

Representación temática de los noticieros en la web

SILVANO SOTO HERNÁNDEZ

IDMS Consulting, SC

CONSIDERACIONES INICIALES

Si existe una industria que en el momento actual requiere del soporte científico y metodológico de la bibliotecología y los estudios de la información, ésta es la televisión. Esta participación académica tiene como objetivo exponer algunas de las posibles contribuciones de la disciplina referida a la representación temática de los noticieros en México.

A través del tratamiento y análisis documental se accede al contenido para generar ciertos productos como el resumen y la atribución de ciertos términos, o bien, palabras clave que describan el tema y los subtemas albergados en un soporte impreso, digital o de otra índole, tal como sucede con cierto tipo de obras artísticas. En este contexto, la representación temática es un proceso de producción léxico-conceptual que facilita la organización del conocimiento y la información. A su vez, permite la concreción de otros aspectos igualmente relevantes como la clasificación

y la catalogación. En consecuencia, tiene un efecto en las probabilidades de visibilidad y recuperabilidad ante las demandas de información de los usuarios en diversidad de centros documentales (Naumis, 2008).

En la web, los motores de búsqueda son la puerta de acceso para los usuarios hacia los contenidos. Ante una consulta, devuelven páginas de resultados donde se enlistan recursos de información jerarquizados bajo ciertos criterios como la frecuencia con la que es visitado, la relevancia del tema y, desde luego, la efectividad de la representación temática.

La presentación de estos resultados no siempre es orgánica, es decir, no en todos los casos obedece a la calidad del recurso de información y su representación temática. Considerando que los motores de búsqueda también forman parte de una industria, la venta de primeras posiciones (posicionamiento) y de anuncios pagados también forma parte de los hallazgos que recibe el usuario una vez que realiza una petición.

Centro esta exposición en el posicionamiento orgánico, con la finalidad de que los motores de búsqueda faciliten la visibilidad y recuperación de la información: El productor de los contenidos web debería seguir una serie de recomendaciones, entre ellas las que están vinculadas con la representación temática. Éstas son aplicadas de manera prácticamente indistinta al texto, imágenes fijas, videos y otros recursos, por ejemplo, las presentaciones ofimáticas (MS Power Point, Keynote, Prezi, etcétera).

REPRESENTACIÓN TEMÁTICA DE LOS NOTICIEROS EN LA WEB

El término *noticiero*, como se le denomina de manera coloquial en la industria audiovisual mexicana (más por usos y

costumbres que por preceptiva) es un producto periodístico complejo manufacturado por una organización televisora, o bien, una agencia de información. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, el noticiero se define como: “adj. Que da noticias. Periódico noticiero.; m. y f. Persona que da noticias por oficio.; m. Cuba, El Salv., Guat., Ur. y Ven. noticiario (II programa de radio o de televisión)”. En tanto, el noticiario como: “m. Programa de radio, cine o televisión en que se dan, generalmente ilustradas, noticias de actualidad. m. Sección de un periódico en la que se dan noticias diversas, generalmente breves”.

Para contrastar la caracterización de los términos, se realizó la búsqueda en algunos diccionarios con mayor grado de especialización en comunicación (escasos en español, por cierto), como el desarrollado en México por Rodríguez Vázquez, donde se define *noticiario* como “Programa de tipo informativo y periodístico en cine, radio o televisión, que presenta o da las noticias ilustrándolas con filmes, fotografías, declaraciones grabadas o videos” (2016: 298). Esta entrada no consideró las nuevas plataformas para la difusión digital con base en Internet y el entorno web. Luego, en la misma obra, siguiendo la orientación del Diccionario de la Real Academia, *noticiero* es definido como “Persona o presentador de una emisión que da las noticias”.

En el *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación*, coordinado por López Yepes (2004: 254), el responsable de la sección de medios de comunicación, José Luis del Río Sadornil, profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, señala respecto al término *noticiario*:

Programa de noticias difundido por la radio, el cine o la televisión.
También cualquier sección de noticias breves, de la misma o de distinta

naturaleza. En un principio, se llamaron así a las informaciones de actualidad que se emitían como antesala de las películas de las proyecciones cinematográficas [...] El noticiario plantea, como género, una separación casi estricta entre los contenidos de la banda de imagen y la banda de sonido. La imagen ilustra, recrea, divaga en aquello que el texto cierra. Esta distinción se hace en presencia de una «voz en off», que asume la función de narrador, dando cohesión y homogeneidad narrativa a la diversidad y dispersión de las noticias e imágenes.

