

Elementos para el cambio informativo-documental
en los medios digitales españoles y mexicanos.
Estudios de caso

MARÍA OLIVERA ZALDUA

JUAN MIGUEL SÁNCHEZ VIGIL

Facultad de Ciencias de la Documentación, UCM, España

JUAN CARLOS MARCOS RECIO

Facultad de Ciencias de la Información, UCM, España

INTRODUCCIÓN

La gran transformación hacia lo digital en los medios de comunicación ha seguido un proceso desigual entre los países, separando claramente el área anglosajona del resto del mundo. Su relación con la tecnología ha sido otro factor clave para ir apuntándose a ese cambio. Y, también, el declive impuesto por los lectores que dejaron de ser fieles a las versiones impresas para pasar a ser plenamente activos en el mundo digital. A lo largo de la última década, el producto periódico digital ha caminado por varias etapas complicadas, fundamentalmente en la redacción, donde la información se adaptó primero de la versión impresa a la digital, luego se creó un producto informativo exclusivo para lo digital y luego se dio entrada a los lectores para que participaran en ese proceso de creación e contenidos.

El trabajo en las redacciones se fue adaptando a diversas realidades, muchas de ellas nuevas para los periodistas. Como punto de partida se

conforman redacciones conjuntas para hacer dos productos: versión impresa y versión digital. Luego se separan las funciones e incluso el espacio físico de las redacciones se aleja una de otra. El experimento no dio buenos resultados y al poco tiempo se vuelve a integrar a la redacción con todos sus periodistas en un mismo espacio, aunque con funciones complementarias para poder ofrecer información en los dos soportes. Se trata de adaptar los contenidos a ambos medios.

Sin embargo, el cambio no fue tan pronunciado en el centro de documentación, ya acostumbrado a trabajar con formatos digitales desde hacía dos décadas. A partir de la llegada de los periódicos digitales, el documentalista se convierte en un experto gestor de la información, rastreando las redes para completar los datos que necesita el redactor, pero también apoyando con las funciones clásicas de la documentación, es decir, buscar retrospectivamente en el centro qué documentos pueden aportar datos para la información que se va a publicar.

Frente a esta dualidad en la transformación informativa y documental, este trabajo pretende estudiar, analizar y hacer un seguimiento de las informaciones de algunos medios españoles y mexicanos en su parte documental, es decir, en el espacio virtual que cada medio dedica a su parte de archivo y centro documental, especialmente el sistema de gestión de la información, la manera en que se pueden hacer búsquedas y el tipo de resultados que se obtiene. Por otra parte, si la información que se obtiene es de pago o gratuita, lo que estaría indicando que algunos medios con más de cien años de historia de un país, pueden generar recursos económicos desde el centro de documentación. Es un trabajo que viene a completar otros estudios¹ del mismo nivel, pero sobre blogs, en medios brasileños. Se trata de posicionar las tareas informativas y documentales que algunos medios están experimentando desde la llegada de las versiones digitales, reimplantar parte de la historia que acumulan algunos medios que han tenido un peso específico en la historia de una determinada ciudad o país.

1 María Olivera Zaldúa; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos. Los blogs como nuevo modelo de información en la prensa española y brasileña. Estudios de caso: *Super Noticia, Folha de São Paulo, Correio Braziliense, ABC, El País, el Mundo*. *Actas del I Seminario Hispano Brasileño de Investigación en Información, Documentación y Sociedad*, 2014.

EFFECTOS DEL CAMBIO HACIA LO DIGITAL EN LOS PERIÓDICOS: RECURSOS ECONÓMICOS

Definir la actual situación de los medios digitales como convulsa es poco para los tiempos actuales. En efecto, la primera década del actual siglo supone la mayor transformación hacia un modelo digital que aún no se ha completado. Y en medio están las redes sociales. ¿Ayudan las redes sociales a los medios digitales? ¿Son un apoyo o por el contrario un estorbo? ¿Quién se beneficia? No hay respuestas claras, no al menos hasta que pase otra década.

Con frecuencia se señala que lo que sucede en los medios en Estados Unidos tiene un fiel reflejo en España. Por tanto, se analiza primero la situación en ese país para ver el estado en que se encuentran los medios y qué proyecciones de inversión publicitaria tienen. Según el último análisis (*Figura 1*) realizado por el Centro de Investigación Pew:

Los ingresos totales de apoyo al periodismo estadounidense se ha reducido en un tercio desde 2006; en concreto, entre 63 y 65 mil millones de dólares de apoyo a los medios impresos, en línea y de difusión de noticias. Fuente: <http://www.pewresearch.org>

Figura núm. 1.
Entre 2006 y 2013 la cantidad se redujo de un tercio.



