

# Mejor que un buscador, un *encontrador*

María RUBIO LACOPA

Profesora de Documentación Informativa. Facultad de Comunicación.

Universidad Pontificia de Salamanca

mrubiola@upsa.es

Juan Carlos BLANCO GARCÍA

Jefe de Documentación. Diario El País

cblanco@elpais.es

## RESUMEN

La migración de las hemerotecas a los medios digitales, la indefinición de su modelo de negocio, y el uso masivo de los buscadores demanda una reinención tanto del modelo de recuperación propuesto por los medios digitales como de las habilidades del documentalista, protagonistas clave para que los usuarios recuperen la confianza y la fidelidad al medio, a través del archivo. Este artículo observa los sistemas de recuperación propuestos por los archivos de diversos cibermedios españoles.

**Palabras-clave:** Hemeroteca digital, buscador, documentalistas, cibermedios

## A resource finder better than a search engine

## ABSTRACT

Digital change of news libraries and the lack of a well-defined business model as well as the massive usage of internet search engines demand a reinvention of both the digital media searching pattern and the skills of the news librarian as well. They are key agents to regain audience's confidence and loyalty through the news library's performance. This paper reviews a number of Spanish digital media news libraries' searching systems.

**Key-words:** digital news library, search engines, news librarian, digital media

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde que en 1994 apareciera el San José Mercury News (señalado con consenso académico como el primer cibermedio de la historia) el periodismo en internet se han visto sometido a una permanente mediamorfosis<sup>1</sup>, en la búsqueda de una fisonomía propia y diferenciadora, así como de una unidad de negocio delimitada y rentable.

En lo que respecta a la definición de sus rasgos característicos, es posible señalar tres momentos cruciales hasta la fecha: una primera fase especular (donde el medio digital estaba unido por un cordón umbilical a su medio de referencia, generalmente

---

<sup>1</sup> Cfr. FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprendiendo los medios*. Buenos Aires: Granica, 1998.

el papel); un segundo periodo con información gradualmente más multimedia e interactiva, y la etapa actual donde los cibermedios parecen apuntar hacia un periodismo inmersivo, en el que "lo más importante es la contextualización: los enlaces, datos de background de fácil acceso y herramientas de búsqueda efectivas"<sup>2</sup>.

Así pues, junto a la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad o la información permanentemente actualizada<sup>3</sup>, los cibermedios también han reconocido en el valor documental uno de sus rasgos característicos, haciendo notables esfuerzos por colocar sus colecciones retrospectivas al alcance de todos. Así, se permite la consulta de artículos y de páginas en formato pdf y, de modo menos habitual, el acceso a las fotografías publicadas o de producción propia del periódico.

La participación de los lectores a través de las cartas al Director y la atención de sus consultas, dirigidas al departamento de Documentación o también al Director, son dos elementos sustanciales de la dinámica de los periódicos desde su creación y han sido potenciados en sus versiones digitales. La falta de presión del espacio permite publicar mayor cantidad de cartas, además de incrementarse las modalidades de participación: charlas interactivas con periodistas u otras personas, foros y comentarios de noticias y blogs. Como no podía ser de otra forma, se habilitó la opción de búsqueda en el archivo y la consulta de hemeroteca, desde la propia salida a internet.

La consulta documental se considera en los periódicos como un servicio prestado a los lectores, y nunca ha habido una política de comercialización como tal diferenciada de la venta o cesión de contenidos para su publicación en otros medios. Internet plantea la posibilidad de establecer una línea de negocio con los archivos periodísticos imposible con anterioridad. Bien como un servicio premium para los usuarios de la web o bien como un servicio de pago, planteado bajo la modalidad de suscripción o la de micropago, el archivo es indiscutiblemente un atractivo servicio de valor añadido a los tradicionales ofrecidos por un periódico. Ahora bien, planteamos su redimensión desde los límites tradicionales para ofrecer servicios nuevos, para generar expectativas de búsqueda, posibilitando la experiencia de navegaciones inducidas hacia el archivo desde noticias del día, mediante enlaces, creando el hábito en el lector y permitiéndole la culminación de una experiencia satisfactoria de búsqueda dentro del archivo, desprovista de cualquier sensación de dificultad que espante al usuario. Perseguimos que la recuperación del archivo digital se desmarque del resto de buscadores por su alto grado de eficiencia, entendida como "el nivel de facilidad, velocidad, exactitud en la localización y en el acceso a la información que un periódico digital ofrece a sus lectores"<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> PAVLIK, John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005. p. 86.

<sup>3</sup> Cfr. DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.

<sup>4</sup> LE, Xigen. "Web design affects news retrieval efficiency. A content analysis of five U. S. Internet newspapers". En: *Newspaper Research Journal*. 23. 2002.

