

# Análisis de la nueva perspectiva de la documentación periodística en los medios de comunicación españoles

Juan Carlos MARCOS RECIO

Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Biblioteconomía y Documentación  
Facultad de Ciencias de la Documentación  
jmarcos@ucm.es

Concha EDO

Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Periodismo I  
Facultad de Ciencias de la Información  
conchaed@ccinf.ucm.es

Recibido: Julio 2015

Aceptado: Noviembre 2015

**Resumen:** En un intento por mejorar las propuestas de la información, los medios de comunicación españoles, a través de los centros de documentación, se adaptan a los nuevos tiempos. Un recorrido por los últimos avances en materia de información y documentación permite a los lectores situarse frente a los retos y tareas para construir una buena información. Este texto, además, analiza el uso de la documentación por parte de los periodistas españoles, así como el funcionamiento de sus centros de documentación, con lo que se valora el servicio documental del medio y su influencia en la información, en una encuesta aplicada a través de la Asociación de la Prensa de Madrid. Otro de los objetivos es conocer el empleo de otras fuentes de información y bases de datos que los periodistas requieren para elaborar contenidos de calidad. Por último se pide a los periodistas que indiquen el valor que para ellos tienen las redes sociales Twitter, Facebook y LinkedIn.

**Palabras clave:** Calidad de la información; Centros de documentación; Documentación; Información; Redes sociales.

## Analysis of the new perspective of journalistic documentation in the Spanish media

**Abstract:** In an attempt to improve the proposals of information, the Spanish media, through documentation centers, adapt to new times. A tour of the latest advances in information and documentation allows readers to stand in front of the challenges and tasks to build good information. This text also discusses the use of the documentation by the Spanish journalists, as well as the operation of their documentation centers, which the documentary service environment and its influence is valued information in a survey through the Press Association of Madrid. Another objective is to know the use of other sources of information and databases that journalists needed to develop quality content. Finally reporters indicating the value to the most social networks Twitter, Facebook and LinkedIn are asked.

**Keywords:** Documentation; Documentation Centres; Information; Quality of information; Social Networking.

“En este mundo tan cambiante, pocas cosas envejecen más rápidamente que la información”. Geoffrey Whatmore, 1970.

## 1 INTRODUCCIÓN

El mundo de la información está cada vez más agitado. Ser el primero ya no significa ser el más rápido, sino el que mejor contenido ofrece. Los medios de comunicación están aún en una encrucijada difícil de resolver. Hay movimientos en varios frentes: redacción, impresión, producción y sobre todo difusión. El esfuerzo que hacen los equipos humanos y técnicos de los medios es tan grande que nunca antes, desde que se hicieron medios masivos, habían pasado por una situación idéntica. Es tiempo de buscar nuevos lectores, más jóvenes, más comprometidos y con más ganas de utilizar la información. Además, esos lectores forman parte de comunidades que son activas, que quieren participar en el proceso de producción de las noticias; al menos, en determinadas situaciones y momentos.

De todas las maneras de comunicación, el periodismo digital es el que más ha revolucionado la información. Primero a través de Internet, donde los periódicos se fueron posicionando con una versión diferente a la impresa; luego, con la llegada de las redes sociales, tuvieron que volver a cambiar de estrategia porque los lectores encontraron en Facebook y Twitter la información que antes les daban esos medios digitales. Y esta revolución no acaba con las redes sociales. Esta década verá nuevas maneras de hacer y difundir la información, más personalizada, con contenidos más rigurosos y con multitud de datos que el resto de medios no podrá ofrecer. Se trata de una información muy elaborada, con investigaciones propias, con manejo de interesantes fuentes, entrevistas a los protagonistas, reunión de pruebas y al final una excelente redacción acorde con la manera de leer de los nativos digitales. Todo esto, que parece nuevo, no lo es tanto. Esta fue, es y ha sido la esencia del periodismo durante más de dos siglos. Ahora toca reinventarlo para dar mejor información, más completa y más útil al lector.

Esta nueva manera de contar historias seguirá necesitando datos, análisis, estudios, nuevos aportes; en definitiva, documentación para crear cada pieza periodística. El lector tiene acceso cada día a más datos, pero no a la mejor información. Ese es el gran reto de los periódicos digitales: ofrecer información puntual, precisa, veraz, contrastada, con interés para el lector; y, sobre todo, información completa de un hecho noticioso. Lo mismo se puede decir del periodista, cada vez cuenta con más herramientas, obtiene más datos (no siempre los mejores), accede a lugares donde la información se comparte, maneja fuentes diversas, procesa la información y termina haciendo un producto que no convence a sus lectores. No, al menos si se consideran los índices de lectura de los periódicos digitales; no, si se observa cómo desciende el número de lectores; no, si

se estudian las razones del abandono de los periódicos digitales hacia las redes sociales, con las que ya no pueden competir y, sobre todo, no, si no se logran nuevos lectores con informaciones diferentes a las que encuentran en esas redes sociales. Entonces, los periódicos digitales no serán un referente informativo.

Conviene precisar que sólo un nuevo producto informativo interesará a los lectores de periódicos digitales. ¿Cómo hacer información que atraiga nuevamente a los lectores? ¿Qué pasos se han de dar para crear ese tipo de información? ¿De dónde saldrán los recursos para hacerla? Este artículo trata precisamente de dar respuesta a esas cuestiones. No hay una única respuesta, pero los autores sostenemos que la documentación, el seguimiento diario de la información, el aporte de nuevos documentos, el filtrado de los millones de datos para precisar lo que realmente es interesante de lo que no lo es, la manera en que nos enfrentamos cada día a una historia periodística, con suficiente preparación, con datos retrospectivos, con estudios y análisis; en definitiva, con la suficiente confianza como para lograr lo mejor de la información y ofrecer al lector un punto de vista diferente, único, especial, al que probablemente haya leído en las redes sociales. En este proceso es fundamental un centro de documentación que sea efectivo, que cumpla con sus tareas documentales y que esté en constante comunicación con el periodista para facilitarle lo que requiera y apoyarle con datos precisos, que al final marcarán la diferencia con otro medio que no cuenta con documentalistas.

## **2 EL CONSUMO ACTUAL DE NOTICIAS EN LOS MEDIOS**

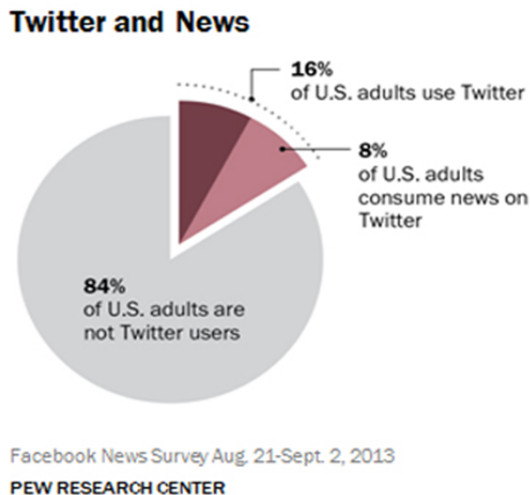
La transformación de los medios de comunicación se inició con la implantación de los ordenadores en las redacciones. Allá por los años ochenta del siglo pasado se rompió una estructura de hacer y servir la información que se conservaba desde los tiempos de la imprenta. Esos años de cambio fueron lentos. Los periodistas se fueron adaptando al nuevo entorno, sin demasiados sobresaltos. Lo mismo le sucedió al resto de trabajadores del entonces periódico impreso, hecho con ordenadores.

Poco duró esa situación de tranquilidad. El cambio de siglo fue para los medios de comunicación la gran revolución. Ya ha pasado una década larga y los cambios no han cesado. Y lo que es peor, nadie sabe en qué acabará el periodismo de la siguiente generación. Lo cierto es que los periódicos digitales luchan contras las redes sociales para hacerse con los lectores. Pongamos algunos ejemplos que sustentan esta teoría.

En primer lugar, ¿Dónde leen las noticias los usuarios? ¿Dónde se informan? ¿Son fieles a un solo medio? Los medios tradicionales no pueden competir con la velocidad de las redes, ni tampoco los periódicos digitales, especialmente Facebook y Twitter. Un alto porcentaje de usuarios reconoce a estos dos lugares como el medio por el que se enteran de las noticias. De hecho, el último estudio realizado sobre este tema: “Twitter News Consumers: Young, Mobile and educated” (Figura 1), señala que “casi uno de cada diez adultos en Estados Unidos

(8%) reciben noticias a través de Twitter; en comparación con el 30% de los estadounidenses que reciben las noticias en Facebook” (Mitchel; Guskin, 2014). En total, ya supone según esta fuente, un 38% entre ambos sitios de Internet.

**Figura 1.** Twitter y los nuevos consumidores de noticias



Fuente: PewResearch Center

En segundo lugar, Facebook no se ha quedado quieto frente a esas cifras y en abril de 2014 lanzó una herramienta para completar la información que ofrecen los periódicos. Se trata de *FB Newswire* que está diseñado para dar a los medios de comunicación y a los periodistas un *feed* en tiempo real de contenidos, noticias de calidad: “Estamos emocionados al anunciar *FB Newswire*, un recurso con el que será más fácil encontrar, compartir e integrar el contenido noticioso de Facebook para los periodistas y las redacciones de los medios de comunicación” (Mitchel, 2014). Pero, no está claro que este servicio ayude a los medios de comunicación. Y por otra parte sea su competencia, o como se preguntaba en su presentación el periodista Ingram: “¿Quién se beneficia más con ese tipo de relación: los medios de comunicación o el propio Facebook?” Aún no se tienen datos de este nuevo sistema de noticias, pero Facebook apuesta por poner en su espacio web un contenido noticioso que compartirá públicamente con personas y organizaciones de todo el mundo para que los periodistas lo puedan utilizar como apoyo. Lo que ofrece *FB Newswire* son textos, fotos originales, vídeos y contenidos actualizados por los usuarios de Facebook sobre grandes y pequeños acontecimientos que se convertirán en noticia.

Así presentado parece interesante. Los periodistas, los editores de medios acceden a Facebook y en cuanto un usuario pone una información, un me gusta o

un comentario que sea susceptible de ser noticia, entonces envía a un periodista a cubrir el evento. Pero una redacción, por muy grande que sea, no puede informar de todo lo que sucede en el mundo y en ese caso sería una ventaja competitiva obtener los datos a través de esa herramienta.

Si pensamos en documentación, sería ideal que apoye las tareas del redactor a través de las noticias. Así pues, Facebook y Twitter entraron en un terreno informativo que no piensan abandonar. ¿Están aquí para competir con los medios de comunicación? ¿Es posible una convivencia entre todos? ¿Quién se posicionará como referente informativo? Ingram perfila quién de estos dos parece mejor posicionado: "Facebook tiene una ventaja sobre Twitter, ya que va a generar su propia colección de contenido de las noticias que valen la pena para las organizaciones de medios de comunicación y, presumiblemente, los usuarios regulares. Twitter, por el contrario, deja en manos de los mismos usuarios la forma de conservar, agregar y dar sentido a las noticias" (Ingram, 2014b).

