

Tema 4.

Periodistas y SEO

1. Introducción

El mundo del periodismo se ha transformado radicalmente justo cuando acaban de cumplirse veinticinco años de la aparición en Internet de las versiones digitales de las cabeceras de referencia en diversos países del mundo. En un primer momento, como meros escaparates virtuales de los modelos editoriales en papel que replicaban el contenido de las ediciones analógicas. Poco a poco, las ediciones online fueron ganando protagonismo y se comenzaron a desarrollar nuevas pautas para la producción y difusión de la información, los géneros periodísticos y las rutinas profesionales, entre otras cuestiones.

Con el tiempo, la irrupción de las redes sociales o el consumo de contenidos a través de distintas pantallas originaron una nueva revolución en la creación, difusión y lectura de las informaciones. Tal y como apuntan Lazo et al., (2020)¹, “este vertiginoso escenario ha obligado a universidades y empresas informativas a replantear el perfil profesional del periodista, con la finalidad de adaptar sus competencias y habilidades a nuevos tipos de medios y audiencias”.

Pero, ¿qué competencias se le exige al profesional en el actual mercado laboral del periodismo digital? En principio, son muchos los académicos que coinciden en que el ejercicio de la profesión, ante todo, precisa de una revaloración de los principios esenciales de la disciplina (Berganza et al., 2017²; Palomo y Palau, 2016³; Salaverría, 2016⁴). A partir de ello, otros autores evidencian la necesidad de adaptación al entorno digital (Barrios y Zambrano, 2015⁵), lo que explica una formación más específica que procure destrezas profesionales para su aplicación práctica. Y es que como apuntan algunos teóricos, el primer desafío es preparar a profesionales multiplataforma y multimedia (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2007⁶) para trabajar en nuevos entornos (Tejedor-Calvo, Corpus y Lozano, 2011⁷).

¹ Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68.

² Berganza, R., Lavín, E. & Piñeiro-Naval, V. (2017). Spanish Journalists' Perception about their Professional Roles. *Comunicar*, 25(51), 83-92.

³ Palomo, B. y Palau-Sampio, D. (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El profesional de la información*, 25(2), 188-195.

⁴ Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador. *El Profesional de la Información*, 25(2), 163-167.

⁵ Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240

⁶ Salaverría, Ramón; García Avilés, José Alberto y Masip, Pere (2007). Convergencia periodística: propuesta de definición teórica y operativa. En Documento de trabajo, Proyecto Convergencia digital en los medios de comunicación. Consultado el 8 de febrero de 2021 en [<https://aeic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>].

⁷ Tejedor-Calvo, Santiago; Corpus, Roberto-Silva; Lozano, Fernando (2011). La formación del ciberperiodista 2.0. En: Quadros, Cláudia; Caetano, Kati; Laranjeira, Álvaro. *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais*. Covilhã: Livros Labcom, 21-42.

En España, los medios de comunicación empezaron su proceso de digitalización en 2005 cuando los diarios hicieron una renovación de sus páginas web y le dieron una mayor prioridad dentro de sus estrategias empresariales (Guallar, 2008⁸). Ahora bien, la crisis económica golpeó de lleno al sector y muchos medios se vieron en la necesidad de reformularse para ser rentables económicamente. En este contexto, surgieron nuevos medios digitales creados por los propios profesionales que perdían sus puestos de trabajo.

En el actual sistema mediático conviven dos tipos de medios. Por una parte, los grandes medios de comunicación, que han sabido adaptarse del sistema analógico al digital. Y, por otra parte, nuevos medios que desde un primer momento se han desarrollado en un entorno digital.

El trabajo diario del periodista se ha visto afectado por cuatro factores:

-Las audiencias se informan a través de diferentes plataformas, lo que obliga a los medios a disponer de distintos soportes donde publicar sus contenidos. De esta manera, el perfil del profesional es más técnico, con competencias en programación, hacer infografías, etc. (Bakker, 2014⁹).

-Hay una sobreabundancia de información, consecuencia, fundamentalmente, del incremento de la competencia.

-Con motivo de la reducción de las plantillas debido, principalmente, a la crisis que atraviesa el sector, los periodistas han visto incrementado el número de tareas que desempeñan.

-La aparición y posterior desarrollo de las redes sociales posibilitan un papel más activo de las audiencias, que cada vez se muestran más participativas e incluso crean contenidos

Los perfiles profesionales digitales cada vez demandan más formación específica y experiencia previa en un ámbito digital. Son varias las investigaciones que coinciden en destacar la dimensión tecnológica del nuevo perfil del periodista (Hermida, 2013¹⁰; Reich, 2013¹¹). El gran dilema del periodismo pasa por la preparación de profesionales con un perfil más tecnológico, con competencias y habilidades para aprovechar las oportunidades del modelo computacional en el que el *software* ha tomado el mando (Manovich, 2013¹²), si bien, como ya se ha comentado anteriormente, el foco del

⁸ Guallar, Javier (2008): "La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0". El Profesional de la Información, 16 (3), 235-242.

⁹ Bakker, Piet (2014): "Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists". Journalism Studies, 15 (5), 596-606

¹⁰ Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, on Tweet at a Time. Digital Journalism, 1(3), 295-313.

