



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FCPYS
FACULTAD DE
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Cambios en la estructura de la noticia: el ‘canon’ de Google para distribuir y monetizar contenido periodístico. El caso de Diario Los Andes

Alumno

Sánchez, Ricardo Adrián (13838)

Dirección

Mgtr. Gabriela Azzoni

Introducción

La redacción de noticias en cualquier diario ha sufrido transformaciones y Los Andes no es la excepción. Debido a esto, los periodistas han tenido que desarrollar una serie de capacidades para dotar a las notas de recursos que aumenten su visibilidad y distribución.

Hoy hay una nueva forma de escribir artículos a partir de la reorganización de la estructura tradicional de la noticia, forma que prioriza factores tecnológicos antes que la escritura periodística tradicional. El nuevo estilo de redacción se aproxima más a la necesidad de adaptar cada texto a los lenguajes de programación que operan por detrás de las notas para que las mismas puedan ser entendidas por los buscadores de internet sin inconvenientes.

Esto quiere decir que un periodista tiene que aprender determinadas técnicas para poder escribir una noticia con una estructuración óptima y con recursos adicionales –palabras clave, subtítulos, fotos de calidad, videos- para que Google le brinde una mejor ubicación en los resultados de búsquedas. Con este aprendizaje, el redactor lleva a cabo la tarea propiamente periodística de contar un hecho noticioso a partir de la adaptación de la información a las condiciones de estructuración que demandan los buscadores.

De esta manera, confluyen dos formas de redactar noticias teniendo en cuenta la estructura. Por un lado, hay un modo tradicionalmente difundido por instituciones educativas convencionales -escuela media y universidad- que establece como canon la estructura de ‘pirámide invertida’ y que busca responder las cinco preguntas básicas del periodismo y organizar la información de forma jerárquica.

Por otro lado, hay una forma de escribir noticias en diarios digitales que está determinada principalmente por los requerimientos que los buscadores de internet establecen como “sugerencias de buenas prácticas”. Estas recomendaciones priorizan construir una noticia para que primero sea comprendida por dichos buscadores a partir de técnicas que tienen en el centro de su lógica lenguaje de programación.

El presente trabajo indaga sobre los cambios en la estructura de la noticia que operan en el diario digital Los Andes a partir de los requerimientos de Google -redacción SEO, jerarquía en la información, características técnicas tanto de imágenes como videos y uso de keywords-. El análisis sobre el buscador se realiza en base a la relevancia que tiene para los medios digitales en base a tres puntos:

1. Por la importancia a la hora de proveer lectores al sitio web.
2. Porque desarrolló plataformas específicas para que los medios de comunicación puedan distribuir de forma más eficiente su contenido -por ejemplo: Google News, Google Discover y resultados de búsquedas orgánicos-.
3. Porque permite monetizar las producciones periodísticas.

En el capítulo 1 se brinda un marco contextual e histórico del proceso polifacético de la crisis de los diarios impresos y se analiza el impacto de la llegada de internet en esa crisis. Se presentan los cambios culturales y económicos que surgieron en el siglo XXI y se estudia cómo esos cambios

modificaron prácticas como la redacción y la comercialización de las noticias. En el capítulo 2 se presentan los antecedentes en relación con los cambios en la estructura de la noticia. En el capítulo 3 se desarrolla el marco teórico operativo, en el cual se aborda el concepto de estructura ‘canónico-académica’ de la noticia y las descripciones de cada uno de los elementos que constituyen dicha estructura a partir de los aportes de Leñero (1986), de Fontcuerta (1993), Atorresi (1995) y Clauso (2007).

También se expone el concepto de ‘canon de Google’ y se describen los procesos que modifican la estructura de la noticia, a partir de los requisitos que el buscador define para poder distribuir el contenido: la adaptación redacción SEO y a las plataformas específicas que dicho buscador tiene para la circulación de noticias –News y Discover-. Para ello se recurre a publicaciones digitales y documentación oficial de Google debido a la novedad que implican en el ámbito de la academia el tema abordado.

Se incluye, además, en este capítulo el mecanismo de monetización que ofrece Google a los medios de comunicación y que emplea Diario Los Andes. Para esto se describe el funcionamiento del sistema de publicidad que opera en la web de dicho diario y se analiza cómo los anuncios afectan la estructura de la noticia. Por último, se examina la influencia que tiene la aplicación del ‘canon de Google’ sobre la rentabilidad de las noticias.

En el capítulo 4 se analiza el corpus compuesto por 6 noticias de Diario Los Andes, las que se dividen en dos grupos: uno perteneciente al año 2019 en el que el ‘canon de Google’ no se aplicaba y otro correspondiente a 2022, fecha en la que el ‘canon de Google’ era la norma. De esta forma, a través de una comparación cuantitativa, se busca establecer cuáles son los cambios en la estructura de la noticia.

Capítulo 1: contexto

La prensa gráfica es una de las instituciones que surgió y se consolidó en las sociedades modernas a la par de procesos como la revolución industrial, el avance de la urbanización, el aumento de la alfabetización y el afianzamiento de los Estados nacionales. Su presencia en Occidente está vinculada a la vida social de las personas y ha sido parte activa de los procesos de cambios en los países en los que se desarrolló.

La evolución de los diarios está estrechamente relacionada con transformaciones sociales, políticas y económicas por lo que la noción de adaptación es parte de la cultura de los diarios. Son estos diarios los que viven un momento de aceleradas mutaciones, en un contexto donde el desarrollo tecnológico imprime una velocidad inédita a las sucesivas metamorfosis que afectan a las empresas de medios y las obligan a reconvertirse cada vez más rápido.

1.1. La crisis de los diarios impresos y la redefinición de la prensa gráfica a partir de internet

Estados Unidos es una de las naciones en las cuales más prosperó la prensa escrita y allí gozó de grandes estímulos para crecer año tras año. Un informe de la Newspaper Association of America (2021) reveló que para fines del siglo XX había más de 1400 diarios impresos que representaban una industria de US\$ 59 mil millones que daba trabajo a 440 mil personas. Sin embargo, sobre el final del mismo siglo numerosos desafíos llevarían a los diarios de papel a plantear un profundo debate sobre el real peso que tenían en la sociedad y el riesgo de desaparecer ante el avance de las nuevas tecnologías.

Aunque los números de la prensa escrita en dicha potencia en el comienzo del nuevo milenio parecían auspiciosos el sector tenía real noción de que se encontraban en el centro de una crisis que había comenzado varias décadas atrás, sobre todo porque no pudieron o no supieron adaptarse a tiempo a diferencia de otros medios de comunicación. Los diarios se mantuvieron por años sin grandes modificaciones tanto en su proceso de producción como de impresión, lo que mantuvo casi invariante el modelo de negocio: ingresos por venta de espacios publicitarios en el papel y el cobro por los ejemplares.

Los primeros signos de crisis en el ejercicio del periodismo gráfico y en los diarios en tanto que empresas comenzaron a manifestarse desde la Guerra Fría, manifestaciones que se iniciaron en Estados Unidos. Según lo señala Pablo Boczkowski (2006), en la década del '60 el incremento de los costos de producción -sobre todo en el papel- significó un reto para el sector, pero no fue el único ya que a partir de los '70 los diarios comenzaron a transitar un lento y constante proceso de pérdida de anunciantes.

A este contexto se le sumaron las modificaciones en el plano de los consumos culturales que operaron en la sociedad norteamericana –y luego mundial- que llevaron a una progresiva disminución de lectores, quienes encontraron en la industria del entretenimiento nuevas ofertas para acceder a la información o contenidos que implicaron una competencia directa con las noticias –mayor penetración de la TV y la TV por cable, desarrollo de la computación y de los videojuegos, entre otros-. Es por esto que, desde la prensa estadounidense, en los '80 se apostó por el desarrollo de

contenidos no impresos y se lanzaron al mercado algunos ‘experimentos’ en busca de nuevos canales de distribución de la información.

Los periódicos probaron una variedad de opciones técnicas y de comunicación que fueron desde servicios de directorios para computadoras hasta la distribución de noticias por fax. Esta etapa de prueba intentaba llegar a nuevos públicos ante los indicios de un agotamiento de los clásicos mecanismos de producción, distribución y consumo que los diarios habían llevado adelante por años. Sin embargo, la gran mayoría de las innovaciones no prosperaron y terminaron descartados años después, cuando la aparición de la World Wide Web captó toda la atención y concentró los esfuerzos que llevaron a los medios de comunicación a establecer su presencia en el nuevo entorno.

A principios de los '90 la estandarización en el uso de internet y el crecimiento exponencial de las conexiones domiciliarias ofreció una posibilidad inédita para las empresas periodísticas, esto llevó a que los diarios comenzaran un proceso de migración hacia la red que implicó, en un comienzo, material copiado de las ediciones en papel. Pero con el tiempo la oferta periodística se fue diversificando en la medida que el flujo de lectores aumentó y la producción de noticias inició una etapa de transformación para llegar al público nuevo.

Una de las consecuencias que provocó la aparición de internet fue que, a mediados de esta década, los fenómenos que habían aparecido años atrás como factores de crisis para la industria –aumento en los costos de producción, caída en las ventas y reducción en los ingresos por publicidad- se aceleraron y la crisis de los diarios tomó aspectos dramáticos: muchos de los periódicos que no se adaptaron a los nuevos tiempos tuvieron que cerrar. Esta convergencia de cambios llevó a la industria a buscar alternativas superadoras y puso en el centro de la escena la necesidad de implementar modificaciones que garantizaran la supervivencia de la prensa escrita.

1.2. Crisis de los diarios impresos

Entre 1989 y 1990, el inglés Tim Berners-Lee y el belga Robert Cailliau trabajaron sobre una nueva estructura para optimizar y agilizar la transferencia de información a través de una red interconectada de ordenadores. Internet –Arpanet- había surgido a finales de 1960 en medio de la Guerra Fría, pero fue con el avance de ambos científicos que la World Wide Web salió de los laboratorios y universidades para llegar a la sociedad.

Con la masificación de la web comenzó un proceso de migración de diversas actividades de la vida cotidiana al ciberespacio, entre ellas el periodismo. Los medios de comunicación habían pasado por una etapa de experimentación que tenía por objetivo atraer a nuevas audiencias, sin embargo, ninguno de estos experimentos superó la fase de prueba para lanzarse al mercado de forma masiva. Esto fue así hasta que la llegada y popularización de internet generó un cambio radical provocando, en el caso de la prensa, un antes y un después al sintetizar los problemas que los diarios de papel traían desde hacía cuatro décadas.

Desde 1960, factores de la macroeconomía tanto en Estados Unidos como en muchos otros países comenzaron a tener una influencia directa sobre los procesos de producción en el periodismo impreso. Uno de los principales que afectó a los diarios fue el incremento de los costos del papel. Otro fue la suba en los precios de los combustibles que terminó impactando en el valor de la distribución de ejemplares.

Los desajustes en materia de economía también estuvieron acompañados por nuevas tendencias sociales que afectaron la forma de consumir bienes, constituyendo un desafío a los contenidos producidos por la prensa de forma masiva y pensados para una sociedad que se la entendida como homogénea. Entre otras características, los nuevos consumos segmentados implicaban un mayor atractivo de la juventud hacia los medios audiovisuales, pero también a temáticas específicas que no estaban incluidas en la agenda de los diarios.

Si bien para finales del siglo XX la prensa de papel norteamericana concentraba la mayor proporción de ganancias publicitarias de toda la industria periodística de su país, los ingresos en los diarios sufrieron un retroceso del 10% en tres décadas y los indicadores demostraban que dicha tendencia se acentuaría en el nuevo milenio tal como lo destacan Picard y Brody (1997). Los cambios socioeconómicos produjeron otra alteración para las finanzas de la prensa estadounidense: en un período de 50 años –entre 1950 y 2000- la circulación de diarios cayó un 35% y -tal como ocurría con la publicidad- las previsiones indicaban que para las décadas siguientes la disminución en las ventas se profundizaría.

1.3. Crisis del modelo de negocio

Internet surgió a principios de los '90 y su uso fue popularizándose en gran parte del mundo desarrollado luego de 1995. El nivel de penetración social que brindaban las conexiones domiciliarias y la creciente facilidad para manejar las herramientas de acceso a la red llevaron a que su uso comenzara a ser parte de la vida cotidiana. A partir de ese año, la presencia de diarios en internet y el crecimiento vertiginoso de los mismos fueron una constante, situación que llevó a una “canibalización” de las ediciones digitales sobre las impresas en cada medio.

A modo de ejemplo y según lo señala Boczkowski (2006):

Con el correr del tiempo, el tráfico de los periódicos online entró en competencia con la circulación de las ediciones impresas. Por ejemplo, a principios de 1999, la circulación diaria del San Jose Mercury News era de 290 mil ejemplares, en tanto que 100 mil personas visitaban el Mercury Center, su sitio web, por día; y el editor del New York Times on the Web calculaba que, en un día de semana normal, alrededor de 250 mil personas visitaban el sitio del periódico, cuya circulación era de 1 millón de ejemplares (pp. 79-80).

La prensa tuvo casi desde sus comienzos dos vías para asegurar sus ingresos en una doble fuente que implicaba tanto la venta del producto a los lectores como el recurso a la publicidad. Según el investigador español Andreu Casero-Ripollés (2010), internet alteró tanto las prácticas de los consumidores como las de los anunciantes provocando cambios en esas dos fuentes. La descripción del teórico sobre el panorama en la primera década del siglo XXI confirma las previsiones de años anteriores: los indicadores negativos se profundizaron con la llegada de la crisis financiera que había estallado en Estados Unidos tras el colapso de las hipotecas, crisis que se exportó al resto del mundo.

Casero-Ripollés (2010) describe las consecuencias de la mencionada crisis sobre la prensa estadounidense e ibérica:

En un año, de 2007 a 2008, los diarios españoles sufrieron un descenso de sus beneficios netos del 95%, pasando de 232,9 millones a 11,9 millones de euros. En Estados Unidos, los periódicos han perdido un 41% de sus ingresos entre 2007 y 2009. Este escenario es fruto de la suma de dos crisis: la estructural que la industria de la prensa venía

padeciendo desde mediados de la década de los noventa, por un lado, y la recesión financiera que afectaba a todas las economías mundiales desde 2007, por otro.

En contraposición a lo que padecían las versiones en papel, los diarios digitales experimentaron un constante crecimiento de lecturas en sus portales: desde la irrupción de la web y la mudanza de diarios al ciberespacio el acceso a la información periodística registró un incremento exponencial en años recientes por la aparición de la pandemia del coronavirus. Un informe de la consultora internacional Comscore (Interactive Advertising Bureau, 2022) analiza la evolución del consumo de noticias online en América Latina en los últimos dos años en el que se destaca el nivel de alcance de los medios digitales en la región.

Según el informe de Comscore:

Se ha identificado que 9 de cada 10 personas conectadas a internet, a nivel global y en América Latina, acceden a noticias e información online. Brasil y Chile son los dos países latinoamericanos donde las noticias digitales tienen mayor penetración, alcanzando al 96% y 93% de la población total digital. Le sigue Argentina con 91%, Colombia con el 90.1%, México con 87.6% y por último Perú con un reach del 77.3%.

Esto revela que, con la incorporación de las nuevas tecnologías a las redacciones, la distribución de noticias se amplió y llegó a lectores que antes no tenían acceso al diario físico. Sin embargo, el crecimiento no se tradujo en aumento en los ingresos publicitarios para las empresas de medios ni tampoco se pudieron monetizar de forma directa las crecientes visitas a los portales. Para Julio Larrañaga Rubio (2009), hay un declive de la publicidad en los diarios impresos hacia finales de la década de los 2000 en los países más desarrollados –Norteamérica, Europa y Oceanía- con una caída continua de los volúmenes de venta de los periódicos impresos y una elevada reducción de la publicidad en los mismos mientras las ediciones digitales “canibalizaban” a las de papel.

Boczkowski (2020) menciona tres casos en Argentina sobre la adaptación o cierre de diarios en papel: The Buenos Aires Herald, el medio impreso en inglés más antiguo de América Latina, que cerró en 2018 tras 140 años de circulación; Clarín, cuya edición física sigue vigente, entre 2006 y 2016 perdió casi la mitad de su circulación neta diaria y su principal competidor, La Nación, más de un quinto.

Esta crisis en el modelo clásico de financiación de los diarios de papel no encontró solución con la expansión en las versiones web. Casero-Ripollés (2010) destaca que una de las características de este período es la incapacidad de las empresas periodísticas para instaurar una fórmula viable para obtener recursos económicos de su actividad en internet. En ese sentido, Boczkowski (2006) sostiene que la innovación estuvo marcada por rasgos reactivos, defensivos y pragmáticos. Ese modelo de negocio, orientado a un espiral de la publicidad y la circulación, es para Rothmann y Koch (2014) una de las razones por las cuales los medios aún no han podido monetizar sus sitios en línea.

1.4. Cultura de la gratuidad y cambios en los consumos culturales

El surgimiento de internet y la irrupción de la web en el ecosistema de medios analógicos no solo provocó profundos cambios económicos sino también culturales que afectaron -sobre todo- al modelo de negocio de la prensa en papel. Como se mencionó antes, la estructura básica de las finanzas de los diarios físicos se sostenía a través de la venta de ejemplares y con la publicidad que se incluía en las hojas de los mismos.

Todo esto hacía ver que la conducta de pagar por un ejemplar era un hecho natural y se realizaba sin cuestionamientos. Sin embargo, la web provocó una alteración de esa lógica debido a que, desde su aparición, los contenidos en ella se asociaron a la idea de gratuidad y colaboración: todo disponible para todos y en cualquier momento. Casero-Ripollés (2010) sostiene que en la red se ha consolidado una conducta que concibe el acceso a la información de actualidad como un servicio totalmente gratuito, por el que no se debe realizar ningún pago. Aún más, el teórico señala que la posibilidad de pagar por las noticias gráficas en internet –por ejemplo, con el modelo freemium que implica un cupo de notas liberadas y el resto de suscripción pago- genera una resistencia cada vez mayor entre los usuarios.

A pesar de que muchos portales de noticias apuestan por brindar un acceso mixto al contenido –pago y gratuito- para intentar equilibrar la ecuación de retención de lectores y aumento de las ganancias, muchos usuarios prefieren llegar a la información por otras vías que garanticen la gratuidad. Entre estas vías se puede mencionar al ‘periodismo ciudadano’ -generación de notas por parte de los propios lectores-, el acceso a la información a través de redes sociales y plataformas similares, entre otros. Es justamente esa lógica la que entra en colisión con el modelo clásico de rentabilidad de la prensa de papel: lo que antes se abonaba por un ejemplar ahora debería serlo por la visita a un portal, aunque difícilmente se lleve adelante.

No obstante, esto no es así y la tendencia entre los usuarios de portales informativos es no pagar por contenido periodístico. Según lo manifiestan Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río (2010) el principal obstáculo que tiene la industria periodística es intentar cobrar por el contenido que produce y que pone en circulación en internet o, más precisamente, la resistencia de los lectores a pagar por dicho contenido.

