

La gestió de continguts en un mitjà de comunicació.

Estudi de cas de *La Vanguardia*

Silvia Martínez Martínez

PID_00200409



Silvia Martínez Martínez

Doctora en Comunicació per la Universitat CEU Cardenal Herrera. Actualment és professora a la Universitat Oberta de Catalunya, on a més és coordinadora de postgrau dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació.

Com a investigadora, les línies en què treballa se centren en la interactivitat, la participació de l'usuari i l'ús de noves plataformes de distribució en mitjans d'informació. En aquest camp ha defensat la seva tesi doctoral, amb menció europea. Ha col·laborat en diferents projectes encarregats de l'estudi del periodisme digital i ha fet estades de recerca a la Universitat de Westminster i a la Universitat de Porto.

Continguts

Introducció

Objectius

1. La gestió de continguts en els mitjans de comunicació

1.1. Aplicació de la gestió de continguts als mitjans de comunicació: reptes i oportunitats

2. Estudi de cas. La gestió de continguts a *La Vanguardia*

2.1. *La Vanguardia*: el diari d'informació general del grup Godó

2.2. La gestió de continguts a *La Vanguardia*

Bibliografia

Introducció

L'evolució dels mitjans de comunicació està marcada per l'assimilació constant de la innovació. Específicament, en el context actual de desenvolupament tecnològic, la premsa es presenta com “un dels productes culturals que s'ha adaptat amb més celeritat a les novetats i a l'entorn canviant del Web” (Guallar, Abadal i Codina, 2012, pàg. 38).

La irrupció d'Internet en el mercat informatiu ha suposat canvis tant en la recopilació de material informatiu com en l'edició i presentació del producte periodístic. En la comunicació digital, d'una banda, l'hipertextualitat, la possibilitat d'incorporar enllaços, ha permès trencar amb la linealitat del discurs. D'altra banda, la interactivitat facilita que l'usuari, que ara pot gaudir de les opcions de personalització del missatge, pugui participar activament i alternar el paper de receptor amb el d'emissor. La multimedialitat ha afavorit la combinació de diversos codis de tal manera que una mateixa peça informativa pot estar composta de text, àudio i vídeo (Salaverría, 2001, pàg. 388).

En la societat de la informació també és significativa la multiplicitat de competidors en l'entorn comunicatiu, de nous actors que actuen com a generadors de continguts. Un context de convivència en què mitjans tradicionals i noves empreses digitals persegueixen atraure l'audiència.

La digitalització del missatge ha permès, a més, més independència, de manera que aquest es pot consultar des de diferents dispositius. Això ha obert les portes cap a la mobilitat i la portabilitat del producte periodístic, anteriorment molt condicionat a la seva consulta en un únic suport.

En paral·lel, l'empresa informativa experimenta una evolució que es reflecteix fins i tot en la terminologia, perquè la “notícia” cedeix protagonisme a favor de la “informació”. Aquest canvi “tradueix una concepció i un model de fer periodisme vinculat al mercat i a les necessitats del client, de l'usuari de la informació” (De Mendonça i altres, 2012, pàg. 30).

El contingut comprèn un ventall ampli de modalitats: vídeos, animacions, fotografies, entrevistes, articles i arxius sonors, entre d'altres. L'empresa periodística s'encarrega de produir i comercialitzar aquests continguts que podran ser distribuïts a públics diferents per mitjà de diferents plataformes o canals. És la matèria primera d'aquesta indústria. L'actualitat és un altre dels trets característics dels continguts que s'elaboren en un mitjà de comunicació. Els periodistes treballen en les fases del cicle de vida del contingut (Thornburg, 2011, pàg. 77).

En aquest context la gestió de continguts evoluciona. La tecnologia ofereix solucions que s'adapten a les necessitats dels mitjans de comunicació. Específicament, l'ús del CMS (*content management system*) facilita les tasques de producció, però també les de publicació i arxivament que tenen lloc en el mitjà de comunicació. Per conèixer les necessitats concretes i les respostes que ofereix la gestió de continguts al sector, es planteja un estudi de cas d'un mitjà de comunicació: *La Vanguardia*.

L'estudi de cas, com a metodologia, permet "utilitzar l'experiència per a transmetre coneixement" (Yacuzzi, 2005, pàg. 3). No obstant això, l'aproximació i anàlisi en profunditat del cas requereix emmarcar-lo en el context en què aquest té lloc. Per a això, en les pàgines següents es plantejaran algunes de les característiques del context informatiu actual, especialment pel que fa a l'aplicació de la gestió de continguts a l'empresa informativa i es comentaran alguns exemples pràctics. En un pas més se situarà *La Vanguardia* en el context mediàtic (amb dades sobre el seu posicionament en el mercat) i s'assenyalaran algunes de les característiques de l'empresa i l'evolució en la gestió de continguts, amb una atenció especial en el desenvolupament registrat en els darrers anys.

Objectius

Els objectius que s'esperen assolir són:

1. Aproximar-se a les singularitats i necessitats del sector periodístic per a comprendre la incorporació de la gestió de continguts en aquest sector.
2. Descobrir algunes de les utilitats i avantatges que un CMS ofereix als mitjans de comunicació.
3. Familiaritzar-se amb alguns dels reptes a què s'enfronten els mitjans de comunicació en relació amb la gestió de continguts.
4. Conèixer casos pràctics i solucions de la gestió de continguts en els mitjans.
5. Aproximar-se al context del cas plantejat en l'estudi de l'assignatura *Gestió de continguts*, és a dir, del diari *La Vanguardia*, per a conèixer-ne les singularitats.