Fuente: *Pew Research Center*

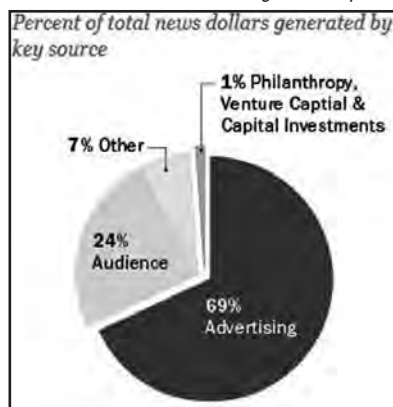
La información y sus contextos en el cambio social

Como está sucediendo en el resto del mundo, también la crisis mundial afecta de manera importante a las redacciones y centros de documentación de los medios. En ambos frentes, el número de redactores y documentalistas ha disminuido en algunos casos más allá de un 50% de su plantilla, con lo que las actividades periodísticas y documentales han sufrido cambios considerables, tanto en España como en el resto de países. Así, en Estados Unidos, Gannet señala que en 2012 hubo otro 6,4% de reducción de plantilla por el recorte en los beneficios, lo que supone 400 trabajos menos en la cadena de medios. Por su parte, Tribune Co., anunció 700 empleos menos, pero no todos ellos de la redacción.

Todo ello es consecuencia de la disminución de los ingresos por publicidad y los pagos de la audiencia, por ejemplo, en forma de suscripciones, que es la parte más significativa después de la publicidad. Aún así se mantienen en un 69% los ingresos que genera la publicidad (*Figura 2*). Además, los ingresos no tradicionales como los servicios de marketing digital y la celebración de eventos, sí ha crecido, pero sigue siendo una pequeña parte del pastel. En 2006, la prensa y la publicidad digital representaron el 82 % de todos los ingresos. Hoy en día, la publicidad sigue representando la mayor parte de los ingresos de noticias, el equivale al 69 % de la tarta de los ingresos, más de la mitad de los cuales provienen de la industria de la prensa, cuyo ingresos por publicidad disminuyeron 55 % de 2006 a 2012.

Figura núm. 2.

Porcentaje del total de dólares de noticias generadas por fuente clave.



Fuente: *State of the News Media 2014*

Si la publicidad sigue siendo el elemento principal de inversiones, los medios impresos, especialmente los periódicos, deberán hacer un esfuerzo para mantenerse, o al menos no ceder terreno en ese campo, pero han de luchar contra los medios digitales y la publicidad creciente de las redes sociales, que cada día acaparan más inversiones, especialmente Facebook. Y de cara al futuro, ¿cómo se plantean las inversiones en publicidad? Según un estudio de eMarketer quien más crece es la publicidad en TV con 75.25 (Figura 3), seguido de digital que alcanzará los 62.38, frente al 16.07 de los periódicos, para 2017.

Figura núm. 3.

Previsiones de gasto en publicidad 2012-2017.

	TV	Digital	Móvil	Periódicos	Revistas	Radio	Directorios	Al aire libre	Total
2012	64.54	36.8	4.36	18.94	15.19	15.39	7.48	6.68	165.03
2013	66.35	42.58	9.6	17.79	15.13	15.62	6.9	6.96	171.33
2014	68.54	48.09	14.97	17.08	15.09	15.89	6.38	7.21	178.27
2015	69.91	53.36	21.24	16.56	15.05	15.97	5.93	7.43	184.22
2016	73.05	58.46	28.27	16.23	15.1	16.02	5.53	7.62	192.01
2017	75.25	62.38	35.62	16.07	15.15	16.05	5.31	7.77	198.43

Fuente: eMarketer. *El gasto Ad EE.UU. Pronóstico*. 2013

Si la publicidad mantiene esas cifras, los medios impresos seguirán una trayectoria descendente, ya que para 2017 habrán caído hasta un 16.07. Esto significa que otros medios o lugares con noticias vendrán a ocupar el puesto que dejarán los periódicos. Resulta curioso que esta caída supondrá nuevos recortes, si es que no se logran otro tipo de ingresos y volverá a afectar a la redacción y al centro de documentación. En este último caso, ya muy mermado por los despidos efectuados durante la crisis. Así pues, los periódicos deben buscar una salida, bien en solitario, bien aliándose con empresas estratégicas en lo digital, tal y como hace Google con News. Aunque muchos editores recelan de esta fórmula, otros en cambio la ven como una manera de generar lectores que antes no tenían y que además les proporciona determinados ingresos.

Un reciente artículo, firmado por Eric E. Schmitd, presidente ejecutivo de Google, en *El País*: “Preferimos la colaboración al conflicto”, viene a poner tierra de por medio ya clarificar que las redes sociales,

La información y sus contextos en el cambio social

entre ellas la que él representa, Google ya ha llegado a acuerdos con algunos medios de comunicación, alemanes e ingleses, mientras que otros, Francia por ejemplo se resiste a ese cambio. Es preciso que los editores de medios digitales saquen un beneficio de las redes sociales y que sea mutuo:

Los editores de prensa podrán aprovechar oportunidades parecidas. Han corrido ríos de tinta respecto a Google News y a cómo supuestamente mata el periodismo, así que permítanme que ponga las cosas en claro: Google News se creó después del 11-S para ofrecer al público análisis e información sobre los atentados. Desde su lanzamiento en 2002, el servicio ya existe en más de 70 versiones en todo el mundo y conecta a los lectores con los editores de prensa, grandes y pequeños. (*El País*: 2014, 27-28).