Según los mismos autores, para explicar los motivos del surgimiento e instauración de esta cultura de gratuidad en los usuarios de internet hay que recurrir a los propios orígenes de la red. Para Lessard (2009) la historia de Internet es la historia de distintas culturas que se entrecruzan y se manifiestan en diferentes proporciones. Estas fases o culturas estarían protagonizadas por diferentes sectores que habrían dejado su impronta en el desarrollo de la web: la primera de estas culturas sería la de los militares, la segunda la de los investigadores, la tercera la de los programadores, la cuarta la de los foros de discusión, la quinta la de los empresarios y la sexta la de la web 2.0.

Quitando sus inicios -militares- y la búsqueda de monetizar los contenidos en Internet, que comenzó a mediados de la década de 1990, el resto de las culturas abogan por la gratuidad y crean un marco en el que ésta puede expandirse. Dichas culturas no deben ser vistas exclusivamente como secuenciales, sino que arrancan en diferentes momentos y -a veces- se solapan entre sí y coexisten.

Un último punto dentro de la cultura de la gratuidad sobre el acceso de contenidos a internet, en especial a material periodístico, Miguel de Bustos y Casado del Río (2010) mencionan el espíritu colaboracionista que reina en internet. Se entiende por espíritu colaboracionista la actitud de millones de usuarios de dejar a disposición -en el ciberespacio y para quien lo necesite- una cantidad ingente de contenidos y recursos bajo distintos formatos –wikis, transferencias de archivos, entre otros- que, en el caso de las noticias, se traduce en la ampliación de acceso a la información cuando no la posibilidad de transformarse en productores de material periodístico.

1.5. Cambios en los consumos de noticias y competencia de diarios

El Instituto Reuters publicó en el año 2022 (Boczkowski y Mitchelstein, 2022) un informe sobre los consumos de noticias en internet en el que destacó la vinculación de las audiencias en nuestra región -Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú- con la información de los medios digitales. Según el estudio, casi ocho de cada diez latinoamericanos acceden a las noticias digitales a través del celular, menos de dos de cada diez pagan por la información que consumen en la web y más de seis de cada diez no confían en las noticias en general.

Dicho informe da una visión sobre cómo operan los cambios culturales a la hora de los consumos, confirmando los análisis que se realizaban décadas previas sobre el porvenir de la prensa. En tanto, el documento del Instituto Reuters detalla que, en promedio, el 85% de los usuarios se informan vía online: siete de cada diez lo hacen por redes sociales, seis de cada diez miran noticias en la televisión y un quinto lee diarios impresos.

El estudio sobre el acceso a la información periodística en la actualidad se completa con la descripción sobre el modo en el que los lectores acceden a los contenidos: el principal dispositivo es el celular, con 77% en promedio -desde 75% en Argentina y Brasil hasta 81% en Colombia-. En promedio, 25% se informa por sus computadoras -desde 34% en Colombia a 17% en México-.

En este marco, el consumo de noticias se transformó en algo que Mitchelstein, Mora y Boczkowski (2016) denominan incidental. Para los investigadores, el consumo incidental de noticias es una de las etapas más recientes de un proceso de evolución histórica y transición mediática en el cual surge una ruptura con las prácticas que dominaron el siglo XX.

Según Mitchelstein, Mora y Boczkowski:

Constituía una actividad autónoma, como leer el diario o mirar la televisión, y a la que se le dedicaba un tiempo considerable. Acontecían en un lugar y tiempo relativamente fijos y solían estar organizadas en torno a actividades domésticas y públicas rutinarias.

La noticia incidental implica que el acceso a la información deja de ser una actividad independiente para pasar a ser parte de la sociabilidad en las redes, la cantidad de momentos de acceso se multiplica pero el tiempo que se le dedica en cada uno es breve. El consumo noticioso tiene lugar en cualquier espacio y momento donde haya algunos segundos libres. Todo esto sucede de manera más espontánea que rutinaria.

Si los diarios que realizan periodismo de forma profesional deben enfrentarse a desafíos por los cambios en los consumos de noticias en internet, el ciberespacio también le presenta retos a la hora de monetizar contenido debido a la gran competencia existente. Para Casero-Ripollés (2010), el mercado de la información online presenta gran variedad de productores y distribuidores de información que se disputan a los lectores: hay periódicos con trayectorias sólidas, también existen los denominados nativos digitales -nacieron como diarios online- y existen sitios construidos por los propios lectores -los denominados de 'periodismo ciudadano'. El número de proveedores de noticias de actualidad se multiplica, generando innumerables ventanas desde donde informarse sin tener la necesidad de abonar por información profesional.

1.6. Google y sus reglas de juego

Ante la necesidad de traducir las visitas a los portales de noticias en ingresos económicos y de mejorar la distribución de contenidos para incrementar el volumen de lectores, muchos diarios digitales han optado por aceptar las reglas que establecen las plataformas a la hora de mostrar a las audiencias las notas que producen.

Google y Facebook son dos de las principales plataformas a la hora de aportar tráfico a los medios online y las que ponen condiciones para que las producciones periodísticas cumplan con determinados requisitos. Si bien ambas empresas tecnológicas exigen cosas distintas, las dos marcan el camino a la hora de fijar las prioridades sobre forma y contenido.

El presente trabajo analiza, por un lado, las modificaciones exigidas por Google respecto de la estructura de la noticia y, por el otro, el impacto que dichas modificaciones provocan en los medios sobre la generación de lecturas, monetización y cambios en el estilo de redacción. Para ello se analizan las adaptaciones que Diario Los Andes ha realizado -y realiza- sobre su contenido a nivel de estructura para lograr mejor visibilidad en las diversas aplicaciones de distribución que ofrece Google y así obtener réditos económicos por el contenido generado.

Capítulo 2: antecedentes

El proceso de escritura en el periodismo actual atraviesa cambios sustanciales: las prácticas surgidas de ámbitos académicos que eran tenidas en cuenta como canónicas han sufrido adaptaciones debido transformaciones contextuales y a la necesidad de los diarios de implementar esos cambios. Si bien no hay trabajos previos que aborden de forma explícita la transformación de la estructura ‘canónico-académica’ de la noticia a partir de la influencia de Google, sí hay aproximaciones a los cambios estructurales en función de la incorporación de elementos hipertextuales o de la escritura SEO en las notas.

Salaverría (1999) presenta en su análisis “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital” una crítica hacia procesos de redacción que considera desactualizados con respecto a los avances tecnológicos de finales siglo XX. El autor recupera el origen histórico de la ‘pirámide invertida’ y describe su constitución y funcionamiento, pero cuestiona la falta de adaptación de ese modelo de escritura a los cambios que se dieron hacia finales de la década de los ’90 con la incorporación de internet.

El autor sostiene que la organización jerárquica de la información ha quedado en desuso a partir de la incorporación de insumos que amplían la información de base y suman datos contextuales. Agrega que la nueva estructura de la noticia ya no es una estructura cerrada, como sería el caso de la pirámide invertida, sino un conjunto de elementos interconectado de forma hipertextual.

Montoya Guevara (2017) analiza en su trabajo de investigación “La optimización para motores de búsqueda (SEO) en la configuración del valor agregado del periodismo digital peruano: el caso de Gestion.pe” las adaptaciones encaradas por algunos diarios peruanos a partir de la incorporación del SEO. La autora estudia el empleo de las estrategias de posicionamiento orgánico para buscadores a partir del diario gestion.pe, haciendo foco en la cuantificación de categorías de optimización y en la incidencia de dichas optimizaciones en la selección de temas para redactar.

En el caso de la estructura de artículos redactados a partir de las exigencias de Google no existen antecedentes que aborden la temática de forma directa. Se recurre, por una parte, a documentación oficial de dicho buscador –Developers Google (s.f.)- para analizar los procesos que lleva adelante para distribuir noticias y, por la otra, a descripciones de prácticas que llevan adelante profesionales del marketing digital –Forero (2019), Giraldo (2020), Canals (2021) y Cardona (2023)-.

Capítulo 3: marco teórico-operativo

La tradición académico educativa recurrió –y recurre- a la enseñanza del periodismo y de la redacción de noticias a partir del bagaje producido por la práctica de la profesión, complementado con conceptos teóricos. Estos saberes que constituyen la formación profesional son previos a la irrupción de múltiples herramientas y condicionantes tecnológicos como por ejemplo las plataformas digitales Google y Facebook en las cuales se terminan distribuyendo las noticias.

Para abordar los cambios operados sobre las noticias por los avances tecnológicos y las exigencias de las plataformas se desarrolla, primero, el género periodístico específico sobre el cual se estructura el análisis y, luego, se consignan las adaptaciones a nuevos contextos.

3.1. Los géneros periodísticos

La información presente en los medios de comunicación puede ser clasificada en tres grandes grupos según las distintas intencionalidades que busquen expresar. Se trata, según Atorresi (1996), de la intencionalidad informativa, de opinión y de entretenimiento de los que surgen los géneros informativos, de opinión y de entretenimiento.

La autora sostiene que de los mencionados grupos se desprenden todos los subgéneros presentes en el discurso periodístico. Esto se aprecia con nitidez en los diarios ya que en un mismo medio se despliega de forma amplia la multiplicidad de formas expresivas de contar noticias.

En los géneros informativos se encuentran los subgéneros noticia, crónica, trabajos de investigación, reportajes, portadas y fotografías. En los géneros de opinión, Atorresi incluye los subgéneros editoriales y las colas de editoriales, los comentarios, las fotografías –foto editorial- y las cartas de lectores. Finalmente, en los géneros entretenimiento se encuentran los dibujos cómicos e historietas, los juegos y entretenimientos varios y la literatura.

Otros autores también categorizan los géneros periodísticos en función de la intencionalidad de la información, pero realizan clasificaciones que presentan variaciones respecto a lo planteado por Atorresi. Torrico (1989) y Müller (1990) hablan de géneros informativos, opinativos e interpretativos y establecen que para el primer grupo la función básica es el relato de los hechos, reflejándolos de la manera más fría posible, sin añadir opiniones y permitiéndose solamente la presencia de algunos datos de consenso. En esta categoría se encuentran la nota o noticia, la crónica, la entrevista y el perfil.

En el caso de los géneros opinativos, establecen que se usan para dar a conocer ‘ideas’ y ‘opiniones’ en contraposición con el reflejo de los hechos. Entre los tipos que componen este género están el editorial, la columna o artículo, la caricatura de opinión, el comentario, la crítica o reseña y la carta.

Por último, los géneros interpretativos se encuentran en un punto intermedio entre los dos anteriores y ofrecen datos de contexto y visiones contrapuestas para luego ofrecer conclusiones y dar los elementos suficientes para que el lector entienda los hechos. Dentro de este grupo están el análisis y el reportaje.

Cada uno de los tres géneros está conformado por distintos subgéneros que aparecen en diferentes momentos: en el caso de los informativos lo integran la noticia, la entrevista y el reportaje. Por su parte, los llamados opinativos incluyen al artículo y el editorial. Finalmente, en el caso de los híbridos se encuentran la crónica y la columna.

Si bien se trata de una clasificación teórica, el autor reconoce que los géneros periodísticos se entremezclan y se enriquecen con elementos formales de otras disciplinas. Sin embargo, destaca que el género noticia es el fundamental en el periodismo ya que nutre a todos los demás y su interés exclusivo es dar a conocer hechos de importancia colectiva.

Para Ghignoli y Montbes Ortíz (2014), la noticia es el género principal del ámbito periodístico y se reconoce por abordar la información con mayor objetividad que los demás géneros. En tanto, la cantidad de artículos bajo el género noticia presentes en un medio es considerablemente superior respecto a los demás géneros, lo que marca su preponderancia respecto a la crónica, la entrevista o los textos opinativos.

Debido a lo mencionado, el presente trabajo de investigación centra su análisis sobre los cambios en la estructura de los artículos dentro del subgénero noticia a partir de la adaptación al contexto actual, donde Google es el principal factor de cambio en función de las exigencias que establece a los distintos diarios digitales. La presente tesina adopta la definición, descripciones y estructuración de la noticia que realizan Leñero (1986), de Fontcuerta (1993), Atorresi (1995) y Clauso (2007).

3.2. La noticia ‘canónico-académica’

La noticia ocupa una centralidad dentro del discurso periodístico que no tienen otros subgéneros. Su preponderancia en cuanto a volumen de producción y su utilidad informativa la llevan a ser una referencia para el resto de las producciones de un diario.

Para Leñero (1986), la noticia o nota informativa es el subgénero fundamental del periodismo y se constituye en el principal exponente de dicho discurso, “el que nutre a todos los demás y cuyo propósito único es dar a conocer los hechos de interés colectivo” (p. 40). El autor señala que no se trata de un género objetivo, pero aclara que es el menos subjetivo de todos ya que no se dan opiniones sino que se limita a informar sobre un hecho.

Según el autor, la noticia es la pieza periodística que “transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico. (...) Es la información de un hecho: la materia prima del periodismo” (p. 47). En ella reconoce tres rasgos que la diferencian del resto de los géneros periodísticos: veracidad, oportunidad y objetividad.

Desde el punto de vista del autor, la noticia es veraz debido a que transmite la realidad periodística “sin mentir, sin deformar, sin tergiversar” (p. 47). En cuanto a lo oportuno, hace referencia a la proximidad temporal que tiene este género con los acontecimientos ya que considera que aborda temas actuales. Finalmente considera que la noticia es objetiva debido a que en ella no se admiten opiniones ni juicios por parte del periodista.

De esta forma, la centralidad de este género -junto a elementos provenientes de la propia praxis- llevaron a que la tradición académico educativa incorporara estos saberes para la enseñanza del periodismo. Así surge el concepto de estructura ‘canónico-académica’ en referencia a la organización de los elementos que componen una noticia.

A partir de esta vertiente academicista, la disposición de los elementos de la noticia ha sido teorizada por distintos investigadores. Leñero (1986), de Fontcuberta (1993), Atorresi (1995) y Clauso (2007) establecen que la estructura de la noticia está formada, por un lado, por lo que en la praxis se conoce como las 5w –las cinco preguntas básicas- y, por el otro, la pirámide invertida.

3.3. Las 5W

De Fontcuberta (1993) sostiene que para dar forma periodística a un hecho-acontecimiento, el reportero realiza cinco preguntas básicas frente al suceso cuyas respuestas son las fuentes informativas que luego se plasmarán en el artículo. Se trata de las 5W, interrogantes que surgen de la tradición periodística anglosajona –what, where, when, why y who- y que son empleadas como herramientas para obtener los datos que se llevarán al artículo.

Para la autora, la actualidad periodística existe en relación a las respuestas que el reportero obtiene de las mencionadas preguntas:

- Qué: implica los acontecimientos, las acciones e ideas que va a informar la noticia.
- Quiénes: son los protagonistas, sus antagonistas, es decir, todos los personajes que aparecen en la noticia.
- Cuándo: sitúa la acción en un tiempo concreto, señala su inicio, su duración y su final.
- Dónde: delimita el espacio del desarrollo de los hechos.
- Por qué: explica al receptor las razones que han motivado el acontecimiento, sus antecedentes.

De Fontcuberta agrega una sexta pregunta, “cómo”, que sirve para describir las circunstancias y modalidades que han revestido los hechos. Leñero (1986), también, reconoce la existencia de las seis preguntas y asegura que la respuesta determina la amplitud de la noticia aunque destaca que no siempre es necesario responder a todas.

Por su parte, de Fontcuberta (1993) determina que las respuestas a dichas preguntas están distribuidas a lo largo del texto siguiendo un sentido organizador denominado “pirámide invertida”. A través de ella se dispone la información de forma jerárquica para priorizar los datos centrarles de los complementarios.

En la nota analizada a continuación se presentan las respuestas a las 5W –más el *cómo*- destacadas en colores:

- Verde: qué.
- Azul: quién.
- Amarillo: dónde.
- Rosado: por qué.
- Rojo: cómo.

Tal como señala de Fontcuberta (1993) existe una correlación directa entre las 5W presentes en el título y las que están en el primer párrafo, lo cual evidencia la jerarquización de la información y su

organización de lo más importante a lo menos importante que se plasmará con la pirámide invertida. Además, y según Leñero (1986), no siempre están todas las preguntas presentes, como ocurre a continuación que no se especifica el cuándo.

Análisis de las 5W en una noticia:

POLICIALES | Miércoles, 9 de enero de 2019

Viajaban con trece animales muertos y fueron detenidos en San Carlos

Gendarmería detuvo a un grupo de cazadores con trece vizcachas muertas.



Por Redacción LA

COMPARTIR  

Un total de trece vizcachas muertas fueron recuperadas en un procedimiento realizado por **Gendarmería Nacional** en San Carlos.

Efectivos de Pareditas detuvieron el andar de una camioneta **Chevrolet S10** con cuatro ocupantes, en **ruta 40 y 143**. Cuando uno de los uniformados observó hacia el interior de vehículo identificó una escopeta, por lo que e inmediatamente les ordenó a los sospechosos descender del rodado.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE

Nahir Galarza finalmente recibirá a su "amigovio" en la cárcel: cómo serán los encuentros

Al requisar la camioneta pudieron confirmar sus sospechas. Los detenidos venían de cazar y transportaban una gran cantidad de cadáveres de animales protegidos por la ley de fauna de provincia.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE

Se entregó el conductor que era buscado por atropellar a un nene de 2 años en San Martín

Los cazadores ilegales habían matado a trece vizcachas de gran tamaño. Además se les secuestró una escopeta modificada con caño similar a calibre 22mm, y elementos para la caza.

Tras este descubrimiento, los gendarmes labraron un acta de procedimiento y dieron intervención a Policía Rural del Valle de Uco. Los elementos secuestrado fueron trasladados a los comisaría 18.

3.4. La pirámide invertida

La estructura de la pirámide invertida tiene sus orígenes con la aparición del telégrafo: según de Foncubeta (1993), el volumen de información que comenzó a circular a partir de la aparición de dicho medio para comunicar fue tal que provocó la excesiva acumulación de datos en los diarios y periódicos. Esto hizo que las redacciones tuvieran que ordenar el material según la importancia de los hechos.

La autora señala que la pirámide invertida terminó por tomar su forma durante la guerra de Secesión en Estados Unidos. Luego de las batallas, los corresponsales acudían a los centros de envío de mensajes por telegrafía para remitir los datos a los diarios y los operadores de los telégrafos idearon un sistema para atender a todos a la vez.

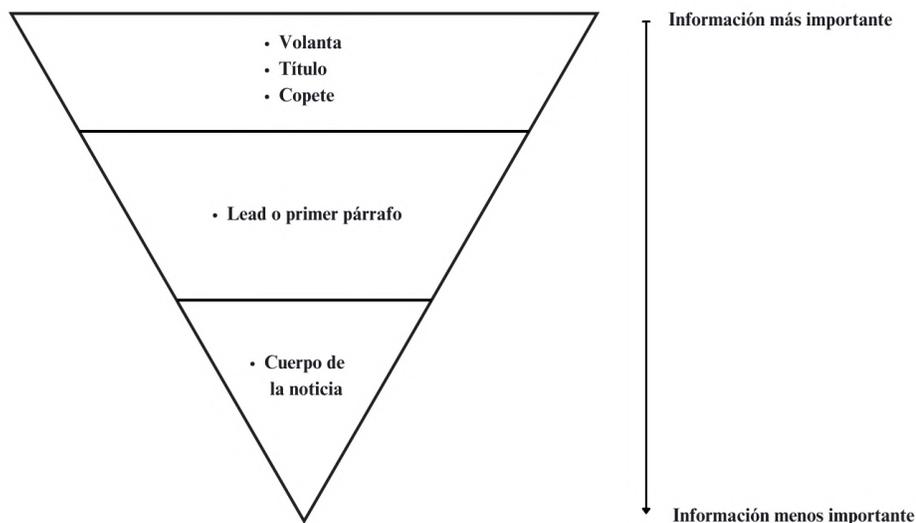
Al respecto, de Fontcuberta (1993) señala que:

El sistema consistió en hacer una rueda de informadores en la cual cada uno podía dictar un párrafo, el más importante, de su información. Al acabar el turno se iniciaba el dictado del segundo párrafo y así hasta el final. Había nacido la pirámide invertida de la noticia, método vigente hoy en día (p. 73).

