

Dr. Félix ARIAS-ROBLES

Universidad Miguel Hernández. Elche. España. farias@umh.es

Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos

Theory and practice of the online journalism language. SEO, social networks and (hyper)texts

Fecha de recepción: 10/12/2015

Fecha de revision: 13/01/2016

Fecha de preprint: 01/03/2016

Fecha de publicación final: 01/07/2016

Resumen

Este artículo estudia la redefinición del lenguaje periodístico ante la influencia de tres tendencias de la comunicación digital: el Search Engine Optimization (SEO), la inmediatez de las redes sociales y la fragmentación de contenidos mediante enlaces. Para ello, se compara el punto de vista de los editores web de los ocho medios españoles con mayor audiencia con las iniciativas implantadas en sus redacciones y las aportaciones teóricas sobre la escritura ciberperiodística. Este análisis revela la importancia que los medios digitales otorgan a la creación de contenidos adaptados a la web, pero también sus carencias en la adopción de acciones concretas para favorecer su desarrollo.

Palabras clave

Ciberperiodismo, redacción, titulación, SEO, hipertextualidad, editores web

Abstract

This paper analyzes the redefinition of journalistic language as a consequence of the influence of three trends in digital communication: Search Engine Optimization (SEO), the immediacy of social networks and the content fragmentation because of links. In this way, the point of view of the web editors of the top eight Spanish online media, the initiatives implemented in their newsrooms and the theoretical contributions on online newswriting are compared. This research reveals the importance that digital media confer to content adapted to the online medium, but also their lacks in adopting concrete actions to promote its development.

Keywords

Online Journalism, newswriting, titling, SEP, hypertext, online editors

1. Introducción

El contenido sigue siendo el rey en internet¹. Pero sus bases están cambiando tanto -sobre todo, en ámbitos como el periodístico- que se necesitan ideas claras y medidas concretas para aprovecharlas. Los buscadores, las redes sociales y los enlaces, entre otros fenómenos, están transformando la redacción periodística, de modo que conviene analizar su evolución en los cibermedios españoles.

Este trabajo pretende estudiar cómo los profesionales de la información valoran, entienden y aplican en la práctica estos cambios en el lenguaje digital. En concreto, se plantean estos dos objetivos:

1. Recoger la relevancia que los responsables de contenidos de los principales cibermedios otorgan a la adaptación de los contenidos a la web por la influencia de fenómenos como el SEO, las redes sociales o la hipertextualidad.
2. Comparar esta visión teórica con la adopción de acciones concretas, como la elaboración de libros de estilo, para fomentar la adaptación del lenguaje al entorno digital.

La palabra escrita todavía ocupa un lugar central entre los contenidos periodísticos. Pese a la creciente presencia de elementos multimedia como vídeos, fotografías o gráficos interactivos, el texto todavía constituye la base de elementos como la titulación y de procesos como la explicación.

Los motores de búsqueda funcionan principalmente a partir del lenguaje escrito; las redes sociales, aunque explotan la viralidad de la imagen, también otorgan una gran relevancia al texto; y los enlaces compuestos por palabras todavía constituyen el eje de la fragmentación de la información. La redacción, por lo tanto, adquiere en la red una relevancia fundamental.

Para profundizar en esta cuestión, se trabaja con la hipótesis de que la transformación del lenguaje ciberperiodístico constituye un fenómeno importante para los profesionales de la información desde un punto de vista teórico, pero que no han conseguido desarrollar sus capacidades en la práctica. En concreto, se investiga a partir de estas suposiciones:

1. Los profesionales de la información valoran positivamente la creación de contenidos adaptados a los buscadores, las redes sociales y la naturaleza hipertextual de la web.
2. La mayor parte de los medios no ha desarrollado acciones concretas en sus redacciones para fomentar la adaptación del lenguaje a las características de la red.

1.1. La escritura de titulares

La titulación ha adquirido en los medios digitales un mayor peso y una nueva dimensión. Mario García (citado en Baquia, 2000) consideraba hace años que, en internet, “la gente quiere leer titulares”. Pero esta relevancia aumenta si se tiene en cuenta que, además de las personas, las máquinas también consumen titulares.

Plataformas como Google están redefiniendo algunas de las bases del consumo informativo (Carlson, 2007: 1018-1025; Paul y Ruel, 2007). Sobre todo, por la influencia del uso de palabras clave (Richmond, 2008: 51). Esto explica que el Search Engine Optimization (SEO), el proceso que condiciona el posicionamiento de un contenido en los resultados de una búsqueda, esté condicionando la forma de redactar:

Al igual que hay que saber hablar con los lectores, también tenemos que prepararnos para que cuando alguien haga una pregunta nuestros textos sean los elegidos, incluso si se puede, que seamos los primeros que aparecemos en los resultados (...) las máquinas no entienden de épica, ni saben leer (todavía) literatura y, claro, no les gusta lo que hacemos, y si no les gusta nuestros artículos acaban, con suerte, en la segunda página de Google y nadie llega a ellos (Tascón, 2012: 25).

En cierto modo, muchas de las pautas que siguen estos algoritmos se asemejan a las que, desde siempre, han regido el funcionamiento del periodismo o el sentido común. En cierto modo, no se puede negar su neutralidad (Richmond, 2008: 55), puesto que su objetivo es servir de utilidad al usuario que introduce un determinado término en un motor de búsqueda:

¿No es lógico que el titular resuma el contenido de la página? ¿No es puro sentido común que un titular contenga todos los elementos fundamentales de la historia? ¿No es lógico que un texto arranque con un resumen que sitúe al lector sobre la totalidad del contenido? ¿No tiene lógica que los elementos destacados vayan en negrita? ¿No es verdad que los lectores valoran las historias originales, las no copiadas? (...) el algoritmo de búsqueda evoluciona y sus reglas son dinámicas, pero siempre tendentes a "traducir" qué cosas valoramos los seres humanos, que somos el público al que, como los periodistas, pretende servir (Tascón, 2012: 26).

En la mayor parte de los casos, por lo tanto, se recomienda optar por una titulación informativa o denotativa, mejor que una creativa, para despejar dudas y fomentar la navegación orientada del lector. La tendencia a la elipsis y a los juegos de palabras puede generar desconcierto (Salaverría, 2005: 84-86).

Pero el carácter informativo de los titulares en la red no sólo se explica por el SEO. Al menos en teoría, la fragmentación de la red aconseja que los titulares resulten inteligibles fuera del entorno en el que se publican. Los más enigmáticos pueden resultar atractivos cuando van acompañados de algún resumen, pero pierden significado si aparecen sueltos (Sandoval Martín, 2003: 431). En las portadas, además, los titulares también funcionan como enlaces (Caminos et al., 2000). La asimilación de este recurso incluso ha ido eliminando la costumbre de presentar los titulares en azul, como hasta hace poco se recomendaba (Serrano, 2010: 98).

Sin embargo, siempre habrá que tener en cuenta el carácter del texto, del medio y del contexto en el que se enmarca o distribuye el titular. La ruptura de las barreras geográficas y temporales que conlleva la hipertextualidad obliga a establecer referencias temporales más exactas y una clara atribución de la autoría (Salaverría, 2005: 89-95).

En cualquier caso, como complemento al titular, sobre todo para contextualizar mejor la información, se recomienda siempre redactar un subtítulo (Urdaneta, 2006: 12) y emplear otras formas de señalización como las palabras destacadas (Tárrano, 2007). Franco (2008: 144) defiende el uso de la negrita para destacar palabras o frases, especialmente al principio de cada ítem de una enumeración. Estos términos, en el fondo un tipo de palabras clave, facilitan que el usuario localice nombres o expresiones de interés. Sin embargo, hay que utilizarlos con cuidado para no saturar el texto y, por consiguiente, desaprovecharlos (Salaverría, 2005: 86).