Estos cambios, en la manera de entender el negocio publicitario en los medios impresos, son tan sólo un nuevo reto a una industria con más de tres siglos de funcionamiento que se había anclado en estructuras del pasado. El reto de hacer buenos periódicos impresos, a las necesidades de los lectores clásicos y nuevos lectores digitales, supone una inversión, no una desaceleración en los centros de documentación. La información de calidad, la que está bien documentada, apoyada en excelentes fuentes de información, la que refleja diversos puntos de vista, la que utiliza estudios y análisis, la que va más allá de la redacción y opinión de un periodista, se logra cuando desde el centro de documentación se generan los recursos precisos para crearla.

LOS NUEVOS RETOS DE LOS MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES FRENTE A LAS REDES SOCIALES

Es connatural al ser humano temer los cambios. Pero esta revolución digital ha sido especialmente dolorosa para los medios impresos. Periódicos y revistas tenían un buen negocio entre manos. La mayoría de ellos, asentada y bien sustentada en la publicidad y la venta de ejemplares. Pero llegó internet y con él las redes sociales y el cambio

les forzaron a competir con lectores que deseaban otros contenidos, que confiaban en otros lugares y que dedicaban otro tiempo y lugar para estar informados.

Se han escrito ríos de tinta sobre la muerte de los medios impresos. No es objeto de este texto, pero para conocer la situación en la que se mueven los periódicos digitales en su apartado de documentación, y/o archivo, u otro nombre con el que se conoce a los fondos documentales, es preciso antes mostrar un panorama de los principales movimientos que están realizando estos medios digitales, empujados por las redes sociales que en número de usuarios son infinitamente mayores que todos los medios impresos juntos.

Dos datos vienen a avalar esta teoría: a) Facebook: la mitad de los usuarios de Facebook ya reciben las noticias en ese lugar, aunque ellos no acuden allí a buscarlas. Y lo más peligroso, si se tiene en cuenta la edad de esos lectores, tiene como media entre 18 y 29 años de edad. Esto significa que son lectores crecidos en la era digital y que no tienen la experiencia de haber disfrutado de un medio impreso, ni siquiera en algunos casos se acuerdan de verlo en el sofá de su casa. Esta situación conlleva importantes cambios en los periódicos digitales que han de tener un lugar potente en esa red para atraer a los lectores digitales. Aún así, no todos los periódicos digitales han apostado por una buena página en Facebook; b) video online: la mitad de los que ven un vídeo online de noticias lo hacen online, por eso, según se señala en *el Estado de los Medios 2014* del *Pew Research Center*, los jóvenes constituyen la mayor parte de los espectadores y lectores de noticias digitales, que no de medios digitales. En este sentido, los periódicos digitales sí han apostado por colocar en sus lugares vídeos online para que los lectores los vean o se los descarguen. Se trata de pequeñas historias, noticias locales, deportivas, económicas, etc., que cuentan casos reales que vienen a complementar la información que se está publicando sobre un determinado asunto que tiene una continuidad informativa. En este caso, la documentación no aporta nada de manera directa, ya que el vídeo es una grabación directa de un acontecimiento informativo. En este sentido, las audiencias en algunas redes sociales alcanzan ya importantes porcentajes en el consumo de noticias (*Figura 4*).

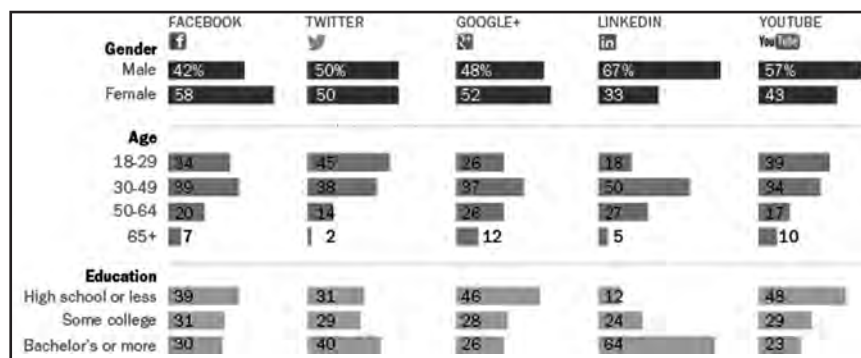
La información y sus contextos en el cambio social

En LinkedIn los consumidores de noticias se destacan por ser personas con salarios altos y con estudios universitarios, mientras que los consumidores de noticias de Twitter son significativamente más jóvenes que los consumidores de noticias en Facebook, Google Plus y LinkedIn. En Facebook los consumidores de noticias tienen más probabilidades de ser mujeres que en los consumidores de noticias en YouTube, Twitter y LinkedIn. (Matsa; Mitchell: 2014).

