

Otra forma de plantear la información y documentación en los medios digitales

Juan Carlos MARCOS RECIO

Universidad Complutense de Madrid. Biblioteconomía y Documentación
jmarcos@ucm.es

Recibido: Abril 2014

Aceptado: Mayo 2014

Resumen: La información digital está en un proceso constante de transformación. Los datos cada vez son mayores, pero no más precisos. El problema a resolver es la fidelización de lectores y para ello la investigación se muestra como un recurso necesario que periodistas y documentalistas tienen que emplear. Además, las redes sociales se introducen en el campo de la información con formatos nuevos, con millones de lectores que compiten con los medios digitales tradicionales. El reto del documentalista es dotar de contenidos, creíbles y veraces en su medio.

Palabras clave: Información digital; documentación; redes sociales; periódicos digitales; investigación

Another way to make information and documentation in digital media

Abstract: Digital information is in a constant process of transformation. The data are becoming larger, but not more accurate. The problem to solve is the loyalty of readers and for this research is shown as a needed resource that journalists and documentalists have to employ. In addition, social networks are introduced in the field of information with new formats, with millions of competing with traditional digital media readers. The challenge is to provide the documentalists content, credible and truthful in their midst.

Keywords: Digital information; documentation; social networks; digital newspapers; research

*En solo dos años se ha creado el 60%
del conocimiento de la humanidad
Gerardo Mariñas, CEO MEDIACOM España*

1 INTRODUCCIÓN

El profundo cambio que supuso para los medios de comunicación Internet no hizo más que comenzar. La punta del iceberg es sólo el gran reto que tendrán que asumir a lo largo de las dos próximas décadas las empresas editoras de medios.

Entonces, se sabrá si el periodismo impreso seguirá teniendo lectores o se habrá convertido en joya de museo. Nadie, ni los más expertos, saben aún cuáles serán los retos de esa transformación. Mientras tanto, las diferentes pruebas, los ensayos de los laboratorios periodísticos y, sobre todo, las decisiones de los lectores, determinarán el futuro del periodismo.

En los medios se han creado redacciones compartidas para la versión impresa y digital, con apenas pocos contenidos digitales y aprovechando los recursos de la edición impresa. En apenas una década, las redacciones, donde la documentación está más imbricada, han pasado por varias fases como consecuencia del periodismo digital. Luego, se han separado las redacciones, creyendo que el negocio digital sería grande y daría buenos resultados económicos y, en última instancia, se han integrado las redacciones como una manera de hacer frente a toda la información que se genera en un periódico. Estas adaptaciones eran necesarias, pero no se han planteado en el momento preciso, ni con los recursos suficientes. Sobre todo porque en otros países, fundamentalmente del área anglosajona, ya habían pasado por esas situaciones y tuvieron que plantear nuevas formas de comunicar desde los medios digitales.

En ese cambio anda también desde hace tiempo la documentación. Las tecnologías implican a todos los procesos: producción, edición, redacción, documentación e impresión. Hacer un periódico nunca ha sido sencillo, ni siquiera ahora que parece que todo lo simplifica la tecnología. Pero no es cierto. La información es un producto altamente elaborado, con aportaciones personales del redactor, con apoyos documentales y con propuestas de expertos en ese campo. El lector busca información útil, de calidad y con datos que le permitan reflexionar. Los lectores ya no quieren información. Disponen de miles de informaciones en los diferentes “aparatos” que usan cada día. Esperan, de los periódicos impresos y digitales, una visión que les lleve a crear su propia opinión y poder compartirla con otras personas. Así, cuantas más fuentes se utilizan, más contactos emplea el redactor y más datos se aportan, los resultados de esa información muestran un interés mayor para el lector.

Frente a este mundo tan cambiante de los periódicos impresos y digitales, de la información en general y de los contenidos informativos en los medios, es objeto de este trabajo analizar la información en los periódicos, los cambios más recientes que se están produciendo, algunos de ellos desde el ámbito del emprendimiento, ofrecer apoyos documentales a esos cambios y conocer cómo están reaccionando los documentalistas de los grandes medios en los nuevos contenidos. Además, las grandes redes sociales para tener más credibilidad ante los usuarios, han apostado por elaborar modelos de información similares a los periódicos digitales, que tienen un nuevo competidor, que acumula millones de usuarios/lectores que ya no acuden al periódico digital para informarse. Están en fase inicial, pero han llegado para ofrecer contenidos periodísticos digitales.

2 MÁS INFORMACIÓN ¿PEORES RESULTADOS?

La humanidad en su historia ha pasado de desear la información a casi aborrecerla. Hasta la Segunda Guerra Mundial se puede precisar, sin errores, que la información que se generaba en el mundo se podría asumir por parte de los científicos, los investigadores, los profesionales, los periodistas; en definitiva, era una información más o menos controlable.