¹¹ Reich, Z. (2013). The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective. Journalism & Mass Communication Quarterly, 90(3), 417-434

¹² Manovich, L. (2013). Software Takes Command. New York: Bloomsbury Academic

periodismo no está sólo en la tecnología, sino en la calidad de los contenidos (Masip, 2016¹³).

Los nuevos conocimientos que precisan los profesionales de la información van desde la gestión de sistemas de contenido (Rodgers, 2015¹⁴) hasta algoritmos (Diakopoulos, 2015¹⁵), análisis de audiencias (Tandoc, 2014¹⁶) o big data y procesamiento de datos (Bruns, 2016¹⁷).

Todo ello obliga a los periodistas a ser versátiles, polivalentes y a reciclarse constantemente (Ufarte et al., 2020¹⁸). Y ello, entre otras cuestiones, porque los sectores de la comunicación y el diseño se mueven en escenarios profesionales cambiantes y dinámicos (Jiménez y Mañas, 2018¹⁹).

2. SEO y Periodismo

A estas alturas, ya nadie duda de los cambios producidos en las rutinas profesionales como consecuencia de la adaptación de la industria periodística a Internet (García Avilés, et al., 2018²⁰). Hablamos, entre otras cuestiones, de modificaciones en los modos de difusión de la información a través de diversas plataformas y, más concretamente, con la difusión de las noticias a través de los buscadores, que, como Google o Bing, ayudan a los usuarios a seleccionar el contenido más relevante (Machill et al., 2008²¹; Richmond, 2008²²). Pero también de los agregadores de noticias.

Se asiste a una transformación sustancial en la función tradicional de los medios de comunicación de filtrar el universo de posibles noticias, concediendo a los usuarios de los motores de búsqueda el acceso a múltiples informaciones de una amplia gama de medios de comunicación sobre temas elegidos individualmente.

El posicionamiento en buscadores en las redacciones se está consolidando porque está disminuyendo el tráfico proveniente de redes sociales y porque muchos lectores

¹³ Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El Profesional de la Información*, 25(3), 323-330.

¹⁴ Rodgers, S. (2015). Foreign Objects? Web Content Management Systems, Journalistic Cultures and the Ontology of Software. *Journalism*, 1(16), 16-26

¹⁵ Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415

¹⁶ Tandoc, E.C. (2014). Journalism is Twerking? How Web Analytics is Changing the Process of Gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575

¹⁷ Bruns, A. (2016). Big Data Analysis. In T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism*. London: Sage

¹⁸ Ufarte Ruiz, María José; Calvo Rubio, Luis Mauricio y Murcia Verdú, Francisco José (2020). Las tecnologías hi-tech en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular. En *adComunica*, 20, 43-66.

¹⁹ Jiménez-Gómez, I.; Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa Comunicación*, 27, 239-251.

²⁰ García-Avilés, A., Carvajal, M., & Arias, F. (2018). Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: Análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 369-384.

²¹ Machill, M., Beiler, M., & Zenker, M. (2008). Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field. *Media, Culture & Society*, 30(5), 591-608

²² Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4), 51-55.

consumen las noticias a través de los buscadores. Ello explica la cada vez mayor necesidad de los medios de contar con la figura de un profesional que entienda de SEO, La razón es que el SEO mejora la visibilidad de las noticias y por tanto aumenta las posibilidades de aparecer en los lugares preferentes de los resultados de búsqueda (Dick, 2011²³).

Aparecer en los primeros resultados de los rankings de Google o Bing se traduce en un mayor número de lectores para los medios (Iglesias y Codina, 2016²⁴). Ello, conocido como 'visibilidad web', vendría a justificar que en las redacciones se tenga en cuenta, cada vez más, la necesidad de aplicar estrategias de posicionamiento en buscadores, ya que en ello se juegan la supervivencia del medio (Galitsky y Levene, 2004²⁵).

Por si fuera poco, además de motivos económicos, se puede argumentar que la unión del SEO con el buen periodismo ayuda a la existencia de ciudadanos activos e informados, lo que repercute en la salud democrática de una nación (Lopezosa et al., 2021:29²⁶).

Además, los periodistas escriben para ser leídos y eso significa hoy en día asegurarse de que sus historias sean encontradas por los motores de búsqueda (Richmond, 2008²⁷). El periodismo convencional se enfrenta a desafíos importantes como el papel social del periodista en concurrencia con el SEO.

Algunos autores reconocen que aunque cada vez es más frecuente encontrar en las redacciones expertos en SEO, sigue siendo necesario perseguir de forma continuada la óptima convergencia entre el mejor periodismo con el mejor posicionamiento en buscadores (Smyrniotis y Sire 2014²⁸). Ahora bien, se desconoce cuál es la situación real del uso del SEO en los cibermedios, lo que explicaría la necesidad de identificar cuáles son los rasgos principales que conforman las estrategias de posicionamiento en buscadores en las redacciones y reconocer así sus carencias, sus limitaciones, sus necesidades y, en consecuencia, plantear la mejor manera en la que, el sector periodístico, pueda abordar el posicionamiento de sus noticias (Lopezosa et al., 2020²⁹).

3. ¿Por qué del SEO en Periodismo?

Los medios de comunicación y, por tanto, los periodistas deben estar al tanto de las tecnologías web y, al mismo tiempo, responder a las nuevas tendencias de lectura o

²³ Dick, M. (2011). Search Engine Optimization in UK News Production, *Journalism Practice*, 5 (4), 462–77.