Por tanto, las audiencias para las noticias en cada plataforma social difieren.

Figura núm. 4.

Porcentaje de los nuevos consumidores en las principales redes sociales.



Fuente: Pew Research Center

Si se observa el gráfico anterior, los nuevos consumidores alcanzan casi todos porcentajes superiores al 50%, con un nivel de edad muy joven en todas las redes sociales y una educación elevada también en la mayoría de las redes sociales. Frente a estos datos, los periódicos digitales deben posicionarse de dos formas: a) crear un sitio importante en cada una de esas redes y dotarle de contenidos interesantes, de producción propia, con noticias atractivas y que reclame la audiencia y b) crear una estrategia conjunta, acuerdo de partes, con alguna de esas compañías de tal forma que le de una mayor visibilidad a través de lugares a los que acuden millones de audiencias.

Así, según datos del último estudio *State Of Media 2014* señalan que casi la mitad, un 50% de los usuarios de redes sociales están dispuestos a compartir o volver a publicar noticias, imágenes y vídeos y otro 46% se ofrecería para discutir temas de noticias o eventos en los sitios de las redes sociales.

Usuarios de redes sociales, aproximadamente uno de cada diez han publicado vídeos de noticias que tomaron a sí mismos, de acuerdo a los datos del estudio. Y el 11% de todos los consumidores de noticias en línea han presentado su propio contenido (incluyendo vídeos, fotos, artículos o artículos de opinión) para webs de noticias o blogs. (*State of Media 2014*)

El periodismo participativo y ciudadano en su máxima expresión. En este campo abonado para el desarrollo del periodismo digital, el acercamiento a las redes sociales supone más que una osadía o reto, una necesidad constante de estar cerca de los consumidores de información, de todo tipo de información, no sólo la periodística. Un dato que viene a constatar esta realidad y que señalan en el mencionado estudio, se refiere al escaso contacto que tienen los seguidores de una red social y su relación con algún medio o periódico:

Sólo alrededor de un tercio de las personas que reciben las noticias en Facebook sigue a una organización de noticias o un periodista individual. En cambio, las historias de sus amigos si las comparten en sus redes. (*State Of Media 2014*)

En definitiva hay un vacío importante que se debe romper. Los medios digitales han de atraer a esos lectores de redes sociales con otro tipo de contenidos y con una elaboración de las informaciones más acorde con las necesidades de sus lectores.

Las nuevas maneras de contar historias exigen sacrificios a los periodistas, pero a cambio tienen la promesa y el desafío de los lectores de las redes, que estarán atentos a contenidos que ofrezcan interés y otra manera diferente de narrar las historias. Por ejemplo, modelos de información como los que se ofrecen en *El Huffington Post* (<http://>

www.huffingtonpost.es) o en *Texas Tribune* (<https://www.texastribune.org>). Un gran tema informativo, pero también una noticia local pueden atraer el interés de lectores que están siendo activo en las redes sociales. A esos seguidores son los que debe atrapar el periódico digital, porque muestran un interés por la información y porque son los que la van a difundir entre sus seguidores.

Pero no todo es tan simple, ni tan fácil de aplicar. En algunos países el descenso de usuarios en algunas redes sociales ya empieza a preocupar. Han alcanzado el techo y comienza el declive. Y no sólo eso, hay un lastre considerable con respecto a aquellos usuarios que suman porque crearon en su día un usuario dentro de una red y sin embargo nunca más lo utilizaron. Esto plantea un problema a las principales redes sociales, ya que supone un freno a las estadísticas reales de uso. En el caso publicitario se cuenta como usuario dentro de una red, pero al no estar activo, los resultados de esa publicidad van a ser erróneos.

En el caso de Twitter más de 580 millones de usuarios esperan reengancharse, según informa la Revista IPMARK:

Twitter da de alta 50 millones de nuevos usuarios al mes, una velocidad que podría poner en esa red social a más de un billón de usuarios el próximo año, si no fuese porque pierde o suspende más de la mitad de estas cuentas (30 millones al mes) por violar sus políticas, según los últimos datos de Twopcharts. (IPMARK: 2014)

Pero este problema no es sólo de esta red social, el resto también cuenta con millones de usuarios que se dieron de alta y nunca más volvieron a esa cuenta. Es preciso que pasado un tiempo prudencial, aquellas cuentas que no estén activas, desaparezcan. Incluso si un familiar fallece, cómo se puede borrar esa cuenta.

Por ejemplo, dentro de *Twopcharts* existe una sección para saber el tiempo que una empresa/particular ha estado conectado en Twitter: <http://twopcharts.com/howlongontwitter> ¿Cuánto tiempo has estado en Twitter?

