



La impronta de las políticas de gestión de archivos en la labor formativa de los medios. Estudio comparativo de las radios líderes en España y Portugal

Miriam Rodríguez Pallares¹

Recibido: 12 de julio de 2017 / Aceptado: 18 de diciembre de 2017

Resumen. La comunicación mediática actual asume la inmediatez en detrimento de la contextualización, hecho que a la larga pone en riesgo la memoria informativa del ciudadano y parte de la labor formativa de los medios. En este contexto, la gestión de contenidos puede y debe jugar un papel importante como actividad no solo vinculada a la producción diaria y a la estrategia de la empresa de comunicación, sino también como colaboradora en la creación de productos específicos con finalidad educativa. El objetivo planteado consiste en radiografiar y caracterizar las políticas de gestión de contenidos en las empresas radiofónicas de titularidad privada, líderes en España y Portugal, para razonar la labor que desempeñan en relación al fin formativo de los medios. Aun con diferencias estructurales y organizativas, no se están aprovechando los beneficios de la aplicación de políticas de gestión de contenidos mediáticos, ni existe normativa para su uniformización.

Palabras clave: Gestión de contenidos; Documentación informativa; Archivo radiofónico; Comunicación para la formación; Radio.

[en] The mark of the file management policies on the educational dimension of the media. Comparative study of the leading radio stations in Spain and Portugal

Abstract. The current mass media communication assumes the immediacy at the expense of contextualization and this fact, in the long run, puts at risk the informative memory of the citizens and therefore, a part of the mass media formative function too. In this context, a content management policy can play an important role as an activity linked with the production and organizational strategy of the company and, furthermore, as a collaborator of the collections and specific productions with an educational aim. The objective of this paper is to make a description and categorization of the content management policies of two private radios from Portugal and Spain to analyze later the work that these policies play in relation with their formative function. Even with when structure and organizational differences between two analysed cases, they are not being exploiting the content management benefits and does not exist a regulation applicable to their educational function to attain standardize practices.

Keywords: Content management; Informative Documentation; Radio archive; Communication for formation; Radio broadcasting.

¹ Universidad Internacional de la Rioja [UNIR] (España)
E-mail: miriam.rodriguez@unir.net

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Material y métodos. 4. Análisis y resultados; 4.1. Aplicación formativa de la gestión de contenidos: oferta de contenidos; 4.2. Aplicación formativa de la gestión de contenidos: difusión externa; 4.3. Aplicación formativa de la gestión de contenidos: creación de colecciones temáticas. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Entrevistas personales en profundidad.

Cómo citar: Rodríguez Pallares, Miriam (2018): "La impronta de las políticas de gestión de archivos en la labor formativa de los medios. Estudio comparativo de las radios líderes en España y Portugal". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1691-1701.

1. Introducción

La intersección entre formación y medios de comunicación digitales supone grandes desafíos que se plantean el otorgar a la sociedad la autonomía suficiente para comprender el nuevo paradigma comunicativo y optimizar las prestaciones digitales de un modo crítico y libre.

Las teorías surgidas de esta intersección se dualizan en dos objetivos: el primero, velar porque el alumno/receptor reciba al menos dos influencias formativas, la proveniente de la escuela y la proveniente de los medios de comunicación; el segundo, otorgar al alumno recursos que le permitan enfrentarse al acto comunicativo en igualdad de condiciones que el propio emisor (Martínez, 2004). Del segundo objetivo, emanaron términos como la alfabetización mediática o la alfabetización digital que han tendido a priorizar el *know how* de las aplicaciones tecnológicas (Buckingham, 2011) en detrimento del fondo informativo o formativo. Sin desmerecer esta vertiente, se prioriza la primera, esto es, se entiende a los medios como fuente de contenidos transformables en conocimiento para el receptor o, dicho de otro modo, se trata de poner en valor la capacidad formativa de los medios, entendida como una nueva dimensión de la alfabetización que en el siglo XXI ha de ser mediática, digital y multimodal (Gutiérrez; Tyner, 2012).

En este contexto digital, una explotación bien direccionada de la gestión de contenidos o documentación puede tener incidencia directa en la labor formativa de los medios de comunicación, facilitando la creación, organización y compilación de fondos o colecciones propias con carácter educativo. Dado que el conocimiento se alcanza de forma individual e implica voluntad, interés y toma de decisiones, esta labor simplifica el acceso a los contenidos, previamente seleccionados de acuerdo a criterios basados en su relevancia y su materia, siendo en última instancia responsabilidad del receptor convertirlos en conocimiento y aplicarlos a su actividad.

