

Posicionamiento Web y dinámicas de información en motores de búsqueda: propuestas de análisis y estudio comparativo de visibilidad de contenidos digitales en el caso de procesos electorales

Citación: Carlos Gonzalo Penela. " Posicionamiento Web y dinámicas de información en motores de búsqueda: propuestas de análisis y estudio comparativo de visibilidad de contenidos digitales en el caso de procesos electorales". Hipertext.net [Online], 2015. Núm. 13.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/294133/389445>

DOI: 10.2436/20.8050.01.28



Carlos Gonzalo Penela

<http://www.carlosgonzalo.es>

Palabras clave: Elecciones, Google, SERPs, SEO electoral, Buscadores, Infoesfera, visibilidad, Medios, partidos políticos, Elecciones Generales, Elecciones Municipales, Elecciones autonómicas.

Resumen: La metodología propuesta analiza la composición de los resultados de búsquedas electorales y categoriza los sitios web siguiendo una ontología basada en el modelo de Infoesfera propuesto por W.L.Bennet, permitiendo así el análisis de resultados de Google durante elecciones.

1. La Infoesfera en periodo electoral y el análisis de resultados de Google

Posicionamiento Web y dinámicas de información en motores de búsqueda: propuestas de análisis y estudio comparativo de visibilidad de contenidos digitales en el caso de procesos electorales es una tesis que estudia la composición de las páginas SERPs (*Search Engine Results Pages*) de resultados de búsquedas de temática electoral efectuadas a través de Google durante los años 2010 y 2012.

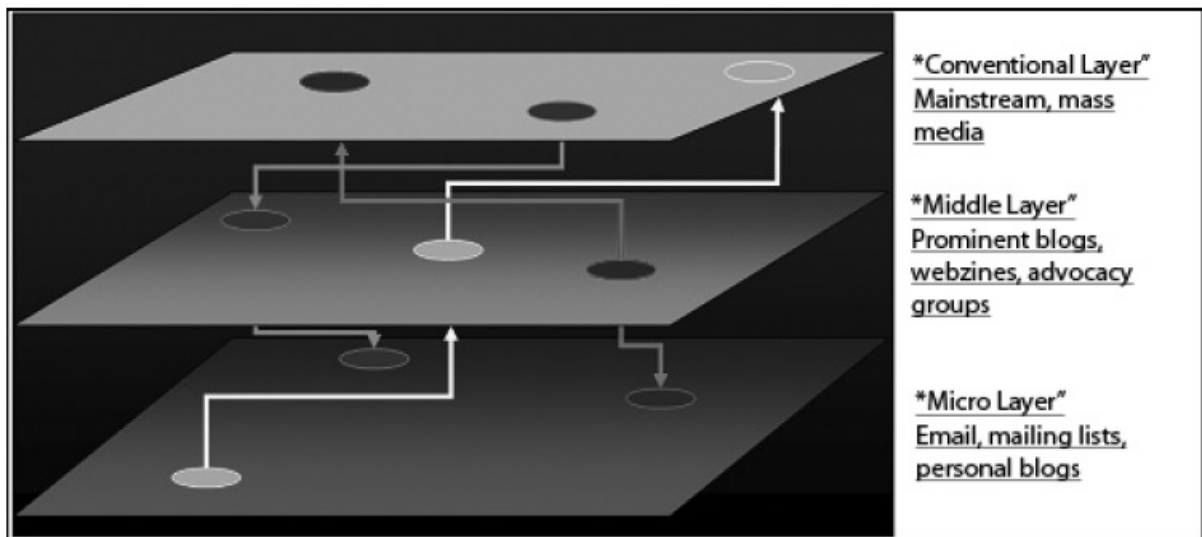
La idea de la tesis nació en el año 2008 fruto de la aparición en un corto intervalo de tiempo de tres publicaciones que marcarían la orientación y el desarrollo de la investigación, el primero el estudio *The Google Generation: the information Behaviour of the Researcher of the Future* publicado por el University College London, en segundo lugar el *Documento de trabajo sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea* publicado por el Parlamento Europeo, y en tercer lugar el artículo de D. Travers Scott titulado *Tempests of the Blogosphere: Presidential Campaign Stories that Failed to Ignite Mainstream Media*.

El primero de los informes destacó el problema de la llamada «Generación Google», usuarios que tienen una gran dependencia y confianza en los buscadores, en especial Google, poseen una gran preferencia por la información visual en detrimento de la textual y carecen de sentido crítico y de habilidades analíticas para evaluar la veracidad de la información encontrada en los buscadores. Este comportamiento detectado entre los jóvenes desembocó en la publicación por parte de la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo del *Documento de trabajo sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea*. Sus autores argumentaban que esta dependencia era una debilidad que hacía vulnerable a la generación Google ante un escenario de hipotética actividad planificada de desinformación y proponían además hacer seguimiento de la identidad de los que escriben tras la Blogosfera, ya que «agendas ocultas» de algunos blogueros podrían llegar a ser una amenaza al pluralismo. La prueba de que las campañas de desinformación eran una realidad la expuso D. Travers Scott en su artículo donde el autor, aplicando el modelo de Infoesfera a la comunicación electoral, mostraba cómo contenidos de desinformación y contrainformación electoral eran lanzados a la Blogosfera a modo de globos sonda esperando ser encontrados y citados por un medio convencional.

El propio D. Travers Scott enmarcaba su análisis utilizando el modelo de Infoesfera expuesto por J. Peretti y teorizado por W.L. Bennet en el año 2003 que dividía la esfera de información en tres estratos de tamaño e importancia bien diferenciadas: 1) El estrato superior compuesto por los medios convencionales de comunicación de masas: la radio, la televisión y la prensa escrita, 2) El estrato medio, que incluye entre otros blogs destacados, revistas electrónicas y grupos de presión, y 3) El estrato micro compuesto por el correo electrónico, listas de distribución y blogs personales.