Río Sadornil no incluye el término *noticiero* dentro de las entradas del *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. No obstante, tal como sucede con el vocabulario de corte profesional y técnico que varía entre los diferentes contextos sociolingüístico y semántico, ha incorporado un término de uso en la mayoría de las televisoras de España: el telediario, que define como “Conjunto de noticias e informaciones de naturaleza diversa, debidamente jerarquizado, que cada día emite la televisión, generalmente en horarios fijos. La estructura de su contenido es similar a la de un diario impreso” (López Yepes, 2004: 484).

En México, se utilizan de forma indistinta las expresiones *noticiero* y *noticiario*, con privilegio a la primera forma, que se incorpora al vocabulario profesional, técnico y de la audiencia. El uso se ha fijado en el contexto sociolingüístico y semántico con base en la frecuencia de repetición de títulos de este tipo de contenido audiovisual en las campañas de promoción. Por ejemplo, en Televisa están *El Noticiero* con Guillermo Ortega o *El Noticiero* con Joaquín López-Dóriga.

Otras televisoras utilizan títulos diferentes como *Hechos* en TV Azteca u *Once Noticias* en el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Sin embargo, la audiencia los reconoce

como “el noticiero de Javier Alatorre” o “el noticiero de Javier Solórzano”, a quienes, por cierto, igual que a los titulares de Televisa, se les reconoce como “conductores” y no como “noticieros” o lectores de noticias.

Desde la conceptualización jurídica, según el país y su legislación, como en el caso mexicano, es posible expresar que el noticiero es una obra intelectual colectiva resultado de la actividad periodística desarrollada por una estación televisora (la denominación puede variar de un país a otro, y, por tanto, de un contexto jurídico a otro. Para el caso mexicano, *cf.* la Ley Federal del Derecho de Autor).

En este sentido, de forma colectiva y consensuada, el noticiero es la suma de un conjunto de fragmentos de discurso producidos en formato de texto, sonido e imágenes fijas o en movimiento, con o sin sonido, cuya difusión, distribución, publicación y comercialización está regulada por las leyes vigentes en materia de derecho de autor y televisión de cada país.

Llama la atención que diccionarios técnicos de cine y televisión, como el de Páramo, no proporcionen una entrada que defina o delimite conceptualmente al noticiero. En todo caso, la entrada más cercana sería la de *programa*: “Material audiovisual que, junto con las expresiones secuenciales, va a ser utilizado para la presentación de una producción audiovisual que, normalmente, se pasará más tarde en TV” (Páramo, 2002: 560). Esta definición resulta confusa y ambigua.

En Maza, “un noticiero es el equivalente audiovisual del periódico. Podría definirse como un producto del periodismo audiovisual, estructurado con base en una serie de descripciones y narraciones de eventos que se consideran relevantes porque afectan directa o indirectamente a un público o audiencia” (1999: 281).

Para contribuir a la discusión, Aguado agrega que “el noticiero es aquel programa que informa sobre los hechos y

sucesos de actualidad para mantener al tanto de la problemática cotidiana tanto a nivel regional como nacional e internacional, en los campos más diversos de interés social: política, economía, salud pública, seguridad social, educación, etcétera” (2005: 49). Habría que agregar que también expone eventos en retrospectiva. Tomando en consideración la mirada del análisis funcionalista de Lasswell y Wright, el noticiero es un producto periodístico audiovisual que se transmite por televisión y que tiene como propósito cumplir con las funciones asignadas a los medios de comunicación de masas: supervisión del entorno, correlación, transmisión de la cultura y entretenimiento.

Con el ánimo de profundizar y aproximarse a una definición del noticiero de televisión, habría que caracterizar bajo la mirada estructuralista y semiológica a las funciones de este producto periodístico. En este sentido, el noticiero es una macroestructura resultado de la combinación y yuxtaposición de signos lingüísticos y audiovisuales (imágenes fijas y en movimiento, sonido ambiental, efectos de sonido, voz, música, entre otros).

Siguiendo el planteamiento que Van Dijk propone para el análisis de discursos y textos periodísticos, Gil Leiva (2008: 21-23) añade que el noticiero es una macroestructura. Al realizar su investigación, identificó que bien podría tratarse del resultado de tres articulaciones de signos. Hay una articulación al nivel de microestructuras en la que se conjuntan los textos leídos por el presentador con unidades sintagmáticas igualmente complejas como noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, etc. A la vez, estas microestructuras se articulan a partir de proposiciones menos complejas equivalentes a las oraciones en un discurso completamente textual, en los que texto, sonido, e imágenes en movimiento, principalmente, se yuxtaponen a través del proceso de montaje o edición electrónica. Cada noticiero guarda un determinado nivel de coherencia y congruencia

entre las proposiciones, las microestructuras y las macroestructuras. Esto permite que el mensaje del noticiero pueda comunicarse con significado, sentido y dirección hacia el receptor (figura 1).