1. La gestió de continguts en els mitjans de comunicació

Una descripció senzilla i genèrica del sistema de gestió de continguts podria ser aquella que n'enumerés els components bàsics. Atenent aquest criteri, un CMS es caracteritzaria per posseir “(1) una bases de dades que defineix l'estructura dels continguts i (2) un conjunt de regles i plantilles de disseny que determina com i quan les diferents peces han de mostrar-se” (Thornburg, 2011, pàg. 81). Aquesta presentació o publicació del contingut es pot fer per mitjà de diferents plataformes, ja que el CMS basat en llenguatge XML permet separar forma de contingut (Salaverría, 2003, pàg. 2). I tot això sense exigir als diferents perfils que hi operen coneixement dels llenguatges de programació. Fins i tot el disseny i presentació dels continguts és més assequible a l'usuari gràcies al desenvolupament de noves tecnologies. N'és un exemple el *drap & drop*, que permet incorporar elements al web arrossegant-los fins al lloc que han d'ocupar en la pantalla.

Ara bé, en l'entorn mediàtic, la incorporació d'un CMS ha de permetre donar resposta a unes necessitats concretes que fins i tot venen marcades per les pròpies singularitats del sector. Aquestes es deriven, d'una banda, del volum de continguts que es poden manejar en el mitjà de comunicació. Aquest volum és el resultat de la producció pròpia d'actualitat generada diàriament però també de l'arxiu històric del mitjà i de continguts subministrats per tercers. A més, un context marcat per la concentració empresarial en què destaca la visibilitat de grans corporacions mediàtiques, les sinergies faciliten que els continguts siguin compartits entre les diferents unitats de negoci que conformen el grup de comunicació.

D'altra banda, junt amb el volum de continguts, també és significatiu el tràfic i nombre d'usuaris que els poden consultar (personal de plantilla o audiència). El gestor, el CMS, ha de ser capaç de sostenir aquestes xifres i garantir que el servei es mantindrà operatiu.

L'actualitat marca el ritme del procés productiu. La velocitat i la immediatesa és una altra de les exigències del sector. A més, amb uns processos de producció establerts i uns fluxos de treball específics, el CMS ha de poder atendre les dinàmiques internes del mitjà de comunicació i facilitar la consecució de diferents tasques.

En un entorn marcat per la innovació constant, una altra exigència imposada a la gestió de continguts és la flexibilitat per a adaptar-se als canvis. El sistema ha de ser capaç d'incorporar noves funcionalitats amb el menor cost material i personal possible. La mobilitat del missatge, gràcies a l'increment i l'evolució dels dispositius mòbils, és un exemple destacat dels canvis del mercat a què el CMS ha d'atendre i donar resposta.

En les pàgines que segueixen aprofundirem en cadascuna d'aquestes qüestions i mostrarem els reptes i les oportunitats a què s'enfronta la gestió de continguts i s'apuntaran algunes solucions concretes.

1.1. Aplicació de la gestió de continguts als mitjans de comunicació: reptes i oportunitats

Un mitjà de comunicació es caracteritza per la producció constant de nous continguts. Tant els periodistes com altres proveïdors externs poden contribuir en la generació d'aquestes noves informacions. Així, a més del personal del mitjà o dels col·laboradors o *freelances* que ofereixen els seus serveis al mitjà, molts continguts arriben d'agències de comunicació que són contractades per l'empresa periodística. Així es garanteix oferir cobertura informativa a temes que, pels recursos limitats del mitjà, no podrien abordar. A aquests actors cal sumar la participació activa dels usuaris que subministren fotos, vídeos o textos a les redaccions.

Junt amb aquestes fonts que generen nous continguts, s'assisteix a processos de digitalització de l'arxiu històric del mitjà. Es tracta d'una operació que moltes institucions han executat o estan duent a terme en els últims anys. Com Hafner (2007) assenyala, és una prioritat en tant que aquesta digitalització incorpora millores tant de conservació com d'accessibilitat als continguts. No obstant això, seguint el mateix autor, aquest procés implica també enfrontar-se a grans obstacles o limitacions. El primer és el relacionat amb els recursos econòmics, ja que la digitalització implica disposar de personal que desenvolupi aquesta tasca i d'equipament tecnològic (per a escanejar les pàgines impreses del diari o per a traslladar els continguts de cintes de vídeo a discos o servidors, per posar-ne algun exemple). Així mateix, en alguns mitjans s'han trobat amb restriccions derivades de la gestió dels drets d'autor que pot condicionar el processos de digitalització d'un contingut en funció de les limitacions d'ús associades a alguns dels continguts.

Cada mitjà ha iniciat i marcat els seus propis terminis per dur a terme el procés de digitalització. La responsable del Departament de Documentació i Arxiu de TV3, Alicia Conesa (2012, pàg. 102), explica com, en aquest mitjà audiovisual, el procés de producció digital es va iniciar el 2003, amb l'ús d'un sistema de gestió de continguts propi, el Digitation. Anys més tard, al final de 2006, va començar el procés de digitalització de l'arxiu en cintes.