Pero estamos en tiempos del *big data*. Y el crecimiento de la información es ya imparable. Además, una vuelta de tuerca vino a complicar la producción de contenidos cuando las redes sociales animaron a los usuarios a participar. También lo hicieron los periódicos, incluyendo, por ejemplo, blogs de lectores que pudieran atraer a otros lectores. Parece que el mundo pasó de la nada a la superabundancia de la información, del documento preciso y pertinente, al todo vale y de contenidos esenciales para la investigación que se pierden en ese mar navegable de internet y las redes sociales.

En ese camino, recorrido en apenas una década, ya se vislumbran algunos pasos atrás. Por ejemplo, ciertos autores recomiendan el cambio del *big data* al *smart data*. Y no es un juego de palabras. Traducido al mundo de la información y en base al trabajo de los documentalistas, sería enfrentarse a la multitud de datos y concretar de todos ellos cuáles tienen más valor para la información que se va a generar en los próximos minutos en ese medio de comunicación.

Hace una década, por ejemplo, la mayoría de los procesos técnicos en cualquier empresa, incluido un periódico, mantenían durante más de diez años el sistema de producción y sus trabajadores estaban plenamente integrados. En la actualidad, apenas duran un año y medio. Esto significa que los editores de prensa deben estar adaptando la manera en que llevan los contenidos informativos a sus lectores y adaptarse a sus necesidades. El lector está cada día más formado. No tiene prejuicios a la hora de irse a otros medios. La fidelidad se acabó y por eso hay que escuchar sus necesidades, sus quejas y sobre todo darle la oportunidad de presentar contenidos, que se sienta parte del medio al que sigue. Incluso habría que ir más lejos para determinar porque hay ya otros sitios de internet y redes sociales que cada vez se parecen más a los medios de comunicación, ofrecen noticias y esperan fidelizar a esos usuarios. Todo ello les llevará a tener más lectores y a conseguir más publicidad para financiarse. Y los periódicos necesitan imperiosamente la publicidad si quieren seguir siendo parte importante de la sociedad y mantener su industria de las noticias.

Queda por responder si disponer de más información garantiza mejores resultados, si los documentalistas son los auténticos filtradores de información, capaces de separar lo necesario de los superfluos, de encontrar lo que interesa al lector, de aportar contenidos que sustenten mejor las informaciones. Sabemos que la información, incluida la periodística (de todos los medios de comunicación) se mide en terabytes. Cuanta más, es más difícil de asimilar por parte de los

periodistas, pero es cierto que también son capaces de crear sus espacios, lugares donde se apoyan informativa y documentalente. No todo lo que se publica en el mundo tiene valor y menos valor periodístico. Y mucho menos en algunas redes sociales, que como ya se indicó antes, pretenden convertirse en referentes informativos frente a los periódicos.

2.1 FIDELIZAR PARA ATRAER LECTORES A LOS PERIÓDICOS

La información busca otra manera de atraer lectores. Los procesos han cambiado, y, sobre todo, se han acortado en el tiempo. Los lectores han aprendido a moverse en la información, en lo que de verdad les interesa y van hacia productos informativos más locales, aunque el mundo sea más global, con información cerca de su comunidad. Desde luego, el lector tiene intereses diferentes a los que suele encontrar en los grandes medios y requiere información mucho más precisa. ¿Estamos frente a un nuevo lector? Sí, pero con matices: a) lo es porque puede acceder a aquellos contenidos que le interesan; b) porque dispone de herramientas con las que llega a otras noticias; c) porque la información de calidad no está en todos los sitios; d) porque ahora más que nunca necesita estar informado para la toma de decisiones y e) sabe que sin información el mundo tan cambiante lo desubica.

Así pues, como señala Gerardo Mariñas: “El nuevo profesional es de curiosidad intelectual que busque en qué cambian las cosas, y qué modelos se han aprendido. Tienen que conocer los nuevos medios y toda la tecnología e investigación sobre la calidad de competencia, los ciclos cada vez son más cortos” (Mariñas, 2014). Esa es la gran dificultad que atraviesan los medios digitales en general, y los periódicos, en particular. No son capaces de adaptarse a lo que demandan los lectores. La culpa: conocer los medios como se indica en la cita anterior y saber utilizar la tecnología. Porque algunas herramientas para la creación de contenidos, para el análisis de los mismos y para la difusión han cambiado de tal forma que el sistema que lo sustenta llamado periódico no es capaz de adaptarse.

Para fidelizar hay que conocer al lector. Y en los tiempos presentes sólo cuando se le escucha es cuando realmente se descubre qué necesidades tiene. Además hay diferentes tipos de lectores¹. De todos los propuestos entonces: lectores receptores, pensantes, críticos, actuantes e integrales, la mayoría se han transformado en lectores comprometidos. Esa es la clave. Cada vez son más los lectores que tienen un compromiso con aquellos medios que a su vez se comprometen con una información que defiende la sociedad, por encima de la política y la democracia. Los contenidos sociales, en otras ocasiones bien defendidos por los grandes

¹ En la revista *Ámbitos*, en 2008, el Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo GIAIP-UCM, propuso vario tipos de lectores, que ahora se rescatan y se actualizan.

medios, ahora son punta de lanza en periódicos de internet que sirven a comunidades más pequeñas. Son lectores más fieles y participativos. Se muestran dispuestos a seguir a un medio que les trate como a iguales, no como superiores como hicieron durante mucho tiempo los grandes periódicos. Ya no se trata de informar, sino de informar con criterio, con aportes documentales y sobre todo dando la mano a los lectores comprometidos que aportan otras versiones, no tan periodísticas, pero válidas para crear el estado de opinión de todos los lectores de ese medio.