La oportunidad de búsqueda debe salir al encuentro del lector en su navegación diaria por las noticias además de figurar como una clara opción disponible en cualquier momento. No se trata de ganar lectores para el archivo, se trata sobre todo de ganar lectores para el periódico, alentando la figura del lector documentado, una persona que está bien informada porque maneja solvente documentación y es capaz de relacionar y poner en perspectiva diversos hechos, acontecimientos o circunstancias. En definitiva, se trata de dar un peso específico al archivo en el periódico digital atendiendo a su potencial como generador de lectores y como fidelizador de los mismos.

Bien es verdad, son escasos los usuarios documentalmente entrenados, y el usuario medio emplea una media de 1.3 palabras en búsqueda libre, desconoce del funcionamiento de la búsqueda avanzada y no se interesa por nada que no aparezca en la primera página de resultados<sup>5</sup>. Asimismo, existe la percepción de un cambio en los hábitos de lectura de los usuarios digitales, que saltan de un recurso a otro, hacen lecturas rápidas y leves, y raramente regresan a una fuente ya visitada. En este sentido, Carr<sup>6</sup> apunta que bajo este nuevo modelo de lectura (que equipara eficiencia únicamente con inmediatez) yace un nuevo modo de pensamiento que puede debilitar nuestra capacidad para la lectura compleja.

Sin embargo, el usuario entrenado (documentalistas, investigadores, algunos periodistas...) ha de reencontrar en el archivo digital el vínculo de confianza usurpado por los buscadores comerciales, para lo cual la recuperación ha de simultanear una experiencia de búsqueda, de navegación<sup>7</sup> y serendipia<sup>8</sup> que se integre con naturalidad en la rutina del usuario avezado. De igual manera, no interesa el tráfico sobrevenido, de click y tentetieso, sino el usuario final al cual poder escuchar y guiar en el aprovechamiento de las herramientas de recuperación<sup>9</sup>.

El archivo en los periódicos digitales se ofrece como una entidad estática, de la que puede destacarse como principal rasgo su completitud. Este carácter de base de datos que almacena nuevos documentos cada día junto a los preexistentes desde la creación del periódico pertenece a la realidad del periódico tradicional, cuya edición diaria tiene un carácter inmutable y cerrado. Pero en la red no hay tales ediciones, la entidad es dinámica, mudan sus contenidos, que tienden a ser abiertos gracias a los

---

<sup>5</sup> BRAY, Tim. "The users". 2003. Disponible en:

<http://www.tbray.org/ongoing/When/200x/2003/06/17/SearchUsers>.

<sup>6</sup> CARR, Nicholas. "Is Google making us stupid?". En: The Atlantic. July/August. 2008. Disponible en: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>.

<sup>7</sup> Cfr. MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. *Information architecture for the world wide web*. Sebastopol: O'Reilly, 1998.

<sup>8</sup> Cfr. TOMS, Elaine G. "Serendipitous information retrieval". 2000. Disponible en: [www.ercim.eu/publication/ws-proceedings/.../3\\_Toms.pdf](http://www.ercim.eu/publication/ws-proceedings/.../3_Toms.pdf).

<sup>9</sup> PAUL, Nora. "Media libraries and new media". 1997. Disponible en: [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=5693&sid=26](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5693&sid=26).

enlaces. Por tanto, la propia presentación del archivo enmascara una migración tosca de la realidad pre digital con el envoltorio de un buscador.

La aportación documental de los periódicos tradicionalmente se visualizaba en la redacción de piezas de apoyo de noticias cuya relevancia exigía un complemento en forma de despiece cronológico, biográfico o de otra clase de recuento factual. Esta aportación ha migrado al periódico digital, que requiere tales complementos con mayor frecuencia, motivada por el diferente ritmo de trabajo y la inexistencia de los problemas de espacio para la publicación inherentes a la edición impresa de los periódicos.

El siguiente estudio pretende describir las herramientas de recuperación que ofrecen algunos de los principales cibermedios españoles. Esta ilustrativa selección incluye medios pioneros de la reciente historia del ciberperiodismo (Lavanguardia.es), líderes en audiencia, como Elpais.com<sup>10</sup>, innovadores en su oferta informativo-documental (Elmundo.es-Orbyt), y convencidos del valor patrimonial de su archivo (RTVE.es). Los servicios de documentación de los cibermedios han de aprovechar la autoridad y el prestigio de su marca para recuperar la confianza de los usuarios y hacer de la documentación, no sólo un valor informativo, sino también económico, que llegue a moldear, llegado el caso, la imprecisa unidad de negocio actual.