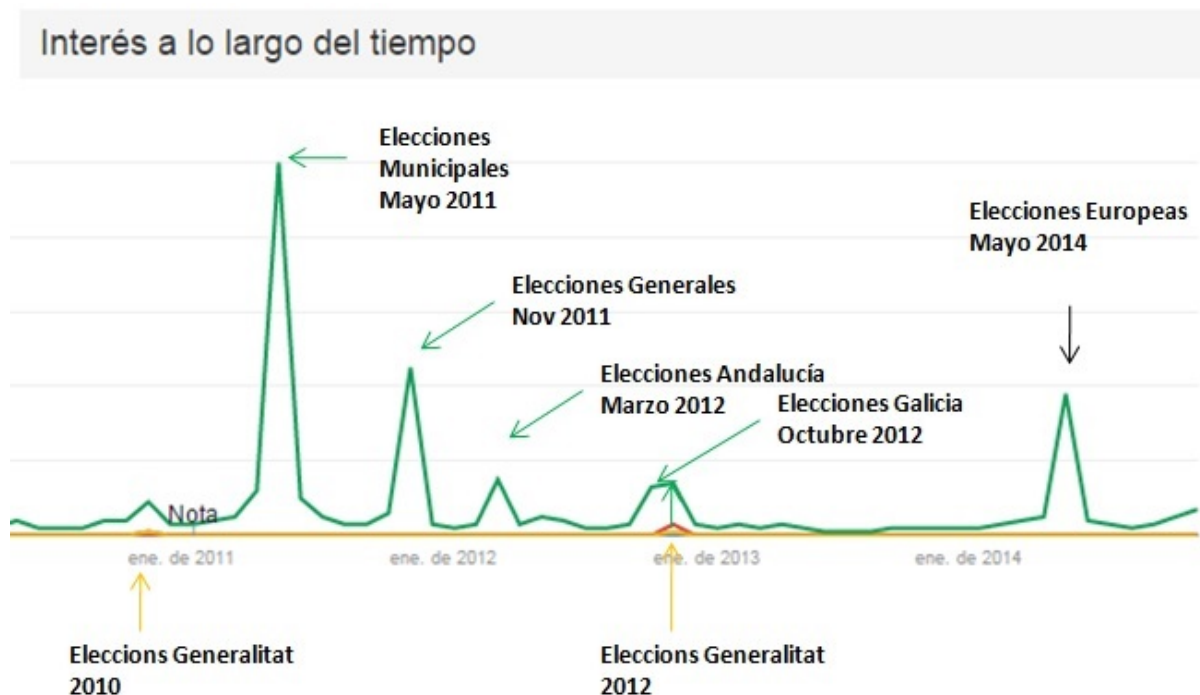
El principal flujo de información de este modelo es el descendente, que con origen en los medios de masas influencia a los otros estratos, el medio y el micro. Los dos estratos inferiores no son influyentes pero el modelo muestra la posibilidad de un flujo ascendente

de información si una noticia proveniente de un estrato inferior es citada o utilizada como fuente por un medio de comunicación de masas, viralizando de esta forma toda la Infoesfera.



CGonzalo_Hipertext.2015.Figura1.Figura original del modelo Infoesfera publicado por W.L.Bennet en 2001.

Ante estos precedentes se decidió corroborar algunas de las hipótesis derivadas de lo anterior y se seleccionaron las SERPs generadas durante procesos electorales como un escenario de comunicación política proclive a este tipo de actividad planificada de desinformación y/o contrainformación. Como muestra la herramienta Google Trends, los comicios celebrados en España durante el periodo 2010-2012 generaron oleadas de búsquedas, tomándose muestras de resultados mediante la captura de SERPs en cada proceso electoral.



CGonzalo_Hipertext.2015.Figura2.Elecciones en Google Trends 2010-2014. Elaboración propia.

Como es sabido, los buscadores devuelven como resultados una selección algorítmica de enlaces considerados relevantes o pertinentes en relación con el tema central planteado a través de palabras clave. En el caso de que una web sea considerada como una respuesta óptima para una consulta específica, esa página tendrá una alta posición en las SERP que le otorgará visibilidad y, como consecuencia, se beneficiará del enorme caudal de tráfico que supone ocupar las primeras posiciones, funcionamiento que ciertamente podría suponer un peligro durante unas elecciones en el caso de planes de desinformación programados.

Para conocer el peso específico y relativo de los blogs posicionados en las SERPs de Google, Bing y Yahoo, se aplicaron metodologías de la disciplina «SEO», por las siglas de *Search Engine Optimization*, que tiene como objetivo conseguir altas posiciones en SERPs mediante la adecuación de los sitios web a los criterios de clasificación de los buscadores. Dado que el SEO posee técnicas y herramientas para hacer seguimientos de posicionamiento mediante la captura de SERPs, se decidió aplicar el desarrollar el modelo de Infoesfera de W.L. Bennet inspirado en la Web de 2001 y actualizarlo a la realidad de Internet de la Web 2.0 para extraer y analizar las SERPs de buscadores con el objetivo de corroborar la siguiente hipótesis:

'El medio Internet, y más concretamente los resultados obtenidos a través de buscadores, podría suponer un aumento de la visibilidad para los medios digitales considerados alternativos, trayendo esto como consecuencia un aumento de la diversidad en las fuentes de información disponibles para los ciudadanos'.