En el entorno mediático pueden identificarse dos áreas de aplicación de la gestión de contenidos que corresponden a dos perspectivas complementarias: la estratégica y la funcional (Rodríguez, 2015):

- Perspectiva estratégica: La gestión de contenidos busca la integración y la puesta en valor de todo el saber explicitado generado en las diferentes áreas de actividad de la organización (Davenport; Prusak, 2001) como parte del ecosistema de la inteligencia organizacional (Núñez, 2004) que, más allá de los factores de producción propios del capitalismo, se basa en la innovación tecnológica y

organizativa y en el liderazgo (Faustino, 2008), esto es, en el aprendizaje continuo (Senge, 2005).

- Perspectiva funcional o mediática: La gestión de contenidos busca optimizar el proceso de producción de contenidos que, consecuencia de la convergencia tecnológica, han multiplicado su valor como producto mediatizable en diferentes canales de difusión. Ahora, “más que pensar en una programación, es preciso pensar en contenidos que funcionan individualmente, o en varios contextos diferentes” (Correia, 2013), así es que es preciso economizar la producción, buscando la integración de procesos comunes y evitando la duplicación de tareas (POPE/*produce once and publish everywhere*) y, al mismo tiempo, enriquecer la oferta mediática a través de contenidos de archivo o “memoria colectiva” (Palmeiro, 16.04.2015)

Es competencia del modelo de negocio definir qué contenidos son o no susceptibles de engrosar el repositorio radiofónico y cómo darles valor organizacional, mediático y formativo (Eíto, 2013). Por lo tanto, a la hora de analizar los modelos de gestión de contenidos, se estará identificando el modelo de negocio de la empresa propietaria.

2. Estado de la cuestión

La tendencia hacia la mejora sectorial a largo plazo a través de la investigación, el control y la explotación de los recursos propios ha elevado el interés suscitado por la gestión de contenidos en el entorno empresarial y mediático, ya sea desde una perspectiva descriptiva y práctica (Millard, 2003; Wager, 2005; Guallar; Abadal; Codina, 2012; Rodríguez; Hernández; Méndez, 2012; Echenagusía; Valenzuela, 2008; Naseiro, 2013; Ariza, 2004; Villar, 2005), ya sea vinculada a la conservación (Marçal, 2013) o incluso atendiendo a limitaciones y buenas prácticas en la reutilización de fondos (Hidalgo; López, 2014) y al papel de sus responsables (Rubio-Lacoba; Blanco-García, 2010). Aunque la radio ha sido menos atendida desde este punto de vista, también se han realizado estudios vinculados al archivo y recuperación de sus fondos (Nuño; Sánchez; Afuera, 2007; Kischinhevsky, 2014; Marta; Ortiz, 2013; Fernández; Rodríguez; Rodríguez, 2013; Barbeito; Cid; Perona, 2015) o a la necesidad de integrar contenidos de archivo en la oferta radiofónica y dar mayor visibilidad al documentalista (Rodríguez, 2015).

Sin embargo, en el contexto radiofónico, a diferencia del televisivo o el íntegramente *online*, la aplicación real de políticas de gestión de contenidos parece no estar explotando todas sus prestaciones, ni a nivel estratégico, ni funcional (Rodríguez, 2016). El menor grado de rentabilización de sus contenidos, la ausencia de la imagen y a las restricciones vinculadas a los derechos de autor o conexos que limitan la reutilización de contenidos radiofónicos de forma gratuita (Código do Dereito de Autor e Dereitos Conexos; Ley 21/2014 de Propiedad Intelectual) pueden ser la justificación. No obstante, la distribución multicanal y multiformato relegan la no explotación de contenidos de archivo a cuestiones estrictamente vinculadas a la voluntad de las empresas.