2.2 LA INVESTIGACIÓN COMO RECURSO NECESARIO

Si se pretendiera saber cuánto se produce en el mundo en la actualidad y cuánto se puede considerar información, las cifras resultantes marearían. Si además ponemos por medio las redes/los medios sociales más aún: “Los medios sociales están cambiando la forma de interactuar, presentar las ideas e información, y juzgar la calidad de los contenidos y contribuciones. Más de 1,2 millones de personas utilizan Facebook con regularidad, según las cifras publicadas en octubre de 2013. Un informe reciente de *Business Insider* informó que eran 2,700,000,000 personas –casi el 40% de la población mundial– quienes utilizan regularmente las redes sociales. Los 25 principales plataformas de medios sociales de todo el mundo comparten 6300000000 cuentas entre ellos” (Horizon Report, 2014). Es hora de dar valor a los documentalistas, a los gestores de la información, a los que son capaces de analizarla para obtener lo mejor y así precisar que todo lo que se produce no es ni necesario ni útil.

En esta maraña de datos, ¿cómo moverse para encontrar lectores? Es posible que se puedan facilitar muchas respuestas, pero una es clave: información de calidad. Los contenidos son importantes, pero cuando se implica al lector los resultados son mayores. Los periodistas deben tomar cada información como si fuera la última que van a publicar. Los retos a los que se enfrentan cada día son mayores porque ahora sí tienen competencia ya no en otros medios, sino en las redes sociales que ofrecen información de actualidad, completada con la aportación de otros lectores, como se explicará en el siguiente epígrafe.

La investigación es el recurso fundamental, la herramienta más precisa con la que cuentan los periodistas. No se trata de investigación a la vieja usanza. Rastrear y seguir pistas hasta que se logran unir y con ellas contar una historia. Investigar es hacer que un breve comentario de un lector se pueda convertir en la noticia más importante de ese día; que datos obtenidos de otros lectores sirvan para construir una tela de araña que lleve al medio a presentar una información que nunca antes se había publicado; y, en esencia, es construir informaciones en cada momento como si los lectores estuvieran listos para replicar.

Cuando hay que tomar alguna decisión importante, una investigación es un apoyo necesario. También en los medios de comunicación se debe hacer

investigación, apoyos documentales y tener en cuenta el punto de vista del lector. Estos tres pilares sostiene ahora la información. En marzo de 2014 se celebró el Seminario Eficacia: “Las claves de la investigación en la obtención de resultados” en el que se llegó a la conclusión de que: “La investigación es imprescindible en todas las fases de la comunicación” y se insistió entre los ponentes en la necesidad de un “constante aprendizaje de todo cuanto sucede en los pasos de una campaña”. En cualquier actividad de la comunicación, la investigación se hace pensando en los resultados que se van a obtener. En los periódicos digitales los lectores son tan cambiantes que lo que pensaron ayer, ya no les sirve, por eso es necesario y razonable hacer un seguimiento de los mismos, estar cerca de ellos y utilizar las herramientas de investigación para conocerles más a fondo.

Así pues, los lectores han recorrido un camino desigual en los periódicos. Apenas han participado, excepto algún artículo de opinión, casi siempre escrito por algún miembro importante de la comunidad, y cartas al director. Ahora los medios saben que ellos son los que tienen el control y quienes decidirán si un periódico seguirá o tendrá que cerrar. Escuchar sus quejas, oír sus opiniones, abrirles espacios de participación serán claves para que se sientan algo más que lectores. Los cantos de sirena de otros tiempos se han de traducir en acciones que permitan a esos lectores ser partícipes de la información, sobre todo de aquella que está más próxima a sus vidas y que conocen porque forma parte de su comunidad. En lo que va de siglo XXI, los lectores siguen creyendo en los medios, pero esperan informaciones más coherentes y adaptadas a realidades sociales que los grandes medios ni siquiera tienen en cuenta.