2. Marco teórico

El marco teórico de esta investigación se basa en tres pilares, por una lado la teoría sobre los Gatekeeping precursora de la Agenda-Setting, por otro el SEO, disciplina surgida finales del s. XX a raíz de la importancia creciente de los buscadores y cuyo objetivo es estudiar el posicionamiento web, y en tercer lugar en el modelo de Infoesfera elaborado a inicios de la era Internet.

2.1. Google como modelo del Gatekeeper en la era Internet

La amplia cuota de mercado de Google y la dependencia de sus resultados por parte de la llamada «Generación Google» convierte al buscador en una evolución digital de los *gatekeepers* de los medios tradicionales del siglo pasado. La teoría sobre los *gatekeepers* en las empresas periodísticas fue el preámbulo a la teoría de la Agenda-Setting. Esta teoría se refiere a cómo los contenidos de los sucesos del día y de las diferentes agendas políticas de los partidos son seleccionados por los “guardianes de las puertas” (*gatekeepers*): editores jefes, responsables de los medios de masas (radio, prensa y televisión), periodistas y otros, basados en ciertos criterios previamente establecidos como la línea editorial, las influencias de la organización y las influencias ideológicas entre otros.

En la actualidad Google guía la búsqueda del usuario presentando en forma de SERP una selección ordenada por relevancia de los sitios web que tratan sobre el tema que el usuario

ha definido mediante los criterios de búsqueda introducidos en el formulario de consulta. De esta manera se puede decir que el buscador Google actúa como *gatekeepers* al ofrecer una selección de la realidad de acuerdo a unos criterios propios predefinidos mediante un algoritmo de cálculo de relevancia.

En teoría un buscador ofrece todos los resultados de sitios web que responden al tema de la consulta, sin embargo, en la práctica el filtro (o la acción de gatekeeper) se produce porque los buscadores presentan una ordenación en base a unos criterios prefijados, la cual actúa como un *gatekeeper*, aunque sea algorítmico y virtual. De esta manera, podemos ver que la irrupción de la blogosfera a finales del s.XX, y más tarde el desarrollo de la web 2.0, aceleraron el cambio de paradigma de comunicación del *one to many* al *many to many*. La siguiente tabla compara el modelo de comunicación Mass Media frente al nuevo modelo de Internet.

ERA	Mass Media	Internet
Periodo	s. XIX – XX	s. XXI
Tipo de comunicación	One to Many	Many to Many
Dominio	Mass Media convencional	Multimedia y blogosfera
Guardianes	Editores jefes, responsables de los radio, prensa y televisión, y periodistas	Buscadores
Criterios	la línea editorial y las influencias ideológicas	Algorítmicos Factores de posicionamiento SEO
Modelo	Agenda Setting	Google Gatekeeper

CGonzalo_Hipertext.2015.Figura3.De la EraMass Media a la Era Internet. Elaboración propia.

2.2. SEO, Search Engine Optimization

El tráfico web orgánico, el generado a través de resultados de buscadores como Google, es en muchos casos la principal fuente de visitas a un sitio web, por lo que si se pretende llegar a los públicos a través del tráfico generado en SERPs es indispensable alcanzar posiciones altas entre los 10 resultados que muestra el buscador como respuesta a una consulta. Las páginas web que no posicionan en la primera SERP apenas tienen visibilidad y su posibilidad de conseguir tráfico disminuye, por lo tanto el cumplimiento de esos criterios algorítmicos prefijados por los buscadores actúan como un *gatekeeper*, ya que si bien Google no acalla las fuentes, lo que ejerce de filtro es el no cumplimiento de estos criterios.

En este contexto, el principal marco teórico de esta investigación es la disciplina denominada «SEO», por las siglas de *Search Engine Optimization*, ya que estudia los criterios de relevancia de las páginas web para que, una vez aplicados y optimizados, consigan mejoras de visibilidad en SERPs. Con el objetivo de conocer todos los criterios utilizados por buscadores se realizó un estado de la cuestión sobre el funcionamiento de Google, el posicionamiento web y la interacción de los usuarios con sus páginas de resultados,

presentado como resultado una clasificación sistematizada de los 205 factores de posicionamiento conocidos a día de hoy en función de su tipología, ámbito, influencia, importancia y evidencia.

2.3. El nuevo modelo de Infoesfera

El modelo de Infoesfera de W.L.Bennet fue la base para el desarrollo de un modelo evolucionado y adaptado a la realidad de la web actual que, respetando la clasificación original en tres estratos, permitiese abarcar todos los tipos de páginas web aparecidas a raíz de la evolución de la web 2.0.