Asegúrate de saber cuánto tiempo usted ha estado en Twitter en períodos de años, meses y días. También puede comprobar el tiempo que ha estado en comparación con el resto de usuarios de Twitter que jamás se hayan registrado. La comparación se realiza en el tiempo de conexión desde que Twitter existe y en comparación con el número de usuarios que se hayan registrado después de una cuenta. (Twopcharts: 2014)

Por tanto, recuperar esos 580 millones de usuarios legítimos inactivos supondría una línea enorme de crecimiento para esta empresa.

En definitiva, el crecimiento de las redes sociales, tanto su parte activa como inactiva es tan elevado que ningún otro medio de comunicación, ni sumados todos, pueden hacerles competencia. Solución: integración de los periódicos digitales en esas redes y colaboración, acuerdos, suscripciones conjuntas, etc., para que los periódicos digitales y los agregadores de contenidos tengan lectores que les permitan generar recursos publicitarios y con ellos una mejor financiación.

Esta situación de los periódicos digitales frente a las redes sociales incide también en la parte documental, por eso se analiza a continuación el contenido, las formas y la manera en que el usuario llega a la información y sobre todo qué tipo de documentos se consiguen en los sitios webs de los periódicos.

CENTROS DE DOCUMENTACIÓN/ARCHIVOS DE MEDIOS DIGITALES: USOS Y FONDOS

Si bien para los nuevos medios digitales, aquellos que han nacido en la última década, no supone un reto importante el fondo documental que tienen; aquellos otros que ya cuentan con versión impresa, en algunos casos centenaria como *ABC* y/o *La Vanguardia*, disponer de un fondo tan importante supone un reto y a al vez un compromiso por ofrecer todo el contenido a través de la web, incluidas fotografías, libros y otros productos periodísticos.

El primer planteamiento a realizar fue determinar la importancia que tiene el centro de documentación, ver su ubicación dentro de

la web del periódico dice mucho a favor y en contra del mismo. Por ejemplo, hay medios que lo destacan en portada, como una de las pestañas más visibles y con ellas más activas para el lector, que además de buscar la información de cada día, en ocasiones necesita conocer otros datos, incluso de años anteriores. Por el contrario, otros medios, requieren de una búsqueda para encontrar el lugar de búsqueda del centro de documentación. No es un trabalenguas. Es una realidad del poco valor que se da al centro de documentación.

Por otra parte están los contenidos. Los periódicos nativos digitales suman muy pocos contenidos frente a los que disponen de versión impresa desde hace años. Se trata de noticias, reportajes, estudios, fotografías, especiales, etc., que los medios publican en su día y que suponen, años después, un reto informativo para conocer determinada época, para estudiarla o para volver a retomar un tema que en su día fue importante. Por ejemplo, un periodista valora que un documental le facilite una serie de documentos con suficiente antelación cuando se cumplen, por ejemplo, los cien años del nacimiento de un personaje público importante. Los medios que no disponen de esos documentos han de comprarlos. Y esto nos sugiere un negocio ¿Es posible ganar dinero con el centro de documentación? ¿Hay personas/instituciones dispuestas a pagar?

La respuesta se sí, pero con condicionantes. El primero, disponer de personal suficiente que haga estas tareas. La rapidez de la información exige también una entrega dinámica a quien esta dispuesto a pagar por esos contenidos. Someter a un proceso de análisis cada uno de los documentos, incluidas las fotografías, que incluya una selección, una clasificación, una indización y una catalogación con el fin luego de recuperar cada documento con cierta rapidez. En segundo lugar, estructurar todo el contenido en una potente base de datos que permita al usuario en escasos segundos acceder a la información que le interesa. En tercer lugar, una política de precios que se ajuste a la realidad del mercado. Hay documentos exclusivos que pueden tener un alto precio, pero hay otros que se pueden conseguir incluso gratis en alguna red social. Por último, una buena campaña de marketing en el propio medio, con algún banner destacado y con presencia en la portada del medio.

Hay certeza de que periódicos con fondos centenarios pueden comercializar una parte de los mismos, dejando la otra gratis para que el lector/usuario se habitúe al sitio web. Esos fondos son la mejor garantía para hacer una información de calidad en el caso de los periodistas de ese medio y una razón de ser para la comercialización de sus fondos a particular, empresas e instituciones que a veces necesitan informaciones publicadas en los medios hace 20 o 50 años.

A continuación se ofrece un estudio de casos de tres periódicos mexicanos y tres españoles en relación con su centro de documentación, sus fondos y la manera en que se puede acceder a ellos.

El Universal (www.eluniversal.com.mx)

En la página principal se encuentra, junto al nombre del periódico, un buscador para recopilar información de todo lo publicado en el periódico digital. En el listado de las secciones del periódico (Inicio, Aviso Oportuno, Brasil 2014, Secciones, Suplementos, Minuto x Minuto, Opinión, C. Deportiva, Regionales, Revistas, Comunidad, Multimedia, Servicios, English) se encuentra una sección denominada *Impreso* que se subdivide en De hoy (periódico impreso del día), Hemeroteca y Edición Digital (solo para suscriptores).