²⁴ Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9), 929-944.

²⁵ Galitsky, B., y Levene, M. (2004). On the economy of Web links: Simulating the exchange process. *First Monday*, 9(1). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1109/1029>

²⁶ Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L. y Cabrera Méndez, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45.

²⁷ Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4) 51-55

²⁸ Smyrniotis, N., y Rebillard, F. (2009). L'actualité selon Google L'emprise du principal moteur de recherche sur l'information en ligne. *Communication & Languages*, 160, 95-109.

²⁹ Lopezosa, C., Codina, L., Díaz Noci, J., y Ontalba, J.A. (2020). SEO y cibermedios. De la empresa a las aulas. *Comunicar*, 63, 65-75.

hábitos de consumo de información por parte de las audiencias para que los sitios de noticias en línea sean mejores y tengan más posibilidades de ser consumidos. Ello explicaría la necesidad de que medios y profesionales de los medios estén al corriente de lo que es SEO y de su impacto en el periodismo en línea.

Ya hemos reiterado en multitud de ocasiones lo que es SEO: las prácticas destinadas a aumentar la visibilidad y el tráfico (visitantes) que recibe un sitio web desde los resultados de los motores de búsqueda. Pero, ¿qué supone el SEO para la práctica del periodismo en línea?

La práctica del SEO entró en las redacciones en los últimos años como una práctica de producción emergente, teniendo un impacto directo en el trabajo periodístico y creando nuevos retos para los profesionales de los medios. Los medios comenzaron a reorientar y redefinir el proceso de elaboración de las noticias, entre otras cosas, en torno a la noción de SEO de las noticias debido, en gran medida a los nuevos retos a los que se enfrenta el periodismo en su conjunto (Spyridou & Veglis, 2012³⁰). En la actualidad, un gran número de los contenidos informativos en línea se diseñan específicamente para el nuevo medio. El SEO puede convertirse en un elemento clave para que algunos proyectos se consideren exitosos.

Es cierto que el periodismo siempre ha tenido que acogerse a unas fórmulas determinadas: Las cinco "W" que debe tener toda buena historia; la estructura de pirámide invertida; o las normas del libro de estilo del medio. Sin embargo, Richmond (2008³¹) sostiene que las reglas de SEO son tan importantes como cualquiera de ellas e, incluso, puede contribuir a mejorarlas.

En Internet, donde abundan sitios web de medios de comunicación y en donde la información se difunde rápidamente, un gran porcentaje de personas accede a las noticias a través de los principales motores de búsqueda. Por lo tanto, el objetivo de cualquier medio es encontrar lectores también a través de los motores de búsqueda. El periodismo online se ve obligado a perseguir el tráfico web (Tandoc, 2014³²), por lo que el SEO puede describirse como una parte natural del trabajo periodístico.

En los últimos años, muchas de las principales organizaciones de noticias en línea han contratado a especialistas en SEO. Otras han preferido dedicar sus esfuerzos a formar a sus periodistas. Sea como fuere, el objetivo marcado era el mismo: buscar el éxito del tráfico.

Escribir para la web no significa escribir únicamente para las máquinas. Para Asser (2012³³) no se trata solo de aumentar el tráfico de una noticia. Tiene que ver también con las necesidades esenciales de los usuarios de la web de encontrar la información que buscan. Prestar atención a la audiencia hace que alguien esté más en contacto con

³⁰ Spyridou, P., y Veglis, A. (2012). Sustainable Online News Projects: Redefining Production Norms and Practices. Proceedings of the 10th World Media Economics and Management Conference, Thessaloniki, May.

³¹ Richmond, S. (2008). How SEO is changing journalism. *British Journalism Review*, 19(4) 51-55

³² Tandoc Jr, C. E. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4) 559-575.

³³ Asser, M. (2012). Search Engine Optimisation in BBC News [Web log post]. http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/posts/search_engine_optimisation_in

lo que a la audiencia le interesa (Usher, 2010³⁴). La base del periodismo es el contenido en sí, cómo se escribe y cómo se crea. Lo mismo se aplica al SEO. La creación de un contenido convincente y útil probablemente influirá en un sitio web más que cualquiera de los otros factores (Google Starter Guide, 2010³⁵). Los medios de comunicación tienen que utilizar las oportunidades que ofrece la búsqueda en la web, entendiendo el poder del SEO para atraer tráfico desde los motores de búsqueda y al mismo tiempo ayudar a que el contenido sea leído.

4. Buenas prácticas para implementar el SEO

Existe una conexión directa entre el SEO y el periodismo en línea. La optimización para los motores de búsqueda es una de las habilidades clave que deben poseer los periodistas.

El objetivo de este apartado es proporcionar algunas pautas o prácticas que pueden hacer que el trabajo periodístico en Internet sea más exitoso y eficaz en la explotación de la búsqueda en la Web; y también mostrar cómo los profesionales de los medios de comunicación pueden utilizarlos con el fin de mejorar su visibilidad. Para ello, nos basaremos en la propuesta realizada por Giomelakis y Veglis (2015³⁶).

Obviamente, no existe una receta mágica para aparecer en la primera página de Google y, desde luego, los resultados no están garantizados. Las técnicas SEO pueden variar de un medio a otro (García-Carretero et al., 2016³⁷), fundamentalmente, porque los recursos financieros, técnicos o humanos no son los mismos en unos medios u otros.