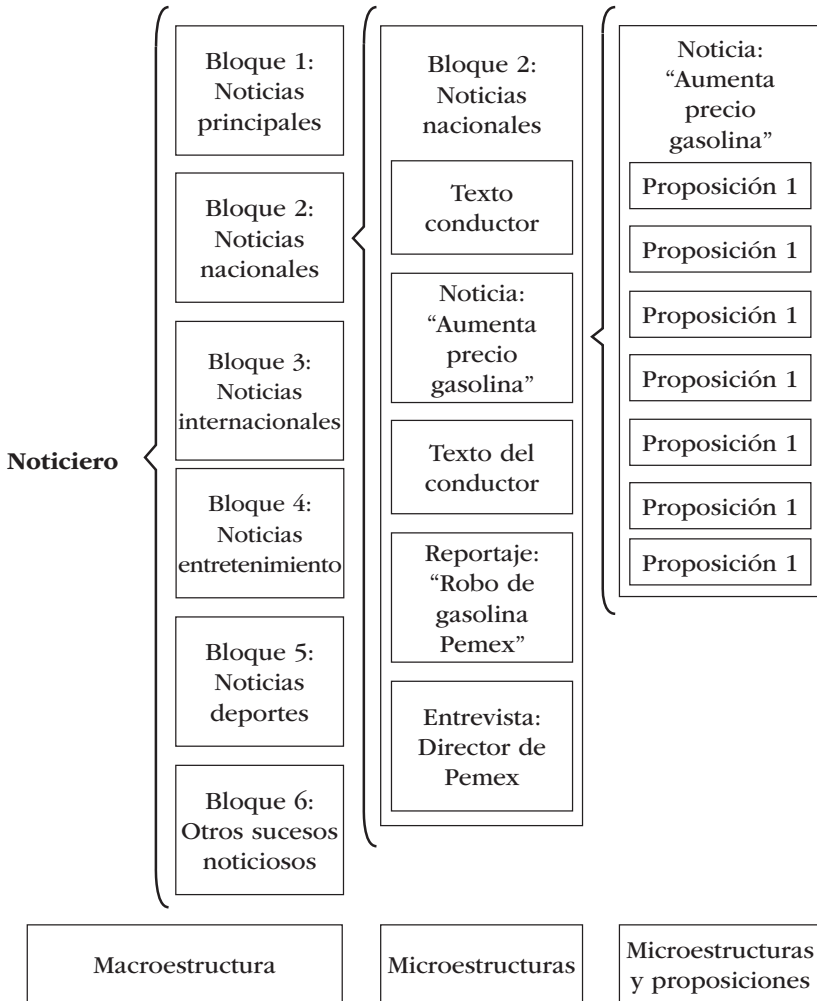


Figura 1. El noticiero como macroestructura. Elaboración propia.

La definición aquí propuesta para *noticiero* representa un concepto complejo de la producción periodística audiovisual que incluye elementos de corte jurídico y tecnológico, funciones, estructura discursiva y un componente más que es el factor administrativo y operativo en el que se origina.

El noticiero se podrá comprender en el contexto de esta investigación como una obra intelectual (mensaje), producida de forma colectiva (una organización) a través de un proceso administrativo y un conjunto de operaciones de producción audiovisual con la colaboración de talento humano especializado en la actividad periodística, que genera documentos, archivos y colecciones que llegan a tener valor histórico y para la investigación social (emisor). Es resultado de la cobertura periodística de hechos relevantes, significativos y de interés para una comunidad determinada (contexto). Está codificada por medio de los lenguajes textual y audiovisual mediante la articulación de proposiciones, microestructuras y macroestructuras de signos —lingüísticos y audiovisuales— como el texto, el sonido y las imágenes fijas y en movimiento (código). Ha sido producida y transmitida, de forma analógica o digital, a través de la televisión y sus señales, sean abiertas, de paga o restringidas; también puede haber sido emitida en un portal web o en aplicaciones para dispositivos móviles (canal). Es dirigida hacia una audiencia específica conformada por varios segmentos de composición y características variables (receptor). Asimismo, es capaz de cumplir con una, varias o todas las funciones inherentes a los medios de comunicación de masas (supervisión del entorno, correlación, transmisión de la cultura y entretenimiento). De igual forma, es susceptible de llevar a cabo una retroalimentación de parte de los receptores que se efectúa a través de otros medios como las cartas a la dirección editorial del noticiero, las llamadas telefónicas, las

redes sociales en Internet y, aunque de forma mediatizada, por medio de los indicadores de audiencia.