Esta estructura de pirámide invertida se consolidó con el paso del tiempo y se transformó en el modelo para la organización del contenido de un artículo a la hora de redactar. Hacia su interior, dicha pirámide está compuesta, según Leñero (1986), por cinco elementos básicos:

- Cabeza o titular.
- Sumario o secundaria –copete-.
- Entrada –primer párrafo-.
- Cuerpo.

Esquema de la pirámide invertida con las partes de la noticia:



Partes de la pirámide invertida en una nota:

POLICIALES | Miércoles, 9 de enero de 2019

Viajaban con trece animales muertos y fueron detenidos en San Carlos

Gendarmería detuvo a un grupo de cazadores con trece vizcachas muertas.

Volanta

Título

Copete



Foto

Epígrafe

Por Redacción LA

COMPARTIR f t

Un total de trece vizcachas muertas fueron recuperadas en un procedimiento realizado por **Gendarmería Nacional en San Carlos**.

Efectivos de Pareditas detuvieron el andar de una camioneta **Chevrolet S10** con cuatro ocupantes, en **ruta 40 y 143**. Cuando uno de los uniformados observó hacia el interior de vehículo identificó una escopeta, por lo que e inmediatamente les ordenó a los sospechosos descender del rodado.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE
Nahir Galarza finalmente recibirá a su "amigovio" en la cárcel: cómo serán los encuentros

Al requisar la camioneta pudieron confirmar sus sospechas. Los detenidos venían de cazar y transportaban una gran cantidad de cadáveres de animales protegidos por la ley de fauna de provincia.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE
Se entregó el conductor que era buscado por atropellar a un nene de 2 años en San Martín

Los cazadores ilegales habían matado a trece vizcachas de gran tamaño. Además se les secuestró una escopeta modificada con caño similar a calibre 22mm, y elementos para la caza.

Tras este descubrimiento, los gendarmes labraron un acta de procedimiento y dieron intervención a Policía Rural del Valle de Uco. Los elementos secuestrado fueron trasladados a los comisaría 18.

Primer párrafo

Cuerpo

La pirámide invertida en una nota:

Volanta
Título
Copete

POLICIALES | Miércoles, 9 de enero de 2019

Viajaban con trece animales muertos y fueron detenidos en San Carlos

Gendarmería detuvo a un grupo de cazadores con trece vizcachas muertas.

Volanta
Título
Copete



Por Redacción LA

COMPARTIR f t

Un total de trece vizcachas muertas fueron recuperadas en un procedimiento realizado por **Gendarmería Nacional en San Carlos**.

Efectivos de Pareditas detuvieron el andar de una camioneta **Chevrolet S10** con cuatro ocupantes, en **ruta 40 y 143**. Cuando uno de los uniformados observó hacia el interior de vehículo identificó una escopeta, por lo que e inmediatamente les ordenó a los sospechosos descender del rodado.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE
Nahir Galarza finalmente recibirá a su "amigovio" en la cárcel: cómo serán los encuentros

Al requisar la camioneta pudieron confirmar sus sospechas. Los detenidos venían de cazar y transportaban una gran cantidad de cadáveres de animales protegidos por la ley de fauna de provincia.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE
Se entregó el conductor que era buscado por atropellar a un nene de 2 años en San Martín

Los cazadores ilegales habían matado a trece vizcachas de gran tamaño. Además se les secuestró una escopeta modificada con caño similar a calibre 22mm, y elementos para la caza.

Tras este descubrimiento, los gendarmes labraron un acta de procedimiento y dieron intervención a Policía Rural del Valle de Uco. Los elementos secuestrado fueron trasladados a los comisaría 18.

Primer párrafo
Cuerpo

3.5. El canon de Google

En su proceso de adaptación del soporte físico al digital, los diarios recurrieron a diversas estrategias que incluyeron múltiples acciones para ganar visibilidad en las plataformas a través de las que se distribuía el contenido. Inicialmente fueron buscadores de internet como Yahoo o Explorer, pero a partir de la década de los 2000 comenzaron a tener un rol preponderante las redes sociales.

La primera red que incursionó con la publicación de notas o contenidos periodísticos fue Twitter, cuyo potencial para el ‘último momento’ se reveló tras el posteo de Janis Krums (Krums, 2009) que anunció en tiempo real el acuatizaje de un avión de pasajeros en el río Hudson, en Estados Unidos. En ese marco, Facebook advirtió dos factores: por un lado, el potencial que tenía la distribución de noticias en las redes. Por el otro, el riesgo que planteaba el avance de Twitter en ese rubro; esto llevó a la red de Marc Zuckerberg a una feroz competencia con su rival y ofreció beneficios a los medios de comunicación.

Sin embargo, la relación entre medios y plataformas sociales siempre se mostró tensa e inestable: en algunos momentos las empresas de social media ofrecían más ventaja y en otros menos. En paralelo, Google inició un camino de crecimiento a nivel global como motor de búsqueda que le brindó a los medios de comunicación nuevas oportunidades de crecimiento: cada vez llegaban por esta vía más lectores y de forma más estable. Esta novedad fue consolidando estrategias en las redacciones que ponderaron el contenido optimizado a las exigencias de Google y no de otras plataformas.

El buscador Google surgió como parte de un proyecto de investigación que llevaron adelante los estudiantes universitarios Larry Page y Sergey Brin. Ambos se conocieron en la Universidad de Stanford en 1995 y decidieron trabajar juntos en la realización de un trabajo científico dentro del doctorado que estaban haciendo en dicha universidad.

El proyecto de investigación consistía en el desarrollo de BackRub (Seobility, s.f.), un nuevo sistema para ordenar los resultados de los buscadores. Un año después, BackRub pasó a llamarse Google y su primera versión se lanzó en agosto de 1996 (Rubal Thomsen, 2018). Con el correr de los años fue sumando funciones y comprando otras compañías hasta convertirse en el principal motor de búsqueda de la actualidad.

En el marco de la expansión del buscador hubo dos desarrollos que tuvieron y tienen gran impacto en la industria de los medios, en especial los diarios digitales. Uno de ellos es Google Noticias –Google News–, que fue lanzado en 2002 y es una aplicación que compila contenido periodístico de actualidad proveniente de diversos medios para ofrecerlo a los usuarios en función de su localización, intereses e idiomas. El otro es Google Discover, se puso en circulación en 2017 y se trata de una aplicación que ofrece a través de los teléfonos celulares con Android contenido periodístico aleatorio vinculado al historial de búsqueda de los usuarios, el que se ha transformado en la actualidad en una de las principales fuentes de lecturas para los medios.

Ahora bien, estas plataformas de distribución de contenido necesitan de un tercer elemento que está vinculado a la estructuración de las noticias. Se trata de una herramienta que proviene del marketing digital y que las redacciones debieron incorporar para adaptarse a los nuevos entornos: la escritura SEO. Según lo define el portal El Economista (s.f.), la redacción SEO –o Search Engine Optimization por su sigla en inglés– es el conjunto técnicas de escritura y composición de artículos que se emplean

para mejorar la visibilidad de los mismos en los buscadores de internet sin tener que recurrir a anuncios publicitarios.

De esta forma, tanto la escritura SEO como las adaptaciones de estructura del contenido que exigen las plataformas Google News y Google Discover generan cambios en la organización de los elementos de noticia, los que buscan llegar a nuevos públicos y poder obtener réditos económicos. Esto implicaría una evolución en la forma de escribir identificada como la estructura ‘canónico-académica’ debido a que se torna más compleja, con nuevos elementos y que responde primero a lógicas basadas en los lenguajes de programación de Google y luego a las demandas de los lectores.

3.5.1. El canon que impulsa Google a partir de la utilización del SEO

Las páginas web y todos los elementos que la conforman deben tener una estructuración de la información óptima para que los motores de búsqueda puedan incorporarlas a sus índices –indexar- de forma más rápida y eficiente. En el caso de los medios de comunicación, cuyos portales se caracterizan por contener cientos de miles de links, la construcción del contenido de forma optimizada ayuda a que los buscadores los incluyan en dichos índices y los muestren en las consultas de los usuarios.

Si bien el conjunto de técnicas para ayudar a organizar el contenido de los sitios web es común a cada buscador, Google –el que monopoliza en el mercado- establece determinados requisitos para que los portales estén adaptados y perfeccionados según sus exigencias. Dicha optimización es conocida como SEO –Search Engine Optimization, por su sigla en inglés- y se caracteriza por ser un proceso que se lleva adelante con el fin de mejorar una web y todo su contenido, tanto a nivel de construcción como de estructura, para que los buscadores puedan comprenderlo mejor (Developers Google, s.f.). Es decir, consiste en un conjunto de estrategias y técnicas destinadas a perfeccionar contenido web para mejorar el posicionamiento de dicho contenido en los resultados de búsqueda de tipo orgánicos –no pago-.

El SEO para medios de comunicación -en especial para diarios digitales- tiene características que lo diferencian del que se aplica para empresas o en el marketing digital propiamente dicho. Esto se debe a que los medios trabajan con información noticiosa, la que se define por su permanente evolución debido a que es información que caduca.

Aunque el SEO es un conjunto de técnicas que impactan en el resultado de búsqueda de todos los exploradores de internet, la presente tesis solo analiza las exigencias de Google sobre los medios ya que es el responsable de la mayor cantidad de visitas hacia los diarios web y el que implementa cambios relevantes que luego adopta la competencia. De esta forma, y como punto de partida, se puede decir que el SEO que realizan los diarios digitales sobre su contenido parte de la premisa de que las noticias deben ser agregadas al índice de Google de forma correcta y del modo más veloz.

3.5.2. Cómo funciona Google

De modo muy sintético se puede establecer que Google (Developers Google, s.f.) realiza tres pasos fundamentales para el proceso global de búsqueda de contenido en internet. Esta búsqueda funciona en tres fases:

- Rastreo.
- Indexación.

- Publicación de resultados de búsqueda.

En el caso del rastreo, el buscador trata de averiguar qué páginas hay en la web ya que no existe ningún registro central que contenga todos los sitios existentes. Debido a esto, Google se ve en la necesidad de explorar constantemente el ciberespacio para localizar tanto nuevas páginas como actualizadas y así poder añadir las a la lista de sitios conocidos.

Este proceso se llama "descubrimiento de URL" y para el rastreo emplea softwares -denominados de forma genérica como 'robot de Google', 'rastreador', 'robot' o 'araña'- que son los que determinan mediante algoritmos qué sitios deben rastrearse, con qué frecuencia tiene que hacerse el rastreo y cuántas páginas hay que obtener de cada uno de esos sondeos.

El segundo paso es la indexación del contenido rastreado, que ocurre cuando Google procesa y analiza el material desde distintos parámetros. Uno muy importante es su construcción visto desde los lenguajes de programación que actúan por detrás del producto final que aprecia el lector:

- Extensión del artículo.
- Presencia de elementos multimedia.
- Información jerarquizada -de lo más importante a lo menos importante- a través del empleo de título y subtítulos.
- Palabras clave -términos que escriben los usuarios en el buscador-.

Durante este proceso, el browser determina si una página es un duplicado de otras de Internet o la original y toma señales extra de dicha página original -como su idioma, el país en el que se encuentra el contenido, la usabilidad de la página, entre otras-. Esa información será empleada luego en el tercer paso.

El tercer gran paso en el proceso de búsqueda es la presentación de los resultados: cuando los usuarios introducen sus consultas, el sistema busca en el índice páginas que coincidan con ellas y devuelve los resultados que considera más relevantes y de mayor calidad. Para determinar esta relevancia, el buscador tiene en cuenta cientos de factores como la ubicación, el idioma y el dispositivo del usuario -ordenador o teléfono-.

Cada una de las fases de todo el proceso que realiza Google va a repercutir en el ranking que ocupe una nota o un medio online dentro de la primera página de resultados de búsqueda -también conocida como SERP o Search Engine Results Page-. El SEO juega un papel fundamental en gran parte de estas etapas ya que, como conjunto de técnicas, contribuye al proceso de indexación y en consecuencia mejora el posicionamiento de contenidos en dichos resultados.

3.5.3. La arquitectura y escritura SEO

Una de las primeras exigencias que impone Google a cualquier portal web para ser ponderado en los resultados de búsqueda es que el contenido que alberga sea de calidad. Para dicho buscador, 'calidad' es toda información veraz y relevante para el usuario que hizo una búsqueda, por eso los sistemas de clasificación automatizados de la plataforma están diseñados para presentar material útil y fiable que se ha creado para ayudar a los usuarios.

De esto se desprenden dos observaciones: por un lado, cualquier intento de forzar mayor visibilidad de sitios a partir de estrategias no contempladas por esta herramienta corre riesgo de ser penalizada y

perder posiciones dentro de la SERP. Por el otro, Google condiciona a los sitios web –en especial medios de comunicación- a que acepten las reglas de juego que el propio buscador establece– denominadas por el mismo browser como ‘buenas prácticas’- bajo amenaza de sufrir consecuencias como quedar relegado de los resultados de búsqueda o perder la monetización de contenido.

Ahora bien, en las estrategias SEO presentan a grandes rasgos tres áreas de aplicación: SEO técnico, SEO off page y SEO on page. Según Mousinho (2023), SEO técnico son las normas que debe seguir la configuración de un sitio web para sobresalir ante los buscadores de Internet y está vinculado a la correcta adaptación de una web a nivel de programación –por ejemplo tener una buena velocidad de carga o que todas las url que tiene funcionen bien-.

Se entiende por SEO off page al conjunto de factores que permiten crear referencias a un sitio mediante acciones de optimización de motores de búsqueda externas (Ballester, 2018). Esto significa la construcción de estrategias para que otras webs enlacen a una página específica y de esa forma contribuyan a transferirle autoridad, ya que mientras más links reciba de páginas con autoridad mejor posicionada estará en los resultados de búsqueda.

Por último está el SEO on page que, Según Mendoza Castro (2023), es el proceso de optimizar páginas para que posicionen mejor en buscadores y consigan más visitas. Para ello se valen de técnicas que buscan estructurar de forma correcta todos los elementos que conforman el contenido, buscando dar mayor velocidad a la lectura y entendimiento que Google realiza sobre cada url. A modo de ejemplo, una noticia de un diario digital debería estar correctamente organizada desde el punto de vista del SEO on page a partir de los siguientes elementos:

- Título.
- Subtítulos
- Extensión correcta según la cantidad de palabras.
- Empleo de palabras clave –keywords-.
- Empleo de contenido multimedia.
- Empleo de negritas.

Tanto el SEO técnico, como el off page y el on page deben interactuar a la par para alcanzar el objetivo de mejor la ubicación dentro de los resultados de búsqueda. No obstante, los periodistas intervienen de forma directa y permanente sobre el SEO on page ya que son ellos los que tienen la tarea en las redacciones digitales de maquetar sus propios artículos en la web.

3.5.4. El SEO on page y la redacción de noticias

Cada una de las noticias que está publicada en un diario digital pueden leerse, como cualquier artículo, a partir de lo que el periodista redactó en ella y el usuario encontrará texto e imágenes. De forma general, y siguiendo la estructura ‘canónico-académica’, se puede decir que estos artículos están compuestos por volanta, título, bajada, primer párrafo y subtítulos, a los que se agregan las fotos y videos con sus respectivos epígrafes.

La identificación de cada uno de estos elementos en una noticia sería de la siguiente manera:

POLICIALES / TREN ROCA

Tensión sobre el tren: un hincha de Boca sacó un cuchillo, amenazó a un policía y terminó detenido

El episodio se vivió ayer por la noche en una de las formaciones del ferrocarril Roca, tras la derrota del Xeneize en la final de la Copa Libertadores frente al Fluminense.

Redacción Los Andes

domingo, 3 de noviembre de 2023 - 12:51



Tensión sobre el tren: un hincha de Boca sacó un cuchillo, amenazó a un policía y terminó detenido

Un hincha de Boca protagonizó un peligroso altercado a bordo de un tren Roca en Buenos Aires al amenazar a un policía con un cuchillo, lo que llevó a su detención. El incidente fue filmado por un testigo y se volvió viral en las redes sociales.

El video muestra al hombre, vestido con una gorra blanca, bufanda y camiseta de Boca, sosteniendo un cuchillo mientras enfrenta a un oficial de policía. En lugar de retroceder, el policía le apuntó con su arma reglamentaria al hincha, quien continuaba amenazándolo y gritándole.

En las imágenes se puede escuchar al oficial diciéndole al hincha xeneize: "Dale, bajá el arma. Bájala, bájala", pero el detenido se mantuvo firme en sus amenazas. Poco después, otros dos agentes de la Policía Federal Argentina llegaron para ayudar a reducir al hincha de Boca, quien finalmente fue detenido.



El hincha enfrenta cargos de amenazas y averiguación de ilícitos. El cuchillo fue confiscado como evidencia. Este incidente ocurrió después de la final de la Copa Libertadores, a la que muchos hinchas de Boca se movilizaron hacia la Ciudad de Buenos Aires.



El hombre fue detenido por la Policía Federal Argentina. Foto: PFA.

PELEA ENTRE HINCHAS DE BOCA

Horas antes, después del partido, se informaron peleas entre hinchas de la peña de Boca de Colombia en la localidad de El Cable. Los videos de estos enfrentamientos también se compartieron en las redes sociales.

Volanta

Título

Copete

Foto

Epígrafe

Primer párrafo

Cuerpo

Video

Foto

Epígrafe

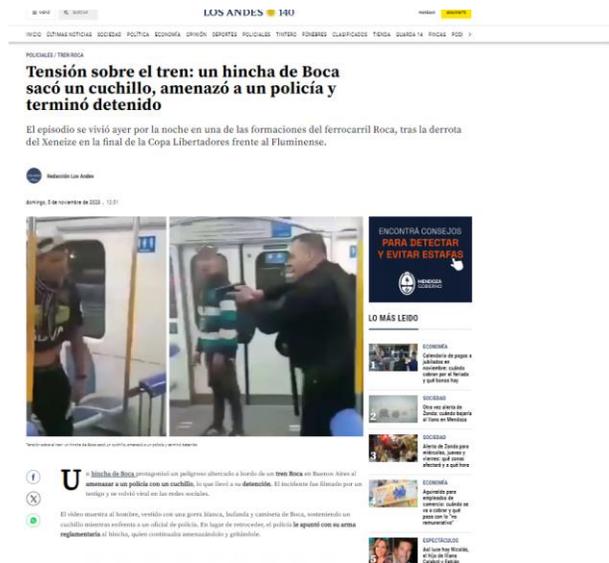
Subtítulo

Sin embargo, si esa misma nota se contempla desde los lenguajes de programación sobre la que está construida, y a partir de los cuales Google la lee, se reconocerá que cada elemento del artículo se encuentra categorizado a partir del código HTML. Según Mendoza Castro (2023), el código HTML y las etiquetas que lo componen son códigos utilizados para "marcar" el texto de una página web, con el fin de dar instrucciones al navegador sobre cómo mostrarlo.