3 COMPARTIR EL CAMINO CON LAS REDES SOCIALES: ¿DE QUIÉN ES EL TERRENO?

Que las cosas cambian con mayor rapidez y que los periódicos impresos y digitales no son capaces de cubrir todo el amplio espectro es ya una realidad. En época de cambios, algunos deciden regresar a sus orígenes, a los orígenes del periodismo impreso. El paso de algunos periodistas por grandes medios impresos, sobre todo en Estados Unidos, les ha permitido ver que ahora la información va por otros caminos. Hay apuestas más o menos concretas y otras que irán apareciendo en el futuro, entre ellas: *First Look Media*, *Vox Media*, *Proyecto Marshall* y *Mashable*²

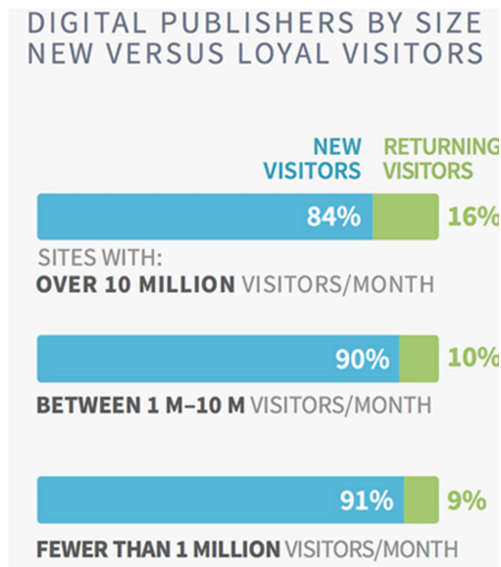
El futuro de los periódicos puede parecer desalentador sobre todo al considerar la caída en ventas de ejemplares y la disminución de los ingresos por publicidad. Estos dos factores han significado la disminución de muchos periódicos y la desaparición de otros tantos. Y de esas cenizas, resurgen otros periódicos que han

² MARCOS RECIO, Juan Carlos; FERNÁNDEZ SANDE, Manuel. Abriendo camino en los entornos digitales de comunicación: algunas propuestas significativas” (en prensa)

matado a grandes publicaciones en todo el mundo. Así, como se señala en el epígrafe anterior, una vuelta a la información más cercana, con tintes sociales es lo que demandan muchos lectores y así lo constata Mike Jenner: “Periódicos de propiedad local tienden a ser más sensibles con los lectores y les permite mantenerse en contacto con su propiedad” (Reese, 2014). Pero resulta muy difícil tener una visión informativa global sin la aportación de los grandes sitios de noticias, aunque muchos lectores con sus dispositivos actuales accedan a la información que antes ofrecían esos grandes medios.

Hay un caballo de batalla entre grandes y medios locales, sobre todo para recuperar lectores, que buscan otras informaciones y que terminan por regresar a un medio grande. Así lo atestigua un informe reciente de Parse.ly <http://www.parsely.com>. Indica que grandes sitios de noticias ven un mayor porcentaje de visitantes que vuelven a los 30 días frente a los pequeños lugares de noticias. Según Kirkland, las tasas de retorno de los lectores en los grandes medios es más efectiva, que en los pequeños (Figura 1): “Los sitios con más de 10 millones de visitantes mensuales vieron una tasa de retorno del 16 por ciento, mientras que los sitios con menos de 1 millón de visitantes mensuales vieron una tasa de retorno del 9 por ciento (Kirkland, 2014). Esta lucha por las audiencias, por reconquistar lectores está enfrentado no solo a medios impresos y digitales, sino a las grandes corporaciones de noticias frente a los grandes lugares de redes sociales.

Figura 1. Retorno de los lectores



Fuente: Parsely.com

3.1 RECLUTANDO LECTORES PARA MANTENER EL NEGOCIO

Los periódicos han experimentado a lo largo de su historia el alza y descenso del número de lectores. Han paliado situaciones difíciles mejorando los contenidos y ofreciéndoles historias que fueran interesantes para que cada mañana compraran un determinado periódico. Sin lectores no hay periódicos, se ha dicho y escrito millones de veces. Ahora habría que decir lo mismo: sin usuarios/lectores los periódicos digitales desaparecerán. Pero lo mismo le sucede a las redes sociales, que constantemente están pidiendo a los usuarios que participen más en sus plataformas. Lo hacen como si se tratara de un juego, algo divertido, que no le cuesta nada, pero que al final supone un tiempo más en las redes y eso suma inversiones en publicidad.

Los periódicos transitan por rutas cada vez más peligrosas, con más competidores y con nuevos lectores que no diferencian la trayectoria de un gran medio, con un lugar que tiene apenas cinco años, pero al que acuden millones de personas y eso a los nuevos lectores les interesa. ¿Van los lectores por inercia dónde ya existen otros lectores? ¿La competencia real esta entre los medios digitales? ¿Y qué sucede cuando las redes sociales imitan/ofrecen/muestran contenidos? La primera respuesta es quizás la más fácil: los lectores ya no son tan fieles como hace dos o tres décadas. Ya no leen el medio que se compraba en casa o que llegaba por suscripción. La fidelidad murió. Las opciones de lectura son mucho mayores y más fáciles de conseguir. Con respecto a la segunda, no se percibe una mayor lucha entre los periódicos digitales, fuera de la habitual competencia por un mercado. Es más, algunas fusiones entre medios les ha permitido a los dos sobrevivir y ofrecer informaciones más actualizadas y con mejores datos. Pero a los medios digitales les ha salido otra competencia. Se trata de sitios de internet y redes sociales que han creado productos informativos y los ofrecen a través de las aportaciones de sus usuarios. Para ellos, la información la puede dar un usuario en Facebook que está próximo al lugar de los acontecimientos. Veamos algunas propuestas:

3.1.1 GOOGLE NEWS

¿Son las redes sociales ya un medio de comunicación? Todas ofrecen ya noticias actualizadas y con formato periodístico, entre ellas destaca Google News <http://news.google.com> que está empleando una política de acercamiento a los editores. En un reciente artículo en *El País*, el CEO de la compañía, Eric E. Schmit: “Preferimos la colaboración al conflicto”, explicaba la aproximación, la aceptación y firma de colaboración que algunos grandes medios alemanes e ingleses ya tienen con su empresa. Pero no todos están de acuerdo con esta política. Por ejemplo, los editores de medios franceses se resisten a esa colaboración. En todo caso, parecen muchas las ventajas: “No hay publicidad en

Google News. El producto conecta a los lectores con las mejores y más relevantes fuentes de información fidedigna, 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. Para leer los artículos completos, el usuario debe hacer clic y acceder a la página web del editor. De hecho, cada mes Google hace que editores de todo el mundo reciban más de 10.000 millones de visitas". Y los ingresos no son nada despreciables: "Cada clic es una oportunidad de negocio para aumentar la audiencia y generar ingresos. En 2013, solo a través de nuestro producto AdSense, proporcionamos 9.000 millones de dólares en ingresos a nuestros editores asociados" (*El País*: 2014, 27-28).

3.1.2 FB NEWSWIRE

Otro tanto se puede señalar de Facebook, que lanzó un servicio parecido de noticias el 24 de abril de 2014. Se trata del *FB Newswire* que está diseñado para dar a los medios de comunicación y los periodistas un *feed* en tiempo real. En este lugar de internet aparecen fotografías originales, vídeos y actualizaciones de estado de los usuarios de Facebook que se encuentren cerca de sucesos tales como manifestaciones o protestas, elecciones, acontecimiento deportivos, etc.

Es un nuevo reto al que se enfrentan los periódicos digitales por las audiencias millonarias de este sitio y porque si ya están informados en ese lugar no acudirán luego al periódico digital. El sistema funciona de manera sencilla, según explicó Andy Mitchell, ya que el servicio hará hincapié en el contenido que ha sido publicado por los usuarios y las entidades de medios de comunicación que están informando sobre sucesos de mayor relevancia en todo el mundo y se completa con una función de "embed" de fácil uso. Y este es solo un paso más, porque Facebook ya tenía un servicio de noticias que está diseñado para ser un periódico, o una aplicación móvil llamada *Paper* que también se supone que es un periódico.

Figura 2. Logotipo de FB Newswire



Fuente: FB Newswire

3.1.3 TWITTER

Se podría interpretar que Facebook quiere ser visto como un gesto de buena voluntad hacia la industria de los medios de comunicación. También para frenar de alguna manera el avance de Twitter que en materia de noticias está muy por encima.

Pero, ¿quién se beneficia más con ese tipo de relación -los medios de prensa, o el propio Facebook? se preguntaba el día del lanzamiento Mathew Ingram. Esta es también la propuesta que formula este epígrafe ¿Quién se beneficia más con la aparición de sitios de noticias en las redes sociales? Y ¿Cómo se enfrentan los medios digitales a estos nuevos retos? El propio Ingram, explica las ventajas de Facebook sobre Twitter: “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 usuarios la forma de conservar, agregar y dar sentido a las noticias -y realmente no proporciona muchas herramientas para hacerlo, aparte de los esfuerzos mediocres como la pestaña *Discover*, o su función de lista de escaso apoyo” (Ingram, 2014). Pero no siempre están bien explicadas algunas razones. Por ejemplo, en una ocasión desapareció de Facebook la información sobre la retirada de armas químicas en Siria y apenas hubo explicaciones. Esto no habría pasado en un periódico digital, que habría mantenido la información.

La cuestión no es solo crear las noticias. Se pretende que estos lugares de internet se conviertan en fuentes de información para los periodistas. Y así lo explicó recientemente Andy Mitchell a The Verge: "Todo es cuestión de pensar en Facebook como una fuente primaria de contenido de noticias". No está claro qué valor darían los periodistas a esas informaciones como fuentes, pero sí la rapidez en la aparición de esas noticias puede servir al periodista para tener una primera aproximación.