1.2. La composición (hiper)textual

Una de las grandes discusiones sobre la redacción ciberperiodística se centra en la extensión de los textos. Hasta hace poco, la mayor parte de los autores se decantaba por crear contenidos más sucintos que en papel. Campàs (2005: 38-54) aconsejaba que cada nodo o unidad digital contuviese entre 100 y 1.000 palabras o que cupiese en una pantalla. Shneiderman y Kearsley (1989; citado en Campàs, 2005: 54) recomendaban que cada pieza incluyera un solo concepto o idea.

Según la teoría sobre la *information mapping*, la amplitud de un nodo debe corresponderse con el espacio de la memoria a corto plazo, de modo que los textos tenían ser suficientemente autónomos y completos en sí mismos, porque no hay que contar demasiado con los recuerdos del lector de una pantalla a otra (Campàs, 2005: 9). Cada fragmento debía tener, como media, unas 250 palabras (McAdams y Berger, 2001) y las frases no debían superar las 20 (Kilian, 1999: 2)

Los viejos inconvenientes de la recepción en pantalla, como la menor legibilidad o portabilidad y las dificultades de acceso y navegación (Parra, 2009: 122), generalizaron la idea de que el

usuario siempre prefería textos breves y sencillos (Morkes y Nielsen, 1997; Martínez-Albertos, 2001: 28; Perceval y Simelio, 2006). En concreto, se pedía que ocupara entre un 25% y un 33% de la extensión que tendría en formato impreso (Hassan Montero y Martín Fernández, 2002). Había que ser sucinto (Palazón Meseguer, 2001; Tárano, 2007) y huir de los tecnicismos, las abreviaturas y los acrónimos (Hassan Montero, 2002; Tárano, 2007). El texto también debía ser directo y sencillo, con un lenguaje lo más denotativo posible (Cantalapiedra, 2003) y verbos directos (Tárano, 2007). Incluso se recomendaba un tono más informal (Morkes y Nielsen, 1997) para un ciberperiodismo que habría adoptado el lenguaje de la radio y la televisión (Perceval y Simelio, 2006; Wulfemeyer, 2006: 7; Almirón y Jarque, 2008: 139).

Ante las limitaciones espaciales de la pantalla del ordenador, Caminos et al. (2000) también proponían la descomposición del texto en varios despieces, tantos como giros informativos incluyese la información, con una extensión máxima de 25 líneas, de manera que no se usasen las barras de desplazamiento. La teoría apostaba por textos más breves que los que se utilizan en la prensa escrita, en los que se simplificaba la estructura de las oraciones y se tendía a una redacción muy tematizada (Almirón y Jarque, 2008: 139).

Además, se recomendaba emplear varios párrafos lo más cortos posible (Kilian, 1999: 2; Hassan Montero y Martín Fernández, 2002). Como en cualquier escritura, en estos elementos, habría que agrupar la información relacionada (Hassan Montero, 2002) y reflejar una única idea central (Tárano, 2007).

En el fondo, estos criterios se ajustaban perfectamente a las bases del estilo periodístico clásico (Martínez-Albertos, 2002: 176), basado en los tres criterios esenciales de precisión, concisión y claridad (Martín, 2005: 26). Se recomendaba, por ejemplo, el uso de palabras breves, claras y que muevan a la acción (Price y Price, 2002: 68).

Pero gran parte de las limitaciones en las que se basaban estas normas se han superado por la evolución de los dispositivos de lectura, la complejidad de los nuevos proyectos y la experiencia de los lectores. En su momento, ya se reconocía que la educación de los lectores constituía un condicionante clave (Díaz-Noci, 2002: 7).

Sin embargo, la sobreabundancia de información y la predilección por el consumo inmediato, breve y compulsivo sí parecen constituir todavía aspectos a tener en cuenta. De hecho, la falta de capacidad para leer historias largas y la facilidad para hacer *zapping* se sigue concibiendo como una de las principales causas de la transformación del lenguaje periodístico (Montagut, 2012: 63). "En el lenguaje de Internet, está claro que se tiende hacia fórmulas más comprimidas, de más impacto. La brevedad es el principio básico" (Diezhandino, 2007: 16).

Como otros presupuestos demasiado estrictos, las teorías que pretendían limitar la extensión de un nodo al tamaño de una pantalla "han quedado en entredicho por las prácticas habituales en la web" (Rovira y Codina, 2003: 289). Desde hace años, se sabía que la comprensión de los textos está conectada con los hábitos de lectura de los usuarios y que, para los jóvenes, la lectura en pantalla no iba a constituir una limitación (Caminos et al., 2000).

En ocasiones, se recomienda una fórmula intermedia en la que los fragmentos no superen el equivalente a tres o cuatro pantallas de texto, y que se ofrezca al lector enlaces tanto a nuevas páginas como a diferentes párrafos del documento base (Álvarez, 2003: 240). Mediante el hipertexto, se trocea una información mayor, y se ofrece la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario. Por tanto, más que de longitud de los textos habría que hablar de profundidad (Díaz-Noci, 2002: 7). Acortar los textos no significaría necesariamente sacrificar la hondura del contenido, porque la información larga y detallada podría relegarse a páginas secundarias (Larrondo, 2009: 111). Una de las claves se encuentra en aprovechar las ventajas de cada uno de los lenguajes que conviven en la red. El texto escrito funciona bien para explicar; los elementos multimedia, para mostrar; y los interactivos, para demostrar y enganchar (Dube, 2000).

También se pueden incluir elementos como sumarios (Morkes y Nielsen, 1997; Tárano, 2007), resúmenes (Morkes y Nielsen, 1997) o intertítulos que aligeren la lectura de la noticia y faciliten una lectura de doble velocidad (Urdaneta, 2006: 41). Estos sumarios se podrían convertir en enlaces que recojan los elementos más importantes de una noticia y conecten con los despieces complementarios para sustituir a las clásicas entradillas (Caminos et al., 2000).

Pero recientemente algunos autores han ido más allá. Stray (2010) cuestiona los dogmas sobre la brevedad de todos los textos de la red y defiende la vigencia de la profundidad en el periodismo gracias, precisamente, a la utilización de los enlaces, que permiten a cada lector escoger la información que le interese:

Writing style needs to change to take advantage of the hyperlink. (...) deep, long-form writing can survive online — especially long-form journalism (...) Choosing whether or not to follow a link is a simple way for a reader to tailor the presentation to what they already know, and to indulge their own curiosity. And links let you skip the boring bits (...) Online, short doesn't necessarily mean shallow. We're just measuring "depth" wrong when we only look at a single article. That's not how people actually consume the web, and we shouldn't force them to.

En cualquier caso, aunque no resulte más complicado leer en pantalla, algunas de las nuevas dinámicas de comportamiento del usuario sí aconsejan el uso de formatos ágiles. Desde hace años, se recomienda la creación de listas (Tárano, 2007), pero ahora incluso se tiende a emplear este recurso como eje de una pieza mediante técnicas como "Los 10 más", "Las 5 claves", las cronologías, los perfiles y las recopilaciones de cifras o reacciones (Serrano, 2011: 29).