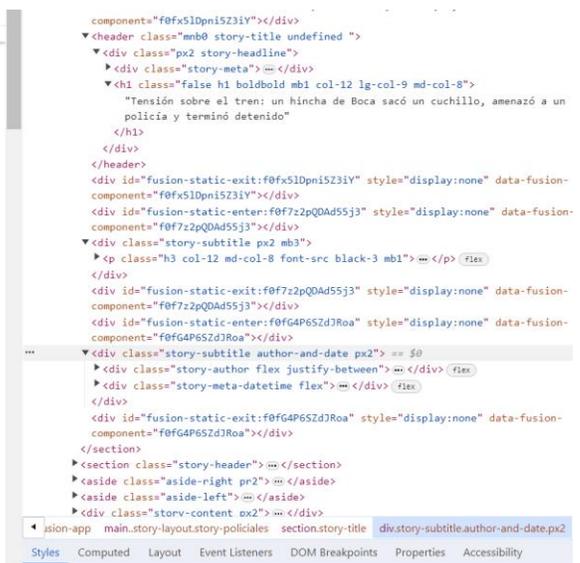
Así, Mendoza Castro detalla (2023):

Cada etiqueta contiene instrucciones sencillas que indican al navegador cómo dar formato al texto y a definir los diversos elementos de la página web. Al aplicar estas etiquetas de marcado a los diferentes elementos del texto, se indica al navegador cómo mostrarlos al usuario, lo que permite crear páginas web estructuradas y con un diseño coherente (5).

En el ejemplo anterior sobre la noticia de Diario Los Andes, el artículo se vería de la siguiente forma desde el lenguaje HTML:



Artículo que lee el usuario



Mismo artículo visto en su código HTML y que lee Google

Ahora bien, si se establecen los equivalentes entre los elementos de la estructura 'canónico-académica' y las etiquetas HTML que el SEO on page pide emplear para la correcta estructuración de una nota, el esquema sería el siguiente:

- Volanta: enlace a la sección.
- Título: **H1**.
- Copete: **H2** o **H3**.
- Primer párrafo o lead: **p** –etiqueta para párrafos–.
- Foto: **img**.
- Cuerpo: **p**.
- Negritas: **b**.

En la noticia, las etiquetas HTML se identificarían de la siguiente forma:

POLICIALES / TREN ROCA

Tensión sobre el tren: un hincha de Boca sacó un cuchillo, amenazó a un policía y terminó detenido

El episodio se vivió ayer por la noche en una de las formaciones del ferrocarril Roca, tras la derrota del Xeneize en la final de la Copa Libertadores frente al Fluminense.

Redacción Los Andes

domingo, 3 de noviembre de 2023 - 12:51



Tensión sobre el tren: un hincha de Boca sacó un cuchillo, amenazó a un policía y terminó detenido.

Un hincha de Boca protagonizó un peligroso altercado a bordo de un tren Roca en Buenos Aires al amenazar a un policía con un cuchillo, lo que llevó a su detención. El incidente fue filmado por un testigo y se volvió viral en las redes sociales.

El video muestra al hombre, vestido con una gorra blanca, bufanda y camiseta de Boca, sosteniendo un cuchillo mientras enfrenta a un oficial de policía. En lugar de retroceder, el policía le apuntó con su arma reglamentaria al hincha, quien continuaba amenazándolo y gritándole.

En las imágenes se puede escuchar al oficial diciéndole al hincha xeneize: "Dale, bajá el arma. Bájala bájala", pero el detenido se mantuvo firme en sus amenazas. Poco después, otros dos agentes de la Policía Federal Argentina llegaron para ayudar a reducir al hincha de Boca, quien finalmente fue detenido.



El xeneize lo amenazó con un cuchillo y policía le apuntó con su arma.

El hincha enfrenta cargos de amenazas y averiguación de ilícitos. El cuchillo fue confiscado como evidencia. Este incidente ocurrió después de la final de la Copa Libertadores, a la que muchos hinchas de Boca se movilizaron hacia la Ciudad de Buenos Aires.



El hombre fue detenido por la Policía Federal Argentina. Foto: PFA.

PELEA ENTRE HINCHAS DE BOCA

Horas antes, después del partido, se informaron peleas entre hinchas de la Peña de Boca de Colombia en la localidad de El Cable. Los videos de estos enfrentamientos también se compartieron en las redes sociales.

Enlace

H1

H3

img

ALT text

p

b

video

img

ALT text

H2

Antes de definir y describir cada una de las etiquetas es necesario recuperar el concepto de keywords, ya que las mismas aparecerán en cada una de las partes de la noticia. Talita (2019) sostiene que las keywords o palabras clave son términos compuestos por uno o más léxicos y conforman lo que los usuarios escriben en los buscadores con el fin de obtener respuestas y solucionar sus problemas.

En el caso del periodismo, y a la hora de redactar un artículo, las palabras clave son todos los términos que hacen referencia al tema central de la nota, los protagonistas y el entorno semántico que rodea el eje de la información. Por ejemplo, una noticia que hable sobre la crisis económica puede tener keywords centrales –crisis económica, inflación, devaluación, cotización- y otras secundarias que también apuntan al tema –moneda, billete, dólar-. El correcto empleo de las palabras clave ayuda a posicionar un artículo ya que dichas palabras se muestran como resultado tras la consulta de un usuario en Google.

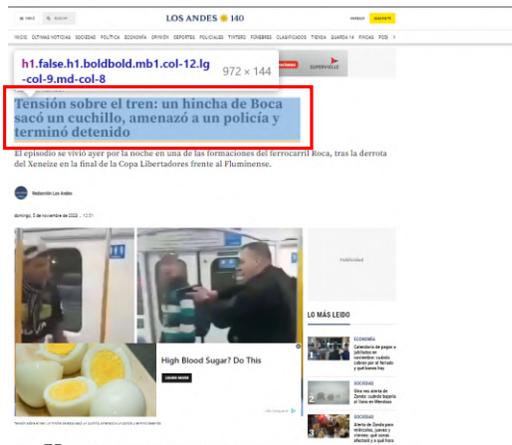
- Títulos: del **H1** al **H6**

El SEO on page considera muy importante la utilización de las etiquetas H –van del H1 al H6- ya que brindan una organización al contenido a partir de una jerarquía. Como se mencionó a partir del ejemplo anterior, estas etiquetas son lo que en la estructura ‘canónico-académica’ se consideraba título y subtítulos. Según lo establece Mendoza Castro (2022), los H1 al H6 indican a Google que el contenido tiene una importancia descendente, es decir, hace que el esquema del artículo sea claro para el buscador de modo que entienda la organización de lo escrito.

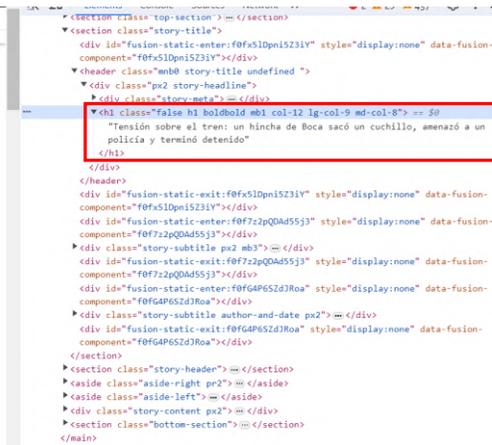
El empleo de etiquetas heading sirven para crear una estructura semántica en la página y le indica tanto a Google como al usuario cuáles son los contenidos más importantes, es decir, proporciona los indicios necesarios para que identifiquen las frases y párrafos más importantes. Por ejemplo, en una noticia el titular central recibe la etiqueta H1, un subtítulo la H2 y así en forma decreciente.

En el H1 deben estar de forma explícita las keywords centrales de la noticia y en los otros H deben mencionarse también las palabras clave centrales o las secundarias. Esto ayuda a posicionar todo el contenido.

Ejemplo del título de la nota y su etiqueta H1 en HTML:



Artículo que lee el usuario



Mismo artículo visto en su código HTML y que lee Google

- Primer párrafo o lead y cuerpo: **p**

Sobre el primer párrafo o lead y el cuerpo de la noticia, el SEO on page establece que en el primer párrafo tienen que estar las keywords centrales de la nota y narrativamente tiene que estar escrito de forma fluida y natural, sin forzar el empleo de palabras clave y con una extensión mínima de 600 palabras. En la medida que el texto se prolongue, es necesario emplear subtítulos –H2- e imágenes que se distribuyan de forma homogénea a lo largo de la noticia.

- Enlaces dentro de una noticia: **interlinkado –ahref-**

Respecto a la inclusión de enlaces, el SEO on page pide la incorporación de links internos: a esto se le denomina interlinking y Rodríguez (2022) lo define como el proceso por el que se enlazan dos páginas de un mismo dominio para proporcionar información contextual a los usuarios y que puedan recorrer todo el portal.

La vinculación de una nota con otras dentro del mismo sitio ayuda a revitalizar noticias viejas, permite que el usuario realice un recorrido más extenso por otras partes de la web y ayuda a que el robot de Google pueda rastrear la página más fácilmente. Un dato muy importante es que el enlace que va a llevar al lector a otra página de un tema relacionado dentro del mismo diario debe estar adentro de una palabra y esa keyword con un enlace adentro recibe el nombre de anchor text –texto ancla-.

Ejemplo de enlazado interno –interlinking- con texto ancla -anchor text-:

U [hincha de Boca](#) protagonizó un peligroso altercado a bordo de un **tren Roca** en Buenos Aires al **amenazar a un policía con un cuchillo**, lo que llevó a su **detención**. El incidente fue filmado por un testigo y se volvió viral en las redes sociales.

El video muestra al hombre, vestido con una gorra blanca, bufanda y camiseta de Boca, sosteniendo un cuchillo mientras enfrenta a un oficial de policía. En lugar de retroceder, el policía **le apuntó con su arma reglamentaria** al hincha, quien continuaba amenazándolo y gritándole.

En las imágenes se puede escuchar al oficial diciéndole al hincha xeneixe: **"Dale, bajá el arma. Bájala, bájala"**, pero el detenido se mantuvo firme en sus amenazas. Poco después, otros dos agentes de la Policía Federal Argentina llegaron para ayudar a reducir al hincha de Boca, quien finalmente fue detenido.

Artículo que lee el usuario

```

<a href="https://www.losandes.com.ar/mas-deportes/almiron-hablo-tras-la-derrota-achoca-en-la-final-de-la-libertadores-se-derrumba-un-sueno-astico-dolor/" target=" blank">
</a>
<b>hincha de Boca </b> := 30
</a>
"protagonizó un peligroso altercado a bordo de un "
<b>tren Roca </b>
"en Buenos Aires al "
<b>amenazar a un policía con un cuchillo</b>
", lo que llevó a su "
<b>detención</b>
". El incidente fue filmado por un testigo y se volvió viral en las
redes sociales."
</p>
<p> </p>
<div class="container undefined"> </div>
<p> </p>
<div> </div>
<p> </p>
<figure> </figure>
<div class="container undefined"> </div>
<h2 class>PELEA ENTRE HINCHAS DE BOCA</h2>
<p> </p>
<div> </div>
<div class="container undefined"> </div>
<h2 class>SÉGUI I'EVENOO</h2>
<article class="article card videoCard " > </article>
<article class="article card " > </article>
<div class="container undefined"> </div>
<article class="article card " > </article>

```

*Mismo artículo visto en su código HTML
y que lee Google*

Ejemplo de noticias relacionadas:



Artículo que lee el usuario



Mismo artículo visto en su código HTML

y que lee Google

- Negrita: **b**

Las palabras destacadas con negrita cumplen una función estratégica desde el punto de vista SEO, ya que cumplen con la tarea de resaltar palabras clave para que Google las detecte más fácilmente. Desde el punto de vista del código HTML cada término en negrita adquiere una nueva etiqueta, **b**, la que es quien porta la información para que el buscador comprenda que se está frente a una keyword.

3.6. Las noticias bajo el ‘canon de Google’ y su distribución en Google News

La aplicación del SEO en todas sus dimensiones dentro de un diario digital ayudará a que tanto la web de ese medio, como las páginas que lo componen, comiencen a mostrarse en las ubicaciones superiores dentro de los resultados de búsqueda. Esto significa que el posicionamiento orgánico –no pago- del sitio o de las noticias concentrarán mayor visibilidad y posibilidad de convertir ese resultado de búsqueda en un clic –una visita-.

Sin embargo, Google desarrolló dos plataformas específicas para distribuir el contenido que producen los medios de comunicación. Cada una de estas herramientas tiene lógicas particulares y demandan estrategias puntuales, no obstante, ambas se nutren de diversos indicadores para mostrar noticias y uno de dichos indicadores básicos es la implementación correcta del SEO.

Se trata de Google News y Google Discover, aplicaciones que trabajan para visualizar noticias y aumentar el volumen de lecturas. En el caso de Google News, Mendoza Castro (2023) lo define como una plataforma que se caracteriza por ser agregadora de contenido periodístico. Esto significa que busca material informativo online y lo muestra al público, adaptándolo a los diferentes idiomas de cada país e intereses de los usuarios.

La plataforma trabaja de forma continua para poder actualizarse y ofrecer artículos recientes cada 15 minutos. Además, es capaz de adaptarse a los lectores de cada país ofreciendo noticias y contenidos que puedan resultar interesantes para el lector en función de su localización o historial de búsqueda.

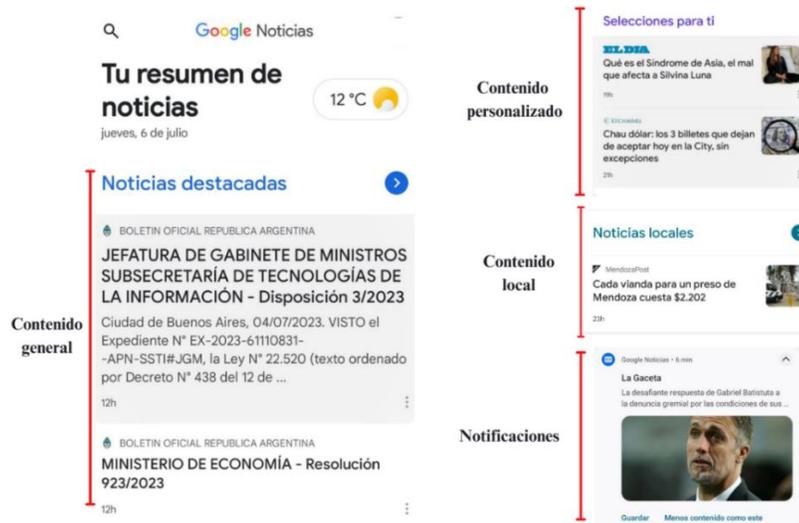
Desde Google (Support Google, s.f.) se consigna que el contenido de Google News se determina por algoritmos informáticos que especifican las noticias, los videos y las imágenes que se muestran, y en qué orden. Además, la herramienta muestra parte del contenido de manera personalizada y dicha personalización sirve para brindar un servicio en función de los intereses del lector, que se presenta de manera rápida y sencilla.

Para armar un menú personalizado de noticias, Zambrano (s.f.) asegura que Google extrae información de las cuentas que los usuarios tienen en los productos como Gmail, Android, YouTube y Drive, pero también lo hace de la geolocalización –región-, el idioma, la actividad en el buscador, las preferencias, la edad y el género. En cuanto al idioma y la región, los algoritmos presentan una selección de noticias para las siguientes secciones de la plataforma:

Ejemplo de Google News para escritorio:



Ejemplo de Google News para dispositivos móviles:



Google News escoge notas dependiendo de una serie de características: según Cardona (2023), es necesario que cada artículo respete requisitos altamente valorados por el buscador y que ayudan a la selección de noticias para esa plataforma. Algunos de dichos requisitos son los siguientes:

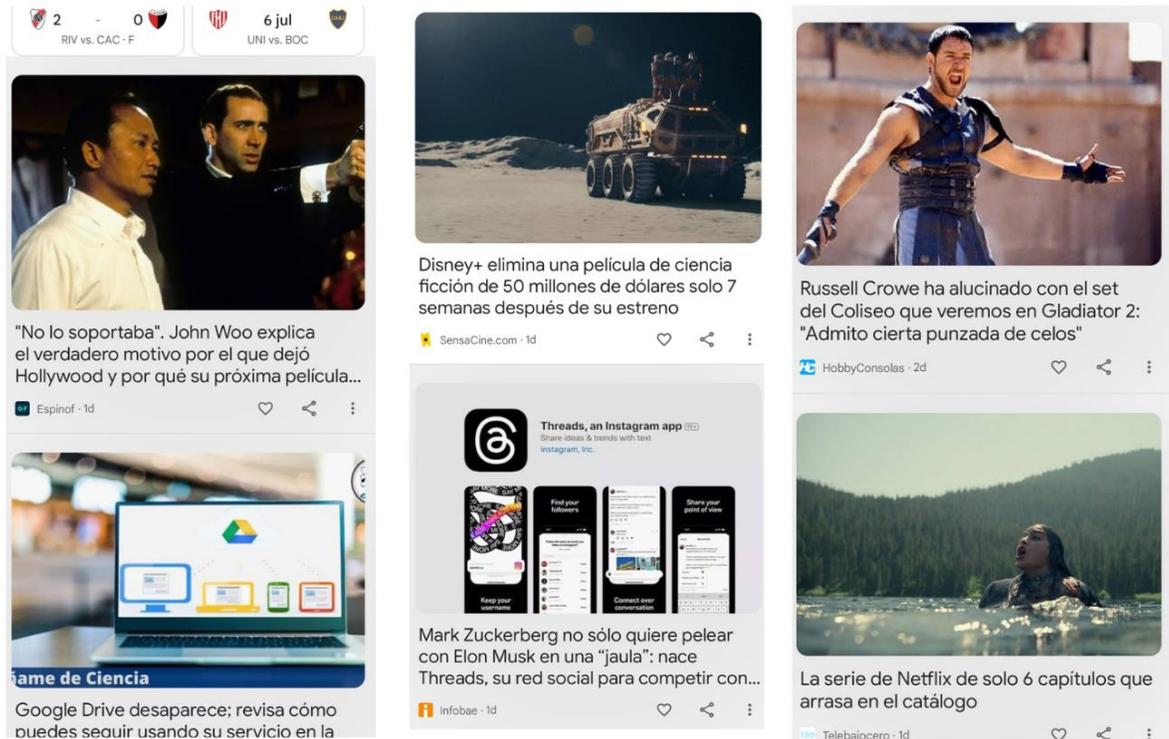
- **Objetividad:** el texto debe tener información verídica y chequeable, así como también originalidad –no copia de otros textos- y que los datos se hayan extraído de fuentes fiables.
- **Firma:** es recomendable que las noticias contengan la firma del redactor, para que así el buscador le dé cierta credibilidad al texto. Además, firmando el contenido se puede conseguir reputación, lo que hace mucho más fácil que Google News vaya a mostrar un artículo.
- **Título:** debe ser atractivo para el usuario, pero también tiene ser capaz de resumir el contenido y contener la palabra clave principal.
- **Redacción:** el texto debe cuidarse al máximo a nivel de ortografía, gramática y sintaxis; pero también se debe evitar el uso de redundancias, paráfrasis y expresiones que no aporten nada al contenido.
- **Estructura:** la noticia debe estar correctamente organizada, con el contenido organizado de más a menos relevante, y responder a las preguntas de qué, quién, cómo, cuándo y dónde. Las noticias que están optimizadas para SEO on page tienen más posibilidades de aparecer en esta plataforma.
- **Actualidad:** en Google News se publican noticias, por lo que este entorno es solo para información de actualidad y no para contenido evergreen –que no tiene caducidad-.
- **Frecuencia:** cuantas más noticias se publiquen al día, más probabilidades hay de aparecer en Google News. Esto implica ser muy regular y constante en la redacción de artículos de actualidad.