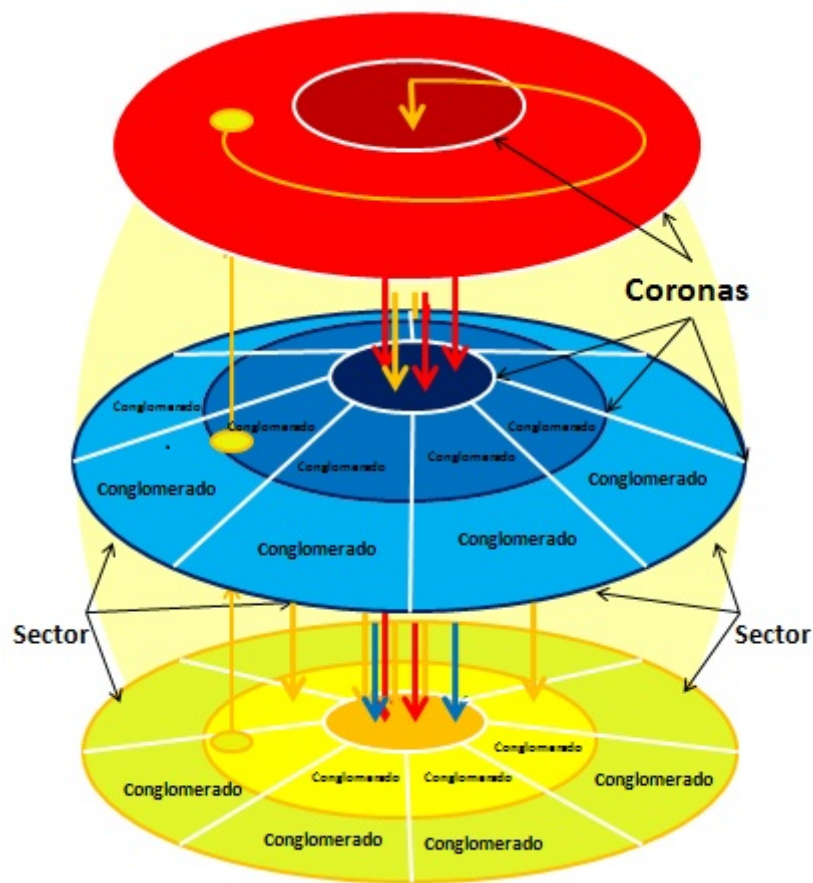
De 2010 a 2012, durante el periodo de investigación de la tesis, se extrajeron más de un millón y medio de URLs pertenecientes a más de 33.000 sitios web, conformando el universo de estudio. De forma paralela, para analizar estos datos se desarrolló una metodología de clasificación de contenidos que permite identificar los componentes principales y comparar los distintos procesos electorales. Esta metodología de clasificación utiliza una ontología de categorías web que sigue la siguiente estratificación **□ Estrato—□ Corona —□ Sector —□ Conglomerado**.

□ Estrato. La estratificación de primer nivel permite visualizar la agregación de todos los sitios web que pertenecen a uno de los tres estratos de la Infoesfera, ya sea el Estrato Superior, el Estrato Medio o el Estrato Micro.

□ Corona. Este nivel de agrupación se utiliza para diferenciar los sitios web en función de su relación con el tema central de análisis. En las coronas principales se agrupan las páginas web relevantes relacionadas con el tema a investigar, mientras que los sitios no relacionados con el tema central de análisis se clasifican en coronas secundarias.

□ Sector. Es la principal subdivisión que agrupa los estratos en conjuntos homogéneos. En el Estrato Superior encontramos las empresas de medios convencionales y de cybermedios, y un sector específico para las grandes compañías de Internet. En el Estrato Medio encontramos múltiples sectores agrupados en colectivos y nichos, entre los que se cuentan los sectores de páginas de la administración y la esfera política, este último incluyendo portales de temática política, webs electorales y de todos los partidos políticos. El Estrato Micro se compone de dos sectores principales, la blogosfera y los sitios de redes sociales.

□ Conglomerados. Son agrupaciones de dominios y servidores caracterizados por tener una vinculación sectorial o temática. El tamaño de los conglomerados es variable y puede abarcar desde unos pocos sitios web como es el caso de medios de internet, o englobar centenares o miles de sitios. En el caso del Estrato Superior los conglomerados corresponden a grupos mediáticos mientras que dentro Estrato Medio los conglomerados engloban temas o sectores. En Estrato Micro, los conglomerados engloban sitios agrupados por afinidad temática, por redes de blogs como Wordpress o Blogspot, y por redes sociales como Facebook o Twitter.



CGonzalo_Hipertext.2015.Figura4.Composición de la Infoesfera: Estrato > Coronas > Sectores > Conglomerados

3. Objeto de estudio

El objeto central de estudio son las páginas de resultados de los buscadores compuestas de enlaces a páginas web, unas SERPs delimitadas en función de su temática, idioma, geografía y marco temporal. A continuación vamos a delimitar el objeto de estudio en función de estos parámetros.

3.1. Temático

Con el objetivo de aplicar el estudio de SERPs a un tema susceptible de ataques de desinformación se optó por el campo temático de la comunicación política. Como sabemos, el tema de las SERPs es definido por las palabras clave utilizadas para consultar al buscador, por lo que «elecciones» fue la palabra clave principal de todas las búsquedas. La combinación de este término con un conjunto de palabras clave secundarias asociadas a cada proceso electoral dio como resultados paquetes de palabras clave que fueron utilizadas para realizar la extracción de datos. Las palabras clave secundarias atributo de «elecciones» han sido los nombres de partidos políticos, nombres de candidatos y, en algunos casos, noticias específicas del periodo electoral.

3.2. Geográfico e Idiomático

Los motores de búsqueda seleccionados fueron las versiones españolas de Google, Bing y Yahoo, extrayendo las SERPs a través de un proceso de *scraping* de resultados en las opciones de búsqueda web (opción por defecto de los buscadores), la de idioma «español» y la de país «España». En las elecciones a la Generalitat de Catalunya 2010 y 2012 se incluyeron palabras clave en idioma «catalán» y se añadieron las opciones de búsqueda en este idioma.

3.3. Temporal

El periodo empezó con las elecciones al Parlament de Catalunya de Noviembre de 2010, finalizando dos años más tarde, en noviembre de 2012, de nuevo con las elecciones al Parlament de Catalunya debido a un adelantado electoral. Durante este periodo de dos años se extrajeron resultados de seis procesos electorales, series temporales de 14 días que abarcaban el periodo de campaña, el día de las elecciones y el inmediatamente posterior. Los comicios electorales durante los que se extrajeron los resultados fueron:

- Elecciones al Parlament de Catalunya de 28-nov-10
- Elecciones municipales de España de 22-may-11
- Elecciones generales de España de 20-nov-11
- Elecciones al Parlamento de Andalucía de 25-mar-12
- Elecciones al Parlamento de Galicia de 21-oct-12
- Elecciones al Parlament de Catalunya de 25-nov-12

Las iteraciones de los paquetes de palabra clave durante 14 días están agrupadas en forma de series temporales de SERPs, permiten calcular la visibilidad de cualquier sitio web aparecido en SERPs para cualquier palabra clave.