Cuando un usuario está inmerso en un nodo, a excepción de los recursos de navegación, generalmente no puede ver el conjunto (Martínez-Albertos, 2001: 27; Urdaneta, 2007: 137). Por lo tanto, resulta imprescindible concebir cada texto como una unidad autónoma de contenido, coherente en sí misma, sin reclamar la presencia de otros textos para su correcta comprensión (Salaverría, 2005: 89-95) y establecer un texto matriz que recoja los elementos esenciales y actúe como eje. Además, se recomienda el uso de un párrafo de resumen y emplear la pirámide invertida para jerarquizar la información (Tárano, 2007), también en cada nodo (Pérez-Marco, 2004: 300). Sobre todo, porque el lector sólo se aventurará a navegar en un hipertexto periodístico si antes se le suministran unos datos básicos que estimulen su "apetito" (Salaverría, 2005: 112):

Esta descomposición textual en partes complementarias exige la creación de un texto matriz (texto fundamental o central) considerado como la unidad informativa básica (recoge los elementos esenciales de la globalidad del texto), pero también entendido como un instrumento de intercomunicación interna entre el elemento central y los textos que lo circundan y complementan. Es decir, una puerta de enlace del texto central con los despieces, a través de unos contactos conectados a través de links. (...) el texto central deberá dotarse oportunamente de todos los elementos conectores que precise –links– para una intercomunicación rápida con los textos que lo complementan (Caminos et al., 2000).

Pero parece evidente que las dimensiones de los nodos dependen de las características propias de cada hipertexto o de la forma en que el autor ha considerado conveniente estructurarlos. Un texto debe tener la extensión que sea necesaria para contar la historia de forma clara (Serrano, 2011: 29), por lo que una de las claves se encuentra en alcanzar un equilibrio en su tamaño.

Tras un periodo de cierto temor, sobre todo al enlace externo, parece haberse extendido la idea de que no incluir vínculos constituye, en cierto modo, una señal de cobardía, de arrogancia o, como mínimo, de error en la escritura:

I think not including links (which a surprising number of web writers still don't) is in many cases a sign of intellectual cowardice. What it says is that the writer is unprepared to have his or her ideas tested by comparing them to anyone else's, and is hoping that no one will notice. In other cases, it's a sign of intellectual arrogance — a sign that the writer believes these ideas sprang fully

formed from his or her brain, like Athena from Zeus's forehead, and have no link to anything that another person might have thought or written. Either way, getting rid of links is a failure on the writer's part (Ingram, 2010).

Enlazar correctamente y utilizar estas conexiones para ilustrar con información externa se consideran, por lo tanto, cuestiones prioritarias para fidelizar al lector (Rojas, 2007: 108). Frente a la copia de partes del contenido, se recomienda la creación de una versión en la que se incluyan elementos hipertextuales (Jatowt et al., 2009: 1).

1.3. La palabra en las redes sociales

La capacidad de enlazar adquiere una nueva dimensión en las redes sociales. Particularmente, en plataformas de microblogging como Twitter. Uno de sus principales rasgos, el uso de hashtags o etiquetas, puede emplearse con diferentes usos informativos, como el seguimiento de eventos o entrevistas (Navarro, 2012: 268), y también con fines comerciales, como el lanzamiento de productos periodísticos. Suh et al. (2010; Citado en Navarro, 2012: 261) revelaron que los tuits que incluyen URL y hashtags tienen más posibilidades de ser retuiteados, aunque aquí también influye el dominio al que enlaza o el tipo de etiqueta que contengan.

La hipertextualidad también constituye una parte esencial de otras redes como Facebook, aunque algunos medios recurren a la publicación de enlaces sin un texto o status que acompañe a la URL compartida. En estos casos, desaprovechan una oportunidad para completar la información o animar a la participación (Navarro, 2012:271). Sobre todo, porque la brevedad se acentúa, al menos en teoría, en las redes sociales, donde los contenidos deben ser modulares para acomodarse a las distintas plataformas y dispositivos (Serrano, 2011: 29).

Sin embargo, en la práctica, tanto en estas plataformas sociales como el resto de sitios webs, no siempre se materializa esta importancia. En los cibermedios, además de tener un destino poco claro, casi siempre redirigían a otros textos propios, o sitios muy diversos que no responden a ningún tipo de planteamiento organizativo (Martí, 2004: 50). Por eso, la formación teórica sobre la hipertextualidad constituye una cuestión esencial para la escritura:

Because creating hyperlinks for Web pages is fundamentally different from any aspect of traditional print-based writing, the concept proved to be quite overwhelming for the students who were unfamiliar with the process of composing Web pages. (...) those students who understood hyperlink terminology (e.g., internal versus external and page title versus file name) were able to create hyperlinks more easily and with less guidance (Dick, 2006: 211).

1.4. Las pautas de redacción

Pese a la trayectoria de gran parte de estas tendencias, al menos hasta hace poco, muchos periodistas todavía ignoraban las posibilidades expresivas de la web (Salaverría, 2005: 11). Una encuesta realizada por Tejedor et al. (2008) reflejaba que un 88% de los periodistas consideraba que la información digital debía adaptarse a su soporte. La mayoría también creía que se debía proporcionar una formación específica en la redacción ciberperiodística.

Cada vez parece más necesario establecer un compendio de normas o recomendaciones sobre su elaboración. Particularmente, en ámbitos como el periodístico, donde la redacción adquiere un papel tan relevante. Este término, a pesar de los avances técnicos, sigue gozando de plena validez si se traduce como "compilar o poner en orden" y no se circunscribe tanto al acto físico de escribir como a la acción intelectual de estructurar (Díaz-Noci y Salaverría, 2003: 16).

Sin embargo, procesos como la imitación o el pensamiento crítico propio de los periodistas están expandiendo algunas de estas prácticas e introduciendo importantes transformaciones en la forma de producir de los profesionales de la información (Boczkowski, 2009: 40-50). Y algunos medios ya son conscientes de esta importancia. Por ejemplo, la Voz del Interior, un medio

argentino, publicó en 2007 uno de los primeros libros de estilo con una clara referencia a la escritura en la web (Tejedor et al., 2008). Pero la elaboración de estas reglas requiere antes un proceso de investigación sobre la reconfiguración de los contenidos digitales:

The opportunities news organizations have to tell digital stories far exceed the knowledge that any of us have about how these choices affect the audience's experience. Yet research such as ours is starting to provide clues. Our hope is that news organizations will seek out such information as they expand their use of multimedia and information visualization. Ultimately our challenge will be to determine which metrics for successful storytelling turn out to be most important in the digital environment (Paul y Hansen, 2010: 57).

No obstante, probablemente Wikipedia es quien mejor ha asumido la importancia de enlazar:

Internal links bind the project together into an interconnected whole (...) add to the cohesion and utility of Wikipedia, allowing readers to deepen their understanding of a topic by conveniently accessing other articles (...) external links bind Wikipedia to the World Wide Web. Appropriate links provide instant pathways to locations within and outside the project that are likely to increase readers' understanding of the topic at hand. Wikipedia is based on hypertext, and aims to "build the web" to enable readers to access relevant information on other pages easily (Wikipedia, 2015).

Por eso, la enciclopedia colaborativa ha entendido, también mejor que la mayoría, la necesidad de establecer una serie de normas, a menudo bastante detalladas, sobre la escritura de hipervínculos: "When writing or editing an article, it is important to consider not only what to put in the article, but what links to include to help the reader find related information, as well as which other pages should carry links to the article (Wikipedia, 2015). Esta plataforma, como muchos teóricos, comprendió que se debe conocer el enlace, el elemento básico del hipertexto, para profundizar en su funcionamiento y su estructura:

In understanding what a hyperlink means, we need to look at what a hyperlink does. Over time, it has come to do more and more. At present, it stands as the basic element of organization for the Web, and as more and more of our lives are conducted through the Web, it becomes increasingly important that we understand how hyperlinked structures are formed and change (Halavais, 2008: 53; citado en De Maeyer, 2012: 670).