Los primeros esfuerzos por publicar los noticieros de televisión en la web fueron emprendidos por TV Azteca hacia finales de la primera década del año 2000. Este hecho marcó un antes y un después al implementar el uso de plataformas tecnológicas que facilitaron el flujo de datos de video (*video streaming*), y al embeber un código HTML o un código similar para incluir el reproductor para el usuario (*video player*). En aquel tiempo, se publicaban los episodios completos de los noticieros estelares sin incluir un título unificado para describir el contenido con el menor número de palabras posible. No se incluían resúmenes temáticos o referencias onomásticas a los protagonistas de las noticias; cuando más, se refería el nombre del conductor, por ejemplo, Javier Alatorre.

En los años siguientes, otras televisoras se unieron a esta tendencia que, sin haber surgido en México, cobraba fuerza en el país. Entre las empresas que se sumaron a este movimiento se encuentran Esmas.com (Televisa), que replicaba contenidos de Noticieros Televisa como cápsulas informativas (notas), reportajes, crónicas, reseñas y algunas secciones especiales (por ejemplo, “Las mangas del chaleco”).

En el caso de Esmas.com, no se publicaban los noticieros como episodio completo debido a las consideraciones de carácter jurídico y de pago de derechos a agencias de información nacionales e internacionales que, dicho sea de paso, encarecían la operación web sin que hubiera un punto de equilibrio ni un retorno de inversión apropiado. Fue hasta que se constituyó Televisa.com, entre 2010 y 2012, cuando se llegó a un acuerdo comercial con los principales dueños de los derechos de propiedades digitales para que se difundieran los noticieros completos.

| Televisora | TV abierta | TV de paga | TV web |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| Aprende Televisión Educativa | No aplica | X | X |
| CNN en Español | No aplica | X | X |
| Canal Once | X | X | X |
| Efekte TV | No aplica | X | X |
| Excelsior TV (*) | No aplica | X | X |
| Foro TV/Televisa (*) | X | X | X |
| Fuerza Informativa | X | X | X |
| Milenio Noticias (*) | No aplica | X | X |
| MVS Noticias | No aplica | X | X |
| Noticieros Televisa | X | X | X |
| Proyecto 40 | X | X | X |
| Telefórmula | No aplica | X | X |
| Televisión Metropolitana Canal 22 | X | X | X |
| TV UNAM | No aplica | X | X |

Nota: Se tomaron en consideración las televisoras que producen y transmiten por lo menos un noticiero al día. Los casos señalados con (*) son televisoras con temática periodística, transmitiendo las 24 horas.

Cuadro 1. Noticieros televisivos mexicanos en la web. Televisoras según plataforma de distribución.

Fuente: Soto-Hernández y Naumis-Peña (2014).

Soto-Hernández y Naumis-Peña (2014: 80-86) reportaron cuáles eran las empresas e instituciones productoras de noticieros (aunque no cumplieran la condición de ser televisoras) que generaban y transmitían este tipo de contenido audiovisual en televisión abierta, televisión de paga y la web (cuadro 1).

Una vez que las empresas televisoras decidieron difundir en la web productos terminados como el noticiero televi-

sivo, surgió la necesidad de incorporar otro tipo de perfil profesional conocido como editor web. Éste es responsable de asegurar la ejecución de una serie de tareas que van desde la preparación de los materiales, hasta otras vinculadas con el análisis de contenido. En el cuadro 2, se presentan las principales diferencias de ejecución en el tratamiento y

| Operación | Enfoque editorial web | Enfoque bibliotecológico |
|-----------------------------|---|---|
| Análisis del contenido | Orientado a la detección de los elementos de mayor relevancia periodística que despierten la atención del usuario. | Orientado hacia la organización del conocimiento. |
| Elaboración de resumen | Redactado como un meta-resumen, es decir, un resumen de un contenido periodístico creado originalmente para la televisión (primera pantalla). | Redactado considerando la organización del conocimiento y las necesidades de información de la comunidad a la que atiende. |
| Descripción temática | Ejecutada desde la perspectiva del posicionamiento en motores de búsqueda. | Ejecutada desde la perspectiva de los lenguajes documentales. |
| Etiquetado o <i>tagging</i> | Realizada con el soporte de herramientas especializadas como tesauros, vocabularios controlados, taxonomías, ontologías, <i>Topic Maps</i> , listas de términos descriptores. | Realizada con el soporte de herramientas especializadas, vocabularios controlados, taxonomías, ontologías, <i>Topic Maps</i> , listas de términos descriptores. |

Cuadro 2. Diferencias de ejecución en el tratamiento y análisis documental. Elaboración propia.

análisis documental. Por un lado, se muestran las operaciones bajo el enfoque del editor web y, por otro, las que se efectúan con la perspectiva bibliotecológica.