3.7. Las noticias bajo el ‘canon de Google’ y su distribución en Google Discover

En el año 2018 Google lanzó una plataforma dedicada a ofrecer contenido a usuarios de teléfonos móviles con el objetivo poner a disposición artículos y videos ofrecidos no como resultados de búsqueda, sino en función de los consumos e intereses que dichos usuarios realizaron en todos los productos del gigante tecnológico: YouTube, Gmail, Android, búsquedas de Google, entre otros. Según Giraldo (2020), la plataforma puso a disposición artículos y videos de forma activa y predictiva, en contraposición a lo que ocurre cuando se ‘googlea’ información –actitud reactiva- para anticipar la intención de búsqueda y sugerir contenidos que tengan altas probabilidades de ser del agrado de los usuarios.

Según lo define Google en su sitio de soporte técnico (Developers Google, s.f.), Discover es un feed -flujo de contenido por el que se puede navegar- muy personalizado que se va adaptando a los intereses del usuario para mostrar material que coincida con ellos y cuyo contenido se actualiza automáticamente a medida que se publica nuevos artículos. En tanto, Giraldo (2020) detalla que para potenciar la distribución de noticias a través de este medio se deben contemplar las estrategias de SEO en cada uno de sus variantes –On page, Off page y técnico-.

Ejemplo de Google Discover en dispositivos móviles:



De esta forma, las redacciones y los periodistas digitales que se planteen posicionarse en los resultados de búsqueda –SEO–, así como en plataformas como Google News y Google Discover, deben adoptar nuevos conocimientos en cuanto a técnicas de escritura que este buscador establece como modélicas. La aceptación de este canon –que está en proceso de modificación permanente– promete a los medios de comunicación oportunidades en cuanto a la adquisición de nuevas audiencias o a la fidelización de otras.

Como se mencionó en la introducción de este capítulo, Google ofrece a los medios de comunicación obtener ganancias por las noticias que producen a través de diversos mecanismos. Dicha rentabilidad suele ser pagada en dólares y contribuye a sostener los balances financieros de las empresas periodísticas, en medio de la crisis del modelo económico que imprimen los cambios de consumo de información y de producción de notas. Debido a esto, además de aceptar las optimizaciones SEO, los diarios online acceden a alterar la estructura de la noticia ‘canónico-académica’ para obtener el máximo de rentabilidad brindada por Google.

3.8. La monetización y el ‘canon de Google’

La crisis del modelo de negocio de los diarios encuentra sus primeros antecedentes en las décadas de 1960 y 1970, con la irrupción de nuevas tecnologías y cambios tanto sociales como culturales. Sin embargo, a partir de la llegada de internet en los ’90 y la migración de muchas actividades –entre ellas el periodismo– al ciberespacio, la disminución en la rentabilidad de los periódicos se acentuó y la crisis económica que venía gestándose décadas atrás en la industria se profundizó.

El arribo y la popularización de internet trajo aparejada la difusión de nuevos patrones de consumo que alteraron las ecuaciones económicas de las empresas de medios: como lo señala Casero-Ripollés (2010) uno de los principales cambios que se produjo a nivel de consumo fue el de la cultura de la gratuidad. Dicha cultura de la gratuidad da por entendido que los usuarios de internet tienen que acceder al contenido disponible en webs periodísticas sin pagar nada por dicha información, contrariamente a lo que ocurría en períodos previos a internet cuando los lectores tenían que abonar el costo de cada ejemplar de papel.

Así, la financiación de los diarios sufrió pérdidas importantes en la década del 2000 que los llevaron a plantear distintas estrategias para monetizar el contenido y acotar el impacto de la crisis. Fueron varias las alternativas que la mayoría de las redacciones adoptaron, pero se focalizaron en dos líneas de acciones: por un lado, optimizar contenido para potenciar el ingreso de dinero a través de Facebook; por el otro, trabajar para posicionar noticias en los resultados de búsqueda de Google con la intención de incrementar lecturas y elevar la impresión de banners –muestra de anuncios- insertos en el contenido de dichos diarios.

Debido a los continuos cambios que estableció Facebook hacia los medios de comunicación en general -y a los diarios en particular-, sumado a la supresión de la herramienta que Meta había puesto a disposición de los portales informativos para recibir dinero por las noticias compartidas en la red social, llevó a que Google ocupara la centralidad en el desarrollo de estrategias para ganar lecturas y dinero. En el caso de Diario Los Andes, objeto de análisis de la presente tesis, se optó por la implementación del ‘canon de Google’ con el fin de aumentar la distribución de noticias en las plataformas como Google News y Google Discover mediante la redacción SEO e intentar aumentar el volumen de lecturas e ingresos a través de la exhibición de anuncios dentro del contenido.

3.8.1. La monetización en Diario Los Andes a través de anuncios en su portal

La plataforma digital de Diario Los Andes está programada para contener once espacios de anuncios. Estos espacios son una suerte de cajas vacías que se activan cuando los usuarios entran a la página y se completan con publicidad, proceso que se produce de forma automática.

Ejemplo de espacio de anuncio sin la publicidad cargada:



POLICIALES / TREN ROCA

Tensión sobre el tren: un hincha de Boca sacó un cuchillo, amenazó a un policía y terminó detenido

El episodio se vivió ayer por la noche en una de las formaciones del ferrocarril Roca, tras la derrota del Xeneize en la final de la Copa Libertadores frente al Fluminense.

Ejemplo de espacio de anuncio con la publicidad cargada:



POLICIALES / TREN ROCA

Tensión sobre el tren: un hincha de Boca sacó un cuchillo, amenazó a un policía y terminó detenido

El episodio se vivió ayer por la noche en una de las formaciones del ferrocarril Roca, tras la derrota del Xeneize en la final de la Copa Libertadores frente al Fluminense.

Los mencionados once espacios se construyen a través de un desarrollo de programación y se coloca en cada uno de ellos un ID –un número identificador-. El conjunto de espacios se ofrece a Google a través de una herramienta especial que gestiona la comercialización de publicidad online –Google AdManager- para que el buscador los venda en internet.

Ejemplo de espacio de anuncio con su ID y banner –visualización en la web y en HTML-:



Anuncio que ve el usuario



Mismo anuncio visto en su código HTML

y que lee y vende Google

Cabe aclarar que la activación de banners en las áreas destinadas a publicidad depende del recorrido que hacen los lectores cuando navegan por las notas o por la portada: a medida que se desplacen hacia el final de la página verán más anuncios. Si bien desde la óptica de la redacción SEO la noticia debe tener una extensión en palabras lo suficientemente importante para que Google la considere de calidad informativa, desde la perspectiva de la monetización una mayor extensión del artículo posibilitará que el recorrido del lector active todos los banners contenidos en la noticia.

Se presenta así una interdependencia entre el tamaño de una noticia según su cantidad de palabras y la existencia de elementos que la enriquecen –fotos, videos, audios y otros materiales multimedia- con la posibilidad de incorporar anuncios que ayudan a su monetización. Ahora bien, no todos los

banners que aparecen están contenidos en el cuerpo de un artículo: algunos se distribuyen sobre la periferia de la nota –sobre el título, en el margen derecho o luego del punto final-.

En tanto, los anuncios que están por encima del título, en el margen derecho y luego del punto final no generan ningún tipo de influencia sobre la extensión de la noticia –aparecen siempre- y tampoco interrumpen el recorrido que realiza el usuario en su proceso de lectura.

Ejemplo de anuncios en la periferia de la nota:



POLICIALES / TREN ROCA

Tensión sobre el tren: un hincha de Boca sacó un cuchillo, amenazó a un policía y terminó detenido

El episodio se vivió ayer por la noche en una de las formaciones del ferrocarril Roca, tras la derrota del Xeneize en la final de la Copa Libertadores frente al Fluminense.



domingo, 5 de noviembre de 2023 . 12:51



How to quit smoking quickly

LEARN MORE

Tensión sobre el tren: un hincha de Boca sacó un cuchillo, amenazó a un policía y terminó detenido



Un **hincha de Boca** protagonizó un peligroso altercado a bordo de un **tren Roca** en Buenos Aires al **amenazar a un policía con un cuchillo**, lo que llevó a su **detención**. El incidente fue filmado por un testigo y se volvió viral en las redes sociales.

El video muestra al hombre, vestido con una gorra blanca, bufanda y camiseta de Boca, sosteniendo un cuchillo mientras enfrenta a un oficial de policía. En lugar de retroceder, el policía **le apuntó con su arma reglamentaria** al hincha, quien continuaba amenazándolo y gritándole.



LO MÁS LEIDO

ECONOMÍA
Calendario de pagos a jubilados en noviembre: cuándo cobran por el feriado y qué bonos hay

ESPECTÁCULOS
Mariano Lúdice cobra por sentarse en sus restaurantes: cuánto sale comer en su local de Pinamar

ECONOMÍA
Hasta cuándo se podrá pedir el \$1.000.000 del crédito de Anses

ESPECTÁCULOS
Así luce Jazmín, la hija de 28 años de Osvaldo Laport: es igual al padre

SOCIEDAD
Alerta amarilla de Zonda en un departamento de Mendoza: a cuánto

Caso contrario es lo que ocurre con la publicidad presente en el cuerpo del artículo: por un lado, es un elemento que introduce distracción en la lectura al intentar captar la atención del usuario con mensajes que nada tienen que ver con el contenido periodístico. Por el otro, refuerza las exigencias provenientes del SEO –cantidad de palabras y estructuración del texto- para extender las noticias y conseguir a través de la prolongación del cuerpo de la misma mayor volumen de impresiones de anuncios.

Ejemplos de espacios publicitarios que están en el interior de la noticia:



El hombre fue detenido por la Policía Federal Argentina. Foto: PFA.



Todos en Rodeo Del Medio están instalando esta alarma económica
sponsored by: Verisure

[LEE MAS](#)

PELEA ENTRE HINCHAS DE BOCA

Horas antes, después del partido, se informaron peleas entre hinchas de la peña de Boca de Colombia en la localidad de **El Cable**. Los videos de estos enfrentamientos también se compartieron en las redes sociales.





Todos en Rodeo Del Medio están instalando esta alarma económica
sponsored by: Verisure

[LEE MAS](#)

Para llevar a cabo la venta de los anuncios en Google, Diario Los Andes recurre al empleo de una herramienta que proporciona el propio buscador para gestionar dicho intercambio comercial. Se trata de Ad Manager, la tecnología encargada de subastar de forma automatizada, virtual y en milisegundos los espacios disponibles en la web de Los Andes. De esta forma, la presencia de anuncios en el interior de una noticia irá de la mano, por un lado, con la extensión de la misma nota. Por el otro, con parámetros que se desprenden del ‘canon de Google’: en la medida que el medio obtenga más visitas

y más usuarios, se generarán más impresiones de anuncios que llevarán al diario a obtener más ganancias.

De esta forma, si cada artículo tiene la extensión suficiente de palabras el sistema de anuncios activará todos los banners –cuatro- configurados para el interior de la nota. Así, la redacción establecida por el ‘canon de Google’ no solo ayuda a la distribución del contenido o a su posicionamiento en los resultados de búsqueda, también lleva a que el usuario haga una lectura más profunda y genere más impresiones de banners.

El proceso por el que la incorporación del ‘canon de Google’ mejora los resultados de búsqueda y aumenta la cantidad de lecturas lleva a la generación de un círculo virtuoso que potencia las métricas saludables y repercute en la impresión de anuncios. En sentido inverso, si no se respeta el ‘canon de Google’ se ingresa en un proceso de reducción paulatina de todos los buenos indicadores: se produce caída en las lecturas, aumenta la pérdida de usuarios y el sitio desaparece de los resultados de búsqueda, lo que finalmente afectará los ingresos económicos por publicidad online.

Capítulo 4: análisis del Corpus

Para el análisis del corpus de la presente tesis se recurrió a una metodología cuantitativa. La misma consistió en tomar 6 noticias de Diario Los Andes y establecer qué y cuántos elementos de la estructura ‘canónico-académica’ y del ‘canon de Google’ presentaron cada una de ellas. Para esto, se escogieron 3 artículos del año 2019 y 3 de 2022 debido a que entre 2020 y 2021 Los Andes implementó capacitaciones a sus redactores y estrategias de posicionamiento en buscadores para adaptar todo su contenido a los requerimientos de Google.

4.1. Los cambios, la adaptación de Diario Los Andes y las categorías de análisis

A partir de 2020, Diario Los Andes realizó un cambio en su plataforma web que lo llevó a abandonar la herramienta de publicación de artículos llamada ‘Sofia’ para pasar a ‘ARC’ – un instrumento para escribir, almacenar y publicar noticias desarrollada por The Washington Post y adquirida por todo el Grupo Clarín del cual Los Andes es parte-. Con la incorporación de ARC los periodistas recibieron capacitaciones durante 2020 y 2021 para adquirir los conocimientos fundamentales del SEO y aplicarlos en sus noticias. Si bien en ese período comenzaron a advertirse cambios sobre las métricas de la web –aumento de lecturas- gracias a la implementación de los conocimientos SEO, es a partir de 2022 cuando los indicadores de tráfico se estabilizaron.

Ese contexto llevó al establecimiento del primer criterio de selección de noticias para el análisis: se tomaron tres noticias de 2019 ya que ese fue el último año de la herramienta Sofia –que no estaba optimizada para Google- y las publicaciones no tenían elementos del SEO ni se hacían pensando en Google Noticias o Google Discover. Esto permitía tener un registro claro de un estilo de redacción previo al ‘canon de Google’.

El segundo criterio es la selección de notas de 2022: también se escogieron tres artículos de dicho año ya que las principales variables aplicadas los meses anteriores se estabilizaron. Esto significa que la migración al nuevo sistema –ARC- junto con la aplicación de las nuevas técnicas de redacción más el posicionamiento en las plataformas de Google habían empezado a reportar incrementos en el tráfico a la web.

El tercer criterio es el día de la publicación de las noticias: luego de la migración de todos los datos de ‘Sofia’ a ‘ARC’, el viejo sitio web de Los Andes fue dado de baja, motivo por el cual no fue posible la recuperación de las noticias de 2019 en su presentación original. Para salvar este inconveniente se recurrió a la página Wayback Machine (s.f.), una biblioteca digital que genera copias permanentes de páginas web, lo que posibilitó recuperar publicaciones de Los Andes de dicho año.

No obstante, Wayback Machine no posee una copia de todas las noticias de Los Ande. Por el contrario, el único día que está completo a lo largo del tiempo es el martes. Es por esto que la selección de notas se hizo sobre el primer martes de mes de los meses de enero, febrero y marzo tanto para 2019 como para 2022.

El cuarto criterio es la sección de la que provienen las noticias: todos los artículos pertenecen a Sociedad. Se eligió esa sección, por un lado, porque los comportamientos de las audiencias difieren

según la temática de cada una de dichas secciones –por ejemplo, los lectores de Economía muestran comportamientos distintos a los de Espectáculos en cuanto a tipo de lectura o permanencia en la página-. Por el otro, porque en Sociedad los contenidos son escritos por periodistas de la redacción de Los Andes, a diferencia de otras secciones que incorporan cables de agencias nacionales e internacionales.

Ambos grupos de noticias -2019 y 2022- fueron analizados desde la perspectiva de la estructura ‘canónico-académica’ a partir del modelo que proponen Leñero (1986), de Fontcuerta (1993), Atorresi (1995) y Clauso (2007) y desde la perspectiva del ‘canon de Google’. En el caso de la ‘estructura ‘canónico-académica’ se tuvieron en cuenta las siguientes categorías:

- La pirámide invertida
- 5W

En tanto, desde el ‘canon de Google’ se recurrió a la combinación de criterios de la redacción SEO junto a la presencia de espacios publicitarios:

- Extensión de la noticia según la cantidad de palabras
- Keywords en los títulos (H1)
- Keywords en el cuerpo de la noticia
- Subtítulos (H2)
- Negritas
- Fotos/videos
- Descripción en fotos y videos
- Interlinkado
- Bloque de noticias relacionadas y su vinculación con el tema de la noticia
- Publicidad/banners

En el en Corpus se muestran dos de las notas analizadas: la primera es del 1° de enero de 2019, titulada “Dramático rescate de una andinista alemana que sufrió un edema pulmonar en el Aconcagua”. La segunda es del 4 de enero de 2022 y se titula “Guía: ¿cómo validar mi vacuna para viajar a Chile?”. El resto de los artículos investigados están consignados en el Anexo.

Cabe hacer dos aclaraciones en cuanto a la presencia de publicidad en los artículos: en primer lugar, en el grupo de noticias del año 2019 las notas tomadas del archivo Wayback Machine no recuperaron los anuncios de esa época, sin embargo, los profesionales a cargo de gestionar la pauta publicitaria en ese momento aclararon que en el cuerpo de las noticias existían dos espacios publicitarios que se activaban cuando ingresaba un lector. En segundo lugar, en las notas de 2022 solo se contabilizaron los banners presentes en el cuerpo debido a que se tomó como criterio la existencia de publicidad dentro de la estructura de la noticia y no aquellos anuncios que estaban en la periferia de cada texto.

En tanto, para la extracción de keywords se recurrió al empleo de Chat GPT, la herramienta de inteligencia artificial que responde consultas de los usuarios. A dicha herramienta se le solicitó que confeccionara una lista con las principales palabras clave de cada texto y el resultado es el que se consigna en el apartado Keywords dentro del análisis del ‘canon de Google’ para cada noticia.

4.2. Análisis de noticias según la estructura canónico-académica

Fecha: 1 de enero de 2019

Volanta	SOCIEDAD Martes, 1 de enero de 2019
Título	Dramático rescate de una andinista alemana que sufrió un edema pulmonar en el Aconcagua
Copete	La mujer de 37 años estaba en Nido de Cóndores, a 5.500 metros de altura. La patrulla de la Policía estuvo a cargo del operativo.



