

El profesional de la

información

Revista bimestral fundada en 1992 por
Tomàs Baiget y Francisca García-Sicilia

El profesional de la información es una revista de
la editorial EPI SCP NIF: J63664544

Apartado 32.280 - 08080 Barcelona

Tel.: +34 - 609 352 954

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Redacción

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona

Tel.: +34 - 934 250 029

epi@elprofesionaldelainformacion.com

Publicidad

Tel.: +34 - 609 352 954

publici@elprofesionaldelainformacion.com

Suscripciones

El profesional de la información

Apartado 32.280

08080 Barcelona, España

suscripciones@elprofesionaldelainformacion.com

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.html>

Servicios online

María T. Moreno

mt.moreno@ono.com

Diseño

MASmedios, <http://www.masmedios.com>

Director artístico: Moisés Mañas

Maquetación

Isabel Olea

isabel.iolea@gmail.com

Producción e Impresión

Sanvergrafic

Pol. Ind. Mascaró

C/ Ponent, nave 6

08756 La Palma de Cervelló (Barcelona)

Tel.: +34 - 936 720 099

Distribución online

MetaPress, Birmingham, Alabama, EUA

<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com>

Depósito legal: B. 12.303-1997

Los trabajos publicados en *EPI* son aprobados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego: son revisados al menos por dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos.

Para conseguir que los trabajos no pierdan actualidad, la dirección y los evaluadores de esta revista ponen especial esfuerzo en revisar los artículos con gran rapidez, consiguiendo un tiempo medio de aceptación o rechazo de los trabajos de sólo unas pocas semanas.

DIRECCIÓN EDITORIAL

Tomàs Baiget

EPI SCP

<http://www.baiget.com>

SUBDIRECTOR

Javier Guallar

Univ. de Barcelona / Univ. Ramon Llull / Univ. Oberta de Catalunya

<http://sites.google.com/site/sitiodejavierguallar>

COORDINADOR EDITORIAL

Carlos Tejada-Artigas

Universidad Complutense de Madrid

tejada@ccdoc.ucm.es

REDACTORA JEFE

Isabel Olea

Universidad de León

isabel.iolea@gmail.com

REDACCIÓN

Natalia Arroyo-Vázquez

Fundación Germán Sánchez Ruipérez

narroyo@fundaciongsr.es

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV

reito@gmv.es

Javier Leiva-Aguilera

Catorze.com

<http://www.javierleiva.info>

Toon Lowette

Grid Electronic Publishing

toon@grid.be

Roser Lozano

CRAI Universitat Rovira i Virgili

roser.lozano@urv.cat

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios

jorgeserrano@gmail.com

REVISIÓN DE LENGUA INGLESA

Elaine M. Lilly

Writer's First Aid

elaine@writersfirstaid.com

CONSEJO ASESOR

Ernest Abadal

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Isidro F. Aguillo

Centro de CC Humanas y Sociales, CSIC, Madrid.

Adela d'Alòs-Moner

Consultora, Barcelona.

Carlos B. Amat

Inst. Agroquím. y Tecn. Alimentos, CSIC, Valencia.

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Atilio Bustos

Pontificia Univ. Católica de Valparaíso, Chile.

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Antonia Ferrer-Sapena

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Johannes Keizer

Food and Agriculture Org. (FAO), Roma, Italia.

Jesús Lau

Universidad Veracruzana, Veracruz, México.

Mari-Carmen Marcos

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Charles McCathieNeville

Yandex, Moscow, Rusia.

José-Antonio Moreira-González

Universidad Carlos III de Madrid.

Juan-Antonio Pastor

Universidad de Murcia, Murcia.

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, USA.

Luis Rodríguez-Yunta

CCHS, CSIC, Madrid.

Ramón Salaverria

Universidad de Navarra, Pamplona.

Tomás Saorín

Universidad de Murcia, Murcia.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Emir-José Suaidén

IBICT, Brasilia, Brasil.

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra, Pamplona.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

BASES DE DATOS

Academic search premier (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/academic-search-premier>

Dialnet (Universidad de La Rioja)

http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?&clave_revista=469

Economía y negocios (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/academic/economia-y-negocios>

Francis (Inist)

<http://www.inist.fr/?Francis-74>

ISI Social science citation index, Social SCI, WoS (Thomson Reuters)

http://wokinfo.com/products_tools/multidisciplinary/webofscience/ssci/

Impact Factor 2012 = 0,439

Inspec, Information services in physics, electronics and computing

(IET, The Institution of Engineering and Technology)

<http://www.theiet.org/publishing/inspec/>

ISOC, Índice español de ciencias sociales y humanidades (Iedcyt)

<http://bddoc.csic.es:8080/ver/ISOC/revi/0721.html>

ISTA, Information science and technology abstracts (Ebsco)

<http://www.ebscohost.com/public/information-science-technology-abstracts>

Lisa, Library and information science abstracts (CSA)

<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>

Lista, Library, information science & technology abstracts (Ebsco)

<http://www.libraryresearch.com>

Pascal (Inist)

<http://www.inist.fr/?PASCAL-73&lang=en>

Scopus (Elsevier) Scimago Journal Rank 2012 = 0,279

<http://www.scopus.com>

CATÁLOGOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Catálogo de Latindex

<http://www.latindex.unam.mx/buscador/ficRev.html?folio=6772>

In-Recs, Revistas españolas de ciencias sociales Grupo EC3,

Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica,

Universidad de Granada

<http://ececubo.ugr.es/ec3/Documentacion.html>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

MetaPress (2000-)

<http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/>

ALPSP Learned journals collection (ALJC) (2011-)

<http://www.swets.com/aljc>

Ebscohost Electronic Journals Service (2000-embargo 1 año)

<http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?JournalID=105302>

Library, information science & technology abstracts with full text

(2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=584>

Academic search complete (2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/thisTopic.php?marketID=1&topicID=633>

Business source complete (2000-embargo 1 año)

<http://www.ebscohost.com/academic/business-source-complete>

El profesional de la información (1992-embargo 2 años)

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos.html>

SwetsWise (2000-)

<https://www.swetswise.com>

EPI EN REDES SOCIALES

<http://www.facebook.com/elprofesionaldelainformacion>

http://twitter.com/revista_EPI

<http://www.linkedin.com/company/el-profesional-de-la-informacion-epi->

<http://pinterest.com/source/elprofesionaldelainformacion.com>

PLATAFORMA DE PRODUCCIÓN OJS

Recyt, Repositorio español de ciencia y tecnología (Fecyt)

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI>

Tema central: Documentación audiovisual

OBSERVATORIO

- 5 **Rasgos y trayectorias de la documentación audiovisual: logros, retos y quimeras**
Eugenio López-de-Quintana-Sáez

ARTÍCULOS

- 13 **Centros de documentación en televisión y productos documentales**
Mabel Giménez-Rayó y Javier Guallar
- 26 **Uso de imágenes de archivo en publicidad audiovisual: estudio de casos**
Elena De-la-Cuadra-De-Colmenares, Iris López-De-Solís y María-Victoria Nuño-Moral
- 36 **Documentos publicitarios en archivos fílmicos: importancia, escenario actual y dificultad de análisis**
Jon Zabala-Vázquez y María-Begoña Sánchez-Galán
- 44 **Uso de secuencias de película para ilustrar noticias por los servicios informativos de una emisora de televisión regional**
Lourdes Castillo-Blasco, Concha Soler-Monreal y Milagros Rodríguez-Armengol
- 51 **Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario *Marca***
Hibai López-González y Frederic Guerrero-Solé

ANÁLISIS

- 59 **Filmotecas en la encrucijada. Función y expansión de la actividad filmotecaria en el nuevo escenario digital**
Pablo García-Casado y Jordi Alberich-Pascual
- 65 **Reutilización de imágenes de archivo en televisión: derechos de propiedad y uso**
Paloma Hidalgo-Goyanes e Iris López-De-Solís
- 72 **Cinco años de experiencia digital en los *Servicios Informativos de TVE*: una nueva gestión de contenidos**
Paz Muñoz-de-la-Peña-Costero, Sonsoles Meana-Alonso y Susana Sáez-Carreras
- 80 **Análisis bibliotecológico de los noticieros televisivos mexicanos en la Web**
Silvano Soto-Hernández y Catalina Naumis-Peña

INDICADORES

- 87 ***H-Index Scholar*: el índice h de los profesores de las universidades públicas españolas en humanidades y ciencias sociales**
Emilio Delgado-López-Cózar, Enrique Orduña-Malea, Evaristo Jiménez-Contreras y Rafael Ruiz-Pérez

95 AGENDA

100 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES



Creación de Archivos, Museos y Bibliotecas Virtuales

Desde la digitalización de materiales bibliográficos hasta la asignación de metadatos y su implementación en la red, conforme a la normativa internacional.

Productos para crear Bibliotecas Digitales y Virtuales

DIGIBIB 8.0

Solución avanzada para la creación de Bibliotecas Digitales y la Gestión Bibliotecaria Multilingüe.

DIGIARCH 2.0

Sistema digital de descripción y gestión archivística. Descripción en ISAD(G) y EAD 2.0.

DIGIMUS 2.0

Sistema digital de gestión museológica. Actividad subvencionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.



DIGIHUB. Recolector OAI-PMH

Sistema integrado de recolección de diversos esquemas de metadatos:

- DCMI sin cualificar
- MARC 21
- EAD
- SWAP
- mod_OAI
- Linked Open Data

ADAPTACIÓN A EUROPEANA

Implementación del esquema ESE 3.4.1 (Europeana Semantic Elements) y EDM 5.2.4 (Europeana Data Model) Adaptado a la Agenda Digital Europea 2020.

DIGITALIZACIÓN AVANZADA

Con asignación dinámica de metadatos.

- Recolección en la Web para Entidades e Instituciones de Memoria en OAI-PMH y Dublin Core cualificado con ESE 3.4.1
- Consultoría y mappings a EDM 5.2.4 (Europeana Data Model)
- Bibliotecas digitales que permiten la creación, recuperación y recolección de metadatos (MARCXML, DCMI y RDF y RDFs)
- Archivos Web que facilitan la creación, recuperación y recolección de metadatos (EAD 2.0 y EAC 2010)
- Implementación de la API de búsqueda en Europeana.
- Adaptación del repositorio OAI para la transmisión de instancias RDF según ORE
- Intercambio de metadatos en METS 1.9.1 (diferentes Profiles) integrando todos los esquemas de metadatos
- Creación de METSRights para el control de los derechos de autor
- Reconocimiento Óptico de Caracteres OCR y generación dinámica de ALTO (Analyzed Layout and Text Object)
- Generación e integración de registros SKOS mediante MARC 21(Up.17)/RDA
- Creación de eBooks o libros digitales en formatos: ePub y Mobipocket.
- Adaptación de DIGIBIB a Linked Open Data

ORACLE
PARTNERNETWORK



Validación en el Data Providers de la Open Archives Initiative. Genera un Sitemap para Google.

C/ Claudio Coello, 123. Madrid. Tel.: 914 32 08 88. E-mail: digibis@digibis.com

www.digibis.com



ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification



Nº ES042816-1



RASGOS Y TRAYECTORIAS DE LA DOCUMENTACIÓN AUDIOVISUAL: LOGROS, RETOS Y QUIMERAS

Eugenio López-de-Quintana-Sáenz



Eugenio López-de-Quintana-Sáenz, Madrid, 1960, es director de Documentación en *Atresmedia*. Ha colaborado como docente con las universidades *Carlos III de Madrid*, *Complutense* y otras instituciones académicas. Ha sido miembro del comité ejecutivo de la *Federación Internacional de Archivos de Televisión (FIAT)* y presidente de la *Asociación Española de Documentación e Información (Sedic)*. Es autor de varios trabajos, ponencias y conferencias en eventos nacionales e internacionales.

<http://orcid.org/0000-0002-8263-6875>

Antena 3TV, SA
Isla Graciosa, s/n
28700 San Sebastián de los Reyes, Madrid, España
elopez@antena3tv.es

Resumen

Aunque muchos archivos audiovisuales están todavía a la espera de un proyecto de digitalización de sus fondos analógicos que garantice su preservación y favorezca el acceso público, se asiste a una generación masiva de contenidos audiovisuales que ha completado ya la transición hacia la digitalización de todo el proceso de producción y distribución. Las exigencias de una producción cada vez más diversificada llevan a priorizar la recuperación de planos en los archivos, y se buscan alternativas automáticas de extracción de metadatos, indexación y búsqueda, que sin embargo no evitan la utilización de información textual para la descripción de imágenes. El tratamiento documental de imágenes es una tarea extremadamente costosa en recursos humanos, con tiempos de dedicación de dos, tres o incluso más veces la duración del material tratado. En paralelo, grandes volúmenes de contenidos audiovisuales son indexados en origen, al margen de los circuitos profesionales de gestión documental. Se acentúa así la tendencia anunciada hacia una transformación de las tareas tradicionales de los documentalistas, que está experimentando una menor hibridación de la esperada con otros colectivos del sector.