La impronta de las políticas de gestión de contenidos en la labor formativa de la radio se materializa en la perspectiva funcional y puede dividirse en tres ramificaciones independientes, pero complementarias:

- La oferta mediática: La explotación de un modelo de gestión de contenidos no se entiende solamente como salvaguarda de la producción, sino también como fuente en el contexto de la comunicación digital al posibilitar la multiplicación del servicio informativo y formativo *on air* –reflejado en la contextualización informativa hablada– y *online* –reflejado en la contextualización apoyada en el hipertexto de naturaleza textual o audiovisual y nuevos formatos de distribución sonora atemporal, como los *podcast*–.
- La difusión externa: Una correcta política de gestión de contenidos facilita la externalización de la producción mediática (venta bajo demanda, cambio o cesión gratuita con mención de autoría) que puede tener varios fines no excluyentes como la formación, pero también la publicidad y la fidelización.
- La creación de contenidos propios: Se trata de crear contenidos en el seno del departamento de gestión de contenidos, bien dando como resultado colecciones temáticas que puedan proporcionar una panorámica histórica sobre un determinado hecho, bien creando contenidos *ex profeso* para contextualizar otros ya existentes, por ejemplo: glosarios, biografías o cronologías que colaboren con la oferta formativa del medio.

Con este telón de fondo, se plantean los siguientes interrogantes (RQ):
 ¿Contemplan los modelos de negocio radiofónicos privados políticas de gestión de contenidos en Portugal y España? ¿Se explotan las políticas de gestión de contenidos mediáticos implementadas en los casos analizados como coadyuvantes para promover la función formativa de la radio?

3. Material y métodos

La muestra de estudio contempla a dos empresas radiofónicas de cobertura generalista, no radiofórmula, y titularidad privada, una con sede en Portugal, la otra en España: Rádio Renascença y Cadena SER. El criterio de selección se basó en la búsqueda de las empresas líderes de audiencia en base a los índices presentados por el *Grupo Marktest*, en abril de 2017 y al *Estudio General de Medios* (EGM), del 1º año móvil de 2017, y en la premisa de que los medios de propiedad privada fundamentan su actividad en el fin lucrativo, pero sin que ello implique perder de vista las responsabilidades sociales que se relacionan con su actividad (Faustino, 2008). Se dejaron al margen, intencionadamente, las empresas de titularidad pública cuya actividad de gestión y acceso al archivo está limitada por directrices legales particulares que impregnan su modelo de negocio.

Los objetivos planteados son los siguientes:

- O1_ Identificación de la existencia de un modelo de gestión de contenidos radiofónico en los casos analizados y comprensión de sus funcionalidades.
- O2_ Identificación y descripción de servicios de archivo para la formación de la sociedad en relación a la oferta mediática, la difusión externa y la creación propia.

Con un enfoque cualitativo, la línea metodológica seguida parte del estudio de casos múltiples y se sustenta en técnicas de investigación cualitativas: entrevistas en profundidad, cuya muestra se fundamenta en criterios de vinculación organizacional al objeto de estudio, y observación directa no participante.

4. Análisis y resultados

En el caso de Portugal, la Ley 54/2010 o *Lei da Rádio*, dice en su artículo 83: “Los operadores de radio de ámbito nacional y regional deben organizar archivos sonoros y musicales con el objetivo de conservar los registros de interés público”. Con respecto al período de custodia, dicha ley aclara en su artículo 39: “Las emisiones deben ser grabadas y conservadas por un período mínimo de 30 días si no fuese determinado otro más extenso por ley o por decisión judicial”.

En el caso de España, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, en su disposición adicional sexta dice: “los operadores de comunicación audiovisual, estarán obligados a preservar y a conservar el archivo de imágenes en movimiento y audio” y añade en su artículo 61.1: “A los efectos de la correcta dilucidación de la responsabilidad administrativa, los prestadores del servicio deberán archivar durante un plazo de seis meses a contar desde la fecha de su primera emisión, todos los programas emitidos, incluidas las comunicaciones comerciales, y registrar los datos relativos a tales programas”.

