando lo hagan con respeto. Algunos de estos llevan hasta diez años colaborando con el periódico y se han ganado la reputación de *Google* al conseguir que sus páginas personales cuenten con *Page Rank* 4 ó 5. Esta situación permite que muchos temas antiguos continúen consiguiendo visitas gracias a su buen posicionamiento.

A todos los columnistas se les recomendaron una serie de pautas para conseguir un texto mejor estructurado y con más posibilidades de ser leído. Además, todos los artículos de opinión relacionados con información actual, eran enlazados y compartidos en las redes sociales. Sobre la temática, domina la política y la economía, con aportaciones frecuentes sobre internacional, cultura y deporte.

Rafa Esteve-Casanova

Contar por no callar

Rafa Esteve-Casanova nació en Valencia y estudió Relaciones Laborales y Derecho. A finales de los 60 escribe críticas, entrevistas y artículos en El País, Noticias al Día, Avui y Liberación, y participa en un programa de crítica musical en RNE. Sus poemas han sido publicados en volúmenes de homenaje a los poetas Vicent Andrés Estellés, Joan Valls Jordá y Joan Brossa. Entre sus numerosos premios cabe citar el 'Vila de Xabia', 'Mare de Deu del Olivar' y el 2º premio del certamen de narrativa del Ayto. de Valencia. Fue secretario de Organización de Unitat del Poble Valencià y estuvo entre 1987 y 1991 en el grupo EU-UPV en el Ayto. de Valencia. Actualmente escribe artículos de opinión político-social en los que hace gala de una sutil ironía. Es colaborador del diario Levante y publica los jueves y domingos en Siglo XXI la columna 'Contar por no callar', así como artículos vinculados a la música.

Twitter: @rafaesteve

Últimos textos publicados

Los malos modos de la virreina
Marta Ferrusola pierde los papeles
Sé que lo que escribo a continuación gustará mucho a unos e incendiará la rabia hacia mí de otros. A la mayoría de los que se alegrarán, esos españoles hasta las cachas, les tengo que decir que nunca me podrán contar entre sus filas y a aquellos a los que les siente mal mi escrito, nacionalistas con venda en los ojos, les digo que a pesar de caminar junto a ellos en el largo camino de conseguir que el pueblo catalán pueda decidir lo que quiere ser tampoco me pueden sumar a sus cuentas ya que, seguramente, mis ansias por un país más libre y más verdadero no pasan por cerrar los ojos ante los malos modos y las maneras de actuar de una familia que durante años ha creído que Catalunya era su masía particular y el resto de catalanes sus masoveros.

Castelló, un caro aeropuerto de capricho
Una muestra de la política del PP
jueves, 14 de agosto de 2014.

Pujol confiesa mal y tarde
Ahora nadie le compraría un coche usado
miércoles, 30 de julio de 2014.

El PP valenciano honra su herencia

Desde el 25 de julio los analistas Pujol y Ferrusola han inundado los medios de comunicación de toda **Imagen 33. Sección con los textos de Rafa Esteve en *Diario Siglo XXI***

2.2.2. Pautas de estilo y redacción

Una vez vistos los diferentes formatos utilizados, es momento de comprobar las herramientas utilizadas para lograr el buen posicionamiento de los artículos. Ya se ha mencionado anteriormente cómo funcionaba la redacción del periódico, con un trabajo constante de actualización de las noticias y seguimiento de los temas más importantes del momento en Internet.

Los primeros pasos hacia el estilo de redacción se dieron en 2009, justo antes de la puesta en marcha de la redacción física. Fue el subdirector del periódico quien, tras varios meses de investigación mediante el formato prueba-error, consiguió averiguar la mejor forma para titular y etiquetar los textos deportivos de forma que estos obtuviesen buenos resultados en las búsquedas de *Google*. La realidad es que más allá de obtener una fórmula secreta guardada bajo llave, lo que descubrió es que la mejor forma de que *Google* indexe un texto es cumplir las reglas básicas del periodismo. Es decir, que el *lead* indique el quién, el cómo, el cuándo, el dónde y el porqué; y que el cuerpo, redactado de forma sencilla y con una extensión media de cinco párrafos, siga una estructura piramidal de forma que el lector pueda conocer los aspectos más importantes de la noticia en los primeros párrafos. Las etiquetas, el único elemento nuevo, debían indicar el deporte y, separados por una barra diagonal, el o los equipos protagonistas.

Finalmente, los periodistas de *Diario Siglo XXI* adoptaron una serie de pautas no escritas que debían cumplir en cada texto propio. Y para ello establecieron los siguientes puntos:

- Titulares. Mencionado siempre el sujeto y la acción. En caso de optar por un titular creativo, el sujeto y la acción pasan a la entradilla y el subtítulo.
- Entradilla. Es un resumen del cuerpo del texto en el que se incluyen tantas palabras clave como sea posible. El rediseño del periódico a mediados de 2011 permitió utilizar una entrada diferente en la portada y en el texto.

- Palabras clave. Presencia de etiquetas y tags. Al lector le sirven para realizar el seguimiento de un tema en concreto, ya sea una persona, un lugar o un evento. No se utilizaron hasta mediados de 2011 cuando se implementó una fórmula para hacerlo directamente, sin necesidad de utilizar código HTML. Comprobaremos a continuación que algunas noticias anteriores a esa fecha tienen la etiqueta pero esta se hacía a mano.
- Opinión enlazada. Los colaboradores nutren al periódico de contenido propio gracias a sus opiniones, en ocasiones muy valiosas para acompañar al contenido informativo.
- Imágenes y vídeos. Aporta valor añadido y consigue aumentar la permanencia del usuario.
- Enlaces a otros textos con el objetivo de indicar a los robots de *Google* el camino a seguir y facilitar la indexación de los textos. Igual que con la etiqueta ALT de las imágenes, al principio no era fácil incluir enlaces en las noticias debido a que era necesario tener conocimientos de HTML. Más tarde se incluyó un botón en la barra de herramientas para incluir la dirección a cualquier URL únicamente seleccionando la palabra o palabras indicadas.
- Negritas. Para facilitar la lectura al usuario y ayudar a *Google* en su búsqueda de las palabras clave.

ANÁLISIS EMPÍRICO

A continuación se exponen los resultados del análisis realizado a las noticias con más páginas vistas del periódico para comprobar si efectivamente la utilización de los elementos antes determinados han sido útiles para su posicionamiento en los resultados de búsqueda de *Google*. Para ello, se han utilizado las dos tablas indicadas en la metodología de la investigación, basadas cuantitativamente en las herramientas SEO *off site*.

De la primera tabla (144), en la que hemos analizado las 199 primeras noticias con más páginas vistas del periódico, incluyendo 32 de la agencia *Europa Press* y 18 de *Servimedia*, tres de ellas han resultado nulas debido a que el enlace está roto o la noticia eliminada, por lo que no hemos podido proceder a analizarlas. No obstante, figuran en los datos de audiencia así que hemos considerado necesario incluirlas en el análisis. De las restantes podemos extraer lo siguiente:

De las principales herramientas SEO para medios (gráfico 17), las más utilizadas son la etiqueta *title*, con un 100% de uso y las palabras clave, tanto en el titular como en el texto. Ambas superan el 98% de uso.

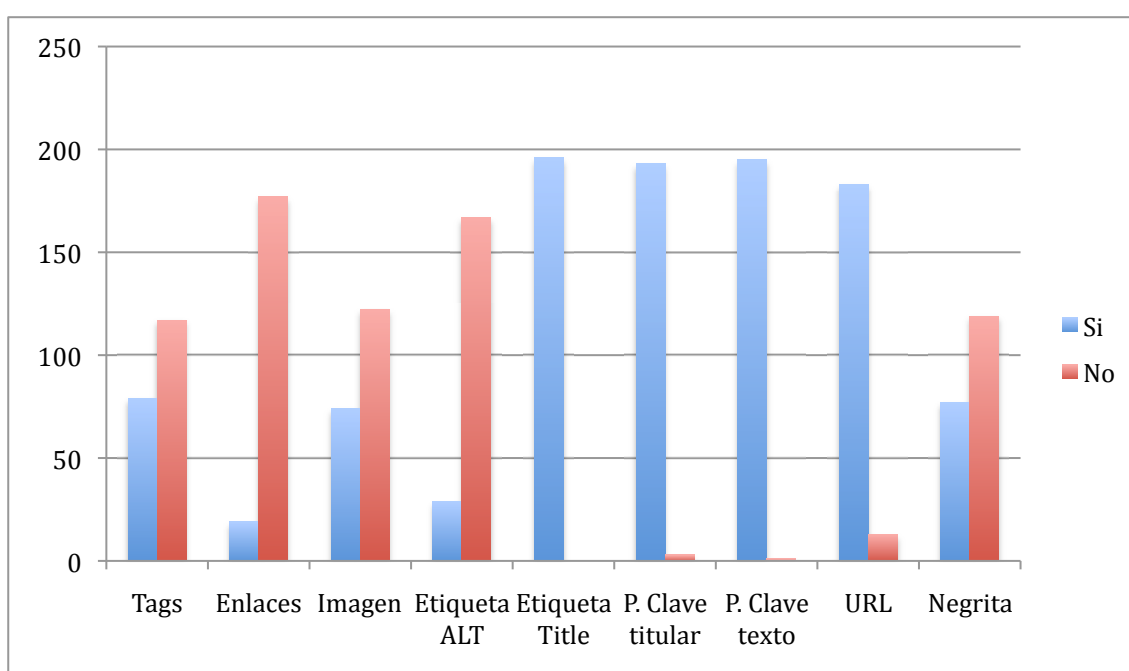


Gráfico 18. Presencia de las herramientas SEO en *Diario Siglo XXI*. Elaboración propia

Respecto a estas últimas debemos añadir que las noticias de agencia analizadas no habían sido editadas por la redacción, por lo que tanto el titular como el cuerpo han sido redactados bajo las pautas de esas empresas. La única noticia sin palabras clave en el texto es la referida a los resultados de las Elecciones Generales celebradas el 20 de junio de 2011, en la que únicamente se incluyen imágenes y gráficos con los porcentajes y escaños finales tras el recuento.

La mayoría de las noticias, 183 de las analizadas, contaban con URLs amigables. Cabe añadir que cuando *Diario Siglo XXI* decidió cambiar el formato de las URL, todas ellas, incluso las de textos antiguos, se actualizaron. Por tanto, podría tratarse de un error que ha evitado que no se generen las nuevas URL en algunos de los textos más antiguos. Consultado el departamento de informática acerca de esta anomalía, no obtuvimos una respuesta inmediata y a la finalización de esta investigación todavía se ha podido averiguar la causa del error. En cualquier caso, únicamente trece URLs no presentaron un formato sencillo, todas ellas anteriores al año 2009.

Los datos aportados en este análisis por los artículos de agencia no permiten extrapolar resultados positivos en cuanto a herramientas SEO, ya que en ninguno de los textos hemos encontrado enlaces ni etiquetas y, solo uno, editada posteriormente por la redacción del periódico, presentaba la etiqueta ATL en una imagen de las dos que hemos encontrado de *Europa Press*. Si bien esta falta de algunos elementos se debe tanto a la deficiente estructura de los textos enviados como al nulo trabajo de edición realizado en el periódico. Respecto a los *tags* y etiquetas, 79 de los textos propios contaban con ellas.

La otra agencia que aporta datos únicamente registra las características que finalmente han sido las que mejores resultados han obtenidos. No contiene enlaces, etiquetas ni imágenes.

Finalmente, el uso de las herramientas determina (gráfico 18) que un 40,3% de los textos analizados tenían *tags*, el 9,29% incluían enlaces, un 37,7% imágenes, un 14,79% la etiqueta ALT y un 100% la etiqueta *title*. En cuanto a las palabras clave, el 98,46% las incluían en el texto y el 99,48% en el cuerpo. Por último, un 93,36% tenían URLs amigables y un 39,48% presentaba caracteres en negrita

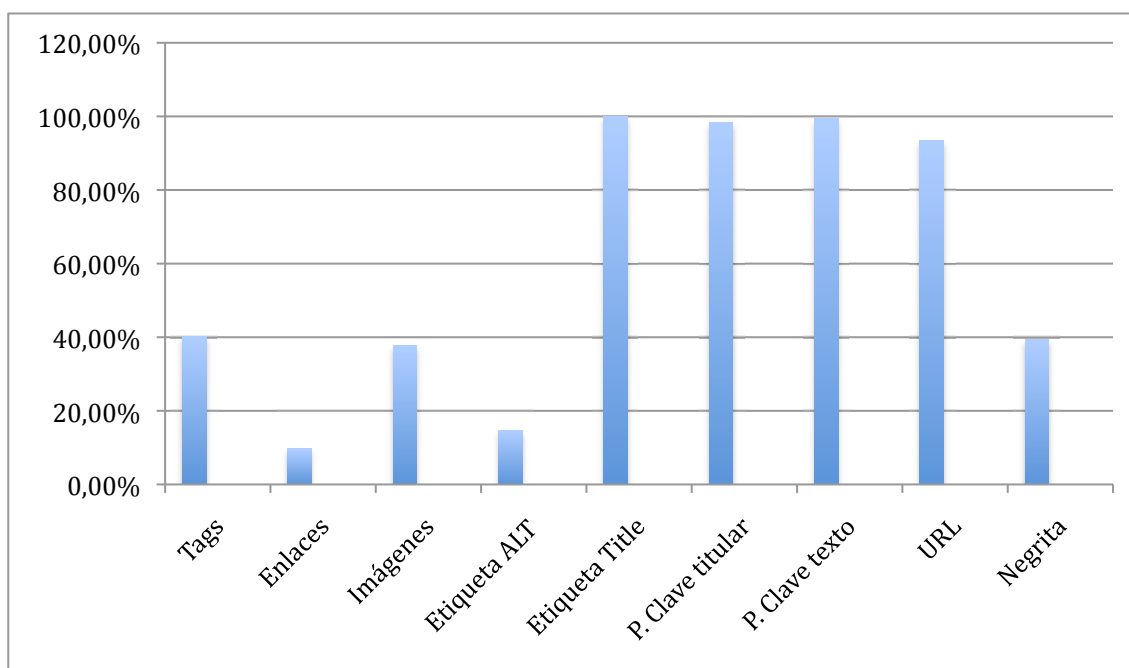


Gráfico 19. Porcentaje de uso de las herramientas SEO para noticias. Elaboración propia

En la segunda tabla (145) hemos analizado las 199 primeras noticias propias con más páginas vistas. En este caso los porcentajes ascienden, como seguidamente comprobaremos, debido a que las noticias creadas por la redacción de *Diario Siglo XXI* están mejor preparadas para ser indexadas. No obstante, comprobamos que es en las 50 primeras donde mayor número de elementos SEO encontramos. En el lado opuesto aparecen muchos textos antiguos, entre ellos treinta columnas de opinión, anteriores a 2009, algunos de los cuales no están optimizados para los buscadores. Únicamente aquellos escritos en base a las normas básicas del periodismo muestran titulares y cuerpos bien formados con palabras clave.

Hay que tener en cuenta, como ya se ha indicado en puntos anteriores, que *Diario Siglo XXI* ha realizado la mayoría de sus cambios a partir de 2011, principalmente por falta de recursos y desconocimiento de esta herramientas SEO. Es por ellos que es difícil que las noticias anteriores a este año cuenten con ellas.

Del análisis de esta tabla se extrae que 101 de los 199 textos cuentan con etiquetas bien formadas. Es decir, indican la sección y el tema. Del total, 32 noticias incluían enlaces. 104 tienen imágenes y 31 incluyen la etiqueta ALT. En todas

existe la etiqueta *title*, generada automáticamente a partir del titular del texto. Respecto a las palabras clave, 193 las incluyen en el titular y 198 en el cuerpo, la única negativa es la misma comentada en la tabla anterior. Respecto a los textos que no incorporan palabras clave en su titular, se trata de cuatro artículos de opinión y dos entrevistas que titulan con una frase del entrevistado. Hay 15 textos con URL sin el formato correcto y 118 incorporan negrita.

Los porcentajes de esta tabla son cuantitativamente mayores que los de la primera analizada. De esta forma, obtenemos que el 50,25% de las noticias incluyen etiquetas; en un 16,08% existen enlaces hacia otro contenido; el 52,26% incorpora imágenes o vídeos y el 15,81% utiliza la etiqueta ALT para describir el contenido de los elementos multimedia; el 100% tienen la etiqueta *title*. En cuanto a las palabras clave, el 96,48% de los textos las incluyen. Este resultado es dos puntos menor que en la primera tabla debido a que el total de los textos válidos era de 196. La presencia de palabras clave en el texto asciende al 99,48% y un 92,34% de los textos cuenta con URLs amigables. Por último, un 59,29% de las noticias analizadas utiliza letras en negrita.

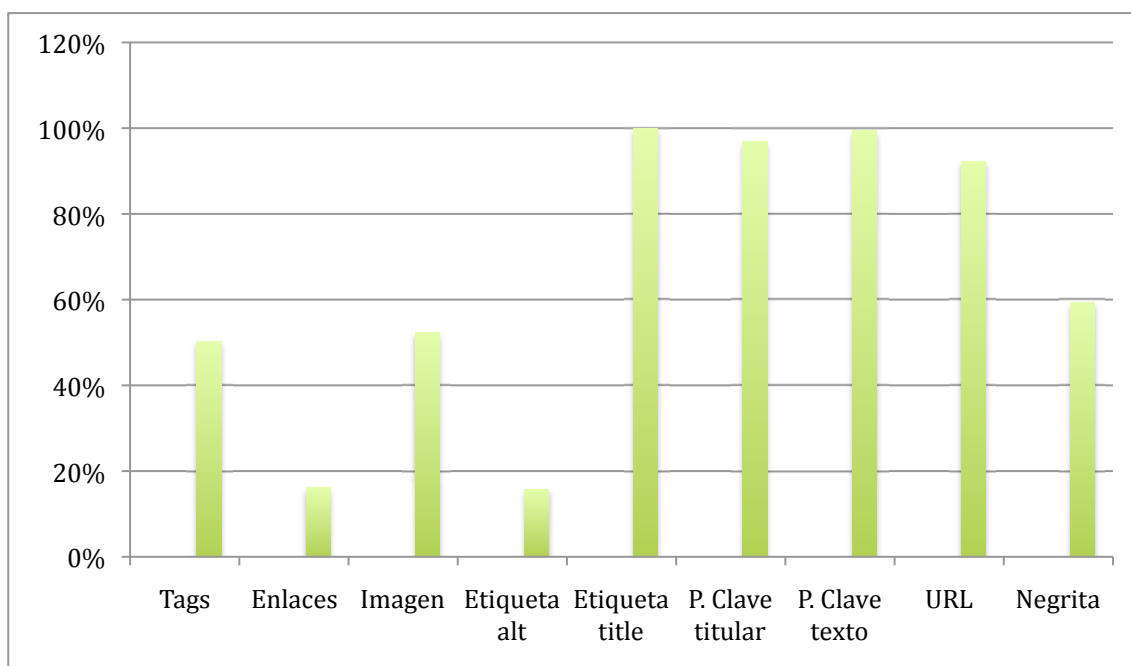


Gráfico 20. Porcentaje de herramientas SEO utilizadas en los artículos propios. Elaboración propia.

Si nos centramos en el año de creación de cada texto, 14 son de 2009, 30 de 2010, 103 pertenecen a 2011, 14 a 2012 y 2 a 2013. No hay ninguna de 2014 y el resto pertenecen a años anteriores a 2009, que son textos, la mayoría, de opinión, que por los temas tratados han conseguido atraer a usuarios y generar nuevas visitas a pesar de haber pasado suficiente tiempo como para ser olvidados en Internet.

Si extraemos los porcentajes de uso de las herramientas SEO únicamente en los textos que pertenecen a los últimos cinco años, los resultados continúan mejorando. Ascende la utilización de etiquetas al 61%, de enlaces al 19%, de imágenes al 60%, de etiquetas ALT al 18% y el uso de negritas al 68%. La presencia de palabras clave en el texto continúa igual y aumenta en el titular con un 100%.

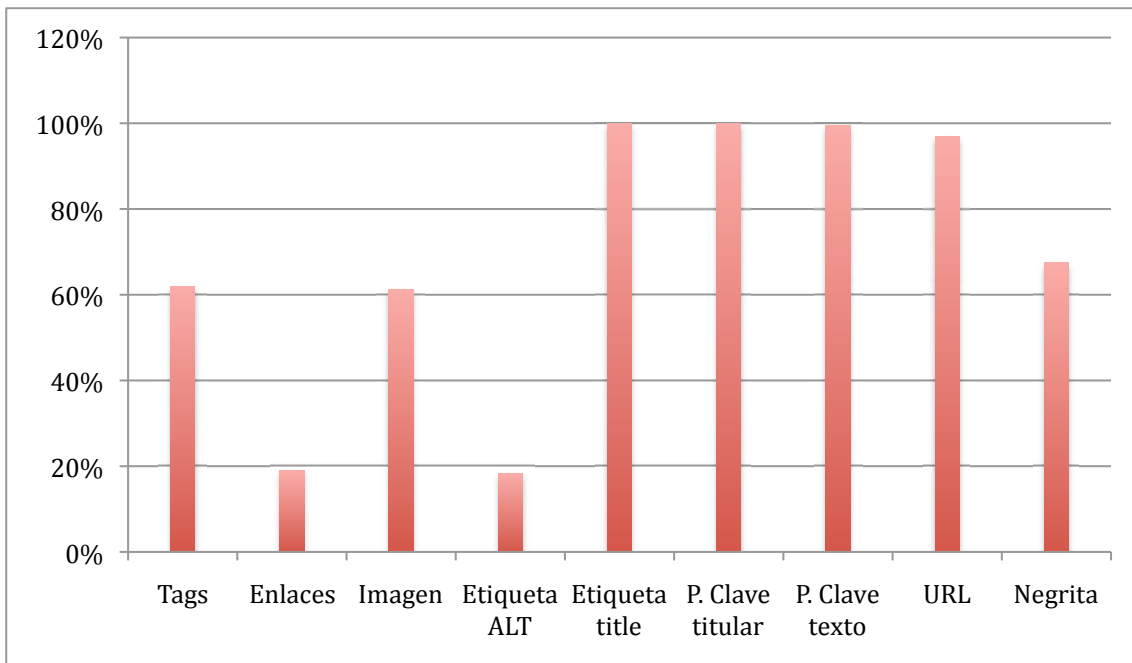


Gráfico 21. Porcentaje de herramientas SEO utilizadas en los textos de los últimos cinco años. Elaboración propia.