Palabras clave

Documentación audiovisual, Archivos audiovisuales, Archivos de televisión, Producción audiovisual, Digitalización, Documentalistas, Profesionales, Catalogación, Recuperación de información, España.

Title: Traits and trajectories of audiovisual documentation: achievements, challenges and chimeras

Abstract

Although many analogic audiovisual archives are still awaiting a digitization project that guarantees their preservation and public access, a massive generation of audiovisual content is taking place, once the source has completed the transition to digital production and distribution. The demand for an increasingly diversified production at TV stations is leading to the need to prioritize image retrieval from the archives for reuse. Efficient alternatives for automatic metadata extraction, indexing and searching are sought, and text information to describe images continues to be necessary. The documentary image processing is extremely costly in human resources, with dedication times of two, three or even more times the length of the treated material. In parallel, part of the audiovisual production is indexed during the production process by people other than archivists, librarians or information scientists. Therefore, a transformation of the traditional tasks carried out by the above mentioned professionals is becoming more evident; on the other hand, these professionals continue to be isolated and less hybridized than expected with other labor profiles.

Keywords

Audiovisual documentation, Audiovisual archives, Television archives, Audiovisual production, Digitization, Information managers, Librarians, Profession, Cataloging, Information retrieval, Spain.

López-de-Quintana-Sáenz, Eugenio (2014). "Rasgos y trayectorias de la documentación audiovisual: logros, retos y quimeras". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 5-12.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.01>

Introducción

En el observatorio que *El profesional de la información* publicó a finales de 2007 (López-de-Quintana-Sáenz, 2007) se presentaba una fase de transición en la que la documentación audiovisual se dirigía hacia la completa integración en sistemas globales de producción digital, experimentando en el camino una transformación de la identidad de los profesionales de este sector por la pérdida en parte de sus tradicionales funciones que les caracterizan, pero también por la versatilidad de las nuevas herramientas a disposición de la gestión documental. Todo ello tenía lugar en un escenario empresarial de producción audiovisual polarizado entre los grandes y minoritarios operadores televisivos y las pequeñas y mayoritarias pymes del sector.

Casi seis años después, al comienzo del que parece un esperanzador 2014 y en los coletazos de un período de crisis generalizada en todos los sectores de la economía, se revisa la situación de la documentación audiovisual desde cuatro puntos de vista y con algunas referencias específicas a España:

- transición digital de los sistemas de producción;
- digitalización retrospectiva;
- sistemas de tratamiento y búsqueda de imágenes;
- situación de los profesionales del sector.

Los operadores de televisión, por compleja que fuera su estructura tecnológica previa, han completado sus procesos de conversión a sistemas digitales de producción

El entorno *tapeless*, una realidad en todos los niveles de producción

En estos años todos los operadores de televisión, por compleja que fuera su estructura tecnológica previa, han completado sus procesos de conversión a sistemas digitales de producción. Sofisticados sistemas de redacción electrónica, edición no lineal y emisión digital conviven integrados en los nuevos *MAM* (*media asset management*) o *DAM* (*digital asset management*), mucho más consolidados ahora que en las versiones iniciales de la primera fase de la digitalización. Sin embargo, estas siglas presentan todavía un cierto grado de ambigüedad y son poco conocidas, probablemente por pertenecer a un sector muy específico de la industria audiovisual, y dentro de ésta sólo a aquellas organizaciones que desarrollan toda la cadena de producción y emisión de contenidos en el sentido más extenso.

Los *MAM* o *DAM* son complejas soluciones de software capaces de integrar tanto otras piezas de software como diversos dispositivos de hardware con los que administrar el proceso completo de la producción, emisión y archivo de contenidos audiovisuales, y en las que “el flujo es un concepto tan importante como la información en sí misma” (Lizarralde, 2009). Sin embargo, y pese a la posibilidad de introducción de metadatos asociados a los ficheros de video en todas las fases de este proceso de producción, la incorporación de las funciones propias de la gestión

documental en los *MAM* o *DAM* no ha tenido una trayectoria definida ni unos resultados homogéneos. En general podemos decir que los productos comerciales han venido ofreciendo, con las excepciones correspondientes, un sorprendente nivel de carencias respecto a las funciones con las que se venían gestionando los archivos de televisión en el mundo analógico.

La implantación de sistemas de *MAM* ha sido variada en nuestro país, desde la compra de productos llave en mano como es el caso de *Televisión Española* (*TVE*) con el sistema *Tarsys*, de *Tedial*, hasta desarrollos internos como los realizados por *Euskal Telebista* (*ETB*) o *Televisió de Catalunya* (Conesa, 2013). Una opción diferente es la adoptada por *Antena 3 Televisión*, que además de elaborar su propio *MAM*, el *SGA*, ha creado el software específico *Gama* para la gestión documental de activos digitales, que puede operar con otros sistemas comerciales del mercado (López-de-Quintana-Sáenz, 2013).

Sin duda otro de los elementos clave para la digitalización de la producción audiovisual ha sido la evolución de los sistemas de almacenamiento. En las grandes estructuras de producción, donde diariamente se desencadenan miles de operaciones de movimiento de imágenes entre dispositivos, y cuyos fondos documentales son de gran envergadura, se han impuesto con rotundidad políticas basadas en tres tipos de almacenamientos combinados entre sí:

- espacios de trabajo sobre disco con capacidad para varios miles de horas en alta calidad (almacenamiento online);
- poderosas librerías de archivo digital sobre cintas de datos de capacidad unitaria superior a 1,5 TB y capacidad total de archivo de centenares de miles de horas (almacenamiento *nearline*);
- una capa de almacenamiento en baja resolución generada automáticamente a partir del material original y utilizada para el visionado y la edición *offline*.

A menor escala la digitalización se resuelve con similares aplicaciones para el mundo profesional, o incluso para el mercado doméstico. Uno de los sistemas de edición más extendido en los últimos años en las productoras audiovisuales ha sido *Final Cut*, orientado al mercado profesional hasta 2013 pero ahora dirigido ya sólo al gran público con el producto *Final Cut Pro X*, mientras que el hueco dejado en la edición profesional a pequeña escala lo va ocupando *Adobe Premiere*. Con estos niveles de producción y archivo las necesidades de almacenamiento quedan sobradamente cubiertas con servidores online en *RAID* sin necesidad de recurrir a librerías digitales y cintas de datos. Sin embargo, es muy habitual que en la práctica las opciones de almacenamiento se limiten a la acumulación en memorias de almacenamiento externo o incluso soportes de grabación como el *Xdcam* a la espera de soluciones más sofisticadas.

Del mismo modo es frecuente que a este nivel exista cierta precariedad en el uso de herramientas de gestión documental. En los casos en que esta función exista como tal, las necesidades se resuelven con aplicaciones de ofimática o, en el mejor de los casos, con bases de datos no especializadas y que no ofrecen las posibilidades de gestión y visualización de contenidos de los sistemas profesionales.

Digitalización retrospectiva y acceso público, una asignatura pendiente

Como es bien sabido, el término digitalización no sólo se refiere al cambio tecnológico en la producción de contenidos, sino a la transferencia de contenidos desde sus soportes analógicos originales a un formato digital. Sin embargo, si bien en el primer caso la oferta del mercado arrastra a las organizaciones en la evolución digital, no ocurre así con los ingentes volúmenes de información que estas organizaciones han heredado de la fase tecnológica anterior.

Mientras las empresas modernizan sus infraestructuras por la marcha inexorable del cambio tecnológico, los archivos audiovisuales analógicos quedan a la espera de proyectos específicos de recuperación costosos en inversión, tiempo y recursos humanos. Esta espera puede resultar muy perjudicial para la preservación y la legibilidad de estos soportes, especialmente si se trata de grabaciones en video. La experiencia está demostrando, por ejemplo, que los archivos en cintas *Betacam SP* de finales de los años 80 y comienzos de los 90 empiezan a mostrar signos irreparables de desgaste.

La situación en España no es muy alentadora a este respecto. En los últimos años se ha conseguido llevar adelante proyectos de gran relevancia tanto por el valor de los contenidos como por su volumen, pero en paralelo no existe un proyecto nacional de recuperación de los pequeños archivos que se encuentran dispersos por toda la geografía en posesión de organizaciones, empresas o particulares.

Entre los proyectos más relevantes está sin duda la digitalización de los fondos del *No-Do*, que más allá de su utilización original como propaganda política se han convertido en una "fuente única de imágenes sobre la vida en España entre los años 1940 y 1970" (De-Prado, 2013). Se trata de un proyecto en colaboración entre *Filmoteca española* y *Radio Televisión Española (RTVE)* para la digitalización de las bobinas, que años antes ya habían sido transferidos a cintas *Betacam SP* para facilitar su comercialización. A finales de 2012 el proyecto fue presentado al público haciendo accesibles en internet 700 horas de video. Entre marzo y octubre de 2013 se registraron más de 1,5 millones de accesos con un tiempo medio de consulta de 6,30 minutos (De-Prado, 2013).

RTVE está llevando a cabo en colaboración con *Telefónica* el proyecto de digitalización de fondos audiovisuales de mayor envergadura en España. Tras una primera fase de conversión de formatos más antiguos como cine, *U-matic* y 1 y 2 pulgadas a nuevos formatos de video, iniciada en 2002, en 2009 comenzó la digitalización propiamente

dicha. Según la información proporcionada por los responsables del proyecto, de los 2.680.000 soportes censados en 2011, 1.430.000 soportes es el fondo potencial a digitalizar descontando copias, de los cuales a finales de febrero de 2014 deberían estar ya digitalizados entre 350.000 y 400.000. Los criterios de selección han sido su estado de conservación, su importancia histórica y su posible explotación comercial. El trabajo se realiza con medios internos de RTVE y mediante contratación de empresas externas, pero una vez finalizada la fase inicial en 2014, RTVE continuará digitalizando con medios propios. Desde el inicio del proyecto se ha aprovechado para revisar el tratamiento documental, y el compromiso es hacer visibles los fondos en internet a medida que se van digitalizando.

“Mientras las empresas modernizan sus infraestructuras, los archivos audiovisuales analógicos quedan a la espera de costosos proyectos de recuperación”

Además de RTVE, otras cadenas de televisión como *Antena 3*, *Telecinco* y varias cadenas autonómicas dentro de la *Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (Fora)* están llevando a cabo la digitalización de sus archivos. Una situación singular por su dramatismo es el de la *Radio Televisión Valenciana (RTVV)*, ya que tras su reciente cierre se abren muchos interrogantes sobre la preservación de sus fondos acumulados durante más de 24 años de emisión. La conservación de estos fondos, sólo digitalizados parcialmente (Alfonso-Noguerón, 2009), presenta retos técnicos inéditos en nuestro país en el ámbito audiovisual. Por un lado los soportes analógicos necesitan ser conservados en condiciones ambientales específicas con su correspondiente coste de mantenimiento, pero además han iniciado ya su particular cuenta atrás en el proceso de degradación física que aconseja su digitalización. Por su parte los materiales digitales necesitan una infraestructura técnica de servidores, sistemas de almacenamiento y software de gestión no sólo para su preservación, sino simplemente para permitir su consulta y su gestión.