La digitalització del fons i col·leccions del mitjà ha permès explorar noves vies de comercialització ja que aquests es plantegen obrir-ne l'accés i la consulta al públic en general. Aquesta opció es presenta com un valor afegit que el mitjà ofereix al lector pel qual fins i tot pot obtenir una nova via d'ingressos en cobrar directament per a accedir a l'hemeroteca digital.

Perquè l'usuari pugui accedir de manera satisfactòria a l'arxiu digital, és necessari una bona organització i “un sistema d'accessos que sigui al mateix temps còmoda (usable) i eficient” (Guallar, Abadal i Codina, 2012, pàg. 38).

Les millores en termes d'usabilitat i opcions de recuperació de continguts històrics també afavoreixen que el periodista es converteixi en usuari habitual de l'arxiu del mitjà. El reporter pot accedir directament als continguts que necessita o que poden ser d'utilitat per a l'elaboració d'una nova informació.

Diversos autors (Rubio Lacoba, 2012, pàg. 67; Giménez Rayo, 2012, pàg. 83) reconeixen l'increment de tasques i accions de caràcter documental que assumeix el periodista gràcies tant a aquesta digitalització dels continguts d'arxiu com per la irrupció d'Internet. Apareixen noves sinergies entre periodistes i documentalistes del mitjà. Els reporters, a més de mostrar més proactivitat en la cerca d'informació, poden participar en l'etiquetatge de les peces elaborades i col·laborar en la indexació. Ja durant el procés de producció es van generant unes metadades que s'incorporen en el sistema. El documentalista exerceix un control de qualitat validant la informació introduïda i completant-la, indexant en temps real i ajudant el periodista, quan és necessari, a localitzar dades fiables i fer una cerca més precisa.

Les metadades usades poden diferir d'un mitjà a un altre en funció de les seves necessitats o dinàmiques. Així, per exemple, l'anàlisi feta per les investigadores Acosta, Ramírez i Marrero (2011) dels llocs web de sis diaris (*The Guardian*, *The New York Times*, *El Mundo*, *La Nación*, *La Información* i *El Universal*) registra algunes similituds i diferències entre les metadades més emprades en aquests mitjans. Mentre que el títol, la descripció i les paraules clau es van observar en els sis diaris, altres com l'idioma, el *copyright*, la distribució o el tipus de recurs només es van registrar en un mitjà. Resulta infreqüent “l'ús d'estàndards específics de metadades” (Acosta, Ramírez i Marrero, 2011, pàg. 58).

Les etiquetes poden ajudar a localitzar informació i establir vincles amb altres continguts, relacionar-los amb un context (Rubio Lacoba, 2012, pàg. 71). No obstant això, l'etiquetatge requereix un control que eviti, per exemple, l'ús de la sinonímia que contribueix a la dispersió. Així ho van entendre a *El País* quan, coincidint amb el canvi del CMS el 2012 i la presentació del redisseny del seu web, van atorgar més protagonisme a les etiquetes completant l'organització tradicional per seccions (Rivero, 2012). A més, s'implanta llavors en el diari l'ús d'un vocabulari compartit, ja que ara el periodista pot etiquetar el contingut durant el procés d'elaboració. Per a garantir l'eficiència d'aquesta indexació social, fruit de l'obertura a la participació de diferents perfils professionals del mitjà, es fa de manera organitzada i vertebrada:

“Un vocabulari col·laboratiu i controlat que neix de la trobada de l'herència rebuda de les bases de dades que emmagatzemaven els 35 anys d'història del diari, el protocol d'etiquetes usada en l'edició digital i la incorporació d'altres tesaurus especialitzats en informació d'actualitat”. (Rubio Lacoba, 2012, pàg. 66)

El protagonisme de la taxonomia en els mitjans de comunicació, la classificació mitjançant *tags* o etiquetes, es fa visible fins i tot externament, en el producte elaborat. Alguns mitjans mostren, junt amb els continguts, la relació d'etiquetes associades o presenten un núvol de *tags* amb els temes més populars. L'ús per part dels mitjans de l'etiquetatge no és nou. Així ho van posar de manifest Rob Larson i Evan Sandhus (2009), de *The New York Times*, quan, en la Semantic Technology Conference, van afirmar que durant aproximadament cent anys ha anat configurant un tesaurus per a etiquetar que es compon de cinc vocabularis.

Els continguts generats per fonts i proveïdors externs també s'introdueixen en el sistema. L'automatització d'algunes dinàmiques facilita aquesta tasca. Thornburg (2011, pàg. 81) ho explica exemplificant el procés que se segueix amb els continguts que subministra als seus subscriptors l'Associated Press (AP). Així, explica que l'AP remet diàriament centenars de peces informatives de diversa naturalesa. Aquestes arriben als seus clients en format XML, per la qual cosa junt amb el contingut es transmet l'estructura, les metadades. Tota aquesta informació es trasllada al CMS de l'organització periodística gràcies a unes regles específiques que permeten interpretar-la i adaptar-la als camps i a l'estructura del sistema. És el que es coneix com a *parsing* i és

de vital importància per a evitar errors posteriors. Això agilitza el procés, ja que el contingut rebut fins i tot es pot publicar directament en el web del mitjà.