3.4. Unidades de observación

La unidad de observación básica de estas capturas de datos son las **URL** pertenecientes a páginas web que durante alguno de los comicios 2010-12 aparecieron en **SERPs**, la unidad de captura básica del estudio que agrupa un número de diez resultados vinculados a una palabra clave. Cada uno de estos resultados corresponde a URLs que a su vez pertenece a un **dominio** que apuntan a un contenido web de un formato específico (HTML, vídeo, PDF, PPT, TWEET, post).

El total de URLs capturadas durante los dos años de estudio superó los dos millones e incluía resultados de Google, Bing y Yahoo, si bien en la fase final de estudio se limitó el análisis a las URLs recuperadas del buscador Google. Las cifras de la selección final fueron las siguientes:

Extracción de SERPs	Generalitat 2010	Municipales 2011	Generales 2011	Junta Andal. 2012	Xunta Galicia 2012	Generalitat 2012
Periodo de captura	10-30 de Noviembre	10-23 de Mayo	8-21 de Noviembre	13-26 de Marzo	7-22 de Octubre	13-27 de Noviembre
Web Search	17.400	17.760	17.640	18.050	18.900	18.900
Blog Search	11.620	5.990	6.191	6.020	6.300	12.600
Google News	12.029	17.918	17.640	18.060	18.850	12.060
	41.049	41.668	41.471	42.130	44.050	43.560

CGonzalo_Hipertext.2015.Figura5. *Extracción de SERPs de las elecciones objeto de estudio.*

Estas URLs se ordenaron según indicadores de mención ordinales, es decir, según la posición en que aparecieron entre la primera y décima posición de la SERP, y se clasificaron los más de 33.000 sitios web por temas y afinidades siguiendo el esquema expuesto de estrato, corona, sector y conglomerado. En el Estrato Superior se clasificaron un total de 3.014 dominios de sitios web de medios de comunicación, incluyendo las versiones digitales de los diferentes medios de prensa escrita, radio y televisión, y todos los medios informativos digitales deportivos y de prensa extranjera. En el Estrato Medio se clasificaron un total de 11.954 dominios pertenecientes a sitios web destacados, revistas electrónicas y grupos de presión, incluyendo los sitios web de partidos políticos, que fueron ordenados en diferentes conglomerados por afinidad partidista. Y por último, en el Estrato Micro correspondiente a la blogosfera, social media y comunidades online se contabilizó un total de 15.436 sitios web.

4. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones

El principal resultado de la investigación ha sido el desarrollo de un sistema de análisis propio de páginas de resultados de buscadores, una evolución del modelo de Infoesfera expuesto en el año 2003. Este modelo ha sido aplicado a las SERPs extraídas durante los seis comicios electorales estudiados, pudiendo analizar las dinámicas de visibilidad de cualquier sitio web o conglomerados durante los días de campaña electoral, lo que demuestra la viabilidad del modelo de Infoesfera al análisis de la web actual.

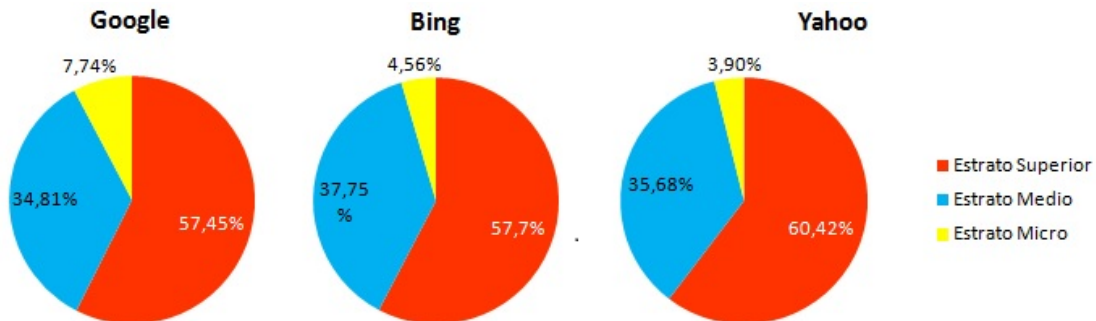
El resultado de la aplicación del sistema de análisis es un estudio monográfico de ratios de visibilidad de series temporales de SERPs extraídas de Google durante las seis elecciones. Estos datos permiten realizar tanto estudios transversales de series temporales que incluyan los seis comicios electorales, como estudios longitudinales sobre los 14 días de una serie temporal de unas elecciones específicas.

En la representación de datos utiliza coordenadas de posicionamiento web que permiten plasmar grandes cantidades de datos que de otra manera serían tablas imposibles de visualizar. En un primer estadio los datos del scraping de SERPs se transforman en tablas que incluyen la serie temporal de frecuencias de un paquete de palabras clave capturado en alguna de las opciones de búsqueda de Google, y en un estadio posterior las tablas son transformadas en diferentes tipos de gráficos.