Story Resultados		Lista Resultados		Planos			
Selección	KeyFrame	KeyFrame IN	KeyFrame OUT	IdElemento	Plano	Nombre Ingesta	
51				30689869	DEBATE sobre la guerra del prime time de los lunes entre las series "Viabiel", "El tiempo entre costuras" y el programa "La Voz". Mejores momentos de "El tiempo entre costuras". Mejores momentos de "Trabaja".	12480/0002/ZAPEANDO/ZAPEANDO 0001 CAP0002	
52				30094446	Entrevista en el estudio a Adriana Ugarte, protagonista de la serie "El tiempo entre costuras".	12229/0395/EL HORMIGUERO/EL HORMIGUERO 6007 CAP0395	
53				30095443	DEC Adriana Ugarte dice estar muy contenta con la serie "El tiempo entre costuras" y no se esperaba que tuviera tanto éxito porque llevaba grabada casi dos años.	12229/0395/EL HORMIGUERO/EL HORMIGUERO 6007 CAP0395	
54				30095732	DEC Adriana Ugarte habla de una ocasión de la adolescencia en la que persiguió por la calle a su novio en pijama. DP Adriana Ugarte mira un fragmento de la serie "El tiempo entre costuras".	12229/0395/EL HORMIGUERO/EL HORMIGUERO 6007 CAP0395	
55				29380251	DP REC vídeo promocional de la miniserie "El tiempo entre Costuras".	DFTP 211013 MINISERIE EL TIEMPO ENTRE COSTURAS	
56				30281721	COLAS trailer de la serie "El tiempo entre costuras" OFF abre éxito de la serie.	11531/1593/ESPEJO PUBLICO DIARIO GEN.1 CAPS. 1-14/ESPEJO PUBLICO GE	
57				30328215	COLAS: Segunda parte de "El tiempo entre costuras".	11531/1592/ESPEJO PUBLICO DIARIO GEN.1 CAPS. 1-14/ESPEJO PUBLICO GE	
58				30199410	COLAS: Gran éxito de la serie El tiempo entre costuras.	11531/1588/ESPEJO PUBLICO DIARIO GEN.1 CAPS. 1-14/ESPEJO PUBLICO GE	

Figura 1. Interfaz de consulta del gestor documental *Gama*, de *Atresmedia*, en el que se combinan elementos visuales y textuales procedentes del análisis documental



Figura 2. El No-Do online, un caso de éxito en digitalización y acceso público de fondos documentales audiovisuales

Aparte de las grandes corporaciones y organizaciones, que como hemos visto han encauzado sus respectivos procesos de digitalización, si consideramos el resto de archivos audiovisuales susceptibles de digitalización, el panorama nacional es preocupante. Las dificultades son de dos tipos:

- Por un lado la ausencia de un inventario nacional de archivos audiovisuales hace difícil la cuantificación de fondos documentales susceptibles de digitalización. Se sabe que existen centenares, si no miles, de archivos alojados en empresas, fundaciones, pequeñas organizaciones de todo tipo o incluso particulares, pero no cuáles son, qué fondos tienen y en qué soportes.
- Por otro, en muchos casos se trata de archivos que no forman parte esencial de la actividad de la organización, lo que añade dificultades para su identificación y aumenta el riesgo de que las condiciones de conservación en que se encuentren no sean las mejores.

La ausencia de un inventario nacional de archivos audiovisuales hace difícil la cuantificación de fondos susceptibles de digitalización

Asumiendo que en algún momento pueda realizarse este inventario, se necesitan recursos humanos para identificar contenidos, descartar copias, clarificar derechos de autor y operar los dispositivos de digitalización; también software y hardware de digitalización más los almacenamientos principales y de redundancia correspondientes. ¿Habrá recursos económicos para acometer su digitalización? ¿Quién asumirá este coste? Y, como apuntábamos antes en el caso RTVV ¿cuánto puede esperarse antes de que el deterioro de estos soportes haga su contenido irrecuperable?

Algunos países latinoamericanos como Colombia, Brasil y México, entre otros, han encauzado la preservación del patrimonio audiovisual dentro de un concepto más amplio de

identidad cultural, lo que permite derivar fondos estatales a proyectos concretos de recuperación y digitalización de archivos de imágenes en peligro de deterioro. ¿Sería posible un modelo similar a nivel nacional o autonómico en España?

Puede afirmarse que muchos fondos audiovisuales permanecen en sus soportes originales y por tanto su acceso público es restringido. En este sentido la digitalización no ha incidido sustancialmente en la constitución de una memoria cultural colectiva, sino que ha permitido a determinados archivos satisfacer de un modo más eficaz la demanda de la industria audiovisual (Nachreiner, 2009). Si consideramos que en estos archivos se conserva el reflejo y testimonio de los últimos cien años de la historia de la humanidad (Hidalgo-Goyanes, 2013), la carencia

de un organismo nacional y una legislación que garanticen su preservación y acceso público representa un problema de urgente resolución.

Para terminar, mencionaremos dos aspectos de obsolescencia que afectan a los documentos grabados en formato 4:3 y SD (*standard definition*). En el primer caso se trata de una relación de aspecto o proporción entre altura y anchura que ya no coincide con el nuevo formato de 16:9 impuesto por la televisión en alta definición. En los archivos de todo el planeta se alojan centenares de miles de imágenes en 4:3 que, al visualizarse en dispositivos configurados para 16:9, muestran dos características franjas negras salvo que en edición se realice un ensanchamiento artificial de la imagen. En el caso de la SD se aprecia una pérdida sustancial de calidad cuando se combinan estas imágenes con las producidas directamente en los nuevos parámetros de la alta definición (HD).

Estas formas de obsolescencia afectan fundamentalmente a las nuevas producciones audiovisuales que utilizan material de archivo, y son más tolerables por el consumidor de estos productos cuando el valor de estas imágenes de archivo destaca más como testimonio histórico que como imágenes de recurso. En este último caso los archivos se ven obligados a renovar sus fondos documentales con imágenes grabadas en los nuevos estándares de producción.

Metadatos, un patrimonio corporativo de generación semiautomática

La extensión imparable en el acceso a documentos audiovisuales por el gran público y la necesidad de localizarlos en el universo casi infinito de la Red han terminado por popularizar conceptos y prácticas antes restringidos al ámbito de los gestores de información. Términos como indexación, palabra clave o metadatos, pertenecen ya más al mundo multidisciplinar de la información audiovisual que al de la gestión documental, y nadie duda hoy de que los metadatos son un componente patrimonial de los archivos de imágenes.

Podemos diferenciar dos niveles de metadatos asociados al



Figura 3. Tras el cierre de RTVV, el futuro del archivo, parcialmente digitalizado, se encuentra todavía sin determinar

documento audiovisual, ya se trate de la indexación y descripción de piezas completas de video o de la descripción de los diferentes planos de los que se componen. Ambos niveles corresponden también a diferentes necesidades de búsqueda y consumo, y en consecuencia también de niveles de gestión.

En el primer caso es donde se ha producido un aumento exponencial tanto de publicación como de consumo, con *YouTube* como máximo exponente. Su blog oficial afirmaba en mayo de 2013 que se subían al sitio más de 100 horas de nuevo contenido por minuto y que más de mil millones de personas accedían mensualmente a su web. Organizaciones y particulares suben estos contenidos unidos a una sencilla capa de metadatos a base de título, palabras clave, duración y otros datos técnicos de utilidad. Esta sencilla estructura existe también en los CMS de organizaciones y empresas que administran y publican contenidos audiovisuales en sus webs, frecuentemente añadiendo un breve resumen del contenido.

La gestión de esta capa documental de datos normalmente se da en el origen de la creación o la publicación de los contenidos, y no es frecuente que se asuma por documentalistas o gestores de información en las organizaciones. Las razones son evidentes:

- la propia lógica funcional que convierte el proceso de creación, indexación y publicación de contenidos en una dinámica continua realizada por la misma persona;
- la dificultad de mantener colectivos profesionales específicos para una tarea tan concreta y un volumen tan ingente de producción.

Los resultados no parecen decepcionantes en cuanto a eficacia se refiere. En un estudio comparativo entre *YouTube* y el *National Film and Sound Archive (NFSA)* como fuentes para los interesados en programas de televisión australianos, se afirmaba, entre otras conclusiones, que la catalogación de los materiales en *YouTube* era más fiable que la ofrecida por las bases de datos profesionales del *NFSA* y que la búsqueda era más intuitiva que en éstas, aunque *NFSA* proporcionaba mayor información sobre datos y fechas de producción (Mckee, 2011).

Otro ámbito muy diferente es el de la gestión documental vinculada a la producción de contenidos para el mercado *broadcast*, si bien no pasará mucho tiempo antes de que ambos entornos confluyan en cuanto a técnicas de tratamiento documental y búsqueda se refiere. En todo caso, en

la actualidad estas técnicas alcanzan su máximo desarrollo en los operadores de televisión.

En líneas generales podemos afirmar que la digitalización ha aportado a los procesos documentales en televisión la posibilidad de incluir metadatos visuales estáticos (*key frames* o fotogramas representativos) y dinámicos, mediante el acceso a las réplicas en baja resolución de los contenidos digitalizados durante la búsqueda. Los primeros pueden ser seleccionados de forma manual pero es habitual el uso de herramientas de segmentación automática por criterios parametrizables como la detección de cambios de plano, patrones de formas y colorimetría, o simplemente secuencias temporales.

Para contrarrestar la ambigüedad del lenguaje y proporcionar una interfaz funcional al usuario final, son imprescindibles herramientas que interpreten las estructuras lingüísticas en un contexto semántico

Esto ha permitido restar exhaustividad en la descripción del contenido de los planos durante el análisis documental, pero dada la falta de automatismos que interpreten el contenido de una imagen en movimiento, la descripción textual es hoy por hoy imprescindible. Se mantiene así la dependencia, en los sistemas documentales de televisión, de herramientas que permitan interpretar en las búsquedas las cadenas lingüísticas del texto libre utilizadas para la descripción de las imágenes, lo que aumenta su complejidad y explica las diferencias de rendimiento para el usuario final en comparación con la indexación de unidades completas de contenido mediante palabras clave y términos representativos del título.

En consecuencia, el tratamiento documental de imágenes sigue siendo una tarea extremadamente costosa en recursos humanos, con ratios de dedicación en horas de actividad de dos, tres o incluso más veces la duración del material tratado. Esta situación deriva en la práctica en una paradoja de difícil resolución. Por un lado los volúmenes de producción audiovisual aumentan exponencialmente como producto de la multiplicación de los canales de distribución y emisión, lo que incide en un aumento proporcional de la necesidad de recuperar fragmentos audiovisuales según su contenido

Figura 4. Página del proyecto *Waisda*, iniciativa de indexación colaborativa del *Institute for Sound and Vision* enfocada como juego online

temático para alimentar la creciente demanda de producción. Por otro, los recursos humanos dedicados a la gestión de los archivos no aumentan en proporción, sino que se ven reducidos en sintonía con la tendencia de contracción general propia de los períodos de crisis (**Giménez-Rayó, 2013**).

En este contexto están surgiendo en el mercado herramientas orientadas a la recuperación de información audiovisual basadas en automatismos para interpretar el contenido de los planos buscados. Una alternativa es la extracción automática de la información contenida en los canales de audio y su transcripción a texto, lo que eliminaría la descripción manual de las imágenes si bien derivaría en un producto final aún basado en estructuras lingüísticas (**Tuytelaars, 2012**).

Aunque se lleva más de una década investigando en este campo y se han implementado soluciones satisfactorias sobre todo en servicios de interacción telefónica o incluso subtulado de contenidos, su aplicación en sustitución de la descripción documental manual no es todavía integral. Se han obtenido buenos resultados con documentos audiovisuales prioritariamente basados en lo que se denomina “busto parlante”, documentos en los que los elementos predominantes son planos medios de personas hablando a cámara en un discurso continuado y uniforme. Es el caso de la información parlamentaria, intervenciones de los presentadores de informativos, o entrevistas unipersonales. Cuando el número de personas aumenta y se superponen las intervenciones, como por ejemplo en una tertulia, o en programas de contenidos diversos y frecuentes cambios de plano, los resultados no son satisfactorios.

Las técnicas de reconocimiento de voz y rastreo de datos en general están siendo también muy utilizadas con fines comerciales para el análisis transmedia y la detección de información aparecida en las agencias de noticias, medios de comunicación y redes sociales en general. Algunas empresas ofrecen estos servicios complementados con valoraciones de “análisis del sentimiento” mediante la detección de contextos semánticos favorables o desfavorables sobre un determinado concepto o marca.

Se asume por tanto que en la actualidad los sistemas de gestión documental de materiales audiovisuales necesitan in-

cluir un importante volumen de información textual descriptiva de las imágenes, y que esta información no es generada exclusivamente por los profesionales de la catalogación de imágenes. Bien mediante tecnologías de reconocimiento de voz, bien por la importación de esta información de las mismas fuentes de donde proceden o se crean los contenidos, lo cierto es que se trata de una información muy heterogénea y sometida a las ambigüedades del lenguaje.

Para contrarrestar esta ambigüedad del lenguaje y proporcionar una interfaz funcional al usuario final, resultan imprescindibles

herramientas que interpreten las estructuras lingüísticas en un contexto semántico. Algunas aplicaciones permiten la extracción automática de términos y entidades con los que pueden construirse posteriormente universos ontológicos que permitan la desambiguación, por ejemplo, en la búsqueda de personas, o el establecimiento de vínculos semánticos entre términos. El establecimiento de estas relaciones temáticas entre conceptos, como por ejemplo la vinculación entre crisis, desempleo y violencia callejera, es una tarea compleja que sin embargo abre la puerta a modelos colaborativos entre organizaciones y permite construir universos semánticos transparentes para el usuario.