Prensa Ministerio de Seguridad

Por Redacción LA

COMPARTIR  

El 2019 empezó con el primer rescate en el parque provincial Aconcagua. Una mujer alemana debió ser bajada por la patrulla y luego asistida de urgencia debido a un edema pulmonar que sufrió a 5.500 metros de altura.

El dramático episodio ocurrió esta madrugada, cuando la patrulla de rescate de la Policía de Mendoza asistió a Izabell Faller, de 37 años. La víctima estaba en compañía de otro andinista y del guía contratado. Este último fue el que advirtió que la mujer padecía problemas respiratorios y debía ser auxiliada.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE

Un adolescente de 16 años murió atropellado en Godoy Cruz

Si bien la andinista fue medicada, finalmente esta madrugada un grupo de efectivos comenzó el ascenso al campamento Nido de Cóndores, a 5.500 metros sobre el nivel del mar, a fin de evacuar a los afectados, según lo informado por el Ministerio de Seguridad.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE

Con el inicio de la temporada, la patrulla de rescate arrancó sus tareas en el Aconcagua

Con la utilización del helicóptero ALN del parque Aconcagua, se trasladó a la turista alemana a la zona de Horcones, desde donde fue derivada al hospital de Uspallata. Allí un médico de guardia le detectó un edema agudo de pulmón, por lo que la andinista debió permanecer en observaciones.

Fecha: 4 de enero de 2022

Volanta | SOCIEDAD / CHILE

Título

Guía: ¿cómo validar mi vacuna para viajar a Chile?



Reñaca, lugar predilecto de los mendocinos para vacacionar (Claudio Gutiérrez / Archivo Los Andes)

Copete

Desde el 4 de enero, Chile reabre el paso Los Libertadores para turistas. Requisitos y validación paso a paso: puede demorar varios días.



Redacción Los Andes

Martes, 4 de enero de 2022 - 09:07

Primer párrafo

Tras casi dos años de cierre, Chile reabre desde este 4 de enero el paso Los Libertadores para turistas, lo que permite disfrutar -a quienes puedan- las vacaciones de verano 2022 en las playas del Pacífico. No obstante, todavía rigen algunas disposiciones del gobierno trasandino, en especial la validación de vacunas contra el Covid-19, que debe hacerse online y de manera anticipada.



Peso chileno hoy en Mendoza: a cuánto cotiza este 3 de enero y en cuánto queda con impuestos

Cuerpo



¿A QUÉ HORA SE PUEDE CRUZAR A CHILE POR EL PASO CRISTO REDENTOR?

Según informaron las autoridades, y a diferencia de otros años, el paso Cristo Redentor estará abierto a turistas:

■ Qué ■ Quién ■ Dónde ■ Por qué ■ Cuándo ■ Cómo

- 4 de enero: de 12 a 20 horas
- 5 de enero en adelante: de 8 a 20 horas

Esta vez, los turistas que viajen a Chile deberán documentar la salida del país tanto en el complejo fronterizo **Horcones** y el ingreso a Chile en el complejo **Los**

Libertadores. Es decir, en la ida a Chile hay que pasar por los dos controles aduaneros (antes solo se pasaba por Los Libertadores).



Paso Cristo Redentor: se podrá cruzar a Chile de 8 a 20 horas (Archivo / Los Andes)

REQUISITOS PARA VIAJAR A CHILE EN 2022

- **Resultado negativo de test PCR**, cuya toma de muestra no puede tener una antigüedad mayor a 72 horas.
- **Declaración jurada para viajeros provenientes del exterior**, disponible en www.c19.cl. Todo viajero, de toda edad, debe completar el formulario "Declaración Jurada de Viajeros" de forma electrónica y hasta 48 horas antes del embarque (en caso de venir vía aérea) o del ingreso al país (en caso de venir vía terrestre). En este formulario deberá adjuntar el resultado del PCR mencionado en el punto anterior.
- **Vacunación completa** contra el Covid-19. Se valida a través de mevacuno.gob.cl. Puede demorar hasta dos semanas su aprobación, por lo que conviene anticiparse.
- **Seguro médico** con cobertura mínima de 30.000 dólares. El plan más barato de AssistCard, por ejemplo, alcanza.
- En el ingreso a Chile, a la persona vacunada le harán otro **test de PCR y de antígenos**. Deberá hacer **cuarentena** en un domicilio hasta que el resultado le sea comunicado como negativo. Allí recién recibirá el pase de movilidad.



¿Conviene comprar tecnología en Chile? Estos son los precios de celulares y Smart TV en Falabella

¿CÓMO VALIDAR MI VACUNA PARA VIAJAR A CHILE EN 2022?

Los argentinos (y extranjeros) deben registrarse en la página web mevacuno.gob.cl.

atm.
mendoza.
gov.ar



- En la home andá al apartado “**correo electrónico**”. Creá tu nueva cuenta o iniciá sesión si ya estás registrado. Seguí los pasos de verificación.



CLAVE ÚNICA Y/O C.I CHILENA

CORREO ELECTRÓNICO

Ingresá con email y contraseña

Email



Contraseña



ACCEDER

[Recuperar contraseña](#)

[¿No tienes cuenta en MeVacuno?](#)

CREAR NUEVA CUENTA

[Términos y condiciones](#)

[Regístrate con tu e-mail en mevacuno.gob.cl](https://mevacuno.gob.cl)

Cuerpo

- Luego dirigitte a **“Mi perfil”**. Tenés que llenar tus datos como ciudadano extranjero. **Es un formulario** donde colocás tu nacionalidad, DNI/Pasaporte, nombre, género, fecha de nacimiento, fotografía personal, fotografía del DNI y teléfono.
- En situación especificá **“Voy a viajar a Chile y quiero validar vacunas del extranjero”**.
- **Tildá que autorizás** la carga de la solicitud y último clic en **“enviar solicitud de verificación”**.

Antes de validar tu vacuna, tenés que completar tus datos personales en mevacuno.gov.cl

- Ahora en el **menú lateral** apretá en **“Validación de vacunas internacionales”**.
- Debés especificar cuál es la primera dosis y la segunda que recibiste: **todas las vacunas aplicadas en Argentina son aceptadas**. En caso de vacuna monodosis, elegí Janssen (Johnson & Johnson) o CanSino. Si tenés AstraZeneca verás dos opciones: la AZD1222 y la Covishield.
- Colocá los **datos del lote de la dosis, fecha de vacunación y lugar al que asistió** (se puede encontrar fácilmente en el certificado).
- Podés aclarar si recibiste dosis de **refuerzo** (“tercera dosis”). De esta forma evitás cuarentena hasta que te den el PCR negativo.

[¿Cómo validar mi vacuna para viajar a Chile?](#)

- Una vez validada la solicitud, tenés que esperar la notificación. Puede demorar **hasta dos semanas.**
- Debés consultar el estado de tu solicitud ingresando tu correo en **mevacuno.gob.cl.** **Hasta no ser aceptada, no podés viajar a Chile.** La validación dura un año, así que podés hacerla con tiempo.

¿PUEDO VIAJAR A CHILE CON COMBINACIÓN DE VACUNAS?

Sí. En el formulario podés indicar de qué laboratorio es la primera dosis y de cuál es la segunda. Ejemplo: la combinación de vacunas de Sputnik V y Moderna.



Para viajar a Chile hay que validar la vacuna contra el Covid-19 a través de la web mevacuno.gob.cl - Foto: Orlando Pelichotti / Los Andes

VACUNAS CONTRA EL COVID-19 AUTORIZADAS EN CHILE PARA VIAJAR

- Moderna
- Pfizer
- AstraZeneca
- Sinopharm
- Sinovac
- Sputnik V
- CanSino (monodosis)
- Janssen (Johnson & Johnson) (monodosis)

4.3. Análisis de noticias según el canon de Google

Fecha: 1 de enero de 2019

SOCIEDAD | Martes, 1 de enero de 2019

Dramático rescate de una **andinista alemana** que sufrió un **edema pulmonar** en el **Aconcagua**

La mujer de 37 años estaba en **Nido de Cóndores**, a 5.500 metros de altura. La **patrulla de la Policía** estuvo a cargo del operativo.



Prensa Ministerio de Seguridad

Foto sin descripción

Por Redacción LA

COMPARTIR  

El **2019** empezó con el **primer rescate** en el **parque provincial Aconcagua**. Una **mujer alemana** debió ser bajada por la patrulla y luego asistida de urgencia debido a un **edema pulmonar** que sufrió a **5.500 metros de altura**.

El dramático episodio ocurrió esta madrugada, cuando la **patrulla de rescate de la Policía de Mendoza** asistió a **Izabell Faller, de 37 años**. La víctima estaba en compañía de otro **andinista** y del guía contratado. Este último fue el que advirtió que la mujer padecía problemas respiratorios y debía ser auxiliada.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE

Un adolescente de 16 años murió atropellado en Godoy Cruz

Si bien la **andinista** fue medicada, finalmente esta madrugada un grupo de efectivos comenzó el ascenso al **campamento Nido de Cóndores**, a 5.500 metros sobre el nivel del mar, a fin de evacuar a los afectados, según lo informado por el **Ministerio de Seguridad**.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE

Con el inicio de la temporada, la patrulla de rescate arrancó sus tareas en el Aconcagua

Con la utilización del **helicóptero ALN** del **parque Aconcagua**, se trasladó a la turista alemana a la zona de **Horcones**, desde donde fue derivada al **hospital de Uspallata**. Allí un médico de guardia le detectó un **edema agudo de pulmón**, por lo que la andinista debió permanecer en observaciones.

Fecha: 1 de enero de 2019

- **Cantidad de palabras:** 248
- **Keywords:** andinista alemana, edema pulmonar, Aconcagua, Nido de Cóndores, Patrulla de rescate de la Policía de Mendoza, guía contratado, Ministerio de Seguridad, helicóptero ALN, Hospital de Uspallata, médico de guardia
- **Keywords en el título:** sí
 - **Referencia keywords:**
- **Subtítulos:** no
 - **Referencia de subtítulo:**
 - **Cantidad:**
- **Fotos:** sí
 - **Cantidad:** una
 - **Descripción:** no
- **Videos:** no
 - **Cantidad:**
 - **Descripción:**
 - **Nativo:**
- **Interlinkeado:** no
 - **Referencia de interlinkeado:**
- **Relacionadas:** sí
 - **Cantidad:** uno
 - **Ubicación:** en el cuerpo de la noticia
 - **Referencia de nota relacionada:**
- **Negritas:** sí
 - **Referencia de negritas:**
- **Publicidad**
 - **Cantidad:** dos
 - **Ubicación:** en el cuerpo de la noticia
 - **Referencia de publicidad:**

Fecha: 4 de enero de 2022

SOCIEDAD / CHILE

Guía: ¿cómo validar mi vacuna para viajar a Chile?



Foto

Reñaca, lugar predilecto de los mendocinos para vacacionar (Claudio Gutiérrez / Archivo Los Andes)

Descripción

Desde el 4 de enero, Chile reabre el paso Los Libertadores para turistas. Requisitos y validación paso a paso: puede demorar varios días.



Redacción Los Andes

Martes, 4 de enero de 2022 - 09:07

Tras casi dos años de cierre, Chile reabre desde este 4 de enero el paso Los Libertadores para turistas, lo que permite disfrutar -a quienes puedan- las vacaciones de verano 2022 en las playas del Pacífico. No obstante, todavía rigen algunas disposiciones del gobierno trasandino, en especial la validación de vacunas contra el Covid-19, que debe hacerse online y de manera anticipada.



Peso chileno hoy en Mendoza: a cuánto cotiza este 3 de enero y en cuánto queda con impuestos

Para que tu Casa Márquez te cueste menos



¿A QUÉ HORA SE PUEDE CRUZAR A CHILE POR EL PASO CRISTO REDENTOR?

Según informaron las autoridades, y a diferencia de otros años, el paso Cristo Redentor estará abierto a turistas:

- 4 de enero: de 12 a 20 horas
- 5 de enero en adelante: de 8 a 20 horas

Esta vez, los turistas que viajen a Chile deberán documentar la salida del país tanto en el complejo fronterizo **Horcones** y el ingreso a Chile en el complejo **Los**

Libertadores. Es decir, en la ida a Chile hay que pasar por los dos controles aduaneros (antes solo se pasaba por **Los Libertadores**).



→ Foto

Paso Cristo Redentor: se podrá cruzar a Chile de 8 a 20 horas (Archivo / Los Andes

→ Descripción

REQUISITOS PARA VIAJAR A CHILE EN 2022

- **Resultado negativo de test PCR**, cuya toma de muestra no puede tener una antigüedad mayor a 72 horas.
- **Declaración jurada para viajeros provenientes del exterior**, disponible en www.c19.cl. Todo viajero, de toda edad, debe completar el formulario "Declaración Jurada de Viajeros" de forma electrónica y hasta 48 horas antes del embarque (en caso de venir vía aérea) o del ingreso al país (en caso de venir vía terrestre). En este formulario deberá adjuntar el resultado del PCR mencionado en el punto anterior.
- **Vacunación completa** contra el Covid-19. Se valida a través de mevacuno.gob.cl. Puede demorar hasta dos semanas su aprobación, por lo que conviene anticiparse.
- **Seguro médico** con cobertura mínima de 30.000 dólares. El plan más barato de AssistCard, por ejemplo, alcanza.
- En el ingreso a Chile, a la persona vacunada le harán otro **test de PCR y de antígenos**. Deberá hacer **cuarentena** en un domicilio hasta que el resultado le sea comunicado como negativo. Allí recién recibirá el pase de movilidad.



¿Conviene comprar tecnología en Chile? Estos son los precios de celulares y Smart TV en Falabella

¿CÓMO VALIDAR MI VACUNA PARA VIAJAR A CHILE EN 2022?

Los argentinos (y extranjeros) deben registrarse en la página web mevacuno.gob.cl.



- En la home andá al apartado **“correo electrónico”**. Creá tu nueva cuenta o iniciá sesión si ya estás registrado. Seguí los pasos de verificación.



→ Foto

Regístrate con tu e-mail en mevacuno.gob.cl → Descripción

- Luego dirigitte a **“Mi perfil”**. Tenés que llenar tus datos como ciudadano extranjero. **Es un formulario** donde colocás tu nacionalidad, DNI/Pasaporte, nombre, género, fecha de nacimiento, fotografía personal, fotografía del DNI y teléfono.
- En situación especificá **“Voy a viajar a Chile y quiero validar vacunas del extranjero”**.
- **Tildá que autorizás** la carga de la solicitud y último clic en **“enviar solicitud de verificación”**.

Cuerpo

Antes de validar tu vacuna, tenés que completar tus datos personales en mevacuno.gob.cl → Descripción

- Ahora en el **menú lateral** apretá en **“Validación de vacunas internacionales”**.
- Debés especificar cuál es la primera dosis y la segunda que recibiste: **todas las vacunas aplicadas en Argentina son aceptadas**. En caso de vacuna monodosis, elegí Janssen (Johnson & Johnson) o CanSino. Si tenés AstraZeneca verás dos opciones: la AZD1222 y la Covishield.
- Colocá los **datos del lote de la dosis, fecha de vacunación y lugar al que asistió** (se puede encontrar fácilmente en el certificado).
- Podés aclarar si recibiste dosis de **refuerzo** (“tercera dosis”). De esta forma evitás cuarentena hasta que te den el **PCR negativo**.

¿Cómo validar mi vacuna para viajar a Chile? → Descripción

- Una vez validada la solicitud, tenés que esperar la notificación. Puede demorar **hasta dos semanas**.
- Debés consultar el estado de tu solicitud ingresando tu correo en **mevacuno.gob.cl**. **Hasta no ser aceptada, no podés viajar a Chile**. La validación dura un año, así que podés hacerla con tiempo.

¿PUEDO VIAJAR A CHILE CON COMBINACIÓN DE VACUNAS?

Sí. En el formulario podés indicar de qué laboratorio es la primera dosis y de cuál es la segunda. Ejemplo: la combinación de vacunas de **Sputnik V y Moderna**.



→ Foto

Para viajar a Chile hay que validar la vacuna contra el Covid-19 a través de la web mevacuno.gob.cl - Foto: Orlando Pelichotti / Los Andes

→ Descripción

VACUNAS CONTRA EL COVID-19 AUTORIZADAS EN CHILE PARA VIAJAR

- Moderna
- Pfizer
- AstraZeneca
- Sinopharm
- Sinovac
- Sputnik V
- CanSino (monodosis)
- Janssen (Johnson & Johnson) (monodosis)

Fecha: 4 de enero de 2022

- **Cantidad de palabras:** 772
- **Keywords:** Chile, validación de vacunas para viajar a Chile, requisitos para viajar a Chile, vacunas contra el Covid-19, Paso Los Libertadores, test PCR, declaración jurada de viajeros, vacunación completa, seguro médico, cuarentena en domicilio, Pase de movilidad, Registro en mevacuno.gob.cl, validación de vacunas internacionales, laboratorios de vacunas autorizados, combinación de vacunas para viajar a Chile, Moderna, Pfizer, AstraZeneca, Sinopharm, Sinovac, Sputnik V, CanSino (monodosis), Janssen, Johnson & Johnson (monodosis).
- **Keywords en el título:** sí
 - **Referencia keywords:** 
- **Subtítulos:** sí
 - **Cantidad:** cinco
 - **Referencia de subtítulo:** 
- **Fotos:** sí
 - **Cantidad:** cinco
 - **Descripción:** sí.
- **Videos:** no
 - **Cantidad:**
 - **Descripción:**
 - **Nativo:**
- **Interlinkeado:** sí
 - **Referencia de interlinkeado:** 
- **Relacionadas:** no
 - **Cantidad:**
 - **Ubicación:**
 - **Relacionadas al tema:**
 - **Referencia de nota relacionada:** 
- **Negritas:** sí
 - **Referencia de negritas:** 
- **Publicidad**
 - **Cantidad:** tres
 - **Ubicación:** en el cuerpo de la noticia
 - **Referencia de publicidad:** 

4.4. Conclusiones del análisis del corpus

La creación de las categorías de análisis para la estructura ‘canónico-académica’ –pirámide invertida y las 5W- y para el ‘canon de Google’ –cantidad de palabras, keywords en los títulos, keywords en el cuerpo de la noticia, subtítulos, negritas, fotos/videos, descripción en fotos y videos, interlinkado, bloque de noticias relacionadas y su vinculación con el tema de la noticia, publicidad/banners- posibilitaron el estudio de la estructura de las noticias dentro de la sección Sociedad en Diario Los Andes. Mediante dichas categorías se determinaron los cambios operados en la redacción de artículos en un diario digital.

A través de la estructura ‘canónico-académica’ se identificaron los factores que mencionan Leñero (1986), de Fontcuerta (1993), Atorresi (1995) y Clauso (2007):

- **Pirámide invertida:** todas las noticias presentaron la organización de la información jerárquica, donde lo más importante se encontró en la parte superior o cabeza y lo menos importante en la inferior.
- **Las 5W:** todas las noticias brindaron la mayor cantidad de respuestas posibles a las preguntas del periodismo, siendo la cabeza de la nota –entrada- la que otorgó mayor volumen de información al lector.