## 2. ESTUDIO DE CASOS

### 2.1. El PAÍS (<http://www.elpais.com>)

1996 fue el año de salida de la edición digital de varios periódicos, entre ellos El País. En aquellos momentos, el archivo se veía como una posible fuente de ingresos pendiente de una rentabilización de los masivos depósitos de memoria que incorporaban. Así pues, se inició en algunos casos y se profundizó en otros un proceso de digitalización de páginas y extracción de textos mediante el reconocimiento óptico de caracteres (OCR). Uno de los primeros hitos de este esfuerzo fue la comercialización del archivo en formato CD-ROM y DVD por parte de El País. Se publicaban contenidos con periodicidad anual y se ensayó también la comercialización de algún suplemento, como el Ciberpaís. El propio formato físico de almacenamiento estaba condenado por la imparable y acaparadora dinámica web, y la lógica económica de la gratuidad de los contenidos digitales conspiraba en contra de su desarrollo comercial.

Debajo de la cabecera de El País Digital se visualiza una caja de búsqueda a la derecha del primer combo de etiquetas formado por las secciones del periódico, resaltado con un fondo de color azul, que ya permite una primera navegación y expone la jerarquización más visible del periódico. Este hecho permite afirmar que se

---

<sup>10</sup> Cfr. Estudio General de Medios, marzo de 2010. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php>.

propone el acceso y uso del archivo como una de las principales opciones ofertadas por el periódico. Lo que se formula es una búsqueda simple al archivo, que ofrece un resultado compuesto de noticias de la edición impresa y el despliegue de una serie de sugerencias para orientar sucesivas búsquedas en función de la consulta realizada. Esta oferta de sugerencias para que el usuario reformule su consulta atiende al carácter iterativo que a menudo tiene la búsqueda.

También se ofrece junto al resultado de la búsqueda simple la relación de filtros para refinar la búsqueda. Hay cuatro filtros: fecha, género, formato y sección. Esta sería la búsqueda avanzada del archivo. En esta pantalla se ofrece la posibilidad de que las sucesivas búsquedas se realicen en la propia web o en Google. Las diferentes opciones de búsqueda avanzada no exigen especial pericia del lector-buscador. Existe en la portada un acceso directo al Archivo, también en la parte superior, por debajo de la caja de búsqueda descrita con anterioridad. Se accede al Archivo – Buscador que ofrece una caja de búsqueda encabezada por la leyenda “Busca cualquier contenido de ELPAÍS.com” y se ofrecen al lector dos hemerotecas: una gratuita de la edición digital y otra, accesible mediante suscripción de pago, de la edición impresa. Sus contenidos son diferentes. La edición digital recoge todos los contenidos del periódico impreso y los ofrece de modo gratuito.

Figura 1. Acceso al archivo de El País.

Desde la pantalla de archivo y desde la edición impresa es posible acceder a la navegación de páginas, sólo disponible mediante suscripción de pago. Se accede a un visor que permite navegar y descargar los contenidos publicados en página en formato pdf. También permite acceder a la versión en texto de los artículos visualizados durante la navegación de las páginas. Se ofrece la edición de Madrid del periódico, todos los suplementos regionales y todos los suplementos semanales publicados. Adicionalmente, el suscriptor puede acceder al diario francés *Le Monde* con idénticos privilegios de suscriptor.

Hay una tercera oferta de archivo, “A fondo” o el archivo por temas. Hay ocho categorías de temas, y las noticias aparecen en función del interés que el lector sienta por uno de los temas que aparecen en cada categoría. El planteamiento acarrea la atribución de metadatos por parte del documentalista o del periodista que redacta o documenta cada noticia. Es en esta línea de archivo donde se vislumbran las mayores posibilidades de aportación de valor añadido, porque permite una búsqueda inteligente y acotada, sin ruido. Esta es la oferta que más se aleja de lo que los buscadores acostumbran a ofrecer a sus usuarios.

## 2.2. EL MUNDO-ORBYT (<http://www.elmundo.es>; <http://www.orbyt.es>)

El Mundo ofrece de forma destacada el acceso a su archivo en su página de internet, tanto que figura justo por encima de su cabecera. El Mundo en Orbyt, su apuesta de archivo de pago lanzada en marzo de 2010, y junto a ella, hemeroteca, yuxtapuesta pero menos resaltada. Si se selecciona hemeroteca, aparece una pantalla con dos opciones: búsqueda en [Elmundo.es](http://www.elmundo.es) y búsqueda en El mundo. Si se selecciona la segunda, se accede a El Mundo en Orbyt. Si se selecciona buscar en [Elmundo.es](http://www.elmundo.es) se accede a la búsqueda simple del archivo digital. Presenta la posibilidad de acceder a la búsqueda avanzada, para seleccionar secciones o suplementos del periódico, limitar por fecha y seleccionar el índice de relevancia mínima permitida en la búsqueda.