Una de las claves radica en asimilar lo que se ha bautizado como la "moralidad link", que defiende la utilidad de esta herramienta, aunque el creador la emplee de manera inadecuada (Weinberger, 2008: 185-187). Resulta esencial entender, por ejemplo, que "un vínculo no tiene por qué suponer un respaldo" a no ser que "el lenguaje usado para identificar el contenido del documento vinculado contenga algún significado en ese sentido" (Berners-Lee 2000: 130).

2. Metodología

Estas aportaciones teóricas conforman el sustento de la investigación que aquí se presenta. A partir de aquí, se desarrolla un proceso descriptivo basado en la realización de una serie de entrevistas semiestructuradas. Este método cualitativo permite acercarse a la perspectiva y el trabajo real de los profesionales de la información. Gracias a la entrevista, "se pueden describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: sentimientos, impresiones, emociones, intenciones o pensamientos (...) que no se puede conseguir de otra forma" (Del Rincón et al., 1995: 38). Por lo tanto, se considera el mecanismo adecuado para aproximarse a la teoría y la práctica de la evolución del lenguaje ciberperiodístico.

El primer paso consiste en la elección de los sujetos a entrevistar. Ante la gran cantidad de medios y el elevado nivel de producción periodística de la red, cualquier análisis requiere un proceso previo de selección. En investigaciones de este tipo, la relevancia de los emisores constituye el criterio de selección más habitual.

Con el fin de realizar un muestreo estratégico lo más justificado posible, se tuvieron en cuenta una serie de criterios objetivos sobre la relevancia de los medios en el panorama actual. Después de dos décadas de existencia del ciberperiodismo, todavía no existe un sistema de control de audiencias común y mayoritariamente aceptados para internet (Caminos et al., 2006). Por eso, y por la variabilidad de un canal como la red, se consideró que lo más aconsejable era utilizar diversas variables (Arias, 2014: 8).

De este modo, se tuvieron en cuenta una serie de índices de medición de audiencia: el ranking Alexa, que proporciona un índice con los medios más visitados entre los usuarios que tienen instalado un software determinado, los datos sobre cibermedios del Estudio General de Medios (EGM) y Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), y las cifras que proporciona ComScore, probablemente el medidor con mayor aceptación en este ámbito. Además, se contabilizó la popularidad de los medios en las dos principales redes sociales: Twitter y Facebook. A cada medidor se le otorgó una relevancia específica en función de su presencia en el conjunto de medios y de los objetivos de esta investigación. Los porcentajes, en el orden indicado, fueron los siguientes: 40% (25% al ranking nacional y 15% al volumen de enlaces recibidos), 10%, 10%, 10%, 20% y 10%.

Ante las limitaciones de tiempo y espacio, hubo que prescindir de métricas utilizadas en otras investigaciones como el PageRank de Google (De Jager y Bradley, 2009: 20), el panel de Nielsen NetRatings (Caminos et al., 2006; Trillo Domínguez, 2008: 168) o los datos sobre páginas indexadas de Yahoo (Rodríguez, Codina y Pedraza, 2010).

Junto a la audiencia o la relevancia social, este proceso de selección se realizó con una importante premisa estratégica: la selección de dos emisores por cada tipo principal de matriz empresarial (prensa, digital, televisión y radio). Además de adecuarse a los objetivos de esta investigación, de proporcionar una visión más completa sobre el panorama empresarial y de permitir estudiar los cambios que internet genera en el periodismo (Larrondo, 2010: 171), este criterio permite obtener resultados sectoriales útiles para las comparaciones y los análisis parciales. Finalmente, también se trató de incluir de la forma más representativa posible las distintas ideologías y los diferentes grupos de comunicación.

Tras los datos obtenidos entre octubre y diciembre de 2012, los medios finalmente seleccionados en la primera fase del muestreo estratégico fueron los siguientes: elpais.com, elmundo.es, lainformacion.com, elconfidencial.com, rtve.es, telecinco.es, cadenaser.com y ondacero.es.

Una vez seleccionados los medios, se estableció contacto con los responsables de contenidos de sus ediciones digitales. Entre los profesionales de la información, los editores ocupan un lugar destacado. Vinculados de forma mucho más directa con la redacción que los directivos, además de supervisar y coordinar, a menudo trabajan directamente con los contenidos. Una vez seleccionados, se concertó una entrevista con cada uno de ellos. Finalmente, se visitó la sede de las ocho redacciones y, tras observar su funcionamiento, se entabló una conversación que osciló entre los 30 y los 60 minutos de duración.

Aunque se irán indicando sus cargos y nombres a lo largo del texto, merece la pena enumerar aquí a los profesionales entrevistados, con los puestos que ocupaban en ese momento:

- Bernardo Marín, subdirector del área digital de El País.
- Fernando Baeta, director de elmundo.es.
- Bosco Martín, redactor jefe de lainformacion.com.
- Álvaro Rigal, jefe de Edición en elconfidencial.com.
- Ana María Martín, jefa de Nacional de rtve.es.
- Fernando Morales, redactor jefe de informativotelecinco.com.

- Susana Elguea, coordinadora de cadenaser.com, y Jon Laiseca, redactor jefe de cadenaser.com.
- Mónica Muñoz, *content manager* de ondacero.es.

Las entrevistas a periodistas conservan muchos de los rasgos generales de esta técnica, pero también presentan peculiaridades. Sin duda, como en todos los casos, hay que evitar los sesgos en la redacción, ordenar las preguntas de manera que no se condicionen las respuestas y controlar su duración. Sin embargo, se debe tener en cuenta el escaso margen de tiempo del que disponen los objetos de estudio y, sobre todo, su experiencia en el uso esta herramienta, lo que con frecuencia genera escepticismo y actitudes críticas sobre su contenido. Sin embargo, frente a otras técnicas como la observación, permiten mejorar la representatividad y la generalización al proporcionar un mayor volumen de información, así como abordar un mayor número de variables.

Los métodos etnográficos como la entrevista, en cualquier caso, resultan esenciales para entender la influencia de la tecnología en la labor de los profesionales de la información (Paterson y Domingo, 2008: 1-2). De hecho, el uso de esta técnica se ha forjado una sólida tradición en el estudio de los productores de la información. Se ha empleado recientemente, por ejemplo, para estudiar con eficacia aspectos como la dimensión ética de la implantación de iniciativas multimedia o para favorecer la convergencia (García-Avilés, 2014: 265). Además, la realización de entrevistas constituye una de las líneas propuestas para mejorar la observación de aspectos como la producción o la organización en el Ranking de Innovación Periodística (De Lara et al., 2015: 244).

Desde finales de los años sesenta, la sociología del *newsmaking* atrajo a los académicos a las redacciones periodísticas para observar el trabajo diario con el objetivo de explicar las razones que fundamentaban los criterios de noticiabilidad (Tuchman, 2002; citado en Domingo y Castelló, 2006: 2). En gran medida, estas metas no han cambiado, aunque los avances tecnológicos han restringido y al mismo tiempo ampliado la cantidad de información accesible al investigador etnográfico (Puijk, 2008: 40).

Como otras herramientas cualitativas, la entrevista se caracteriza por convertir al investigador en instrumento de medida, generar categorías y teorías en lugar de probarlas, resultar holística y recursiva (López-Noguero, 2002: 169), describir la acción humana y fomentar la interacción entre el investigador y el objeto de estudio (Igartua y Humanes, 2004: 8). Esto hace que, en ocasiones, se cuestione por carecer de objetividad, fiabilidad, validez externa, exactitud, precisión, rigurosidad y capacidad de replicación y generalización (López-Noguero, 2002: 169). Por eso, generalmente, este acercamiento solo permite extraer conclusiones sobre casos específicos (Domingo, 2006: 19).