Complementariamente, las búsquedas ejecutadas en lenguaje natural necesitan también de una capa de software que interprete las relaciones lingüísticas entre los términos incluidos en un minutado o una descripción documental. Y no sólo para salvar las dificultades de la sinonimia, metonimia y otras fórmulas semánticas, sino para que la interpretación automática del propio posicionamiento lingüístico de los términos durante la estrategia de búsqueda, pueda reemplazar a la inclusión de descriptores de forma manual durante la catalogación.

Otras investigaciones se orientan a la utilización de fotografías destacados del contenido como elementos de búsqueda, mediante técnicas de aprendizaje automático a través de las operaciones secuenciales de búsqueda de los usuarios del sistema, o bien proponiendo previamente unos patrones de imágenes como descriptores visuales con los que construir las estrategias de búsqueda. Por ejemplo, unas vacas pastando en un campo, un torso desnudo o una mesa dispuesta para comer.

Un estudio realizado en 2010 en el *Netherlands Institute for Sound and Vision* concluía que ninguna de las técnicas mencionadas puede todavía reemplazar en solitario la catalogación manual basada en la descripción de planos, si bien cada una de ellas incrementa sustancialmente los resultados de esta catalogación manual (**Huurnink et al., 2010**). El estudio concluía con la recomendación de priorizar las inversiones en sistemas de reconocimiento de texto y asegurando que la implementación de cualquier sistema basado en la

recuperación automática del contenido audiovisual pasará necesariamente por la transformación de las interfaces de búsqueda y la forma de construir la estrategia de interrogación. Es decir, no sólo habrá que modificar el sistema de indexación, sino también el hábito de búsqueda.

Otras iniciativas para mejorar o completar la indexación de los documentos de un archivo online han buscado la participación del usuario final. Hablamos de la indexación colaborativa o *social tagging*. En 2012 el departamento de consultoría *INA Expert* del *Institut National de l'Audiovisuel*, Francia, lanzó una encuesta sobre ejemplos de interacción social dirigida a más de 200 organizaciones en 30 países, cuyas conclusiones fueron parcialmente mostradas en un seminario celebrado en Chile a finales de 2013 (**Malherbe; Teruggi, 2013; Varra, 2013**). El tercer y cuarto puesto de participación detectado según nivel de implicación fue la re-documentación y el etiquetado, uno de cuyos objetivos es salvar las diferencias semánticas entre el vocabulario de los profesionales y de los usuarios. Sin embargo se trata en realidad de prácticas cuyos resultados redundan en el refuerzo del valor de marca, el incremento de la visibilidad de las colecciones y del marketing en general, más que en una modificación sustancial de las políticas de catalogación y gestión documental en los archivos.

Es el caso del proyecto *Waisda* (*What's that?* en holandés) del *Institute for Sound and Vision* holandés, un juego colaborativo en el que se han añadido más de 760.000 etiquetas en 380.000 jugadas disputadas entre dos usuarios, y en las que se obtiene diferentes puntuaciones por coincidencia de etiquetas con el oponente o inclusión de nombres propios. O los proyectos *Help us tag records in our collection*, ofrecido por *The National Archives* en el Reino Unido, y *Your paintings*, iniciativa de la *Public Catalogue Foundation*, la *BBC* y los museos británicos, en este caso sobre imágenes de obras de arte y en el que se añadieron más de 4.400.000 etiquetas a un total de 23.217 obras, sólo el 10% más conocido del total de más de 211.000 obras presentadas en el proyecto.
<http://woordentikkertje.manbijthond.nl>
<http://discovery.nationalarchives.gov.uk/SearchUI/all-tags/how-to>
<http://www.bbc.co.uk/arts/yourpaintings>

Hibridación de funciones interprofesionales: una hipótesis cuestionada

En diciembre de 2012 existían en Europa 3.841 canales de televisión regionales y locales, y 6.130 canales de ámbito nacional e internacional, de los cuales casi 300 están en España. El consumo medio de televisión en nuestro país fue de 239 minutos diarios en ese año, a lo que hay que añadir 21 millones de consumidores únicos de videos online y más de 3.500 millones de videos mensuales visionados con una duración media de 6,7 minutos (*Council of Europe, 2012*). Internet y las posibilidades de consumo multipantalla han permitido además que los usuarios tengan un papel más activo y puedan escoger los contenidos que desean consumir en cualquier momento y lugar, con dispositivos estimuladores del consumo como el *smartphone* y la *tablet*. El 75,3% de los internautas accede a videos online y en torno

al 30% descarga películas y series o las ve online sin descargar (**Larrañaga, 2013**). Un 33% de los internautas españoles revisan la actividad de sus contactos incluyendo fotos, videos o noticias, y el 20% y el 14% respectivamente accede a videos o música y publica contenidos audiovisuales, entre otros (*Elogia/IAB, 2013*). *YouTube* ocupa el tercer puesto en tiempo dedicado, detrás de *Facebook* y *Twitter*, y es, con *Facebook*, la red social más valorada.

La rotundidad de estas cifras, que son claro testimonio de la envergadura del mercado y la industria audiovisual, no parece trasladarse a la actividad que podría estar desarrollándose de forma proporcional para la gestión documental de todo este volumen de contenidos. Las razones han sido ya parcialmente expuestas:

- en el origen está la mayor versatilidad de los sistemas de producción digital, que traslada algunas de las funciones tradicionales de los archivos al usuario final, como la inserción de metadatos y la búsqueda;
- muchos contenidos completan su ciclo de vida desde la producción a la distribución online, dentro de plataformas administradas directamente por departamentos de redacción multimedia que se nutren de profesionales procedentes de otras titulaciones;
- las ya mencionadas dinámicas empresariales de reducción de plantillas y externalización de servicios, que no propician precisamente un alza en la generación de empleo.

La gestión de contenidos audiovisuales se ha integrado en la actividad y en las dinámicas organizativas diarias de muchas organizaciones, de modo que tareas monográficas como el tratamiento y la gestión documental de materiales audiovisuales al servicio de otras áreas de producción sólo conservan su plena vigencia en organizaciones donde la generación de contenidos es parte esencial de la actividad, como en las empresas de televisión, o se dedican a la preservación y difusión, como es el caso de las filmotecas.

Se presenta así un dilema que está teniendo un eco recurrente en foros y encuentros entre profesionales. Se observa que existe una distancia entre los planes académicos de las titulaciones en biblioteconomía y documentación, orientados monográficamente a la gestión de información, y los perfiles profesionales demandados desde determinados sectores, como el multimedia, donde la gestión de información no ocupa un lugar independiente sino integrado en otras actividades de la organización.

Así, la hipótesis de una posible hibridación entre diferentes perfiles profesionales que permita un transvase bidireccional o multidireccional de tareas no parece estar produciéndose. Esta hipótesis contemplaba la posibilidad de que un nuevo profesional multitarea pudiera integrarse en la cadena de producción, gestión y distribución de contenidos audiovisuales desde diferentes titulaciones, incluyendo las de biblioteconomía y documentación. Sin embargo, existe riesgo de que este trasvase sea mayoritariamente unidireccional, es decir que suponga una merma de las funciones tradicionales de los gestores de información en favor de otros colectivos que tienen un lugar más consolidado en el entorno multimedia.

Conclusiones

- El proceso de digitalización de la producción audiovisual se ha completado a todos los niveles, tanto en los grandes operadores como en los pequeños productores de contenidos.
- La digitalización retrospectiva de los grandes archivos audiovisuales progresa en líneas generales, pero no ocurre así con el resto de archivos audiovisuales de España. El acceso público a este tipo de contenidos sigue siendo una asignatura pendiente.
- Los sistemas automáticos de tratamiento documental para materiales audiovisuales no parecen completar su implantación en producción.
- En un entorno de crecimiento exponencial de la información audiovisual, se percibe más una tendencia unidireccional hacia la pérdida de posicionamiento de los profesionales de la documentación que hacia una hibridación multidireccional de funciones y perfiles profesionales.

Bibliografía

- Alfonso-Noguerón, Lola** (2009). "De la videoteca al robot pasando por Tarsys. Nuevos sistemas de gestión multimedia en Radiotelevisión Valenciana". *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 333-340.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/12.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.12>
- Caldera-Serrano, Jorge; Arranz-Escacha, Pilar** (2012). *Documentación audiovisual en televisión*. Barcelona: editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 13, 116 pp. ISBN: 978 84 9029 982 1
- Conesa, Alicia** (2012). "De la videoteca a l'arxiu digital: evolució del Departament de Documentació de Televisió de Catalunya". *Trípodos*, n. 31, pp. 99-108.
<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/262075/349257>
- Council of Europe (2012). *European audiovisual observatory yearbook*. ISBN: 978 9287176059
- De-Prado, José-María** (2013). "Spanish NO-DO Online". En: *Cinema Expert Group/Subgroup Film Heritage - Meeting of 27/28 November*.
http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/dae/document.cfm?doc_id=3829
- Elogia/IAB (2013). IV Estudio anual redes sociales. Elogia Marketing 4ecommerce, IAB Spain research, 67 pp.
- Giménez-Rayó, Mabel** (2012). "La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades". *Trípodos*, n. 31, pp. 79-97.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/39
- González-Ruiz, David; Térmens, Miquel; Ribera, Mireia** (2012). "Aspectos técnicos de la digitalización de fondos audiovisuales". *El profesional de la Información*, v. 21, n. 5, pp. 520-528.
<http://eprints.rclis.org/17740>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.sep.12>
- Hidalgo-Goyanes, Paloma** (2013). "Prevenir la amnesia colectiva: el acceso público a los archivos de televisión". *Documentación de las ciencias de la información*, v. 36, pp. 143-166.
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/42946>
- Huurnink, Bouke; Snoek, Cees G. M.; De-Rijke, Maarten; Smeulders, Arnold W. M.** (2010). "Today's and tomorrow's retrieval practice in the audiovisual archive". En: *ACM Intl conf on image and video retrieval*.
<http://staff.science.uva.nl/~mdr/Publications/Files/civr2010-huurnink.pdf>
- Larrañaga, Julio** (2013). "La demanda de televisión en multi-pantallas". *Documentación de las ciencias de la información*, v. 36, pp. 191-208.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/42105>
- Lizarralde, Koldo** (2009). "Media asset management (MAM) y plataformas de digitalización de contenidos de ETB (transcripción de la ponencia)". En: *Dokumentazio zerbitzuak Euskal Herriko komunikabideetan / Los servicios de documentación en los medios de comunicación del País Vasco*. Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco, pp. 159-181.
<http://eprints.rclis.org/15788>
- López-de-Quintana-Sáenz, Eugenio** (2007). "Transición y tendencias de la documentación en televisión. Digitalización y nuevo mercado audiovisual". *El profesional de la información*, v. 16, n. 5, pp. 397-408.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/septiembre/01.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.sep.01>
- López-de-Quintana-Sáenz, Eugenio** (2013). "Atresmedia: la memoria audiovisual al servicio de la producción de contenidos". En: *Documentació digital i memòria històrica: caçant fantasmès?, VII Jornades de l'Associació d'Arxivers i Gestors de Documents Valencians, Revista d'arxius*, n. 11-12, pp. 171-184.
- Malherbe, Clément; Teruggi, Daniel** (2013). "Herramientas para la indexación automática, la búsqueda y la interacción social". En: *Nuevos retos en la gestión de archivos audiovisuales y contenidos digitales*, Santiago de Chile, 19-21 de noviembre.
- McKee, Alan** (2011). "YouTube versus the National Film and Sound Archive: which is the more useful resource for historians of Australian television?". *Television and new media*, v. 12, n. 2, pp. 154-173.
<http://dx.doi.org/10.1177/1527476410365707>
- Nachreiner, Thomas** (2009). "The digitization of audiovisual archives. Technological change within the structures of reproduction". En: Riha, Daniel; Mak, Anna. *Digital memories: exploring critical issues*. Interdisciplinary Press, pp. 149-158.
- Tuytelaars, Tinne** (2012). "Content-based analysis for accessing audiovisual archives: alternatives for concept-based indexing and search". En: *13th Intl workshop on image analysis for multimedia interactive services (Wiamis 2012)*.
- Varra, Jean** (2013). "Digitization of audiovisual archives and management of digital media". En: *Nuevos retos en la gestión de archivos audiovisuales y contenidos digitales*, Santiago de Chile, 19-21 de noviembre.