En la parte inferior de la pantalla ofrece tres opciones, de izquierda a derecha: hemeroteca, es decir, una oferta para seleccionar días concretos y navegar por las noticias de ese día; búsquedas en El Mundo, que permite buscar las noticias de la edición impresa. Se trata de una opción que antes de la puesta en marcha de Orbyt se presentaba de un modo más visible en la portada y que ahora, aunque sigue siendo ofertada de modo gratuito, es más costoso averiguar el modo de acceder a ella. Probablemente porque colisiona con la oferta de suscripción de Orbyt. Otros buscadores de [Elmundo.es](http://www.elmundo.es) es la tercera opción. Al igual que en caso de El País, este periódico también ofrece servicios de búsqueda en internet de terceros, y en ambos casos hay coincidencia en la elección de Google.

La página de inicio de Orbyt destaca una pestaña a la izquierda llamada Quiosco, con la portada del periódico del día y una pequeña oferta de informaciones resaltadas para poder acceder a las páginas en que se publican de modo directo. Por fin, más a la derecha se ofrece la relación de ediciones disponibles. Por debajo, los suplementos de fechas más recientes. Para acceder al archivo hay que visualizar el ejemplar del día y en esa pantalla se presenta un calendario para elegir la fecha deseada. La publicidad de lanzamiento del producto anunciaba que están disponibles todos los periódicos desde la fundación y es posible que esa sea la intención futura. En el momento de consulta (abril de 2010) sólo eran consultables los pdf desde la fecha de lanzamiento a comienzos del año 2010.



Figura 2. Acceso al archivo de Orbyt

Se ofrecen tres pestañas más en la cabecera de Orbyt: Tu mundo, un espacio para el suscriptor, con documentación exclusiva en forma de resumen de la información más relevante de la semana; Documenta, que es un espacio de recuperación de aniversarios (hace 20 años, hace 10 años, etc) de noticias y cómo el periódico las ofreció en el momento de ocurrir; Dutyfree es la última pestaña configurada por ofertas exclusivas para suscriptores: descuentos comerciales, regalos promocionales, etc.

La experiencia de navegación entre las páginas es agradable, muy similar a la que ofrece El País. El Mundo, hasta la aparición de Orbyt, ofrecía un servicio de suscripción de pago a la edición impresa que también incluía la posibilidad de visualizar las páginas publicadas en formato pdf, aunque sin visor de navegación.

Durante la navegación de páginas se ofrecen contenidos adicionales a los publicados. Normalmente se trata de un comentario del periodista que firma la noticia sobre algún aspecto de la misma apoyado en un montaje gráfico de vídeo o fotografía. Se trata de añadir valor informativo y de que el suscriptor visualice la exclusividad del servicio. Habitualmente se accede pinchando sobre la fotografía que ilustra la información.

La oferta de Orbyt se completa con una “Newsletter” diaria de lunes a viernes, con noticias destacadas por su interés para los lectores y que marcarán el pulso informativo de la jornada.

### 2.3. RTVE (<http://www.rtve.es>)

A principios de 2000, RTVE se propone dar un cambio significativo en su web, no únicamente pensando en un mero rediseño del *site*, sino apostando por una reubicación de los medios interactivos. Este movimiento, además, llevaba implícita la decisión de diferenciarse de otras webs televisivas (más apegadas a realzar su oferta de programas), y optar por una propuesta de marcado carácter periodístico.

La nueva web se suma a la política corporativa que reconoce en su archivo una fuente de inmenso valor añadido informativo, marca diferencial frente a las

informaciones que puedan elaborar el resto de cadenas, y patrimonio cultural e histórico al que los ciudadanos merecen tener acceso.

De los casi noventa profesionales que trabajan en la web, dos son documentalistas, encargados específicamente de satisfacer las necesidades documentales de los redactores digitales, así como de elaborar productos documentales propios para la web. Ciertamente son pocos, pero, al menos, son la honrosa excepción a la norma no escrita que considera innecesaria la presencia de documentalistas en los cibermedios. Sin embargo, las rutinas profesionales de los periodistas digitales (limitadas por el precipitado ritmo de trabajo que provoca el cierre continuo de la edición digital), así como su falta de preparación para búsquedas documentales complejas, reconocen el papel crucial que desempeña un documentalista en el núcleo de una redacción, sea tradicional o digital. Más aún, los cibermedios que quieran evitar la trampa del periodismo de agencia, y hacer propuestas de calidad, han de potenciar urgentemente la gestión profesional de su documentación.