En un context que tendeix cap a la convergència i la concentració d'empreses, els mitjans també aprofiten sinergies internes per a compartir continguts. Algunes edicions digitals es nodreixen dels continguts que generen els seus homònims en el mercat convencional. Davant d'aquesta realitat, el professor Salaverría assenyala el següent:

“El repte més important és avançar en la implantació i aprofitament dels sistemes integrats de gestió de continguts, de tal manera que les empreses de comunicació aconseguixin que tots els seus continguts siguin transparents per a cada mitjà i circulin amb fluïdesa. Les empreses d'informació no sols s'han d'especialitzar a oferir informació cap a fora, sinó que també han d'aconseguir que la informació flueixi sense destorbs per dins”. (Salaverría, 2003, pàg. 35)

Els mitjans poden així compartir continguts amb altres unitats de producció del grup o entre les diferents versions d'un mateix producte. Un mateix contingut es pot publicar en les diverses plataformes o suports pels quals el mitjà distribueix la informació. Aquesta acció es pot dur a terme de manera automàtica gràcies a les funcionalitats que permet el gestor de continguts. Aquesta mecànica implica un benefici en tant que comporta una reducció de costos en la cadena de producció.

L'excés d'aquests automatismes, en facilitar que mitjans amb pocs recursos continuïn publicant un volum de continguts elevat, es coneix com a *shovelware*. Consisteix a “publicar informació a granel, sense selecció ni adaptació al suport” (Salaverría i Negro, 2008, pàg. 57). Els inconvenients que comporta, a més de poder generar alguns errors d'edició o visualització del contingut, poden significar renunciar a la diferenciació del producte i a l'aprofitament de les peculiaritats que ofereix cada plataforma. Craig (2004, pàg. 160) destaca la necessitat que l'editor es preocupi per les qualitats de cada suport i trobi la manera de reaprofitar, reutilitzar, els continguts però transformant-los de manera eficaç. En el lloc web aquesta adaptació pot comportar incorporar les possibilitats multimèdia o l'hipertextualitat “per mitjà de la navegació entre les pàgines” (López Carreño, 2004, pàg. 125), continguts relacionats o notícies prèvies. A més, el sistema ha de permetre un cert grau de flexibilitat que faciliti trencar les regles quan la situació així ho requereixi o admetre la convivència de processos automàtics amb altres de més personalitzats.

El CMS ha de donar resposta a les necessitats del flux de treball i de publicació del mitjà. Per a això s'adapten, es creen o es desenvolupen gestors a mida per a atendre les singularitats de cada organització. Weinberg (2009, pàg. 62) parla de la necessitat que existeixi “una arquitectura subjacent que permeti compartir qualsevol tipus de contingut de manera eficient i escalable”. L'eficiència fa referència tant a l'eliminació d'errors com a la possibilitat que el sistema ofereixi una resposta ràpida. L'escalabilitat es planteja com una nova exigència cada vegada més demanada.

“*Escalabilitat* s'assembla al concepte d'*adaptabilitat* però incorpora la noció de *grandària*, que en el camp periodístic es pot referir a dues realitats: d'una banda, al creixement continu de l'audiència dels mitjans *online*, que repercuteix en un major consum de recursos temàtics, d'una altra, a la multiplicació de les possibilitats multimèdia i interactives”. (Salaverría i Negro, 2008, pàg. 56-61)

El context actual està marcat per una migració de les audiències dels mitjans convencionals, especialment impresos, a Internet, on les grans marques mediàtiques aconseguen atraure un gran nombre d'usuaris. A més, davant de grans esdeveniments, com les catàstrofes naturals, els usuaris cerquen la informació a Internet per la instantaneïtat i l'actualització constant dels continguts. El sistema ha de permetre que, encara que hi hagi un gran volum d'usuaris accedint als continguts, les pàgines web no es col·lapsin. Així mateix, a Internet cada vegada més circulen més continguts de caràcter audiovisual o multimèdia. Això pot generar un alentiment de les pàgines.

S'exigeix al sistema que sigui capaç de sostenir tant el trànsit de dades com de visites. Els problemes d'accés i recuperació dels continguts poden generar la pèrdua d'usuaris en un entorn molt competitiu marcat per la multiplicitat d'actors.

Els mitjans s'adapten a les noves formes de consum informatiu per mantenir els nivells d'audiència. Molts usuaris arriben als continguts, no a través de la *home* del mitjà, sinó després de la consulta feta en un motor de cerca. Aparèixer entre els primers resultats que els cercadors ofereixen pot ser garantia d'obtenir una nova visita. Les etiquetes i metadades poden ajudar a millorar el posicionament en cercadors com a part de l'estratègia SEO desenvolupada pel mitjà.

En els últims anys els estudis sobre l'activitat en el sector digital mostren la popularització de les xarxes socials (ComScore, 2013a) i això justifica la posada en

marxa d'estratègies SMO. Els mitjans busquen atraure noves visites al seu web redirigint des d'aquests espais socials el trànsit a la pàgina. Per a això faciliten que l'usuari pugui compartir el contingut amb membres de la seva comunitat. També s'incorporen fórmules per a la generació de missatges automàtics en aquestes xarxes quan el mitjà actualitza o publica un nou contingut en el lloc web.

Finalment, l'anomenada Internet mòbil també es planteja com una via de negoci (López, 2004, pàg. 125). Junt amb l'augment de vendes de tauletes, un estudi sobre l'ús dels *smartphones* demostra l'elevat percentatge d'accés a notícies i informació fet per mitjà d'aquest tipus de dispositius (comScore, 2013b). El desenvolupament de l'HMTL5, com a nou estàndard, optimitza la presentació i permet "millorar el rendiment de les pàgines, especialment en dispositius mòbils" (Franganillo, 2011, pàg. 261) i es presenta com una solució atractiva per a la distribució i consulta dels continguts.