Hay una cuestión clara en este sentido que sostienen varios autores (Mitchel, 2014, Ingram, 2014, Brooks, 2014). Los consumidores regulares de noticias quieren que alguien les diga cuándo se produce un evento de noticias, pero no necesariamente les importa quién se lo dice. Aquí hay un matiz nuevo. Antes sí importaba el medio. Por ejemplo, si la noticia se publicaba en *El País*, *El Mundo*, etc., tenía mayor credibilidad que en otro medio digital. Ahora interesa la información, no tanto el medio. Puede ser un amigo en Facebook o Twitter, una persona en la calle, alguien en la radio, etc., pero no les preocupa quién se lo dijo primero, sino quien les dio una información correcta, útil y verdadera. Ese es el gran valor que antes aportaban los medios de comunicación. Los consumidores de noticias decían: lo dijo la televisión, lo dice el periódico o lo escuché en la radio. Ahora se dice lo vi en Facebook, o un amigo me dijo en Twitter.

La información se hizo global y el mercado de lectores ya no es exclusivo de los periódicos digitales. La información llega de varias maneras, allí donde la gente está conectada. Y la mayoría no se conecta a un periódico digital, lo hace a una red social. Además, no son solo Facebook y Twitter los interesados. Otros dos ejemplos pueden ayudar a clarificar este consumo de noticias. LinkedIn también se sumó recientemente a esta manera de ofrecer información, no tanto para competir con los periódicos digitales como para no perder usuarios frente a las otras redes sociales. A principios de mayo de 2014 presentó sus datos globales y, al mismo tiempo, otra manera de ofrecer contenidos a sus usuarios. Según Nishar, director de productos y nuevas experiencias de los usuarios, el consumo de contenido es diario porque se demuestra que hay usuarios que acuden a LinkedIn de forma regular. Ese compromiso es mayor cuando además se ofrecen contenidos comerciales: "Ellos (usuarios) están más comprometidos cuando están participando, no sólo con el contenido del sitio sino a través de los reclutadores que tratan de llegar a ellos y las empresas de venta para lanzar los mensajes adecuados de sus productos" (Mirani, 2014).

Por último, Google no es ajeno a estos servicios. A través de acuerdos está ofreciendo a los editores de prensa una colaboración para que a cambio de los contenidos, los periódicos digitales puedan recibir lectores procedentes de Google News. “El producto conecta a los mejores lectores con las mejores y más relevantes fuentes de información (otros periódicos digitales de donde toma la información), puntos de vista y opiniones acreditadas de todo el mundo. La idea es que la gente salga de nuestra página y entre en la del editor (otro periódico). Para leer los artículos completos, el usuario debe hacer clic y acceder a la página web del editor” (Schmidt, 2014: 28). Esta propuesta es la menos invasiva de todas las ofrecidas, sobre todo frente a las redes sociales. Por eso, el presidente ejecutivo de Google, Eric. E. Schmidt ya ha firmado acuerdos con grandes editores ingleses y alemanes. Los franceses se lo están pensando. En definitiva, el consumo de noticias sigue creciendo, la manera de llegar a ellas es lo que ha cambiado. Los lectores, como siempre, desean estar informados, sin importar que ahora el soporte sea un medio de comunicación o la red social a la que está conectado no menos de cinco veces al día, según algunos estudios. Allí es donde logran la información.

### **3 ASPECTOS HISTÓRICOS DE LA DOCUMENTACIÓN EN LOS MEDIOS**

El origen de la a) documentación moderna, tal y como se entiende ahora, es un concepto propuesto por Paul Otlet y Henri Lafontain en la tercera década del siglo pasado, tomando como referencias modelos bibliotecarios ya desarrollados con éxito en Estados Unidos, a través de sistemas de Clasificación de libros y documentos, como el propuesto por Melvil Dewey y su posterior adaptación a Europa. Dos ejemplos citados en la bibliografía fueron referentes de esos inicios que dieron paso a la documentación, como complemento de las bibliotecas: 1)Rayward propone un cambio del libro hacia otros soportes: “Multimedia substitutes for the book”; también el microfilm y nuevos soportes multimedia a través de los centros de documentación: “Information Centre/ Office of Documentation and Hypertext/Hypermedia” Así, la manera de acceder a la información, se compartió con las bibliotecas y se crearon los primeros centros de documentación en medicina, agricultura, física, informática, etc., y 2) La propuesta de Buckland con respecto al concepto de documentación y las ciencias de la información: “*Documentation, informationscience, and libraryscience in the USA*”. En España, parte de los saberes en documentación de los medios de entonces, fundamentalmente prensa escrita, se deben a un libro de Geoffrey Whatmore: “Organización y métodos de trabajo para archivos de referencias de periódicos y agencias”, publicado en la Universidad de Navarra. Con respecto a la b) documentación en los medios de comunicación, la influencia anglosajona ha sido determinante, especialmente dos medios: *The Times* y *The New York Times*. El primero elaboró, para complementar la información de los

corresponsales de guerra, los llamados: *Press Cutting Libraries* en Inglaterra. Algo similar hizo el segundo con los denominados: *Clipping Files*. Una parte importante de la documentación es el análisis de contenido de las informaciones que se publican. Pues bien, tiene el honor de haber sido el primero en hacerlo el periódico *The New York Times*, quien en 1862 ofrece a través del *New York Times Index*, los primeros análisis de contenido de toda su colección. Pero los primeros centros de documentación no aparecen hasta los años 30 del siglo pasado, cuando *The Times* empieza a crear un gran archivo documental. Lo mismo empiezan a hacer otros periódicos norteamericanos.

Uno de los grandes impulsores de la documentación en los medios fue Desmond, quien creó un método específico para gestionar los documentos de los periódicos: *Newspaper Reference Methods*, un modelo de análisis documental de los periódicos con la idea de recortar y ordenar los mejores textos, aquellos que luego se volverían a consultar. Además fue un impulsor de cursos para crear servicios de información y para formar a nuevos documentalistas que trabajaran exclusivamente en los medios. La principal tarea de aquellos años, además de recortar y ordenar en sobres, fue proceder a microfilmear los periódicos impresos para luego ser consultados.

El siguiente paso importante se produce en los setenta. En esas fechas, los periódicos de Estados Unidos tenían prácticamente microfilmadas todas sus colecciones. Eso les va a permitir, con la ayuda de los ordenadores unos años después, crear las primeras bases de datos de prensa. El pionero fue *Information Bank* del *The New York Times*, que ofrecía informaciones publicadas en su propio medio como referente para crear nuevos contenidos: “El Banco de Información es un sistema informatizado que almacena información interactiva y sistemas de recuperación diseñados para proporcionar un acceso fácil y eficiente a más de sesenta diferentes eventos actuales y publicaciones” (Bachelder, 1975).

En todo caso, el comienzo de la documentación en los medios de España, como sostienen muchos autores, entre ellos, López Yepes, Fuentes i Pujol y Galdón López se sitúa a finales de los ochenta y durante toda la década de los noventa del siglo pasado. Así, durante dos décadas, los periódicos impresos contaron con documentalistas especializados en información que apoyan y refuerzan con datos, documentos e investigaciones cualquier tipo de planteamiento informativo que prepara un redactor. Y, curiosamente, antes de llegar a la mayoría de edad, se encuentran con nuevas maneras de enfrentarse a la información: los contenidos digitales.

Todo ello, en consonancia con la enseñanza de esta materia en las facultades de Periodismo en España, impulsora la Facultad de Ciencias de la Información donde se incluye la asignatura Documentación Periodística desde el primer plan de estudios. Desde entonces, los medios cuentan con expertos documentalistas para gestionar la información. En aquella época se trabajaba sobre todo con bases de datos y dosieres de información. No faltaban tampoco las obras de referencia,

heredadas de las bibliotecas que ya ofrecían este servicio. A juicio de Guallar y Cornet, muy necesarias fueron las bases de datos para elaborar la información en aquellos años, cuando llegan los primeros ordenadores a los periódicos: “Los redactores de prensa necesitan documentarse constantemente con todo tipo de informaciones para el desarrollo de su trabajo... Los centros han contado tradicionalmente con una colección de obras de referencia y especializadas como un recurso básico y han acudido asimismo a toda una serie de fuentes informales (contactos telefónicos o de otro tipo con expertos, con otros centros de documentación, etc.” (Guallar; Cornet, 2004: 108).

Tuvieron que llegar los años ochenta para que en España se propusieran los primeros centros de documentación en los periódicos en sentido moderno. Con anterioridad, tanto *La Vanguardia* como *ABC* contaban con un archivo que realizaba funciones parecidas. Pero, los primeros centros de documentación en España aparecen con la democracia, con los periódicos que nacen con la idea de ofrecer buenas informaciones, con contenidos atractivos, bien gestionadas documentalmente; en definitiva, información de calidad. Así, en los medios que se crean en aquella época, *El País*, *Diario 16*, etc., una parte importante de documentalistas se integraron en esos equipos. Así lo testigua el actual director del Centro de Documentación de El País: “El departamento de Documentación empezó a funcionar al mismo tiempo que el resto de las secciones del periódico y su misión ha sido, desde entonces, proveer a sus usuarios de todos los datos e informaciones que precisen, especialmente todo lo publicado en el propio diario” (Blanco García, 2009: 323). Y desde entonces, los grandes periódicos españoles cuentan con menos de una docena de documentalistas que apoyan las tareas de los periodistas. Pero no solo en España, *Le Monde* en Francia ha contado siempre con un gran centro de documentación, del que algunos periódicos españoles tomaron referencias cuando crearon el suyo propio. Y lo mismo se puede decir de la prensa inglesa y alemana.

Aquello que ahora llamamos documentación en los medios de comunicación y que empezó según Whatmore en los periódicos ingleses con los obituarios, vuelve a estar presente en la información digital. Un obituario es una necrológica, una noticia comentada acerca de una persona muerta hace poco tiempo. Con los datos de grandes personalidades se fue creando un archivo. Antes de su muerte se iban guardando todos y cada uno de sus logros para que al final de su vida, se pudiera publicar una semblanza, una biografía en el periódico. Se trataba de recoger informaciones para luego publicarlas. Esto es lo que hace la documentación. Y hasta en el medio digital se siguen haciendo obituarios, así lo contaba recientemente Joseph Lichterman: “*The New York Times* cuenta con unos 1.700 obituarios escritos previamente para cuando mueran figuras notables. El uso de la muerte lenta de Maya Angelou la semana pasada, analiza cómo el Times prepara sus obituarios en la era digital. A pesar de que se ha actualizado después de su muerte, el obituario de Angelou fue escrito en 2011. Pocos minutos después de su muerte, el obituario fue



publicado en línea, junto con una presentación de diapositivas y vídeos” (Lichterman, 2014). Es otra manera de informar a través de un periódico digital. El mismo producto documental de los comienzos de la documentación, el obituario ahora en versión digital. Otras características sobre documentos en *The New York Times* se encuentran en algunos artículos de J. Benton.

### 3.1 LA DOCUMENTACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES: RETOS Y TAREAS PENDIENTES

Es cierto que la documentación ha caminado de forma paralela a los servicios de referencia bibliotecarios y al periodismo de datos con el que sigue conviviendo. El reto digital solo es una excusa para analizar, valorar y crear un fondo documental capaz de atender las necesidades inmediatas de los redactores.