Dos son las principales herramientas de recuperación que se aprecian en la web de RTVE: el archivo y el buscador, ambos bien visibles y accesibles desde la misma página de inicio.



Figura 3. Acceso al archivo de RTVE.

El modelo de recuperación del archivo (<http://www.rtve.es/archivo/>) es por navegación a través de las distintas secciones en que está organizado, a saber: colecciones especiales, ¿Te acuerdas?, Los temas de cultura.es, cine y música en el archivo, series literarias, historias de la tele, noticias y deportes.

Dentro de cada una de estas secciones, se aprecia la convivencia del archivo con la información de actualidad, por un lado, y el empleo fundamental de vídeos, por otro. Las colecciones especiales son ejemplo de productos periodísticos cuidados, confeccionados con tiempo y por profesionales que, de forma coordinada, hacen lo que mejor saben.



¿Te acuerdas? es una sección que se emite periódicamente en los informativos de la cadena, y que rescata acontecimientos pasados para revisarlos desde el presente. Otro ejemplo del trabajo coordinado entre redacción y documentación, así como de la inclusión natural de piezas estrictamente documentales en la escaleta de un informativo. El archivo online actúa como repositorio.

El canal cultural.es confecciona diversos programas en donde el archivo juega un papel protagonista. Son Archivo Temas, Archivo Antologías, Archivo Sinapsis, y En Memoria de... Nuevamente, la función del archivo online es la de almacenar estos programas, y facilitar su recuperación por título.

La sección de Cine en el archivo facilita la recuperación de amplios dossiers documentales cinematográficos. Son ambiciosos trabajos confeccionados expresamente por la web, con un alto componente documental, si bien no se aprecia un criterio de selección definido. De planteamiento similar es la sección de Música en el archivo. Una selección de cantantes, grupos, o acontecimientos musicales revisados a partir del archivo. Igualmente, se intuye que se trata de una sección en proceso de crecimiento, que adolece de cierta organización.

Las secciones de Historias de la Tele, Noticias y Deportes se corresponden con noticias confeccionadas desde la redacción de la web, basadas en efemérides, conmemoraciones o miradas al pasado a partir de un acontecimiento de actualidad. La sección Historias de la Tele posee un marcado componente autopromocional. Por su parte, la sección de Noticias permite navegar por una suerte de secciones más afines a las que tradicionalmente dividen los temas en un periódico (nacional, internacional, sociedad). Finalmente, y en consonancia con la propia organización del web, el archivo de Deportes se encuentra diferenciado del de noticias. Permite una recuperación por especialidades deportivas, y sus contenidos son altamente documentales, aunque también es posible encontrar productos elaborados a propósito de la actualidad informativa.

Por la especificidad de este cibermedio, el tipo de documentación más empleada es la televisiva, la sonora, y en último término, la fotográfica y la textual. Es bastante usual recurrir al archivo para la confección de productos especiales (fruto del fallecimiento de un personaje conocido, o por la celebración de una efeméride destacada). Se trata de trabajos que, en general, pueden confeccionarse con cierto tiempo, de ahí que la presencia del archivo sea muy notable. Sin embargo, es muy loable el recurso al archivo audiovisual para la elaboración de noticias de actualidad, pues es precisamente el ingrediente que, bien empleado, permite confeccionar una información más enriquecida, de mayor calidad.

Por otro lado, se aprecia en ocasiones una cierta confusión de contenidos que, siendo documentales, no pertenecen al terreno periodístico, sino más al de la autopromoción de programas (caso de la colocación de las series históricas emitidas por TVE). Sin embargo, también puede contemplarse como un caso en donde no se teme la canibalización de producto, antes al contrario: puede que el acceso al archivo

de series anime la venta de estos productos, o al menos, incremente el número de visitas y de espectadores.

Por lo que respecta al buscador, ofrece la posibilidad de hacer búsquedas simple o avanzada. A partir de la primera es posible depurar los resultados filtrando por el tipo de documento (vídeos, audios o fotos) así como por la sección (Noticias, Televisión, Radio, Deportes, Blogs, Archivo). La búsqueda avanzada, por su parte, permite además ordenar por fecha o por relevancia, recuperar buscando en el título, en la URL o en cualquier parte de la página, y hacer búsquedas con operadores booleanos.

#### 2.4. LA VANGUARDIA (<http://www.lavanguardia.es>)

Fue la prensa catalana la primera en incorporarse al entorno digital. Tras el precedente marcado en 1994 por el semanario cultural El Temps, un año después aparece la edición digital de La Vanguardia, así como la de El Periódico de Cataluña.