TEMA	ID	VISITA	TAGS	ENLACES	IMAGEN VIDEO	ALT	TITLE	P. CLAVE TITULAR	EN TEXTO	URL AMIGABLE	NEGRITA
Entrevista a Paco González	12224	42.025	No	No	No	No	Si	No	Si	No	Si
Directo FCB-RM	69994	28.869	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo OSA-FCB	80828	26.505	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo FCB-RM	73539	26.155	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Djokovic-Nadal	74483	24.275	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Djokovic-Nadal	80161	24.409	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo FCB-RM	63525	21.122	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-FCB	69839	19.817	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM- FCB	70466	15.837	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo VCF-FCB	67849	14.855	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo FCB-Villarreal	74012	14.855	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ZGZ-RM	73918	14.058	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
El peor equipo del mundo	63654	13.401	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Directo FCB - RSO	64144	13.246	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-ATM	65484	12.395	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo VCF-FCB	80317	11.839	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Sexo en el metro de Viena	64120	11.739	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Directo ARG-PORT	66835	11.617	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ZGZ-RM	68358	10.933	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo RM-TOT	69368	10.840	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Dejen a la zorra en paz	75655	10.556	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo FCB - RM	75144	10.338	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-SEV	64528	10.289	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Elecciones Gen.	77380	9.860	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Fallece Amparo Muñoz	20110228203250	9.645	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
TS da la razón a un her...	20110102110022	9.592	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Las empresas ganan...	67561	9.381	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Directo ARS-FCB	67176	9.279	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Anne Igartiburu contra...	88466	9.223	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo F1 GP Mónaco	84736	9.120	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-SEV	66507	9.110	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Elección Mundial	63695	8.423	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo VCF-FCB	67849	7.665	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RSA-RM	68023	7.469	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: El fiasco Elenín	74939	7.341	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo Sorteo CL	68582	7.129	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Soluciones para la...	10631	7.020	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Suicidio asistido	28865	6.859	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo LEV-FCB	70820	6.540	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
"The Lovely Bones"...	52811	6.270	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Otro peso pesado de T5...	68362	6.055	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo RM-OLY	68515	5.920	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo SPO-FCB	66983	5.897	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Baile Lore-Macu	20110330180210	5.841	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Caixa Cataluña vende...	20090910115506	5.680	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Ya hay directo para...	20090424122647	5.519	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo ESP-FCB	64494	5.451	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Gerard Piqué, solidario...	49953	5.412	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
Gandía y Lloret de Mar...	87518	5.412	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Recorrido por los "brunch"	21293	5.305	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si
La plataforma Netflix...	26454	5.305	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo BATE-FCB	75144	5.258	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Ser infiel es perjudicial...	69046	5.251	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Directo DEP-CEL	77061	5.146	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Sorteo EL	64408	5.146	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

La mujer en el Siglo XXI	42079	5.091	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Los españoles hasta 10...	20020	5.091	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Todas las estrellas Michelin	39016	4.930	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si
Directo ESP-RM	75330	4.926	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
El nuevo Real Madrid de...	71507	4.823	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
El cáncer de Esperanza...	67598	4.769	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
-	17808	4.716	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Piden un boicot de...	64105	4.716	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo Sorteo 1/8 CL	64382	4.662	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
En Directo: Boda Real	70293	4.662	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
El PP valenciano y las...	20090926134759	4.610	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
¿Por qué Europa no hará...	66258	4.556	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Los bancos informan a...	20110109122027	4.556	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Islandia, la revolución...	68555	4.503	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-GET	70780	4.450	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
La predicción del tiempo...	20101117182033	4.395	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Una delegada alocada	20120714121956	4.342	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo ESP-SUI	57016	4.288	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
"Tres metros sobre el..."	63671	4.288	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
La paradoja de las elecc...	77472	4.181	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Constantino, el creador...	70438	4.127	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Las 10 mejores novelas...	20080711163216	4.127	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Paolo Vasile sorprendido...	20110517165936	4.127	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El posado de las hijas de...	47423	4.074	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
¿Para qué sirve una ...?	8282	4.074	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
A Álvaro Del Bosque	20100712173700	4.020	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Directo DEP-VCF	71193	4.020	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Entrevista Fernando Tejero	165778	3.967	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Las preguntas de Kant	15332	3.913	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Una mujer gana el der...	70724	3.913	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo DEP-CEL	77061	3.913	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Frikis copan los programa..	65933	3.806	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Se acabó el "si tiene..."	84797	3.806	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La muerte es el final?	19143	3.086	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Cuando el deseo se acaba	85765	3.752	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Charla con Iker Jiménez	12752	3.645	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si
Paraíso Travel, buen...	13891	3.591	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	Si
Kate y Guillermo, boda...	70361	3.591	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Stop Accidentes denuncia..	25835	3.591	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Desequilibrio mental	70791	3.538	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Montepío Loreto analiza...	17808	3.484	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Ya es posible buscar...	20080221121143	3.484	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Los indignados de Sol...	20110520191526	3.484	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Las revistas del corazón...	21525	3.484	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Un grupo de personas...	18768	3.431	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Un nuevo Dios televisivo	50545	3.431	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Chupa Chups bate récord..	20091118190947	3.431	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Euronews se estrena en...	21469	3.481	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Conspiraciones III: Nibiru...	73466	3.377	No	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Conspiraciones IV: El bien..	73466	3.364	No	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El Real Madrid se estrena...	15936	3.323	Si	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
OP: Patrón cultural	19297	3.323	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El rector de la Complute...	26701	3.323	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Así quedó la Copa del...	70046	3.323	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo VILL-RM	70964	3.270	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Iñaki Gabilondo: "Telecinc..	20101215194726	3.270	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No

El Gobierno insiste que...	2012072319473	3.270	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Violencia religiosa	16689	3.163	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Fernández Díaz comparte..	76569	3.163	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El 24 de enero, peor día...	20110124162759	3.163	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo FCB-MAL	65604	3.109	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Volkswagen devuelve a...	67949	3.109	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Yo quiero ser Esperanza...	67619	3.002	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Bótox para el pelo	68623	3.002	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Lugo y sus orgías...	89063	3.002	No	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
"Sexo" y "porno" entre...	20090813202842	3.002	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
40 años de música y hu...	20100205154127	3.002	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Si quieres recuperar el...	82893	2.948	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ATM-LEV	77335	2.948	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
La Momia del Valle de...	77860	2.948	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Transporte, energía...	10317	2.895	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
-	27080	2.895	-	-	-	-	-	-	-	-	-
El traje que Telma Ortiz...	47525	2.841	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Entre 1820 y 1852	18449	2.787	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Presentación del libro...	60809	2.787	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Un dispositivo elimina el...	20101102124212	2.787	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La visita del Papa y el...	73478	2.734	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Sevilla estrena el primer...	29939	2.734	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Controladores	59411	2.680	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: La muerte anunciada...	64768	2.680	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Juan Márquez será...	71142	2.680	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: El PSOE de Rubalcaba	77346	2.680	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Un estudio afirma que...	80306	2.680	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Pajín dice que se tomar...	5884	2.680	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No

Forta ofrecerá todos los...	6942	2.627	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
A Sergio Ramos se le cae...	70032	2.627	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
La Guardia Civil podrá...	20100516113113	2.627	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Solidaridad española en...	162925	2.621	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
"Más que histórica, lo...	35442	2.573	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Michael Jackson, el negro..	45125	2.573	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Forum y Afinsa, la...	51951	2.573	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Mercado ciclismo	58249	2.573	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Letizia usa o es...	61986	2.573	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Mentiras y más men...	63893	2.573	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Diana presente en la boda	70125	2.573	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: España presenta la ...	58733	2.519	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo RSA-VCF	66371	2.519	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: La pornografía, un ...	29064	2.466	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Descubren que un neuro...	20110113122431	2.466	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El nacionalista Ollanta...	20110606193250	2.466	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Bildu se presenta a las...	22562	2.466	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: El patriota	11126	2.412	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	No
Narcocorridos, épica de...	9235	2.412	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Aparecen varadas en...	20091227212105	2.412	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La comisión de economía...	11099	2.412	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Educación quiere unas...	21030	2.412	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
"África me recuerda a mí...	15019	2.359	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
OP: Cómo evitar los...	25858	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Falta la foto de Shakira...	66964	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
En Directo: Puerta del Sol	71051	2.359	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Elenín, la desinformación	75900	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Murcia facilitará, por...	9682	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No

Diseñan una aplicación...	20090513192732	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Llamazares veta el acuerdo	34503	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El clan del ácido bórico	16601	2.305	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	No
OP: Semitismo	40064	2.305	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Trattoria D`G, un nuevo...	45243	2.305	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo VCF-SCH	68199	2.305	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Los terremotos también...	70872	2.305	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Ejemplos de democ...	24709	2.251	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El Rayo Vallecano, una...	51334	2.251	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La tragedia de Japón y...	68437	2.251	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Silver Kane, un merce...	9795	2.251	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Barça-Real Madrid, un...	63464	2.198	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
"La Ley Sinde es una..."	66199	2.198	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Manny Pacquiao vence a...	70721	2.198	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Cuentos de mamá Oca	7442	2.198	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Resultados Elecciones 20N	77388	2.198	Si	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si
Muere un ciclista de 16...	20090830170447	2.197	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La "spanishrevolution"...	20110519212315	2.196	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
PP y PSOE se enfrentan...	20120423202953	2.196	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Aminstía pide investigar...	25230	2.196	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Razón versus religión	15226	2.144	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
¿Para qué sirve el Congr...?	19188	2.144	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La capital felicitará la...	45166	2.144	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Genoveva y Luis Miguel...	45727	2.143	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Letizia cada día más seria	57902	2.142	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Santamaría acusa a Rub...	2011053121064	2.142	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Wert no descarta cambia...	68708	2.142	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Propuestas de Nochevieja	39860	2.091	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si

Axl Rose contra el tiempo	61334	2.091	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Madrid y Barça se juegan...	2011020418243	2.091	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Gritos mayoritarios de...	2011052000292	2.091	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Adictos a Dragon Ball Z	66357	2.037	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No

Tabla 15. Análisis de las herramientas SEO en las 199 noticias más leídas de *Diario Siglo XXI*. Elaboración propia

TEMA	ID	VISITA	TAGS	ENLACES	IMAGEN VIDEO	ALT	TITLE	P. CLAVE TITULAR	EN TEXTO	URL AMIGABLE	NEGRITA
Entrevista a Paco González	12224	42.025	No	No	No	No	Si	No	Si	No	Si
Directo FCB-RM	69994	28.869	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo OSA-FCB	80828	26.505	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo FCB-RM	73539	26.155	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Djokovic-Nadal	74483	24.275	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Djokovic-Nadal	80161	24.409	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo FCB-RM	63525	21.122	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-FCB	69839	19.817	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-FCB	70466	15.837	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo VCF-FCB	67849	14.855	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo FCB-Villarreal	74012	14.855	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ZGZ-RM	73918	14.058	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
El peor equipo del mundo	63654	13.401	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Directo FCB - RSO	64144	13.246	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-ATM	65484	12.395	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo VCF-FCB	80317	11.839	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ARG-PORT	66835	11.617	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ZGZ-RM	68358	10.933	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo RM-TOT	69368	10.840	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Dejen a la zorra en paz	75655	10.556	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo FCB - RM	75144	10.338	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-SEV	64528	10.289	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Elecciones Gen.	77380	9.860	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Las empresas ganan...	67561	9.381	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ARS-FCB	67176	9.279	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Anne Igartiburu contra...	88466	9.223	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Directo F1 GP Mónaco	84736	9.120	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-SEV	66507	9.110	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Elección Mundial	63695	8.423	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo VCF-FCB	67849	7.665	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RSA-RM	68023	7.469	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: El fiasco Elenín	74939	7.341	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo Sorteo CL	68582	7.129	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Soluciones para la...	10631	7.020	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Suicidio asistido	28865	6.859	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo LEV-FCB	70820	6.540	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
"The Lovely Bones"...	52811	6.270	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Otro peso pesado de T5...	68362	6.055	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo RM-OLY	68515	5.920	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo SPO-FCB	66983	5.897	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ESP-FCB	64494	5.451	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Gerard Piqué, solidario...	49953	5.412	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
Gandía y Lloret de Mar...	87518	5.412	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Recorrido por los "brunch"	21293	5.305	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si
Directo OSA-FCB	80828	5.451	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo BATE-FCB	75144	5.258	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Ser infiel es perjudicial...	69046	5.251	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Directo DEP-CEL	77061	5.146	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Directo Sorteo EL	64408	5.146	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
La mujer en el Siglo XXI	42079	5.091	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Todas las estrellas Michelin	39016	4.930	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si
Directo ESP-RM	75330	4.926	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
El nuevo Real Madrid de...	71507	4.823	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
El cáncer de Esperanza...	67598	4.769	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No

Directo Sorteo 1/8 CL	64382	4.662	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
En Directo: Boda Real	70293	4.662	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿Por qué Europa no hará...	66258	4.556	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Islandia, la revolución...	68555	4.503	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RM-GET	70780	4.450	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ESP-SUI	57016	4.288	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
"Tres metros sobre el..."	63671	4.288	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
La paradoja de las elecci...	77472	4.181	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Constantino, el creador...	70438	4.127	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
El posado de las hijas de...	47423	4.074	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
¿Para qué sirve una ...?	8282	4.074	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Directo DEP-VCF	71193	4.020	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Entrevista Fernando Tejero	165778	3.967	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Las preguntas de Kant	15332	3.913	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Una mujer gana el der...	70724	3.913	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo DEP-CEL	77061	3.913	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Frikis copan los programa..	65933	3.806	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Se acabó el "si tiene..."	84797	3.806	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
¿La muerte es el final?	19143	3.086	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Cuando el deseo se acaba	85765	3.752	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Charla con Iker Jiménez	12752	3.645	No	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si
Paraíso Travel, buen...	13891	3.591	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	Si
Kate y Guillermo, boda...	70361	3.591	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Desequilibrio mental	70791	3.538	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Un nuevo Dios televisivo	50545	3.431	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Conspiraciones III: Nibiru...	73466	3.377	No	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Conspiraciones IV: El bien..	73466	3.364	No	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El Real Madrid se estrena...	15936	3.323	Si	No	No	No	Si	Si	Si	No	No

OP: Patrón cultural	19297	3.323	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Así quedó la Copa del...	70046	3.323	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Directo VILL-RM	70964	3.270	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Violencia religiosa	16689	3.163	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Directo FCB-MAL	65604	3.109	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Volkswagen devuelve a...	67949	3.109	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Yo quiero ser Esperanza...	67619	3.002	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Bótox para el pelo	68623	3.002	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Lugo y sus orgías...	89063	3.002	No	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Si quieres recuperar el...	82893	2.948	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ATM-LEV	77335	2.948	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
La Momia del Valle de...	77860	2.948	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Transporte, energía...	10317	2.895	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
El traje que Telma Ortiz...	47525	2.841	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Entre 1820 y 1852	18449	2.787	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Presentación del libro...	60809	2.787	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La visita del Papa y el...	73478	2.734	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Controladores	59411	2.680	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: La muerte anunciada...	64768	2.680	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Juan Márquez será...	71142	2.680	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: El PSOE de Rubalcaba	77346	2.680	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Un estudio afirma que...	80306	2.680	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
A Sergio Ramos se le cae...	70032	2.627	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Solidaridad española en...	162925	2.621	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
"Más que histórica, lo...	35442	2.573	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Michael Jackson, el negro...	45125	2.573	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Forum y Afinsa, la...	51951	2.573	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Mercado ciclismo	58249	2.573	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si

OP: Letizia usa o es...	61986	2.573	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Mentiras y más men...	63893	2.573	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Diana presente en la boda	70125	2.573	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: España presenta la ...	58733	2.519	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo RSA-VCF	66371	2.519	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: El patriota	11126	2.412	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	No
Narcocorridos, épica de...	9235	2.412	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
"África me recuerda a mí...	15019	2.359	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
OP: Cómo evitar los...	25858	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Falta la foto de Shakira...	66964	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
En Directo: Puerta del Sol	71051	2.359	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Elenín, la desinformación	75900	2.359	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El clan del ácido bórico	16601	2.305	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	No
OP: Semitismo	40064	2.305	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Trattoria D`G, un nuevo...	45243	2.305	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo VCF-SCH	68199	2.305	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Los terremotos también...	70872	2.305	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Ejemplos de democ...	24709	2.251	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
El Rayo Vallecano, una...	51334	2.251	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La tragedia de Japón y...	68437	2.251	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Silver Kane, un merce...	9795	2.251	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Barça-Real Madrid, un...	63464	2.198	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
"La Ley Sinde es una..."	66199	2.198	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Manny Pacquiao vence a...	70721	2.198	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Cuentos de mamá Oca	7442	2.198	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Resultados Elecciones 20N	77388	2.198	Si	No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si
OP: Razón versus religión	15226	2.144	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
¿Para qué sirve el Congr...?	19188	2.144	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No

Genoveva y Luis Miguel...	45727	2.143	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Letizia cada día más seria	57902	2.142	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Propuestas de Nochevieja	39860	2.091	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Axl Rose contra el tiempo	61334	2.091	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Adictos a Dragon Ball Z	66357	2.037	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Directo VCF-VILL	69579	2.036	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ZGZ-GET	69620	2.038	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Radio directa	8140	2.038	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Homenaje a Bruno Lomas	9078	2.038	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Crisis de Estado, ...	18166	1.984	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
'Me llamo rojo', de...	25909	1.984	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La cocina marinera en...	26196	1.984	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
"Un beso de amigo", ...	39293	1.984	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ZGZ-ESP	70950	1.982	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo ATM-HER	70968	1.982	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Welcome, Ashton...	70993	1.982	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo ALM-RM	65601	1.931	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: El destierro de los...	7323	1.931	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo ESP-MAC	74693	1.930	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo RAC-BET	76446	1.930	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
La capacidad gerencial	21150	1.877	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
"Los libros arden mal"...	21378	1.877	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Heterogeneidad...	59644	1.877	No	No	No	No	Si	No	Si	Si	No
El final aplazado de...	60783	1.876	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo Nadal-Federer	77505	1.876	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Entrevista Pedro Duque	85714	1.876	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
"Mal gente que camina..."	20456	1.824	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Carta a Risto Mejide	45508	1.824	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No

Entrevista Pedro Ruiz	68313	1.824	No	No	Si	No	Si	No	Si	Si	Si
Y se acaba vinculando...	68489	1.824	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
El Real Madrid se debate...	72009	1.824	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
La educación: significado...	30151	1.770	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
La primera gran producci...	69512	1.770	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Previa Final Copa del Rey	69964	1.770	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Romina descubre la otra...	76741	1.770	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: ¡Ojo al Hércules!	59792	1.717	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Del Waka Waka al...	65583	1.717	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
EFE copia sin citar y As...	67400	1.717	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo SCH-MAN	70187	1.717	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Messi pone rumbo a...	70338	1.717	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Españoles por el...	85162	1.714	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Problemas con la...	22562	1.663	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
OP: UPyD está muerto...	51532	1.663	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Directo ZGZ-OSA	70654	1.661	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Villa enseña el camino...	57529	1.609	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Shoya Tomizawa ha...	59382	1.609	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Directo MAN-VCF	63906	1.609	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
La Sexta: ¿adiós al...?	78530	1.609	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
OP: Urdangarín y las cosa...	78731	1.608	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Directo CHE-LIV	66693	1.556	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Las fotos de Shakira y...	67484	1.556	No	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si
La peor catástrofe en...	68418	1.556	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Piqué, hombre modelo	67657	1.539	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: Monarquía moderna	10304	1.503	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
OP: Nuevas adicciones	11951	1.503	No	No	No	No	Si	Si	Si	No	No
Entrevista Juan Carlos...	16665	1.503	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si

Multitudinario desfile...	45445	1.503	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
El PP arrebató Castilla...	71202	1.503	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Solo fueron ocho	74719	1.503	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
OP: De profesión, conser...	78080	1.503	Si	No	No	No	Si	Si	Si	Si	Si

Tabla 16. Análisis de las herramientas SEO en las 199 noticias propias más leídas de *Diario Siglo XXI*

Respecto a los cuestionarios, en primer lugar exponemos el dirigido a los lectores de prensa, del que extraemos que **la mayoría de los lectores (85) acuden directamente al medio** cuando quieren consultar las noticias, e incluso cuando las buscan en Google prefieren escoger en función del medio que la ha publicado (70). Además, indican que para informarse utilizan, además de *Google* (52), *Twitter* (70), *Facebook* (54) y portales de televisión y radio (47).

La mayoría de los participantes **consultan las noticias a través del ordenador**, (92) aunque existe un buen número que también lo hacen desde el smartphone (41).

Respecto a *Google News*, la mayoría (59) cree que tanto los medios como el buscador salen beneficiados de su relación y creen que los periodistas de medios digitales titulan (56) tanto para *Google* como para el lector. No obstante, **54 dicen no haber usado nunca Google News**.

Las dos primeras franjas de edad, hasta los 31 años, son las que menos comentan las noticias en Internet. Solo 1 de 75 participantes dice hacerlo.