Hasta la llegada de Internet y las redes sociales, elaborar una información requería un proceso de búsqueda en las fuentes del centro de documentación, búsqueda de los datos, contactos y entrevistas y por fin redacción y comprobación de ese efecto en los lectores. Ese proceso que se hacía en una única edición, ya no sirve. Ahora, en tiempos de la información digital, es pertinente una documentación precisa, ágil y veraz que venga a complementar en línea la información que aporta el periodista. El cambio es de mayor calado, muy significativo. Antes de Internet, los documentalistas trabajaban para preparar una información, para ayudar y dar pistas al redactor y con ellas se iniciaba el proceso informativo. Ahora, el redactor concluye su información y al segundo la sube a Internet o al blog del medio. Entonces, ¿qué hace el documentalista? Complementar esa información con datos que el periodista no puede subir por la rapidez de la información. Es un reto decisivo, casi inalcanzable, al menos para algunos documentalistas, según puntualiza el director del centro de documentación de *El País*: “La tarea se antoja imposible de conseguir en el soporte digital por el desbordamiento que conlleva la continua actualización informativa. Imposible, al menos, desde los parámetros que se utilizan para el archivo del soporte impreso. El nuevo entorno impone un cambio de la perspectiva, las herramientas y los procedimientos, pero sin renunciar al objetivo de control de la publicación” (Blanco García, 2009: 324).

Pero ¿qué sucede con los medios digitales? ¿Dónde intervienen los documentalistas? ¿Quién se encarga de buscar en las redes lo mejor de la información? Las respuestas a estas preguntas deberían resolver algunas de las acciones más importantes que ejecutan los documentalistas, pero no siempre se aplican, ni los responsables de los medios las consideran importantes, ni se dispone de personal suficiente para llevarlas a cabo. Vayamos por partes. Lo que sucede en los medios digitales es parte de lo que ha venido aconteciendo hasta ahora, pero con una carga de contenidos para analizar elevado a la *n* potencia. Es decir, el volumen de información es cada día tan elevado que ningún ser humano, ni siquiera un

experto documentalista que gestiona cada día información, puede asumir. Dos datos avalan estas cifras: a) estudio de la consultora Cisco quien predice que en un futuro próximo más de mil millones de dispositivos podrán conectarse a Internet, lo que producirá más de 35 zetabytes de información (ahora son tan sólo 2,8 zetabytes) y b) un estudio de la empresa EMC<sup>2</sup>: “El Universo Digital de las oportunidades: los datos valiosos y el creciente valor del Internet de las Cosas”, en el que se señala: “Las cifras suponen pasar de un volumen de información equivalente a 4,4 millones de millones de GB en la actualidad, hasta 44 millones de millones de GB al inicio de la próxima década” (La Información, 2014).

En este proceso, ¿dónde intervienen los documentalistas? Esta es la segunda cuestión. El cambio experimentado en los centros de documentación de los medios, especialmente los periódicos impresos y digitales, puesto que el centro es común para ambas ediciones, se fundamenta en otra manera de enfrentarse a la información. Por supuesto, se continúa con el proceso documental, pero ahora en fase más dinámica, ya que al estar la información digitalizada, sólo es preciso introducirla en la base de datos del medio y estaría lista para ser consultada. El reto más significativo es precisamente dar valor a la información de manera directa. Es decir, cuando un redactor sube una información al periódico digital, lo hace de manera rápida para que su medio siga siendo un referente. Por tanto, no está profundizando en la información. Está ofreciendo los datos claves de la noticia. Entonces, desde el centro de documentación se apoya esa información con otras que puedan ampliar ese hecho informativo. De tal forma que cuando el lector accede a esa información, no solo tiene los datos de la noticia, sino que al final puede abrir multitud de enlaces que el centro de documentación ha preparado para completar esa noticia.

Por eso, el documentalista actual ha de ser un buen periodista; o al menos, conocer la estructura de la noticia para completar la información. Así lo expresaron recientemente en las Segundas Jornadas: "Maestros de la Comunicación, los medios y la documentación", celebradas en la Facultad de Ciencias de la Información, el 30 de abril de 2014, un grupo de expertos documentalistas en medios: Eugenio López de Quintana, Atresmedia; Ángeles Afuera, Jefa de Documentación Corporativa, Cadena SER; Juan Carlos Blanco, Jefe documentación El País y Paloma Hidalgo Goyanes, Jefa de la Unidad de Análisis Documental Informativos TVE insistieron en las tareas complementarias que hacen los documentalistas en los soportes digitales. La mayoría de los expertos fueron tajantes a la hora de asignar las tareas de los documentalistas, que incluyen en todos los casos, subir información a la web de periódico, la radio y/o la televisión como complemento a la información del redactor. Por tanto, el proceso cambió como lo hizo el medio. En los soportes tradicionales, el documentalista ofrecía los documentos y el redactor determinaba si los utilizaba o no; en el medio digital no se produce esa situación, ya que el documentalista está constantemente alimentando ese sitio web, complementando la información. Ser documentalista en periódicos digitales es ser periodista que apoya

la información de manera directa. Ser periodista en medio digital es ofrecer de manera rápida los datos principales de la información y confiar en que el documentalista haga el resto.

Por último, la gran tarea pendiente de los documentalistas que trabajan en los medios es la búsqueda de la información pertinente en este gran mar de contenidos. El documentalista digital se debe convertir en un filtrador de la información. Utilizar *buzzpress* para sacar los mejores datos de las redes que sirvan para iniciar nuevas informaciones. Se requiere un compromiso con la información, que entiendan el verdadero valor de la información y que sirvan de guía para ofrecer los mejores documentos a los redactores.

### 3.2 DOCUMENTOS Y DATOS PARA CONSTRUIR INFORMACIÓN

Además de los centros de documentación y las redes sociales, los periodistas digitales van a disponer de informaciones que obtienen de sus contactos en Twitter y Facebook, especialmente, pero también en otras redes de las que forman parte. La información que publican los periódicos digitales no es una, con declaraciones de expertos y apoyos documentales, como en los medios impresos. Ahora es plural porque: a) ofrece la información actualizada al segundo, b) tiene diversos enfoques, c) hay contenidos de otros lectores, d) lleva recursos gráficos y vídeo y e) se configura pensando en que el lector irá a otras fuentes a completar la información si no dispone de multitud de enlaces que le lleven a entender la historia. Construir la información no es lo mismo que redactarla. Supone un proceso más largo y complejo.

Cabría pensar entonces que la información digital que publican los periódicos es un todo noticioso en el que participan al menos el periodista, el documentalista, algún experto colaborador del periódico, que apoyará y complementará esa información con un post en el blog del medio, que además tendrá una versión del ciudadano que pasa por el lugar y cuenta la historia y que no se cerrará pasadas 24 horas. La información digital nunca muere. Sigue un ritmo más lento, pero cualquier nueva aportación puede dar un giro inesperado a la misma. Esa versión nueva puede ser reactivada por cualquiera de las personas citadas antes. Estaríamos resolviendo la información cuando además de responder a las 5 W's clásicas formuláramos preguntas como éstas: ¿Qué significa este evento/historia para nuestros lectores? ¿Cómo ha ocurrido y en qué circunstancias? ¿En qué se diferencia de otros eventos similares? ¿Qué pasa después y con qué consecuencias?

No es una tarea nueva, aunque requiere al periodista una visión más global de la información. Hasta el siglo XXI, la mayoría de las informaciones se construían con pocos datos, excepto los reportajes de investigación. Pero ahora, cada pieza informativa está sustentada en una serie de datos y documentos que avalan y certifican que esa información es veraz, interesante y útil para los lectores. El

redactor debe pensar cuando escribe su pieza en el valor que el lector da a su tiempo. También que el lector conoce varios sitios donde podría encontrar en apenas tres segundos esa misma información. Por tanto, construir información para periódicos digitales supone una concepción de la información que presenta el periodista desde varias aristas y con apoyos documentales claros, que como se indicó en el epígrafe anterior, será una tarea que complementará desde el periódico el documentalista. En definitiva, el periodista debe pensar rápido y actuar más aún para que sus lectores entiendan el esfuerzo informativo que les está ofreciendo.

Las noticias que publican los periódicos digitales deben profundizar a través de los datos, no quedarse en los hechos tal y como sucedieron. Esa manera de hacer información es de tiempos de la imprenta, pero en los sistemas digitales hay que ofrecer más y mejores versiones en cada historia periodística. Se ha creído en el periodismo que los documentos solo sirven para las informaciones de cada día, pero no es real. Cada información que publican los periódicos digitales ha de convertirse en una historia que permita al lector tener una visualización de los acontecimientos, apoyada en números, en datos y si es posible; al menos esa es la tendencia en el periodismo en Estados Unidos, aportar un mapa que ofrezca una visualización de todos los datos; por ejemplo: varios crímenes convertidos en noticias, se acompañarían desde el centro de documentación con un mapa de la zona, del Estado o de la Nación.

Hay periodistas que incluso van más lejos a la hora de construir la información, ya que consideran que incluso las últimas noticias, las que se producen de manera inesperada, a los pocos minutos deben tener una respuesta documental que apoye esa información. No debería resultar complicado para los documentalistas porque en su centro de documentación es posible que haya piezas ya elaboradas en el propio medio, e incluso, puedan elaborar una para esa información. También se habla del concepto: comunidad. Acciones que aportan otras personas para completar esa información de última hora. Y eso lo hacen otros medios, por ejemplo la televisión, cuando pregunta a los testigos que hace un rato vivieron en persona esa información.

Y si este proceso falla o se queda corto, siempre queda la alternativa de buscar los datos oficiales. Ciertamente que en ocasiones presentan un sesgo que el periodista debe completar, pero son una fuente fiable de información que genera luego importantes datos. Por desgracia, muchas veces se prescinde de estas fuentes que sustentan informaciones de mucho valor. Así lo atestiguaron recientemente en la *CAR Conference*, el reportero Michael Pell de Reuters en Nueva York y JoceSterman, reportera de investigación de WMAR-Baltimore, cuando señalaron que habían conseguido excelentes documentos de diferentes departamentos de inspección. Estos aportó Sterman: "Los departamentos de salud locales mantienen archivos de inspección sobre restaurantes, escuelas, instalaciones aeroportuarias, cafeterías escolares y tiendas de conveniencia. Los departamentos estatales de trabajo, licencia y regulación mantienen documentos sobre ascensores, un parque

de diversiones, casas de juego y compañías de ferrocarriles y los departamentos de educación estatales mantienen registros sobre las guarderías y cuidado de los niños” (Collins, 2014). Por su parte, Pell sugirió como fuentes documentales importantes en sus investigaciones, entre otros: “Informes del Inspector General, Informes de los Estados y de la agencia de auditoría, Informes de la Oficina de Responsabilidad Gubernamental, Informes de la Junta Nacional de Seguridad del Transporte y Datos de nivel II, lo que requiere que se le notifique sobre el almacenamiento, el uso y las emisiones de sustancias peligrosas a las leyes federales, estatales y locales” (Collins, 2014).

Por tanto, construir información para luego redactarla requiere del manejo de documentos, de una búsqueda de datos, un trabajo en las agencias de inspección, la construcción de una base de datos sencilla con todos los obtenidos para separar los datos principales de los secundarios. Luego interpretarlos y valorarlos para escribir el texto, una primera visión rápida que se puede completar con más datos pasado un tiempo prudencial. Es un paso en firme para ofrecer informaciones que interesan a los lectores, sobre todo a comunidades más pequeñas que de esa manera ven reflejadas sus necesidades y sus demandas informativas. La información es global, pero también debe atender a las capas más necesitadas de la sociedad. Ya hay periódicos en Estados Unidos, como VOX que apuestan por hacer este tipo de periodismo.