La participación de pleno derecho de los medios en el entorno digital exigía una migración de contenidos que, en el caso de la prensa, resultaba relativamente más sencilla por la facilidad de convertir el soporte impreso (fundamentalmente textual, más lentamente el gráfico) en formato digital. Sin embargo, el esfuerzo de volcado es más o menos arduo en función de la longevidad de la colección. En el caso de La Vanguardia, sus fondos centenarios se remontan al 1 de febrero de 1881.

Figura 4. Acceso a la hemeroteca de La Vanguardia.

La hemeroteca de La Vanguardia (<http://www.lavanguardia.es/hemeroteca/>) vio la luz en octubre de 2008. Está claramente situada bajo la mancheta del diario digital, compartiendo menú con otras secciones de servicio. Su acceso es gratuito excepto para los últimos 30 días, cuya consulta sólo es posible mediante pago o suscripción a la edición papel. Este servicio premium (que, curiosamente, grava la información de actualidad y otorga gratuitamente la información histórica) permite la lectura del

último mes del diario, la descarga del pdf, y la visión en una sola página de las miniaturas de cualquier edición de La Vanguardia.

La primera sensación que se percibe al franquear la hemeroteca es su alto grado de usabilidad, su sencilla organización y el esfuerzo por guiar en todo momento al usuario para que haga de aquélla un recurso de uso frecuente<sup>11</sup>. En este sentido, el archivo tiene creada una FAQ para orientar al usuario documentado en el óptimo aprovechamiento del recurso documental. Este servicio de Pregunta-Respuesta, muy común en otras web comerciales pero poco aprovechado en las periódicas, resulta de especial utilidad para un primer acercamiento a los servicios que ofrece la hemeroteca.

En esencia, la información se puede rescatar de tres maneras posibles:

- Mediante palabras clave, recurriendo al buscador que aparece tanto en la portada de la hemeroteca como en la parte superior de cualquier página de resultados. El buscador ofrece, además, filtrar por rango de fecha, escogiendo únicamente entre portadas, ediciones o suplementos concretos, así como excluir palabras de la búsqueda. La recuperación arroja la miniatura de la página, la datación de la noticia, el documento completo, y una referencia al fragmento del texto que contiene la búsqueda formulada.

- Mediante fecha: si se conoce el día exacto en que se desea consultar el archivo, es posible recuperar la edición completa de dicho día.

- Mediante Tendencias: esta herramienta posibilita hacer búsquedas comparadas por palabras clave a lo largo del tiempo. El buscador recupera un gráfico con una línea de color para cada una de las búsquedas realizadas, y a partir de dicha evolución diacrónica, recuperar las noticias demandadas.

Cualquiera que sea la búsqueda solicitada, la hemeroteca permite ordenar los resultados por orden de relevancia o de fecha. Pero una propuesta de recuperación más novedosa es la línea de tiempo, una singular utilidad que permite visualizar los resultados representados temporalmente. Así, la búsqueda queda representada en una gráfica, de muy amable navegación, que permite apreciar los picos de las noticias buscadas año a año, mes a mes, semana tras semana y día a día.

El anterior modelo de recuperación (identificado con el modelo de búsqueda y de navegación) convive con un tercer modelo más azaroso, asociado a la recuperación por serendipia. Es posible identificar esta opción, que encuentra sin buscar, en la nube de etiquetas que pondera los temas más buscados en la hemeroteca.

Además de las herramientas de recuperación descritas, la hemeroteca genera contenidos propios, tales como productos biográficos, cronológicos, obituarios, efemérides, o resúmenes de titulares históricos.

---

<sup>11</sup> PAUL, Nora. *Op. Cit.* Disponible en:  
[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=5693&sid=26](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5693&sid=26).

Sin embargo, el elemento diferencial es que estos productos salen al encuentro de los usuarios, es decir, la hemeroteca está presente en la web 2.0 (Facebook, Twitter, blogs con RSS), alcanzado visibilidad ante públicos más jóvenes, y trayendo usuarios al archivo, y por extensión, al diario online.

Aunque la práctica totalidad de la hemeroteca es gratuita, cuentan con un servicio de venta de productos singulares (portadas impresas en alta calidad, periódicos en formato libro, o fotografías enmarcadas). Su posibilidad de personalización hace de ellos una propuesta atractiva para el usuario, y, sin conocer su grado de rentabilidad, al menos sí contribuye en la visibilidad del archivo.

Finalmente, un último aspecto destacado de la hemeroteca es la contemplación de sus usuarios como fuentes de inspiración e información, a quienes conviene escuchar e integrar. En este sentido, cuentan con una comunidad de usuarios de la hemeroteca, habilitada para que compartan los hallazgos descubiertos en el archivo. Es este un procedimiento que refuerza la confianza del usuario con su periódico, del cual no es mero espectador, sino actor.