Se hará especial hincapié en dos apartados: optimización on-page, que incluye la optimización del contenido junto con directrices básicas sobre la arquitectura y el código HTML de un sitio web; y off-page, que se refiere a los factores clave relacionados con la optimización fuera de la página, como los enlaces y las redes sociales.

4.1. Optimización on-page

4.1.1. Contenido

Hay que prestar especial atención a la redacción de los títulos, ya que el titular constituye la parte más importante de una noticia. Durante el proceso de redacción del mismo hay que tener en cuenta utilizar las palabras y/o frases principales y apropiadas que la gente suele utilizar en sus búsquedas en la web y poner por delante las palabras más fáciles de

³⁴ Usher, N. (2010). What impact is SEO having on journalists? Reports from the field. Nieman Journalism Lab. <http://www.niemanlab.org/2010/09/what-impact-is-seo-having-on-journalists-reports-from-the-field/>

³⁵ Google. (2010). Search Engine Optimization Starter Guide. Accesible en [<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.dk/en/dk/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>].

³⁶ Giomelakis, D., & Veglis, A. (2015a). Employing search engine optimization techniques in online news. *Studies in Media and Communication*, 3(1), 22-33.

³⁷ García-Carretero, L., Codina, L., Díaz-Noci, J., Iglesias-García, M. (2016). Herramientas e indicadores SEO: características y aplicación para análisis de cybermedios, *El profesional de la información*, 25 (3), 497-504.

buscar para que los motores de búsqueda las 'lean'. También se recomienda el uso frecuente de nombres propios y ubicaciones, ya que son fáciles de buscar. Para elegir las palabras clave adecuadas (*keyword research*) se pueden utilizar varias herramientas especializadas (por ejemplo, Google Keyword Planner). Además, los títulos claros, concisos y descriptivos son muy importantes. Y, en la medida de lo posible, deben evitarse las abreviaturas o los acrónimos que puedan no ser ampliamente conocidos.

En ocasiones, puede ser útil pensar en emplear diferentes titulares en función del uso que se le quiera dar. Se aconseja aplicar el principio de la doble titulación. Se trata de una titulación pensada para el lector (titular periodístico) y otra para el buscador (titular SEO). Esta práctica es habitual en grandes organizaciones de noticias y lo más común es redactar titulares diferentes entre la portada/página de inicio y la propia página de la noticia. Este último, que aparece en los resultados de los motores de búsqueda, suele ser más específico y debe incluir más palabras clave. A ello se podría incluir la necesidad de otro titular diferente para las redes sociales, adecuándolo a la audiencia y la plataforma.

Un buen titular debe ir seguido de un buen párrafo principal. Las palabras o frases clave que se deseen utilizar deben incluirse de forma natural en el primer párrafo del texto. Como ocurre tradicionalmente en el periodismo, los redactores deben seguir resumiendo toda la historia y respondiendo a preguntas básicas como quién, cuándo o dónde en el primer párrafo de sus historias (estructura de pirámide invertida).

Conviene tener mucho cuidado con las abreviaturas, apodos y acrónimos y hay que procurar utilizar términos completos y tratar de acercarse lo más posible a la consulta exacta y al lenguaje que se cree utilizarán la mayoría de los usuarios de los motores de búsqueda. Se deben evitar los juegos de palabras. Conviene escribir con sencillez y claridad. Incluso hay quien recomienda que el cuerpo de la noticia contenga al menos 300 palabras (Pérez Montoro y Codina, 2017³⁸).

Las metáforas u otras formas de juego de palabras no son comprensibles para los motores de búsqueda. Las historias largas aburren a los lectores en la web, por lo que suele ser recomendable la utilización de enlaces internos para enlazar con artículos anteriores sobre el mismo tema con palabras clave relevantes en el texto del hipervínculo (texto de anclaje). Hay que tener en cuenta que estos enlaces internos además ayudan a una mejor contextualización de la noticia.

Aparte del texto principal, puede ser interesante la inclusión de contenido multimedia como fotografías y vídeos, siempre que añada valor y que haga el contenido más rico, ya que su presencia en la noticia suele hacer que ésta aparezca mejor posicionada en los motores de búsqueda (DeMers, 2013³⁹). Se dice que los contenidos de vídeo atraen más a los usuarios, ya que tienen una tasa de clics más alta que los resultados de texto tradicionales (Dover, 2011⁴⁰).

³⁸ Pérez-Montoro, M. y Codina, L. (2017). *Navigation Design and SEO for Content-Intensive Websites. A Guide for an Efficient Digital Communication*. Oxford, Reino Unido: Chandos Publishing.

³⁹ DeMers, J. (2014). The Three Pillars of SEO in 2014. Forbes. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/01/28/the-three-pillars-of-seo-in-2014/>

⁴⁰ Dover, D. (2011). *Search Engine Optimization Secrets*. Indianapolis: Wiley

Relacionado con esto último, hay que tener en cuenta el número de visitas (en millones) que tiene mensualmente Youtube, que también se considera un motor de búsqueda. En consecuencia, es recomendable para cualquier medio de comunicación crear un canal en YouTube, ya que constituye una valiosa herramienta para llegar a una gran audiencia y para obtener tráfico.