3.1.4 LINKEDIN

Por otra parte, LinkedIn anunció recientemente que estaba cambiando de red social a un periódico en línea. La mayoría de las redes sociales ofrecen informaciones de actualidad como una nueva manera de mantener durante más tiempo a sus usuarios/lectores. Dos ideas avalan esta propuesta: a) plataforma de contenidos: “Para muchos, LinkedIn es sólo un lugar para ir en la búsqueda de un empleo, pero necesita una forma de conseguir que los usuarios regresen con más regularidad. Por eso, en los últimos tres años, se ha transformado en una plataforma de contenido” (Mirani, 2014); b) Participación ciudadana, al estilo de otras redes sociales pero con contenidos interesantes: “LinkedIn cuenta con que la gente utilice la red como una plataforma para expresar sus propios pensamientos, con la

esperanza de que van a correr la voz entre ellos. Como cualquier escritor que publique aquí, querrá que su trabajo sea leído. Si el método funciona, aumentará páginas vistas y usuarios y, finalmente, los ingresos por publicidad” (Mirani, 2014). Hay pues un interés en las redes sociales por ofrecer contenidos iguales a los que se publican en los periódicos, porque la batalla final es por la publicidad: cuantos más usuarios/lectores tenga un sitio de internet y cuanto más tiempo permanezcan en él, más publicidad conseguirán y en consecuencia más beneficios.

Al final, la palabra clave en esta ruta es COMPETENCIA. La búsqueda de usuarios/lectores que quieren estar informados y que el medio ya no está importante, pero sí exigen rapidez e información de calidad. En una reciente publicación del analista Ken Doctor <http://newsonomics.com>, citado por Ingram, se indica: “Facebook y Google se han convertido en los medios de comunicación y las organizaciones de noticias tradicionales se han ocupado de ese nicho. Facebook está tomando la misma idea que a Google se le ocurrió originalmente cuando lanzó Google News” (Ingram, 2014).

Al final, esa competencia pasa por los propios medios de comunicación que deben mejorar sus puntos de venta tradicionales, además de utilizar las plataformas y herramientas digitales. A cambio, su colaboración con las redes sociales aquí analizadas les reportará tráfico a su medio digital y como ya se indicó nuevas inversiones publicitarias. Pero no hay que olvidar, que los primeros beneficiados serán quienes controlan la plataforma original, es decir: Google News, *FB Newswire*, Twitter y LinkedIn.

4 ¿CUÁL ES EL FARO DONDE MIRAN LOS DOCUMENTALISTAS?

Frente a esta situación de “choque activo” que experimentan y sufren los medios digitales, los periódicos en la red se han construido a base de noticias que son especialmente significativas. La clave del periodismo es dar informaciones nuevas. Esta profesión no tiene sentido sin ofrecer a los lectores lo último que acaba de suceder. Ya tuvo que “pelearse” frente a la radio y la televisión y ahora le toca luchar contra internet y las redes sociales que han copia el modelo de hacer información.

Resulta del todo acertado que en tiempos de las redes sociales el apetito informativo de los lectores y usuarios ha crecido. También que dar la noticia el primero ya no es tan significativo, sino completarla y mejorarla y sobre todo verificarla y ofrecer un contexto creíble. ¿Cómo se puede verificar y hacer creíble la información? Aquí entra en juego la documentación. Ofrecer al lector otras informaciones que ya se han publicado, relativas al tema que se está tratando, ofrecer más documentos sobre expertos en ese tema y que el periódico digital ya tiene en su base de datos y aportar informaciones recientes sobre el contenido de esa información, harán del medio un lugar creíble y veraz.

En realidad, la documentación en los periódicos digitales no difiere tanto de la de sus hermanos impresos. La salvedad es que todo está y/o debería estar

digitalizado y sustentado en una base de datos, que al menos contenga la información del propio medio, lo que permite sustanciar otras informaciones, ya que retrospectivamente se le ofrecen al lector otros puntos de vista. Son muchos los autores que siguen creyendo que el valor de marca que un medio, sea impreso o digital, es su reputación y su credibilidad. La documentación en el medio tiene un compromiso por ayudar a mantenerla, ofreciendo documentos que mejoren la calidad de la información. Este es un proceso en el que participan todos los estamentos de un periódico digital. La documentación ya no está aislada como sucedió en el pasado. Hoy, lo mismo que las redacciones se han integrado, los centros de documentación se han incrustado en esas redacciones. Ya no existen los periodistas y los documentalistas por separado. Ahora un periodista necesita ser documentalista para acceder a la buena información, saber buscar en Internet y las redes sociales y obtener otras informaciones de su propio medio/centro de documentación. Sin esos conocimientos, el redactor no logrará componer informaciones de calidad. Y, al contrario, un documentalista tiene que ser periodista, porque se le pedirá un esfuerzo para complementar la información, incluso para que redacte y/o aporte informaciones que ha conseguido dentro de Internet o del propio medio para complementar la información del redactor.

En unas recientes jornadas celebradas en la Facultad de Ciencias de la Información: "Maestros de la comunicación, los medios y la documentación", en una mesa redonda con expertos documentalistas de medios y titulada: "Retos y oportunidades de la documentación en los medios digitales", los ponentes 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/Facultad de Ciencias de la Información, insistieron en la importancia dar un mayor margen a los documentalistas, ya que en todos los medios aportan contenidos que antes no se ofrecían. Es ya una línea muy fina, casi imperceptible la que existe entre el documentalista y el periodista.