Figura núm. 5.
Hemeroteca de El Universal.



Fuente: www.eluniversal.com.mx

La información y sus contextos en el cambio social

En la Hemeroteca (*Figura 5*) se realiza la búsqueda por fecha o por palabra clave; además indica que “encontrará todas las páginas del periódico (1999- 2012), consultables por cualquier criterio de búsqueda”. Permite también la búsqueda por sus suplementos desde el 2004.

Se realiza una búsqueda concreta con el término Accidente, en el buscador general, mencionado anteriormente, y se localizan 35.714 resultados de noticias relacionadas con el tema (*Figura 6*). Los resultados obtenidos se visualizan en la zona central de la pantalla con un titular y sección, fecha, breve descripción, link y una fotografía (no en todos los casos).

Una vez obtenido el resultado se puede acotar por Años, Meses, Días, Opinión (editoriales y columnas), Multimedia (vídeo y fotogalería), Secciones y Autor. Entre las secciones del diario no se encuentra ninguna sección denominada archivo o documentación.

Figura núm. 6.
Buscador de El Universal.



Fuente: www.eluniversal.com.mx

Reforma (www.reforma.com)

El diario Reforma emplea símbolos para acceder a los contenidos. En la página principal se encuentra, en la parte superior, junto a la fecha, la figura de un sobre (contáctanos), un móvil (aplicaciones apps), una llave (conectar) y un buscador para recopilar información de todo lo publicado en el periódico digital.

En el buscador, sin introducir ningún término, se accede a la pantalla de búsqueda indicando que no se proporciona ningún parámetro. Se puede buscar por Todos los campos, 1 día, 1 mes, 1 año, y en un periodo concreto; la ordenación se realiza por la noticia Más reciente, Más antigua o por su Relevancia. También se puede realizar una Búsqueda Avanzada por Secciones o Por publicación (Norte, Mural), e incluso se puede acotar por: Impreso, Web, Fotos, Fotogalerías, Vídeos y audios, Gráficos, Opinión.

Se realiza una búsqueda concreta con el término Accidente (Figura 7), en el buscador mencionado anteriormente, y se localizan 31.837 resultados de noticias relacionadas con accidentes desde el 1 de enero de 1993 (impreso). Los resultados obtenidos se visualizan en la zona central de la pantalla con un titular y sección, fecha y una breve descripción. Si se acota solo en la Web los resultados con el mismo término se reducen a 25.355 y se visualizan en la zona central de la pantalla con un titular, fecha, sección, una breve descripción y una imagen.

Entre las secciones del periódico (Noticias, Opinión, Estilos, Sociales, Multimedia, Guías, Diversión, Clasificados, Suscripciones, Lo más visto), no se encuentra ningún apartado de Hemeroteca, Archivo o Documentación.

*Figura núm. 7.
Buscador del periódico Reforma.*



Fuente: www.reforma.com

La Jornada (www.jornada.unam.mx)

En la página principal se encuentra, en la parte superior, junto a la fecha, un buscador para recopilar información en Google. En la subsección, situado en la parte inferior de las secciones, se encuentra Servicios que se subdivide en Edición solo texto, Edición móvil, Servicio sindicado RSS, Publicidad, Suscripciones y Ediciones anteriores. Al acceder a este último, Ediciones anteriores, se abre un calendario con la primera página impresa del periódico de ese día; se puede buscar desde 1996.

Se realiza una búsqueda concreta con el término Accidente y se localizan 15.800 resultados de noticias relacionadas con accidentes en el periódico. Los resultados obtenidos se visualizan en el buscador de Google con el enlace de la noticia, fecha, una breve descripción, el link y una fotografía (opcional).

En el listado de las secciones principales del periódico (Inicio, Editorial Correo, Ilustrado, Opinión, Política, Mundo, Economía, Estados, Capital, Sociedad y justicia, Cultura, Espectáculos, Deportes, Turismo, Fotografía, Cartones), no se encuentra ningún apartado de Hemeroteca, Archivo o Documentación.

*Figura núm. 8.
Buscador del periódico La Jornada.*



Fuente: www.jornada.unam.mx

El País (www.elpais.com)

En la página principal se encuentra, encima del nombre del periódico la pestaña Hemeroteca; encima de las secciones (Internacional, Política, Economía, Cultura, Sociedad, Deportes), se encuentra un Buscador de contenido. No hay ningún apartado de Archivo o Documentación.

En la Hemeroteca se indica: “utiliza el calendario o los desplegable para seleccionar el día al que quieras acceder”; los desplegables mencionados son: Año, Mes, Día y la Franja horaria (Mañana, Tarde, Noche) y la primera fecha que se puede buscar es el 22 de Febrero de 2012 (*Figura 9*).