Por su parte, desde el análisis del ‘canon de Google’ se identificaron distintas modificaciones en la estructura según cada grupo de noticias:

- **Cantidad de palabras:** en el caso de las notas de la estructura ‘canónico-académica’ no se superaron las 500 palabras por artículo. En tanto, en el grupo de 2022 todos los artículos superaron las 500, con ejemplos que llegaron a las 1.500.
- **Keywords:** las noticias de 2022 presentaron mayor volumen de keywords en los textos respecto a las de 2019, situación que está relacionada al aumento en la extensión de dichos artículos. Además, la incorporación de keywords en 2022 se realizó de forma estratégica y coordinada con otros elementos de las notas, como los títulos, bajadas y epígrafes.
- **Videos:** ninguna de las noticias de 2019 incorporó videos, mientras que en el caso de las de 2022 lo hicieron de forma dispar.
- **Subtítulos:** ninguna nota de 2019 empleó subtítulos en el cuerpo, mientras que en las de 2022, 8 de 13 sí lo hicieron.
- **Interlinkados:** las noticias creadas en 2019 no presentaron interlinkado en el texto. Por el contrario, en las de 2022 todas incorporaron enlaces a otras noticias del mismo diario.
- **Relacionadas:** en el caso de las noticias relacionadas incorporadas en el cuerpo de un artículo, tanto en 2019 como en 2022 una sola nota de cada grupo empleo este recurso.

- **Negritas:** ambos grupos de noticias emplearon las negritas para destacar palabras, la diferencia entre 2019 y 2022 fue que para este último año la utilización de dicho recurso se focalizó en las keywords.
- **Publicidad:** en el caso de 2019 se activaban dos banners de anuncios publicitarios por noticia, independientemente del recorrido que hizo el lector por la misma. Para 2022, cada nota activó 11 espacios, 4 de los cuales estaban en el cuerpo de la nota. Dichos espacios activaban banners en función de la profundidad de navegación del usuario.

De esta forma, a partir del análisis del corpus se estableció que ambos modelos de estructuración de la noticia no se anularon, es decir, el empleo de uno no supuso la eliminación del otro. Por el contrario, las noticias de 2022 contaron con la presencia de ambas estructuras interactuando en conjunto para brindarle tanto al lector como a Google -en tanto motor de búsqueda- contenido enriquecido y con más insumos para que pueda distribuirse en plataformas de noticias.

Conclusiones generales

La realización de la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar si hubo cambios en la estructura de la noticia ‘canónico-académica’ (Leñero, 1986; de Fontcuerta, 1993; Atorresi, 1995 y Clauso, 2007) a partir de las modificaciones contextuales e internas que afectaron a los diarios (Casero-Ripollés, 2010). Para ello, se tomó como caso de estudio a Diario Los Andes ya que dicho medio avanzó en un camino de innovación tecnológica y capacitación humana para ajustarse a las exigencias del presente

El nuevo escenario generó una forma distinta de escribir noticias que buscó responder a dos objetivos principales: por un lado, ganar visibilidad en las plataformas de distribución de contenido –Google Discover, Google News y posicionamiento orgánico- para aumentar los lectores. Por el otro, monetizar el contenido periodístico a partir de las impresiones de anuncios en las notas.

Para conseguir ambos objetivos, Diario Los Andes inició un proceso de modernización que incluyó usar una nueva herramienta de publicación de artículos –ARC- e instruir a sus periodistas en el estilo de redacción SEO. Los resultados de dicho proceso se percibieron en 2022 cuando las nuevas prácticas en la escritura eran de uso habitual.

De esta forma se pudo establecer que la estructura ‘canónico-académica’ no fue reemplazada por el ‘canon de Google’. Por el contrario, la primera estructura persistió y recibió aportes de la segunda generando una complementación entre ambos modelos.

Esto quiere decir que sí se produjo una modificación en la estructura de la noticia, pero los cambios no implicaron dejar de lado y abandonar por completo el modelo canónico para incorporar lo que Google impulsaba. La presente investigación mostró que el ‘canon de Google’ se incorporó y actuó a partir del modelo canónico-académico, es decir, se valió de la existencia de este para ampliarlo, enriquecerlo y hacerlo visible a los motores de búsqueda.

Las noticias del año 2022 analizadas comprobaron que ambos cánones trabajaron a la par y de forma amalgamada, nutriéndose el uno del otro para adaptar el contenido periodístico tanto para Google como para los lectores. Un ejemplo de dicha amalgama entre ambos cánones fue la expansión en el volumen de la información que mostraron las notas de 2022: el aumento de los datos en el cuerpo de los artículos se hizo a partir de las preguntas -5W- y las keywords –redacción SEO- presentes tanto en el título como en el copete y el primer párrafo de cada una de ellas.

Además, se mejoró la distribución de las notas tanto en Google Discover como en Google News y se ofreció a los usuarios material enriquecido con contenido multimedia y la posibilidad de recomponer el contexto de la información con recursos como el interlinkado. En tanto, la escritura SEO mejoró la indexación de los artículos por parte de Google. Esto quiere decir que las notas pasaron a ser comprendidas y procesadas por los lenguajes de programación del buscador de un modo más rápido y eficaz.

Es decir, hubo un proceso de modificación en la estructura de la noticia y en dicho proceso convergieron la estructura ‘canónico-académica’ y el ‘canon de Google’, lo que no supuso la

eliminación de la primera para ser reemplazada por la segunda. De dicha fusión surgió una estructura nueva, un canon híbrido, que se basó en los aportes de ambas y que explotó las posibilidades de posicionamiento en motores de búsqueda, distribución y monetización.

Queda para posteriores investigaciones el impacto que generará la incorporación de la inteligencia artificial en los resultados de búsqueda. Sin lugar a dudas esto traerá repercusiones a la hora de redactar, lo que provocará actualizaciones en el canon.

Anexo

Fecha: 5 de febrero de 2019

Volanta | SOCIEDAD | Martes, 5 de febrero de 2019

Título | Continúa grave la niña de dos años que cayó de un auto en San Rafael

Copete | Permanece internada en la unidad de cuidados intensivos pediátricos del hospital Schestakow.



Por Gonzalo Villatoro - Corresponsalía Sur

Primer párrafo | La niña de dos años que cayó de un automóvil en movimiento continúa internada y su estado es crítico.

La pequeña fue hospitalizada el domingo por la noche a raíz de los fuertes golpes que sufrió principalmente en la cabeza.

El hecho se produjo en El Toledano al 4300 en Las Paredes. La menor viajaba junto a sus padres, por alguna razón la puerta se abrió y fue a dar contra el piso.

Cuerpo | La niña sufrió traumatismo grave de cráneo, fractura y politraumatismos varios y permanece internada en la unidad de cuidados intensivos pediátricos del hospital Schestakow.

El último parte médico indica que se encuentra con asistencia respiratoria mecánica, en condición crítica y el pronóstico es reservado.

Por este incidente se inició una causa en la comisaría 60 de San Rafael por lesiones culposas.

Fecha: 5 de marzo de 2019

Volanta | SOCIEDAD | Martes, 5 de marzo de 2019 | 12:11 hs.

Título | **Un hombre cayó y rodó 100 metros por un cerro de Vallecitos y tuvo que ser rescatado**

Copete | El andinista de 35 años se accidentó en el cerro Adolfo Calle. Sufrió golpes en todo su cuerpo.



Gentileza -

Por Redacción LA

Primer párrafo | Un andinista de 35 años sufrió una fuerte caída ayer mientras intentaba escalar el cerro Adolfo Calle, en la zona de Vallecitos. El hombre cayó y rodó por unos 100 metros. Las heridas le impidieron descender por sus propios medios y fue trasladado desde la montaña a un centro asistencial por personal de la Patrulla de Rescate de la Policía de Mendoza.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE

Una nena de 11 años fue baleada en medio de un tiroteo entre bandas en Las Heras

Cuerpo | Los efectivos fueron notificados del accidente alrededor de las 16. En ese momento, comenzó un operativo de rescate en conjunto con compañeros del herido, guías de montaña y Guardaparques del Cordón del Plata, quienes realizaron los primeros auxilios y comenzaron el descenso de la víctima.

Cuerpo



Gentileza

Tras esto, personal de la Patrulla de Rescate se sumó al rescate del andinista y lo trasladaron hasta el centro de Salud de Potrerillos, donde le diagnosticaron politraumatismo y aconsejaron que lo descendieron hasta la Ciudad de Mendoza para una mejor atención. El lesionado decidió viajar hasta el hospital Español en un auto particular.

TAL VEZ TAMBIÉN TE INTERESE

El último primer día, polémica “moda” de los chicos de 5to. año

Miguel Oppedisano, oriundo de Rosario, fue tratado en el hospital de Godoy Cruz por heridas cortantes en pómulo izquierdo, cuero cabelludo, traumatismo en rodilla izquierda, traumatismo de tórax costado izquierdo y dolor en hombro izquierdo. El andinista nunca perdió el conocimiento.

Quienes participaron del rescate de Oppedisano destacaron la buena comunicación, equipamiento y logística disponibles en los refugios de montaña cercanos.

Fecha: 1 de febrero de 2022

Volanta | SOCIEDAD / IMPUESTO AUTOMOTOR

Título | ¿Cuánto tendrá que pagar de patente este año el dueño de una Ferrari en Mendoza?



Imagen ilustrativa Foto: Web

Copete | Hace un año, el propietario el lujoso vehículo publicó la suma que debía abonar, que estaba por encima del valor de varios vehículos 0 kilómetro que se ofrecen en el mercado argentino. Este febrero, ¿la situación cambia?

 Redacción Los Andes

Martes, 1 de febrero de 2022 - 12:23 hs

Escuchar la noticia



000 s

Primer párrafo | Los valores de las patentes, como otras tantas cosas, tuvieron un aumento en los últimos días, debido al incremento en las valuaciones de los vehículos, no así en las alícuotas que define el Gobierno provincial cada año en su Presupuesto, sin embargo, para evitar desfasajes, este año y también en 2021, se dispusieron topes para que ningún propietario de vehículo deba pagar más del 49% de lo que abonó en el último vencimiento anual.

Cuerpo | Pero en el caso de los vehículos de lujo, los valores exceden por mucho lo que paga el resto del parque automotor. Ante esta situación, hace un año, un empresario de Buenos Aires con un vehículo radicado en Mendoza levantó revuelo al mostrar el incremento que había sufrido su abono anual, correspondiente a una Ferrari modelo 2018 (\$1.422.000). Este año, la suma asciende a \$1.746.000,00, y si abona el total antes del 25 de febrero, accederá a un descuento del 5%, por lo que pagaría \$1.658.753,00.

El mismo contribuyente es propietario de un HUMMER H2 (2006), pero por este tendrá que pagar una suma mucho menor: \$ 71.485, o \$67.963,75 al año, con el pago anticipado.

IMPUESTO AUTOMOTOR

En www.atm.mendoza.gov.ar
Paga online, descargá tu boleto o realizá
tus consultas en **Mis trámites On line.**



CUIT 20- -1

DOMINIO

FERRARI 488 GTB COUPE

CATEGORÍA GRUPO 1 CATEGORIA 16 GRUPO 1 MODELO 2018

ATM informa:

Podrá utilizar el presente boleto hasta el 31/12/2021.

Si paga la cuota Anual en término obtiene un descuento adicional del 5 % .

El presente boleto contiene Impuesto Anual y cuotas del ejercicio vigente

Podrá descargar el boleto ingresando a la página de ATM ; www.atm.mendoza.gov.ar; pudiendo utilizar el mismo hasta el 31-12-2021

	IMPUESTO ANUAL	\$ 1.422.000,00
Fecha Impresión	04/02/2021 10:44	Código BANELCO LINK 020000056

El dueño de la Ferrari mostró cuánto debe abonar de patente por año. Foto: Gentileza

Según se puede observar en la imagen, correspondiente al pago del impuesto en 2021 (que luego fue modificada según el tope mencionado) la suma alcanzaba los **\$1.422.000**, y con los descuentos por pagar antes del primer vencimiento, y encontrarse al día con sus obligaciones del año anterior, **la suma final llegaba a \$1.350.940**. Justamente fue por los valores y la viralización de este caso, que **el Gobierno de Mendoza decidió revisar el impacto del impuesto**.

Cuerpo



Este vehículo cuenta con un poderoso motor V8 3.9 biturbo con 670 caballos de potencia y 760 Nm de torque.

EL REPLANTEAMIENTO DEL GOBIERNO PROVINCIAL

Cada vez que se menciona el **incremento del impuesto automotor** la memoria del verano está fresca cuando en algunos casos llegó al 100%. Si bien no se trató de un incremento en las alícuotas, sino de las valuaciones de los automotores, **la oleada de quejas de usuarios** cuando llegaron los boletos a pagar hizo retroceder al Gobierno y actualizar los montos aplicando topes.

Es que, de acuerdo con el inciso D del artículo 8 de la ley impositiva 2021, **para el cálculo del impuesto se toma el 3% "del valor asignado para el año 2021, por la Dirección Nacional de los Registros de la Propiedad Automotor y Créditos Prendarios (DNRPA), para los automotores modelos 2010 en adelante"**.

Evitando un nuevo conflicto para el año que viene cuando se emitan los boletos, el Gobierno provincial usará el mismo instrumento que este año: **topes escalonados** según el valor que la DNRPA le otorgue a cada vehículo, **manteniendo el valor de la alícuota del 3% sobre la valuación.**

De manera que este año, ante posibles aumentos desmedidos en la valuación de los automotores, "se establecen límites en el aumento con respecto al impuesto determinado para el 2021, teniendo en cuenta la valuación del automotor: **hasta \$1.400.000 el tope de aumento es 33%; desde \$1.400.001 hasta \$2.700.000 el tope es de 39% y desde \$2.700.001 en adelante el tope es 49%**. Por último, los vehículos modelos 1996 y anteriores quedan exentos del pago del impuesto automotor", indicaron desde el Ministerio de Hacienda y Finanzas.

LAS INCREÍBLES CUALIDADES DE ESTE "SUPERAUTO"

La Ferrari en cuestión es una **488 GTB** que se comercializó en Argentina en 2017. Este vehículo cuenta con un poderoso **motor V8 3.9 biturbo con 670 caballos de potencia y 760 Nm de torque**. Los números finales de este modelo dicen que acelera de 0 a 100 km/h en 3,0 segundos y alcanza los 335 km/h.



Cuerpo



Este modelo, que fue diseñado por **Flavio Manzoni**, aumentó su carga aerodinámica en un 50% sobre los 458 (otra variante de la marca). Todos estos cambios técnicos se hicieron para que el 488 GTB mejore su rendimiento en pista.

Por todas estas características fue nombrado "el superauto de 2015" por la revista Top Gear y marcó el paso de la firma italiana hacia los motores con turbocompresor, luego de más de 60 años con los motores atmosféricos de alta cilindrada que caracterizaban a Ferrari.

Según dicen algunos medios especializados, **la fábrica de Maranello** le asignó, en esa época, al importador argentino diez unidades de este modelo y se vendieron todos. Además, hace dos años, la marca italiana ofreció en el país dos unidades de la serie limitada 488 Pista, con un precio de 1,2 millones de dólares.

Hoy, esta Ferrari está valuada en la guía oficial de precios de la **Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA)** en unos **600 mil dólares.**

Fecha: 1 de marzo de 2022

Volanta

SOCIEDAD / VENDIMIA 2022

Título

El retorno de la Vendimia presencial: las reservas turísticas están por encima del 90%



La Fiesta de la Vendimia es el evento turístico más convocante de la provincia y vuelve a ser presencial

Copete

Se trata de la primera que se hace en las condiciones habituales desde el inicio de la pandemia. Esperan que la mayoría de los visitantes, que provienen del país, lleguen el jueves. La demanda se concentra en la Ciudad por las actividades.

Firma



Verónica De Vita

Martes, 1 de marzo de 2022 - 15:02 hs

Primer párrafo

En el sector turístico y gastronómico de la provincia tienen muy buenas expectativas para el fin de semana de Vendimia. Es la primera gran convocatoria desde el inicio de la pandemia de Covid, en marzo de 2020, para un festejo que suele generar un gran movimiento turístico.

Cuerpo



LO MÁS IMPORTANTE PARA NOSOTROS ES SABER CONTENER.

Las actividades en torno a los Actos Centrales se concentrarán desde el viernes hasta el lunes, cuando se presente la segunda repetición del espectáculo "Milagro del vino nuevo".

Hasta el momento las reservas están en 90% y en algunos lugares lo superan. Entidades vinculadas al turismo esperan que la ocupación el próximo fin de semana llegue a 95% e incluso al 100%.

"Vienen muy bien las reservas para el fin de semana de Vendimia, ya hay muchos hoteles que están al 100%, fundamentalmente con grupos de distintos lugares del país", afirmó Arturo González, presidente de la Cámara de Turismo de Mendoza.

Como es habitual, los que primero cubren su capacidad son los hoteles de tres y cuatro estrellas.

Detalló que llegan muchos grupos. Por un lado, de parejas que se reúnen para hacer el viaje y contingentes de adultos mayores: "También algunos grupos corporativos, en los segmentos más altos de hoteles, son invitados de empresas o bodegas que traen distribuidores o supermercadistas", detalló.

Hay dos momentos de mayor ingreso. Se espera que la mayor parte llegue el jueves para el Acto Central, pero luego, hay otro segmento fuerte que ingresará el domingo para las repeticiones, el domingo y lunes. González dijo que se trata de personas que luego se quedan unos días.

En tanto, Beatriz Barbera, presidente de la Asociación Empresaria, Hotelero, Gastronómica y Afines de Mendoza (AEHGA), opinó igualmente que son altas las reservas: "Mendoza ya es elegida como una provincia que tiene distintos atractivos este fin de semana que es el de la fiesta grande de los mendocinos y también del país porque es muy importante a nivel nacional".



Destacó que en el sector se encuentran con muy buenas expectativas ya que esperan tener mucho trabajo, tras los dos años difíciles que tuvieron que atravesar.

EN LA CIUDAD DE MENDOZA

A diferencia de lo que sucede en el verano y otras épocas, en que hay una preferencia por el alojamiento en zona de montaña y San Rafael, Vendimia convoca mayormente en la zona urbana, debido a las actividades de los Actos Centrales.



"Calculamos que va a estar Mendoza Ciudad con mucha ocupación, la Fiesta de la Vendimia no repercute tanto es el Sur, allí está la ocupación de la gente que viene a pasar el fin de semana", dijo Barbera.

"Luego hay que ver cómo queda toda Mendoza cuando se haga la media", expresó. Pero agregó que esa demanda luego se derrama hacia otros departamentos para diferentes consumos, como visitas a bodegas y gastronomía.

Es habitual que para la Vía Blanca, el viernes por la noche, y el Carrusel, el sábado al mediodía, los cafés, bares y restaurantes de las calles por donde se hace el recorrido estén totalmente llenos. Respecto de esto, Barbera dijo que aún no hay una medida y que la gente suele reservar el día anterior. Dijo que prefiere exteriores, para ver el desfile y por ello buscarán aprovechar lo posible los espacios con las medidas sanitarias correspondientes. En ese sentido aspiró a que el buen tiempo que se espera acompañe para que sea un muy buen fin de semana.