Los documentalistas en medios están experimentando nuevas funciones, más alejadas del análisis documental, que lo siguen haciendo, y más próximas a dotar de contenidos la información que ofrecen sus medios. Los lectores oyentes/consumidores de televisión desean tener más datos de lo que están leyendo, escuchando o viendo. Y toda esa información paralela a un contenido informativo se debe gestionar desde el centro de documentación, por eso un documentalista digital es un proveedor de contenidos que apoya/refuerza la visión de una noticia elaborada por un periodista y trabaja para dotar de contenidos a sus sitio web, al sitio web del medio de comunicación en el que trabaja.

El faro en el que miran los documentalistas es la propia información. Ahora más dispersa, más enrevesada, más difícil de lograr, pero esa es otra tarea para resolver. El documentalista en medios es también un filtrador de contenidos, de los que sí aportan calidad a la información, de tal forma que está colocando en su sitio

web, el periódico digital apoyos documentales en varias informaciones. En la actualidad ya no importa tanto, como hace unos años, quién daba primero la noticia. De hecho, muchos lectores ya se enteran antes en Facebook y/o Twitter. Lo que de verdad quiere el lector es información clara y precisa, que le ayude a crear opinión y sobre todo que sea útil y verdadera. Sólo así se garantiza que los lectores sean fieles y confíen en un periódico digital frente a unas noticias en las redes sociales.

Estamos en un período de agitación constante en los medios, que también influye en la documentación. La integración de los centros de documentación en las propias redacciones, el descenso de los documentalistas, a la par que los periodistas y el desinterés de los lectores por los medios de comunicación han llevado a los documentalistas a buscar una parte activa en las webs de esos medios. “La información impresa tiene un hueco limitado, mientras que en la digital se puede escribir y ofrecer muchos contenidos”, comentaba Juan Carlos Blanco en dichas Jornadas, al referirse a cómo han cambiado los contenidos en los medios digitales, también desde la documentación.

Ahora ya no importa tanto la noticia, la información en sí, porque esa se consigue de manera sencilla y con soportes que la mayoría de los usuarios tienen a mano. Lo verdaderamente significativo es el entorno de esa información, otros aspectos de la noticia y, sobre todo, hacia donde se enfoca esa información en el futuro. En un artículo de Ingram sobre el futuro de los medios de comunicación se formulan dos propuestas: entender la credibilidad y la confianza de la información. Algunos expertos así lo atestiguan, como Esdras Klein en Vox³, o Nate Silver en 538 y *The New York Times* con *The Upshot*. “A pesar de este proceso, lo que muchos lectores o consumidores de noticias no van a tener es el contexto o fondo o una comprensión de que la noticia se encuentra en relación con ellos o con sus vidas -y eso para mí es la aplicación de las noticias de negocios moderno... ¿Qué significa este evento? ¿Cómo ha ocurrido? ¿En qué se diferencia de otros eventos similares? ¿Qué pasa después? Llámelo el enfoque de "larga cola" de las noticias. Ahí es donde radica el valor real”(Ingram, 2014). Esta cita define claramente dónde debe actuar el periodista, pero también el documentalista. La creación de un contexto viene apoyada normalmente en otros documentos y fuentes que ofrece el documentalista al periodista. Además, es el documentalista el que está mejor preparado para responder a esas preguntas. Esto no es nuevo. Es la función principal de los documentalistas de medios a lo largo de su historia. Ese es el camino también, en los medios digitales.

³ MARCOS RECIO, Juan Carlos; FERNÁNDEZ Sande, Manuel. Abriendo camino en los entornos digitales de comunicación: algunas propuestas significativas. (En prensa)

5 CONCLUSIONES

No es una revolución silenciosa. Desde hace al menos una década, los medios digitales, especialmente los periódicos estaban viendo como sus lectores impresos y nativos digitales tenían otra manera de acceder a la información. En unos años, la competencia ha pasado de los otros medios digitales, que siguen en lucha para conquistar a sus lectores, a nuevos actores de la información. Están en una lucha por la fidelización de lectores, pero cada vez es más difícil retenerlos. Ya hay muy pocos jóvenes que recuerden haber manejado en el último año algún periódico digital y/o que lo vieran en el salón de sus casas. Por el contrario, una gran parte de ellos se informa a través de Internet y las redes sociales.

Resulta interesante saber, tal y como se indica en este trabajo, que los lectores digitales están más ávidos de información, que acuden con más frecuencia a informarse, varias veces al día si es preciso y requieren de nuevos datos en cada una de las conexiones que hacen al sitio de información. Este dato deberían tenerlo en cuenta los editores digitales para atraer definitivamente a un público lector. Pero si es difícil atraer lectores a entornos digitales muchos más es lograr que sigan siendo fieles y regresen.

Aquí interviene el documentalista. Es posible que la información básica, la que responde a las seis w del periodismo clásico, esté en millones de sitios webs, casi al mismo tiempo. Pero la información de calidad, la que sustenta una información, la que la amplía, la que tiene credibilidad y aporta datos significativos solo estará en determinados medios. Especialmente, en aquellos que tenga centro de documentación. Por eso, a los documentalistas cada vez más se les pide que incorporen datos a las informaciones que aparecen en su medios. Ya no es tan importante el análisis documental, que se sigue haciendo, sino el respaldo a los contenidos que ofrece un redactor y a la versión amplia que suma el documentalista a su medio digital. Es un reto apasionante y con un gran compromiso para el documentalista. Los lectores/oyentes/espectadores desean muchos datos, ya que con ellos serán capaces de construir su propia información, la que usarán como ciudadanos informados y como miembros de una comunidad.