No obstante, la visión de los periodistas sobre el alcance de estas transformaciones y su influencia en sus rutinas diarias permite obtener una perspectiva contextualizada y cercana a la realidad sobre sus implicaciones. A pesar de sus indudables ventajas, como la neutralidad, el abuso de las metodologías cuantitativas y el empiricismo también adolece de puntos débiles. Sobre todo, porque rompe la unidad del texto y proporciona una visión más superficial y extensa que unitaria y profunda sobre el objeto de estudio (López-Noguero, 2002: 172)

Por eso, la investigación sobre comunicación cada vez se basa o se complementa con más frecuencia en las técnicas cualitativas (Iñiguez, 2004). Domingo y Castelló (2006: 1-2) incluso proponían “incorporar al investigador en el proceso de diseño (o rediseño) de productos de comunicación digital” con el fin de “enriquecer el proyecto a la vez que obtiene información científica de primera mano, esencial para entender mejor sus características y fuerzas definitorias”.

Al acercarse al entrevistado, se puede abordar su percepción general y su experiencia (Domingo, 2006: 107). En este trabajo, el objetivo era aprovechar estas dos vertientes. Para ello,

se plantearon seis preguntas a cada uno de los entrevistados sobre sus opiniones y el trabajo que realizaban en su trabajo diario. Por lo tanto, en las declaraciones que se reproducen, las palabras de los responsables de contenidos responden, en ocasiones, a su visión personal como expertos y profesionales veteranos y, en otras, a la perspectiva de su empresa. De este modo, con el apoyo de las aportaciones académicas recopiladas al principio, se pueden estudiar las divergencias entre la teoría y la práctica de la transformación de la escritura ciberperiodística.

3. Resultados

3.1. La escritura de titulares

La mayoría de los responsables de contenidos digitales de los medios analizados coinciden en resaltar la trascendencia del SEO en la escritura y, sobre todo, en la titulación. En gran medida, este sistema ha obligado a regresar a los orígenes de la composición periodística y a enfatizar la sencillez, la objetividad y la concisión.

Bernardo Marín considera que los profesionales del SEO, presentes en todas las redacciones, “en realidad, constatan que lo que funciona bien son los titulares periodísticos, los que contienen los elementos de la noticia, que es como se ha titulado toda la vida”. Fernando Baeta añade que “la web ha servido para simplificar el lenguaje”. La titulación, desde su punto de vista, constituye un elemento cada vez más importante que siempre debe ceñirse a la estructura más sencilla posible -sujeto, verbo y predicado- y que debe huir de la interpretación y la opinión.

Esta posición se acerca a la de Ana María Martín, que cree que la sencillez inherente a toda titulación se acentúa en la web, especialmente en la noticia. Para los reportajes, propone combinar la claridad y la elaboración, si es necesario con dos versiones de titular: uno para el texto y otro para la URL. En cualquier caso, aunque valora la inclusión de las palabras clave, la jefa de Nacional de rtve.es subraya que “el criterio periodístico está por encima del SEO” y que no se debe “seleccionar una palabra inexacta sólo porque la gente tienda a buscarla más”. Sobre todo, cuando la audiencia no es una obsesión para un medio público como RTVE.

En esta misma línea, Bosco Martín considera que hay que fijarse en la plataforma por la que va a circular la información: “El titular que es bueno para la portada de un periódico no tiene que serlo para las redes o para el SEO. Si no introduces las palabras clave, aunque la frase sea magnífica, puede no funcionar”. Bernardo Marín reconoce que, en las redacciones, “puede haber algo de resistencia” a las recomendaciones del SEO, porque los periodistas son “muy refractarios” a que alguien venga a decirles cómo deben hacer las cosas. Sin embargo, insiste en que resulta “vital para que la información se encuentre”. Porque, además, como precisa Álvaro Rigal, el titular se ha convertido en “la puerta de entrada, el primer enlace a la información”.

3.2. La composición (híper)textual

La pervivencia de los valores esenciales del periodismo conforma otra de las ideas más extendidas. Para Fernando Baeta, la palabra sigue siendo más importante que la imagen. Bosco Martín admite que el lenguaje debe cambiar, pero también que debe conservar lo sustancioso y subraya las recetas de siempre: sencillez, concisión y corrección ortográfica. Las clásicas cinco W le parecen perfectamente aprovechables para sistematizar la información de modo rápido: “Tenemos que conseguir que el lector, cuando entre en una noticia, no sienta que le han hecho perder el tiempo. En internet, todo resulta más acuciado, porque la facilidad para pasar de un lado a otro es tremenda”. Y en esta misma línea, Álvaro Rigal defiende la vigencia de la pirámide invertida, “un concepto teórico algo rancio, pero que ahora mismo es más verdad que nunca” porque hay que captar al lector desde el principio.

La claridad y la sencillez constituyen los rasgos más relevantes para Ana María Martín. “No puedes hacer una noticia con frases subordinadas, larguísimas y complicadas de leer. Sobre

todo, ahora que la gente accede a la información por el móvil o la tableta, con menos atención todavía de la que le prestaba en su casa”, apunta. Por eso, considera fundamental seguir la estructura básica de sujeto, verbo y predicado. “A veces, pensamos que, por complicar la redacción, un texto es más rico. Pero no lo es, sino que en realidad está impidiendo que la gente lo entienda”, añade.

Esta sencillez adquiere mayor relevancia en los contenidos para los dispositivos móviles. Bernardo Marín lamenta que El País tenga cuarenta personas para cerrar el periódico, pero ninguna para adaptar los textos que, de forma automática, se insertan en estos soportes: “Adaptamos el contenido a la web, pero nos olvidamos completamente de la movilidad. El 40% de nuestro tráfico viene de los móviles y, en ocasiones, llega al 60%”.

El escenario, no obstante, ha cambiado en algunos aspectos. Ana María Martín no duda de que los contenidos deben adaptarse a la red. Entiende que los medios con una gran potencia en sus matrices tradicionales, especialmente la prensa, difundan sus contenidos en su web, pero asegura que la producción de contenidos específicos para internet “tiene que adaptarse al medio, porque realmente es algo nuevo, mucho más que un mero escaparate”.

Fernando Baeta reconoce que el sector de la información está viviendo un momento “verdaderamente convulso”. Después de dejar atrás el volcado de los textos del periódico, el director de elmundo.es se muestra convencido de que la inmediatez constituye un gran reto: “Una de nuestras principales misiones es convertirnos en una agencia de información al minuto. La rapidez se ha convertido en uno de los principales valores de la web”. Por eso, opina que “hay que ir enriqueciendo la noticia desde las primeras líneas, pero siempre con claridad y contando lo que está pasando”. Pero, además de la rapidez, destaca la necesidad de innovar. “En cuanto a información, estamos a los niveles que se puede esperar de unas webs modernas. El parque de atracciones todavía puede variar”, sentencia.

La web, según Álvaro Rigal, proporciona “posibilidades infinitas” que permiten “contar una historia de forma diez mil veces más completa que antes”. La clave, para Bosco Martín, se encuentra en la calidad y el equilibrio en el uso de las nuevas herramientas: “Hay que utilizar los recursos digitales siempre que un abuso no ahogue la finalidad principal. Si uno llena de links una noticia, ensucia tanto el texto que la gente, al final, no lo ve. Tiene que haber un equilibrio en todo”.

3.3. La palabra en las redes sociales

Para muchos de los entrevistados, otro de los grandes desafíos se encuentra en el cambio que, en la distribución de contenidos, implican las redes sociales. Álvaro Rigal admite que, aunque El Confidencial todavía constituye un caso particular que conserva a sus “parroquianos”, la gente cada vez tiende a llegar menos por la portada y la línea divisoria entre medios se difumina: “Todo está mucho más interconectado, fragmentado, y tienes que aprender a vivir con eso. Ahora, la gente compara con mucha más facilidad”.