#### **4 NUEVAS PERSPECTIVAS INFORMATIVAS Y DOCUMENTALES EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES: ESTUDIO DE CASOS**

Puesto que la información es cada día más completa, más dinámica, con más datos, mejores fuentes y con apoyos documentales más precisos, se requería conocer el uso de las fuentes de información por parte de los periodistas españoles. Se procedió entonces a elaborar una encuesta que se enviaría a través de la Asociación de la Prensa de Madrid a todos sus miembros. Se trataba de contestar 50 preguntas, con un tiempo de respuesta de entre 4 y 8 minutos. La encuesta estuvo activa desde finales de febrero hasta finales de marzo de 2014. El trabajo de campo pretendía además de conocer las fuentes, cuál era el uso que los periodistas españoles hacían de las redes sociales.

La investigación de campo busca saber el uso de los centros de documentación en los medios de comunicación, además de las fuentes principales que emplean los periodistas. Se pretende, además, obtener datos sobre los recursos digitales (internet) a la hora de redactar la información. También conocer el uso de las redes sociales como elemento informativo y documental. El fin último fue: a) conocer si los centros de documentación en los medios siguen siendo tan eficaces como hace una década, y b) determinar qué otras fuentes emplean los periodistas, especialmente en el uso de las redes sociales.

## 4.1. RESULTADOS GENERALES

Respondieron un total de 256 personas durante un mes que estuvo activo el enlace en Google Drive. 124 eran hombres y 132 mujeres. Con respecto a su edad, importante para saber si luego están más o menos familiarizados con las tecnologías y las redes sociales, un 30% tenía más de 60 años; otro 30% entre 20 y 30 años, un 62% entre 30 y 40; otro porcentaje similar entre 50 y 60 y, por último, la cifra más significativa, un 28%, entre 40 y 50.

El siguiente reto tenía que ver con la profesión, los años como periodistas, el medio en el que trabajan y su categoría profesional. Un 18% tiene menos de 10 años en la profesión, un 24% más de 10, un 27% más de 30 y un 32% la cifra más alta, entre 20 y 30. Eso significa que este número de personas se tuvieron que adaptar a las nuevas tecnologías. Por otra parte, con respecto al medio en el que trabajan en la actualidad: 6% estaban en radio, otro 6% en periódicos impresos, 15% en otros medios, 16% en formato digital, 18% en televisión, 9% en gabinetes de comunicación y 20% en ambos soportes, en periódicos impresos y digitales. Por último, con respecto a su categoría profesional: 2% documentalistas, 4% subdirectores, 7% Jefes de Sección, 14% Redactores Jefes, 19% Directores, 21% otros y 32% redactores.

### 4.1.1 CENTROS DE DOCUMENTACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La investigación avanza entonces hacia la documentación, los centros de documentación, el uso que los periodistas hacen de esos centros y de las fuentes de información y la aplicación que hacen de esos documentos a la hora de redactar sus informaciones. La primera cuestión a resolver, con tanta información circulando por las redes sociales, era la importancia que tiene para los periodistas el centro de documentación: un 3% respondió que no se necesita, un 5% señaló que da nivel tenerlo, un 8% que apenas lo consultaría, un 33% lo ve como imprescindible y un 50% necesario. La siguiente pregunta tuvo resultados más dispersos, cuando se solicita a los encuestados qué pedirían a un centro de documentación para elaborar la información: un 5% mejores resultados, un 8% información de actualidad, un 12% contenidos relacionados, un 23% rapidez, otro 23% información de apoyo e información retrospectiva y un 28% precisión en los documentos facilitados.

Tal y como se explicó en los epígrafes precedentes, el documentalista en medios de comunicación ha cambiado significativamente y ya está realizando otras funciones, además de facilitar los datos al redactor, entre ellas las de desarrollador de contenidos, un 3%; experto en información, un 13%; facilitador de contenidos y analista de información un 28% en cada uno de ellos y recuperador de la información con un 28%.

#### 4.1.1.1 FUNCIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE DOCUMENTACIÓN

El valor que tiene un centro de documentación para un medio se refleja en el uso del mismo por parte de los periodistas. Ahora, los redactores tienen acceso a millones de datos, pero eso no significa que sean los mejores, ni que puedan trabajar con ellos. El documentalista es un filtrador, un seleccionador de los mejores datos para que el redactor no pierda el tiempo buscándolos. Así pues, se pidió a los periodistas que constataran si su medio tiene o tendrá en el futuro centro de documentación: un 3% respondió que está a punto de crearse, un 5% que se creará en breve, un 33% no tiene y un 50 sí tiene centro de documentación. Para los que contestaron sí, con el fin de conocer el número de documentalistas trabajando en el centro, se le pidió que lo indicaran: un 2% otros, un 14% respondió entre 5 y 10 documentalistas, un 17% entre 10 y 20, un 18% más de 20 y, por último, un 48% entre 1 y 5. Estos datos vienen a clarificar una de las premisas de esta investigación, ya que según estas respuestas ha bajado el número con respecto a hace una década, donde la mayoría de los centros contaban con más de 20 documentalistas. Se considera que la crisis que atraviesan los medios también se ha reflejado en los centros de documentación, ya que han perdido documentalistas cuando el medio ha despedido a parte de su plantilla.

A pesar de estas circunstancias tendríamos que preguntarnos qué valor tiene el centro de documentación para los periodistas y a) cuántas veces lo consultan de forma presencial (Tabla 1) y b) cuántas de forma online (tabla 2).

**Tabla 1.** Consulta presencial

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	82	42
Entre 1 y 5	65	33
Entre 5 y 10	23	12
Más de 20	10	5
Otro	17	9

**Tabla 2.** Consulta online

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nunca	33	17
Entre 1 y 5	65	33
Entre 5 y 10	42	21
Más de 20	51	26
Otro	9	5

**Fuente:** elaboración propia

Como se puede apreciar, las cifras de consulta al centro de documentación no son muy elevadas, ni en el presencial, con un 42% que no acude nunca, ni en el online, con un 17% que tampoco acude, aunque en este epígrafe y al disponer de ordenador resulta más fácil la consulta y las cifras son mejores si se comparan con las visitas presenciales.

Esta pregunta se completaba con el porcentaje de información que procede del centro de documentación a la hora de redactar. A pesar de que los datos de las tablas anteriores no son muy beneficiosos para el centro de documentación (veces que van a consultarlo), sí lo fue el uso que hacen del mismo (Tabla 3).

**Tabla 3.** Uso del centro de documentación

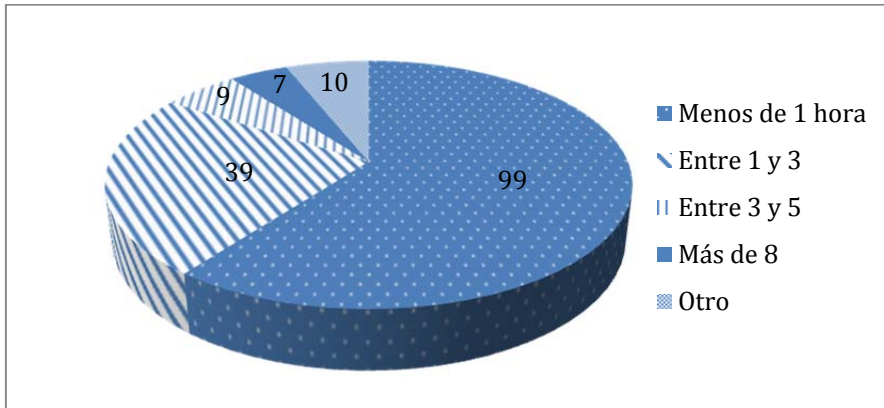
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre un 3 y 5%	72	36
Entre un 5 y 10%	57	28
Más de un 20%	39	19
Entre un 20 y 50%	24	12
Más de un 50%	10	5

Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en los datos, un 36% respondió que entre un 3 y un 5% de su información procedía del centro de documentación frente a un 5% que indicó más de un 50%, lo que da valor a esos centros de documentación.

La documentación para un periodista es válida, siempre y cuando se la entregue con el tiempo suficiente para elaborar su información. También se ha indicado en este trabajo, que el documentalista completa la información con otras piezas y enlaces. En todo caso, el éxito de la información depende de la rapidez y la eficacia con que trabaja un centro de documentación. Se les pregunta en horas, el tiempo de respuesta de su centro de documentación. Estos fueron los resultados: Gráfico 1.

**Gráfico 1.** Horas de recibir los resultados del centro de documentación

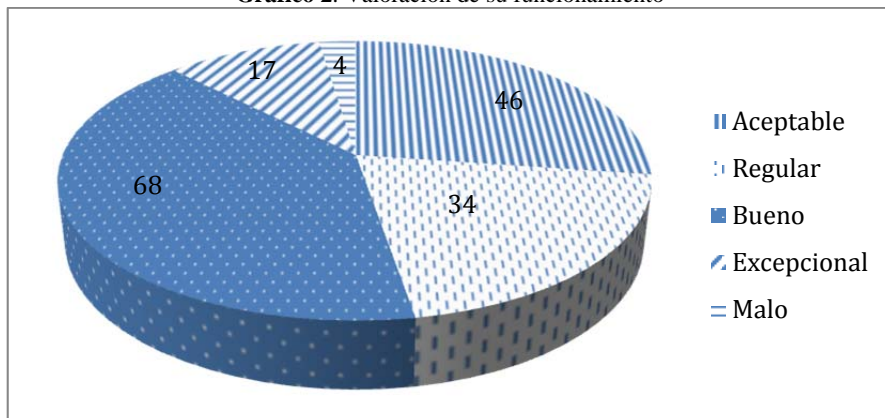


Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en el Gráfico 1, un 99% respondió en menos de una hora. Este dato es significativo porque viene a demostrar la eficacia de los centros de documentación a la hora de responder a los periodistas. Hacerlo por encima de ese tiempo, en un medio que tiene que cambiar su información para ser competitivo, indicaría que no aporta ningún valor al medio de comunicación. Además, los datos son contundentes con respecto a la rapidez. Lo mismo podríamos decir con respecto a la valoración que hacen los periodistas de su centro de documentación, con opciones como aceptable, regular, bueno, excepcional y malo. Los resultados en el Gráfico 2:



**Gráfico 2.** Valoración de su funcionamiento



**Fuente:** elaboración propia

Las cifras también son contundentes. 68 personas encuestadas lo considera bueno, frente a 4 que señalan que es malo. Además habría que fijarse en que 17 personas señalaron que el centro de documentación es excepcional. Pero, como también hay datos regulares y aceptables, se les propone que señalen como mejorar el funcionamiento de dicho centro. Las respuestas en la tabla 4:

**Tabla 4.** Mejoras en el centro de documentación

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Con más documentalistas	30	16
Con mejores fuentes de información	21	11
Con mejores bases de datos	80	41
Con una conexión más directa entre documentalistas y redactores	58	30
Otro	4	2

**Fuente:** elaboración propia

La respuesta más significativa es mejores bases de datos, que lo solicitaron un 41%, seguido de conexiones más directas entre documentalistas y redactores, con un 30%. Es cierto que tradicionalmente ha existido una separación entre ambas funciones, que como se demostró en los epígrafes anteriores, además son complementarias. Pero, en la actualidad, la mayoría de los centros de documentación están integrados en la redacción, es decir, trabajan codo con codo con los periodistas, de ahí que esa conexión sea también mayor en las respuestas. Por último, cabe indicar que un porcentaje significativo, un 16% pidió más documentalistas para el centro, algo impensable en estos días de crisis en los medios de comunicación.