2. Estudi de cas. La gestió de continguts a *La Vanguardia*

Fins ara hem vist les característiques generals que marquen la gestió de continguts en els mitjans de comunicació durant els últims anys. També s'han observat algunes solucions específiques a partir d'exemples pràctics concrets. Amb tot, s'han donat mostres d'un context en evolució en què la gestió de continguts ha de donar resposta a les necessitats del mitjà atenent-ne les singularitats i dinàmiques de treball i publicació.

En aquest epígraf es plantejaran algunes dades sobre la situació de *La Vanguardia* dins del mercat mediàtic. Específicament, s'hi descriurà el perfil del diari i es comentaran les xifres d'audiència. Aquesta informació permetrà entendre millor l'estudi de cas. Així mateix, es destacaran algunes de les fites i canvis més significatius en l'evolució de la gestió de continguts en el mitjà.

2.1. *La Vanguardia*: el diari d'informació general del grup Godó

La Vanguardia és un diari imprès de pagament i d'informació general creat el 1881. En l'actualitat és un dels diaris de referència en el context espanyol (Labio Bernal, 2000) i presenta una especial penetració en el mercat periodístic català.

El 1995 el diari fa el salt a Internet i comença a publicar-ne la versió digital. Des de llavors l'evolució registrada en les dues edicions ha mostrat pautes semblants a les de la resta del sector en tant que presenta un descens de la distribució en suport imprès i un augment continuat de l'edició digital.

La caiguda de la circulació en paper dels diaris a Espanya s'accentua en els últims anys. Entre els diaris que superen els cent mil exemplars, el descens se xifra en el 13,9% a principis de 2012, percentatge que supera els resultats registrats el 2011 quan la reducció se situava en el 7,7%. Es confirma la tendència decreixent per quart any consecutiu (Notícies de la Comunicació, 2012a).

En sintonia amb l'evolució de les dades de circulació generals del mercat, descendeix la inversió publicitària en els diaris. Així, amb dades d'Infoadex (2012), la inversió registrada el 2011, xifrada en 967 milions d'euros, representa el 14% menys que les dades obtingudes el 2010.

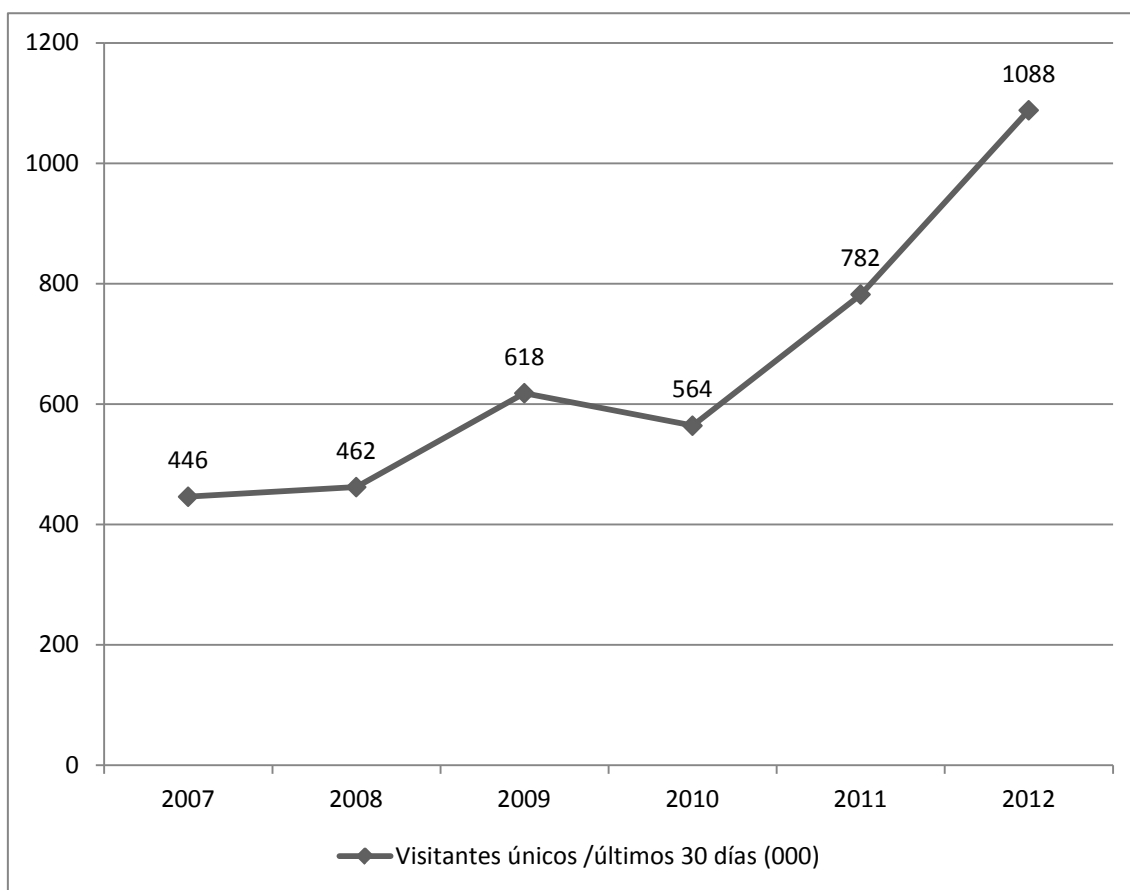
Segons l'Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, Introl), les dades de distribució de *La Vanguardia* de 2010 a juny 2011 sumaven 196.824. Un any després, el diari acusa el descens de vendes perquè la xifra registrada llavors és de 181.900.