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Siendo conscientes de las limitaciones de un estudio somero como es éste, el análisis arroja algunos resultados de cierta relevancia:

Todos los medios analizados sitúan su archivo en un lugar privilegiado, cercano a la mancheta y entre los principales menús de navegación de la página de inicio. Algunos, Incluso, ofrecen un acceso permanente al buscador en cualquiera de las noticias consultadas.

Para cualquier amante de las consultas en archivos periodísticos, es una experiencia altamente satisfactoria y ofrece una gran versatilidad de consulta y manejo de los fondos periodísticos. Aunque la usabilidad de la navegación es mejorable en todos los casos, es un gran logro que los periódicos ofrezcan esta opción a sus lectores. Entendemos que la navegación por páginas tiene un lastre insalvable: el carácter estático de las páginas, la dificultad de reproducir la experiencia de hojear un periódico impreso en una pantalla de ordenador, y que se debe avanzar hacia un modelo distinto que plantee otras opciones de navegación más dinámicas.

El archivo de El País sugiere noticias de interés para el lector-buscador gracias a la atribución de metadatos que lleva a cabo el documentalista o el periodista que redacta o documenta cada noticia.

El buscador de El País y de El Mundo combinan la búsqueda en su propio medio con la búsqueda en Google.

La Vanguardia ofrece un nivel de navegación de gran calidad. La presentación de los resultados de búsqueda, el acceso a las páginas y la navegación por las ediciones se hace con un visor de calidad versátil y bien integrado con la herramienta de Adobe, Acrobat. Asimismo, la hemeroteca de La Vanguardia emplea la web 2.0 para

dar visibilidad a sus productos y servicios ante nuevos públicos cuya fidelización puede resultar estratégica.

RTVE es la única que no cobra por el acceso a ninguno de sus contenidos de archivo, mientras que el resto proponen fórmulas híbridas. El País y El Mundo ofrecen el acceso gratuito a los contenidos que se elaboran para la web, y reservan las ediciones impresas para el pago por suscripción de pago. La Vanguardia considera más valiosos los últimos 30 días de información que los últimos 120 años, apostando por el pago por la actualidad, y por el acceso gratuito a la colección histórica.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los archivos de medios de comunicación contienen documentos de gran valor para su público y hacerlos accesibles en internet es un compromiso ineludible. La implementación tiene dificultades técnicas, pero entendemos que aún es superior dificultad insertar el archivo en la realidad de los periódicos como motor de soluciones que faciliten su integración digital. El mimetismo con los buscadores de internet es una tendencia inevitable, dado que el interfaz exitoso y familiar de estos se convierte en una fórmula deseable de presentación. Sin embargo, entendemos que debe presentarse una oferta diferenciada de aquellos, con especial insistencia en las fortalezas de los periódicos, como la jerarquización y la valoración de las noticias, sin rehuir la competición en terrenos de servicios especializados y segmentados que pueda aprovechar. La fidelización de lectores en internet es una tarea que debe contar con la contribución de los archivos.

La migración de archivos a las ediciones digitales de los medios refleja el acuerdo por considerar la documentación como un elemento de valor añadido que hay que promocionar, puesto que atrae réditos inmateriales, como el patrimonio, el prestigio de la marca, el sedimento histórico.

A partir de aquí, existe una completa confusión a la hora de extraer réditos materiales al archivo: para acceder a un mismo tipo de recurso (sin más contenidos premium) conviven propuestas de acceso gratuito, con otras de servicios de pago. En realidad, esta dispersión es una secuela de la indefinición del modelo de negocio que sigue arrastrando el periodismo digital.

Por su parte, las empresas periodísticas consideran que los tiempos del gratis total han llegado a su fin, y ya han anunciado que el cobro por contenidos está cerca (The New York Times comenzará a cobrar a partir de 2011, las cabeceras británicas del grupo Murdoch introducirán un sistema de cobro diario o semanal, la versión digital de Le Monde también opta por un modelo de pago por contenidos, siguiendo la estela marcada por medios especializados como Wall Street Journal o The Financial Times).

Sería interesante aprovechar este punto de inflexión para que la oferta de pago venga recompensada por el acceso a un archivo organizado, dinámico, intuitivo, donde el usuario acumule experiencias positivas no de búsqueda, sino de encuentro.

Un recurso (que bien podría ser el Basic Resource Finder de Bray<sup>12</sup>) que responda a las necesidades informativas de cualquier usuario, y que se adapte a sus distintos modos de recuperación (que permita la búsqueda racional de la navegación o la pregunta, pero también dé cabida al encuentro casual por serendipia). Un recurso que confeccione productos de alto valor añadido, exclusivos y por los que los usuarios estarían dispuestos a pagar. Un recurso, por último, que aproveche la web social para hacer visibles todos estos productos y servicios, y contemplar los accesos externos a través de la web 2.0 como buenas opciones de fidelización.