Bernardo Marín confía en que todavía mucha gente necesita los contenidos periodísticos, pero sostiene que “el problema es que llegue a la persona concreta que lo quiere leer”. Para atraer a la audiencia, defiende el aprovechamiento del lenguaje de la web: “En las redes sociales, hay que titular bien, de una manera atractiva: lo justo para crear cierto enigma en el lector para que pinche y sepa dónde va a pinchar. Hay que encontrar ese equilibrio”. Además, propone estrategias como la geolocalización, especialmente para el público de América que llega desde Facebook y otras plataformas.

La matriz original de los medios con versión digital condiciona, como es lógico, la importancia que le otorgan a los diferentes formatos. Ana María Martín destaca el valor del contenido audiovisual, especialmente del vídeo, aunque admite que rtve.es generalmente aprovecha los contenidos del Telediario o del canal 24 horas y raramente apuesta por la producción propia. A



diferencia de lo que ocurre en la televisión, no obstante, en la web sí se pueden permitir introducir vídeos más largos que permitan profundizar. Fernando Morales no tiene tan claro que el vídeo resulte esencial en los contenidos informativos. Desde su punto de vista, el formato tiene menos relevancia que el tema en sí:

La gran batalla de nuestra audiencia no se ciñe a los vídeos, porque no es lo mismo ver un viral en YouTube que un total político. Es verdad que el vídeo está adquiriendo peso en la web y que las redacciones están empezando a tener equipos audiovisuales, pero a veces se vuelven locos cuando consiguen un vídeo con dos totales.

En las versiones digitales de las radios, el audio sí parece adquirir una relevancia mayor. Mónica Muñoz indica que, en la web, crecen mucho más los contenidos: "La radio no acaba nunca. La tienes cuando quieres y cómo quieres".

3.4. Las pautas de redacción

Aunque todos los directivos entrevistados afirman que la red conlleva cambios sustanciales en la forma de elaborar los contenidos periodísticos, la mayoría también reconoce que, hasta el momento, no se han estandarizado las pautas que la redacción debe seguir para adaptarse a estas transformaciones. Sólo dos de los medios analizados, El País y RTVE, realizan referencias al lenguaje de sus versiones digitales. La difusión informal de algunas normas esenciales, a menudo de forma aislada e incluso individual, constituye la tendencia predominante.

La mayor parte de los directivos lamentan la inexistencia de unas normas elementales para la redacción. Bosco Martín explica que las circunstancias actuales de su medio, inmerso en la fusión con teinteresa.es, les obliga a prestar más atención a cuestiones organizativas, aunque reconoce el valor de un documento que sirva de guía para unificar criterios, especialmente en una redacción tan cambiante:

Por desgracia, carecemos de libro de estilo, pero no lo descartamos y nos gustaría tenerlo. Creo que es una herramienta necesaria, sobre todo porque las nuevas incorporaciones tienen que empaparse rápidamente de la forma de trabajo de la redacción. Ahora mismo, se repiten muchas veces las cosas, para que la gente se vaya quedando con la copla, pero lo óptimo sería tener un manual de instrucciones.

Fernando Baeta reconoce que siempre han sido "bastante ácratas" en este sentido. Para la titulación, ahora siguen algunas de las indicaciones del SEO, pero la falta de criterios comunes en la organización de la información les ha impedido, entre otras cosas, sacar partido de lo que habían hecho anteriormente mediante enlaces. Fernando Baeta se considera "muy maniático de los apoyos, de la contextualización de la noticia, del párrafo nuevo, de rodear una noticia de todo lo necesario para que el lector se haga su composición". Por eso, aunque cree que elmundo.es ha ido evolucionando, opina que un documento de este tipo les ayudaría a mejorar.

Otros responsables de contenidos, en cambio, se muestran más escépticos ante la creación de normas estrictas. Álvaro Rigal señala que, a falta de un documento formal, van "aprendiendo por el camino a base de ensayo y error, así como de lo que dicen los editores o el director". En El Confidencial, los redactores no reciben órdenes directas, sino que existe un debate constante, principalmente a partir de la imitación de los buenos contenidos. Bernardo Marín ha mandado algunas pautas a la redacción, pero no le gusta ser "muy dogmático, porque la gente ya está esforzándose en la reconversión tecnológica para ser demasiado puntilloso sobre cuestiones como la longitud de los enlaces".

La gran excepción se encuentra en RTVE, donde su manual de estilo sitúa al mismo nivel la radio, la televisión y los "medios interactivos" y dedica uno de sus siete puntos exclusivamente al enlace. Ana María Martín, que participó en el consejo de informativos encargado de su elaboración, reconoce la utilidad de esta herramienta, aunque también que, en la práctica diaria, no se usa

todo lo que se debería: "Con la rapidez del trabajo, no siempre podemos mirarlo. Y luego hay gente más o menos cuidadosa. Se intenta corregir en la medida de lo posible y sirve para corregir y homogeneizar, pero no siempre tanto como nos gustaría". La última edición del libro de estilo de El País presta una especial atención a la web, pero "apenas hace referencia a los enlaces más allá de lo genérico".

Salvo por este caso, en las versiones digitales de los medios audiovisuales, la tendencia a carecer de pautas de estilo se agudiza por la menor integración y el reducido tamaño de sus redacciones. En Telecinco, la web conforma una sección aparte dentro de los informativos que se encarga de elaborar la mayor parte del contenido online, a veces exclusivo. Generalmente, ellos mismos producen versiones –a menudo, más extensas- de lo que se emite en televisión. Sólo en ocasiones los redactores especializados se involucran en la versión digital. Fernando Morales apunta que, aunque llegaron a generar unas normas muy básicas, la experiencia actual de su equipo le permite unificar un estilo propio. Aunque eso no impide que, en ocasiones, traten de reforzar determinadas cuestiones cuando ven que "hay una carencia o se han cometido tres o cuatro errores seguidos", principalmente a partir de las recomendaciones de Fundeu o iniciativas similares.

En ondacero.es, el funcionamiento apenas varía. Normalmente, toman como referencia los contenidos de la radio. Cuando la noticia resulta importante o exclusiva, el propio redactor elabora una noticia especial para internet. En otras ocasiones, uno de los cinco redactores de la web se encarga de adaptar la misma crónica radiofónica con algunos cambios en el titular y la entradilla. Mónica Muñoz asegura que la web constituye "un reflejo de la línea de lo que se aplica en la radio", donde tampoco existe libro de estilo. La principal diferencia se encuentra, en su opinión, en la ausencia de límites de espacio y en la capacidad para interrelacionar temas, aunque no tengan unas pautas estrictas.

4. Discusión

Las entrevistas realizadas constatan la relevancia que los editores digitales de los principales cybermedios españoles otorgan a la escritura. Sus opiniones también ponen de manifiesto que son conscientes de que elementos como los buscadores, las redes sociales o los enlaces implican la introducción de cambios sustanciales en la forma de elaborar los contenidos periodísticos.

Se cumple, por lo tanto, el primer objetivo planteado y se comprueba la validez de la primera hipótesis. Además, estos resultados concuerdan con la mayor parte de las aportaciones teóricas, en las que se incide en la transformación de técnicas como la titulación o la composición hipertextual de la información en la red.

Los resultados obtenidos, por el contrario, revelan que la mayor parte de la industria periodística todavía no ha estandarizado las pautas que la redacción debe seguir para adaptarse a estas transformaciones. Sólo dos de los medios analizados, El País y RTVE, realizan referencias al lenguaje de sus versiones digitales en sus libros de estilo. La difusión informal de algunas normas esenciales, a menudo de forma aislada e incluso individual, constituye la tendencia predominante.