*Figura núm. 9.
Hemeroteca del periódico El País.*



Fuente: www.elpais.com

Se realiza una búsqueda concreta con el término Accidente, en el buscador general, mencionado anteriormente, y se localizan 21.100 resultados de noticias relacionadas con accidentes (*Figura 10*). Los resultados obtenidos se visualizan en la zona central de la pantalla con ordenado por el porcentaje de Coincidencia, fecha y hora, titular, autor, breve descripción, noticia relacionada, archivado (descriptores de la noticia) y una fotografía (no en todos los casos).

Figura núm. 10.
Buscador de El País.



Fuente: www.el-pais.com

El Mundo (www.elmundo.es)

En la página principal se encuentra, encima del nombre del periódico un icono de una lupa (buscador) junto a los iconos de las redes sociales Facebook, Twitter y Google+ y la pestaña *Suscríbete*.

En las secciones principales (España, Opinión, Economía, Internacional, Cultura, Toros, Deportes, tecnología, Ciencia, Motor, Viajes y Madrid) no existe el término de Hemeroteca, Archivo o Documentación. En la parte inferior de la página principal, en la Apartado Servicio se encuentra la pestaña Hemeroteca. En la Hemeroteca (*Figura 11*) se puede buscar desde el 2002, seleccionando el día y la franja horaria (Mañana, Tarde, Noche).

Figura núm. 11.
Hemeroteca del periódico El Mundo.



Fuente: www.elmundo.es

Se realiza una búsqueda concreta con el término Accidente, en el buscador general, mencionado anteriormente, y se localizan 32.065 resultados de noticias ordenados por coincidencia. Los resultados obtenidos se visualizan en la zona central de la pantalla indicando sección, titular, breve descripción y noticia relacionada.

Se pueden filtrar las búsquedas (y mejorarlas) por Fecha, Secciones y Suplementos; también por los apartados de Noticias, América, Blogs, Fotos y Vídeos. En la pantalla de búsqueda se localiza la opción de buscar por Google o Búsqueda avanzada, en la que se filtra por: Frase de búsqueda, Limitar por fecha, Resultados por página, Relevancia mínima y Ordenar por.

*Figura núm. 12.
Buscador del periódico El Mundo*



Fuente: www.elmundo.es

Abc (www.abc.es)

En el listado de las secciones del periódico (Actualidad, Deporte, Cultura, Viajar, Gente&estilo, TV, Vídeo, Salud, Blogs, Servicios, Tecnología, Cope) se encuentra la sección Hemeroteca. Debajo de estas secciones se encuentra un Buscador de contenido.

Al acceder a la Hemeroteca se visualiza un buscador general, subdividido en dos grandes apartados: búsqueda sencilla y búsqueda avanzada, y Filtrar por fecha (*Figura 13*). En la primera es una búsqueda a texto libre y/o una búsqueda avanzada filtrando por palabras Claves (con todas las palabras, con la frase exacta, con algunas palabras, sin las palabras, cantidad de resultados), Fecha (en la fecha exacta, buscar desde hasta) y En las publicaciones marcadas (Abc Madrid, Abc Sevilla, Abc Córdoba, Blanco y Negro, Cultura, D7). La segunda opción (Filtrar por fecha) se realiza la búsqueda por año desde que está digitalizado los periódicos (Abc Madrid 1903; Cultural Madrid 1991, Abc Sevilla 1929, Abc Córdoba 2002, Blanco y Negro 1891, D7 Madrid 2006 y Deportes Sevilla 2001).

*Figura núm. 13.
Hemeroteca del periódico Abc*



Fuente: www.abc.es

Se realiza una búsqueda concreta con el término Accidente, en el buscador general, mencionado anteriormente, y se localizan 51.381 resultados de noticias ordenados por relevancia y fecha en ABC.es (*Figura 14*). Los resultados obtenidos se visualizan en la zona central de la pantalla indicando sección, titular, fecha, autor, breve descripción y fotografía (no en todos los casos). Los resultados se encuentran catalogados por secciones (Todos, Noticias, Videos, galerías, Audios) indicando la cantidad de resultados en cada caso.

*Figura núm. 14.
Buscador del periódico Abc*



Fuente: www.abc.es

Se pueden filtrar las búsquedas por Sección, Edición, Otras opciones (acotar búsqueda mediante un intervalo de tiempo en el gráfico) e Intervalo de búsqueda (Hoy, Última semana, Último mes, Último año).

Por último, existe la posibilidad de realizar la misma búsqueda en la Hemeroteca PDF y una búsqueda avanzada con distintos filtros: Que tenga todos los términos, Que contenga algunos de los términos, Que contenga la frase exacta, Buscador por fecha, Formato, Otras opciones, Noticias del año 2014, Otros años.

CONCLUSIONES

El cambio producido en los medios de comunicación digitales ha sido tan rápido como incierto. Algunas de las apuestas no han tenido los resultados esperados, como en el caso de los blogs, que se consideraron durante un lustro una nueva vía de información para quedar finalmente reducidos a espacios muy especializados.