ARTÍCULOS



CENTROS DE DOCUMENTACIÓN EN TELEVISIÓN Y PRODUCTOS DOCUMENTALES



Mabel Giménez-Rayó y Javier Guallar



Mabel Giménez-Rayó es doctora en documentación, licenciada en historia antigua, traductora especializada en lengua francesa, magister universitario en biblioteconomía, especialista universitario en criminología y master en dirección de la empresa audiovisual. Desde 1990 trabaja como documentalista audiovisual de televisión y es coordinadora del *Departamento de Documentación de Accenture Outsourcing Services* para *Antena 3 TV*. Miembro de la Junta directiva de *Sedic* como tesorera y coordinadora de la vocalía de formación. Es consultora de la *Universitat Oberta de Catalunya* en el curso de especialización *Documentalista audiovisual y film researcher*.
<http://orcid.org/0000-0001-8638-8875>

Accenture Outsourcing Services

Fuerteventura, 12 bis. 28703 San Sebastián de los Reyes, Madrid, España
mgimenez@spw.es



Javier Guallar es profesor en la *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* de la *Universitat de Barcelona*, *Facultat de Comunicació Blanquerna* de la *Universitat Ramon Llull*, *Facultat de Comunicació* de la *Universitat Internacional de Catalunya* y colaborador docente en los *Estudios de Información y Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya*. Anteriormente ha sido documentalista de prensa en varios diarios. Subdirector de la revista *El profesional de la información*, coordinador del *Anuario ThinkEPI* y codirector de la colección de libros *El profesional de la información* (*Editorial UOC*). Co-autor de *El content curator* (*Editorial UOC*, 2013).
<http://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona, Facultat de Biblioteconomia i Documentació
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España
jguallar@gmail.com

Resumen

Se presenta una investigación realizada a partir de una encuesta en diez centros de documentación de televisiones españolas. Se analiza en primer lugar la situación actual de las tareas documentales en las cadenas de televisión, tras la digitalización y la realización de algunas de estas funciones por parte de periodistas. En segundo lugar se estudia el nivel de implantación, tipología y problemática de elaboración de productos documentales en los centros de documentación de televisión. Se presenta por primera vez un mapa de la implantación de los productos documentales en las televisiones españolas. Otros resultados son: los periodistas llevan a cabo la selección del material original en 8 de las 10 televisiones estudiadas; el bajo porcentaje de productos documentales que combinan información escrita y audiovisual; y éstos se crean más para uso interno de la redacción que para la audiencia.

Palabras clave

Documentación audiovisual, Documentación en televisión, Documentación periodística, Centros de documentación, Archivos de televisión, Documentalistas, Periodistas, Formación, Productos documentales.

Title: Television documentation centres and documentary products

Abstract

The article presents a survey research in 10 documentation centres of Spanish television stations. The authors analyze first the current situation of television documentation tasks after digitization, and the emergence of journalists participation in some of these tasks. Second, we analyze the implementation level, typology and problems of developing documentary products in the documentation centres. For the first time we report a map of the implementation of documentary products in the Spanish television stations. Other results found were: journalists perform the selection of the original materials in 8 of the 10 television stations studied; few documentary products combine text and audiovisual information, and these are usually created for internal use in the news room and not for the audience.

Artículo recibido el 03-11-2013
Aceptación definitiva: 05-12-2013

Keywords

Audiovisual documentation, Documentation in television, Journalistic documentation, News librarianship, Television archives, Documentation centres, Documentalists, Information scientists, News librarians, Journalists, Training, Documentation products.

Giménez-Rayó, Mabel; Guallar, Javier (2014). "Centros de documentación en televisión y productos documentales". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 13-25.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.02>

1. Introducción

1.1. Antecedentes

La documentación audiovisual en televisión ha sido objeto de numerosos estudios académicos y profesionales, tanto de alcance genérico (entre los más recientes, los libros de **Caridad-Sebastián et al.**, 2011 y de **Caldera-Serrano y Arranz-Escacha**, 2012), como especializados en diferentes temas, entre los que cabe destacar los trabajos sobre centros de documentación concretos (**De-Bustos-Pérez-de-Salcedo**, 2007; **Alfonso-Noguerón**, 2009; **Estrada-Nora-González; Patallo-Fernández; Pastor-Blanco**, 2009; **Aguilar-Gutiérrez; López-De-Solís**, 2010; **Conesa-Santamaría**, 2012) y los que analizan la situación y las tendencias de la documentación en televisión a raíz de la digitalización (**Hidalgo-Goyanes**, 2005; **Agirreazaldegui-Berriozabal**, 2007; **López-de-Quintana**, 2007; **Giménez-Rayó**, 2012).

Por otra parte, enlazando con el análisis de la evolución de la documentación en televisión, algunos estudios abordan la oportunidad que representa para los documentalistas de los medios la realización de tareas diferentes a las tradicionales, o bien, la necesidad de dar nuevos enfoques a tareas ya existentes. En este planteamiento se sitúan los trabajos de **Rubio-Lacoba** (2007; 2011), **Guallar** (2011a, 2011b y 2013), y **Guallar; Abadal; Codina** (2012), que analizan los productos documentales en los cibermedios y, en especial, en la prensa digital. **Guallar** (2011a, p. 76) enfatiza la oportunidad que representa para los documentalistas la creación o co-creación de contenidos dirigidos al usuario final. Para el ámbito televisivo, **Giménez-Rayó** (2012, pp. 92-95) ha propuesto tres actividades que los documentalistas de televisión deben potenciar en el futuro: control del material audiovisual en los sistemas digitales, elaboración de productos documentales, y formación, un aspecto al que también se han referido **Caldera-Serrano y Arranz-Escacha** (2012).

1.2. Objetivos y metodología

Este trabajo persigue un doble objetivo:

- actualizar el análisis de la situación de las tareas documentales en los centros de documentación de las televisiones en España, tanto en lo que se refiere a las funciones documentales consideradas "clásicas" como a las que han sido propuestas más recientemente en la bibliografía, como la formación y la elaboración de productos documentales;
- estudiar las características de uso de los productos documentales en los servicios de documentación, estableciendo sus tipos, grado de implantación y problemas de su realización.

La evolución de las tareas documentales en los departamentos de documentación, en un contexto marcado por

cambios y transformaciones, como es patente en la bibliografía antes mencionada, justifica la realización de estudios periódicos, el primero de los objetivos de este trabajo. El segundo objetivo se justifica en la ausencia en la bibliografía especializada de estudios sobre este tipo de productos y especialmente sobre su elaboración.

La metodología seguida es la investigación por encuesta, método de investigación que tiene una amplia tradición en disciplinas instrumentales de ciencias sociales, como es el caso de Información y Documentación.

Se elaboró un cuestionario formado por preguntas estructuradas y no estructuradas en torno a los dos objetivos antes señalados, que se envió a 13 centros de documentación de televisiones españolas, públicas y privadas, estatales y autonómicas y una local. De los 13 centros, respondieron los 10 siguientes¹:

- Antena 3 TV
- Barcelona Televisió (BTV)
- Compañía de Radio/Televisión de Galicia (CRTVG)
- Euskal Irrati Telebista (EITB)
- La sexta
- Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)
- Radiotelevisió Valenciana (RTVV)
- Telecinco
- Telemadrid
- Televisió de Catalunya (TVC)

La lista de productos documentales que forma parte del cuestionario enviado se confeccionó a partir de **Giménez-Rayó** (2012, pp. 94-95), **Guallar** (2011a, p. 13; 2011b, p. 60) y **Rubio-Lacoba** (2011, p. 112). El cuestionario se envió a los centros en junio de 2013 y las respuestas se recibieron entre los meses de julio y septiembre del mismo año.

2. Resultados

2.1. Personal

La plantilla media de los servicios de documentación de las televisiones en España a septiembre de 2013 oscila en torno a los 16-20 documentalistas (la mitad de los centros estudiados se encuentra en esa situación), como se muestra en la tabla 1². En los extremos se encuentran por una parte 3 centros con una plantilla de 10 o menos documentalistas (de

Tabla 1. Plantilla de los centros de documentación

Cadena	Plantilla
TVC	38
Antena 3 TV	32
CRTVG	19
Telemadrid	17
La sexta	16
RTVV	16
Telecinco	16
EITB	10
BTV	6
RTPA	5

Tabla 2. Labores documentales realizadas por los periodistas

	Selección material original	Búsqueda de información escrita en bases propias	Búsqueda de información escrita en internet	Búsqueda de material audiovisual en bases propias	Búsqueda de material audiovisual en internet
<i>Antena 3 TV</i>	Sí	No	Sí	Sí	Sí
<i>BTV</i>	Sí	No	Sí	Sí	Sí
<i>CRTVG</i>	No	No	Sí	Sí	Sí
<i>EITB</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	No
<i>La sexta</i>	Sí	No	Sí	Sí	Sí
<i>RTPA</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<i>RTVV</i>	Sí	No	Sí	Sí	Sí
<i>Telecinco</i>	Sí	No	Sí	No	Sí
<i>Telemadrid</i>	No	No	Sí	No	Sí
<i>TVC</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 3. Labores documentales realizadas por los documentalistas

	Análisis de la emisión	Selección del material original	Análisis del material original	Búsqueda de información escrita	Búsqueda de material audiovisual	Otras
<i>Antena 3 TV</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
<i>BTV</i>	No	Sí	Sí	Sí	Sí	
<i>CRTVG</i>	Sí	Sí	No	Sí	Sí	
<i>EITB</i>	Sí	No ³	Sí	Sí	Sí	
<i>La sexta</i>	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Gestión de contenidos en los sistemas digitales
<i>RTPA</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
<i>RTVV</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Búsqueda de música
<i>Telecinco</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	
<i>Telemadrid</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	-Gestión del videoservidor; -Gestión de altas de títulos y derechos; -Control de la emisión; -Venta de imágenes de archivo.
<i>TVC</i>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí, sin especificar.

los que uno pertenece a una televisión local, *BTV*), y por otra 2 departamentos que sobrepasan los 30 empleados: *TVC* con 38 y *Antena 3 TV* con 32. Ambos son los servicios de documentación de mayores dimensiones de la muestra estudiada y son, previsiblemente junto a *TVE*, de la que no poseemos datos, los mayores de España. Estas cifras hay que situarlas en la coyuntura actual de recortes de plantilla y EREs, como los que han vivido en los últimos meses *Telemadrid* y *RTVV*.

2.2. Tareas documentales realizadas por periodistas

Se preguntó por la realización por periodistas de funciones llevadas a cabo tradicionalmente por documentalistas, tales como la selección de material y la búsqueda de información escrita y audiovisual en fuentes internas y externas.

Los resultados (tabla 2) indican la realización habitual de algunas de estas funciones por los redactores, fundamentalmente la búsqueda de información escrita en internet (en todas las televisiones lo hacen), así como la de material audiovisual en internet (en 9 de los 10 centros) y en bases de datos propias (en 8).

Es significativo asimismo que los periodistas lleven a cabo la selección del material original en 8 de las 10 televisiones

Tabla 4. Formación de usuarios

	Búsqueda en internet	Búsqueda en bases de datos propias
<i>Antena 3 TV</i>	No	Sí
<i>BTV</i>	No	Sí
<i>EITB</i>	No	No
<i>La sexta</i>	No	Sí
<i>Telecinco</i>	No	Sí
<i>Telemadrid</i>	No	Sí
<i>TVC</i>	No	Sí
<i>RTPA</i>	Sí	Sí
<i>CRTVG</i>	Sí	Sí
<i>RTVV</i>	No	Sí

de la muestra, si bien hay que matizar que esta selección no tiene en todas las cadenas la misma trascendencia para los departamentos de documentación, ya que en algunas tiene sólo un carácter orientativo y no sustituye a la realizada por los documentalistas, como reflejan las respuestas de *RTVV* y *La sexta*. En el primer caso, la selección por periodistas no está sistematizada y “aunque se ha incrementado, la reali-

Tabla 5. Tipos de productos documentales en televisión

	Bio-grafías	Cronolo-gías de acontecimientos en curso	Dossiers temáticos	Efe-mérides	Fichas de orga-nismos	Fichas de países	Guía de recur-sos en internet	Libre-ría de recur-sos	Piezas con ma-terial de archivo para la web	Previ-siones	Reporta-jes con material de archi-vo	Resú-menes del año	Total
TVC	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	11
EITB	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí	6
Antena 3 TV	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	No	No	No	Sí	5
RTVV	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	Sí	No	Sí	No	5
Telecinco	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	4
BTV	No	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No	3
Telemadrid	Sí	No	Sí	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	3
RTPA	Sí	No	No	No	No	No	No	No	No	No	Sí	Sí	3
CRTVG	Sí	No	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	No	2
La sexta	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No	0
Total	8	4	6	3	2	0	2	2	3	2	5	5	

Tabla 6. Fuentes para la elaboración de productos documentales

	¿Elabora el centro todos los productos que ofrece?	¿Recurren a compañías externas para elaborar estos productos documentales? ¿A cuáles?	¿Utilizan productos elaborados por otros medios como fuentes o para crear los suyos? ¿Cuáles?
Antena 3 TV	Sí	Efedata	Efedata
BTV	Sí	No	No
CRTVG	Sí	No	Efedata; y los servicios pdf de prensa diaria de Orbyt y Kiosko y Más
EITB			Noticias de periódicos y revistas
La sexta			
RTPA	Sí	No	No
RTVV	Sí	No	MyNews e internet
Telecinco	Sí	No	Anuarios de agencias e internet
Telemadrid	Sí	Efedata	No
TVC	Sí	No	Sí, sin especificar

Tabla 7. Tipo de información contenida en los productos documentales de televisión

	¿Qué información contienen sus productos?
Antena 3 TV	Escrita/audiovisual
BTV	Ambas
CRTVG	Escrita/audiovisual/ambas
EITB	Escrita
La sexta	
RTPA	Audiovisual
RTVV	Escrita/ambas
Telecinco	Ambas
Telemadrid	
TVC	Ambas

zan de manera esporádica; se trata más de personas concretas que de un sistema que se aplique a la redacción”. En *La sexta*, indican que “la selección del material original no es exclusiva del periodista, pero se usa como guía”.