A reserva de desarrollar una exposición con mayor profundidad, se identificó que ambos enfoques tienen la oportunidad de coexistir y enriquecerse de forma bidireccional, aportando valor a la visibilidad y posicionamiento web al utilizar ciertos elementos de uso estratégico que proceden del contexto de la optimización para motores de búsqueda (*Search Engine Optimization*) y de la bibliotecología y los estudios de la información. Estos elementos se describen de forma general a continuación y, en todo caso, la recomendación principal consiste en darles el giro de la descripción temática; de este modo, los motores de búsqueda contarán con mayor soporte para la elaboración automática de resúmenes, representación e indización.

DENSIDAD DE PALABRAS CLAVE

La densidad de una palabra clave se establece considerando el número de repeticiones o veces que aparece en el cuerpo de un texto que se presenta al usuario en un contenido publicado en la web. Es un indicador que se estructura en función del número de repeticiones en el contexto del total de palabras que conforman el texto de la página en cuestión (no del total del sitio web).

A través de la densidad de palabras clave, los motores de búsqueda determinan cuál es el asunto principal que se aborda en la página web (*aboutness*). Se recomienda utilizar todas las palabras de un mismo campo semántico incluyendo sinónimos, antónimos, variantes (plurales, prefijos, sufijos) y formas verbales. De este modo, aumenta la densidad de la temática sin necesidad de incrementar la repetición de las palabras clave.

Es importante equilibrar la densidad de las palabras clave, así como su distribución en todos los espacios donde se pueda aumentar la relevancia. De otro modo, el abuso puede ser interpretado como *spam* por los motores de búsqueda e, incluso, puede haber una penalización en la evaluación de relevancia total del SEO de una página web. Las penalizaciones han sido impuestas por los motores de búsqueda para sancionar a editores web interesados en promover, mediante algún tipo de operación engañosa, las herramientas de indexación.

Para calcular un estado óptimo de la densidad de palabras clave, se puede utilizar la fórmula donde la densidad de la palabra clave es igual al número de sus caracteres de texto, dividido entre el número de caracteres de la página web, multiplicado por 100. Si el rango es menor al 15%, la temática estará pobremente representada. Por el contrario, si el rango es mayor al 70% la densidad es excesiva y podría llegar a ser interpretada como *spam*.

ETIQUETA TITLE (<TITLE>)

Se refiere al uso imprescindible de la palabra clave que mejor represente el contenido de la página web en la etiqueta. Se considera balanceado el empleo de sesenta a ochenta caracteres como máximo para que aparezca correctamente en el *snippet* o descripción que proyectan las Search Engine Results Page (SERP). Este es un factor fundamental para que el usuario, al ver la palabra clave en el *snipett*, haga clic y vaya al sitio web o página interior. Se recomienda incluir en la página *Home* y procurar que el contenido de cada página interior cuente con la palabra clave que asegure la mejor representación en la etiqueta.

ETIQUETAS META

(*KEYWORDS, DESCRIPTION Y AUTHOR*)

Para la evaluación de la relevancia que ejecutan los motores de búsqueda, estas etiquetas suelen ser poco pertinentes, excepto en el caso de las etiquetas meta que incluyen *keywords* o palabras clave. Por ejemplo, <meta name="Keywords" content="Chespirito, muere, Roberto Gómez Bolaños, noticias, información, especiales, notas, videos, curiosidades, nacional, internacional, por el planeta">.

De igual forma, aplica la utilidad para las etiquetas meta que incluyen descripciones o representaciones del contenido, por ejemplo, <meta name="Description" content="Lobos solitarios son la nueva amenaza. No están integrados en células terroristas, pero están dispuestos a cometer atentados en cualquier momento">.

Por último, aunque en sí es una variante onomástica, se encuentra la etiqueta meta para describir al autor. Un autor puede ser un tema, por ejemplo, <meta name="author" content="Carmen Aristegui">.