La actual crisis ha paralizado o alterado muchos de los proyectos puestos en marcha. El recorte publicitario ha obligado a los periódicos digitales a recortar su plantilla, tanto de periodistas como de redactores. Se espera que de aquí a 2017 se incremente la inversión publicitaria en medios, pero se sigue manteniendo una recaída en las versiones impresas de los periódicos. Por el contrario, las redes sociales, incluidas las de contenidos informativos verán crecer su publicidad.

La competencia de las redes sociales, especialmente Google News, Facebook y Twitter está obligando a los periódicos a formar alianzas estratégicas con estos sitios de internet para contar con más lectores. Pero no todos los países aceptan este tipo de ofrecimiento que hacen los grandes sitios de internet.

Con respecto a la parte del análisis efectuado, ya era sabido que en los periódicos mexicanos en su versión impresa no cuentan con centro de documentación, pero sucede lo mismo en su versión digital. Ninguno de los tres ofrece un lugar especial de consulta con tal denominación. En el caso español, los tres medios analizados sí tienen centro de documentación, aunque con diferente ubicación.

La mayoría de los medios disponen de sistemas de búsqueda para la recuperación de sus contenidos, con inmediatez en la respuesta. Las búsquedas avanzadas permiten eliminar ruido, si bien continúan dando ruido en los resultados y por tanto podrían pulirse para obtener mejores rendimientos. En el caso de los periódicos mexicanos se aporta un espacio para algún tipo de buscador. En la búsqueda realizada sobre accidentes, aquellos medios con un centro de documentación bien organizado y estructurado, como es ABC obtuvieron más resultados.

A través de las denominadas hemerotecas se abre una nueva vía de negocio. Estas herramientas, pensadas en principio para uso interno, han abierto nuevas vías de información y documentación al usuario,

en el más amplio sentido del término. A estos modelos hay que añadir otros como las fototecas (ABCFoto acaba de presentarse al público en el I Congreso Internacional de Documentación Fotográfica celebrado en la Facultad de Ciencias de la Documentación de la UCM), cuya rentabilidad es ya un hecho.

BIBLIOGRAFÍA

eMarketer. *US Ad Spending Forecast 2013*.

<http://www.journalism.org/media-indicators/u-s-advertising-by-media/>

Holcomb, Jesse. *News revenue declines despite growth from new sources*, 03/04/2014.

IPMARK. "Twitter tiene 50 millones de nuevos usuarios al mes", en *IPMARK*: 23/04/2014 <http://www.ipmark.com/noticia/15640/SOCIAL-MEDIA/twitter-tiene-50-millones-nuevos-usuarios-mes.html>

Marcos Recio, Juan Carlos (coord.) *Gestión del patrimonio en medios de comunicación*. Madrid: Síntesis, 2013

Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Serrada Gutiérrez, María. "Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudios de casos en España", en *Investigación bibliotecológica*, vol.23, nº49, 2009, pp.43-65

Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Olivera Zaldua, María. "Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos", en *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, nº30, 2013

Matsa, Katerina Eva; Mitchell, Amy. *8 Key Takeaways about Social Media and News* 26/03/2014. <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>

Olivera Zaldua, María; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos. “Los blogs como nuevo modelo de información en la prensa española y brasileña. Estudios de casos: Super Noticia, Folha de Sao Paulo, Correio Braziliense, ABC, El País, el Mundo”, en *Actas del el I Seminario Hispano Brasileño de Investigación en Información, Documentación y Sociedad*, 2014 [en prensa]

Olivera Zaldua, María; Tarango Ortiz, Javier; Sánchez Vigil. “Recuperación y gestión de la información en la prensa mexicana: análisis de contenidos textuales y gráficos en El Diario y El Herald de Chihuahua”, en De Pablo Porras, Isela Y.; Sánchez Aguirre Brenda (Coord.) *La Palabra. Lenguaje, medios y sociedades digitales*. Chihuahua: Facultad de Filosofía y Letras, 2013, pp. 93-112.

Sánchez Vigil, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos; Olivera Zaldua, María. “Estudio de los cambios en la documentación de la prensa digital en España. Aportaciones al proyecto Infoscopos”, en *La Bibliotecología y la Documentación en el contexto de la internacionalización y el acceso abierto*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013, pp. 113-135.

Sánchez Vigil, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos; Olivera Zaldua, María. “Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles” en *El profesional de la información*, vº19, 2010, pp. 602-609

Sánchez Vigil, Juan Miguel; Olivera Zaldua, María, Salvador Benítez, Antonia. “Patrimonio en prensa”, en Marcos Recio, Juan Carlos (coord.) *Gestión del patrimonio en medios de comunicación*. Madrid: Síntesis, 2013, pp. 23-52.

Schmit, Eric E. “Preferimos la colaboración al conflicto”, *El País*. 10/04/2014, p. 27-28.

State of the News Media 2014. Pew Research Center's Journalism Project. <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>

Twopcharts. How long on Twitter. <http://twopcharts.com/howlongontwitter/>