"Ojalá esté lindo para poder aprovechar los espacios externos y hay que aprovechar este fin de semana para trabajar, son oportunidades muy importantes para nuestro sector", expresó.

Además agregó: "Es importante que este fin de semana (largo por los feriados de Carnaval) hubo muchos festejos, y hay un clima de fiesta en Mendoza, el mendocino aprovecha y sale más, va a ser muy bueno a nivel anímico también para los mendocinos, más allá del turismo, hay fiestas en todos los departamentos, es un clima que ayuda a salir e ir superando este periodo de encierro, de tener menos libertades".

Fecha: 5 de febrero de 2019

- **Cantidad de palabras:** 165
- **Keywords:** Niña de dos años, automóvil, San Rafael, Unidad de cuidados intensivos pediátricos, Hospital Schestakow, cabeza, traumatismo grave de cráneo, fractura, politraumatismos, asistencia respiratoria mecánica, causa (judicial), Comisaría 60 de San Rafael, lesiones culposas.
- **Keywords en el título:** sí
- **Subtítulos:** no
 - **Cantidad:**
- **Fotos:** sí
 - **Cantidad:** una
 - **Descripción:** no
- **Videos:** no
 - **Cantidad:**
 - **Descripción:**
 - **Nativo:**
- **Interlinkeado:** no
- **Relacionadas:** no
 - **Cantidad:**
 - **Ubicación:**
 - **Relacionadas al tema:**
- **Negritas:** sí
- **Publicidad**
 - **Cantidad:** dos
 - **Ubicación:** en el cuerpo de la noticia.
- **Métricas**
 - **Páginas vistas:** 4.361
 - **Promedio de tiempo de permanencia (minutos):** 01:32
 - **Rebote:** 60,89 %

Fecha: 5 de marzo de 2019

- **Cantidad de palabras:** 260
- **Keywords:** andinista, Cerro Adolfo Calle, Vallecitos, accidente en montaña, rescate en montaña, heridas en montaña, Patrulla de Rescate, Policía de Mendoza, centro asistencial, Potrerillos, politraumatismo, Hospital Español, Miguel Oppedisano, Godoy Cruz, pómulo izquierdo herido, cuero cabelludo herido, rodilla izquierda lesionada, tórax costado izquierdo afectado, hombro izquierdo dolorido.
- **Keywords en el título:** sí
- **Subtítulos:** no
 - **Cantidad:**
- **Fotos:** sí
 - **Cantidad:** dos
 - **Descripción:** no
- **Videos:** no
 - **Cantidad:**
 - **Descripción:**
 - **Nativo:**
- **Interlinkeado:** no
- **Relacionadas:** sí
 - **Cantidad:** dos
 - **Ubicación:** en el cuerpo de la noticia.
 - **Relacionadas al tema:** no.
- **Negritas:** sí
- **Publicidad**
 - **Cantidad:** dos
 - **Ubicación:** en el cuerpo de la noticia.
- **Métricas**
 - **Páginas vistas:** 11.379
 - **Promedio de tiempo de permanencia (minutos):** 02:10
 - **Rebote:** 50,81 %

Fecha: 1 de febrero de 2022

- **Cantidad de palabras:** 870
- **Keywords:** Impuesto automotor, patente, Ferrari, Mendoza, Vehículos, mercado argentino, aumento, valuaciones, alícuotas, gobierno provincial, topes, vehículo de lujo, empresario, Buenos Aires, Hummer H2, Ley impositiva, Dirección Nacional de los Registros de la Propiedad Automotor y Créditos Prendarios (DNRPA), Ministerio de Hacienda y Finanzas, Asociación de Concesionarios de Automotores de la República Argentina (ACARA).
- **Keywords en el título:** sí
- **Subtítulos:** sí
 - **Cantidad:** dos
- **Fotos:** sí
 - **Cantidad:** tres
 - **Descripción:** sí
- **Videos:** sí
 - **Cantidad:** uno
 - **Descripción:** no
 - **Nativo:** no
- **Interlinkeado:** sí
- **Relacionadas:** no
 - **Cantidad:**
 - **Ubicación:**
 - **Relacionadas al tema:**
- **Negritas:** sí
- **Publicidad:** sí
 - **Cantidad:** cuatro
- **Métricas**
 - **Páginas vistas:** 9.439
 - **Promedio de tiempo de permanencia (minutos):** 03:04
 - **Rebote:** 79,59 %

Fecha: 1 de marzo de 2022

- **Cantidad de palabras:** 740
- **Keywords:** Vendimia, reservas turísticas, evento turístico, provincia de Mendoza, pandemia de Covid-19, actividades de la Vendimia, Actos Centrales, espectáculo "Milagro del vino nuevo", hoteles, Cámara de Turismo de Mendoza, Asociación Empresaria, Hotelero, Gastronómica y Afines de Mendoza (AEHGA), zona urbana, zona de montaña, San Rafael, demanda turística, visitas a bodegas, gastronomía, Vía Blanca, Carrusel, medidas sanitarias, fin de semana largo, feriados de Carnaval, clima de fiesta, mendocinos, turismo en Mendoza.
- **Keywords en el título:** sí
- **Subtítulos:** sí
 - **Cantidad:** uno
- **Fotos:** sí
 - **Cantidad:** una
 - **Descripción:** sí
- **Videos:** no
 - **Cantidad:**
 - **Descripción:**
 - **Nativo:**
- **Interlinkeado:** sí
- **Relacionadas:** sí
 - **Cantidad:** una
 - **Ubicación:** en el cuerpo de la noticia.
 - **Relacionadas al tema:** sí
- **Negritas:** sí
- **Publicidad:** sí
 - **Cantidad:** cuatro
- **Métricas**
 - **Páginas vistas:** 373
 - **Promedio de tiempo de permanencia (minutos):** 03:34
 - **Rebote:** 64,96 %

Bibliografía

ATORRESI, Ana (1995). *Los géneros periodísticos [Antología]*. 1º edición. Buenos Aires: Editorial Colihue.

Ayudar a Google (y a los usuarios) a entender el contenido (s.f.). Recuperado el 20 de mayo de 2023 de https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=es#understand_your_content

BackRub (s.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://www.seobility.net/es/wiki/BackRub>

BALLESTER, Marta (2018). *¿Qué es SEO Off Page?* Recuperado el 15 de mayo de 2023 de <https://www.clavei.es/blog/seo-off-page-que-es/#:~:text=El%20SEO%20Off%20Page%20o,b%C3%BAqueda%20externas%20a%20nuestra%20web.>

BOCZKOWSKI, Pablo (2006). *Digitalizar las noticias*. 1º edición. Buenos Aires: Editorial Manantial.

BOCZKOWSKI, Pablo (2020). *La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica*. Recuperado el 2 de febrero de 2023 de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000200102

BOCZKOWSKI, Pablo; MATASSI, Mora y MITCHELSTEIN, Eugenia (2016). *El medio ya no es el medio ni el mensaje*. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/>

BOCZKOWSKI, Pablo y MITCHELSTEIN, Eugenia (2022). *Por celular, gratis y con desconfianza: el consumo de noticias digitales en América Latina*. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de <https://www.infobae.com/sociedad/2022/06/14/por-celular-gratis-y-con-desconfianza-el-consumo-de-noticias-digitales-en-america-latina/>

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia y SUENZO, Facundo (2020). *La crisis de la prensa escrita: Una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica*. Recuperado el 2 de marzo de 2023 de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2020000200102

CANALS, Pep (2021). *Google Discovery: qué es y cómo incrementar tu tráfico*. Recuperado el 21 de mayo de 2023 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/google-discovery-que-es-y-como-incrementar-tu-trafico>

CARDONA, Laia (2023). *Qué es Google News y cómo aparecer con tus contenidos*. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-google-news-como-aparecer-con-tus-contenidos>

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2010). *Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El Profesional de la Información*. Recuperado el 23 de enero de 2023 de <https://www.researchgate.net/publication/274632856>

CLAUSO, Raúl (2007). *Cómo se construyen las noticias*. 1º edición. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

¿Cómo funciona Google? Autoridad y Relevancia (s.f.). Recuperado el 14 de mayo de 2023 de <https://blog.inboundmetrica.com/c%C3%B3mo-funciona-google-una-historia-sobre-autoridad-y-relevancia>

Cómo se seleccionan las noticias de Google Noticias (s.f.). Recuperado el 21 de mayo de 2023 de https://support.google.com/googlenews/answer/9005749?hl=es-419&ref_topic=7688382&sjid=10624545698471562168-SA

Configuración básica de publicidad digital (s.f.). Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://admanager.google.com/intl/es/home/capabilities/yield-management/>

Conoce más acerca de la historia de Facebook (s.f.). Recuperado el 21 de marzo de 2023 de <https://www.nextu.com/blog/historia-de-facebook-rc22/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza,de%20estudiantes%20sin%20su%20consentimiento>

DE FONCUBETA, Mar (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. 1º Edición. Barcelona: Editorial Paidós.

Discover y tu sitio web (s.f.). Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-discover?hl=es>

DORSEY, Jack. [@jack]. (2006). *just setting up my twttr* [Tweet]. Twitter. Recuperado el 3 de marzo de 2023 de https://twitter.com/jack/status/20?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E20%7Ctwgr%5E09bf7d006e606f5c916959daa0f5ff5b9b595439%7Ctwcon%5Esl1&ref_url=https%3A%2F%2Felpais.com%2Felpais%2F2016%2F03%2F19%2Ftentaciones%2F1458406213_576561.html

El terrorista de Nueva Zelanda transmitió la matanza por Facebook Live (2019). Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://www.infobae.com/america/mundo/2019/03/15/el-video-de-la-masacre-en-la-mezquita-en-nueva-zelanda-que-transmitio-en-vivo-el-tirador/>

Facebook hace cambios para competir con TikTok (2022). Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://www.ambito.com/negocios/facebook/hace-cambios-competir-tiktok-n5492466>

FORERO, Tatiana (2019). *Conoce cómo funciona la indexación de contenidos en Google y cómo influye en la presencia digital de las empresas* (2019). Recuperado el 17 de mayo de 2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/indexacion-en-google/#:~:text=La%20indexaci%C3%B3n%20es%20el%20proceso,los%20resultados%20de%20una%20b%C3%BAqueda.&text=Luego%20de%20estructurar%2C%20escribir%20y,usuarios%20que%20navegan%20en%20Internet>

GARCÍA FERNÁNDEZ, Aníbal (2018). *Cambridge Analytica, el big data y su influencia en las elecciones*. Recuperado el 11 de diciembre de 2022 de <https://www.telesurtv.net/opinion/cambridge-analytica-elecciones-eeuu-facebook-20180402-0063.html>

GIRALDO, Valentina (2020). *Te presentamos a Google Discover, la mejor ventana para que el buscador recomiende a tu web*. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/google-discover/>

GONZÁLEZ, Sol (2020). *¿Qué es la experiencia de usuario?* Recuperado el 13 de mayo de 2023 de <https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario#:~:text=La%20experiencia%20de%20usuario%2C%20tambi%C3%A9n,con%20p%C3%A1ginas%20web%20y%20aplicaciones>

Guía detallada sobre cómo funciona la Búsqueda de Google (s.f.). Recuperado el 17 de mayo de 2023 de <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=es>

Información sobre los artículos instantáneos (s.f.). Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://www.facebook.com/business/help/1625017240947072?id=858706964600987>

KOLO, Castulus (2006). *A Long-term View on the Business Model of Newspaper Publishing: International Comparison and Quantitative Modelling for Germany as Case in point*. Recuperado el 3 de febrero de 2023 de <https://doi.org/10.16997/wpsc.217>

KRUMS, Janis. [@jkrums]. (2009). <http://twitpic.com/135xa> - *There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy* [Tweet]. Twitter. Recuperado el 3 de marzo de 2023.

LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos (1986). *Manual de periodismo*. 7º edición. México: Editorial Grijalbo.

LESSARD, Martin (2006). *Les six cultures d'Internet*. Zero Seconde. Recuperado el 3 de marzo de 2023 de <http://zeroseconde.blogspot.com/2006/09/les-6-cultures-dinternet.html>

MENDOZA CASTRO, Ricardo (2022). *¿Qué es el SEO off page?* Recuperado el 18 de mayo de 2023 de https://es.semrush.com/blog/guia-seo-off-page/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095834&kwid=dsa-1929298966243&cmpid=19249322807&agpid=145221522460&BU=Core&extid=64565383009&adpos=&gclid=CjwKCAjwsvujBhAXEiwA_UXnAKjeR1Mlilv0_pi2btask7pc5rcC87A-orRD7hxN6zl-mu14qCfXShoCAIwQAvD_BwE

MENDOZA CASTRO, Ricardo (2022). *SEO On-Page: guía en profundidad*. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de https://es.semrush.com/blog/guia-de-seo-on-page/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095861&kwid=dsa-1929298967443&cmpid=19249322807&agpid=145221522620&BU=Core&extid=64565383012&adpos=&gclid=CjwKCAjwsvujBhAXEiwA_UXnAP_0exM2YqtkVxcv2O8N_9rBFMR-KtoqslwBiwvk4E3FI32-xbgcRoCM_cQAvD_BwE

MENDOZA CASTRO, Ricardo (2023). *¿Cómo aparecer en Google News? Requisitos y consejos*. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://es.semrush.com/blog/como-aparecer-google-news/>

MENDOZA CASTRO, Ricardo (2023). *Lista de tags HTML: hoja de trucos HTML. ¿Qué son y para qué sirven?* Recuperado el 3 de septiembre de 2023 de https://es.semrush.com/blog/lista-de-html-tags/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm

[content=678247163739&kwid=dsa-2232567167461&cmpid=19249322807&agpid=152775995897&BU=Core&extid=109459439074&adpos=&gclid=EAiaIQobChMI8LKe7r-uggMV1SGzAB3M8gkEAAAYASAAEgLxGPD_BwE](https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero083/sobre-pago-y-gratuidad-momentos-de-crisis-en-la-industria-periodistica/?output=pdf)

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos; CASADO DEL RÍO, Miguel Ángel (2010). *Sobre pago y gratuidad. Momentos de crisis en la industria periodística*. Recuperado el 3 de marzo de 2023 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero083/sobre-pago-y-gratuidad-momentos-de-crisis-en-la-industria-periodistica/?output=pdf>

MOUSINHO, André. *SEO Técnico: conoce los principales recursos para garantizar la salud de tu blog*. Recuperado el 3 de septiembre de 2023 de <https://rockcontent.com/es/blog/seo-tecnico/>

MÜLLER, John. (1990). *La noticia interpretada*. Santiago de Chile: Editorial Atena.

News Media Alliance, National Newspaper Association Agree to Combine Forces on Postal, Public Policy. Recuperado el 3 de marzo de 2023 de <https://www.newsmediaalliance.org/release-news-media-alliance-national-newspaper-association-agree-to-combine-forces-on-postal-public-policy/>

Página oficial de Wayback Machine: <http://web.archive.org/>

PAZOS, Luis y CAMPS, Sibila (1997). *Así se hace periodismo*. 1º edición. Buenos Aires: Editorial Paidós.

PICARD, Robert y BRODY, Jeffrey (1997). *The Newspaper Publishing Industry*. Boston: Allyn & Bacon.

¿Qué es SEO? (s.f.). Recuperado el 13 de mayo de 2023 de <https://developers.google.com/search/docs?hl=es#que-es-el-seo>

ROCA, Claudia (s.f.). *¿Qué es el SEO semántico y cómo optimizarlo?* Recuperado el 21 de mayo de 2023 de <https://www.thepowermba.com/es/blog/seo-semantico#:~:text=En%20definitiva%2C%20podr%C3%ADamos%20definir%20el,sino%20en%20torno%20a%20temas>

RODRÍGUEZ, Verónica (2022). *Interlinking: potencia la autoridad y semántica de tus páginas*. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://www.flat101.es/blog/seo/interlinking/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20interlinking%20o,la%20nueva%20p%C3%A1gina%20de%20destino>

ROTHMANN, Wasko. & Koch, Jochen (2014). *Creativity in strategic lock-ins: The newspaper industry and the digital revolution*. Recuperado el 20 de febrero de 2023 de <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.03.005>

RUBAL THOMSEN, María (2018). *Google, una historia de éxito*. Recuperado el 1 de mayo de 2023 de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180920/451931192581/google-stanford-buscador-page-brine-20-anos-historia.html>

SEO (Search Engine Optimization). *Definición de SEO* (s.f.). Recuperado el 4 de mayo de 2023 de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/seo-search-engine-optimization>

SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (2013). 1° edición. Barcelona: Editorial Grupo Planeta.

TORRICO, Erick. (1989). *Periodismo, apuntes teórico-técnicos*. La Paz: Editorial Andina.

VAN DIJK, Teun A. *Estructuras textuales de las noticias de la prensa. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (1983). Recuperado el 1 de septiembre de 2023 de <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41037>

Wayback Machine. Recuperado el 30 de junio de 1985 de <https://web.archive.org/>

Workshop # 4: *Entrenamiento Google Ad Manager. Laboratorio de ingresos publicitarios de GNI Latin America* (s.f.). Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://admanager.google.com/intl/es/home/capabilities/yield-management/>

ZAMBRANO, Nely (s.f.). *Google News ¿Qué es y cómo funciona este agregador y buscador de noticias automatizado llamado Google Noticias?* Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://internetpasoapaso.com/google-news/>

9 de cada 10 personas lee noticias digitales en América Latina y el mundo (2022). Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.iabargentina.com.ar/noticia-79.php>

Índice

Introducción.....	2
Capítulo 1: contexto.....	4
1.1 La crisis de los diarios impresos y la redefinición de la prensa gráfica a partir de internet.....	4
1.2. Crisis de los diarios impresos.....	5
1.3. Crisis del modelo de negocio.....	6
1.4. Cultura de la gratuidad y cambios en los consumos culturales.....	7
1.5. Cambios en los consumos de noticias y competencia de diarios.....	9
1.6. Google y sus reglas de juego.....	10
Capítulo 2: antecedentes.....	11
Capítulo 3: marco teórico.....	12
3.1. Los géneros periodísticos.....	12
3.2. La noticia ‘canónico-académica’.....	13
3.3. Las 5W.....	14
3.4. La pirámide invertida.....	16
3.5. El canon de Google.....	19
3.5.1. El canon que impulsa Google a partir de la utilización del SEO.....	20
3.5.2. Cómo funciona Google.....	20
3.5.3. La arquitectura y escritura SEO.....	21
3.5.4. El SEO on page y la redacción de noticias.....	22
3.6. Las noticias bajo el ‘canon de Google’ y su distribución en Google News.....	29
3.7. Las noticias bajo el ‘canon de Google’ y su distribución en Google Discover.....	31
3.8. La monetización y el ‘canon de Google’.....	32
3.8.1. La monetización en Diario Los Andes a través de anuncios en su portal.....	33
Capítulo 4: análisis del Corpus.....	38

4.1. Los cambios, la adaptación de Diario Los Andes y las categorías de análisis.....	38
4.2. Análisis de noticias según la estructura ‘canónico-académica’.....	40
4.3. Análisis de noticias según el canon de Google.....	46
4.4. Conclusiones del análisis del corpus.....	54
Conclusiones generales.....	56
Anexo.....	58
Bibliografía.....	71