#### 4.1.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS

El funcionamiento de un centro de documentación no solo depende de los documentalistas, sino también de los fondos con que cuenta, su ordenación y clasificación, así como de la actualización que se hace de sus contenidos. Por este motivo, esta investigación quiere saber qué fuentes de información tienen y qué bases de datos se pueden utilizar en dicho centro. Los datos globales se resumen en la tabla 5:

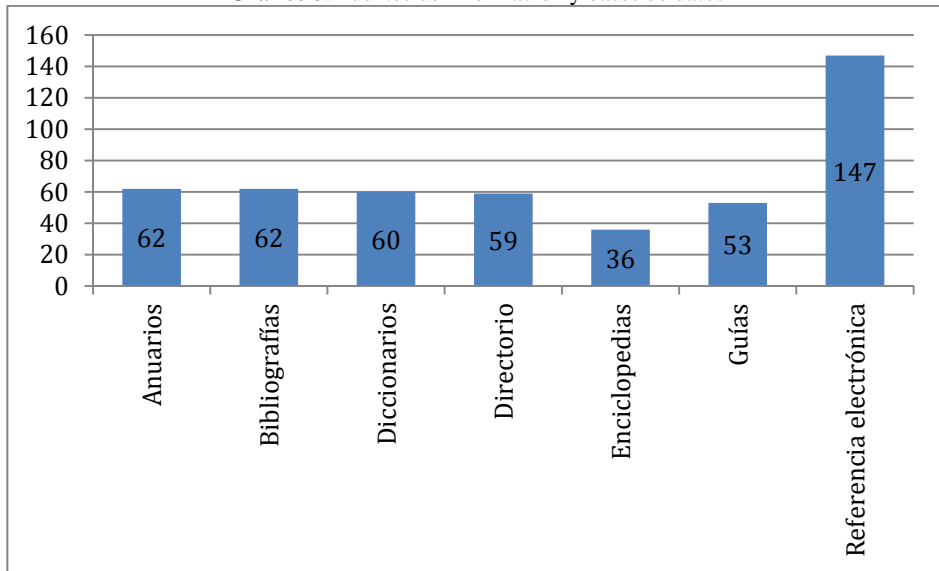
**Tabla 5.** Fuentes de información

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Anuarios	62	13
Bibliografías	62	13
Diccionarios	60	13
Directorios	59	12
Enciclopedias	36	8
Guías	53	11
Referencia electrónica	147	31

**Fuente:** elaboración propia

De estos datos, merece la pena destacar el uso de fuentes de información electrónicas, con un 31%, la mayor cifra de todas. El resto de fuentes y su consulta es muy similar en porcentajes, excepto las enciclopedias que muestran un escaso interés para los periodistas. A los que respondieron afirmativamente se les pide también que señalen cada cuántos días consultan estas fuentes, con resultados dispares, pero altos en pequeños porcentajes: entre 1 y 10 días respondió un 66%, entre 10 y 20, un 14%, más de 20 lo hizo con un 18% y otros supuso un 3%.

Las fuentes de información, claves a la hora de elaborar contenidos en los periódicos digitales fueron objeto de varias consideraciones: a) Tipos y b) fuentes electrónicas. Con respecto a la primera cuestión, un 9% señaló que consultaba normas técnicas, un 16% herramientas bibliográficas, un 20% informes anuales y un 27% fuentes estadísticas y otro 27% publicaciones oficiales.

**Gráfico 3.** Fuentes de información y bases de datos

**Fuente:** elaboración propia

De los que respondieron Sí, también debían indicar cada cuántos días, con estos resultados: un 2% otros, un 15% más de 20 días, un 22% entre 10 y 20 días y un 62% entre 1 y 10 días.

Por su parte, el tema de fuentes electrónicas y su utilización ofreció los siguientes resultados: un 82% consulta bases de datos en línea, un 15% cd-roms y similares y un 4% otros. Se complementa la pregunta con cada cuántos días consultan estas fuentes electrónicas y un 2% respondió otros, un 17% lo hizo entre 10 y 20 días, otro 17% más de 20 días y un 63% entre 1 y 10.

#### 4.1.1.3 INTERNET Y OTROS DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN

Conocidas las fuentes de información y las bases de datos, se prolonga la encuesta hacia estos mismos recursos pero en Internet: a) recursos especializados, b) plataformas y medios. Con respecto a la primera, la Agenda de la Comunicación es la más consultada con un 58% y en el caso de las plataformas, Orbyt, con un 21% más consultada, pero en este caso con un margen muy corto con respecto al resto.

**Tablas 6. Recursos especiales**

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Agenda de la comunicación	137	58
Pressnet	25	11
E-periodistas	30	13
My News Online	35	15
Otro	11	5

**Tabla 7. Plataformas**

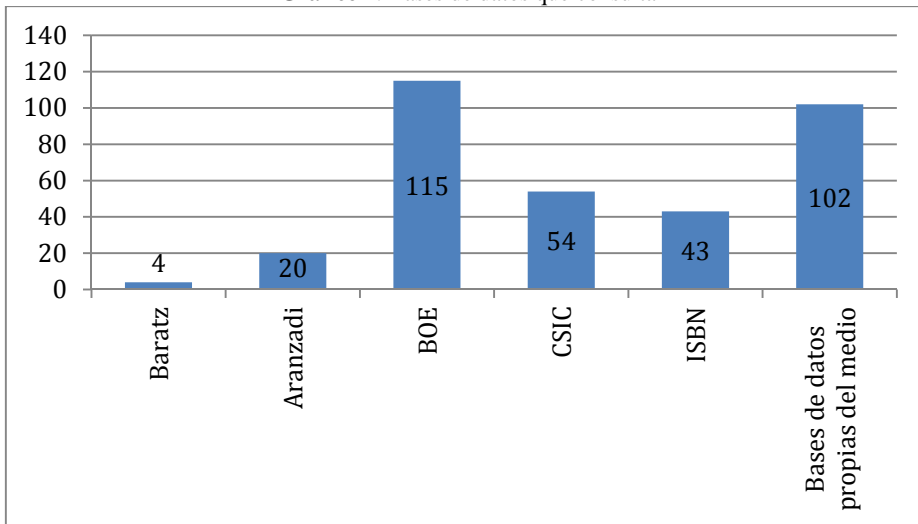
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Orbyt	88	21
Kioskoymas	75	18
The New York Times	77	18
BBC News	81	19
CNN	72	17
Otro	30	7

Fuente: elaboración propiaFuente: elaboración propia

En ambos casos, se solicita también saber cuántas veces por semana hace una o varias consultas. En el caso de los recursos especializados un 4% contestó otro, un 16% entre 10 y 20 veces por semana, un 17% más de 20 y un 64% entre 1 y 10. Por su parte, las plataformas y medios, un 3% respondió otros, un 18% más de 20, un 21% entre 10 y 20 y un 59% entre 1 y 10.

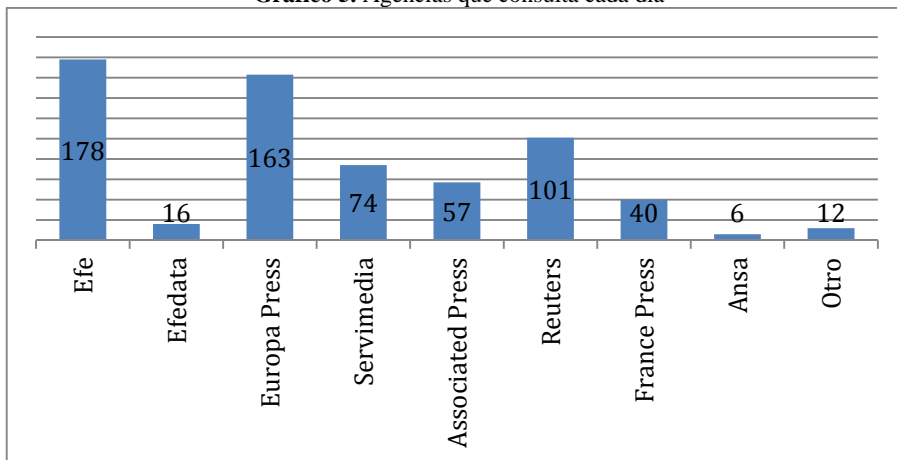
Por otra parte, se requiere saber qué uso se está dando a: a) las bases de datos sobre medios de comunicación en Internet (Gráfico 4), b) también a las principales agencias de información (Gráfico 5) y c) la consulta de alguna de ellas a través de internet (Gráfico 6). Los gráficos 4, 5 y 6 muestran el número de personas que responden y los porcentajes.

**Gráfico 4. Bases de datos que consulta**



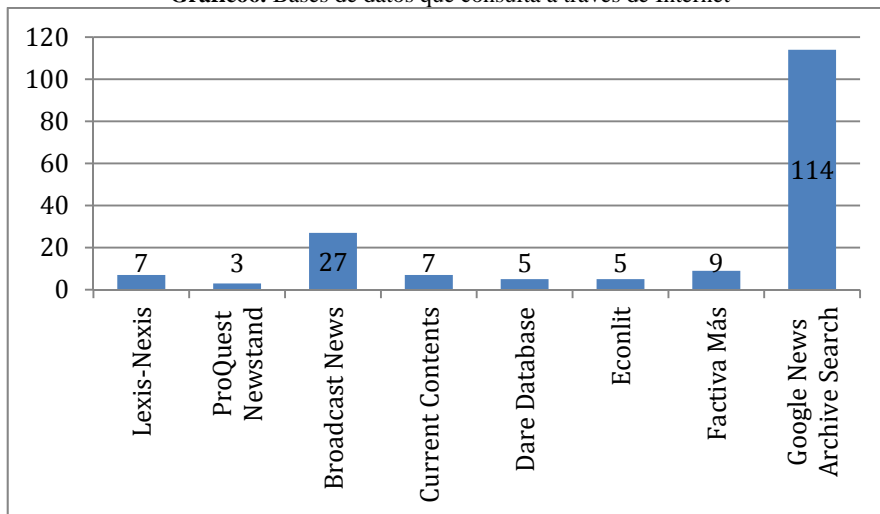
Fuente: elaboración propia

**Gráfico 5.** Agencias que consulta cada día



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 6.** Bases de datos que consulta a través de Internet



Fuente: elaboración propia

En el primer caso, con respecto a las bases de datos generales, la mayoría consulta las bases propias de su medio, es decir, lo que ya hay publicado en su periódico y que se recoge en una base de datos y/o en el centro de documentación, con un 30%, pero por encima de esta cifra está el BOE, con un 34%. Más abajo en la consulta se encuentran las bases de datos del CSIC, con un 16% ISBN, con un 13%, Aranzadi un 6% y Baratz, un 1%. Con respecto al número de veces que se consultan estas bases de datos generales, por semana, un 3% señaló que otros, un 17% más de 20 veces, un 22% entre 10 y 20 veces y un 58% entre 1 y 10 veces.