ETIQUETAS H1 Y H2

Las etiquetas H1, H2 y H3 permiten estructurar el discurso de texto de una página web en secciones separadas por epígrafes. La etiqueta H1 se utiliza para indicar el título principal de una página web (por ejemplo, el título de una noticia, reportaje, entrevista o artículo). Hay que incluir en ella la palabra clave que mejor represente el contenido.

Las etiquetas H2 se emplean para subtítular secciones dentro del cuerpo de un texto (por ejemplo, los epígrafes que separan las subsecciones de una noticia). Las etiquetas H3 se recomiendan para configurar apartados más pequeños dentro de las secciones del cuerpo del texto.

TAGGING

(INTERNO Y SOCIAL)

La construcción y el uso de repertorios, vocabularios, diccionarios, taxonomías, ontologías y listas de palabras e incluso términos descriptores es una de las estrategias que agregan mayor control a la representación semántica de los contenidos en la web. Para ello, los Content Management Systems (CMS) pueden contar con editores de etiquetas (*tags*) para su representación semántica.

Por ejemplo, Adobe CQ5, una de las herramientas de fuerte calado en el mercado corporativo, cuenta con un editor especial para crear repertorios de palabras clave. Éstas se registran dentro de un módulo especial en el CMS para que posteriormente puedan ser utilizadas por los editores web responsables de las altas, bajas y cambios de contenidos.

Es recomendable contar con políticas y procedimientos claros para mantener actualizadas y vigentes todas las entradas de palabras clave.

En lo que concierne al *social tagging*, se recomienda su uso implementando en la arquitectura de información del CMS un diseño de hojas de estilo (CSS) capaz de soportar que los usuarios etiqueten o asignen palabras de vocabulario natural y coloquial, con la finalidad de generar mayor proximidad entre el contenido web y el estilo de la producción lingüística de las personas.

Asimismo, sería conveniente evaluar la posibilidad de que el usuario comparta a través de medios sociales por medio de la incorporación de la función de etiquetar o *taggear* a personas que forman parte de su lista de contactos o amigos.

De este modo, el contenido puede tener mayores posibilidades de aumento de visibilidad.

METADESCRIPCIONES

La mayoría de los Content Management Systems (CMS) disponibles en el mercado de *software* contienen editores de etiquetas para formar repertorios o vocabularios de palabras clave y, en su caso, términos descriptores. Como parte de estas herramientas, los editores web suelen tener a su disposición la asignación de las palabras clave a los contenidos web. De igual manera, tienen acceso a colocar descripciones verbales que representen el contenido dentro de campos que forman parte de la gestión del SEO. Se recomienda que el editor incluya en estas metadescripciones aquellas palabras clave que mejor representan el contenido web.

PALABRAS CLAVES EN URL

La inclusión de la palabra clave en la URL se considera ya un estándar. El Content Manager System o CMS (herramienta que permite gestionar o administrar la creación, las altas, bajas y los cambios de contenido dentro de un sitio web; fundamentalmente es una herramienta de publicación) debería generar por cada página interior una URL que contenga la palabra clave con la menor extensión de caracteres. Éste es un indicador de relevancia para los motores de búsqueda. Resulta altamente recomendable en el caso de que se publiquen contenidos multimedia (fotos, videos e interactivos) y hay que evitar el uso de abreviaturas.

USO EN LOS NOTICIEROS

Si bien existen cada vez más estudios sobre *Search Engine Optimization* y algunos de éstos son producto de su aplicación en el ámbito del periodismo en la web, no ocurre lo mismo con

la implementación en los noticieros de televisión llevados a la escena de Internet.

En lo que concierne a la producción y distribución de noticias, el SEO llegó a las redacciones de noticias hace apenas una década, cuando impulsó entre los profesionales de media el diseño y la implementación de nuevas prácticas (Richmond, 2008) que se requieren sistematizar y estudiar a fondo. Newman y Levy (2014) reportaron que los motores de búsqueda continúan siendo la principal puerta de acceso para que los usuarios se conecten con las noticias, artículos, reportajes y contenidos periodísticos en video.

El impacto del SEO ha sido tal que, en 2009, la British Broadcasting Company (BBC) desarrolló una posición laboral de especialista en SEO Periodismo. En 2011, *Los Angeles Times* instituyó la figura de ejecutivo C-Suite denominada SEO Chief, que es considerada un factor clave para conducir las estrategias de incremento de tráfico (Ellis, 2011).

Estos y otros ángulos del tema han sido reportados por Giomelakis y Veglis (2015, 2016), quienes presentaron trabajos sobre la optimización del posicionamiento en buscadores web en relación a contenidos periodísticos. En 2016, publicaron un estudio centrado, por un lado, en la aplicación del SEO en sitios web con contenido en formatos de texto, imágenes fijas y video; por otro, en descubrir la frecuencia de uso que hacen los profesionales de la industria mediática en Grecia para incrementar el tráfico web.