Conglomerados	8-11-11	9-11-11	10-11-11	11-11-11	12-11-11	13-11-11	14-11-11	15-11-11	16-11-11	17-11-11	18-11-11	19-11-11	20-11-11	21-11-11	Promedio
1.A.Prensa.1Estatal.	45,48%	41,90%	40,71%	46,19%	45,24%	41,43%	44,29%	39,52%	45,48%	45,95%	38,33%	34,29%	39,05%	33,10%	41,50%
1.A.Prensa.2Regional.	27,86%	30,00%	30,95%	26,43%	29,29%	32,62%	29,52%	31,90%	28,81%	27,38%	27,14%	35,48%	26,43%	30,48%	29,59%
1.A.Prensa.3Económica.	4,29%	1,19%	3,33%	4,29%	2,86%	1,90%	5,24%	4,76%	5,00%	5,00%	3,33%	2,86%	3,57%	7,38%	3,93%
1.A.Prensa.4Blog.	0,95%	0,95%	1,19%	0,00%	0,71%	0,24%	2,38%	1,43%	0,24%	0,24%	0,48%	1,67%	0,00%	0,48%	0,78%
1.A.Prensa.2Televisión.	1,67%	4,29%	3,57%	3,33%	5,00%	4,52%	3,57%	3,81%	1,43%	2,38%	5,48%	3,10%	4,76%	3,10%	3,57%
1.A.Prensa.3Radio.	0,24%	0,48%	0,48%	0,24%	0,24%	0,00%	0,48%	0,00%	0,24%	0,71%	0,24%	0,24%	1,90%	0,71%	0,44%
1.A.Prensa.4Digital.	6,67%	5,48%	4,76%	6,67%	1,43%	3,81%	3,10%	7,86%	5,71%	4,05%	6,43%	3,10%	8,57%	9,29%	5,49%
1.A.Prensa.5Internacional.	6,19%	7,86%	10,71%	8,33%	9,05%	9,29%	5,24%	7,38%	6,67%	6,19%	10,24%	11,67%	7,38%	6,67%	8,06%
1.A.Prensa.5Int_económica.	0,00%	0,71%	0,00%	0,48%	0,48%	0,48%	0,00%	0,00%	0,48%	0,00%	0,71%	0,00%	0,00%	0,24%	0,26%
1.B.Internet.Google.	0,71%	0,48%	0,00%	0,00%	0,24%	0,24%	0,71%	0,24%	0,48%	0,95%	0,24%	1,19%	2,14%	1,43%	0,65%
1.B.Internet.Terra.	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%	0,71%	1,90%	0,00%	0,00%	0,71%	0,24%	0,48%	0,71%	0,95%	0,43%
1.B.Internet.Yahoo.	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%	0,24%	0,48%	0,24%	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%	0,71%	0,71%	0,24%	0,24%
	94,0%	93,3%	95,7%	96,2%	95,0%	95,7%	96,7%	97,1%	94,5%	93,6%	93,1%	94,8%	95,2%	94,0%	94,9%

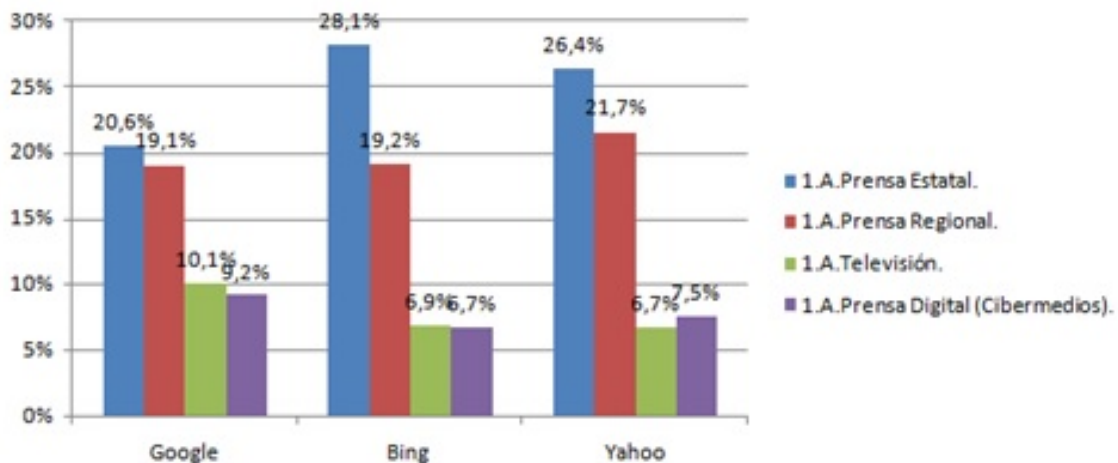
CGonzalo_Hipertext.2015.Figura6.Tabla de ratio de visibilidad de conglomerados de la serie temporal Elecciones Generales 2011 en Google News.

Los **gráficos circulares** muestran la proporción de los tres estratos de los que se compone la Infoesfera en forma de porcentajes sobre el total de resultados capturados en cada buscador.

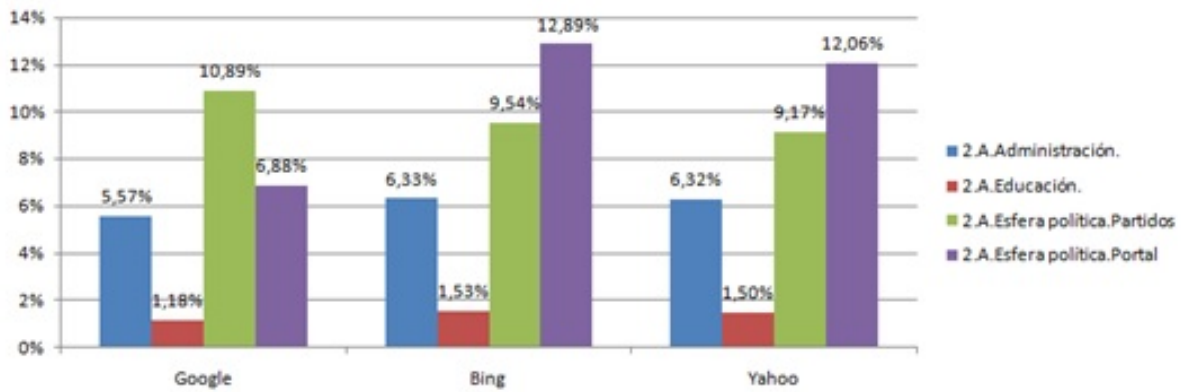


CGonzalo_Hipertext.2015.Figura7.Composición de SERP en los tres buscadores. Elecciones Generales 2011.