Todas estas técnicas sirven para asegurar un buen posicionamiento en los motores de búsqueda. Sin embargo, deben ser implementadas teniendo en cuenta los valores tradicionales del periodismo. El contenido de calidad sigue siendo necesario y, por consiguiente, el papel del periodista es más importante que el SEO.

4.1.2. HTML

Las reglas generales de los títulos en la página se aplican también a las etiquetas html de los títulos. La mayoría de las veces los sitios web y sus sistemas de (CMS) automatizan la creación de la etiqueta de título HTML mediante el titular on-page. Los títulos html son importantes porque suelen aparecer en los resultados de los motores de búsqueda o en la barra de título del navegador. Los principales motores de búsqueda prestan mucha atención a las palabras que aparecen en los títulos. Se recomiendan 55 caracteres como límite de longitud del título, incluidos los espacios.

Igualmente, añadir metaetiquetas de descripción a las páginas web es una buena práctica y es muy recomendable. Los periodistas y editores web deben escribir descripciones únicas, concisas y precisas del contenido de las páginas web que permitan a los buscadores saber exactamente si la página en cuestión contiene la información que buscan. También es esencial la existencia de palabras clave relevantes que estén conectadas con las palabras del título. Muchos sitios web insertan la primera frase de cualquier noticia en la descripción. Se considera que la longitud correcta de la meta descripción está entre 150-160 caracteres incluyendo los espacios

Muchos sitios web siguen colocando palabras clave en la etiqueta meta *keywords* aunque actualmente ya no sea importante para Google y por tanto para el SEO.

Por su parte, el uso de palabras clave relevantes que describan la imagen dentro de los nombres de los archivos o del texto alternativo/etiquetas puede ayudar a los motores de búsqueda a determinar de qué trata la imagen. También se recomienda el uso de pies de foto.

Por último, la abundancia de párrafos y subtítulos puede ayudar a los motores de búsqueda a escanear eficazmente el contenido. En este contexto, puede ser útil formatear el texto/artículo de forma que sea reconocible por los motores de búsqueda. Las etiquetas de los encabezados h1, h2 o la negrita pueden enfatizar la información importante, con las principales palabras clave.

4.1.3. Arquitectura

Utilizar las palabras clave adecuadas y correctas en las URL es, sin duda, una medida de SEO. La mayoría de los editores utilizan las palabras clave del título o del párrafo principal para crear una consistencia informativa. Los motores de búsqueda prefieren sitios web con URLs consistentes y fáciles de leer. Estas tienen que mostrar el camino que lleva a una página web específica y también la sección de un sitio web que alguien lee.

La rastreabilidad, navegación y velocidad son tres factores que pueden caracterizarse claramente como de naturaleza técnica y no conciernen a los contenidos. Una estructura de navegación interna correcta ayuda a los visitantes a encontrar rápidamente el contenido que desean (facilidad de uso). Además, permite a los motores de búsqueda navegar por todas las páginas de un sitio web y también entender qué contenido considera importante el editor.

Por otra parte, es igual de importante que un sitio web y, por tanto, sus contenidos, sean accesibles para cualquier tipo de dispositivo móvil.

Otro factor que influye en la clasificación de las búsquedas y que los algoritmos de los motores de búsqueda es la velocidad del sitio, que refleja la rapidez con la que un sitio web responde a las solicitudes de la web. Los sitios web más rápidos satisfacen a los usuarios de Internet proporcionando una mejor experiencia y, como consecuencia, puede aumentar el tráfico general. Por el contrario, los sitios web lentos disminuyen la satisfacción del cliente y los visitantes pasan menos tiempo en ellos.

4.2 Optimización off-page

4.2.1. Atraer enlaces entrantes

Como ya se ha mencionado en alguna otra ocasión, los enlaces procedentes de otros sitios web tienen una gran importancia, sirven como votos de valor y constituyen un requisito básico para que un sitio web sea encontrado tanto por los motores de búsqueda como por los buscadores web. Además, es muy importante que los enlaces entrantes provengan de sitios web populares para dar mayor valor y mejor evaluación.

A nivel general se recomienda redactar noticias con la mayor calidad posible y enriquecerlas con enlaces externos que apunten a fuentes de información de referencia (Graham Charlton, 2016⁴¹).

No sólo los enlaces entrantes, sino también los que conducen a otras páginas web relevantes (preferiblemente sitios creíbles y de alto rango) pueden contribuir positivamente al SEO. Los enlaces externos dentro de un artículo pueden ampliar aún más un tema dando más información a los lectores. Sin embargo, las exageraciones no son necesarias y pueden perjudicar la página web de alguien.

⁴¹ Charlton, G. (2016). How much do journalists and editors need to know about SEO? Search Engine Watch. Consultado el 20 de enero de 2020. <https://searchenginewatch.com/2016/03/15/how-much-do-journalists-and-editors-need-to-know-about-seo/>

El intercambio de enlaces y la cooperación entre dos sitios web, especialmente entre sitios con contenido relevante, puede ayudar a construir más enlaces entrantes cualitativos y también a aportar tráfico y aumentar el *Pagerank*.

4.2.2. Autoridad, confianza e historial

El perfil de *backlinks* (enlaces que apuntan desde la página de un sitio web a la página de otro), la calidad y también el historial del sitio web son factores que afectan en gran medida a la autoridad y la confianza del sitio web.