El futuro es, desde luego, integrador. Periodistas que hacen tareas de documentalistas y documentalistas que amplían, añaden datos y mejoran la información del redactor. Así nos lo recordaba recientemente en un anuncio publicado en *The Washington Post*. Este periódico solicitaba un equipo de editores experimentados, diseñadores y productores para servir mejor al creciente número de personas que leen en los dispositivos móviles. “Estamos buscando editores que entienden el atractivo universal de las grandes historias y las diferentes maneras de contarlas de forma digital. Estas funciones exigen visión editorial, buen juicio y la capacidad para llevar a cabo la producción del día a día. También la experiencia de trabajar con elementos visuales y multimedia son claves” *The Washington Post*, (2014). Así pues, las informaciones que pasarán a la historia del periodismo, los

informes de prensa que serán más comentados y la información digital que cada día se elabora con la intención de ofrecer una visión del mundo a los lectores digitales, camina hacia otra manera de plantear la información y la documentación. El camino ya se ha iniciado. Periodistas y documentalistas se adaptan a gran velocidad para ser fieles a lo que siempre ha defendido el periodismo: información ágil, veraz y comprometida.

6 BIBLIOGRAFÍA

- INGRAM, Mathew. “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: 10/05/2014]
- INGRAM, Mathew. 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: 3/05/2014]
- IPMARK. “La investigación, imprescindible en todas las fases de la comunicación” www.ipmark.com/noticia/15533/EMPRESAS/investigaci%F3n-imprescindible-todas-fases-comunicaci%F3n.html [Consulta: 4/05/2014]
- KIRKLAND, Sam. “Report: readers more loyal to large news site”. www.poynter.org/latest-news/mediawire/250952/report-readers-more-loyal-to-large-news-sites/ [Consulta: 10/05/2014]
- MARCOS RECIO, Juan Carlos; PARRA VALCARCE, David; FLORES VIVAR, Jesús; EDO BOLOS, Concha; GARCÍA-ALONSO MONTROYA, Pedro (Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo GIAIP-UCM) (2008). “Estrategias y perspectivas documentales en la información digital”, en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. N° 17, pp. 9-23.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (1999). “Desarrollo de aplicaciones documentales: ¿para qué sirve la información en una sociedad global?”, en *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 22, pp. 13-25.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos, SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel, SERRADA GUTIÉRREZ, María (2009). “Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España”, en *Investigación Bibliotecológica, Archivonomía, Bibliotecología e Información*, Septiembre-diciembre, v. 23, núm. 49, 2009, pp. 43-65.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos; FERNÁNDEZ Sande, Manuel (2014). *Abriendo camino en los entornos digitales de comunicación: algunas propuestas significativas*. (En prensa)
- MARIÑAS, Gerardo. “Pasamos del BIG DATA al Smart data”, en Jornadas OMEXPO, www.programapublicidad.com [Consulta: 13/04/2014]

- MITCHELL, Andy. “Announcing FB Newswire, Powered by Storyful”.
<http://newsroom.fb.com/news/2014/04/announcing-fb-newswire-powered-by-storyful> [Consulta: 26/00/2014]
- MIRANI, Leo. 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: 10/05/2014]
- NMC. Horizon Report 2014 Higher Education Edition, New Media Consortium, [hwww.nmc.org/publications/2014-horizon-report-higher-ed](http://www.nmc.org/publications/2014-horizon-report-higher-ed) [Consulta: 3/05/2014]
- REESE, Diana. “In small towns with local investment, print journalism is thriving Communities and publishers are finding real value in locally owned newspapers”. <http://america.aljazeera.com/articles/2014/4/29/newspapers-localownership.html> [Consulta: 5/05/2014]
- SANCHEZ VIGIL, Juan Miguel, MARCOS RECIO, Juan Carlos, VILLEGAS TOVAR, Ricardo (2007). “Los recursos fotográficos en los periódicos digitales: valores de la fotografía digital”, en *Ibersid*, 2007, pp. 211-219.
- SANCHEZ VIGIL, Juan Miguel, MARCOS RECIO, Juan Carlos, OLIVERA ZALDUA, María (2010). “Presencia y contenidos de los blogs en los principales diarios españoles”, en *El Profesional de la Información* nº 19 (6), pp. 602-609.
- SCHMIT, Eric E (2014). “Preferimos la colaboración al conflicto”, en *El País*. 10/04/2014, pp. 27-28.
- The Washington Post*. “Job Postings: Editors, designers, producers in mobile news”. washpostpr.tumblr.com/post/85123544277/job-postings-editors-designers-producers-in-mobile [Consulta: 9/05/2014]