Por último, la única de las tareas típicamente documentales que no realizan de una manera mayoritaria los periodistas de los centros consultados es la búsqueda de información escrita en las bases de datos propias: tan sólo lo hacen en 3 de las 10 televisiones consultadas.

2.3. Tareas documentales realizadas por el centro de documentación

La pregunta acerca de las tareas documentales clásicas de un servicio de documentación ofrece resultados esperables (tabla 3). Con pocos matices y excepciones, los centros consultados responden afirmativamente a la realización de estas funciones habituales de la documentación audiovisual en televisión: selección del material original, análisis de la emisión y del material original y recuperación de la información tanto escrita como audiovisual. Es interesante resaltar que a la petición a los centros de que señalaran en su caso otras tareas, algunos mencionan la gestión de los contenidos audiovisuales en los sistemas digitales, una labor que en la mayoría de las ocasiones es desempeñada por informáticos y no por documentalistas.

Tabla 8. Objetivos de la elaboración de productos documentales en televisión

<i>Antena 3 TV</i>	Ofrecer un mejor servicio basado en la anticipación
<i>BTV</i>	Facilitar las tareas de catalogación
<i>CRTVG</i>	Doble uso: servicio público (piezas para el futuro archivo online histórico de CRTVG) e información para el trabajo diario de los documentalistas que por supuesto también revierte en los usuarios (redactores, realizadores, guionistas, etc.) del medio.
<i>EITB</i>	Satisfacer las necesidades de los usuarios
<i>La sexta</i>	
<i>RTPA</i>	Satisfacer las necesidades de los redactores y que tengan un acceso a la información más rápido y eficaz
<i>RTVV</i>	Completar información que no posee el archivo
<i>Telecinco</i>	Facilitar la labor a los redactores
<i>Telemadrid</i>	
<i>TVC</i>	Difusión del material propio y dar respuesta a todas las consultas de nuestros usuarios

Tabla 9: Medio de difusión de los productos documentales en televisión

<i>Antena 3 TV</i>	Medios internos
<i>BTV</i>	Sólo para uso del departamento de documentación
<i>CRTVG</i>	Web corporativa e intranet
<i>EITB</i>	
<i>La sexta</i>	
<i>RTPA</i>	Sistema interno de gestión documental de la empresa
<i>RTVV</i>	Información a los responsables de <i>Informativos</i>
<i>Telecinco</i>	Comunicación a la dirección de <i>Informativos</i>
<i>Telemadrid</i>	
<i>TVC</i>	Intranet, correo electrónico, FTP, papel, discos duros externos, DVD

2.4. Formación de usuarios

Todos los departamentos consultados menos uno llevan a cabo acciones de formación de usuarios (tabla 4). Esto, que es un dato positivo, se debe matizar ya que la formación se limita en la mayoría de los casos al manejo de las bases de datos propias y de las herramientas relacionadas con el servicio de documentación. Sólo dos centros ofrecen otro tipo de formación, como técnicas de búsqueda en internet.

2.5. Implantación de los productos documentales en televisión

Todos los departamentos menos uno elaboran algún producto documental. La tabla 5 muestra el nivel de implantación en las televisiones de los productos por los que se les preguntó. Hay que señalar que los centros no han añadido otros diferentes a los que se indicaban en el cuestionario, por lo que esta relación describe la situación actual de elaboración de estos productos en las televisiones españolas.

La mayoría de servicios de documentación elabora una media de 4 o 5 productos documentales. Sólo una cadena no los realiza: *La sexta*, porque considera que “es difícil ajustarlos a las redacciones a las que da servicio”. Por otra parte, *RTPA*, aunque en la tabla se indique que realizan tres de ellos, hay que aclarar que no los elabora directamente, sino que facilita su realización a los redactores a través de la inclusión de metadatos específicos (como “biografía” o “resumen del año”), ya que en esta cadena son los redactores quienes buscan el material y no los documentalistas. En el otro extremo, se encuentra el departamento que elabora

más productos, que es también el mayor en dimensiones de la muestra, *TVC*, con 11. Le siguen a cierta distancia *EITB* (6) y *Antena 3 TV* y *RTVV* (5).

Los productos documentales más generalizados en los servicios de documentación son las biografías (8 centros), dossiers temáticos (6), reportajes con material de archivo (5), resúmenes anuales (5) y cronologías de acontecimientos en curso (4). El resto de productos alcanzan valores bajos (están presentes en 3, 2 o 1 centro). Entre estos últimos se encuentran las piezas para la web con material de archivo (3). El único producto documental de la tipología presentada que no se realiza en ninguno de los centros estudiados son las fichas de países.

Los productos documentales más generalizados son biografías, dossiers temáticos, reportajes con material de archivo, resúmenes anuales y cronologías de acontecimientos en curso

2.6. Características de la realización de productos documentales

Todos los departamentos encuestados elaboran los productos documentales que ofrecen, aunque algunos también recurren a los realizados por otros medios, normalmente de la prensa impresa y digital (tabla 6).

A pesar de la digitalización, todavía son pocos los que combinan en un mismo producto información escrita con audiovisual, como el ejemplo emblemático de la agenda de *InaMédiaPro* (ver más adelante la figura 4). Por este motivo, en la tabla 7 se muestra la información recogida sobre el tipo de contenido: “escrita”, cuando sólo contienen información escrita; “audiovisual”, sólo imagen, o “ambas”, una combinación de las dos.

Las respuestas sobre los objetivos que se persiguen con la elaboración de los productos documentales (tabla 8) indican que estos se crean fundamentalmente para uso interno de la redacción de la cadena y no para consumo de la audiencia, por lo que los canales habilitados para su difusión suelen ser los internos (tabla 9). La excepción más clara a esta norma general es el caso de *CRTVG*, que, tanto en las respuestas a los objetivos como a los canales de difusión,

Tabla 10. Problemática de la elaboración de productos documentales en televisión

	¿Por qué no elaboran éstos o más productos?	¿Cuáles son los principales problemas que plantea la elaboración de estos productos documentales?
Antena 3 TV	-No se ha planteado la necesidad (Guía de recursos de internet, Fichas de organismos, Fichas de países) -Porque se manejan fuentes externas (Efemérides) -Porque los elaboran los propios redactores. -La elaboración de reportajes se planteó en un momento pero no se llegó a hacer por diferentes motivos	-Conocer las necesidades -La disponibilidad de recursos humanos para las tareas de actualización
BTV		-Actualización
CRTVG		-Falta de recursos (quitan tiempo de otros trabajos más necesarios) -Tiempo que requieren
EITB		
La sexta	-Por la línea editorial -Suponen mucho tiempo de producción -La usabilidad: dificultad de ajustarlos a todas las redacciones a las que se atiende	
RTPA	-Debido a los recortes presupuestarios sufridos en el servicio de documentación, los recursos humanos y tecnológicos son muy limitados por lo que se hace inviable la elaboración de más productos documentales que los señalados.	-Falta de personal
RTVV	-Se realizan a demanda, aunque en ocasiones se elaboran con anticipación -Falta de recursos	-Coste económico -Esfuerzo en actualización (conocimiento de otras herramientas)
Telecinco	-Sólo se realizan a petición de la Dirección de informativos o de los Jefes de sección	-Falta de tiempo -Escasez de personal
Telemadrid	-Se realizan a demanda de redacción o realización, el centro de documentación no los elabora a priori por falta de personal y de tiempo	
TVC		-Selección -Alto coste -Disponibilidad de recursos propios

deja clara la doble función de uso interno y externo.

En general, estos productos son bien aceptados por los redactores. Sin embargo, su realización presenta en la actualidad importantes obstáculos, como se recoge en las respuestas de la tabla 10 sobre los motivos por los que el centro no elabora más productos y los principales problemas que conlleva su elaboración.

2.7. Relación de productos documentales y ejemplos

A partir de las respuestas obtenidas sobre su elaboración en la actualidad (tabla 5) así como de los ejemplos facilitados por los centros, se ha establecido la siguiente relación de productos documentales en televisión junto a algunas muestras de buenas prácticas. Para cada producto se pre-

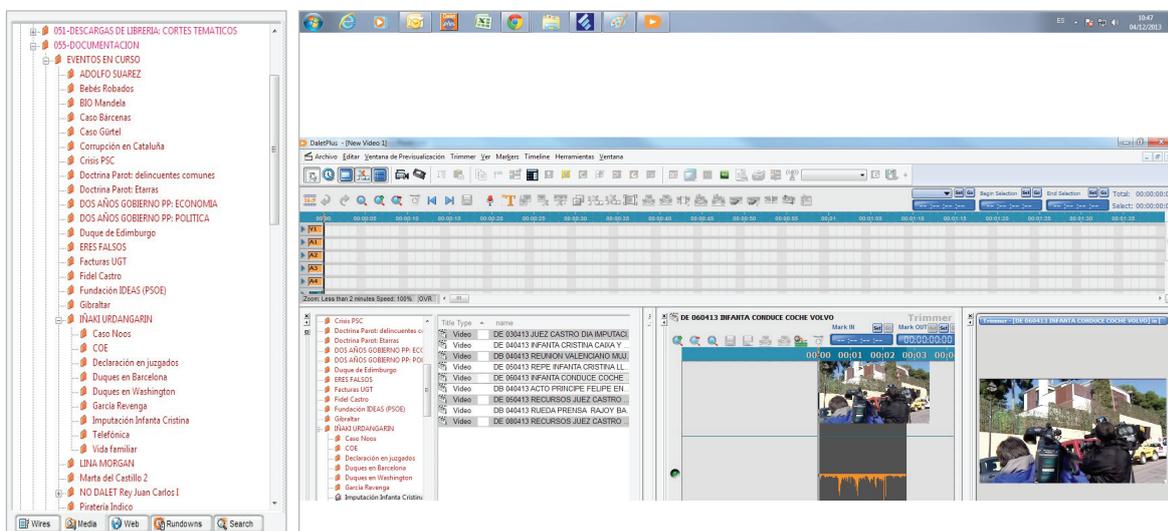


Figura 1. Eventos en curso de Antena 3 TV

senta una breve descripción, el tipo de información que ofrece (textual, audiovisual o ambas), el número de centros que lo realizan y un ejemplo.

Biografías

Se trata de documentos, habitualmente en orden cronológico, de los principales acontecimientos de la vida de un personaje público. Muestran información sobre los momentos clave del personaje y material audiovisual relativo a ellos. Todas las cadenas encuestadas las realizan, con la excepción de *BTV* y de *La sexta* (que no realiza productos documentales). Son muy útiles para noticias de última hora como necrológicas, nombramientos, concesión de premios, etc.



Figura 2. Dossiers temáticos de EITB

como en los casos anteriores, no combinan la información escrita con la audiovisual. *EITB* elabora además dossiers semanales (*Proposamenak*), personalizados según el perfil del usuario, sólo con información escrita.

Efemérides

Relación cronológica de hechos importantes del pasado que se recuerdan con motivo de su aniversario. Incluyen información escrita del acontecimiento y principal material audiovisual relacionado. Tres cadenas (*BTV*, *EITB* y *TVC*) los realizan, aunque sólo aportan información escrita. *Antena 3 TV* inició en 2008 un producto similar ("La agenda de eventos", figura 3), que combinaba efemérides con previsiones, sólo



Figura 3. Agenda de eventos de Antena 3 TV

Cronologías de acontecimientos en curso

Relación de los principales hitos en acontecimientos de largo desarrollo. Por ejemplo, en 2013: conflictos internacionales como la guerra civil en Siria, o acontecimientos polémicos que se dilatan en el tiempo, como el asesinato de Asunta Basterra, el caso Bárcenas, los EREs en Andalucía, etc. Ofrecen información sobre los hechos y material audiovisual relacionado con ellos. De las televisiones encuestadas, cuatro realizan este producto (*Antena 3 TV*, *RTVV*, *Telecino* y *TVC*). Se debe destacar la opción adoptada por *Antena 3 TV*, que pone a disposición de los usuarios de la redacción en acceso online el material relacionado con estos acontecimientos en curso, lo que evita repetir búsquedas constantemente durante el período de vigencia de la noticia. El material audiovisual (no incluye información escrita) se organiza en el sistema de edición en subcarpetas dentro de una carpeta genérica llamada "Eventos en curso" (figura 1), de tal manera que el redactor tiene el material disponible mientras monta la pieza.