En cuanto a las redes sociales, **73 usuarios dicen compartir habitualmente contenidos** en alguna de ellas, sobre todo en *Facebook* (72) y en *Twitter* (58). Solo la primera está presente en todas las franjas de edad. *Twitter* e *Instagram* en cuatro y *Pinterest* y *Google +* en dos. Sobre el seguimiento de medios digitales en redes sociales, 31 dicen ser seguidores de 1 a 3 medios y 27 a más de 10 medios. Es en la franja de edad comprendida entre 19 y 25 años donde más uso se hace de los perfiles de redes sociales de los medios de comunicación, ya que 24 indican que siguen a más de 10 medios. En las siguientes franjas domina el seguimiento de 1 a 3 medios.

La mayoría también opina que **los medios de Internet son fiables** (60) y que la información no es de peor calidad que la escrita (64). Además, opinan que no se escribe igual para prensa en papel y para prensa digital (74). Entre los 15 participantes que opinan que la forma de escribir es la misma para papel y para digital, 9 dicen que se informan pocas veces con prensa escrita y 2 nunca. Además, 8 creen que los medios escriben dirigiéndose al lector y 7 que lo hacen pensando tanto en los buscadores como en el lector.

La mayoría (53) dice que se informa pocas veces con periódicos impresos en papel y solo 12 dicen consultarlos todos los días. De los participantes

que dicen consultar prensa escrita siempre o muchas veces (38), solo 12 dicen haberse informado de las últimas tres noticias que han conocido a través de periódicos de papel, 27 a través de prensa digital y 16 a través de *Twitter*. 28 de ellos opinan que **Internet es fiable**, solo 1 dice realizar comentarios en las noticias y 29 aseguran que cuando buscan una noticia en *Google* la escogen en función del medio que la ha escrito.

Destaca, entre los participantes, **el uso de la televisión** para informarse de los últimos acontecimientos. 62 participantes indican haber conocido las últimas tres noticias a través de la televisión, 59 mediante prensa digital y 43 a través de *Twitter*. En las dos primeras franjas de edad y en la última, la televisión se impone al resto de canales de información. La prensa digital es la más utilizada en las otras dos franjas.

En el primer apartado, el de la información de los encuestados, **sobre la edad**, 46 tienen entre 19 y 25 años; 29 entre 26 y 31 años; 12 entre 32 y 41 años; 5 entre 42 a 51 años y 8 entre 52 y 65 años. **Respecto al sexo** de los participantes, 58 son mujeres y 42 hombres. En el punto de **estudios**, 4 respondieron tener el graduado escolar, 31 el bachillerato, 2 son graduados de FP, 30 son diplomados y 43 son licenciados. No hay doctores.



Gráfico 22. Estudios de los participantes en el cuestionario

En la última pregunta de este apartado, **¿utilizas Internet para informarte?** 99 respondieron que si y solo 1 dijo que no. Y de los que respondieron positivamente, todos indicaron que habían encontrado **lo que buscaban**.

Sobre las siguientes cuestiones, relativas al uso de Google en la búsqueda de la información en Internet, estas son las respuestas obtenidas.

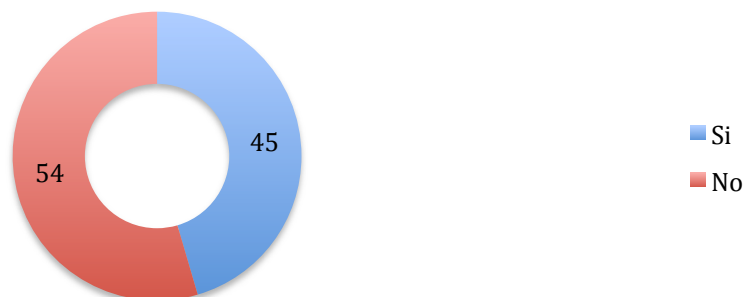
1. ¿Cuando buscas en Google, qué criterio sigues para hacer 'click' en uno u otro resultado?

En esta cuestión se podían escoger varias opciones. 70 indicaron que seleccionan la noticia en función del medio que la ha escrito; 22 escogen el primer resultado que aparece; 8 en aquellos resultados que aparezca una imagen y 15 indicaron que eligen de forma aleatoria.

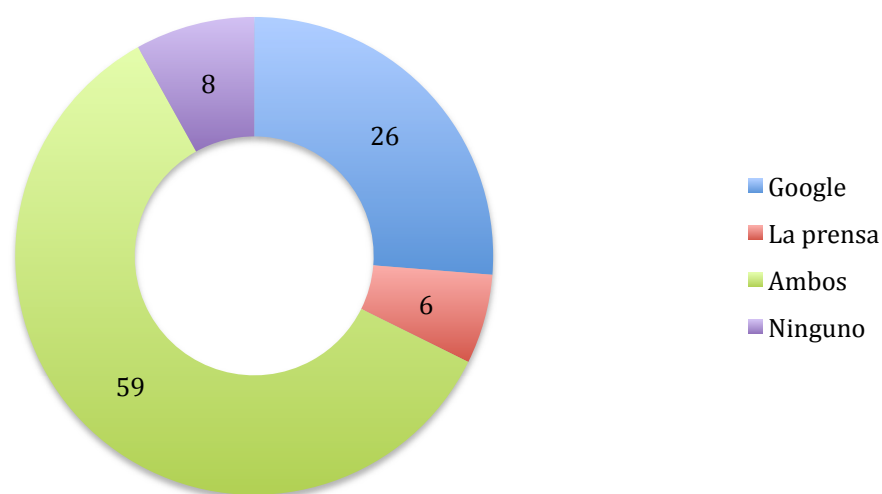
Solo 15 de los participantes escogió dos o más opciones en su respuesta, de los cuales 10 indicaron que escogen el primer resultado; 10 eligen en función del medio que escribe la noticia; 6 escogen el que incluye fotografía y 5 de forma aleatoria.

En la franja de 18 a 25 años, 36 escogen en función del medio, 8 de forma aleatoria, 7 el primer resultado y 2 si incluye imagen. En la franja de 26 a 31 años, 20 escogen en función del medio, 9 el primer resultado, 4 de forma aleatoria y 3 si incluye fotografía. En la franja de 32 a 41 años, 7 escogen en función del medio, 4 el primer resultado, 3 de forma aleatoria y 3 si incluye imagen. En la franja de 42 a 51 años, 4 escogen en función del medio y 1 el primer resultado. Por último, en la franja de 52 a 65 años, 4 escogen en función del medio, 3 el primer resultado, 1 de forma aleatoria y 1 si incluye imagen.

2. ¿Has usado alguna vez Google News?



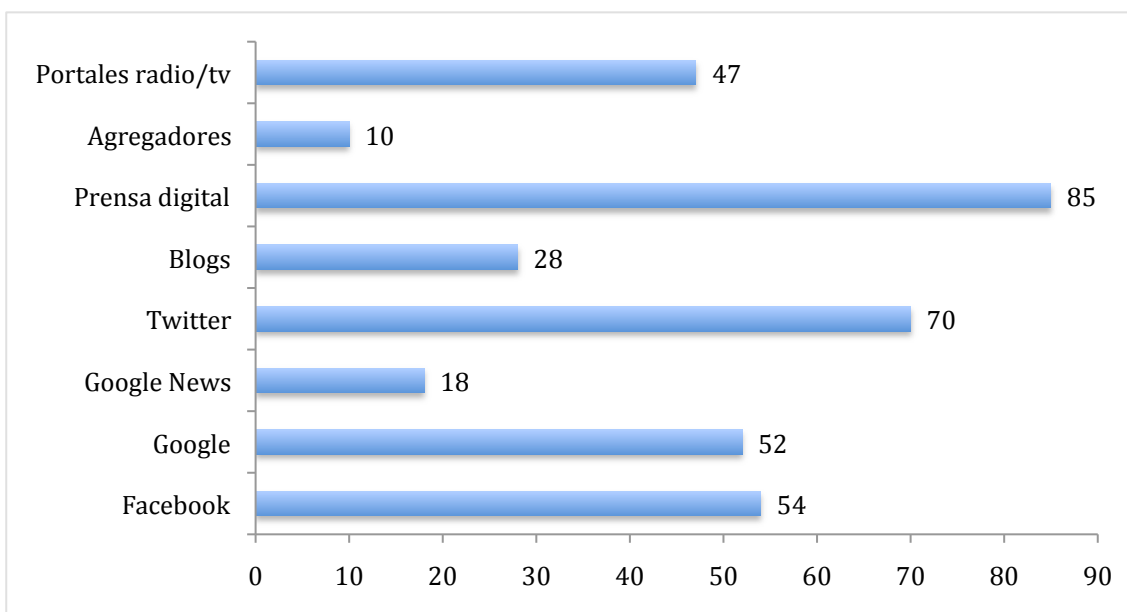
En la franja de edad comprendida entre 18 y 25 años (46), 36 dicen haber utilizado en la franja de 26 a 31 años (29), 10 lo han usado; en la franja de 32 a 41 (12), 8 han usado : en la franja de 42 a 51 (5), 4 lo han usado; y en la franja de 51 a 65 años (8), solo 1 indica haber usado



En este punto, en la primera franja de edad, la mayoría opina que se benefician ambos (26), 15 que lo hace , 6 los medios y 1 ninguno. En el tramo hasta los 31 años, 18 creen que se benefician ambos, 7 que lo hace y 4 ninguno. Entre 32 y 41 años, 10 opinan que los dos salen beneficiados y 2 que lo hace En la franja entre 42 y 51 años, 3 creen que se benefician ambos y 2 que lo hace . En el último tramo, 3 creen que lo hacen ambos, 1 Google y 3 ninguno.

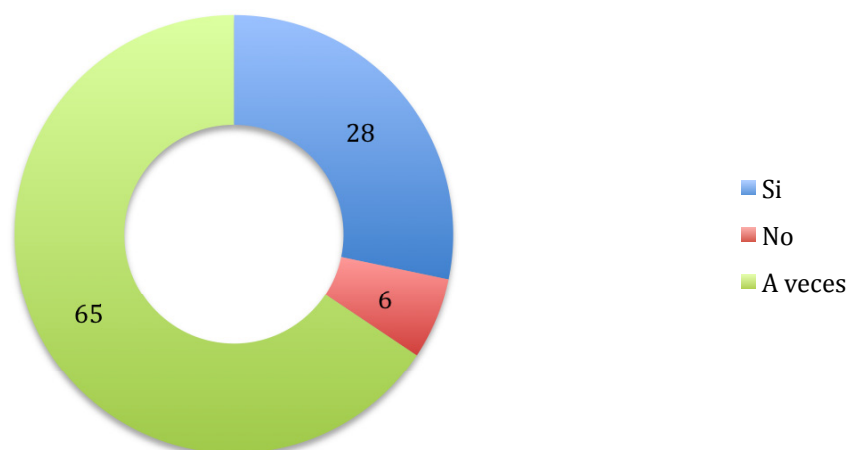
El siguiente apartado se refiere al uso de las noticias en Internet y se pregunta a los participantes sobre los medios que utilizan para su consulta y la forma para hacerlo.

1. ¿Qué otros recursos utilizas en Internet para informarte? (Opción de varias respuestas)

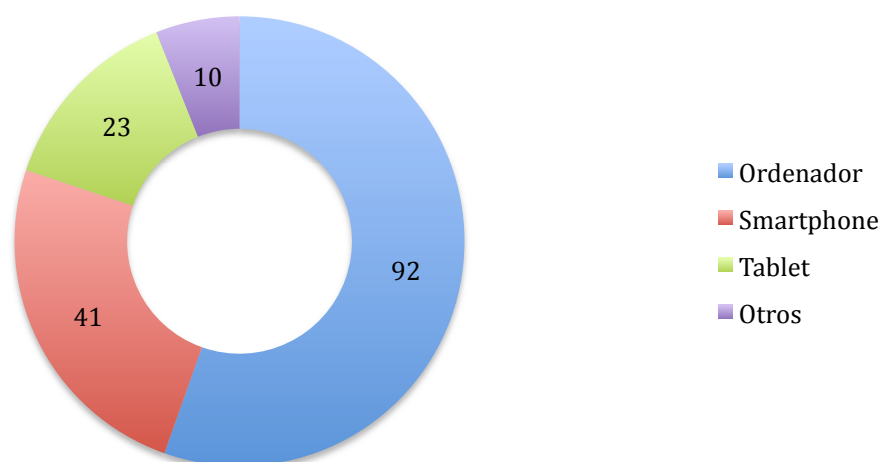


De la primera franja de edad, 44 dicen usar prensa digital, 41 *Twitter*, 28 *Facebook*, 24 portales de televisión y radio, 22 *Google*, 15 blogs y 10 *Google News*. En el tramo de 26 a 31 años, 26 usan prensa digital, 20 *Google*, 19 *Twitter*, 16 *Facebook*, 12 portales de televisión y radio, 7 *Google News*, 5 agregadores y 5 blogs. Del siguiente tramo, 11 dicen utilizar *Twitter*, 9 prensa digital, 6 portales de televisión y radio, 5 *Google*, 4 blogs y 3 *Google News*. En la franja comprendida entre 42 y 51 años, 5 usan prensa digital, 3 portales, 2 *Facebook*, 1 *Twitter*, 1 *Google* y 1 blogs. En la última franja, de 52 a 65 años, 5 usan *Google*, 5 prensa digital, 2 *Facebook*, 1 *Twitter*, 1 agregadores y 1 blogs.

2. ¿Lees la misma noticia en diferentes medios?



3. ¿A través de qué plataforma te informas? (Opción de varias respuestas)



Por edad, los más jóvenes utilizan para informarse, ordenador (44), smartphone (37) y tableta (8). El siguiente tramo de edad, de 26 a 31 años, utiliza smartphone (27), ordenador (26), tableta (9) y otros (2). De 32 a 41 años usan ordenador (10), smartphone (8), tableta (5) y otros (1). de 42 a 51 años utilizan ordenador (5) y smartphone (4). Por último, de 52 a 65 años usan ordenador (7), smartphone (3), tableta (1) y otros (1).

4. ¿Habitualmente compartes contenidos e información en redes sociales?

Esta pregunta está directamente relacionada con la siguiente. 73 de los participantes indicaron que sí comparten contenidos y 26 dijeron que no. Por edades, entre los más jóvenes, 38 dicen compartir habitualmente en redes sociales, mientras que 8 dicen no hacerlo. En la franja de 26 a 31 años, 19 aseguran hacerlo por 10 que no. De los participantes entre 32 y 41 años, solo 1 dice que no comparte, mientras 11 indican que sí lo hacen. En la franja de 42 a 51 años, 3 dicen que no y 2 que sí los comparten. Y en la última franja de edad, 4 dicen no compartir por tres que si lo hacen.

5. ¿En cuáles? (Opción de varias respuestas)

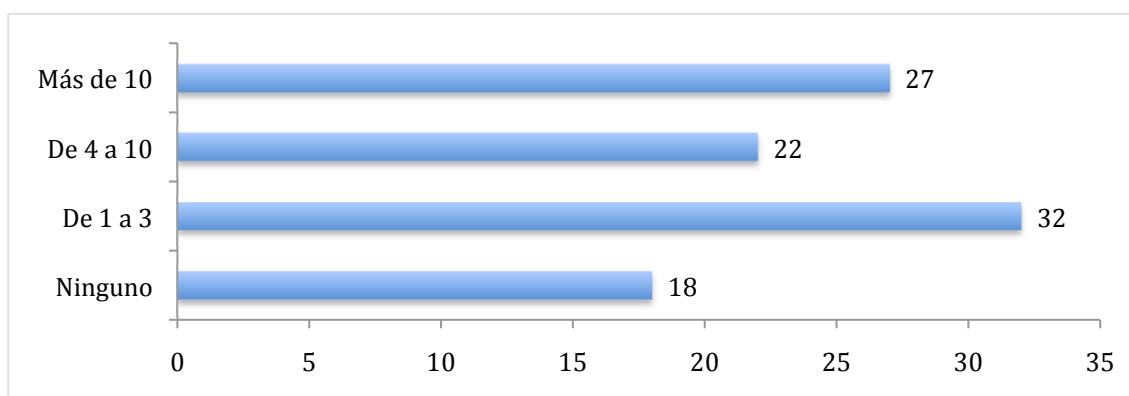


En la franja de 19 a 25 años, la red social más utilizada es *Facebook* (37), seguida de *Twitter* (35), *Instagram* (11), *Google +* (4) y *Pinterest* (1). Entre 26 y 31 años, *Facebook* (19) es la más utilizada, le sigue *Twitter* (12) e *Instagram* (4). En el siguiente tramo, *Twitter* y *Facebook* igualan (10) e le sigue *Instagram* (1). Entre 42 y 51 años, las redes sociales elegidas son *Facebook* (2) y *Google +* (1). Por último, de 52 a 65 años, escogen *Facebook* (3), *Twitter* (1), *Instagram* (1) y *Pinterest* (1).

6. ¿Habitualmente dejas comentarios en las noticias en Internet?

90 de los participantes en el cuestionario indicaron que no dejan comentarios en las noticias, 7 dijeron que si y 2 que no lo saben. De los que respondieron afirmativamente, 2 corresponden a la primera franja de edad, 3 a la de 32 a 41 años y 2 a la franja de 52 a 65 años.

7. ¿Eres seguidor de algún medio en redes sociales? ¿De cuántos?



Si fragmentamos por edad, de 18 a 25 años hay 24 participantes que indican seguir a más de 10 medios en redes sociales, 8 a de 1 a 3 medios, 11 de 4 a 10 medios y 3 a ninguno. En la franja de 26 a 31 años, 2 dicen seguir a más de 10 medios, 12 a de 1 a 3 medios, 8 a de 4 a 10 medios y 7 a ninguno. En el tramo de 32 a 41 años, 7 siguen a de 1 a 3 medios, 1 a de 4 a 10 medios y 4 a ninguno. En la franja de 42 a 51 años, 1 dice seguir a de 4 a 10 medios, 2 a de 1 a 3 medios y 1 a ninguno. En el último tramo, 1 sigue a más de 10 medios, 1 a de 4 a medios, 3 a de 1 a 3 medios y 2 a ninguno.

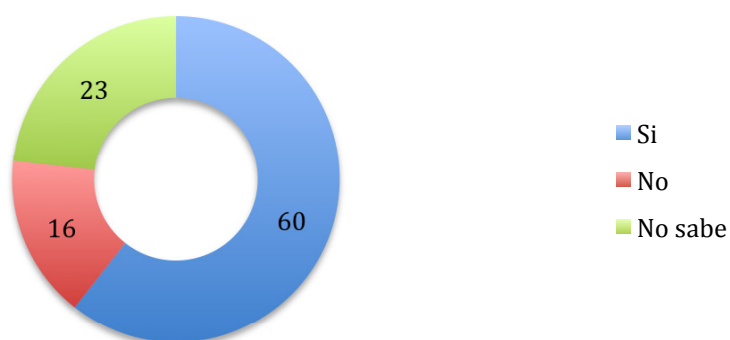
8. En general, ¿crees que los medios escriben para el lector o para que Google encuentre sus noticias?



Por edad, los de 19 a 25 años, la mayoría creen que los medios escriben para ambos (29). 9 creen que si dirigen al lector, 7 a *Google* y 1 no sabe. En la franja de 26 a 31 años, 14 opinan que escriben para ambos, 10 para el lector, 1 para *Google* y 4 no saben. En el grupo de 32 a 41 años, 7 creen que para ambos, 3 para el lector, 1 para *Google* y 1 no sabe. En la franja de 42 a

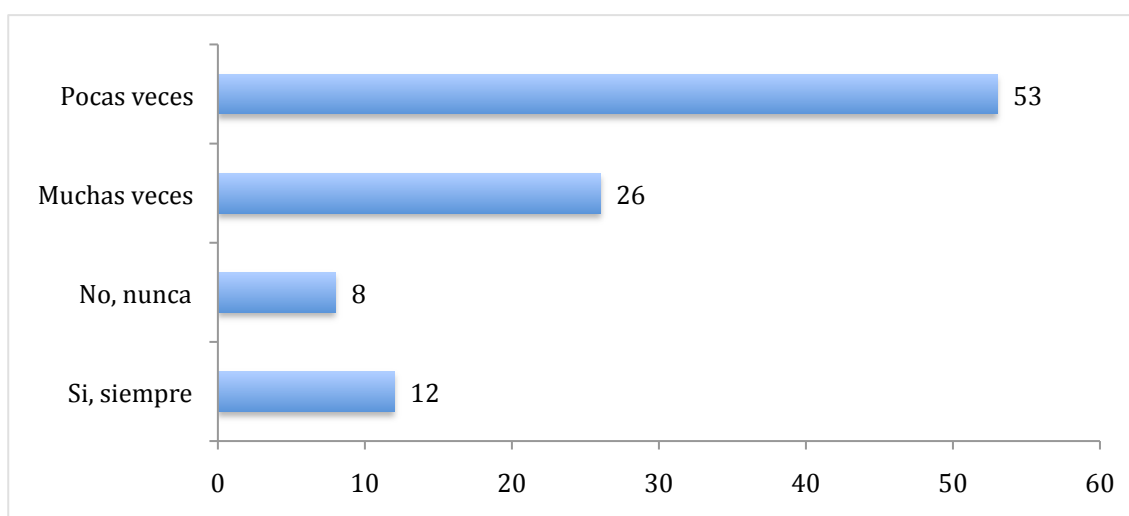
51 años, 2 opinan que escriben para ambos, 2 para el lector y 1 no sabe. En el último tramo de edad, 4 creen que para ambos, 1 para el lector, 1 para *Google* y 1 no sabe.

9. ¿Crees que los medios de Internet son fiables?



Sobre la fiabilidad de los medios por edades, en el tramo de 19 a 25 años, 31 creen que son fiables, 7 que no lo son y 8 no saben. En la franja de 26 a 31 años, 14 creen que son fiables, 7 que no y 8 no saben. En el grupo de 32 a 41 años, 7 opinan que son fiables, 1 que no lo son y 4 que no saben. En el siguiente tramo, de 42 a 51 años, todos (5) creen que son fiables. Y la última franja de edad, 3 creen que son fiables, 1 dice que no y 3 que no lo saben.