Indudablemente, para que esto suceda, es preciso un cambio de actitud general: por parte de los usuarios, de los medios de comunicación, y de los propios documentalistas.

Los usuarios ya han hablado claramente en anteriores ocasiones, y no están dispuestos a pagar únicamente por un tipo de información que pueden encontrar gratuitamente por otros cauces. Por más que la búsqueda full-text se muestre con toda su potencia, sigue sin resolver el problema en toda su magnitud porque lo que realmente querría el usuario es hacer búsquedas de ideas, de conceptos complejos, y no sólo de palabras clave o personajes.

Los usuarios ha de reencontrar en su medio la confianza que los buscadores han sabido ganarse, creando una nueva relación a partir de la cual esté dispuesto a pagar por contenidos y servicios timbrados por su marca de calidad.

Por su parte, para los periódicos se ha convertido en una aspiración la consecución de grandes audiencias sin que aún esté configurado un modelo que acredite la forma en que pase a ser operativa la audiencia digital, en términos de generación de ingresos. Es fácil detectar la discordante relación entre periódicos y buscadores de internet: por expresarlo en términos de modelo de negocio, la presencia de medios informativos entre los resultados de las búsquedas de los buscadores es positiva, relevante y apropiada, por cuanto enriquece los resultados que obtiene el cliente del buscador.

Pero es más complicado demostrar lo relevante, apropiado o beneficioso que resulte para los propios medios, convertidos en proveedores de contenidos del buscador sin alcanzar el objetivo de atraer audiencias fieles. Existe una importante controversia al respecto, de tintes claramente económicos.

Por último, al documentalista le corresponde encarar la convergencia digital con una decidida actitud que le permita reinventar sus tareas, sus procedimientos de trabajo y sus aportaciones cambiando en muchos casos rutinas de trabajo e incluso los contenidos del mismo. Reinventar para aportar, para entrar en el circuito periodístico digital como un actor cuya relevancia dependerá de su disposición y capacidad de adaptación. El mismo documentalista que aportaba gran valor recuperando la información con procedimientos manuales, que más tarde fue capaz

---

<sup>12</sup> Cfr. BRAY, Tim. "Turn on search". Ongoing, 2003. Disponible en: <http://www.tbray.org/ongoing/When/200x/2003/12/16/BRF>

de generar valor recuperando toda la información relevante o que también podía hacer búsquedas exhaustivas explotando bases de datos, ahora enfrenta la realidad de que ese trabajo ha perdido parte del valor diferencial que tenía al poder ser realizado sin necesidad de intermediadores.

Recuperar información está al alcance de cualquiera, incluso puede hacerse gracias a la tecnología existente con cierta calidad. La opción del documentalista es especializarse como recuperadores de información ofreciendo alto nivel de especialización en rastreo de fuentes informativas, y sobre todo como analistas y gestores de esa información, generando productos exclusivos con calidad suficiente para su publicación, y quizás entonces sí, para su cobro.

## 5. REFERENCIAS

- BRAY, Tim. "Turn on search", Ongoing, 2003  
(<http://www.tbray.org/ongoing/When/200x/2003/12/16/BRF>) Consulta: 22-4-2010
- BRAY, Tim. "The users", Ongoing, 2003  
(<http://www.tbray.org/ongoing/When/200x/2003/06/17/SearchUsers>) Consulta: 22-4-2010.
- CARR, Nicholas. "Is Google making us stupid?", The Atlantic, 2008, July/August  
(<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>) Consulta: 22-4-2010
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003
- EGM, Resumen, marzo 2010: <http://www.aimc.es/aimc.php>
- FIDLER, Roger. *Mediamorfosis: comprendiendo los nuevos medios*. Buenos Aires, Granica, 1998
- LE, Xigen. "Web design affects news retrieval efficiency. A content analysis of five U.S. internet newspapers", *Newspaper Research Journal*, 2002, 23
- MORVILLE, Peter, ROSENFELD, Louis. *Information architecture for the World Wide Web*. Sebastopol, O'Reilly, 1998
- PAUL, Nora. "Media libraries and new media", Poynter Institute, 1997  
([http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=5693&sid=26](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5693&sid=26)) Consulta: 22-4-2010
- PAVLIK, John. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2005
- TOMS, Elaine G. «Serendipitous information retrieval », 2000  
([www.ercim.eu/publication/ws-proceedings/.../3\\_Toms.pdf](http://www.ercim.eu/publication/ws-proceedings/.../3_Toms.pdf)) Consulta: 22-4-2010