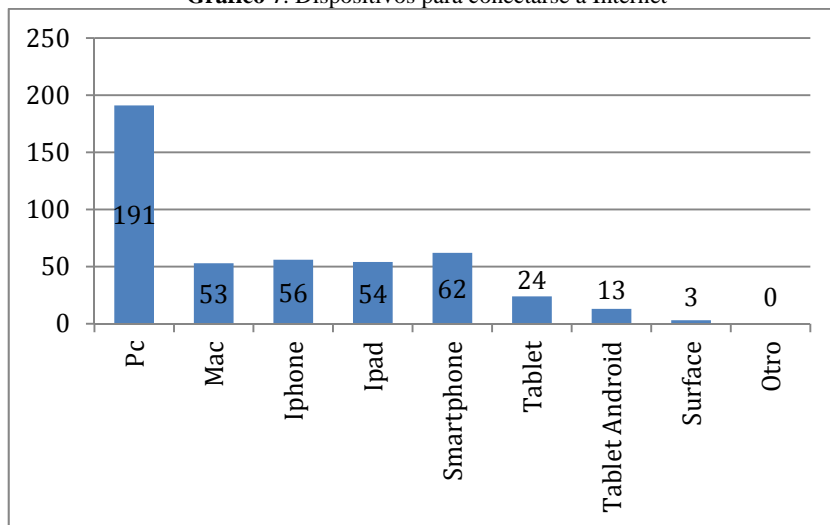
En el segundo caso, dentro de las agencias de prensa más consultadas está la Agencia EFE, con un 28%, seguida de Europa Press, con un 25% y en tercer lugar, Reuters, con un 16%. Luego está Servimedia, con un 11% y *AssociatedPress* con un 9%. El resto apenas aporta resultados significativos. En este caso, las respuestas son diarias.

En tercer lugar, de las bases de datos consultadas a través de Internet, la más demandada con un porcentaje significativo es Google News Archive Search, con un 64%, seguida de Broadcast News, un 15%. El resto está en cifras muy bajas, entre un 2 y 4%.

#### 4.1.1.4 INTERNET, HERRAMIENTA MÁS IMPORTANTE PARA COMUNICAR

El periodismo digital nació a la sombra de Internet. Antes de la llegada de la gran red de redes se hacía periodismo electrónico que luego se publicaba en versión impresa. Es decir, se utilizaba una tecnología digital para hacer un producto impreso. Pero, la expansión de la red y sobre todo la facilidad de uso de la tecnología, permitió a los periódicos ofrecer también un producto digital a través de Internet. Se pide a los periodistas y documentalistas que respondieron a esta encuesta si Internet es ya la herramienta más importante para la comunicación, con resultados claramente significativos a favor de Internet. Respondieron, sí con toda seguridad un 77% de los encuestados, frente a un 10% que dijo no, un 12% especificó que le faltan unos años y tan solo un 1% señaló que nunca lo será. Al mismo tiempo, la investigación quería precisar el verdadero significado de Internet para los periodistas y ofreció varias palabras para definirlo. Las opiniones de los encuestados reflejaron estos resultados: un 44% señaló que es una revolución, un 34% apostó por la palabra transformación, un 17% señaló que era una adaptación y un 4% indicó un cambio. Tan solo un 1% indicó otro.

Por este motivo, la investigación necesitaba conocer: a) cuántas horas permanece trabajando en Internet, b) los dispositivos que usan para conectarse y c) el número de veces que buscan información y los criterios de búsqueda que emplean. Se les pide en primer lugar el número de horas de conexión, siendo el dato más significativo el del 49% que señala que está conectado entre 5 y 10 horas, seguido del 20% que pasan entre 3 y 5 horas conectados y un 18% dijo que está conectado más de 10 horas. Por último, un 13% indicó que se conectaba entre 1 y 3 horas.

**Gráfico 7.** Dispositivos para conectarse a Internet

Fuente: elaboración propia

El siguiente reto era saber los dispositivos que emplean para su conexión y aquí se produjo una gran dispersión, como se puede apreciar en el gráfico 7. A pesar de que muchos periodistas ya usan tablets en su trabajo, el PC con un 42% es la herramienta más usada por los periodistas para conectarse a Internet. El resto de las herramientas están muy parejas, Smartphone lo utiliza un 14% y luego un 12% usa Mac, Iphone, Ipad. El resto apenas es significativo. Por último, los datos sobre búsqueda y forma de buscar, señalan que un 41% de los encuestados va a Internet a buscar información más de 20 veces al día, un 31% se acerca a Internet entre 10 y 20 veces, un 27% lo hace entre 1 y 10 veces y tan sólo un 1% respondió otro. De estos resultados se extrapolan otros, de quien respondieron afirmativamente, el 51% utiliza búsquedas sencillas, el 40% avanzadas y tan solo un 8% emplea operadores, frente a un 1% de otros.

Estos resultados señalan claramente que las búsquedas no se plantean bien y en consecuencia recibirán documentos que nada tienen que ver con la búsqueda. En la mayoría de los buscadores existen ejemplos claros de cómo hacer búsquedas efectivas y se recomienda su lectura y puesta en práctica. Por último, era necesario saber qué valor documental se da a esas búsquedas, qué porcentaje se emplea en la redacción de la información cada día. En este caso, la información de Internet es un valor en alza para los periodistas, ya que señalaron que un 40% emplea esa información entre 1 y 10 veces al día, un 31% entre 10 y 20 veces, un 28% más de 20 veces y un 1% señaló que otro. Cerramos esta serie de Internet, con una relación de medios (pregunta abierta) de lectura y consulta, por parte de los periodistas (Anexo 1), en el que figuran los periódicos españoles, pero también muchos medios de fuera de España, sobre todo los de mayor alcance y difusión.

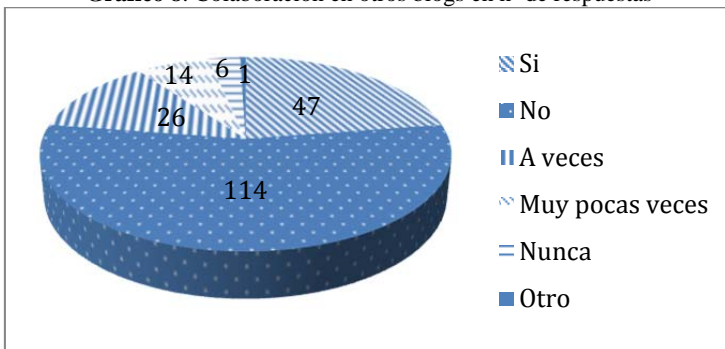
Además, la mayoría de los periodistas, un 65% indicó que lee entre 1 y 5, un 14% más de 20, 13% entre 5 y 10 y un 8% dijo que otro.

#### 4.1.1.5 BLOGS Y SU USO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Al poco tiempo de aparecer los blogs, el mundo vio en estos soportes otra manera de hacer información. Tuvieron muchos lectores y detractores, lectores que pensaron que era una moda pasajera, y que pronto desaparecerían. Pero la realidad es otra. Han crecido, ya no tanto como en los primeros meses, pero se han ido consolidando muchos y buenos blogs de temáticas diversas y también los propios medios de comunicación han abierto un espacio en su sitio web a sus propios periodistas, pero también a otros blogs que de forma individual han funcionado para una gran mayoría de lectores. En la presente investigación se busca conocer el uso del blog como fuente de información, si los periodistas tienen blog y el número de post, y si siguen otros blogs en otros medios. Con respecto a si el blog es o no una fuente de información, es decir, si los periodistas lo utilizan para apoyar sus noticias, para sacar datos y completar la información, un 59% respondió que a veces, un 20% dijo no, un 15% muy pocas veces y un 6% sí. A tenor de estos resultados se infiere que de poco sirven los blogs como fuente de información.

Se valoró también en esta investigación si los periodistas disponían o no de blog y cuántas veces escribían al día en dicho blog, es decir, cuantos post generaban al día. Las respuestas indican que la actividad es alta, que son blogs dinámicos, al menos por los datos obtenidos, ya que un 82% afirmó que subía entre 1 y 3 post al día, un 9% más de 10, un 6% entre 4 y 6 y un 3% más de 8 post por día. Pero, además de los blogs institucionales, es decir los que los periodistas tienen en sus propios periódicos, pueden tener blogs personales o colaborar con otros blogs. En ese sentido, se les requiere para que indiquen si escriben en otros blogs (Gráfico 8) y con qué frecuencia (Tabla 9):

**Gráfico 8.** Colaboración en otros blogs en nº de respuestas



Fuente: elaboración propia



**Tabla 8.** Colaboración con otros blogs

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	47	23
No	114	55
A veces	26	13
Muy pocas veces	14	7
Nunca	6	3
Otro	1	0

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 9.** Frecuencia con que escriben

	Cantidad	Porcentaje
Diaria	8	10
Semanal	27	33
Quincenal	12	15
Mensual	27	33
Otro	8	10

**Fuente:** elaboración propia

Con respecto a la primera cuestión, es normal que los periodistas no colaboren en otros blogs, pero sí es posible que tengan otro blog fuera de su medio. Así de categórico es el dato del No, con un 55%, frente al 23% de respuesta afirmativa. Con respecto a la frecuencia, el 33% lo hace semanal y otra cifra similar mensual, quedando tan sólo un 10% para la colaboración diaria.

Por último, era necesario saber si los blogs se tomaban como referente documental, si lo que contienen los blogs ayuda a los periodistas a escribir en el suyo propio. Por tanto, se pretende saber si leen otros blogs cuántas veces al día y qué tipo de seguimiento informativo hacen de esos blogs. Aquí las cifras son más contundentes, ya que un 75% lee otro blog una vez al día, frente a un 7% que sigue y lee otros blogs.

#### 4.1.1.6 REDES SOCIALES: TWITTER, FACEBOOK Y LINKEDIN

Otro aspecto significativo para saber de dónde proviene la información que emplean los periodistas a la hora de crear nuevos contenidos son las redes sociales. En este caso se ha trabajado con Twitter, Facebook y LinkedIn. En los tres se ofrecen casi las mismas preguntas: a) Considera esta red social como fuente fiable de información, b) Tiene cuenta en esta red social, c) cuántos seguidores tiene y d) cuántos tuits, post, etc., sube a esa red, es decir, es miembro activo o pasivo de dicha red.

Con respecto a la primera cuestión, si estas redes sociales son una fuente fiable de información y, en consecuencia, los periodistas las emplearían para hacer información, las respuestas son muy diversas: (Tablas 10, 11 y 12)

**Tabla 10.** Periodistas que utilizan Twitter

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	32	13
No	62	26
A veces	126	52
Muy pocas veces	19	8
Nunca	3	1

Fuente: elaboración propia

**Tabla 10.** Periodistas que utilizan Facebook

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	11	5
No	93	38
A veces	104	43
Muy pocas veces	31	13
Nunca	4	2

Fuente: elaboración propia

**Tabla 12.** Periodistas que utilizan LinkedIn

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	42	18
A veces	60	26
Pocas veces	42	18
Casi nunca	40	17
Nunca	47	20

Fuente: elaboración propia

Si se observan estas tres tablas, la conclusión parece clara: solamente una pequeña cantidad de periodistas creen en estas redes sociales como fuentes de información, ya que respondieron con un Sí un porcentaje de 13% (Twitter), 5% (Facebook) y 18% en LinkedIn. El rubro a veces y muy pocas veces en las tres redes sociales alcanza los mayores datos.