Giomelakis y Veglis expusieron en su investigación que la literatura científica o especializada acerca de la relación entre SEO y periodismo es insuficiente en el contexto geográfico en general, así como en Grecia, territorio donde residen y en el que se localizan los medios de comunicación que formaron parte de su estudio de campo. No obstante, realizaron una recuperación de datos y hechos relevantes:

De acuerdo con Stabiner (2011) y Bakker (2012), el SEO se puede comprender como un proceso que sirve a los editores web para crear y ajustar los encabezados de las noticias o los textos de sus publicaciones a fin de mejorar su posicionamiento en Google y otros motores de búsqueda, para tener mayores oportunidades de ser consultados por los usuarios.

Retoman a Spyridou y Veglis (2012), que señalan que las organizaciones periodísticas, entre otras, redefinen y modifican sus procesos para la producción de noticias alrededor del SEO con el propósito de enfrentar y asumir los desafíos del posicionamiento web, el cambio tecnológico y la convergencia digital. Giomelakis y Veglis concluyeron que:

- Existe una clara correlación entre el tráfico web y varios de los factores SEO como los hipervínculos internos (*backlinks*), la tasa de rechazo o rebote y la práctica de intercambiar información a través de hipervínculos externos.
- SEO puede tener un efecto significativo en la profesión periodística y, específicamente, llegar a jugar un rol relevante en la gestión de los sitios web ricos en recursos multimedia y en el desempeño del tráfico web.
- Los expertos en SEO anticipan una transición del modo tradicional en el que se gestionan los factores que consolidan el posicionamiento web, y buscan analizarlos y comprenderlos de manera más profunda para obtener ventaja de los contenidos con otro tipo de cualificaciones como los que aportan los medios sociales.
- El SEO permanecerá por mucho tiempo como una de las claves para asegurar la calidad de las estrategias web en el mundo de los buscadores.
- Indudablemente, el uso adecuado del SEO no garantiza la producción de un tráfico web elevado. No obstante, con una estrategia efectiva puede llegar a hacerlo y auxiliar a los profesionales

de los medios de comunicación a obtener ventajas y rendimientos mayores.

- Las empresas de comunicación web y los periodistas necesitan estar conscientes y al pendiente del desarrollo tecnológico y comprender cómo se transforma la cultura del consumo de noticias en línea, a fin de tener la capacidad para crear mejores sitios web e incrementar las oportunidades de ser consultados por los usuarios.

Gonzalo, Codina y Rovira (2015: 19-27) añaden que las tendencias más recientes en materia de optimización de posicionamiento web en buscadores (SEO) se enfocan cada vez más en dos aspectos relacionados con los usuarios: el perfil del usuario que realiza la búsqueda y la interpretación de la intención de la búsqueda.

Asimismo, Iglesias-García, Pedraza y García-Carretero (2016) expresan la necesidad de que las informaciones periodísticas sean respaldadas por una política empresarial que les permita incrementar su visibilidad y posicionamiento web para alcanzar mejores métricas de desempeño en lo que concierne al tráfico de usuarios.

Soto Hernández y Naumis Peña (2014: 80-86) elaboraron una matriz en la que se representa el uso de elementos para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda. En la lista que aparece a continuación, se destacan con negritas los que tienen carácter semántico, temático y que son resultado de la producción léxico-conceptual del editor web o del profesional de la información. En el cuadro 3 se muestra la matriz.

A = Título del noticiero/noticia.

B = Fecha del noticiero/noticia.

C = Horario de transmisión/fecha y hora de posteo.

D = Conductores.

E = Síntesis del noticiero/nota.

F = Palabras clave o términos descriptores.

G = Nombres propios de personas o lugares.

H = Temas relacionados.

I = Extensión de contenido en redes sociales.

J = Ofrece el noticiero en versión completa en vivo o bajo demanda.

K = Ofrece guión, escaleta, transcripciones o traducciones/subtítulos del noticiero completo.

L = Ofrece los fragmentos del noticiero bajo demanda.

| Televisora | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aprende Televisión Educativa | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | ■ |
| CNN en Español | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ |
| Canal Once | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | ■ | ■ | | ■ |
| Efekto TV | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |
| Excelsior TV (*) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |
| Foro TV/Televisa (*) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| Fuerza Informativa | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |
| Milenio Noticias (*) | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |
| MVS Noticias | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |
| Noticieros Televisa | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | ■ |
| Proyecto 40 | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |
| Telefórmula | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |
| Televisión Metropolitana Canal 22 | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |
| TV UNAM | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | ■ | | ■ |

Nota 1: Los datos corresponden al periodo febrero-abril 2015.