Dossiers temáticos

Relación de acontecimientos que se repiten periódicamente, como competiciones deportivas, fichajes deportivos del año, campañas electorales, etc. Incluyen información sobre los hechos y material audiovisual relativo a ellos. Seis cadenas de las encuestadas (*Antena 3 TV*, *EITB* -figura 2-, *RTVV*, *Telecino*, *Telemadrid* y *TVC*) los realizan aunque,

con información escrita, aunque entre sus objetivos iniciales estaba incorporar el material audiovisual (*López-de-Quintana*, 2008, p. 16), pero dejó de elaborarlo. Como ejemplo de lo que puede ser un producto de este tipo, se puede citar la Agenda de *InaMédiaPro*⁴ (figura 4), que sí combina los dos tipos de información (escrita y audiovisual), aunque se debe matizar que el *INA* (*Institut National de l'Audiovisuel*) no es propiamente un centro de documentación de televisión sino una empresa pública encargada de salvaguardar el patrimonio audiovisual francés.



Figura 4. Agenda de InaMédiaPro <http://www.inamediapro-edatebook.com>

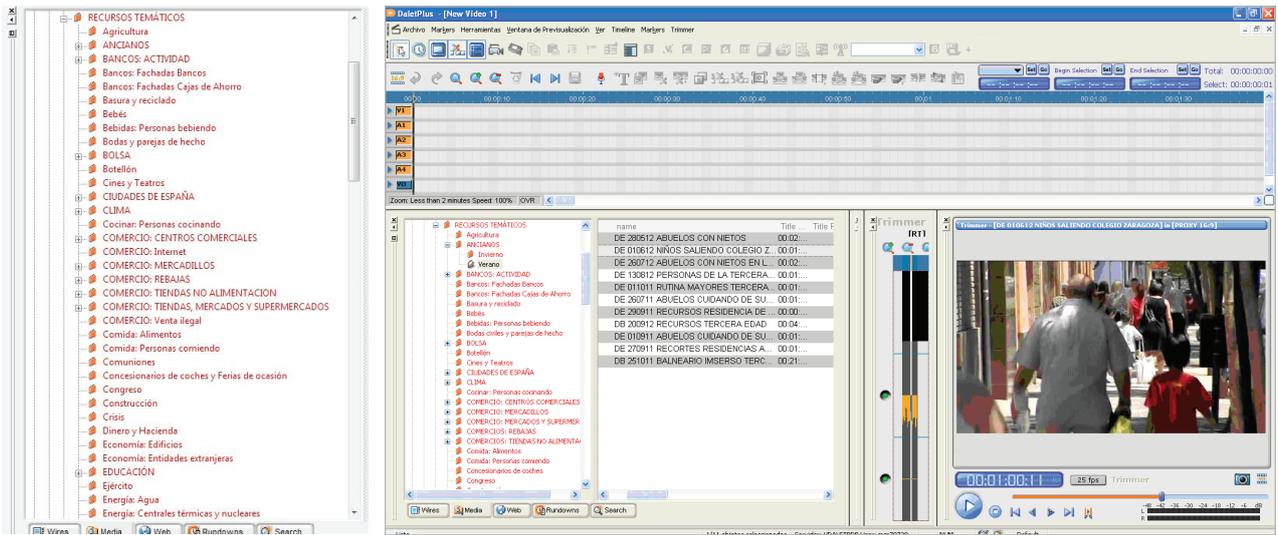


Figura 5. Librería de recursos de Antena 3 TV

Fichas de organismos

Información tanto escrita como audiovisual sobre organismos nacionales e internacionales (principales hitos y personajes con ellos relacionados), que pueden ser susceptibles de convertirse en noticia o completar otras noticias en las que intervienen. Sólo dos cadenas, *BTV* y *TVC*, realizan en la actualidad este producto.

“ Los periodistas llevan a cabo la selección del material original en 8 de las 10 televisiones estudiadas ”

Fichas de países

Información escrita sobre historia, economía, política, sociología, principales personajes, etc. del país, y material audiovisual para ilustrarlo. Ninguna de las televisiones encuestadas realiza este producto.

Guías de recursos en internet

Selección de recursos clasificados por temáticas (las de mayor interés para la cadena), webs de los principales organismos y medios de comunicación tanto nacionales como internacionales, y, en general, recursos fiables, sobre todo aquello que pudiera resultar de interés para los usuarios. De las televisiones encuestadas sólo las realizan dos: *BTV* y *TVC*.

Librerías de recursos

Se trata de poner online, a disposición de los redactores, un amplio abanico de las imágenes de recurso más habitualmente empleadas, para evitarles realizar búsquedas de última hora y eludir los colapsos que ocurren en los sistemas digitales en momentos puntuales. Este producto es realizado por dos cadenas: *Antena 3 TV* y *TVC*. En *Antena 3 TV* (figura 5) la librería de recursos se ubica en el sistema de edición y



Figura 6. Previsiones de EITB

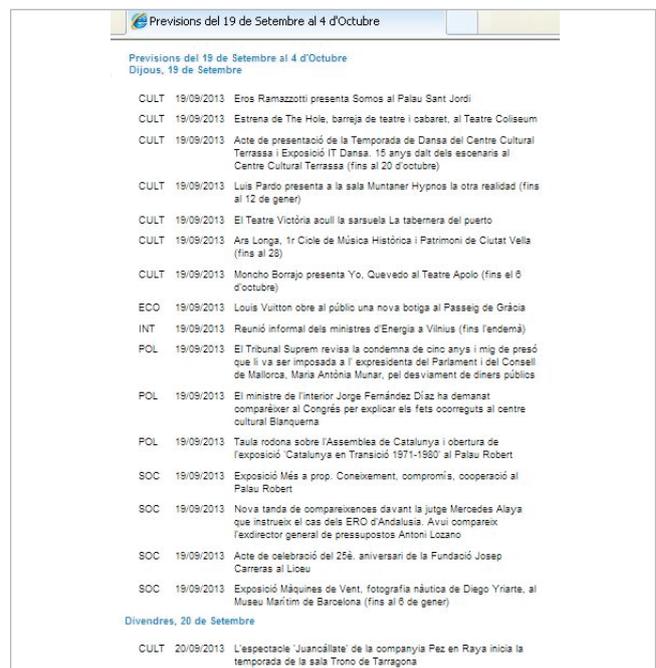


Figura 7. Previsiones de TVC



Figura 8. Reportajes *Vintage* de TVE

está organizada en subcarpetas temáticas por las que los redactores pueden navegar y acceder al material en el mismo momento del montaje de sus piezas. No incluye información escrita (personajes, localización, etc.), a excepción de la fecha, que aparece en el título de los clips.

Previsiones

Agenda de acontecimientos que se prevé que ocurran. Incluyen información sobre los antecedentes del hecho e imágenes relacionadas con él. Solamente dos cadenas entre las encuestadas las realizan: *EITB* (figura 6) y *TVC* (figura 7), ambas exclusivamente con información escrita.

Es muy bajo el porcentaje de productos documentales realizados por los centros de documentación directamente para su emisión o para la web

Productos de recuperación del archivo

Se trata de dar a conocer el material del archivo. Puede tener dos tipos de usuarios. El primero y más inmediato, el redactor, que utiliza el material para elaborar sus piezas, y el segundo, el espectador, que puede consumirlo directamente, bien porque se emite o se publica en la web. Estos productos pueden adoptar las formas siguientes:

- Selección de materiales de archivo para uso de los redactores.
- Realización de piezas con material de archivo para su emisión. Algunos ejemplos en televisiones que no aparecen en nuestra muestra de análisis, son la serie de microespacios de *TVE* titulados *Vintage*, que se emitieron a finales de 2012 y principios de 2013, en los que el centro de documentación ofrecía el producto editado con locución⁵ (figura 8); o los editados del programa *Imágenes del siglo XX*, sólo con música y con texto postproducido (rótulos) de *CNN*⁶ (figura 9).
- Difusión en la web de piezas ya emitidas sobre acontecimientos históricos o de aquellas que sin serlo, recuperan



Figura 9. Reportajes *Imágenes del siglo XX* de CNN
Ejemplo: <http://youtu.be/jWk6TAoFA9c>

su vigencia de manera puntual. Tres cadenas de la muestra (*CRTVG*, *RTVV* y *TVC*) realizan productos de este tipo. Destaca el proyecto de archivo online del centro de documentación de *CRTVG*: *Pasouquepasou*⁷ (*Pasó lo que pasó*) que intenta poner a disposición del público el archivo de la televisión gallega para mostrar lo que ha pasado en Galicia desde 1985, fecha en la que la *CRTVG* comenzó a emitir (figura 10). De momento, el proyecto cuenta con unos 400 vídeos (piezas cortas o resúmenes del material del archivo) online, que planean seguir incrementando en tandas de 50 vídeos al mes. El *Departamento de Documentación* de *Canal Sur* también ofrece un servicio parecido a través de *Memoranda*, un blog desde el que pretende difundir el archivo audiovisual del grupo *RTVA*⁸.

Resúmenes del año

Relación cronológica de los principales hechos acaecidos en el año, agrupados por áreas temáticas (economía, política, sanidad, sociedad, cultura, deportes, sucesos, internacional), y/o por tipos de acontecimientos (personajes, noticias

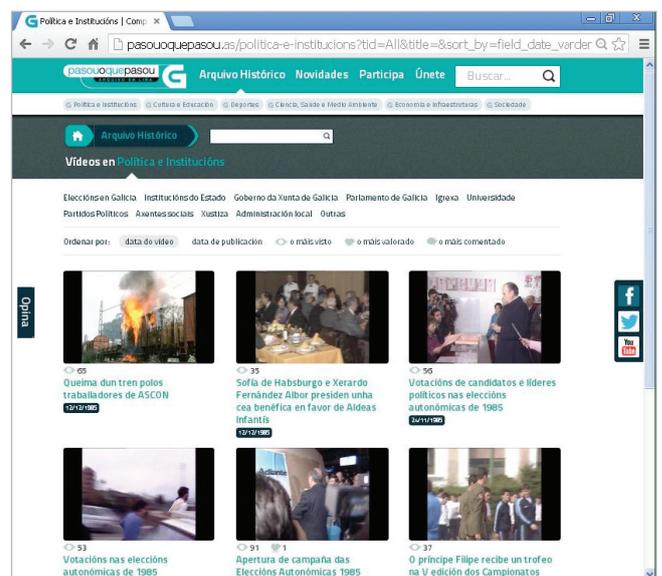


Figura 10. Archivo online de *CRTVG*: *Pasouquepasou*
<http://pasouquepasou.crtvg.es>



Figura 11. Resumen del año de Antena 3 TV

significativas, necrológicas, curiosidades, prensa rosa, etc.). Ofrecen información sobre la noticia y el material audiovisual más relevante. De las televisiones encuestadas, cuatro realizan este producto: *Antena 3 TV* (figura 11), *EITB* (figura 12), *Telecinco* y *TVC*. Como en los casos anteriores incluyen uno u otro tipo de información, pero no las dos.

La formación de usuarios impartida por los centros de documentación se limita básicamente a las bases de datos propias

3. Discusión y conclusiones

Este artículo presenta una descripción del estado actual de las tareas documentales y de los centros de documentación en las televisiones de España, así como por primera vez en la bibliografía especializada, un mapa de la implantación de productos documentales en dichos centros. Aún con la limitación que representa la ausencia de datos de dos cadenas españolas de relevancia, como son *TVE* y *Canal sur*, el análisis de los datos ofrecidos por las 10 televisiones que han participado en la muestra permite presentar algunas conclusiones sobre la situación de la documentación audiovisual en televisión en nuestro país.

Proceso de cambio

A nivel global se aprecia que los centros de documentación de televisión se encuentran inmersos en un proceso de cambio del que hasta ahora los aspectos más visibles son la reducción de las plantillas y la realización por parte de periodistas de labores tradicionalmente desempeñadas por documentalistas.