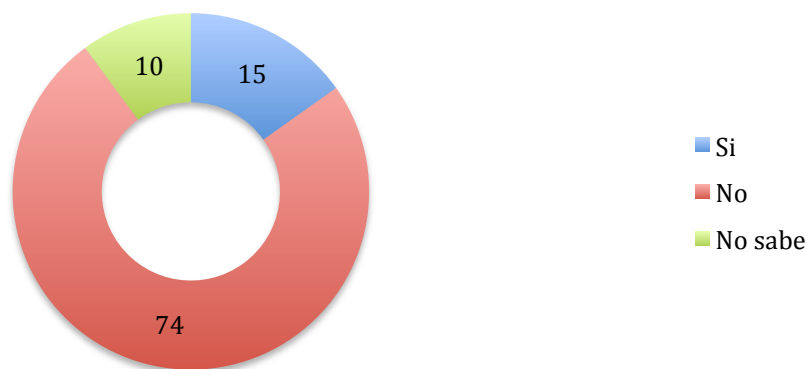
10. ¿También te informas con prensa escrita?



Del grupo que indica informarse con prensa escrita siempre o muchas veces, 28 creen que las noticias en Internet son fiables, solo 1 dice comentar noticias y 29 escogen el resultado en Google en función del medio que ha escrito el texto. 8 dicen elegir el primer resultado, 4 de forma aleatoria y 1 el que tiene fotografía. En cuanto a cómo se han informado de las últimas tres noticias, 27 dicen haberlo hecho a través de prensa digital, 16 mediante *Twitter*, 13 a través de prensa escrita y 11 mediante *Facebook*.

Por edad, en el primer tramo 6 dicen informarse siempre con prensa escrita, 13 muchas veces, 1 nunca y 26 pocas veces. En la franja de 26 a 31 años, 4 dicen informarse muchas veces mediante prensa escrita, 3 nunca y 22 pocas veces. En el tramo de 32 a 41 años, 3 dicen informarse siempre con periódicos en papel, 2 muchas veces, 3 nunca y 4 pocas veces. En la franja de 42 a 51 años, todos indican informarse muchas veces con prensa escrita (5). Y en el último tramo, de 52 a 65 años, 3 dicen escoger siempre esta opción, 2 muchas veces, 1 nunca y 1 pocas veces.

11. ¿Crees que se escribe igual en papel y en Internet?

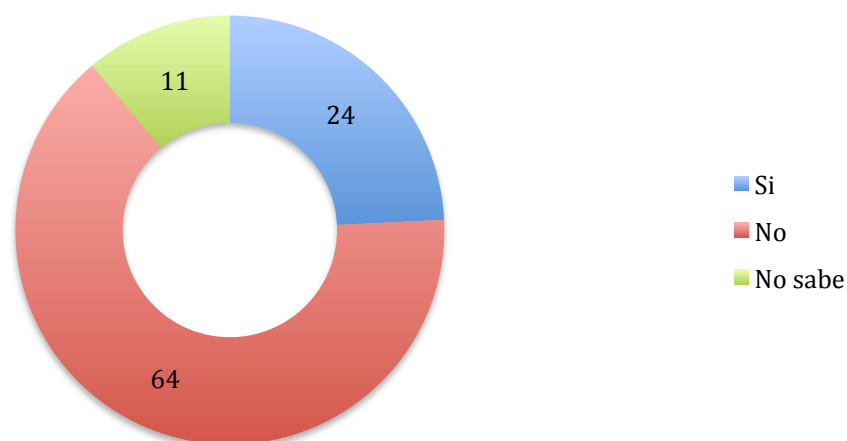


Entre los 15 que opinan que se escribe igual para Internet y para papel, 9 dicen informarse pocas veces con prensa escrita, 4 muchas veces y 2 nunca. Además, 10 creen que las noticias en Internet son fiables, 1 dice que no y 4 no lo saben. 8 piensan que los medios de comunicación en Internet escriben dirigiéndose al lector y 6 que lo hacen tanto para *Google* como para el lector.

11 dicen compartir contenido informativo en redes sociales. Para informarse prefieren acudir a la prensa digital (11), a *Facebook* (8), *Twitter* (8), a portales de televisión o radio (4) o a blogs (3).

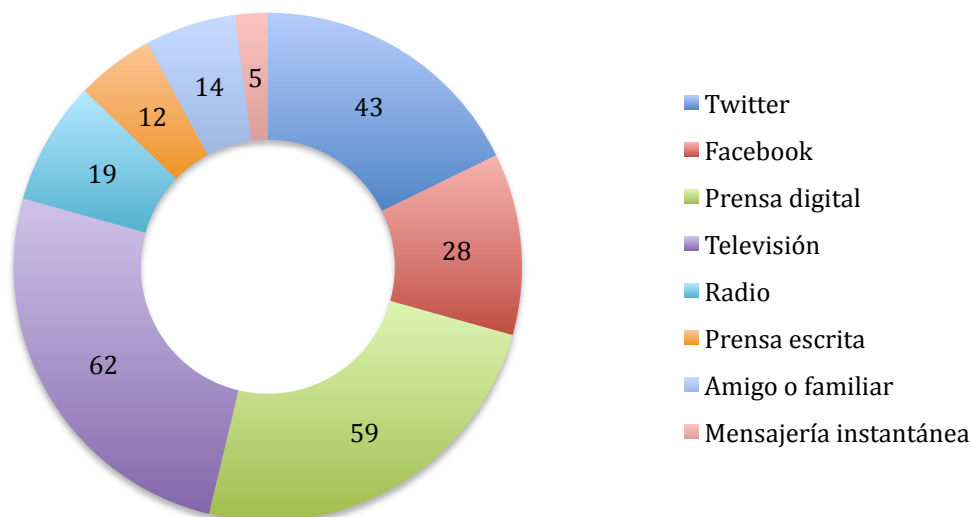
Si segmentamos por edad, en el tramo de 18 a 25 años, 20 dicen que no son de peor calidad, 14 que si y 2 no lo saben. En el grupo de 26 a 31 años, 17 opinan que no se escribe igual, 7 que si y 5 que no saben. En la franja de 32 a 41 años, 7 dicen que no, 3 que si y 2 no saben. En el tramo de 42 a 51 años, 3 dicen que no se escribe igual y 2 dicen que sí. Y en el grupo de 52 a 65 años, 5 dicen que no escribe igual y dos que sí.

12. ¿Crees que en Internet la prensa es de peor calidad?



Por edad, en el tramo de 19 a 25 años, 14 consideran que la prensa es de peor calidad en Internet, 20 que no es de peor calidad y 2 no saben. En el grupo de 26 a 31 años, 19 dicen que no es de peor calidad, 5 creen que si y 5 no saben. En el tramo de edad comprendido entre los 32 y 41 años, 8 creen que no es de peor calidad, 3 creen que si y 1 no sabe. En la franja de 42 a 51 años, 4 opinan que no es de peor calidad y 1 no sabe. En el último grupo de edad, 3 creen que no, 2 dicen que se escribe igual y 2 que no saben.

13. ¿Cómo te has enterado de las últimas tres noticias que consideras más importantes? (Opción de varias respuestas)



Respecto a dónde han conocido las últimas noticias, segmentado por edad, en el grupo de 19 a 25 años, 29 dicen haberlo hecho a través de televisión, 27 de prensa digital, 26 en *Twitter*, 16 en *Facebook*, 5 a través de un amigo o familiar, 5 por la radio y 2 mediante mensajería instantánea. En el tramo de edad comprendido entre los 26 y 31 años, 21 dicen haberlo hecho por televisión, 15 en prensa digital, 11 a través de *Twitter*, 8 en *Facebook*, 7 por radio, 7 mediante un amigo o familiar, 3 con mensajería instantánea y 1 con prensa escrita. En la franja entre 32 y 41 años, 7 dicen haberse informado con prensa digital, 6 con *Twitter*, 5 con televisión, 2 con prensa escrita, 2 a través de la radio, 1 con *Facebook* y 1 con un amigo o familiar. En el grupo de 42 a 51 años, 4 dicen haberlo hecho con prensa digital, 3 con prensa escrita, 2 con radio, 2 a través de la televisión y 1 con *Facebook*. Por último, en el tramo de 52 a 65 años, 5 dicen haberlo hecho mediante prensa digital, 5 con televisión, 2 con radio, 2 con *Facebook*, 2 con prensa escrita y 1 a través de un amigo o familiar.

14. ¿Cuáles crees que son las diferencias entre las noticias en papel y en Internet?

Esta última cuestión es abierta. Los participantes en el cuestionario disponían de espacio para escribir una opinión larga, formada bajo varios argumentos. Las respuestas fueron variadas, pero estas son las más repetidas: la inmediatez de Internet frente a la prensa escrita; el mayor desarrollo de los textos en papel; la diferencia en la forma de escribir, utilizando en Internet titulares con objetivos de posicionamiento, sensacionalistas y "manipulados para conseguir ser posicionado por Google"; la posibilidad de debatir y compartir en Internet; la desconfianza hacia lo publicado en la web; la mayor calidad de los textos en papel; el carácter multimedia de Internet; mayor velocidad de lectura en Internet; no existen diferencias y, por último, la posibilidad de contar con un contexto mayor gracias a los enlaces.

Respecto al cuestionario dirigido a los periodistas, ha sido dividido en tres partes en función de la respuesta obtenida sobre su actual labor para una redacción digital, de papel o ambas.

Sobre los que trabajan actualmente en una redacción digital, el 73% indicaron que su empresa **utiliza pautas SEO** para la redacción de los contenidos y que las más usadas son las etiquetas, las palabras clave en titulares y las negritas. Además, un 67% de los participantes indicaron que cuando titulan lo hacen dirigiéndose al lector, por un 27% que dice hacerlo para Google. En cuanto a la procedencia de las visitas, *Google, Facebook y Twitter* son las fuentes principales. En cuanto al seguimiento de los temas más buscados o comentados en la Red, solo un 30% indica que su empresa lo hace con *Google* y un 32% indica que lo hace en las redes sociales. Por último, el 83% de los participantes cree que para su empresa es importante o muy importante **mantener una buena relación** con el buscador de *Google*.

En cuanto a los que trabajan actualmente para prensa de papel, el 33% de los participantes indica que su empresa tiene mucho en cuenta a Internet a la hora de proponer nuevos temas, mientras que otro 33% indica que **no tienen nada en cuenta a Internet**. Preguntados sobre si creen que escribirían igual si lo hiciesen para Internet, un 66% indica que sí.

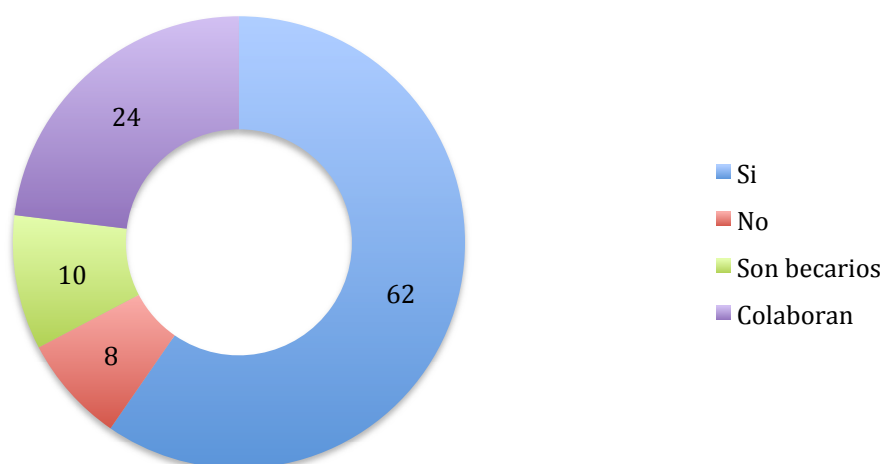
Respecto al grupo que indica trabajar para ambos campos, el 55% cree que la información que publican no es igual en Internet y en papel. El 66% indica que en su empresa existen pautas SEO para redactar en la web y **las más utilizadas son las etiquetas y las palabras clave en titulares**. Sobre si escribirían igual una noticia para Internet o para papel, el 77% indicaron que no.

La primera parte de este cuestionario está dirigido a conocer **datos descriptivos** de los usuarios. En cuanto a la edad, hemos obtenido que 8 de los participantes tienen entre 19 y 25 años, 36 pertenecen al tramo entre 26 y 31 años, 44 a la franja comprendida entre los 32 y los 41 años, 2 al tramo entre 42 y 51 años, 8 al grupo entre 52 y 65 años y, por último, 6 tienen más de 65 años.

Respecto al sexo de los participantes, 78 son hombres y 26 son mujeres. **Sobre los estudios** que poseen, 8 poseen el bachiller, 10 son diplomados, 78 son licenciados y 8 han alcanzado la condición de doctor.

A continuación, dentro de este apartado, se incluyen una serie de preguntas cuya intención es conocer la situación laboral actual del participante y determinar las siguientes preguntas que deberá responder.

- **¿Actualmente trabajas en prensa?**

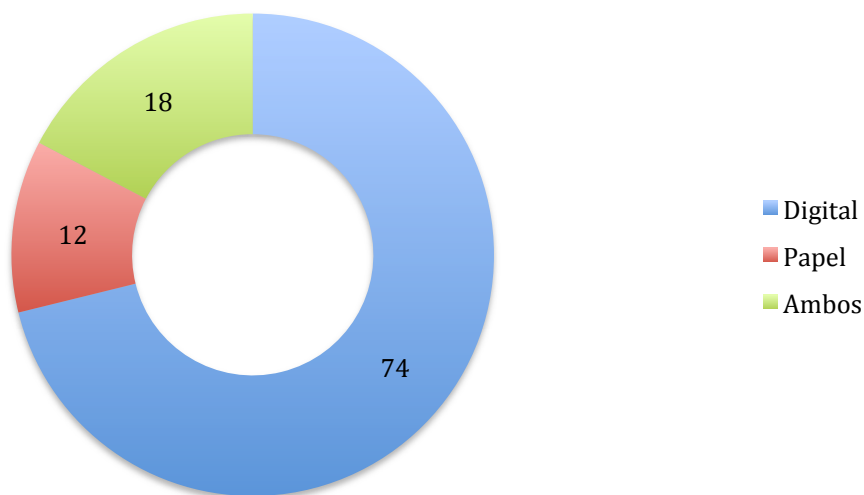


Si fragmentamos estos datos por edad, resulta que del tramo de 19 a 25 años, 2 colaboran en algún medio y los otros 6 son becarios; del grupo entre 26 y 31 años, 22 trabajan en algún medio, 6 no lo hacen, 6 son colaboradores y 2 son becarios; en la franja de edad comprendida entre los 32 hasta los 41 años, 38 trabajan, 4 son colaboradores y dos son becarios en algún medio; los dos del tramo de 42 a 51 años trabajan actualmente; del grupo de 51 a 65 años, los 8 son colaboradores; y de los mayores de 65, 2 no trabajan y 4 son colaboradores.

- **¿Has trabajado alguna vez en un medio publicado en papel?**

38 de los participantes respondieron que nunca han trabajado en una versión impresa. Mientras que 66 respondieron afirmativamente. De los que nunca han trabajado en prensa escrita, 8 tienen entre 19 y 25 años; 18 (50%) tienen entre 26 y 31 años; y 12 (27,27%) tienen entre 32 y 41 años.

- **Actualmente (o la última vez que trabajaste), ¿trabajas para papel, digital o ambos?**



De los que han indicado que trabajan en el campo digital, 8 (100%) tienen entre 19 y 25 años; 36 (100%) tienen entre 26 y 31 años; 26 (59%) entre 32 y 41 años y 4 (50%) entre 52 y 65 años.

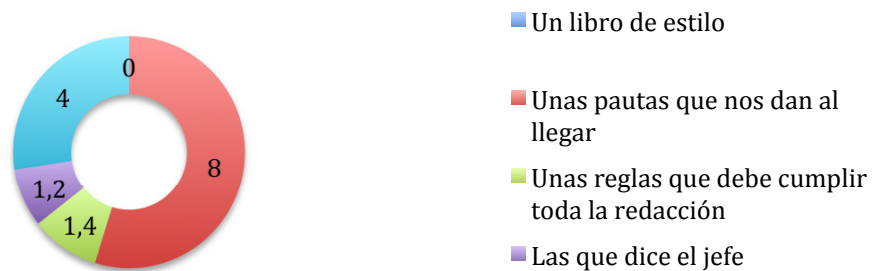
Entre los que corresponden al campo de papel, 4 (9%) tienen entre 32 y 41 años; 4 (50%) tienen de 52 a 65 años; y 4 (66,66%) tienen más de 65 años. Por último, de los que han indicado que trabajan para ambos campos, 14 (31,81%) tienen entre 32 y 41 años; 2 (100%) pertenecen al grupo de 42 a 51 años; y 2 tienen más de 65 (33,33%) años.

A partir de la respuesta ofrecida en la anterior pregunta, el participante es dirigido a una segunda parte con cuestiones específicas para su campo de trabajo. En primer lugar, exponemos los resultados en el **campo digital**.

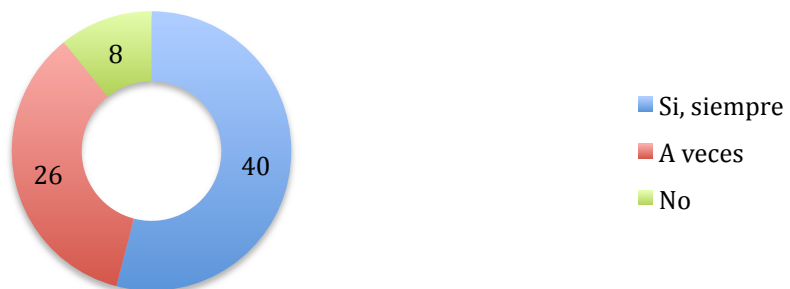
1. En tu empresa, ¿hay pautas SEO para escribir en Internet y posicionar mejor el artículo?



2. ¿En caso afirmativo, qué tipo de pautas o directrices?

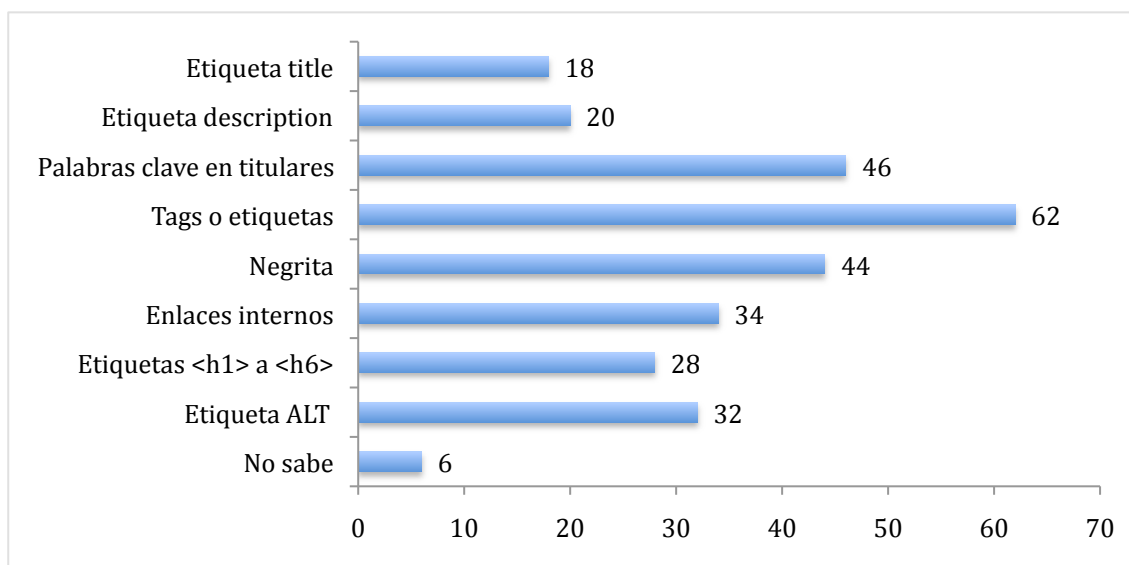


3. ¿Cuando redactas la información, utilizas 'keywords' o palabras clave?



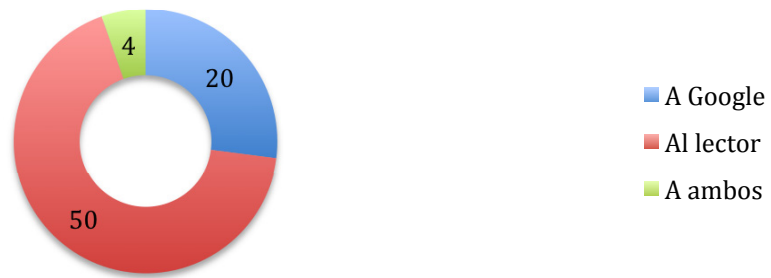
Segmentado por edad, el resultado es el siguiente. De los que dicen utilizarlas siempre, 6 (75%) pertenecen al grupo entre 19 y 25 años; 12 (33,3%) al tramo entre 26 y 31 años; 22 (84,6%) a la franja entre 32 y 41 años; y 4 (100%) al grupo entre 52 y 65 años.

4. ¿Qué herramientas SEO utilizáis en la redacción?



Por edad, la etiqueta title es usada por 2 participantes de 19 a 25 años, 18 participantes de 26 a 31 años y 10 de entre 32 y 41 años; la etiqueta description reconocen usarla 8 personas en el grupo entre 19 y 25 años, 8 participantes entre 26 y 31 años y 4 entre 32 y 41 años; la etiqueta ALT para imágenes la usan 22 participantes de entre 26 y 31 años y 10 entre 32 y 41 años; palabras clave en los titulares dicen utilizarlas 6 participantes de entre 19 y 25 años, 24 entre 26 y 31 años, 14 entre 32 y 41 años y 2 entre 52 y 65 años; los *tags* o etiquetas lo usan 4 personas de entre 19 y 25 años, 24 entre 26 y 31 años, 28 entre 32 y 41 años y 2 entre 52 a 65 años; la letra negrita la usan 6 participantes de 19 a 25 años, 22 de 26 a 31 años, 14 de 32 a 41 años y 2 de 52 a 65 años; los enlaces internos los incluyen 6 personas de entre 19 y 25 años, 14 de 26 a 31 años y 14 de 52 a 65 años; las etiquetas de <h1> a <h6> dicen usarlas 6 participantes entre 19 y 25 años, 12 entre 26 a 31 años y 10 de 32 a 41 años. Por último, 6 de entre 26 a 31 años indican que no saben si se utilizan estas herramientas.