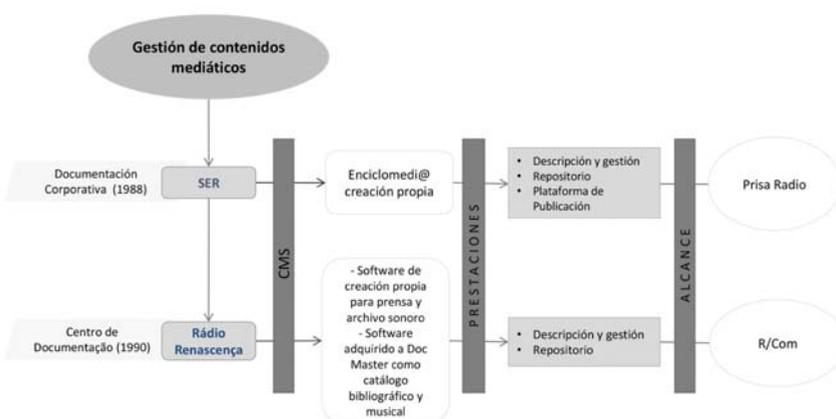
Tras la lectura del marco legal que atiende a la obligación de los medios en general y de la radio en particular de conservar su archivo, se entiende que la grabación y custodia del continuo se fundamenta en un principio probatorio, se trata de garantizar la custodia de una copia de la emisión a fin de evitar conflictos legales y se infiere, además, que es responsabilidad de cada empresa radiofónica el resguardo de sus propios contenidos, respetando, en términos de reutilización, a aquellos sujetos a derechos de autor. La falta de directrices legales implica que no solo la custodia a largo plazo, sino también la implementación, el alcance y la funcionalidad de un modelo de gestión de contenidos es decisión unidireccional de la empresa radiofónica.

Rádio Renascença es una marca radiofónica portuguesa cuya programación se focaliza en contenidos informativos y de entretenimiento. Está gestionada por la Iglesia Católica a través del Patriarcado de Lisboa y pertenece al grupo de comunicación Renascença Comunicação Multimedia R/Com, gestor, al tiempo, de las siguientes cadenas radiofónicas: RFM, Mega Hits, Rádio Sim e Intervoz. Según los datos del estudio Breme Rádio, es líder de audiencia en territorio portugués. Aunque las emisiones regulares comenzaron en 1937, fue en 1990 cuando se creó el Centro de Documentación que, pese a haber sufrido varios cambios en lo relativo a su alcance y prestaciones, se yergue como departamento estable, dependiente directamente de la gerencia de la empresa radiofónica. Ha llegado a estar constituido por hasta cuatro trabajadores, pero actualmente tan solo una persona conforma el departamento, lo que implica una limitación de sus funciones.

Los dos departamentos analizados gestionan la producción de varias marcas radiofónicas pertenecientes a una misma empresa matriz, no obstante, el caso de la Cadena SER, marca radiofónica generalista integrante del grupo Prisa Radio, es

particular por el carácter internacional de su centro de gestión de contenidos – Documentación, departamento creado en 1988– puesto que se centralizan en un mismo repositorio los contenidos volcados desde las emisoras del grupo de Chile, Argentina, Colombia y México –el acceso es libre para todas las marcas del de Prisa Radio–, hecho que multiplica el área de acción y el volumen de contenidos registrados en su sistema de gestión de contenidos (CMS), Enciclomedi@. Por esta razón, el equipo de trabajo es muy superior en número a su análogo portugués, hecho que posibilita la asunción de más funciones que las de descripción, archivo y fuente.

Gráfico 1. Radiografía del modelo de gestión de contenidos de Rádio Renascença y Cadena SER. Elaboración propia.



4.1. Aplicación formativa de la gestión de contenidos: oferta de contenidos

Aunque ambos casos analizados cuentan con un departamento responsable de la gestión de contenidos propio, sus responsabilidades son diferentes.

Rádio Renascença atribuye a su única responsable de gestión de contenidos la labor de descripción y archivo de los fondos documentales –siguiendo criterios de trascendencia informativa de los responsables de su creación–, en ningún caso participa en la complementación del servicio ofertado más allá de servir de intermediaria entre archivo y redacción.

En la Cadena SER, el centro de gestión de contenidos se define como publicador de contenidos desde 2012, fecha en la que el departamento amplió sus competencias, lo que implica que además de descriptor y gestor es también creador y publicador de contenidos gracias a las prestaciones de Enciclomedi@, que cuenta con pasarelas de publicación automáticas con las webs corporativas y aplicaciones móviles (Fernández, Rodríguez; Rodríguez, 2013).

Por otro lado, la visibilidad de la gestión de contenidos en la Cadena SER no solo se limita a la publicación web, también da un salto cualitativo a la emisión *on air*. Así es habitual escuchar en antena al documentalista que fundamenta con contenidos contextuales y explicativos los hechos abordados en la programación radiofónica, generalmente aportando datos históricos.