Los motores de búsqueda tienden a preferir los sitios web establecidos y clasifican mejor los dominios más antiguos. Esos dominios pueden tener más peso debido a su historia y a los *backlinks* que apuntan a ellos.

4.2.3. El poder de las Redes Sociales

Las redes sociales afectan cada vez más a los algoritmos de los motores de búsqueda y muchos expertos consideran que son una parte importante del SEO. Dado que la reputación corporativa puede mejorarse a través de la actividad en los medios sociales, es interesante que los periodistas aseguren su activa presencia en las Redes Sociales, interactúen con la gente y compartan su trabajo.

4.2.4. Analítica web

Es importante que los periodistas no sólo estén al tanto de la actualidad, sino también de lo que la gente busca, mediante el empleo de diferentes herramientas (por ejemplo, Google Trends, agregadores de noticias como Google News, etc.), que ayudan a identificar los temas 'calientes', los términos de búsqueda más populares y encontrar ideas para nuevos contenidos.

5. Buscadores y agregadores de noticias

Prácticamente desde sus inicios, los medios *online* han poseído motores de búsqueda para poder localizar rápidamente contenidos endógenos. Sin embargo, poco después, a principios de este siglo, comenzaron a aparecer y a desarrollarse buscadores de noticias automatizados que rastrean de forma constante la información de los principales medios de comunicación en línea. Algunos de los sitios más populares son Google News, Microsoft News o Yahoo! News, entre otros.

La agregación de noticias es definida por Coddington (2020⁴²) como la práctica de tomar información de fuentes publicadas, reformularla y republicarla en otro sitio web. El tipo

⁴² Coddington M. (2020) Gathering evidence of evidence: News aggregation as an epistemological practice. *Journalism*,21(3):365-380.

de trabajo de agregación se ha convertido en una de las formas dominantes de trabajo periodístico digital (Anderson 2013⁴³).

Aunque no producen noticias propias, algunos de estos buscadores de noticias, como Google News, han sido descritos como ejemplo paradigmático del cambio en el negocio de las noticias, porque proporcionan un acceso ampliado a diversos puntos de vista sobre cualquier tema, en contraste con el periodismo convencional, más centrado en la creación de noticias filtradas, ordenadas y priorizadas.

Sea como fuere, el impacto de los buscadores de noticias en los medios de comunicación es ambiguo. En particular, algunas investigaciones destacan que, aunque los buscadores crean un efecto de expansión del mercado cuando llevan visitantes a los medios de comunicación, también generan un efecto de sustitución cuando algunos visitantes cambian de los medios de comunicación a los buscadores. Así quedó demostrado con el cierre de Google News en España en 2014. Calzada y Gil (2020) demostraron que el cierre de este buscador en nuestro país redujo el número de visitas diarias a los medios de comunicación españoles entre un 8% y un 14%⁴⁴.

El éxito de los buscadores de noticias a la hora de atraer a la audiencia ha aumentado de manera notoria. En Estados Unidos, por ejemplo, los portales de noticias como Yahoo News, Google News y MSN son las principales fuentes de noticias en línea, superando con creces a los principales sitios de periódicos como el *New York Times*, el *Wall Street Journal* y el *Washington Post* (Sasseen, Olmstead y Mitchell, 2013⁴⁵).

Sin embargo, también crece la controversia en el periodismo digital. Muchos son los que llegan a ver estos buscadores como una amenaza inminente para el modelo heredado de información original a través del cual las empresas de comunicación informan a la sociedad (Coddington, 2015⁴⁶).

Hay quien se plantea el interrogante de si este fenómeno ayuda o perjudica al periodismo en la medida en que estos buscadores reciclan noticias producidas por otros (Bakker, 2012⁴⁷). En este sentido, muchos responsables de medios llegaron a acusar a estos buscadores de noticias, especialmente a Google, de "robar" sus contenidos y de beneficiarse injustamente de su trabajo, sobre todo entre 2007 y 2010, cuando los periódicos tuvieron que hacer frente a grandes dificultades durante la recesión y la prensa trató de culparlos de sus problemas.

⁴³ Anderson, C. W. 2013a. *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital age*. Philadelphia: Temple University Press.

⁴⁴ Calzada, J., y Gil, R. (2020). What Do News Aggregators Do? Evidence from Google News in Spain and Germany. *Marketing Science*, 39(1), 134-167.

⁴⁵ Sasseen, J., Olmstead, K., y Mitchell, A. (2013). *Digital: By the numbers*. Descargado de [<https://www.documentcloud.org/documents/703641-digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on.html>].

⁴⁶ Coddington, M. (2015). *Telling secondhand stories: News aggregation and the production of journalistic knowledge* (Doctoral dissertation). University of Texas at Austin.

⁴⁷ Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and Huffinization: The rise of low-pay and no-pay journalism. *Journalism Practice*, 6, 627-637

En medio de la tensión entre la industria periodística, en declive, y los principales buscadores de noticias en línea del mundo, es importante saber cómo funcionan estos últimos.

Por lo general, la agregación de noticias implica una combinación de algoritmos y editores que recopilan información dispar producida en una variedad de sitios de noticias y la reorganizan para presentarla en un solo sitio. Estos sitios de redistribución pueden ser totalmente automatizados (como en el caso de Google News), editados en su mayoría por humanos (por ejemplo, The Huffington Post), o una combinación de ordenadores y humanos (por ejemplo, Techmeme).