5. En tu empresa, cuando titulas la información, ¿a quién la diriges?



Han indicado que titulan con dirección al lector 2 participantes de 19 a 25 años, 22 de 26 a 31 años, 22 de 32 a 41 años y 4 de 52 a 65 años. En dirección a Google lo han hecho 6 participantes de 19 a 25 años, 10 de 26 a 31 años y 4 de 32 a 41 años. Por último, han indicado que a ambos 4 personas de entre 26 y 31 años.

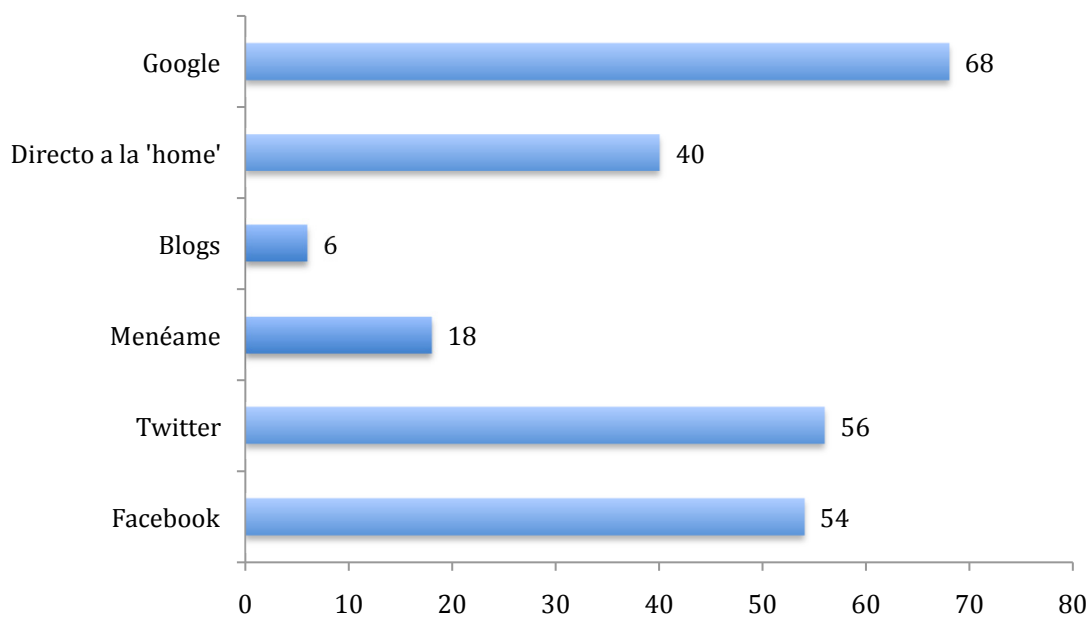
6. ¿Se usa el mismo título en la 'home' y en el artículo?



7. ¿Se realiza en tu empresa habitualmente un seguimiento de la audiencia que llega a través de Google?



8. En general, ¿a través de dónde llegan las visitas a tu medio?



9. ¿En tu empresa se verifican las últimas búsquedas en Google para publicar artículos relacionados?



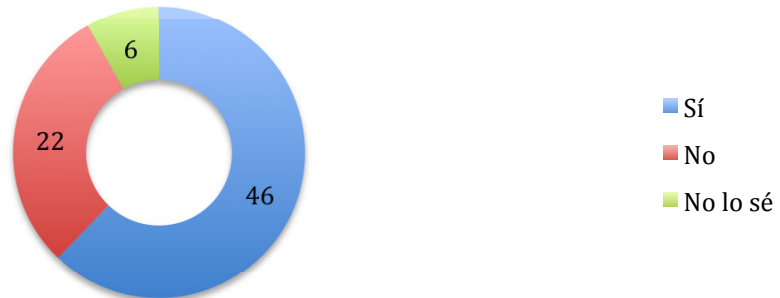
10. ¿Y las redes sociales y agregadores?



11. ¿Utilizáis redes sociales, foros o agregadores de noticias para ampliar la audiencia de vuestras informaciones?

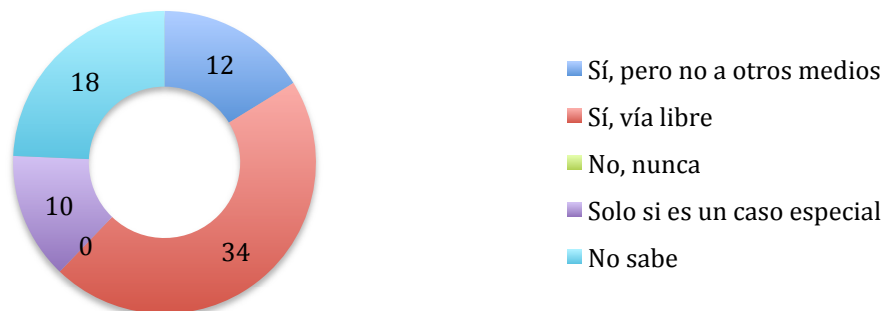


12. ¿Consideras las aportaciones de los lectores?



Por edad, han indicado que no consideran las aportaciones de los lectores, 6 del grupo de 19 a 25 años, 12 entre 26 y 31 años, 2 de entre 32 y 41 años y 4 del grupo de 52 a 65 años. Por su parte, 4 del tramo de 32 a 41 han indicado que no lo saben. En cuanto a los que han seleccionado la opción afirmativa, son 2 de 19 a 25 años, 24 de entre 26 y 31 años y 20 de 32 a 41 años.

13. En tu empresa ¿está permitido enlazar fuera de tu medio?

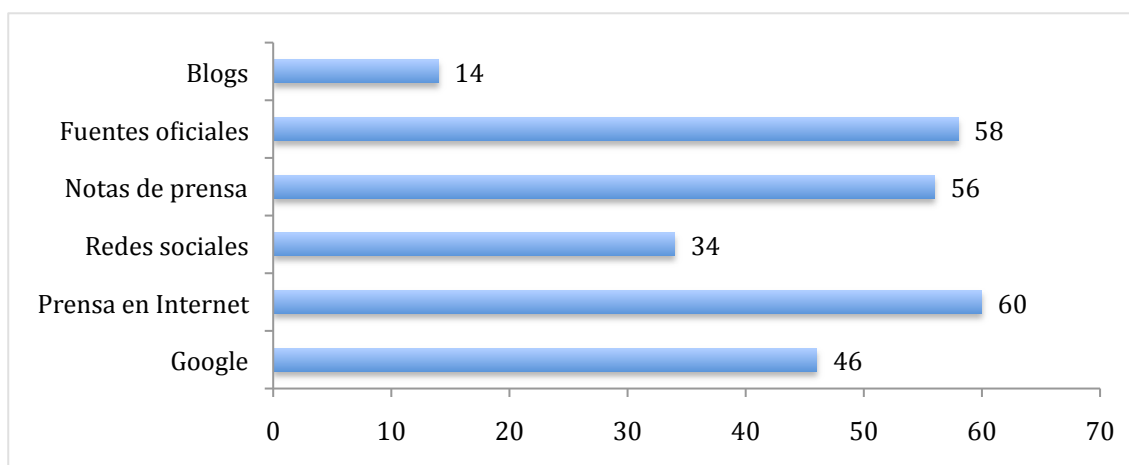


14. ¿Cuántos textos (aproximadamente) haces en un día?



En los resultados segmentados por edad, 2 participantes del grupo entre 19 y 25 años escogen la opción 1 ó 2, 26 del grupo de 26 a 31 años, 22 del tramo de 32 a 41 años y 4 participantes entre 52 y 65 años. Indican la opción de color rojo, 6 participantes de 19 a 25 años, 10 de 26 a 31 años y 4 de entre 32 y 41 años.

15. Principalmente, ¿cuáles son tus fuentes de información?



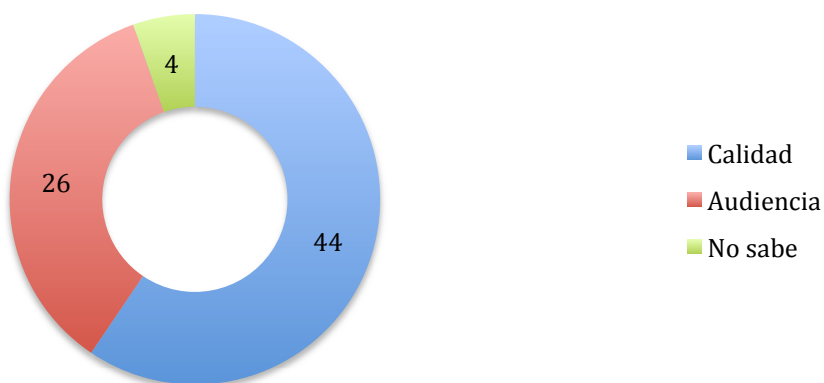
Segmentado por edad, la fuentes más utilizadas por el grupo comprendido entre los 19 y 25 años son la prensa en Internet (8), las oficiales (8) y las notas de prensa (8); en la franja de edad comprendida entre los 25 y 31 años, las escogidas son la prensa en Internet (32), las oficiales (26) y Google (24); en el grupo de 32 a 41 años, las preferidas son la prensa en Internet (20), las oficiales (20) y las notas de prensa (18). En el último grupo, el comprendido entre los 52 y 65 años, las escogidas son las fuentes oficiales (4) y las notas de prensa (4).

16. ¿Eres tu quien 'cuelga' la información que haces?



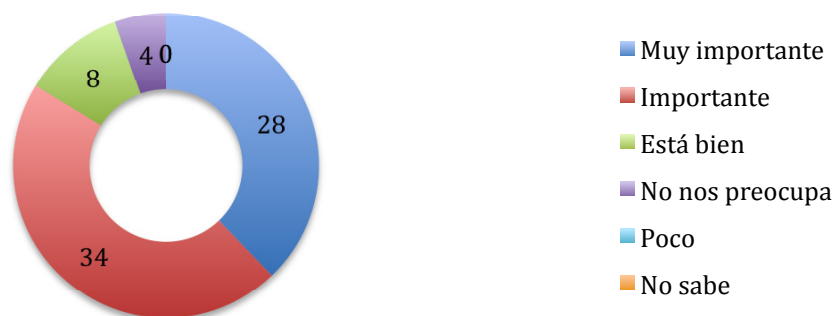
Estructurado por edad, han indicado que sí, 2 participantes de entre 19 y 25 años, 22 de entre 26 y 31 años 20 del grupo de 32 a 41 años. Han indicado que no, 6 de entre 19 y 25 años, 4 de 26 a 31 años y 4 de 52 a 65 años. Por último, han indicado que a veces, 10 de entre 26 y 31 años y 6 de entre 32 y 41 años.

17. ¿Qué crees que está por encima para tu empresa, la calidad de la información o conseguir audiencia?

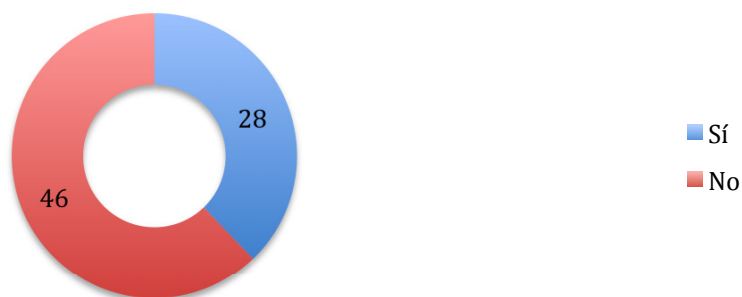


Segmentado por edad, creen que la audiencia está por encima 2 (25%) de 19 a 25 años, 8 (44,44%) de 26 a 31 y 6 (23%) de 32 a 42 años. Apuestan por la calidad 6 (75%) de 19 a 25 años, 20 (55,55%) de 26 a 31 años y 20 (77%) de 32 a 41 años. Los cuatro de 52 a 65 años indican que no lo saben.

18. ¿Cómo es de importante para tu medio que los buscadores le otorguen buenos resultados en las búsquedas?

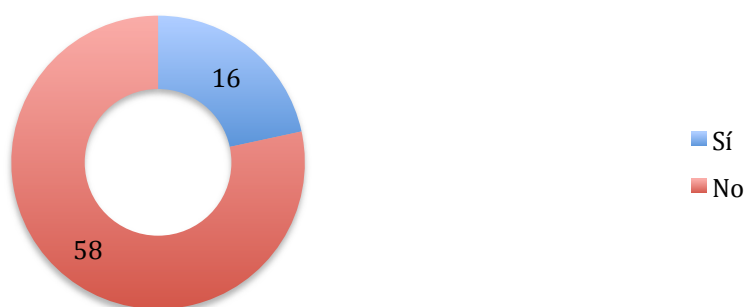


19. ¿Crees que la información que escribes, la escribirías igual si se publicase en papel?



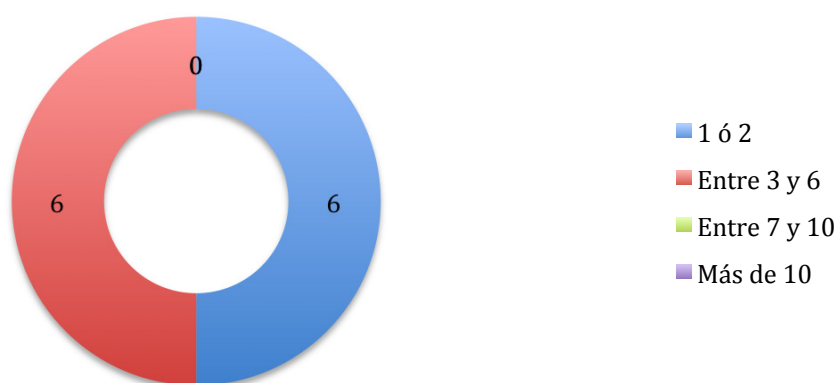
En este caso, por edad, los participantes dicen que no escribirían igual 2 (25%) con edad comprendida entre 19 y 25 años, 22 (61,1%) del grupo de 26 a 31 años y 20 (76,69%) del tramo de 31 a 42 años. Optan por el si, 6 (75%) entre 19 y 25 años, 7 (19,44%) entre 26 y 31 años, 6 (38,9%) entre 32 y 41 años y 4 entre 52 y 65 años.

20. ¿Tiene tu empresa o medio versión en papel?



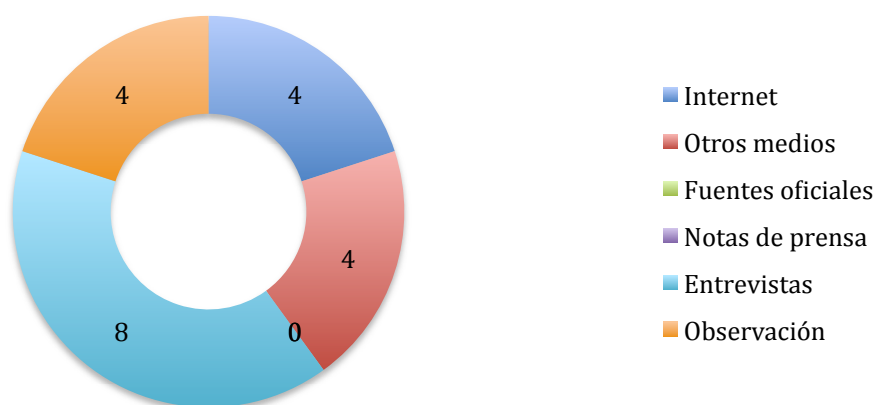
Con la cuestión anterior termina el apartado digital. De este punto acceden a la última pregunta del cuestionario, cuyas respuestas veremos tras analizar las siguientes partes. En segundo lugar, exponemos los resultados en el **campo papel**.

21. ¿Cuántos textos (aproximadamente) haces en un día?



La segmentación por edad nos indica que los participantes de edad comprendida entre los 32 y 41 años realizan 1 ó 2 textos, los de 51 a 65 años hacen de 3 a textos y los de más de 65 años hacen 1 ó 2 textos.

22. Principalmente, ¿cuáles son tus fuentes de información?

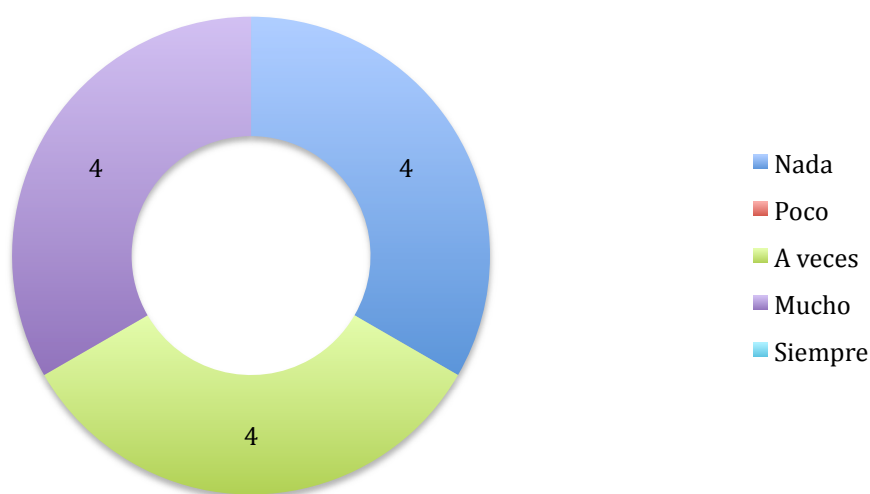


Por edad, los participantes de 32 a 41 años indican que su principal fuente de información son otros medios (4), los de 52 a 65 indican que son las entrevistas (6) y la observación (2) y los de más de 65 años dicen que son las entrevistas (2) y la observación (2).

23. ¿A quién diriges los titulares de tu información?

En este punto, todos los participantes indicaron que su preferencia a la hora de titular es dirigirlo al lector del periódico y no para Google o para ambos.

24. En tu medio, ¿se tiene en cuenta Internet para decidir de qué se escribe?



25. ¿Crees que la información que escribes, la escribirías igual si se publicase en versión digital?

En este punto, al ser de respuesta abierta, el participante en el cuestionario tiene la opción de responder lo que opina mediante la extensión que crea conveniente. Si concretamos la respuesta, 4 participantes indican que no escribirían igual, 4 que si lo harían y otros 4 explican que lo harían igual pero de forma más breve.

Por edad, los 4 participantes del grupo entre 32 y 41 años indican que escribirían de otra forma al hacerlo para la versión digital, mientras que los 4 usuarios de 51 a 65 años y los 4 de más de 65 años opinan que escribirían igual, aunque cuatro de ellos matizan que con una extensión menor.

26. ¿Qué crees que está por encima para tu empresa, la calidad de la información o conseguir audiencia?



En este punto, las respuestas por edad son idénticas. Los participantes de 32 a 41 años creen que su medio prioriza la calidad (4), mientras que los de 52 a 65 años (4) y los mayores de 65 (4) años creen que la audiencia .

27. La empresa o medio donde trabajas, ¿tiene versión digital?

Cinco de los participantes respondieron afirmativamente. Los siete restantes indicaron que no.

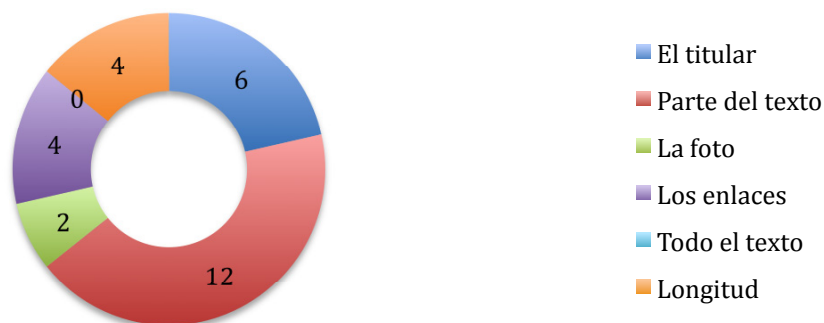
Tras esta última cuestión de su parte, los participantes acceden al interrogante final, cuyas respuestas reservamos hasta finalizar todas las preguntas. En tercer lugar, exponemos los resultados en el **campo 'ambos'**.

28. ¿Cuando publicas una información, es idéntica en papel y digital?

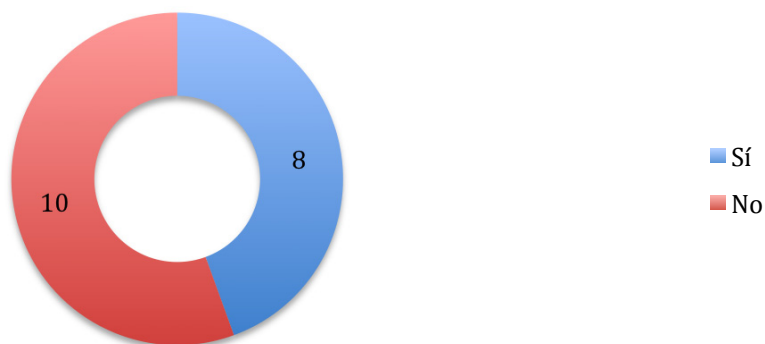


Si segmentamos por edad obtenemos que 4 participantes de entre 32 y 41 años indican que sería idéntica y 10 que no lo sería. Por su parte, 2 del grupo de 42 a 51 años y 2 de más de 65 años indican que sería igual.