La posició relativa del diari en el mercat sembla millorar si s'observen les xifres registrades en l'*Estudio General de Medios* (EGM), elaborat per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Amb dades de la tercera onada de l'informe de 2012, *La Vanguardia* ocupava la quinta posició per darrere dels dos diaris esportius, *AS* i *Marca*, i els dos diaris nacionals *El País* i *El Mundo*. El 2005, al contrari, la posició que ocupava era la setèima, per darrere dels mitjans anteriorment esmentats, a més d'*El Periódico* i *Abc*.

A Internet les xifres d'audiència augmenten significativament en els últims anys. A partir de les dades publicats per ComScore (2009, 2011), s'observa que si el 2009 el percentatge d'usuaris que accedia a diaris *online* a Espanya era del 46%, el 2011 se situa ja en el 70%, cosa que suposa prop de 17 milions de visitants únics. Segons aquesta informació, *La Vanguardia* milloraria els resultats i se situaria com el quart mitjà per volum d'usuaris (amb xifres que superen els tres milions de visitants) i la tercera per temps de consulta.

L'estudi *Audiència de Internet en el EGM* permet observar l'evolució de les xifres de visitants únics. En els últims cinc anys els resultats que presenta *La Vanguardia* en aquest informe s'han duplicat.

Gràfic: Dades de visitants únics en llocs d'Internet: *La Vanguardia* (2007-2012)



Font: *Audiència de Internet en el EGM*, 3a. onada (2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012)

El diari *La Vanguardia* és el mitjà principal del grup Godó, un grup multimèdia constituït el 1998 (Salmurri i altres, 2002), encara que els orígens es remunten a la fundació del diari d'informació general imprès. A més d'aquest posseeix un diari

d'informació especialitzada: *Mundo Deportivo*. El grup Godó també desenvolupa el seu negoci en altres activitats, entre les quals hi ha les publicacions digitals, on s'inclourien les edicions *online* dels dos diaris. S'afegeix a això la presència en el mercat de les revistes, la ràdio (amb emissores com RAC 1 o RAC 105) i la televisió. A més, “disposa d'una central de vendes publicitàries, d'una xarxa d'empreses de serveis de distribució i repartiment, i d'una fundació amb una decidida dimensió cultural i temàtica” (Grupo Godó, s. d.). Aquesta diversificació del negoci explica el perfil multimèdia del grup i el situa en una situació favorable per a establir sinergies entre les diferents unitats.

Encara que en termes de facturació es pot tractar d'una corporació menor en comparació amb altres grans *holdings* comunicatius (Labio Bernal, 2000), el bon posicionament de la capçalera principal i la dilatada experiència en el sector mediàtic li atorguen rellevància en el mercat informatiu.

2.2. La gestió de continguts a *La Vanguardia*

La dilatada trajectòria històrica del diari permet observar l'evolució en la gestió de continguts, que avança des de formes clàssiques d'organització i recuperació dels documents fins a la incorporació de solucions tecnològiques per a agilitzar els processos. Aquest desenvolupament implica canvis en els sistemes i gestors emprats a mesura que van variant les necessitats del mitjà, els fluxos de treball i les demandes del mercat.

Precisament com que es tracta d'un servei informatiu amb més d'un segle d'experiència, el volum de continguts que componen el fons del seu arxiu fa especialment significatiu conèixer el procés que s'ha seguit per a la digitalització dels recursos. Un interès que s'explica tant per la possibilitat d'assegurar i garantir la conservació dels arxius com per l'opció d'oferir valor afegit a l'usuari en disposar d'aquesta riquesa documental i històrica.

El 1999 s'inicia l'escaneig de la versió impresa. Aquesta serà la base per a la creació de l'hemeroteca digital. Des de 2008 s'ofereix en obert i permet a l'usuari buscar continguts de diferents maneres, que inclouen la selecció per data de publicació. Un servei que la va portar a estar nominada als premis Eppy de periodisme digital en la categoria de millor contingut especial (*Lavanguardia.com*, 2009). A més, una avaluació de les hemeroteques digitals de la premsa digital espanyola feta per Guallar, Abadal i Codina (2012) situa com les millors les que presenta *El Mundo*, *Abc*, *El País* i *La Vanguardia*. En la recerca s'avaluaven les prestacions que ofereix el servei, que inclou des d'opcions de cerca i recuperació fins a la presentació dels resultats. Una gestió dels continguts eficient justifica l'obtenció d'aquestes valoracions.

També en la dècada dels noranta apareix la versió digital del diari. S'incorpora Hermes a la producció d'informació per a l'edició impresa i s'implementa el motor d'indexació d'ús intern, Tòpic, que aviat va ser reemplaçat per Aurora. Aquest últim era fruit de les necessitats del grup d'optimitzar i afavorir la integració dels recursos disponibles. Es tracta d'un sistema únic, una base documental del grup que conté "tot tipus de recursos (textos, imatges, vídeo, so) i de tots els mitjans de comunicació de l'empresa" (Salmurri i altres, 2002, pàg. 1997).