El siguiente paso requería saber si los periodistas disponían de cuenta propia en alguna de estas redes o en todas. Era una pregunta directa, sí o no: (Tablas 13, 14 y 15)

**Tabla 13.** Disponen de Twitter

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	186	78
No	53	22

Fuente: elaboración propia

**Tabla 14.** Disponen de Facebook

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	200	82
No	44	18

Fuente: elaboración propia

**Tabla 15.** Disponen de LinkedIn

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	177	74
No	62	26

Fuente: elaboración propia

Se considera a Twitter más periodística que a las otras redes, pero en este caso, los periodistas que respondieron a la encuesta la colocan en segundo lugar. Respondieron afirmativamente, es decir, que sí tienen cuenta un 82% (Facebook),

un 78% (Twitter) y muy cerca ya, con un 74% (LinkedIn). La investigación requería saber para evaluar la importancia de estas redes, el número de seguidores que tienen los periodistas: (Tablas, 16 y 17) y también a cuantos estaban siguiendo ellos: (Tablas, 18 y 19).

**Tabla 16.** Seguidores en Twitter **Tabla 17.** Seguidores en Facebook

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 100	52	28
Entre 100 y 200	48	26
Entre 500 y 1000	39	21
Más de 1000	49	26

**Fuente:** elaboración propia

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 100	51	26
Entre 100 y 500	94	48
Entre 500 y 1000	33	17
Entre 1000 y 4000	13	7
Más de 4000	5	3

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 18.** Seguidores en Twitter

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 100	50	27
Entre 100 y 200	40	21
Entre 500 y 1000	75	40
Más de 1000	22	12

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 19.** Seguidores en Facebook

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre 1 y 3	140	75
Entre 4 y 8	30	16
Más de 10	13	7
Más de 20	3	2

**Fuente:** elaboración propia

De estos datos se deduce que en Twitter siguen más que les siguen a ellos y en Facebook son más activos en los grupos de comunicación que existen en esa red social.

Por último, se pidió la participación activa en Twitter a través del número de Tuits que subían cada día, para poder valorar la importancia que tiene esta red, consideraba por muchos como una competencia para los periódicos digitales, por la rapidez, por sus contenidos y por la participación activa de muchos periodistas. En la tabla 20 se observan algunos datos significativos que demuestran que esta red es activa, con un 41% que sube entre 1 y 3 tuits al día, frente al 27% que no sube ninguno. Destaca también otro 21% que sube entre 4 y 8. El resto de cifras apenas son destacables.

**Tabla 20.** Número de Tuits de cada día

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguno	53	27
Entre 1 y 3	80	41
Entre 4 y 8	40	21
Más de 10	16	8
Más de 20	5	3
Más de 50	0	0

Fuente: elaboración propia

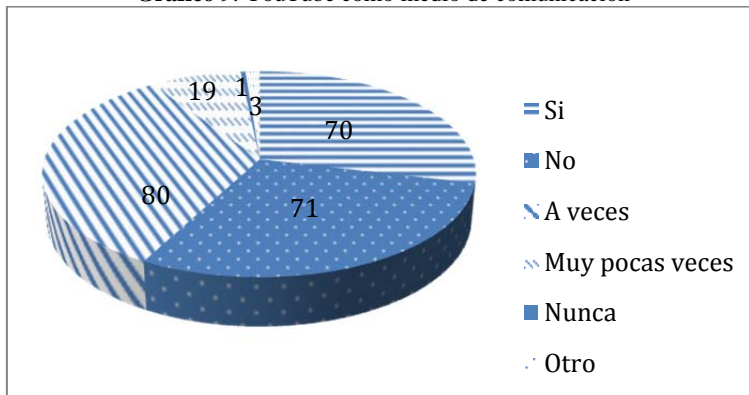
#### 4.1.1.7 REDES SOCIALES: EL VALOR DE LA IMAGEN, YOUTUBE Y FLICKR

Los actuales lectores de medios digitales han vivido muy unidos a la cultura digital de las imágenes. Son herederos de una cultura más visual que impresa. Son además los potenciales lectores de los periódicos digitales, de ahí la importancia de conocer y estudiar algunos sitios que ofrecen imágenes en movimiento, vídeo, etc., como es el caso de a) YouTube y también la imagen fija, sobre todo fotografías, como es b) Flickr. En ambos casos, se quería saber qué implicación tienen los periodistas en estas redes y si eran más o menos activos.

##### A) Youtube

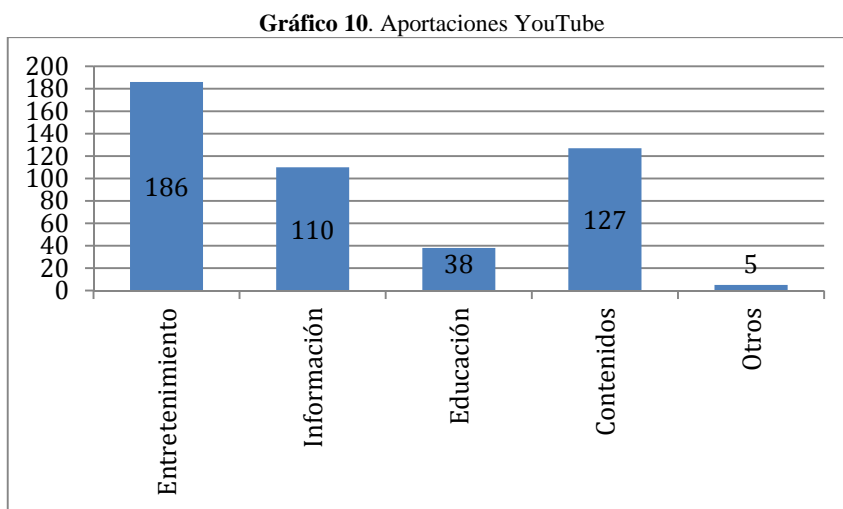
La primera reflexión que se les solicita a los periodistas es una valoración sobre esta red social, si se puede o no considerar un medio de comunicación. Las respuestas fueron muy dispersas y poco concluyentes, como se observa en el Gráfico 9, donde el Sí y el No empatan en un porcentaje de 29% y destaca con un 33% el rubro de A veces. Los datos corresponden al número de respuestas de los encuestados.

**Gráfico 9.** YouTube como medio de comunicación



Fuente: elaboración propia

Para precisar un poco más sobre este lugar, se pide a los periodistas que valoren los contenidos de YouTube en base a una serie breve de propuestas que se les formula en la encuesta y en este caso se descubre claramente que por encima de la información, con un 24% está el entretenimiento, con un 40%, siendo el contenido, un 27% y tan sólo la educación con un 8%, según se puede observar en el Gráfico 10.



Fuente: elaboración propia

Por último, con respecto a YouTube se deseaba conocer si los periodistas eran activos en este lugar, pero no solo como usuarios que ven vídeos, sino también como usuarios que los suben, incluidas sus propias noticias, las que hacen para sus propios medios, si es que tiene el permiso correspondiente. En este sentido, hay dos datos muy destacados, ya que un 84% sube entre 1 y 3 vídeos al mes, frente a un 14% que suben entre 5 y 10. El resto un 1% entre 10 y 20 y otro 1% más de 20. Nadie respondió el rubro de más de 50 vídeos al mes. Y como en las otras redes sociales, los contactos que los periodistas tienen en este lugar de Internet no son muy elevados, lo que viene a demostrar que son más pasivos que activos: un 77% tiene menos de 100 seguidores, un 16% entre 500 y 1.000, un 5% entre 1.000 y 4.000 y por último un 2% más de 4.000.

## B) Flickr

La imagen fija y la fotografía sigue siendo un referente informativo en los periódicos digitales. Primero como apoyo a muchas de las informaciones e actualidad que se publican y segundo como apoyo gráfico a través de las Galerías de Fotografías, un conjunto de fotografías con los mejores contenidos informativos de cada jornada. Cualquier periodista sabe que su información tiene

más valor si está acompañado de alguna fotografía. Por tanto, también se requería aunque fuera de manera breve saber el valor que los periodistas daban a lugares de Internet donde se pueden usar fotografías para complementar la información. El punto de partida era claro, valorar este lugar de Internet. Los resultados son clarificadores, ya que un 75% señaló que Flickr ofrece información gráfica, un 11% dijo información, otro 11% contenidos y un 3% contesto con otros. También para conocer si los periodistas eran activos en este lugar, se les pidió que indicaran, si tenían cuenta en Flickr, cuántas imágenes subían al mes a este lugar (Tabla 21)

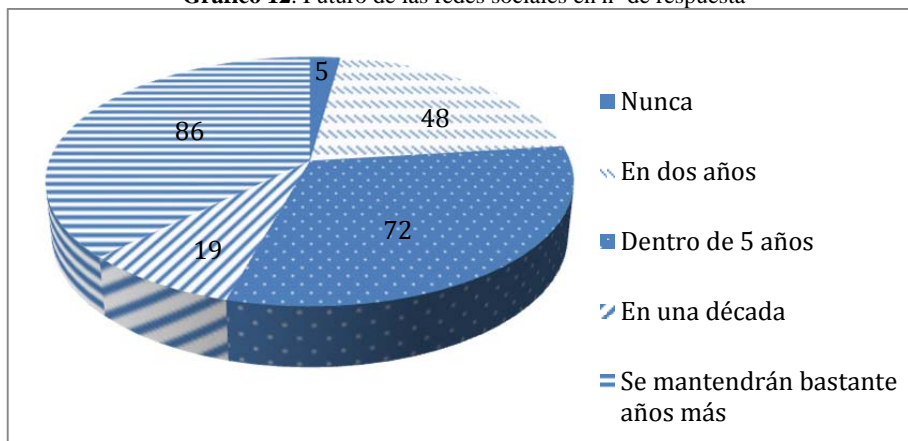
**Tabla 21.** Cuenta en Flickr

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguna	38	61
Entre 1 y 3	14	23
Entre 5 y 10	5	8
Entre 15 y 20	1	2
Más de 20	1	2
Más de 50	3	5

**Fuente:** elaboración propia

En definitiva, no es una red muy activa para los periodistas, ya que un 61% indicó que no sube ninguna foto a este sitio, que es uno de los más activos en cuanto a fotografía se refiere. Y tan solo un 23% afirmó que aportaba a este lugar entre 1 y 3 fotos al mes. El resto de las cifras no son significativas.

Así pues, las fuentes de información que se utilizan a través de Internet y que se complementan en algunas redes sociales tienen aún un camino que recorrer. Eso permite a los centros de documentación ir posicionándose frente a estos lugares con millones de seguidores. No hay que olvidar que la calidad y selección de la información que ofrece un centro de documentación no la puede dar un buscador; no, al menos de momento, hasta que se descubra otra forma de buscar lo que el periodista desea en cada uno de sus reportajes o en la información de actualidad de cada día. Pero, hay un tiempo para la convivencia entre los centros de documentación y las redes sociales, ya que éstas últimas llegaron con fuerza y parece que se quieren quedar para siempre. Pero, ¿Qué opinaron los periodistas sobre el futuro de las redes sociales? ¿Perderán fuerza? Serán sustituidas por otras? Estas cuestiones formaban parte de la última pregunta de la encuesta y los resultados fueron también muy variados, lo que viene a significar que hay una dispersión en las respuestas y las opiniones son muy distintas.

**Gráfico 12.** Futuro de las redes sociales en nº de respuesta

Fuente: elaboración propia

Si extrapolamos los datos, la cifra mayor, un 37% opina que se mantendrán muchos años, frente al 2 que respondieron nunca y un 8% que lo harán en una década. Pero está es una de las preguntas más abiertas en cuanto a las respuestas de los periodistas.