Nota 2: El color gris ■ expresa el uso afirmativo de elementos temáticos para el posicionamiento en buscadores web.

Cuadro 3. Noticieros televisivos mexicanos en la web. Uso de elementos temáticos para el posicionamiento en noticieros.
Elaboración propia.

CONCLUSIÓN

Los productores de contenido aspiran a contar con la mayor visibilidad posible en la web. En el caso de las televisoras y diarios que generan noticieros para la televisión, o bien, nativos para Internet, están a la expectativa de encontrar respuestas a las interrogantes que plantean los motores de búsqueda y los intersticios de las relaciones cognitivas que modelan los usuarios para estar en contacto con los contenidos que requieren o prefieren.

La riqueza semántica aportada por el tratamiento y el análisis documental brinda todas las oportunidades para fortalecer las estrategias de representación temática de los noticieros en la web. Está demostrado por los propios motores de búsqueda que el uso de una mayor cantidad y calidad de elementos semánticos y ciertos metadatos y microdatos técnicos facilitan los procesos de evaluación, indización y posicionamiento.

En la medida que un contenido web cuente con una estrategia de representación temática ejecutada con una perspectiva amplia, capaz de incluir las bondades del tratamiento y análisis documental, se lograrán también mayores niveles de satisfacción en los usuarios.

Las noticias en la web son un contenido valorado y de gran consumo a través de los portales de los periódicos y televisoras, lo mismo que en las redes sociales. De ahí que la necesidad de facilitar el vínculo con las personas consumidoras de estos productos audiovisuales supone un planteamiento de gran interés para la formación de recursos humanos profesionales e investigación especializada desde la bibliotecología y los estudios de la información a fin de brindar respuestas a la industria.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Cruz, E.F. (2005). *Los géneros periodísticos de opinión en la televisión mexicana*. Tesis de Maestría en Comunicación. México: UNAM.
- Bakker, P. (2012) "Aggregation, Content Farms and Huffinization". *Journalism Practice*, 6 (5-6): 627-637. doi:10.1080/17512786.2012.667266.
- Codina, L., M. Iglesias García, R. Pedraza y L. García Carretero (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: el framework SEO-RCP*. Serie Editorial DigiDoc. Audiencias activas y periodismo. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra. 2016.
- Ellis, J. (2011). "Traffic Report: Why Pageviews and Engagement Are Up at Latimes.com". *Nieman Journalism Lab*, 16 de agosto.
- García-Carretero, Lucia; Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez (2016). *Indicadores para el estudio de la visibilidad y del impacto de los cybermedios en el ecosistema digital*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Gil Leiva, I. (2008). *Manual de indización. Teoría y práctica*. Gijón: Trea.
- Giomelakis, D. y A. Veglis (2015). "Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News". *Studies in Media and Communication*, 3. (1), 22-33.
- (2016). "Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites". *Digital Journalism*, 4 (3), 379-400.
- Gonzalo, C, L. Codina, y C. Rovira (2015). "Recuperación de información centrada en el usuario SEO: categorización y determinación de las intenciones de búsqueda en la Web". *Index. Comunicación*, 5 (3), 19-27.
- López Yepes, A. (2004). *Diccionario Enciclopédico de Ciencias de la Documentación*. Madrid: Síntesis.

- Maza, M. (1999). *Guion para cine, radio y televisión*. México: Pearson Education, 280.
- Naumis Peña, C (2009). Memorias del I Simposio Internacional sobre Organización del Conocimiento: Bibliotecología y Terminología. México: CUIB
- Newman, N. y D. Levy (2014). *Reuters Institute Digital News Report 2014 – Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Páramo, J.A. (2002). *Diccionario Espasa Cine y TV. Terminología técnica*. Madrid: Espasa, 560.
- Richmond, S. (2008). “How SEO is changing journalism”. *British Journalism Review*, 19 (4), 51–55.
- Rodríguez Vázquez, A.G. (2016). *Diccionario de Comunicación*. México: UNAM.
- Soto Hernández, Silvano y Catalina Naumis Peña (2014). “Análisis bibliotecológico de los noticieros televisivos mexicanos en la web”. *El Profesional de la Información*, 23 (1), 80-86.
- Stabiner, K. (2011). “CJR Column Mentions The Simpsons. A Second Look at SEO”. *Columbia Journalism Review*.