Desde su lanzamiento en 2002, Google News ha mantenido un enfoque relativamente constante: Utilizando el mismo tipo de algoritmos PageRank que determinan la prominencia en los resultados de búsqueda de Google, Google News filtra, ordena y evalúa el contenido de más de 25.000 sitios de noticias (Cohen, 2009⁴⁸) para presentar una serie de titulares y un extracto o resumen del artículo, junto con hipervínculos al contenido original. Las noticias se ordenan por temas y se clasifican por importancia relativa. El interés periodístico y, por tanto, la ubicación de las noticias, se determina mediante un algoritmo que evalúa una serie de factores, como la autoridad de la fuente y las palabras clave del contenido de la noticia, así como las búsquedas y los clics anteriores de los usuarios y su ubicación geográfica.

En las dos últimas décadas, la agregación de noticias ha resurgido como una parte importante del panorama informativo digital y una forma dominante de trabajo periodístico. El trabajo suele implicar el seguimiento de numerosos flujos de información en línea, para luego filtrarla, combinarla, reempaquetarla y recontextualizarla (Boyer 2013⁴⁹; Coddington 2020⁵⁰). Ello podría valer para diferenciar a estos buscadores de noticias de los sindicadores de contenidos o los meros plagiadores, al sintetizar esas informaciones y adaptarlas.

La labor previa de estos buscadores abarca un amplio conjunto de prácticas, y las personas y organizaciones que participan en esas prácticas producen una gama muy dispar de productos y servicios informativos. El contenido se produce mediante una serie de prácticas comunes a la labor periodística de muchos periodistas en línea, como por ejemplo, el escaneo continuo de Twitter en busca de noticias de última hora y reacciones a las mismas; la reescritura de una noticia publicada por otro periodista mientras se buscan enlaces a material contextual para complementarla; o la recopilación de fotos y material audiovisual disponibles públicamente en un breve vídeo editado para compartirlo en las redes sociales.

Ahora bien, pese a que esta práctica estaba muy extendida en los siglos XVIII y XIX a través de la copia y la reedición de artículos periodísticos, son muchos los autores que afirman que esta labor, derivada de otro trabajo periodístico, se acerca a los límites

⁴⁸ Cohen, J. (2009, December 2). Same protocol, more options for news publishers. Descargado de <<http://googlenewsblog.blogspot.com/2009/12/same-protocol-more-options-for-news.html>>

⁴⁹ Boyer, D. 2013. The Life Informatic: Newsmaking in the Digital era. Ithaca, NY: Cornell University Press

⁵⁰ Coddington M. (2020) Gathering evidence of evidence: News aggregation as an epistemological practice. Journalism,21(3):365-380.

éticos del periodismo y hay quien la define como "parásitos" o "vampiros" (Arrington 2010⁵¹; Hagey 2010⁵²; Chyi et al., 2016⁵³).

5.1. Agregadores de noticias

Los agregadores de noticias o contenidos son herramientas muy prácticas, que permiten combinar un gran número de fuentes de información en una misma página. Es algo práctico ya que permiten tener todo en un vistazo sin necesidad de ir visitando diferentes medios para encontrar qué es lo más importante del día. Además, posibilitan que los usuarios puedan interactuar entre ellos en forma de comentarios y discusiones.

Si bien empresas como Google News también son denominadas como agregadores, conviene hacer una distinción entre éstas y sitios web que permiten subir escritos a su página, para ser valorados según su calidad y utilidad por los usuarios de ese sitio web.

Son varios los factores que harán que esa valoración sea positiva o negativa: la calidad de los contenidos; la difusión y caché del profesional que los redacta en su sector; la propia naturaleza del agregador de noticias, ya que algunos tienen temáticas muy concretas.

Si esos contenidos consiguen ser valorados positivamente y superar un número de votos fijados, llegarán a la portada de esa página web y con ello, el número de visitas hacia esos artículos aumentará de forma natural.

Cada agregador de noticias tiene sus propias características y normas de funcionamiento, pero en líneas generales se podría decir que algunos se especializan más en unas temáticas o sectores concretos (marketing, tecnología, salud, ciencia, periodismo, etc.), mientras que en otros existe una comunidad que cuenta con normas y limitaciones muy restrictivas, lo que dificulta publicar contenidos.

Algunos agregadores son más populares, cuentan con una comunidad más amplia y/o tienen una mayor relevancia o peso en una temática concreta, por lo que aportan más visibilidad y tráfico web que otros.

Los agregadores de noticias pueden ser:

-Horizontales, que serán aquellos que admiten casi cualquier temática.

-Verticales, que serían aquellos especializados en temáticas y/o sectores concretos.

Algunas de las ventajas de los agregadores son:

⁵¹ Arrington, M. 2010. "Everybody Forgets the Readers When they Bash News Aggregators." TechCrunch, February 2. <http://techcrunch.com/2010/02/02/everybody-forgets-the-readers-when-they-bash-news-aggregators/>

⁵² Hagey, K. 2010. "Huffington vs. Downie on 'Parasites'." Politico, September 23. <http://www.politico.com/news/stories/0910/42641.html>.