4.2. Aplicación formativa de la gestión de contenidos: difusión externa

Ninguno de los casos sujetos a estudio cuenta con una política responsable de fomentar la difusión de contenidos documentales de forma externa a la organización al margen de las hemerotecas digitales, ambas con opción a búsqueda por palabra clave y posibilidad de ordenar los resultados por fecha o relevancia. Sin embargo, ambos reconocen esta práctica en ocasiones puntuales o justificadas.

Rádio Renascença distribuye contenidos bajo demanda y siempre y cuando se cumplan alguna de estas premisas: que el uso de esos contenidos interese a la empresa, que se pague por ello, o que se mencione su autoría. En contadas ocasiones se han creado colecciones de contenidos distribuidas al margen de la emisión, generalmente vinculadas a la línea religiosa que identifica al medio (Ramos, 16.06.15).

La Cadena SER contó en su día con un departamento encargado de la gestión de difusión externa, la antigua gerencia de Proyectos y Servicios, responsable de administrar las políticas de rentabilización de contenidos a través de la venta o distribución de productos basados en piezas de creación propia, bien de los redactores, bien de los responsables de documentación. Tras una reestructuración interna en 2010, esta división se reubicó orgánicamente, pasando a ser dependiente del departamento informático y sus funciones, motivadas por criterios económicos, fueron menguadas, dejando de diseñar proyectos de rentabilización a largo plazo a través de los servicios de archivo. Ya por aquel entonces seguía existiendo una tarificación atribuida a los fondos documentales aplicada para la venta de contenidos a producciones audiovisuales, aunque estas peticiones se consideran residuales (Afuera, 25.04.2012). Actualmente no existe una línea de negocio centrada en la venta o cesión de contenidos producidos por la cadena (Rodríguez, 2.11.15).

4.3. Aplicación formativa de la gestión de contenidos: creación de colecciones temáticas

En el caso de Rádio Renascença, pese a no existir una orientación permanente de elaborar contenidos a partir de fondos de archivo, sí se han creado suplementos temáticos de forma puntual: “Hicimos una vez un CD con contenidos relativos a la última visita del papa Juan Pablo II a Portugal, en el CD se recogían diversos sonidos de archivo y fue distribuido con el periódico Público. Hicimos 40 o 50 mil ejemplares” (Ramos, 16.06.15).

La Cadena SER, por su parte, también contempla la creación de contenidos propios complementarios a la emisión radiofónica, pero en ninguno de los dos casos son puestos a disposición del oyente/utilizador de forma ordenada y fácilmente recuperable, es decir, las búsquedas al margen de la emisión en directo se realizan por palabras clave y se ordenan, bien por fecha, bien por relevancia; el medio no pone a disposición de su público propuestas temáticas como recurso habitual en sus *web sites*. Por lo tanto, incluso ante la creación contenidos propios, no se está priorizando la función formativa del medio a través su archivo y bajo su propio indicativo. Sí se está haciendo, sin embargo, con otro producto, *Podium Podcast*, un servicio de *podcast* en español lanzado en 2016 donde se comparten contenidos de archivo en su colección *Esenciales*, responsabilidad de

Documentación y compuesta a su vez por cuatro subcolecciones: *Acontecimientos históricos*, *Grandes entrevistas*, *Teatros del aire* e *Historias de medianoche*, sirva este ejemplo como paradigma de la distribución de contenidos de archivo con un claro fin formativo.

5. Conclusiones

Se ha tendido a pensar en la función formativa indirecta de los medios focalizada en la actualidad, en la perspectiva crítica o en el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación, sin embargo, aquí se pretende dejar constancia de que, aunque sí es habitual la reutilización de contenidos de archivo en la producción mediática –incluso con reconocimiento de autoría documental en el caso de la Cadena SER–, los medios cuentan con recursos para proporcionar a sus oyentes/utilizadores productos innovadores no necesariamente vinculados a la actualidad, pero sí cargados de valor útil para la formación colectiva o individual a través de sus propios activos intangibles.

En los casos analizados, aun contando con diferencias en lo que a su estructura y organización se refiere, incluso vinculadas a su programación, la explotación del archivo y de sus responsables es insuficiente: no son identificadas políticas de difusión externa de fondos, ni la creación de colecciones temáticas propias fácilmente recuperables bajo sus propios indicativos, ya sea con fines lucrativos, ya sea con fines fidelizadores o formativos. No obstante, la iniciativa de *Podium Podcast*, de Prisa Radio, supone un avance en este sentido.