29. Si la respuesta es no, ¿qué cambia?

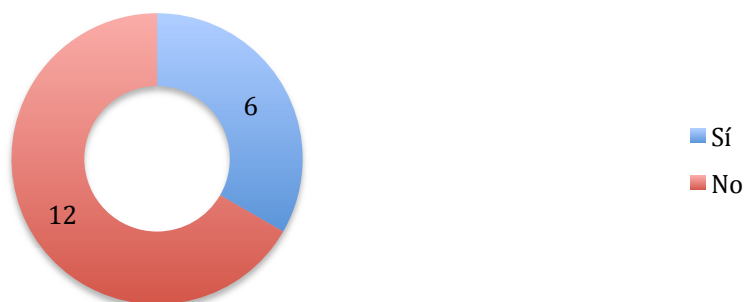


30. ¿Tienes en cuenta a Google a la hora de titular?

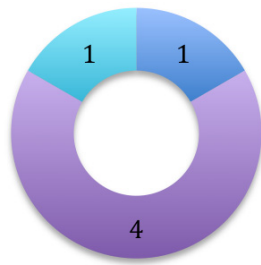


Por edad, 6 participantes de 32 a 41 años y 2 de 42 a 51 indican que sí la tienen en cuenta. Por otra parte, 8 de 32 a 41 años y 2 de más de 65 años indican que no.

31. En tu empresa, ¿hay pautas SEO para escribir en Internet y posicionar mejor el artículo?

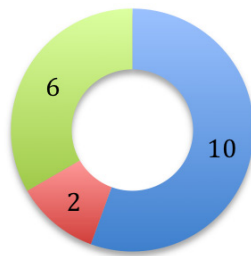


32. ¿En caso afirmativo, qué tipo de pautas o directrices?



- Un libro de estilo
- Unas indicaciones al llegar
- Lo que diga el jefe
- Unas reglas de obligado cumplimiento

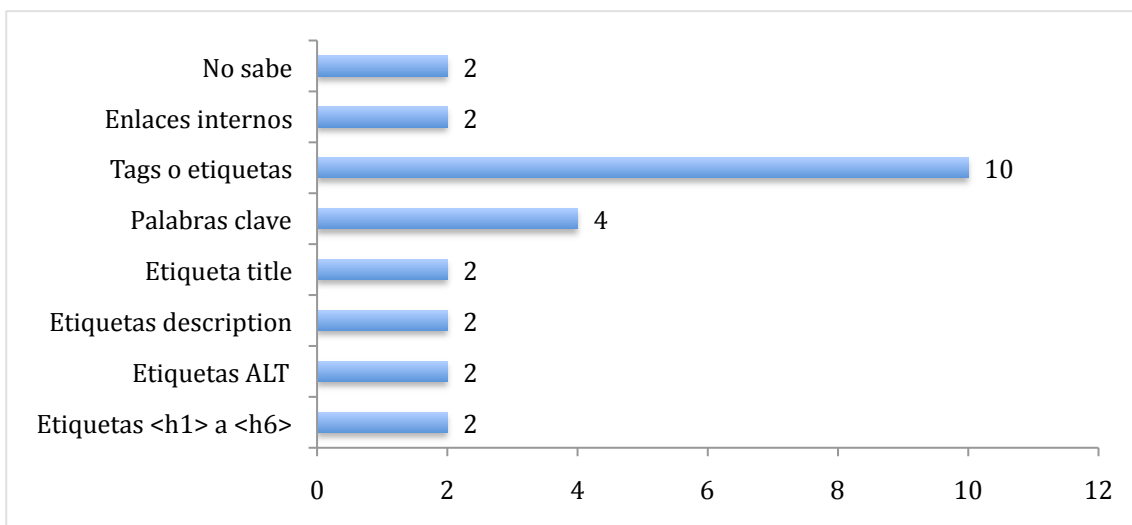
33. ¿Cuando redactas la información, utilizas 'keywords' o palabras clave?



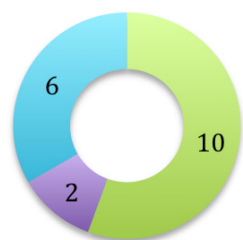
- Sí, siempre
- A veces
- No

Por edad, obtenemos que 8 participantes de entre 32 y 41 años y 2 e entre 42 y 51 años utilizan siempre palabras clave, mientras que 4 de 32 a 41 años y 2 de más de 65 años dicen no utilizarlas nunca. Además, 2 participantes de entre 32 y 41 años indican que las utilizan a veces

34. ¿Qué herramientas SEO utilizáis?

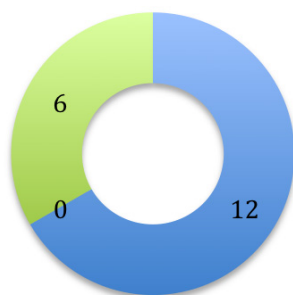


35. En tu empresa, ¿en una información está permitido enlazar fuera de tu medio?



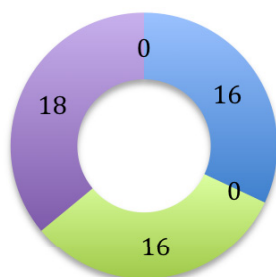
- Sí, hay vía libre
- No, nunca
- Sí, pero no a otros medios
- Si es un caso especial
- No sabe

36. ¿Se realiza habitualmente un seguimiento de la audiencia que llega a través de Google?



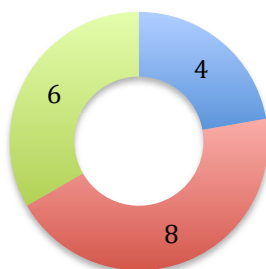
- Sí
- No
- No sabe

37. ¿A través de dónde llegan las visitas a tu medio?



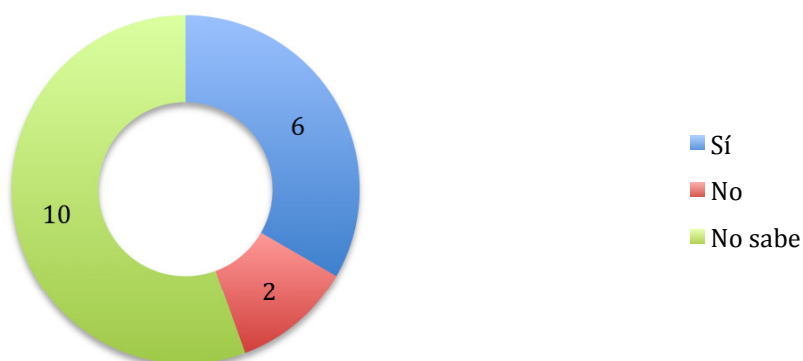
- Twitter
- Menéame
- Google
- Facebook
- Blogs

38. ¿Qué versión tiene más audiencia?

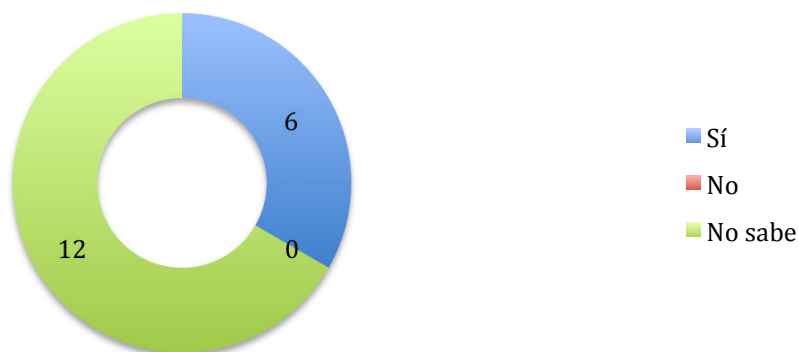


- Digital
- Papel
- No sabe

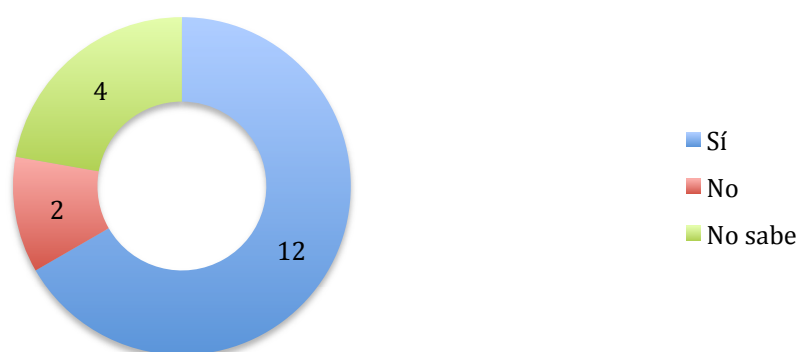
39. ¿Se controlan las últimas búsquedas en Google para publicar artículos relacionados?



40. ¿Y las redes sociales y agregadores?

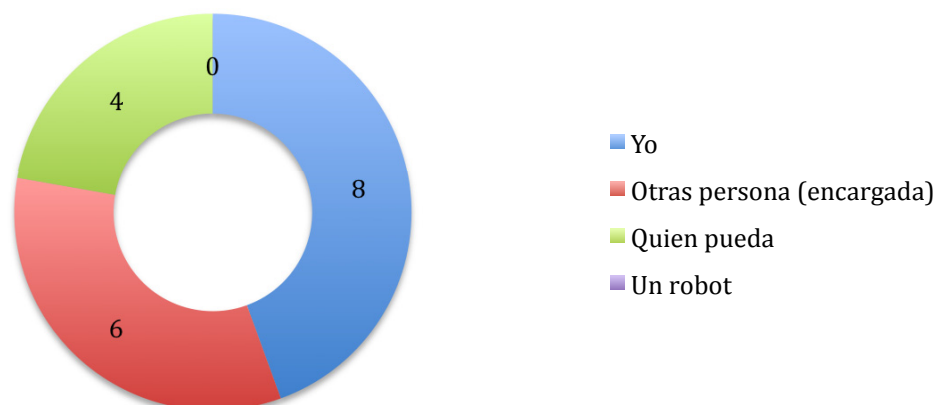


41. ¿Consideras las aportaciones de los lectores?



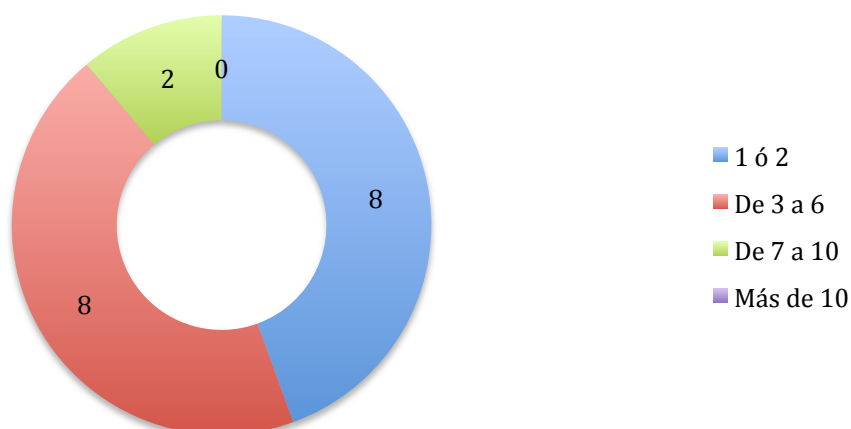
Por edad, 10 participantes del grupo entre 32 y 41 años y 2 de más de 65 años dicen considerar las aportaciones de los lectores. 2 de 42 a 51 años indican que no lo hacen y 4 de 32 a 41 años indican que no lo saben.

42. La información que se publica en Internet, ¿quién la 'cuelga'?



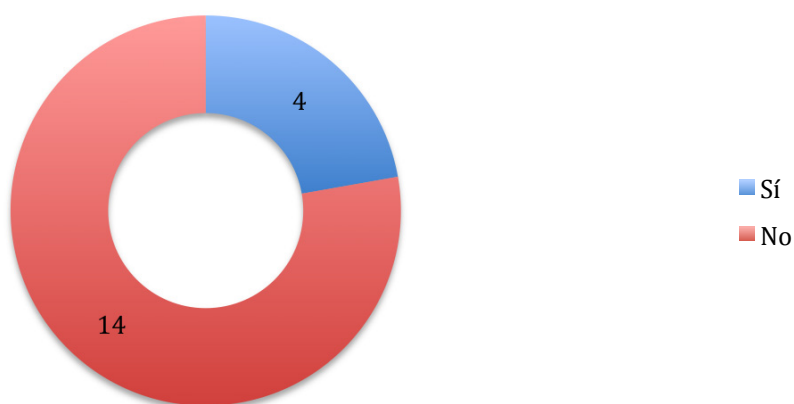
Segmentado por edad, obtenemos que 8 participantes de entre 32 y 41 años indican que la información es publicada por la persona encargada; 4 de entre 32 y 41 años dicen que lo hacen la persona que pueda en ese momento y 2 de 32 a 41 años; 2 de 42 a 51 y 2 de más de 65 dicen que lo hacen ellos mismos.

43. ¿Cuántos textos (aproximadamente) haces en un día?



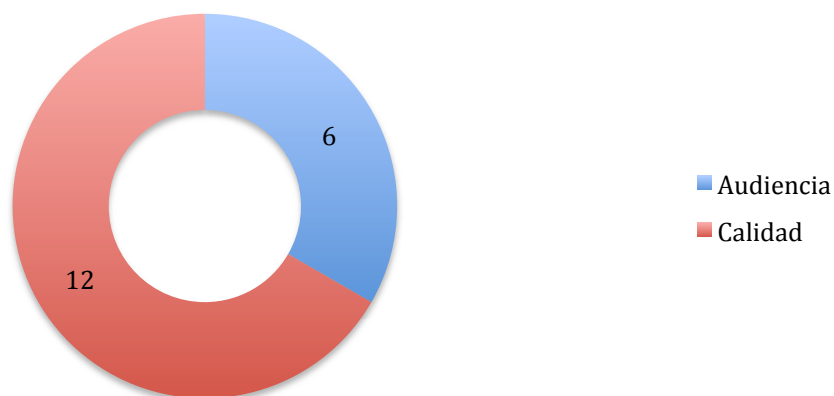
Si dividimos por edad, 6 participantes de 32 a 41 años y 2 de más de 65 dicen hacer 1 ó 2 textos al día, 8 de 32 a 41 años indican que hacen de 3 a 6 textos y 2 de entre 42 y 51 años indican que realizan de 7 a 10 textos al día.

44. ¿Crees que la información que escribes, la escribirías igual si se publicase en versión digital?



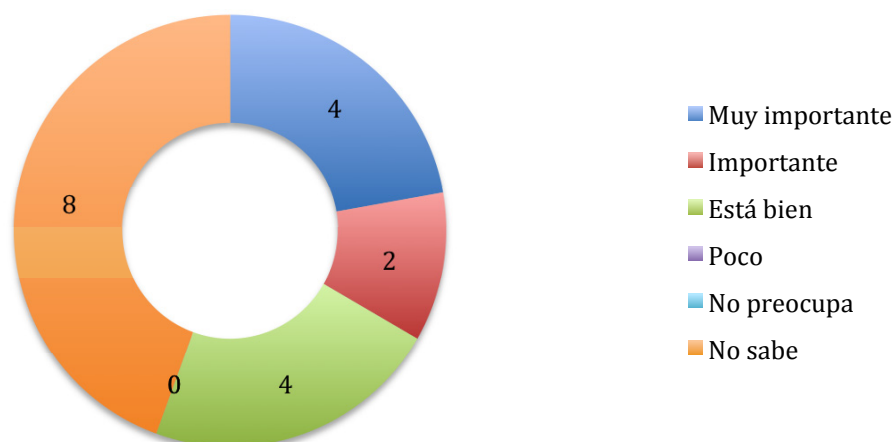
Si segmentamos por edad, obtenemos que todos (16) los que pertenecen al grupo de 32 a 41 años indican que no escribirían igual, mientras que el resto, 2 de 42 a 51 y 2 de más de 65 creen que mantendrían el texto igual.

45. ¿Qué crees que está por encima para tu empresa, la calidad de la información o conseguir audiencia?

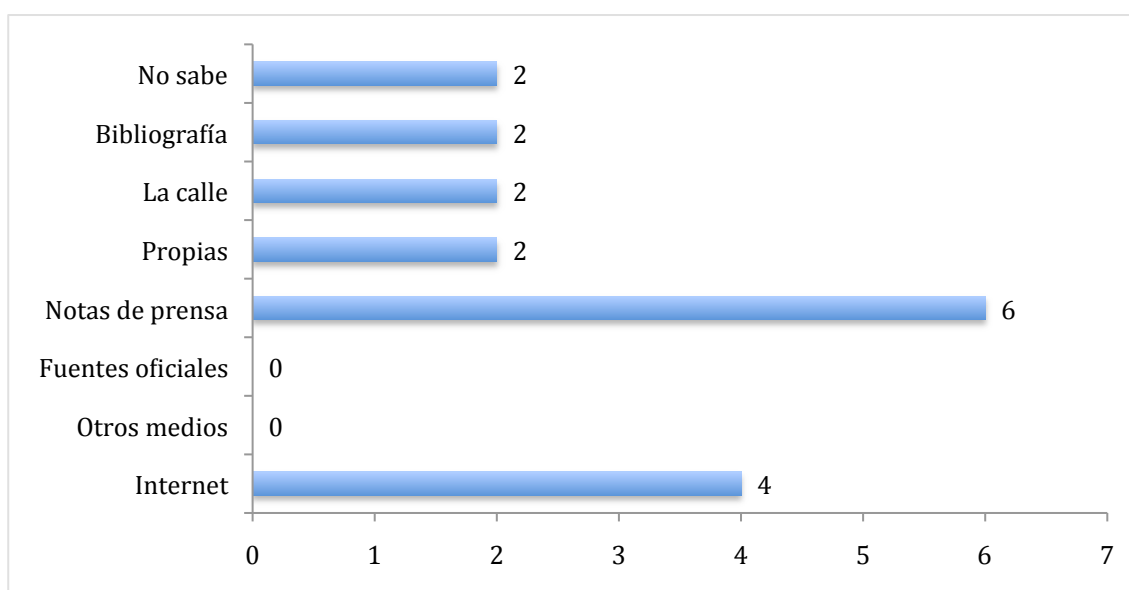


Por edad, son 10 participantes de entre 32 y 41 años y 2 de 42 a 51 años los que opinan que su medio preferencia la calidad. Por otro lado, 4 participantes de entre 32 y 41 años y 2 de más de 65 creen que su medio antepone la audiencia.

46. ¿Cómo es de importante para tu medio que los buscadores le otorguen buenos resultados en las búsquedas?



47. Principalmente, ¿cuáles son tus fuentes de información?



Segmentando por edad, obtenemos que Internet es la principal fuente de 4 participantes de entre 32 y 41 años; la notas de prensa lo son para 5 participantes de 32 a 41 años y para 1 de 42 a 51 años; las fuentes propias lo son para 2 participantes de 32 a 41 años, la calle es la elección de 1 participante de 42 a 51 años y de 1 de más de 65; y la observación lo es para 2 de más de 65. Por último 4 participantes de 32 a 41 años indican que no lo saben.

Por último, la cuestión común a todos es la misma anteriormente planteada para los lectores, **¿cuáles crees que son las principales diferencias a la hora de escribir en papel o digital?**

Las respuestas, largas en general, van desde la cita de las ventajas de unos y otros hasta teorías propias que vaticinan una vuelta al papel en detrimento de Internet como forma de conseguir contenido de mayor calidad. Pero, las respuestas más comunes, tienen como referencia a la diferencia de tiempo, tanto para escribir como para leer; a las posibilidades que brinda Internet para informar al momento; la brevedad del medio digital; el amplía contexto que permite añadir la web; la creatividad y libertad de la escritura en Internet; la limitación de espacio en el papel; la escritura más reposada en el periódico impreso; la obligación de rellenar el espacio indicado en papel, con el consecuente añadido de información sin interés; la posibilidad de hacer cambios y modificaciones una vez publicada la información; el uso de palabras clave en Internet y la búsqueda del posicionamiento; la posibilidad de incluir elementos multimedia y poder llegar a un público más amplio. También hay unos cuantos participantes que opinan que no existe diferencia alguna de escritura.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación hemos podido hacer un recorrido a través de toda la historia del periodismo hasta la época actual y comprobar la revolución que ha supuesto Internet para el periodismo, un canal en el que cualquier persona del mundo puede consultar cualquier información publicada. Lo que podría ofrecernos una imagen desoladora y a la vez esperanzadora: "cada uno encerrado en su departamento, aislado de todos y de todo, en la soledad más horrible, pero conectado a Internet y en comunicación con todo el planeta" (SARAMAGO, J. 2002:11)

Llegados al final de esta investigación, únicamente resta extraer las conclusiones de la misma. Para ello primeramente retrocedemos para recordar cuáles eran los objetivos e hipótesis formulados al inicio.

En primer lugar, determinar los elementos mínimos necesarios para que un texto periodístico sea indexado con éxito en los buscadores de Internet.

Y para poder lograr este objetivo principal hemos alcanzado previamente una serie de objetivos parciales:

- Definir las particularidades de los elementos de la noticia en Internet.
- Determinar la repercusión e importancia de cada uno de estos elementos en la indexación de una noticia.
- Detallar la evolución histórica de los medios de comunicación y su situación actual en Internet.

Por último la hipótesis. Y para su comprobación vamos a responder a la forma interrogativa que formulamos al principio de la investigación.

¿Influye Google en la forma de redactar contenidos periodísticos para Internet?

Sí. El periodismo ya no es igual. Más allá de la actual coyuntura económica, que ha provocado el despido de miles de periodistas y ha contribuido a un empeoramiento de la calidad de los contenidos, el periodista que escribe para Internet no lo hace igual que lo haría para un periódico en papel. Solo unos pocos se resisten al cambio. *Google* ha influido, influye y debemos dejar en suspense si seguirá influyendo teniendo en cuenta el camino que ha tomado el Canon AEDE.

Las tecnologías avanzan día a día de una forma imparable. Las posibilidades técnicas de la red cada vez son más espectaculares: nuevos lenguajes, nuevos formatos y nuevas máquinas más potentes y pequeñas. La tendencia es que los equipamientos y los programas sean cada vez más fáciles de usar y tengan nuevas y potentes prestaciones, con el fin de obtener resultados antes nunca imaginados (Osuna, 2007:115).