## 5 CONCLUSIONES: A MODO DE REFLEXIÓN

El análisis de la documentación en los medios españoles refleja un cambio hacia lo digital, pero de manera sostenida. Impulsados por la propia información, por el volumen de datos que se generan en la actualidad, los documentalistas trabajan en el ámbito digital de forma complementaria a los periodistas, ya que además de seleccionar, analizar, clasificar y gestionar los documentos se están convirtiendo en “nuevos periodistas” al dotar de contenidos las piezas que los redactores preparan. Desde su mesa de trabajo, integrada en las redacciones, apoyan con informaciones que sacan del propio medio, de informaciones parecidas, de otras publicaciones de expertos de su propio periódico y también con piezas que ellos mismos elaboran con los datos que obtienen en las redes sociales. Ahora más que nunca, la documentación está en permanente simbiosis con el periodismo y ambos actores periodistas y documentalistas trabajan codo con codo para elaborar de manera ágil, rápida y precisa los mejores contenidos, los que permiten a los lectores confiar en ese medio.

Hemos estudiado en este texto como los aspectos históricos de la documentación en los medios ha ido evolucionando a lo largo del siglo XX. Hasta la aparición de Internet, los cambios fueron mínimos. Desde los *Clipping Files*, hasta los *Index* del *The New York Times*, pasando por los primeros centros de documentación, que recortan las noticias y las guardan en sobres para luego

recuperarlas y volverlas a usar. Eran tiempos de la imprenta, donde la palabra impresa, acompañada de algunas fotos fueron los principales documentos con los que se trabajaba en los periódicos. Luego llegaron las primeras bases de datos, a finales de los años setenta y con ellas los primeros recursos electrónicos para los periodistas, que pedían la información a los documentalistas, ya que la gestión de esas bases de datos era bastante complicada.

Y llegó Internet y sin apenas tiempo para el cambio, aparecieron las redes sociales que vieron en la información otros recursos para sumar usuarios y/o seguidores. En tiempos de las redes sociales, se considera a los centros de documentación como algo necesario, con un 50% de las respuestas de los periodistas. A los centros les piden, sobre todo, precisión con un 28% en la entrega de los documentos y para los periodistas, el documentalista es un recuperador de la información con un 29%, muy próximo al facilitador de contenidos, un 28% y analista de información con ese mismo porcentaje. En este mismo sentido, el 50% y es un dato muy significativo, contestó afirmativamente a la pregunta de si en su medio existía centro de documentación y aunque el número de documentalistas ha ido bajando, aún se mantiene como un equipo importante en las redacciones, ya que un 48% indicó que en el centro de documentación trabajaban entre 1 y 5 personas.

¿Tiene valor el centro de documentación para los periodistas? Creemos que los datos de respuesta avalan positivamente esta pregunta. Un 50% lo consulta de forma presencial, en diversos espacios de tiempo y hasta un 80% lo hace de forma online. Además, la tasa de respuesta por parte de los documentalistas es muy rápida, ya que un 60% respondió que recibía la información en menos de una hora, lo que demuestra la eficacia de esos centros y la posibilidad que tiene el periodista de hacer una buena información al tener de manera rápida esos resultados. Por último, que los centros de documentación funcionan, lo deja claro esta cifra: el 40% señala que es bueno; aceptable y regular suman otro 47% y un 10% lo considera excepcional.

Con respecto a las fuentes de información y las bases de datos este estudio ha demostrado la importancia que tienen a la hora de elaborar la información. Un 31% usa fuentes electrónicas, pero los anuarios, las bibliografías y los directorios también son fuentes útiles para los periodistas, de tal forma que un 27% consulta fuentes estadísticas, otro 27% publicaciones oficiales y un 20% informes anuales. Además, los periodistas dieron un alto porcentaje en su valoración a las fuentes generales, como la Agenda de la Comunicación, con un 58%, a *My News Online*, un 15% y E-periodistas un 13%. También valoraron las plataformas, siendo la mejor Orbyt con un 21%, seguida de BBC News, un 19% y 18% Kioskoymás y *The New York Times*.

Otro de los apartados significativos de este estudio incidía en el uso que los periodistas están haciendo de Internet y las redes sociales y su empleo como fuente de información. Los resultados señalan que un porcentaje alto participa activamente en Internet y las redes sociales. Veamos algunas cifras. Un 41% de los



periodistas encuestados se conecta más de 20 veces al día y un 31% lo hace entre 10 y 20 veces. No son tan buenos los resultados de las búsquedas que hacen, ya que apenas utilizan operadores y escasean los recursos de búsqueda. Un 51% hace búsquedas sencillas.

Los blogs son un referente en el trabajo periodístico y no están considerados como una fuente de información, ya que el 20% respondió que No y el 59%, a veces. Sí son activos los periodistas que tienen blogs y la frecuencia de creación de contenidos es diaria para un 10%, semanal un 33% y mensual con esa misma cifra.

Por último, las redes sociales, la participación activa de los periodistas en ellas y el uso como fuente de información. En Twitter, un 52% señala que a veces es una buena fuente de información, frente a un 13% que dijo Sí. Un 78% tienen cuenta activa en esta red, pero no son muchos los seguidores que tienen, destacando un 28% con menos de 100. Con respecto a la creación de tuits, un 41% señala que publica entre 1 y 3 al día. Cifras parecidas son las que muestran Facebook y LinkedIn. En el primer caso, el 43% señala que a veces Facebook es una fuente fiable de información, frente al 26% de LinkedIn. Un 82% dispone de cuenta activa en Facebook y un 74% en LinkedIn. En cuanto al número de seguidores y siguiendo las cifras resultan bastante dispares. Por su parte, el vídeo y la fotografía también muestran buenas tendencias para los periodistas, aunque el recorrido es largo, ya que su participación en Youtube subiendo vídeos es muy poco representativa con un 84% que suben entre 1 y 3 vídeos al mes y un 15% entre 5 y 10. En el caso de Flickr, hay un 61% que nunca sube fotos a este sitio. Por tanto, los periodistas son activos en Twitter y Facebook y algo menos en el resto de las redes sociales. Y, aún desconfían de estas redes como fuente de información, por lo que los centros de documentación tienen la responsabilidad de seguir ofreciendo datos fiables y contrastados que no se encuentran en las redes o a los que no se llega de forma inmediata.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

- BACHELDER, S (1975). "The New York Times Information Bank: A User's Perspective", in: "The use of computers in literature searching and related reference activities in libraries": papers presented at the 1975 Clinic on Library Applications of Data Processing, April 27-30, 1975, ed. F.W. Lancaster. Urbana, Il: Graduate School of Library Science: 17-30.
- BENTON, J. (2014). "The Leaked New York Times Innovation Report is One of the Key Documents of This Media Age," Nieman Journalism Lab, 15 May 2014, <<http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-newyork-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>> (accessed 25 May 2014).[Consulta: 30/05/2014]
- BLANCO GARCÍA, J.C. (2009). "Apuntes sobre la documentación en el diario El País", en *El profesional de la información*, v.18, n. 3, mayo-junio, pp. 323-325.

- BROOKS, D.(2014). “The Philosophy of Data” New York Times, 5 Feb. 2013, <http://www.nytimes.com/2013/02/05/opinion/brooks-the-philosophy-of-data.html> (accessed 25 May 2014). [Consulta: 30/05/2014]
- BUCKLAND, M. (1995). Documentation, information science, and library science in the USA. *Information Processing and Management*, 32(1), 63-76
- COLLINS, B. (2014). “How to use inspection data to drive your stories”. IRE, 03/07/2014 <<https://www.ire.org/blog/car-conference-blog/2014/03/07/how-use-inspection-data-drive-your-stories/>> [Consulta: 12/06/2014]
- FUENTES Y PUJOL, M.E. (1984). *Servicio documental en la prensa diaria. Análisis y orientaciones*. Barcelona: Mitre.
- GALDÓN LÓPEZ, G. (1989). *Principios operativos de la Documentación periodística*. Madrid: Dossat.
- GUALLAR DELGADO, J.; CORNET CASLS, A. (2004). “Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales”, en *El profesional de la Información*, v. 13, n. 2, marzo-abril, p. 108. [www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2004/marzo/4.pdf](http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2004/marzo/4.pdf) [Consulta: 01/06/2014]
- INGRAM, M. (2014a). “The future of media isn’t about breaking news scoops, it’s about credibility and trust”. <<http://gigaom.com/2014/05/07/the-future-of-media-isnt-about-breaking-news-scoops-its-about-credibility-and-trust/>> [Consulta: 20/05/2014]
- INGRAM, M. (2014b). “Facebook launches a newswire so it can help the media — while it competes with them” <<http://gigaom.com/2014/04/24/facebook-launches-a-newswire-so-it-can-help-the-media-while-it-competes-with-them/>> [Consulta: 24/04/2014]
- La Información (2014). “Los datos en el mundo se multiplicarán por 10 en 2020”, en: La Información.com, <[http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/tecnologia-general/los-datos-en-el-mundo-se-multiplicaran-por-10-en-2020\\_pGSnrEtEXZYrIhrOcXEy26/](http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/tecnologia-general/los-datos-en-el-mundo-se-multiplicaran-por-10-en-2020_pGSnrEtEXZYrIhrOcXEy26/)> [Consulta: 19/04/2014]
- LICHTERMAN, J. (2014) “How The New York Times prepares obituaries for the Internet era”. <http://www.niemanlab.org/2014/06/how-the-new-york-times-prepares-obituaries-for-the-internet-era/> [Consulta: 12/06/2014]
- LÓPEZ YEPES, J. (1995). *La documentación como disciplina. Teoría e historia*. Pamplona: Eunsa
- MITCHELL, A.; GUSKIN, E. (2014). “Twitter News Consumers: Young, Mobile and Educated” <http://www.journalism.org/2013/11/04/twitter-news-consumers-young-mobile-and-educated/> [Consulta: 15/01/2014]
- MITCHELL, A. (2014). “Announcing FB Newswire, Powered by Storyful”. <<http://newsroom.fb.com/news/2014/04/announcing-fb-newswire-powered-by-storyful/>> [Consulta: 24/04/2014]

- MIRANI, L. "Why LinkedIn is morphing from a social network into an online newspaper". <<http://qz.com/199702/why-linkedin-is-morphing-from-a-social-network-into-an-online-newspaper/>> [Consulta: 01/05/2014]
- OLIVERA ZALDUA, María; SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel.; MARCOS RECIO, Juan Carlos (2015). "El blogs ha muerto: ¡Viva el blog! Análisis de los blogs en las emisoras de radio españolas", en *Index. Comunicación*, nº5, 3, pp.79-93
- RAYWARD, W. Boyd (1997). "The Origins of Information Science and the International Institute of Bibliography/International Federation for Information and Documentation (FID). *Journal of the American Society for Information Science* 48 (April 1997): 289-300
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel.; MARCOS RECIO, Juan Carlos; OLIVERA ZALDUA, María (2010). "Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españolas", en *El Profesional de la Información*, nº19, 6, pp. 602-609
- SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel.; MARCOS RECIO, Juan Carlos; OLIVERA ZALDUA, María (2015). "Producción científica sobre comunicación y medios en las revistas de Documentación", en *Revista Española de Documentación Científica*, nº38, 4, en prensa.
- SCHMIDT, Eric. E. (2014). "Preferimos la colaboración al conflicto". *EL País*. 10/04/2014, p. 27 y 28.
- WHATMORE, Geoffrey (1970). *La documentación de la noticia. Organización y métodos de trabajo para archivos de referencias de periódicos y agencias*. Pamplona: Universidad de Navarra