Los **gráficos comparativos de barras verticales** se utilizan para comparar dos o más series de valores de un sector o ratios de visibilidad de los diferentes conglomerados que lo componen.

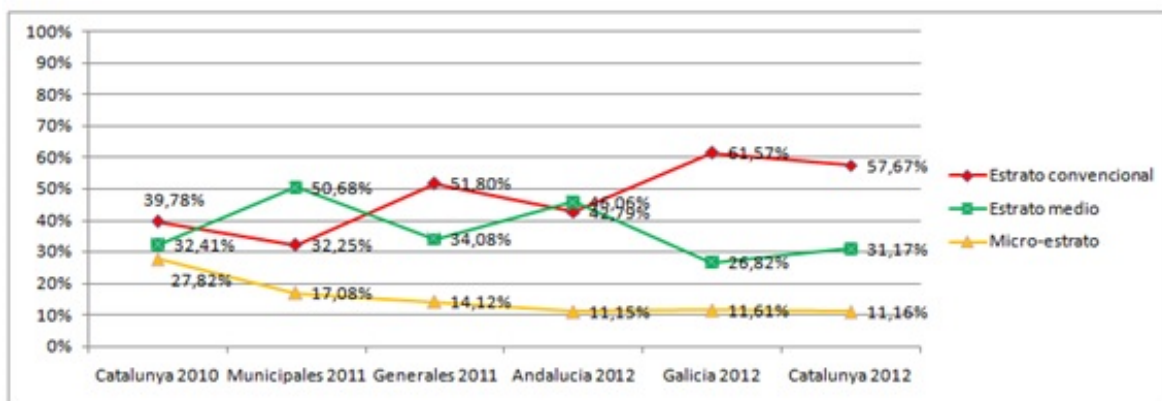


CGonzalo_Hipertext.2015.Figura8.Comparativa de conglomerados del Estrato Superior durante las Elecciones Generales 2011.



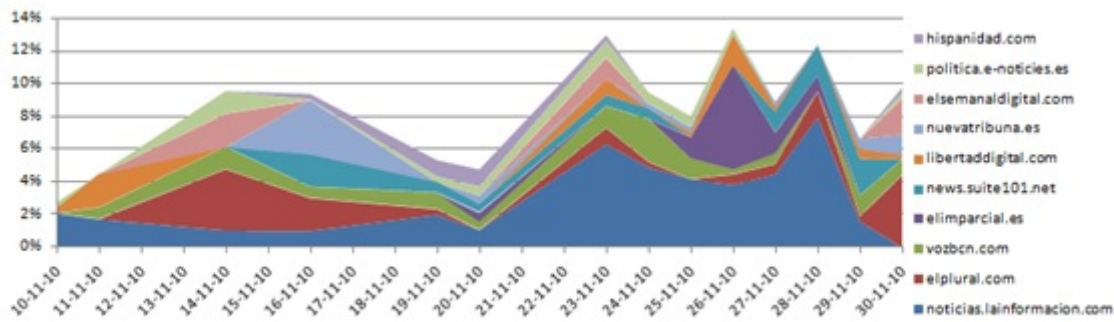
CGonzalo_Hipertext.2015.Figura9.Comparativa de conglomerados del Estrato Medio durante las Elecciones a la Generalitat 2012.

Los **gráficos de líneas** representan la composición de la Infoesfera y muestran los incrementos de los estratos y de los grandes sectores y conglomerados de cada uno a lo largo de los seis comicios electorales.



CGonzalo_Hipertext.2015.Figura10.Gráficos de Líneas de la evolución de los estratos en Google Websearch durante las seis elecciones.

Los **gráficos de áreas** muestran la tendencia de series de estratos y conglomerados en un período de tiempo. Su aplicación a las series temporales de SERPs ha facilitado el análisis de proporciones y evolución de resultados y ha permitido apreciar diferencias significativas a lo largo del tiempo, identificando cuáles han sido los conglomerados con más visibilidad en SERPs.



CGonzalo_Hipertext.2015.Figura11.Gráficos de áreas de la evolución del Conglomerado prensa Digital (Cibermedios) en GoogleNews Search durante las elecciones al Parlament de Catalunya de 2010.

Las conclusiones del estudio monográfico de SERPs de Google muestra los siguientes cambios que han sufrido los estratos a lo largo del periodo 2010-12 debido a la propia evolución de los algoritmos de Google:

Estrato Superior. El promedio de URLs pertenecientes a este estrato en la serie de seis elecciones es del 47,6%. Este estrato aumenta su visibilidad del 39,8% en las elecciones a la Generalitat de 2010 a un 57,7% dos años más tarde.

Estrato Medio. Durante el periodo de 2010 a 2012 el estrato mantiene su visibilidad en torno a un 36%. Su visibilidad máxima la alcanza en las elecciones a la Junta de Andalucía con un 46%, y la menor en las de Catalunya 2012 con un 31,2%.

Estrato Micro. El estrato compuesto por la blogosfera y las redes sociales se ve reducido durante toda la serie del periodo de estudio, pasando del 27,8% en las elecciones a la Generalitat de 2010 a apenas el 11,2% dos años más tarde.