La única forma que, de momento, han encontrado los medios en Internet para nutrir de ingresos sus maltrechas economías es aprovechar las posibilidades que brinda la nueva tecnología, la de *Google*, para aumentar las visitas y de esta forma los beneficios que llegan a través de la publicidad. Los medios de comunicación presentes en Internet utilizan sus posibilidades y controlan las búsquedas realizadas en el buscador para tratar de sacar provecho. Sin embargo, como hemos comprobado en el caso de *Diario Siglo XXI*, esta estrategia únicamente debe usarse a corto-medio plazo, solo como forma de crecimiento rápido, ya que crea tasas de rebote y permanencia que no sirven para generar fidelidad en el lector. Utilizar permanentemente una estrategia dirigida a 'cazar' visitas rápidas a través de los buscadores es como pretender fidelizar la lectura de prensa escrita regalando vajillas. Por otro lado, el posicionamiento mediante SEO consigue buenos resultados tras un trabajo elaborado, pero no sirve sin un buen diseño con una aceptable usabilidad por parte del usuario y una redacción que trabaje buenos contenidos.

Los medios en Internet deben preocuparse por conseguir la fidelidad de sus usuarios, sin desmerecer a aquellos usuarios nuevos que llegan a través de *Google* o redes sociales. Estos tienen la opción de quedarse, volver en otro momento o marcharse y no volver nunca. Sin embargo, el medio tiene la obligación de ofrecer un buen producto para que la decisión de marcharse sea difícil.

Existen actualmente medios que buscan el agrado de *Google* y del lector, y piden su participación para continuar publicando. En un momento en el que la tecnología portátil parece que seguirá avanzando y logrará una gran cuota de mercado, se hace difícil predecir el futuro de los medios de comunicación. Sin embargo, sería acertado pensar que estos deberán ser más pequeños y especializados. La inmensidad de Internet permite al usuario buscar y elegir entre muchas opciones. La crisis existente en la prensa lleva a contar cada día con menos trabajadores, lo que implica un contenido de peor calidad. Esos trabajadores han creado nuevos medios, más pequeños y especializados.

Son estas las razones que obligan a la prensa a cambiar su forma de entender el periodismo. Por ello, para sobrevivir, los medios deberán especializarse y ofrecer el mejor contenido posible a sus lectores, quienes acudirán directamente a sabiendas de que encontrarán textos de calidad que interesan. Hay que tener en cuenta que para el usuario de Internet es muy sencillo encontrar otro lugar donde informarse si entiende que sus necesidades no están siendo cubiertas y aunque parezca que no, muchas de ellas no lo están. Internet, gracias o pese a su inmensidad, como usuarios nos permite encontrar aquello que buscamos o toparnos con contenido basura que nos hace perder el tiempo o trata de engañarnos. *Google* sabe que esto ocurre y en sus próximas actualizaciones irá cambiando la forma de indexar hasta conseguir que el usuario logre llegar a su objetivo sin necesidad de dar vueltas o ser engañado. Por ello, la prensa debe trabajar junto al buscador, porque aunque parezca 'demasiado bonito' será posiblemente esta empresa la que consiga que la prensa y el usuario sean cada día más exigentes consigo mismos en favor de la calidad del contenido.

Google es actualmente la mayor empresa del mundo. Comenzó siendo un pequeño proyecto de fin de carrera de unos universitarios y se ha convertido en la empresa que domina el mundo. Es un buscador, un sistema operativo incluido en la mayoría de nuestros *smartphones*, nuestro gestor de correo, nuestra red social, la mayor plataforma de vídeos del mundo, la compañía que nos suministra la publicidad, que registra el dominio de nuestro blog y que logra, con modificar unos códigos, que unos medios de comunicación pierdan miles o millones de visitas. Es mejor 'estar a buenas con *Google*' porque estar contra puede significar la desaparición.

Google es la empresa que mejor ha sabido aprovechar la revolución que ha supuesto Internet. Actualmente, es el mayor canal de noticias del mundo. En sus páginas podemos encontrar el camino hacia cualquier información. Los usuarios lo saben y utilizan sus servicios para intentar encontrar aquello que buscan. Los medios de comunicación, cuyo negocio se basa en suministrar información, han encontrado en *Google* y en las redes sociales el mayor escaparate para mostrarse, tanto a nivel local, como nacional e internacional. La no existencia de fronteras permite a la prensa digital llegar a nuevos mercados, a más audiencia y aumentar la influencia. Para ello, los medios deben cumplir algo básico, que es contar lo que el usuario quiere leer. El nuevo periodista digital ha de ser capaz de generar un diálogo alrededor de su información para de esta forma alcanzar el objetivo deseado, que es la fidelización del lector. Para ello, la prensa y el periodista deben utilizar nuevas herramientas para llegar al nuevo lector. De los cuestionarios realizado a profesionales y a lectores, hemos extraído que los más jóvenes y los de mayor edad son los que menos herramientas SEO utilizan y quienes más confían en la prensa escrita. Mientras que los que forman parte de la franja de 26 a 41 años, utilizan habitualmente estas herramientas y tienen mayor consciencia de la importancia de escribir diferente para Internet.

En esta investigación hemos probado, mediante el análisis y la observación del comportamiento de la redacción de *Diario Siglo XXI* y el tratamiento de las noticias que:

1. La forma de redactar los contenidos periodísticos ha evolucionado.

No obstante, son muchos todavía los profesionales de los medios de comunicación que se resisten a creer en la necesidad de una escritura diferente para Internet. Del estudio podemos extraer que aquellos periodistas que trabajan para ambos campos (papel e Internet), ninguno se plantea escribir el artículo totalmente diferente. Se crea uno y a partir de este se crea una nueva versión.

2. Ya no se escribe únicamente para el lector, sino también para ser encontrado en Internet. El periodista debe ser capaz de conseguir un doble reconocimiento.

3. Ha quedado probado que el contenido original es el elemento más destacado para conseguir un buen posicionamiento en los buscadores.

Como hemos visto en el análisis del contenido, los textos producidos por la redacción de *Diario Siglo XXI* consiguieron mejores resultados de audiencia que los procedentes de agencias de medios y contribuyeron notablemente al aumento de las visitas. Igual como posteriormente influyó en el descenso cuando se dejó de redactar. Los motivos son diversos, pero una de las más importantes es la permanente actualización que buscan los usuarios de Internet.

4. Cuando se redacta contenido propio, la actualización o modificación del contenido ya publicado, es clave para el posicionamiento y para que el lector vuelva a usarlo cuando sea necesario.

Tanto el lector como *Google* lo agradecen incrementando su visibilidad al compartirlo con el resto de la red.

Diario Siglo XXI consiguió su objetivo, que era crecer, pero le faltaron recursos y tiempo. Enfocó su estrategia con la ayuda del buscador de *Google* y utilizó todas las herramientas a su alcance: potenció el contenido propio, creó conversación en las redes sociales, foros y agregadores de noticias, realizó un rediseño de imagen dirigido a mejorar la usabilidad y siguió una estrategia acertada en el uso de los elementos SEO, tanto en las noticias como en el código interno.

5. El hecho de contar con una antigüedad superior al resto de medios y haber iniciado el camino hacia el SEO antes que otros, le permitió disfrutar de una posición privilegiada.
6. Pero esta posición privilegiada, sin embargo, no fue suficiente para mantenerse. Lo que nos indica que el SEO requiere un trabajo de mantenimiento constante.

Consiguió buenos resultados, pero insuficientes. Nunca sabremos que hubiese ocurrido de haber crecido en un momento con mejores perspectivas publicitarias o 'padrinos' influyentes que le abriesen las puertas de los contratos con las grandes empresas españolas. Lo que si sabemos es que consiguieron ser el primer resultado en *Google* en búsquedas muy destacadas. Su gran problema no solo fue que desapareciese la redacción, sino que al hacerlo el periódico dejó de enviar a *Google* texto propio y así, entendió el buscador que su contenido no era suficientemente relevante como para aparecer en las primeras posiciones de los resultados. Actualmente el periódico sigue recibiendo visitas en textos bien posicionados pero el paso del tiempo y la creación de nuevos artículos actualizados provocará que los primeros vayan perdiendo su posición privilegiada.

La redacción de *Diario Siglo XXI* entendió que para crecer en Internet debía ser diferente porque los medios no son iguales que en papel, ni lo es el periodista, ni lo es el lector. Escribimos de otra forma y leemos de manera más selectiva, inteligente y crítica.

En primer lugar, al medio de Internet ya no es necesario acceder desde una portada. Existen miles de caminos de entrada a nuestro medio y debemos estar preparados para cumplir las expectativas. De lo contrario el usuario no volverá. El medio de comunicación debe estar presente en aquellas plataformas de comunicación social con usuarios o lectores potenciales, adaptar su mensaje al lenguaje que se utilice en estas plataformas y tratar de formar parte del círculo de confianza del usuario.

En segundo lugar, las secciones pierden su valor e incluso su identidad en favor de los temas.

7. Los *tags*, etiquetas o *trending topics* son las nuevas secciones de la prensa.

Palabras o términos clave que debemos potenciar y posicionar para que el usuario sea capaz de encontrar la información y conocer todo lo relacionado con ella. El medio de comunicación en Internet ya no crea noticias solo para el momento, crea noticias que van a permanecer siempre disponibles, por lo que

deben actualizarse y mantener, de tal forma que cualquier usuario pueda ser capaz de llegar a ellas cuando le sea necesario.

Podemos determinar que la estructura de las noticia es, en apariencia, la misma en papel y en Internet, formada por el titular, la entrada, el texto y las conclusiones, construida en base al formato de pirámide invertida o cualquier otro.

8. No existe una novedad en la forma de plantear la noticia frente al lector.

Como suele ser habitual, el nuevo canal de comunicación hereda herramientas de su antecesor hasta encontrar su propia estructura. Pero, las noticias en Internet, los elementos que la forman ya no son como los conocíamos. El principio básico de una noticia es publicar aquello que otros no quieren que se publique, destapar secretos. En Internet todo puede ser noticia. Como hemos visto, cualquier contenido puede recibir visitas. Todo tiene cabida para ser publicado por pequeño que sea el grupo interesado, algo que no ocurriría en un medio escrito.

En la primera parte de esta investigación, expusimos los rasgos que según Van Dijk (1990:174) debe cumplir toda noticia, de los cuales estamos en disposición de completar y/ modificar los siguientes:

- **Novedad.** Van Dijk lo interpreta como un requisito fundamental. Sin embargo, en Internet ya no existe limitación temporal por lo que:

9. No solo 'lo nuevo' es noticia, sino que acontecimientos pasados pueden convertirse en noticia gracias al carácter viral que adquieren al ser consultados y compartidos por los usuarios a través de los buscadores y de las redes sociales. Incluso noticias que ya lo fueron, puede volver a convertirse en noticia.

- **Presuposición.** Los periodistas deben suponer que los lectores pueden no haber leído o pueden haber olvidado la información previa.

10. En Internet, esta presuposición debe existir pero se soluciona utilizando el hipertexto, enlaces que permitirán al lector conocer el contexto que abarca a la noticia.

- **Relevancia.** Se prefiere la información sobre acontecimientos o acciones que son relevantes para el lector. La relevancia debe definirse en términos de grupos grandes o poderosos. En este caso, la relevancia indica que una noticia debe influir en un grupo de personas suficiente.

11. Sin embargo, con Internet, colectivos o grupos que antes podrían no tener repercusión ahora disponen de un canal con el que lograr destacar.

Además, las noticias en Internet poseen otras características imposibles de encontrar en la prensa tradicional, como son la actualización instantánea, la presencia de contenido multimedia y la posibilidad de compartirlas y/o comentarlas. Son posibilidades que convierten a la noticia en multimedia, hipertextual y permanentemente actualizada, debiendo responder igualmente a las 5Ws del periodismo.

12. Por otra parte, tanto la estructura como los elementos de la noticia deben actualizarse y adaptarse.

La noticia en Internet puede escribirse mediante el formato tradicional de pirámide invertida o cualquier otro, pero es necesario que el periodista digital conozca y utilice las posibilidades que ofrece el hipertexto. De tal forma que pueda mostrar al usuario diferentes estructuras de navegar en la noticia e informarse. El periodista dispone gracias al hipertexto de un recurso inigualable que le permite extender la noticia en horizontal para evitar que el lector tenga que hacer *scroll* en la pantalla.

13. En Internet, la noticia ya no tiene un único punto de acceso a la misma.

Redes sociales, mensajería, buscadores, agregadores... son otros puertos de entrada a una misma noticia. Por ello es necesario que el periodista o el medio realicen una planificación de los posibles titulares de la noticia.

14. Nos referimos a titulares porque una noticia puede y debe tener uno diferente y adaptado para cada puerta de entrada.

Más allá del que acompañe al cuerpo del texto, debe existir uno diferente dirigido a los robots de los buscadores, otro para las redes sociales (que puede ser también diferente en función del perfil de usuarios de cada red social) y otro para la *home* del medio. El titular, como siempre, debe ser conciso, breve y contener los datos más importantes de la noticia.

15. El titular debe además tratar de 'conquistar a *Google*' al incluir las palabras clave, que son las que servirán para posicionar la información.

El periodista debe para sacar a relucir su faceta literaria únicamente en el titular que acompaña al texto y dejar en el resto la tarea de conquista del lector y de *Google*.

En cuanto a la entradilla, el periodista debe tratar de ofrecer al lector en muy pocas palabras lo más importante de la noticia.

16. La entradilla, al igual que el titular, puede ser diferente en la *home* e incluir alguna imagen o vídeo.

17. En el cuerpo del texto no se deben superar las cinco líneas por párrafo y han de repetirse las palabras clave de forma natural y sin caer en el exceso, unas tres veces cada cien palabras.

El periodista debe tener en cuenta que la noticia puede ser consultada desde cualquier lugar y en cualquier momento, por lo que debe vigilar el tiempo verbal utilizado y explicar los detalles de la noticia y cargos de los protagonistas de la información. Si corre el riesgo de crear un texto demasiado extenso, dispone del

recurso del hipertexto para llevar al usuario allá donde pueda comprender la información sin aburrirle.

Además de los elementos tradicionales, las noticias en Internet deben incluir una serie de herramientas necesarias para ayudar a su posicionamiento en Internet.

18. Tanto en el análisis de las noticias de *Diario Siglo XXI* como en el comportamiento extraído de los cuestionarios realizados a los periodistas, podemos concluir que las herramientas más utilizadas son:

- las palabras clave en los titulares
- las etiquetas o *tags*
- las negritas
- los enlaces internos
- y la etiqueta ALT en las imágenes

Coincidencia o no, el caso es que son las herramientas más fáciles de usar, algunas de ellas se generan automáticamente en el gestor de contenidos utilizado para la redacción del texto. Como menos utilizadas, en las respuestas al cuestionario, aparecen las etiquetas *title* y *description*, quizá por desconocimiento, ya que en *Diario Siglo XXI* resultan ser las más utilizadas junto a las URL amigables.

19. Herramientas menos utilizadas:

- etiqueta *title*
- etiqueta *description*
- etiquetas de <h1> a <h6>

Cabe indicar que resulta imposible, al menos con cifras, determinar cuáles de estas herramientas son las más importantes o las que más influyen a la hora de conseguir una determinada posición en los resultados de un buscador. Únicamente mediante los conocimientos que transmite Google y a través de los resultados obtenidos del análisis a los contenidos de *Diario Siglo XXI*, podemos determinar

que lo más importante es el contenido y no únicamente el del texto del artículo, sino también el del diseño interno que solo leen los robots, el de los diferentes códigos utilizados, el de las URL, el de las etiquetas, el de los enlaces e incluso el que usamos para compartir la noticia en las redes sociales. El contenido y las palabras que se utilizan (*anchor text*) para llevar a este contenido son la clave para conseguir un buen posicionamiento. *Diario Siglo XXI* creció gracias a su contenido propio y original, combinado con un buen tratamiento SEO y dejó de 'gustar a *Google*' cuando olvidó hacer lo que tan bien había hecho. Hemos comprobado que no se pueden obtener buenos resultados de audiencia con un periódico únicamente sostenido con noticias procedentes de agencias de comunicación, ya que estas tratan también de aprovechar su trabajo para conseguir mejor indexación por parte de los rastreadores. Incluso podríamos pensar que los resultados podrían ser todavía peores que los que obtiene *Diario Siglo XXI* en un medio nuevo, ya que este tiene tras de sí una década de historia en Internet.

En resumen, la competencia actual por conseguir el mejor resultado en los buscadores ha llevado a algunos medios a dejar a un lado la calidad de su contenido.

20. Todos los medios luchan por los mismos temas y las mismas palabras clave, lo que provoca que para conseguir llegar a lo más alto en un tema de extrema competencia, es necesario utilizar todas las herramientas SEO disponibles y realizar un trabajo de actualización continuo.

En Internet las noticias están enfocadas a un usuario diferente. Del estudio realizado podemos extraer que, mientras el lector de prensa en papel no sabe lo que se va a encontrar en sus páginas, a excepción de lo anunciado en la portada y puede que de todas las páginas tan solo le interesen unas pocas, el lector de Internet busca aquellas noticias que le interesan y descarta todas las demás. Puede consultar diversos medios al mismo tiempo y no se ciñe a un único componente editorial.

21. El usuario de prensa en Internet es crítico y aunque la mayoría acuden a directamente al medio de comunicación para informarse, también utilizan para ello *Google, Facebook y Twitter*.

La prensa no es la misma y tampoco lo son los lectores. Como se ha visto en los resultados de los cuestionarios, no se comportan igual que hace unos años.

22. Ahora el lector utiliza el ordenador, el *smartphone* o la tableta para informarse y comunicarse.

La comunicación está en continuo movimiento y viaja a través de las redes sin que apenas nos demos cuenta. El lector actual es curioso y muy exigente. Se ha adaptado a conocer la información al instante y ya no le interesa leer un periódico casi 24 horas después de que haya ocurrido la noticia; se siente respaldado y comparte los contenidos que considera interesantes; recomienda, valora y crea diálogos con otros usuarios con sus mismos intereses; se fía de lo que encuentra en Internet y de lo que comentan otros como él; no le apetece esperar porque dispone de cientos de otras opciones y las utiliza para informarse, ya sea otros medios, blogs, plataformas o redes sociales; puede y quiere ayudar en la fabricación de la noticia, comentarla, criticarla, comentarla y compararla junto con otros usuarios, quienes a su vez pueden convertirse en un grupo más o menos grande con posibilidades de influir en las decisiones de los demás. Para conquistar al lector es necesario compartir sus intereses y darle la información que busca.

El usuario de Internet no tiene un comportamiento tan relajado como aquel que compra la prensa y se toma su tiempo en enterarse en leer cada coma de cada artículo. Si bien, es cierto que esto se debe al medio a través del cual nos conectamos a la web ya que las pantallas de los ordenadores, smartphones o tabletas son todavía incómodos para la vista. Comentario aparte merecen los dispositivos móviles. No hemos llegado a analizar su uso en esta investigación, pero su crecimiento y penetración provocarán que en los próximos años sean las puertas de entrada a los medios de comunicación y, por tanto, el producto donde la prensa debe centrar sus esfuerzos.

23. Por último, el periodista sabe que debe escribir de otra forma. Debe crear contenido propio y original.

El periodista conoce o cree conocer a su lector, que es, en general, impaciente y quiere rápido lo que busca. La figura del periodista ha evolucionado. Debemos olvidarnos de aquella imagen antigua en la que el periodista salía a cubrir una información y se marchaba de la redacción a altas horas de la noche. El periodista actual es multimedia y todoterreno, utiliza pautas SEO en sus textos y controla las búsquedas en *Google* y en redes sociales para comprender mejor la actitud de sus usuarios porque sabe que compite en un escenario infinito en el que cualquier blog puede 'robarle' la visita. Es por ello que el periodista ha de mostrarse como un profesional informado, veraz, neutral y fiable, que además conoce la importancia de los buscadores para su empresa y trabaja de forma que le beneficie.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para finalizar nuestro estudio, cabe decir que aunque en la investigación nos hemos centrado en los elementos que permiten posicionar una noticia en Internet los resultados y las interpretaciones obtenidas podrían ser aplicados en futuras investigaciones, ampliándose a otros medios y contenidos. Puesto que el avance y mejora de las conexiones y los aparatos electrónicos es algo seguro, en poco tiempo se podrá volver a realizar esta investigación con resultados diferentes. Hay que tener en cuenta que *Google* no será siempre el buscador dominante y, aunque lo fuese, su algoritmo se actualiza en función de las necesidades del usuario, por lo que las herramientas que ahora son válidas quizá dejen de serlo en unas semanas, meses o años.

Estas son algunas de las posibles futuras líneas de investigación que podría seguir este estudio ya finalizado:

- **¿Es posible hacer un medio de comunicación online sin trabajadores?**

La respuesta es que si, o casi. Tan solo debemos fijarnos en cómo funcionó *Diario Siglo XXI* durante sus primeros años e incluso cómo funciona actualmente.

En un primer momento, lo único necesario es un equipo informático que diseñe y ponga en funcionamiento el medio y que tanto las noticias como las imágenes sean publicadas automáticamente de agencias. Y ya no es necesario nada más excepto revisar de vez en cuando el correo electrónico. Por tanto, sí se puede hacer un medio de comunicación online sin trabajadores.

¿Ahora bien para qué podemos querer un medio así? Para posicionar una marca, para conseguir publicidad o simplemente para mostrar al mundo que es posible hacer un medio en el que no trabaja nadie.

Y la siguiente pregunta es ¿qué influencia tendría un medio así? En principio, ninguna. Hemos visto como *Diario Siglo XXI* bajó en audiencia en cuanto *Google* cambió su algoritmo y comenzó a penalizar el contenido duplicado por lo que sin contenido original es imposible pensar que este nuevo medio consiguiese

alcanzar relevancia. Sin embargo, sería una investigación interesante que podría captar la atención de algún directivo de algún grupo de comunicación.