⁵³ Chyi, H, Lewis, SC, Zheng, N (2016) Parasite or partner: Coverage of Google News in an era of news aggregation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93(4): 789–815

-Permiten aumentar la visibilidad de un sitio web, una vez sus contenidos llegan a portada, ya que los usuarios podrán ver esos artículos cuando entren a la plataforma, lo que se traduce en una mayor visibilidad de la marca y del *website*.

-Permiten mostrar un sitio web entre los profesionales de un sector concreto y mejorar la imagen de marca de una manera muy fácil para hacerse un hueco en el sector o campo de actividad.

Entre los agregadores más interesantes destacan: Feedly, Inoreader, The Old Reader, Flipboard, Winds o Enkel. En castellano: Menéame, Bitácoras, Karmacrazy, Divoblogger, Mktfan o Divúlgame, entre otros.

5.2. El fenómeno del *clickbait*

La agregación y el *clickbait* no están estrictamente conectados; uno es una forma de recopilación de información y el otro una manera de llamar la atención sobre la información en línea. Sin embargo, ambos han funcionado a menudo juntos como estrategia para atraer tráfico de audiencia a gran escala.

Los titulares no son una parte inherente de la agregación, pero han adquirido notoriedad a través del *clickbait*, término que hace referencia a los contenidos online que llaman la atención y que persiguen que los usuarios hagan clic sobre ellos.

El *clickbait* tiene su origen en los dos propósitos principales de los titulares: comunicar información vital sobre el contenido al que acompañan y captar la atención del lector. Dor (2003⁵⁴) considera que los periodistas tienen un conjunto de ideas tácitas sobre lo que debe ser un titular adecuado: corto, claro, sin ambigüedades, interesante, y que destaque lo más importante de la información. Sin embargo, el resultado, según los investigadores, suelen ser titulares que tienden a exagerar el tono del contenido noticioso, especialmente de forma negativa (Ecker y Lewandowsky 2014⁵⁵), y cuya ambigüedad deliberada tienta al lector a leer el artículo completo.

En 2016, Facebook modificó los algoritmos de su News Feed para reducir la aparición de este tipo de titulares *clickbait*, que definió como titulares que ocultan la información necesaria para entender la historia y crean expectativas engañosas para el lector (Peysakhovich y Hendrix 2016⁵⁶).

En la base de muchas críticas al *clickbait*, está el argumento de los periodistas de que estas prácticas, que pueden producir ganancias a corto plazo en el tráfico web, son ineficaces a largo plazo, ya que el público se cansa de ellas. Este tipo de titulares puede atraer los clics, pero son mucho peores a la hora de aumentar el tráfico a través de las

⁵⁴ Dor, D. 2003. "On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers." *Journal of Pragmatics* 35: 695–721

⁵⁵ Ecker, U. K. H., y S. Lewandowsky. 2014. "The Effects of Subtle Misinformation in News Headlines." *Journal of Experimental Psychology: Applied* 20: 323–335

⁵⁶ Peysakhovich, A., y K. Hendrix. 2016. "Further Reducing Clickbait in Feed." Facebook, 4 de agosto. <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>

redes sociales, y corren el riesgo de cansar a los lectores y erosionar su confianza con el tiempo (Klinger y McBride 2016⁵⁷).

Es decir, la publicación de noticias bajo titulares sensacionalistas es una forma segura de erosionar la credibilidad y perder lectores a largo plazo, ya que ven su contenido como noticias poco informativas y de baja calidad (Molyneux y Coddington, 2020⁵⁸).

6. Formación en SEO para periodistas

Hoy en día, es importante reconocer las necesidades formativas para que los futuros periodistas estén lo mejor preparados posibles para afrontar las tareas SEO en una redacción. Para ello, son varios los estudios que recomiendan las competencias y habilidades que deberían formar parte de la formación de los estudiantes de periodismo en relación al posicionamiento en buscadores (Lopezosa et al., 2020⁵⁹; Lopezosa et al., 2021⁶⁰).

Así, se establece que:

-La formación en SEO es primordial para trabajar como redactor en un cibermedio ya que les ayudará a gestionar mejor sus contenidos editoriales. La formación en competencias SEO ayudará a entender la importancia de posicionarse en los buscadores para tener mayor audiencia.

-La asignatura de SEO debería incorporarse como contenido estratégico en las Facultades de Periodismo, ya que es un perfil profesional cada vez más demandado por las empresas periodísticas. Ahora bien, por desgracia, la formación sobre SEO suele impartirse de manera transversal en diferentes asignaturas a lo largo de la carrera.

-Formación continua para los periodistas sobre SEO ya que esto les ayudará a comprender e interiorizar las nuevas rutinas productivas a las que se debe enfrentar un medio. Se habla de "formación continua" ya que porque las estrategias SEO sufren cambios y modificaciones frecuentes.

⁵⁷ Klinger, L., and R. McBride. 2016. "Stop Calling Every News Article Clickbait." Poynter, February 22. <http://www.poynter.org/2016/clickbait/397841/>

⁵⁸ Logan Molyneux & Mark Coddington (2020) Aggregation, Clickbait and Their Effect on Perceptions of Journalistic Credibility and Quality, *Journalism Practice*, 14:4, 429-446

⁵⁹ Lopezosa, C., Codina, Ll., Díaz Noci, J., y Ontalba, J.A. (2020). SEO y cibermedios. De la empresa a las aulas. *Comunicar*, 63, 65-75.

⁶⁰ Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L. y Cabrera Méndez, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45.