De este modo, se alcanza el segundo de los objetivos propuestos, la comparación de la visión teórica con la aplicación práctica, y se vuelve a constatar la validez de la segunda hipótesis. La producción académica en este ámbito es menos abundante, lo que de alguna forma constituye una evidencia más del retraso de muchos cybermedios en la creación de pautas de redacción con respecto a plataformas como Wikipedia.

5. Conclusiones

Los responsables de las versiones digitales de los medios analizados, en concordancia con la teoría académica, consideran que los contenidos - en concreto, la palabra escrita- resultan esenciales en la red. En esta línea, la mayor parte de los editores defiende la conservación de paradigmas clásicos como la pirámide invertida y la sencillez.

Este último rasgo es el que gran parte de los entrevistados consideran el más relevante para la titulación en la red. Sobre todo, ante la influencia de fenómenos como el SEO o posicionamiento en los motores de búsqueda. No obstante, algunos consideran que deben mantenerse otros principios periodísticos, como el criterio personal, la corrección o la expresividad. Especialmente, en textos como los reportajes, donde se plantea incluso una doble titulación –una frase con palabras clave para los buscadores y otra más cuidada para los lectores-.

Los profesionales entrevistados le otorgan una gran relevancia a la capacidad para enlazar información. Según ellos, el hipervínculo constituye un elemento esencial en la información ciberperiodística. Sobre todo, por su capacidad para proporcionar un mejor servicio al lector y por su influencia en el posicionamiento de los contenidos en los motores de búsqueda.

Los editores web reconocen que todavía existe cierta resistencia entre determinados redactores a tener en cuenta pautas como las que determina el SEO. No obstante, todos ellos creen que la creación de contenidos adaptados a la web constituye un aspecto esencial en el contexto actual. En este sentido, la mayoría destaca la necesidad de fomentar cuestiones como la fragmentación de los contenidos mediante enlaces, la innovación o la inmediatez. Sobre todo, ante el auge del consumo en plataformas como las redes sociales, donde hay que atraer a los usuarios, y de dispositivos como los móviles.

Pero estas perspectivas teóricas contrastan con las deficiencias en la adopción de medidas para ponerlas en práctica en las redacciones. Uno de los entrevistados, por ejemplo, lamenta que no se dedique mayor personal a la adaptación de los textos a los móviles, donde habitualmente se copian de la web de manera automática.

Probablemente, donde con más claridad se observan estas carencias es en la ausencia de pautas específicas para fomentar o estandarizar la adaptación del lenguaje a las características de la web. Sólo los libros de estilo de El País y, en especial, de RTVE hacen referencia a la redacción en internet. El resto de redacciones funciona mediante una serie de normas no escritas a partir de la intuición o la imitación de los casos de éxito. Esto afecta a cuestiones como la inserción de enlaces, cuyas funciones y características formales se han asimilado de forma irregular en los medios estudiados.

El conjunto de estos resultados constata que los responsables de los contenidos ciberperiodísticos en España han asimilado la mayor parte de las perspectivas teóricas sobre la escritura digital, pero también que todavía queda mucho recorrido para que estas ideas se extiendan verdaderamente por sus redacciones.

Estas conclusiones se podrían complementar con encuestas a un mayor número de redactores, de manera que se contrastasen sus opiniones y sus rutinas diarias con las de sus editores. Además, estas afirmaciones se podrían comparar con su incidencia en el producto final de los cibermedios mediante un análisis de contenido. Y la muestra se podría ampliar con la inclusión de otros medios de ámbito internacional. Probablemente, estas limitaciones formen parte de las futuras líneas de investigación en este ámbito.

En cualquier caso, esta investigación permite recomendar la elaboración una serie de pautas que recojan al menos consejos, buenas prácticas y errores comunes en la escritura ciberperiodística. Del mismo modo, merece la pena formar al redactor, al menos con los conceptos básicos sobre los cambios que los principales fenómenos de la red suponen para la redacción periodística, y corregir así las malas prácticas.

6. Referencias bibliográficas

- [1] ALMIRON, N. Y JARQUE, J. M. (2008). *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- [2] ÁLVAREZ, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual, en Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (coord.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, 231-260. Barcelona: Ariel.
- [3] ARIAS, F. (2014). El mensaje ciberperiodístico en la actualidad internacional. El caso de la primavera árabe. *TecCom Studies*, 4, 81-95.
- [4] ARMENTIA, J. I. (2007). Últimas tendencias en el diseño de los ciberdiarios españoles. *Índice*, 48. Disponible en <http://goo.gl/vNhleF>
- [5] BAQUÍA (2000). El diseño no es la clave en Internet, según M. García. *Baquía*. Disponible en: <http://goo.gl/dpC7uM>
- [6] BERNERS-LEE, T. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del world wide web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- [7] BOCZKOWSKI, P. J. (2009). Technology, monitoring, and imitation in contemporary news work. *Communication, Culture y Critique*, 2 (1), 39-59.
- [8] CAMINOS, J. M.; MARÍN, M. F Y ARMENTIA, J. I. (2006). Las audiencias ante los cambios en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67 (7). Disponible en: <http://goo.gl/T3I7pm>
- [9] CAMINOS, J. M.; MERCHÁN, I Y ARMENTIA, J. I. (2000). La información en la prensa digital: Redacción, diseño y hábitos de lectura. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 8 (9). Disponible en: <http://goo.gl/XCKBDc>
- [10] CAMPÀS, J. (2005). *L'hipertext*. Barcelona: Editorial UOC.
- [11] CANTALAPIEDRA, M. J. (2003). Enlazar información. *Hipertext.Net*, 1. Disponible: <http://goo.gl/JeVMNg>
- [12] CARLSON, M. (2007). Order versus access: news search engines and the challenge to traditional journalistic roles. *Media, Culture & Society*, 29 (6), 1014-1030. doi: 10.1177/0163443707084346
- [13] DE JAGER, D. V, Y BRADLEY, J. T. (2009). PageRank: Splitting homogeneous singular linear systems of index one. *Lecture Notes in Computer Science Volume*, 17-28. doi: 10.1007/978-3-642-04417-5_3
- [14] DE LARA, A.; ARIAS, F.; CARVAJAL, M. Y GARCÍA-AVILÉS, J. A. (2015). Ranking de Innovación Periodística 2014. Selección y análisis de 25 iniciativas españolas. *El Profesional de la información*, 24 (3), 235-245. doi: 10.3145/epi.2015.may.03
- [15] DE MAEYER, J. (2012). The journalistic hyperlink: Prescriptive discourses about linking in online news. *Journalism Practice*, 6 (5), 692-701.
- [16] DEL RINCÓN, D.; ARNAL, J.; LATORRE, A Y SANS, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- [17] DÍAZ-NOCI, J. (2002). El juego de la información. Tecnología del hipertexto, teoría de juegos y su aplicación en el periodismo. En *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Sevilla, 7-9.
- [18] DÍAZ-NOCI, J. Y SALAVERRÍA, R. (2003). Introducción. En Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. *Manual de redacción ciberperiodística*, 15-45. Barcelona: Ariel.