- **Nuevos medios independientes**

Una de las "nuevas normas" que hemos identificado en los nuevos medios de comunicación es el intento por ser (o al menos parecer) independientes. Las nuevas creaciones tratan de tomar distancia con el poder y los partidos políticos para mostrarse ante los usuarios como plurales y neutrales. Sería interesante comprobar si esto es cierto y comparar las diferencias con los medios tradicionales analizando el enfoque dedicado a las noticias desde diferentes cabeceras.

- **Aplicaciones para dispositivos móviles**

Mientras los medios digitales tratan de entender cómo rentabilizar su presencia en la red, miles de aplicaciones móviles son descargadas cada hora por usuarios de smartphones y tabletas. Aplicaciones que sirven para facilitar la vida de esos usuarios, para ofrecerles diversión o simplemente comunicación.

App Store Optimization: Es el origen de las siglas ASO, al que podemos llamar "el SEO de las aplicaciones móviles". Mediante esta estrategia se intenta conseguir optimizar una aplicación de forma que aparezca en las primeras posiciones de los resultados cuando un usuario realice un búsqueda relacionada.

Influyen diferentes factores en su posicionamiento:

La **relevancia** se orienta al uso de palabras clave referencia en el título, las keywords utilizadas y las descripciones.

Los factores relaciones con la **popularidad** se refieren a la autoridad alcanzada por la aplicación gracias a su uso masivo por parte de los usuarios, mejorando el número de descargas, los comentarios y las valoraciones.

Otro de los factores importantes es la **usabilidad**. Fundamental para maximizar el uso y la experiencia positiva del usuario, que puede servir para obtener valoraciones y comentarios positivos.

En las aplicaciones móviles reside un importante mercado por explotar por parte de los medios de comunicación, quienes hasta el momento únicamente

trabajan con una aplicación general que ofrece la información de forma más accesible y directa para los dispositivos móviles. Sería interesante lograr conocer cuáles son los segmentos de mercado en los que los medios podrían invertir para conseguir mayor audiencia.

- **Cómo diseñar un medio posicionado mediante SEO**

En esta investigación hemos determinado las herramientas y pautas necesarias para posicionar los textos creados por un medio de comunicación, habiendo repasado sin profundizar en la estructura interna del medio. Por ello, una posible futura línea de investigación sería conocer los elementos necesarios para diseñar un medio de comunicación muy receptivo hacia los rastreadores de los buscadores. Para ello, deberíamos determinar el tipo de código a utilizar, el gestor de contenidos idóneo, el registro del dominio y el dominio seleccionado, etc. Es decir, todos aquellos elementos que no forman parte del trabajo del periodista que si influyen a la hora de posicionar los textos.

- **Mejores temas para escribir**

Los medios de comunicación presentes en Internet se ven obligados a dedicar a parte de su plantilla a controlar cuáles son los temas más demandados del momento tanto en redes sociales como en búsquedas en *Google*. El objetivo es tratar de aprovechar ese incremento para publicar textos relacionados y conseguir visitas generadas por entradas a partir de las palabras clave de ese tema.

Sería interesante conocer los métodos que las redacciones utilizan para conocer estos temas “calientes” y proponer un sistema que de a conocer la demanda de cada tema en cada momento. De esta forma cambiarían radicalmente las tareas de los jefes de redacción y la asignación diaria de tareas a los periodistas.

BIBLIOGRAFÍA

ALBORNOZ, L.

(A) "Periodismo digital. Los grandes diarios en la red". Ediciones La Crujía, Buenos Aires. 2006.

(B) "La prensa digital en busca de modelos de negocio. Todo lo que el dinero puede comprar". En TELOS, núm 57. Fundación Telefónica de España, Madrid.

ALMIRÓN, Nuria y MANUEL JARQUE, Josep.

"El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo". Editorial Anthropos, Barcelona. 2008.

ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes

"Medios interactivos: caracterización y contenidos" en SALAVERRÍA, Ramón y DÍAZ NOCI, Javier. "Manual de redacción ciberperiodística". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

ÁLVAREZ MARCOS, José

"El periodismo ante la tecnología hipertextual" en SALAVERRÍA, Ramón y Noci Díaz, Javier "Manual de ciberperiodismo". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

ANGUERA, M.T

"Metodología de la observación en las ciencias humanas". Cátedra, Madrid. 1992.

ARMAZAÑAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo

"El periodismo electrónico : información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Editorial Ariel, Barcelona. 1996

ARMENTIA, J.I

"El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios". Bosch, Barcelona. 2000.

ARMENTIA, J.I y CAMINOS, J.M.

"La información. Redacción y estructuras". Universidad del País Vasco, Bilbao. 1998.

ARROYO, María y ROEL, Marta

"Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)". Fragua, Madrid. 2006.

BERNERS-LEE, Tim

"Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen". Siglo XXI, Madrid. 2000.

BURGUET I ARDIACA, F.

"Les trapes dels periodistes". Ediciones 62, Barcelona. 2004.

CÁNOVAS, Joan Francesc

"Los géneros argumentativos" en SALAVERRÍA, Ramón y DÍAZ NOCI, Javier.

"Manual de redacción ciberperiodística". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

CANTOS GÓMEZ, Pascual; MARTÍNEZ MÉNDEZ, Francisco Javier; MOYA

MARTÍNEZ, Gregorio

"Hipertexto y documentación. Secretariado de Publicaciones Universidad de Murcia, Murcia. 1994.

CARRERA, Pilar

"La visión profesional" en "Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España". Editorial Ariel, Barcelona. 2008.

CASASÚS, Josep Maria

"Con las cartas boca arriba" en La Vanguardia. 4 de junio del 2000.

CHARNLEY, M.

"Periodismo informativo". Editorial Troquel, Buenos Aires. 1976.

COLOMBIO, Furio

"Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional". Anagrama, Barcelona. 1997.

DE PABLOS, Jose Manuel

"La Red es Nuestra". Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona. 2001.

DESMOND, Robert

"The Information Process,. World News Reporting to the Twentieth Century". University of Iowa Press, Iowa. 1978.

DÍAZ NOCI, Javier

"La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico". Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao. 2002.

DEL RINCÓN, D; ARNAL, J; LATORRE, A y SANS, A

"Técnicas de investigación en ciencias sociales. Concepto y características de la observación participante". Dykinson, Madrid. 1995.

DOVIFAT, E.

"Periodismo". Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, México DF. 1964.

EDO, Concha

(A) "Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico" en SALAVERRÍA, Ramón y DÍAZ NOCI, Javier. "Manual de redacción ciberperiodística". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

(B) "Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros". Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. 2003.

GARCÍA DE TORRES, Elvira

En "La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico". Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao.

2002. Págs 48-49.

GARCÍA DE TORRES, Elvira y POU AMÉRIGO, María José

"Características de la comunicación digital" en SALAVERRÍA, Ramón y DÍAZ NOCI, Javier. "Manual de redacción ciberperiodística". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

GINER, Juan Antonio y SUSSMAN, Barry

"Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2002. Estudio anual del Innovation International Media Consulting Group para la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), España. 2000.

HALL, Jim

"Online Journalism: a critical primer". Pluto Press, London. 2001.

ICART, T, FUENTELESAZ, C y PULPÓN, A.M

"Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina".

Edicions Universitat de Barcelona, Barcelona. 2001.

FERNÁNDEZ AREAL, Manuel

"Información y público. Análisis de un caso en la prensa canaria". Diputación de Pontevedra, Pontevedra. 1998.

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel

"Estrategias de Papel" en FRANQUET, Rosa y LARRÉLOGA, Gemma. "Comunicar a l'era digital". Societat Catalana de Comunicació, Barcelona. 1999.

FERRERO BARBERA, M.

"Los portales en Internet". Curso. 2002.

FLORES VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto Miguel

(A) "Gestión del conocimiento en los medios de comunicación". Editorial Fragua, Madrid. 2004.

FLORES VIVAR, Jesús y ARRUTI, Alberto Miguel

(B) "Ciberperiodismo". Ediciones 2010, Madrid. 2001.

FONTCUBERTA, Mar

"Estructura de la noticia periodística". ATE, Barcelona. 1980.

FUENTES PUJOL, M^a Eulalia

"Documentación científica e información. Metodología del trabajo intelectual y científico". Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona. 1992.

GUTIÉRREZ LÓPEZ, María Asunción

"Internet y Libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana". Comunicación Social, Sevilla. 2001.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar

"Metodología de la investigación". McGraw Hill, 1991. México DF.

JARVIS, Jeff

"Y Google, ¿cómo lo haría?". Gestión 2000, Barcelona. 2010.

JIMÉNEZ GUERRERO, L y HUERTA, F.

"Periódicos online" en "Libro Blanco de la prensa diaria. AEDE, Madrid. 2002.

LA VANGUARDIA. Libro de estilo.

En ARMENTIA, J.I y CAMINOS, J.M. "La información. Redacción y estructuras".

Universidad del País Vasco, Bilbao. 1998.

LABIO, Aurora

"Comunicación, periodismo y control informativo". Anthropos, Barcelona. 2006.

LEVY, Steven

"Hackers. Heroes of the computer Revolution. Penguin-USA, Nueva York. 2001.

LIPPMANN, Walter

"Libertad y prensa". Editorial Tecnos, Madrid. 2011.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé

"Retórica del hipertexto periodístico" en SALAVERRÍA, Ramón y DÍAZ NOCI, Javier.

"Manual de redacción ciberperiodística". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio

"Géneros periodísticos complementarios". Comunicación Social, Sevilla. 2002.

LÓPEZ, Mario

"Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación". Paidós,

Barcelona. 1995.

MACBRIDE, Sean

"Un solo mundo, voces múltiple. Comunicación e información en nuestro tiempo".

México, Fondo de Cultura Económica. 1980.

MACIÁ BARBER, Carlos

"La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador". Editorial

Universitas SA, Madrid. 2006.

MACIÁ, Javier y GOSENDE, Javier

(A) "Marketing con redes sociales. Guía Práctica." Anaya, Madrid. 2011

(B) "Posicionamiento en buscadores". Anaya. Madrid. 2012.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis

"Curso general de redacción periodística". Paraninfo, Madrid. 1991.

MCLUHAN, Marshall

"Understanding the Media, the Extension of Man". Routledge, Londres. 1994.

MOLINA, Marta

(A) "¡Que paren las rotativas!" en Periodistas. Revista de la FAPE. Nº24. Primavera 2011. Pág. 8-10.

(B) "Nosotros también somos Silicon Valley!" en Periodistas. Revista de la FAPE. Nº28. Primavera 2012. Pág. 8-10.

ORIHUELA, José Luis y SANTOS, María Luisa

En "Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales". Galaxia Gutenberg. Círculo de lectores, Barcelona. 2012.

OSUNA, Sara Y BUSÓN. Carlos

"Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital". Icaria Editorial, Barcelona. 2007.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis y GAITÁN MOYA, Juan Antonio

"Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social". Editorial Síntesis, Madrid.1995.

PISANI, Francis

"¿Y ahora qué?" en Prólogo de "Explorando el ciberperiodismo iberoamericano". CECSA, México. 2000.

PLAVLIK, John V

"El periodismo y los nuevos medios de comunicación". Editorial Paidós, Barcelona. 2005.

RAY TEEL , Leonard

"Los elementos de la edición". Ediciones Gernika, México DF. 1985

RICH, Carole

"Newswriting for the Web" en DÍAZ NOCI, JAVIER, "En "La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico". Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao. 2002. Págs 140-144.

ROBLES SASTRE, Esperanza

"Metodología e investigación. Contenidos y formas". Universidad Camilo José Cela, Madrid. 2001.

RODRIGO ALSINA, Miquel

"Los medios de comunicación ante el terrorismo". Icaria, Barcelona. 1991.

SALAVERRÍA, Ramón

"Redacción periodística en Internet". Eunsa, Pamplona. 2005

SALAVERRÍA, Ramón y DÍAZ NOCI, Javier

"Manual de redacción ciberperiodística". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

SÁNCHEZ ILLÁN, Juan carlos

"Medios sin referente impreso. El caso singular de *Libertad Digital* y *DiarioDirecto*" en "Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España". Editorial Ariel, Barcelona. 2008.

SANDOVAL, María Teresa

(A) "Géneros informativos: la noticia" en SALAVERRÍA, Ramón y DÍAZ NOCI, Javier. "Manual de redacción ciberperiodística". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

(B) "El valor añadido de los medios digitales" en "Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España". Editorial Ariel, Barcelona. 2008.

SARAMAGO, J.

"El mito Internet". Le Monde Diplomatique. Versión Chile, Santiago. 2002.

SELLTIZ, C.

"Métodos de investigación en las relaciones sociales". Ediciones Rialp, Madrid. 1965.

SINOVA, Justino

"Medios de comunicación, prensa y democracia en la España del fin de siglo" en TUSELL, Javier; LAMO DE ESPINOSA, Emilia y PARDO, Rafael. "Entre dos siglos. Reflexiones sobre la democracia española. Alianza Editorial, Madrid. 1996"

SMITH, Anthony D.

"Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico. Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 1983.

SOHR, Raúl

"Historia y poder de la prensa". Editorial Andrés Bello, Barcelona- 1998.

SOLÉ, Robert

En MACIÁ BARBER, Carlos. "La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador". Editorial Universitas SA, Madrid. 2006. Pág. 44.

SPARKS, C.

(A) "La ventana global". Vidal Beneyto en Taurus, Madrid. 2002

(B) "From Dead Trees to Live Wires: The Internet's Challenge to the Traditional Newspaper". En J. Curran y M. Gurevitch (Eds.): Mass Media and Society, Arnold (3 edition), London. 2000.

STRAUSS, A y CORBIN, J.

"Bases de la investigación cualitativa". Universidad de Antioquia, Colombia. 2002

SUÁREZ SÁNCHEZ OCAÑA, Alejandro

"Desnudando a *Google*". Deusto, Barcelona. 2012.

TASCÓN, Mario

"Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales". Galaxia Gutenberg. Círculo de lectores, Barcelona. 2012.

TORRES, Daniel

En "Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales". Galaxia Gutenberg. Círculo de lectores, Barcelona. 2012. Pág 344-146.

TÚÑEZ LÓPEZ, Miguel

"Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales". Universidad de Santiago de Compostela, Santiago. 2011

VAN DIJK, TEUN A.

(A) "La noticia como discurso. Compresión, estructura y producción de la información". Paidós Comunicación, Barcelona. 1990.

(B) En "Análisi. Quaderns de comunicació i cultura". Marzo 1983. 77-105

WARD, Mike

"Journalism Online". Focal Press, Oxford. 2002.

WOLTON, Dominique

Prólogo en DAYAN, Daniel. "En busca del público", Editorial Gedisa, Barcelona. 1997.

WOODS, Peter

"La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa". Editorial Paidós, Barcelona. 1986.

YUS, Francisco

"La lengua de los medios en la Red y su interpretación" en SALAVERRÍA, Ramón y DÍAZ NOCI, Javier en "Manual de redacción ciberperiodística". Editorial Ariel, Barcelona. 2003.

WEBGRAFÍA

ARMENTIA, José Ignacio

"La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura" [en línea] En *Zer*, 8 de mayo <<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-informacion-en-la-prensa-digitalredaccion-diseno-y-habitos-de-lectura/111>> (Acceso: 03/06/2013)

BERENGUER, Xabier

"Escriure programes interactius" [en línea] En *Universitat Pompeu Fabra* <"http://www.upf.edu/pdi/dcom/xavierberenguer/textos/interactivos/index_cat.htm> (Acceso: 12/05/2014)

BRADSHAW, Paul

En "Tienes 5 segundos" [en línea] <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>> (Acceso: 03/03/2014)

CAMUS, Juan Carlos

"Tienes 5 segundos" [en línea] <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>> (Acceso: 03/03/2014)

CANAVILHAS, Joao

En "Tienes 5 segundos" [en línea] <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>> (Acceso: 03/03/2014)

EDWARDS, Jim

"Google is now bigger than both the magazine and newspaper industries" [en línea] En *Business Insider* <<http://www.businessinsider.com/Google-is-bigger-than-all-magazines-and-newspapers-combined-2013-11>> (Acceso: 21/11/2013)

FOGEL, Jean François

"Cómo seducir a la nueva audiencia" [en línea] En *Nuevo Periodismo*

<http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/relatorias/R_periodismo_digital_JFogel_12_nov_07.pdf> (Acceso: 25/04/2014)

FRANCO, Guillermo

En "Tienes 5 segundos" [en línea] <<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>> (Acceso: 03/03/2014)

KASSAM, Ashifa

"Media revolution in Spain as readers search for new voices" [en línea] En

TheGuardian.com <<http://www.theguardian.com/world/2014/mar/25/media-revolution-spain-readers-new-voices>> (Acceso: 25/03/2014)

KENNEY, Keith, GORELIK, Alexander y MWANGI, Sam

"Interactive features of online newspapers" [en línea] En *First Monday*
<<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/720/629>> (Acceso: 25/05/2014)

MARTÍNEZ, Lourdes

"La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red" [en línea] En *UFRGS* <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>> (Acceso: 01/02/2014)

OUTING, S Y RUEL, L.

"The Best of Eyetrack III:What We Saw When We Looked Through Their Eyes" [en línea] En *poynterextra.org*. Traducido por Guillermo Franco.

<<http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/main-spanish.htm>> (Acceso: 04/11/2009)

SALAVERRÍA, Ramón

"De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital". 1999. [en línea] En Universidad de Navarra

<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf> (Acceso: 10/05/2014)

SEGOVIA, Adrián

"El volumen depende de , el negocio del contenido" [en línea]

<<http://blogs.elpais.com/estrategia-digital/2011/05/el-volumen-depende-de-el-negocio-del-contenido.html>> (Acceso: 02/02/2013)

WEINBERG, Tamar

"¿The ten truths every CMO must know about search marketing" [en línea]

<http://http://www.seroundtable.com/archives/018414.html>
(Acceso: 31/06/2011)

ÍNDICE DE IMÁGENES E ILUSTRACIONES

IMÁGENES

1. Primera página web de la historia.
2. Estructura de la web 2.0.
3. Ejemplo de la web semántica.
4. Esquema superestructural del discurso de Van Dijk.
5. Patrón común del movimiento del ojo.
6. 10 sitios españoles con mayor número de usuarios.
7. Cuota de impresiones de display en España en 2012.
8. Webs más visitadas del país.
9. Chat digital con los candidatos a la Generalitat de Cataluña en 2010.
10. Especial dedicado al aniversario del golpe de Estado del 23F.
11. Texto especial dedicado a las revueltas árabes de 2011.
12. Cambio de formatos de las URL.
13. Botones de redes sociales en 2009.
14. Botones de redes sociales desde 2010.
15. Inclusión de la etiqueta *title*.
16. Configuración SEO de las secciones del diario.
17. Google muestra en sus resultados la descripción indicada.
18. Nuevo menú de secciones en 2011.
19. Diferentes enlaces internos.
20. Configuración SEO en imágenes.
21. Tags en noticia.

22. Resultado noticias relacionadas con tags.
23. Estructura para la redacción de un texto de BigPress en 2009.
24. Gestor de imágenes de BigPress.
25. Sistema de publicación en portada del diario.
26. Ejemplo de seguimiento en directo de un partido de fútbol.
27. El mismo directo en código HTML.
28. Diferentes URL a partir de una misma noticia.
29. Directo de la Fórmula 1.
30. Directo de un partido de baloncesto
31. Portada de 2 de abril de 2004.
32. Portada de 2011. Ejemplo de noticias de agencia.
33. Sección con los textos de opinión de Rafa Esteve.

ILUSTRACIONES

1. Cronología de los canales de comunicación.
2. Formato de la pirámide invertida.
3. Planificación de la observación del estudio.
4. Estructura de la pirámide invertida en la web.
5. Estructura diamante de Bradshaw.
6. Pirámide tumbada de Canevilhas.
7. Estructura retórica del hipertexto de López García.
8. Cómo funciona el PageRank.

ÍNDICE DE TABLAS

1. Ingresos y beneficios de eldiario.es en 2013.
2. Resultados del boicot de los usuarios de Menéame a los medios AEDE.
3. Textos de agencia publicados.
4. Distribución del tiempo y número de páginas vistas.
5. Número de páginas vistas por sesión.
6. Noticias publicadas en Menéame.
7. Textos más leídos de 2010.
8. Textos más visitados en 2011.
9. Textos más visitados en 2012.
10. Directos más visitados de 2013.
11. Noticias propias con más visitas.
12. Noticias más leídas de Europa Press.
13. Textos más leídos de Servimedia.
14. Cómo se publica una noticia de agencia.
15. Análisis de las herramientas SEO en las 199 noticias más leídas.
16. Análisis de las herramientas SEO en las 200 noticias propias más leídas.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Penetración de medios impresos frente a Internet en España.
2. Número y tipo de medios creados en España en 2013.
3. Audiencia de los 100 primeros sitios de Internet en España. Número de páginas vistas en miles de millones.
4. Productos y servicios adquiridos a través de Internet.
5. Tipos de enlaces documentales.
6. Informaciones de portada con o sin enlace.
7. Informaciones y enlaces documentales.
8. Informaciones y enlaces multimedia.
9. Cuota de mercado mundial de los buscadores de Internet.
10. Google es más grande que la prensa de EEUU.
11. La influencia de Google en los sitios de noticias de EEUU.
12. Permanencia y rebote en los sitios de noticias de EEUU.
13. Audiencia de Diario Siglo XXI.
14. Audiencia de Diario Siglo XXI en 2010.
15. Datos de 2010.
16. Duración de las visitas.
17. Tasa de rebote y nuevas visitas.
18. Presencia de las herramientas SEO en Diario Siglo XXI.
19. Porcentaje de uso de las herramientas SEO para noticias.
20. Porcentaje de herramientas SEO utilizadas en los textos propios.
21. Porcentaje de herramientas SEO utilizadas en los textos de los últimos 5 años.
22. Estudios de los participantes en el cuestionario.