Finalmente, es importante recalcar que se percibe una falta de normativización específica en lo que respecta a la selección, preservación y difusión de contenidos en el contexto legal audiovisual. Estas acciones quedan supeditadas al modelo de negocio de la corporación, al igual que el modo e intensidad con los que los medios, en este caso los radiofónicos, ejecutan la tríada de funciones atribuidas al sector de la comunicación mediática, entre ellas, el fin formativo.

6. Referencias bibliográficas

- AIMC [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación] (2017): *Resumen General Estudio General de Medios – abril de 2016 a marzo de 2017*. Madrid. En: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: 3 de julio de 2017]
- Adami, Antonio (2002): “Radioconto, radiorromance, radiopoesía: o rádio educativo”. *Revista USO*, 56, 86-91.
- Ariza, Rosa María (2004): “El archivo de la palabra de radio nacional de España”. *Revista General De Información y Documentación*, 14 (2), 29-58. Doi: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.10633>
- Barbeito, María-Luz; Cid, Pilar; Perona, Juan José (2015): “Servicios de documentación y webs radiofónicas: Un maridaje necesario en el entorno digital”. *Revista Española de documentación científica*, 38 (3). Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.3.1219>.

- BOE (2010): “Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual”. BOE, n.79, 1 de mayo. En: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- BOE (2014): “Ley 21/2014, de 4 de noviembre, Ley de Propiedad Intelectual”. BOE, n. 268, 5 de noviembre. En: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-11404
- Buckingham, David (2011): *Media Literacy: New Directions or Losing our Way? Manifesto for Media Education Symposium*. London, Royal Institute of British Architects.
- Cadena Ser (2015): <http://cadenaser.com>
- Claxton, Guy (2001): *Aprender: el reto del aprendizaje continuo*. Barcelona, Paidós.
- Correia, Silvio (2013): “Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 7 (2), 161-181. Doi: <http://dx.doi.org/10.7458/obs722013658>
- Davenport, Tomas H. & Prusak, Laurence (2001): *Conocimiento en acción: Cómo las organizaciones manejan lo que saben*. Buenos Aires, Pearson Education.
- Diário da República* [Portugal] (1975): “Decreto-Lei nº 674C/75”, 278, série I, 2 de dezembro. En: <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/decreto-lei-n-674-c75-de-2-de-dezembro.pdf>
- Diário da República* [Portugal] (1985): “Decreto-Lei 63/85 Código do direito de autor e dos directos conexos”, 61, série I, 14 de março. En: <https://dre.pt/application/file/a/327000>
- Diário da República* [Portugal] (2010): “Lei 54/2010, de 24 de dezembro (Lei da Rádio)”, 248, série I, 24 de dezembro. En: <https://dre.pt/application/dir/pdfs/2010/12/24800/0590305918.pdf>
- Echenagusía, Javier y Valenzuela, María Cecilia (2008): “La gestión documental audiovisual de los archivos de televisión, estudio de caso en América Latina”. *Biblios: Revista Electrónica De Bibliotecología, Archivología y Museología*, 32, 1-13.
- Éito, Ricardo (2013): “Madurez de la gestión de contenidos, ¿sinónimo de desgaste o de oportunidades?”. *El Profesional de la Información*, 22 (5), 377-380. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>
- Faustino, Paulo (2008): “RTP – Restructuring and Turnaround of a Public Service Broadcaster: Public Management with Private Attitude”. *Journal of Media Business Studies*, 5 (3), 51-78. Doi: <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2008.11073475>.
- Fernández, Manuel; Rodríguez, Dolores; y Rodríguez, Miriam (2013): “La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radiodifusión. Estudio de casos en la radio comercial española”. *El profesional de la información*, 22 (5), 392-298. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>
- Grupo Markttest (2017): *Já disponível 2ª vaga do Bareme Rádio*. En: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~2234.aspx> (3 de julio de 2017)
- Guallar, Javier; Abadal, Ernest; y Codina, Lluís (2012): “Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias”. *El profesional de la información*, 21 (6), 595-605. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.nov.06>
- Gutiérrez, Alfonso y Tyner, Kathleen (2012): “Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital”. *Comunicar*, 38, 31-39. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