L'evolució des del punt de vista de la gestió de continguts que va representar la incorporació d'aquests sistemes és clara. L'exemple sobre com canvia la manera de gestionar les fotografies permet il·lustrar i entendre aquest canvi. Anteriorment, les imatges quedaven identificades per les anotacions que es feien en el revers, on s'indicava la data, l'autor i el tema. La cerca de fotografies d'arxiu es canalitzava mitjançant el personal de documentació. El canvi, tal com descriu Mónica Sancho (2002), va comportar una obertura i centralització més grans:

“Amb el sistema Aurora s'aconsegueix donar accés a tota la redacció i des d'una mateixa interfície de consulta a les bases de dades de fotografia (agència, producció d'actualitat i arxiu) que, fins al moment, s'ubicaven en diferents sistemes. Això fa possible dissenyar el flux d'entrada, sortida i circulació de les imatges dins de les diferents col·leccions de continguts d'acord amb una sèrie de paràmetres com el cicle de vida temporal de les imatges, les funcionalitats operatives i les opcions de visualització associades als diferents perfils d'usuari”.

A Aurora la succeirà G-Noma, que, incorporat el 2004, representa un avenç respecte al sistema anterior, ja que es garanteix el control eficient dels continguts.

L'any 2000 es comença a treballar amb l'editora web, un gestor de continguts per a la versió digital. En la segona meitat de la dècada, *La Vanguardia* presenta un redisseny de l'edició *online*. L'objectiu era atendre “les necessitats dels lectors, especialment dels més joves. Per a això, es va millorar en usabilitat, oferint una presentació més amena i visual, es van reforçar els elements multimèdia amb la incorporació de vídeos informatius, i es va obrir la porta a la participació i la interacció” (Masip, 2008, pàg. 37). L'aposta per incorporar la participació significa permetre a l'usuari des de comentar els continguts fins a intervenir activament en la producció d'informació en remetre continguts d'actualitat al mitjà.

El desembre de 2010, s'introdueix una nova editora web. L'anunci del canvi es produeix alhora que s'explica al públic el nou disseny que presenta la versió *online* del diari. Amb la nova editora s'espera donar resposta a alguns dels reptes actuals marcats tant pel volum de dades com pel trànsit.

El nou gestor desenvolupat per a l'edició digital permet incorporar, junt amb els camps bàsics del component (com els títols i subtítols), els elements vinculats (fotografies, notícies relacionades, etc.) i opcions de participació (comentaris), entre altres millores.

A més, permet seguir el flux de treball (en conèixer els perfils i usuaris que han intervingut en el procés) i integrar aplicacions externes.

L'aposta per la mobilitat, que ja havia portat el diari a experimentar amb diferents fórmules com els enviaments de novetats mitjançant sistemes de missatgeria (per exemple amb SMS), porta el diari a llançar el 2012 una nova versió per a mòbil basada en llenguatge HTML5, un exemple de les últimes novetats incorporades pel mitjà. Entre les millores que ofereix destaca l'adaptació automàtica del contingut a la pantalla, cosa que fa més atractiva la visualització, i el servei d'alertes informatives.

Bibliografía

Acosta Valdés, M.; Ramírez Céspedes, Z.; Marrero Santana, L. (2011, gener-febrer). “Organización de la información en sitios web periodísticos”. *El Profesional de la Información* (vol. 20, núm. 1, pàg. 54-60).

AIMC (2012). *Estudio General de Medios, Febrero-Noviembre 2012*. [URL] <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AIMC (2005). *Estudio General de Medios, Febrero-Noviembre de 2005*. [URL] <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

AIMC (2012). *Audiencia de Internet en el EGM, Octubre-Noviembre de 2012*. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2011). *Audiencia de Internet en el EGM, Octubre-Noviembre 2011*. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2010). *Audiencia de Internet en el EGM, Octubre-Noviembre 2010*. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2009). *Audiencia de Internet en el EGM, Octubre-Noviembre 2009*. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2008). *Audiencia de Internet en el EGM, Octubre-Noviembre 2009*. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

AIMC (2007). *Audiencia de Internet en el EGM, Octubre-Noviembre 2009*. [URL] <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Castelló, E.; Avia, M. (2004, maig). “Periodismo vía MMS. El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia”. *Zer* (núm. 16, vol. 9). [URL] <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/periodismo-via-mms-el-caso-de-el-dia-en-cinco-imagenes-de-la-vanguardia/220>

comScore (2013a, febrer). “El mercado online español- enero 2013”. *comscore.com*, (núm. 20). [URL] http://www.comscore.com/esl/Panorama_Digital/Datos_actuales/El_mercado_online_espanol_-_Enero_2013

comScore (2013b, gener). “What Are the Spanish Doing on Their Smartphones?”. *comscoredatamine.com*. [URL] <http://www.comscoredatamine.com/2013/01/what-are-the-spanish-doing-on-their-smartphones/>

comScore (2011, desembre). “Nearly 17 Million Read News Online in Spain”. *comscoredatamine.com*. [URL] <http://www.comscoredatamine.com/2011/12/nearly-17-million-read-news-online-in-spain/>

comScore (2009, 31 de març). “Nearly Half of Spanish Internet Users Read Newspapers Online in February”. *comscore.com*. [URL]

http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2009/3/Half_of_Spanish_Internet_Users_Read_Newspapers_Online

Conesa, A. (2012, desembre). “De la videoteca a l’arxiu digital: evolució del Departament de Documentació de Televisió de Catalunya”. *Trípodos* (núm. 31, Tendències en documentació dels mitjans de comunicació, pàg. 99-108). Barcelona.