- [19] DIEZHANDINO, M. (2007). *Periodismo en la era de internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona: Ariel.
- [20] DOMINGO, D. (2006). *Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms* [Tesis doctoral]. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.
- [21] DOMINGO, D. Y CASTELLÓ, E. (2006). Producción ciberperiodística: nuevos retos y oportunidades para la investigación. *Razón y Palabra*, 49, 94. Disponible en: <http://goo.gl/s5YYog>
- [22] DUBE, J. (2000). Online Storytelling Forms. *Reynolds Journalism Institute*. Disponible en: <http://goo.gl/dbrTlv>
- [23] FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción "online"*. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas. Disponible en: <https://goo.gl/f9LPk3>
- [24] GARCÍA-AVILÉS, J.A. (2014). Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 29 (4), 258-272. doi: 10.1080/08900523.2014.946600
- [25] HASSAN, Y. (2002). El enlace: forma y función. *No Solo Usabilidad*, 1. Disponible en: <http://goo.gl/ySnSVJ>
- [26] HASSAN, Y. Y MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2002). Escritura Hipertextual. *No Solo Usabilidad*, 1. Disponible en: <http://goo.gl/Ca9Tjb>
- [27] IGARTUA, J. J. Y HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- [28] INGRAM, M. (2010). Nick Carr's Retreat From the Internet Continues. *Mathew Ingram*. Disponible en: <http://goo.gl/Av1nLk>
- [29] IÑIGUEZ, L. (2004). El debate sobre metodología cualitativa versus cuantitativa. En *Investigación Cualitativa: Fundamentos, Técnicas, Métodos*. Disponible en: <http://goo.gl/4C2amD>
- [30] JATOWT, A.; KAWAI, Y.; OHSHIMA, H.; Y TANAKA, K. (2008). What can history tell us? Towards different models of interaction with document histories. *Proceedings of the nineteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia*. doi: 10.1145/1379092.1379098
- [31] KILIAN, C. (1999). *Writing for the Web*. Vancouver: Self-Counsel Press.
- [32] LARRONDO, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://goo.gl/yKlItY>
- [33] LARRONDO, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 15 (29), 157-174. Disponible en: <http://goo.gl/bh7sbL>
- [34] LÓPEZ-NOGUERO, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de Educación*, 4, 167-180. Disponible en: <http://goo.gl/HRh2Dd>
- [35] MARTÍ, D. (2004). El análisis semiótico de hipertextos y la evaluación de webistes. *Razón y Palabra*, 38. Disponible en: <http://goo.gl/tt3P3q>
- [36] MARTÍN, I. (2005). Ciber redacción periodística Nuevo lenguaje para un nuevo medio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 92, 24-29. Disponible en: <http://goo.gl/rDcrZB>
- [37] MARTÍNEZ-ALBERTOS, J. L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 19-32. Disponible en: <https://goo.gl/57Y7aq>

- [38] MCADAMS, M. Y BERGER, S. (2001). Hypertext. *Journal of Electronic Publishing*, 6 (3). Disponible en: <http://goo.gl/xqAVrB>
- [39] MONTAGUT, A. (2012). Seis estudiantes de periodismo entrevistan a... En De Lara González, A.; García Avilés, J. A.; Martínez Mahugo, S. y Navarro Maillo, F. *Periodismo Mutante. VII Jornadas Internacionales de Periodismo UMH*. Murcia: Diego Marín.
- [40] MORKE, J. Y NIELSEN, J. (1997). Concise, scannable, and objective: How to write for the Web. *Useit*. Disponible en: <http://goo.gl/GLQxzA>
- [41] NAVARRO, F. (2012). *Análisis prospectivo sobre la evolución de las herramientas de participación social en cibermedios españoles de diversa matriz mediática* [Tesis doctoral]. Universidad M. Hernández de Elche
- [42] PALAZÓN, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, 17, 93-96. Disponible en: <http://goo.gl/0RjV0p>
- [43] PARRA, D. (2009). ¿Crisis de identidad del ciberperiodismo o paradigma de una mala gestión empresarial? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 15, 81-94. Disponible en: <http://goo.gl/8jnxvV>
- [44] PATERSON, C. A. Y DOMINGO, D. (2008). *Making online news: The ethnography of new media production*. New York: Peter Lang.
- [45] PAUL, N. Y HANSEN, K. A. (2010). News-Focused Game Playing: Is It a Good Way to Engage People in an Issue? *Nieman Reports*. Disponible en: <http://goo.gl/mZzc5h>
- [46] PAUL, N. Y RUEL, L. (2007). News site Web design: What works? What doesn't? *PenplusBytes*. Disponible en: <http://goo.gl/APN13a>
- [47] PERCEVAL, J. M. Y SIMELIO, N. (2006). La narratividad digital ante la lecto-escritura esquizofrénica: un desplazamiento hermenéutico. En *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital*.
- [48] PÉREZ MARCO, S. (2004). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www. elpaís. es, www. elmundo. es, www. abc. es)* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Disponible en: <http://goo.gl/H200NA>
- [49] PRICE, J. Y PRICE, L. (2002). *Hot text: Web writing that works*. Old Tappan: New Riders.
- [50] PUIJK, R. (2008). Ethnographic Media Production Research in a Digital Environment. En Paterson, C. A. y Domingo, D. (Eds.). *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang.
- [51] RICHMOND, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19 (4), 51-55. doi: 10.1177/0956474808100865
- [52] RODRÍGUEZ, R.; CODINA, L. Y PEDRAZA, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Información*, 19 (1), 35-44. doi: 10.3145/epi.2010.ene.05
- [53] ROJAS, O. I. (2007). *Web 2.0: manual (no oficial) de uso*. Barcelona: ESIC Editorial.
- [54] ROVIRA, C Y CODINA, L. (2003). La orientación a objetos en el diseño de las sedes web: hipertextos y representación de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, 26 (3), 267-290. Disponible en: <http://goo.gl/iLT6se>
- [55] SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA.
- [56] SANDOVAL, M. T. (2003). Géneros informativos: la noticia. En Díaz-Noci, J. y Salaverría, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, 425-448. Barcelona: Ariel.



- [57] SERRANO, A. (2010). *Diseño de nodos iniciales en cibermedios: Un estudio comparativo* [Tesis doctoral]. Leioa: Universidad del País Vasco. Disponible en: <https://goo.gl/5EQms7>
- [58] SERRANO, C. (2011): "Emprendimientos periodísticos en internet: pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios", en IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) *Periodismo Digital: convergencias redes y móviles. 4º Foro de Periodismo Digital de Rosario*, 21-30. Disponible en: <https://goo.gl/t6ONBZ>
- [59] STRAY, J. (2010). Short doesn't mean shallow. *Jonathan Stray*. Disponible en: <http://goo.gl/UoSKLP>
- [60] TÁRANO, S. (2007). La Arquitectura de la Información en entornos virtuales. ¿Sabemos escribir para laWeb? *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 1 (1). Disponible en: <http://goo.gl/r8vueT>
- [61] TASCÓN, M. (2012). ¿Sueñan los periodistas con algoritmos? *Cuadernos de comunicación Evoca*, 8, 23-29. Disponible en: <http://goo.gl/UQNiCq>
- [62] TEJEDOR, S.; LARRONDO, A.; FORGA, M.; GIRALDO, S. (2008). Los libros de estilo en el ciberperiodismo de la Web 2.0. *Tercer Milenio: Revista de Comunicaciones Periodismo y Ciencias Sociales*, 15 (13). Disponible en: <https://goo.gl/ZJ8Oev>
- [63] TRILLO, M. (2008). *Análisis cibernético de la prensa digital española. Ranking de calidad web y mapa de influencia mediática* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada. Disponible en: <http://goo.gl/aOSeFC>
- [64] URDANETA, J. (2006). Modelo piramidal no lineal: una nueva redacción para cibermedios. *Hologramática*, 6, 27-49. Disponible en: <https://goo.gl/z0eGSz>
- [65] WEINBERGER, D. (2008). The morality of links. En Turow, J. y Tsui, L. (eds.). *New Media World: Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age*. Michigan: University of Michigan Press, 181-190.
- [66] WIKIPEDIA (2015a). *Wikipedia: Manual of Style/Linking*. Disponible en: <https://goo.gl/eQaNBi>
- [67] WULFEMEYER, K. T. (2006). *Online newswriting*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
-