En base a estos resultados ha sido posible contrastar la hipótesis inicial de estudio y extraer diferentes conclusiones respecto al funcionamiento de Google. Si la hipótesis de partida era la posible democratización de la visibilidad gracias al buscador Google, la serie temporal completa de elecciones mostró que durante el periodo de estudio la blogosfera había perdido peso en las SERPs de buscadores, atenuando por un lado la fuente principal del peligro apuntado en el estado de la cuestión, pero disminuyendo a la vez el papel diversificador y democratizador de la web en cuanto a la oferta informativa a los ciudadanos. Lo que la investigación longitudinal ha puesto de manifiesto es que, de existir alguna amenaza esta consiste en el papel de facto que Google ha adquirido como *gatekeeper* y la pre-eminencia que ha acabado otorgando a los grandes medios y corporaciones en detrimento de la visibilidad que podría haber dado a la web social y a los medios alternativos.

Respecto a la aplicación del modelo de Infoesfera al estudio de otros campos, aunque los diferentes niveles de categorización han venido marcados por la esfera política como principal objeto de estudio, la ontología desarrollada engloba la totalidad de sitios web aparecidos en resultados y es posible replicarla siguiendo el mismo esquema en cualquier otra esfera temática. La posibilidad de expandir la ontología correspondiente a los estratos Superior, Medio y Micro es también factible, permitiendo aplicar el esquema general de

coronas y conglomerados para analizar cualquier grupo de webs que gravite en torno a cualquier tema central de análisis seleccionado.

La aplicación más práctica es la posibilidad de utilizar el modelo en el análisis de casos de identidad digital. Los 205 factores de posicionamiento SEO analizados junto a la base de datos de resultados ha permitido identificar un amplio abanico de tipos de sitios web adscritos a conglomerados, cada uno de ellos asociado a una tipología específica de búsqueda. Por tanto, gracias al estudio de la relación existente entre un determinado tipo de búsquedas y los diferentes sitios mostrados como respuesta por los buscadores, en una fase posterior podemos ayudar a construir o modificar la identidad digital de búsquedas de la misma categoría. De esta forma, el modelo de Infoesfera puede ser aplicado para analizar la composición exacta de los conglomerados asociados a cualquier nicho temático, pudiendo construir una identidad digital análoga inyectando contenidos en los conglomerados detectados con una probabilidad alta de replicación en resultados, desplazando así resultados críticos.

Por otro lado, además de la aplicación del modelo general a otros campos temáticos dentro de los resultados de buscadores, existe la posibilidad de utilizar el mismo esquema de análisis en otros ámbitos. En el caso de las redes sociales sería posible aplicar la ontología web a los diferentes sitios web citados dentro de cada red y establecer concordancias entre los medios, redes y temáticas.

Por tanto concluimos que el modelo de Infoesfera aplicado a estudios estadísticos de composición de SERPs es de gran utilidad en cualquier estrategia SEO ya que puede guiar en la creación de nuevas identidades digitales y servir de referencia en estrategias de posicionamiento planificado para cualquier nicho del *long tail* permitiéndose adelantarse a necesidades informativas o al comportamiento de usuarios, posicionando con antelación contenidos para búsquedas estacionales de cualquier acontecimiento.

4. Referencias

Abadal, E.; Codina, L. (2006). "¿Es Google una amenaza para la diversidad cultural?". *Anuario ThinkEPI, El profesional de la información*, vol:1, 94-96.

Schwartz, B. Study: Google Universal Results Show Up For 85% Of All Searches: Videos In 65% & Maps In 1%. <http://searchengineland.com/study-google-universal-results-show-85-searches-videos-65-maps-1-194477>

Barry, C.; Lardner, M. (2011). "A Study of First Click Behaviour and User Interaction on the Google SERP". *Information Systems Development*. 2011, 89-99.

Bennett, W.L. (2003). "Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics". *Information, Communication & Society*, vol: 6(2), 143-168.

Chomsky, N.; Herman, E. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

De Morales, D.; Ramonet, I.; Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contrapoder*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Dean, B. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. <http://backlinko.com/google-ranking-factors>

Durán, J.; Nieto, S. (2010). *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Editorial Debate.

Epstein, R.; Robertson, R.E. (2013). Democracy at Risk: Manipulating Search Rankings Can Shift Voters' Preferences Substantially Without Their Awareness. *Association for Psychological Science*. http://aibrt.org/downloads/EPSTEIN_and_Robertson_2013-Democracy_at_Risk-APS-summary-5-13.pdf

Mikko, M. DRAFT REPORT on concentration and pluralism in the media in the European Union. Committee on Culture and Education.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0303&language=EN#title1>

Peretti, J. Culture Jamming, Memes, Social Networks, and the Emerging Media Ecology The "Nike Sweatshop Email" as Object-To-Think-With.

<http://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/peretti.html>

Ritzer, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Editorial Ariel.

Rowlands, I. et al (2008). "The Google Generation: the information Behaviour of the Researcher of the Future". *Aslib Proceedings*, vol 60(4).

Slawski, B. (2008). Seobythesea. *How Google Universal Search and blended results may work*. <http://www.seobythesea.com/2008/06/how-google-universal-search-and-blended-results-may-work/>

Travers Scott, D. (2008). "Tempests of the Blogosphere: Presidential Campaign Stories that Failed to Ignite Mainstream Media". Boler, M. *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Cambridge: MIT Press.

Young, R.D. Searchenginewatch. Google News: Key Ranking Factors [Study].

<http://searchenginewatch.com/article/2112126/Google-News-Key-Ranking-Factors-Study>

Whitney, D. C.; Becker, L. B. (1982). "Keeping the gates for gatekeepers: the effects of wire news". *Journalism Quarterly*, 59(1), 60-65.