Craig, R. (2004). *Online journalism : reporting, writing and editing for new media*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

De Mendonça, T.; Pereira, F. H.; Leal-Adghirni, Z. (2012, gener-juny). “Formación y producción periodística en Internet: desafíos y perspectivas en el escenario brasileño”. *Palabra Clave* (vol. 15, núm. 1, pàg. 26-53). [URL] <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2090>

Hafner, K. (2007, 10 de març). “History, digitized (and abridged)”. *The New York Times*.

Fondevila Gascón, J. F. (2012). “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (vol. 18, núm. 1, pàg. 73-87). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. [URL] <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39355>

Franganillo, J. (2011). “Html5: el nuevo estándar básico de la Web”. *Anuario ThinkEPI* (vol. 5, pàg. 261-265).

Giménez Rayo, M. (2012, desembre). “La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades”. *Tendencias en documentación en los medios de comunicación* (pàg. 79-97). Barcelona.

Grupo Godó (s. d.). “Actividades del grupo”. *Grupogodo.net*. [URL] <http://www.grupogodo.net/actividades/index.html>

Grupo Godó (s. d.). “Institucional”. *Grupogodo.net*. [URL] <http://www.grupogodo.net/institucional/index.html>

Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, Ll. (2012, desembre). “Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital”. *Trípodos* (núm. 31, Tendències en documentació dels mitjans de comunicació, pàg. 37-64). Barcelona.

Infoadex (2012). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012. Resumen*. Madrid: Infoadex.

Labio Bernal, A. (2000, juliol-desembre). “Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa escrita en España”. *Ámbitos* (núm. 5, pàg. 225-240). Universidad de Sevilla. [URL] <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/36labio.htm>

Larson, R.; Sandhaus, E. (2009, juny). “NYT to release thesaurus and enter linked data cloud”. OPEN. *Nytimes.com*. [URL] <http://open.blogs.nytimes.com/2009/06/26/nyt-to-release-thesaurus-and-enter-linked-data-cloud/>

LaVanguardia.com (2012, 27 de juny). “LaVanguardia.com lanza su versión móvil pionera en España”. *LaVanguardia.com*. [URL] <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20120627/54317844380/lavanguardia-com-lanza-su-version-movil-pionera-en-espana.html>

LaVanguardia.com (2010, 3 de desembre). “LaVanguardia.es inicia una nueva etapa con el relanzamiento de su web”. *LaVanguardia.com*. [URL] http://www.lavanguardia.com/visita_guiada.html

LaVanguardia.com (2009, 21 d’abril). “La Hemeroteca de La Vanguardia, finalista de los premios Eppy de periodismo digital”. *LaVanguardia.com*. [URL] <http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/noticias/20090421/53686926722/la-hemeroteca-de-la-vanguardia-finalista-de-los-premios-eppy-de-periodismo-digital.html>

López Carreño, R. (2004). “Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles”. *Anales de Documentación* (núm. 7, pàg. 123-1410). [URL] <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1671>

Masip, P. (2008). “El ciberperiodismo en Catalunya”. A: G. López García (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pàg. 35-46). València: Servei de Publicacions de la Universitat de València. [URL] <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

Noticias de la Comunicación (2012, maig). “La difusión de los diarios líderes cae por cuarto año consecutivo”. *Noticias de la Comunicación* (núm. 324).

O’Dell, J. (2009, 18 de juny). “Tags as Far as the Eye Can See: New York Times to Publish Indies as Linked Data”. *Readwrite*. [URL] http://readwrite.com/2009/06/18/nytimes_linked_data

OJD (s. d.) “La Vanguardia”. *Introl.es*. [URL] <http://www.introl.es/certificados-de-control/>

Rivero, R. (2012, 22 de febrer). “Bienvenido a la Revolución”. *El cambio por dentro. Elpaís.com*. [URL] <http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/2012/02/bienvenido-a-la-revolucion.html>

Rubio Lacoba, M. (2012, desembre). “Nuevas destrezas documentales para periodistas: el vocabulario colaborativo del diario *El País*”. *Trípodos* (núm. 31, Tendències en documentació dels mitjans de comunicació, pàg. 65-78). Barcelona.

Salaverría, R.; Negro, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.

Salaverría, R. (2003, març). “Convergencia de los medios”. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* (núm. 81, pàg. 32-39).

Salaverría, R. (2001). “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (núm. 7). [URL] http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm

Salmurri, C.; Abadal, E.; Sancho, M.; Llevat, M.; Sulé, A.; Corbera, M. (2002, maig-juny). “Diseño y creación de la base de datos documental del Grupo Godó”. *El Profesional de la Información* (vol. 11, núm. 3, pàg. 195-204).

Sancho, M. (2004). “La gestión de la imagen en *La Vanguardia*”. *Hipertext.net* (núm. 2). [URL] <http://www.hipertext.net>

Thornburg, R. M. (2011). *Producing online news. Digital skills, stronger stories*. Washington: CQ Press

Weinberg, L. (2009, setembre). “Gestión de la experiencia web. La gestión de contenido web converge en la empresa 2.0”. *MkMarketing+Ventas* (núm. 249, pàg. 58-64).

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos casuales, validación*. Universidad del CEMA (“Serie Documentos de Trabajo”, núm. 296).

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.