- Hidalgo, Paloma y López, Iris (2014): "Reutilización de imágenes de archivo en televisión: Derechos de propiedad y de uso". *El Profesional De La Información*, 23 (1), 65-71. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.08>
- Kischinhevsky, Marcelo (2014): "Compartilhar, etiquetar: Interações no radio social". *Comunicação, Midia e Consumo*, 11 (30), 143-162. Doi: <http://dx.doi.org/10.18568/1983-7070.1130143-162>
- Marçal, Sónia Paula (2013): *O arquivo da rádio da RTP: preservação do seu acervo*. Dissertação de Mestrado. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa. En: <https://run.unl.pt/handle/10362/12236> (3 de julio de 2017)
- Marta, Carmen y Ortiz, Miguel Ángel (2013): "Gestión de los fondos documentales en Radio Nacional de España". *El Profesional de la Información*, 22 (5), 399-403. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.sep.04>
- Martínez-Fresneda, Humberto (2004): "La influencia de los medios de comunicación en el proceso de aprendizaje". *Comunicar*, 22, 183-188.
- Millard, Donna (2003): "CBC archives". *Reference Reviews*, 17 (3), 60-61. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/09504120310466973>
- Naseiro, Ana (2013): "El archivo del diario 'Pueblo'. Un referente para la historia de la prensa en España durante el franquismo y la transición democrática". *Documentación de las Ciencias de la Información*, 36 (11). Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2013.v36.41597
- Núñez, Israel A. (2004): "La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica". *Acimed: Revista Cubana De Los Profesionales De La información y la comunicación en salud*, 12 (3)
- Nuño, MaríaVictoria; Sánchez, Marisol; y Afuera, Ángeles (2007): *Documentación en el medio radiofónico: hacia un entorno digital*. Madrid, Síntesis.
- Rádio Renascença (2015): *Ficha técnica*. En: <http://rr.sapo.pt/FichaTecnica.aspx> (3 de julio de 2017)
- Rodríguez, David; Hernández, Tony; y Méndez, Eva (2012): "Archivos y centros de documentación en la prensa local de la comunidad de Madrid". *Documentación de las ciencias de la información*, 35, 11-30. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2012.v35.40444
- Rodríguez, Miriam (2015): "Integración y visibilidad de la gestión de contenidos, dos retos por alcanzar en el modelo de comunicación radiofónica digital. Análisis de los casos de SER, COPE y RNE". *Revista General de Información y Documentación*, 25 (1), 191-213. Doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n1.48987
- Rodríguez, Miriam (2016): "Propuesta conceptual de un modelo de gestión de contenidos y del conocimiento para la empresa radiofónica española". *Revista Española de Documentación Científica*, 39 (2). Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.2.1271>
- Senge, Peter (2005): *La quinta disciplina: Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Buenos Aires, Granica.
- Stake, Robert (2010): *Investigación con estudio de casos*. Madrid, Morata.
- Villar, Daniel (2005): "Hacia una televisión pública 2.0.: el Creative Archive de la BBC". *Comunicar*, 25. Doi: <http://dx.doi.org/10.3916/25808>
- Wager, Skiff (2005): "Digital asset management, media asset management, and content management: From confusion to clarity". *Journal of Media Research*, 1 (1), 40-45. Doi: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dam.3640008>

7. Entrevistas personales en profundidad

Ramos, José-Luis. Gerencia de Rádio Renascença. 16 de junio de 2015.

Almeida, Ana-Isabel. Responsable del Centro de Documentación de Rádio Renascença. 10 de julio de 2015.

Palmeiro, João. Presidente de la Associação Portuguesa da Imprensa. 16 de abril de 2015.

Rodríguez, Luis. Director de Antena de Prisa Radio. 2 de noviembre de 2015.

Afuera, Ángeles. Directora de Documentación Corporativa de la Cadena SER. 25 de abril de 2012 y 24 de junio de 2014.

Miriam Rodríguez Pallares es Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, Master en Periodismo y Diplomada en Biblioteconomía y Documentación por la misma universidad. Es profesora en el Grado de Comunicación, en el Máster de Publicidad Integrada y en el de Comunicación e Identidad Corporativa de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), y miembro del grupo de investigación MediaCom, de la UCM.