Tareas documentales realizadas por periodistas

Los datos recogidos sobre la participación de los periodistas en tareas documentales, son muy elocuentes. En todos los centros estudiados, los redactores buscan la información escrita y audiovisual en internet y en 7 de ellos también la

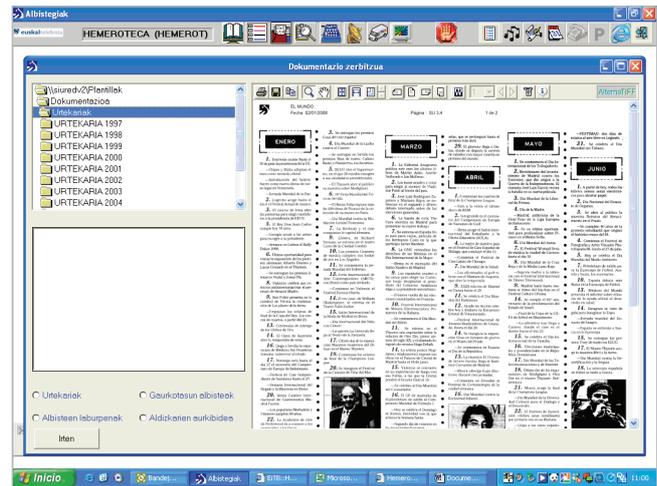


Figura 12. Anuarios de EITB

audiovisual en el archivo de la cadena. Sin embargo, sólo en 3 centros utilizan las bases propias de prensa, quizá porque para buscar en ellas se requiere una formación previa. Más preocupante es que en 8 de los 10 centros la selección del material original recaiga de alguna manera en los redactores. La selección definitiva por parte de los periodistas tiene consecuencias negativas para la cadena, ya que se trata de una operación no normalizada, en la que selecciona en función de sus criterios personales, sin tener en cuenta las necesidades del archivo (Giménez-Rayó, 2007, p. 106). No obstante, la selección de carácter orientativo presenta aspectos positivos, como son implicar a los usuarios en la creación del archivo y dar a conocer la labor del centro de documentación (Giménez-Rayó, 2012, p. 83).

Tareas documentales en los centros de documentación

La mayoría de los centros de documentación encuestados continúan realizando las labores documentales habituales (análisis de la emisión y del material original, selección del material original y recuperación de la información escrita y audiovisual), a pesar de que ahora también los redactores realicen algunas de ellas. La labor más afectada, hasta el momento, es la búsqueda de información escrita.

Formación de usuarios

A pesar de las posibles expectativas existentes sobre el alcance de esta función, la realidad es que la formación impartida por los centros de documentación se limita básicamente a las bases de datos propias y a las herramientas y aplicaciones relacionadas con documentación, y en muy pocos centros las extienden a la búsqueda de información en general, en todo tipo de fuentes. Ahora buscar es muy fácil, pero encontrar la información adecuada es más difícil. Hay que saber qué y para qué se busca, y, por supuesto, dónde buscarlo. Con los cursos los redactores aprenderían a buscar tanto en internet como en las bases de datos de las cadenas el material más adecuado a sus necesidades, a organizarlo, y, sobre todo, a evaluar la información desde la fiabilidad y no desde el deseo de ser el primero en ofrecer la noticia, lo que ya ha llevado en más de una ocasión a emitir materiales erróneos⁹.

El principal inconveniente que presenta esta formación es lo difícil que resulta convencer a la empresa de su rentabilidad.

Productos documentales

La mayoría de los productos documentales de las televisiones son herederos de la prensa escrita. Es todavía muy bajo el porcentaje de productos que combinan información escrita y audiovisual, por lo que a pesar de que suelen tener buena acogida entre los usuarios, sólo satisfacen en parte las necesidades de los redactores, o en cuanto a información textual o en lo que a la audiovisual se refiere, pero no aúnan ambas. Esto último permitiría a nuestro juicio ahorrar al periodista tiempo y trabajo, ya que en un mismo producto tendría acceso a los dos tipos de material.

Los productos documentales se crean para uso interno de la redacción y no para la audiencia, con la excepción clara de CRTVG

La mayoría de las cadenas encuestadas utilizan los medios internos (correo electrónico, intranet) para difundir estos productos. Aunque lo más efectivo sería incluirlos en los sistemas de edición, muchas cadenas los siguen presentando en la intranet o simplemente los envían por correo electrónico.

Es significativa la bajísima existencia de productos documentales realizados por los centros de documentación directamente para su emisión o para la web. El valioso proyecto de CRTVG y las experiencias aisladas de otras cadenas que no han participado en nuestro estudio y que ya han sido señaladas, son un pobre balance. Este estudio evidencia que los documentalistas de televisión en España no han dado el salto a la creación de materiales directamente para la audiencia, como han hecho sus colegas de la prensa escrita de *La vanguardia*, *ABC*, *El mundo deportivo*, *El país*, etc. (Guallar, 2011a, 2011b, 2013; Rubio-Lacoba, 2007), en una situación, por lo que parece, más similar a la de los documentalistas de radio (con la excepción de los productos documentales que realiza el servicio de documentación de la *Cadena Ser*). A falta de estudios comparativos entre medios, una posible explicación de esta diferencia entre televisión y prensa se podría buscar en la mayor dificultad o especialización de la edición de documentos audiovisuales frente a los textuales. La escasa repercusión de los productos documentales televisivos en el usuario final conduce con toda probabilidad a que sean más visibles sus inconvenientes, y en cambio, no se lleguen a apreciar plenamente sus ventajas.

Entre los primeros, el hecho de que estén realizados en general para ayuda de los redactores y en menor medida para consumo directo de los telespectadores o usuarios de las webs, hace que resulte difícil demostrar su rentabilidad, ya que son caros, principalmente por el elevado coste en tiempo que requiere, no sólo su elaboración, sino sobre todo su actualización. Hay que tener en cuenta que mantener al día este tipo de materiales implica mucho trabajo, ya que deben actualizarse de una manera periódica, pues de nada sirve realizar un producto si para cuando se necesita está anticuado. De ahí que algunos centros aleguen no poder destinar personal a su realización porque ello supondría dejar de realizar tareas que son más necesarias en el día a día.

Vale la pena enfatizar algunas de las ventajas. En primer lugar, la potenciación del archivo, lo que a medio y largo plazo puede redundar en beneficios económicos. En segundo lugar, y en un plano general, pueden incidir positivamente en la imagen y el prestigio de la cadena. Por último, y en un plano estrictamente laboral y profesional, favorecen la visibilidad del colectivo de documentalistas, así como su evolución y desarrollo profesional, al permitir potenciar su creatividad y asumir roles más protagonistas y menos subordinados a los periodistas.

Futuros trabajos

Creemos que es preciso continuar realizando periódicamente estudios de conjunto en la línea del actual, para conocer con precisión la evolución de las tareas documentales en televisión, de los centros de documentación y de su colectivo profesional. Asimismo se considera especialmente necesario profundizar más en la investigación que aquí tan solo se ha iniciado sobre la elaboración de productos documentales en televisión (implantación en los centros, tipo, características, sistema de elaboración, ventajas e inconvenientes), y también –como se ha apuntado antes– realizar estudios comparativos sobre la elaboración de productos documentales en medios de prensa, radio y televisión.

Hay pocos productos documentales que combinan información escrita y audiovisual

4. Notas

1. Los autores agradecen la colaboración de los profesionales de documentación que han respondido los cuestionarios y han facilitado ejemplos e imágenes de los productos documentales de sus centros: **Eugenio López-De-Quintana** (*Antena 3 TV*), **Virginia Martínez** (*BTV*), **María-Jesús López** (*CRTVG*), **Luis Isusi** y **Jesús Andérez** (*EITB*), **Daniel García-Hernández** (*La sexta*), **Marcela Pastor** (*RTPA*), **Lola Alfonso** (*RTVV*), **Francisco-Javier Solano** (*Telecinco*), **Blasi Naranjo** (*Telemadrid*) e **Imma Rull** y **Alicia Conesa** (*TVC*).

2. En aras de una mayor claridad expositiva, en las tablas 1 y 5 la ordenación de las cadenas de televisión no sigue el orden alfabético habitual en las demás tablas.

3. *EITB* no trata el material original. El único material original que se conserva en el archivo son las selecciones que envían los redactores.

4. <http://www.inamediapro-edatebook.com>

El *INA* tiene una sección de efemérides en:

http://www.inamediapro.com/pages_actus/ephemeride.html

5. El 22 de diciembre de 2012 en el *Canal 24 Horas* de *TVE* se emitió por primera vez una pieza realizada totalmente por Documentación con material de archivo sobre la lotería de Navidad.

<http://youtu.be/7tTF4IPVK4M>

6. Por ejemplo, reportaje con imágenes de películas de Marlon Brando:

<http://youtu.be/jWk6TAoFA9c>

7. <http://pasouoquepasou.crtvg.es>

8. <http://blogs.canalsur.es/documentacionyarchivo>

9. Algunos ejemplos: imágenes del hundimiento del *Pacific Sun* en Nueva Zelanda en 2008 como si fueran las del crucero *Costa Concordia* en 2011 (Martín, 2012); una tormenta en el festival *Heineken* de Venecia en 2007 como las primeras imágenes del terremoto de Haití en 2010; una riada en 2008 en Maine, EUA, afirmando que eran de Ciudad Real en 2010 (*El país*, 2010).

Este trabajo ha contado con el apoyo de *Agaur* (Grupo de investigación consolidado “*Cultura y contenidos digitales*” 2009-SGR-177) y forma parte del proyecto financiado por el *Ministerio de Economía y Competitividad*, Ref: CSO2012-39518-C04-01.

5. Bibliografía

Agirreazaldegui-Berriozabal, Teresa (2007). “Claves y retos de la documentación digital en televisión”. *El profesional de la información*, v. 16, n. 5, pp. 433-442.

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/septiembre/05.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.sep.05>

Aguiar-Gutiérrez, Manuel; López-De-Solís, Iris (2010). “Nuevos modos de trabajo de una redacción digital integrada: el caso de los servicios informativos de *TVE*”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 4, pp. 395-403.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.jul.09>

Alfonso-Noguerón, Lola (2009). “De la videoteca al robot pasando por *Tarsys*. Nuevos sistemas de gestión multimedia en *Radiotelevisión Valenciana*”. *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 333-340.

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/12.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.12>

Caldera-Serrano, Jorge; Arranz-Escacha, Pilar (2012). *Documentación audiovisual en televisión*. Barcelona: Editorial UOC. Colección *El profesional de la información*, n. 13. ISBN: 978 84 9029 982 1

Caridad-Sebastián, Mercedes; Hernández-Pérez, Tony; Rodríguez-Mateos, David; Pérez-Lorenzo, Belén (2011). *Documentación audiovisual: nuevas tendencias en el entorno digital*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 8497567466

Conesa-Santamaría, Alicia (2012). “De la videoteca a l’arxiu digital: evolució del *Departament de Documentació de Televisió de Catalunya*”. *Trípodos*, n. 31, pp. 99-108.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/40

De-Bustos-Pérez-De-Salcedo, Pilar (2007). “Sistemas integrados y gestión documental. La experiencia en *Telecinco*”. *El profesional de la información*, v. 16, n. 5, pp. 450-455.

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/septiembre/07.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.sep.07>

El país (2010). “*TVE emite imágenes falsas del terremoto en Haití*”. *Elpais.es*, 14 enero

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2010/01/14/actualidad/1263423611_850215.html

Estrada-Nora-González, Belén; Patallo-Fernández, Cristina; Pastor-Blanco, Marcela (2009). “Servicio de documentación de la *Televisión del Principado de Asturias (TPA)*”. *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 326-332.

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/11.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.11>

Giménez-Rayó, Mabel (2007). *Documentación audiovisual de televisión: la selección del material*. Gijón: Trea. ISBN: 978 84 9704 320 5

Giménez-Rayó, Mabel (2012). “La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades”. *Trípodos*, n. 31, pp. 79-97.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/39/24

Guallar, Javier (2011a). “Documentación y periodismo digital. Repertorio de productos documentales y ejemplos de buenas prácticas”. *IX Coloquio intl de ciencias de la documentación: La documentación en los medios de comunicación*. Universidad de Salamanca, 7-8 abril.

<http://eprints.rclis.org/15555>

Guallar, Javier (2011b). “La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas”. *III Congreso intl de cyberperiodismo y web 2.0*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 9-11 noviembre, pp. 52-68.

<http://eprints.rclis.org/16326>

Guallar, Javier (2013). “Documentación en la prensa digital. Hemerotecas digitales y productos documentales”. *IV Congreso de investigación interdisciplinar en comunicación, información y documentación*, Universidad de Zaragoza, Zaragoza, 3 julio.

<http://eprints.rclis.org/19933>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Codina, Lluís (2012). “Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias”. *El profesional de la información*, v. 21, n. 6, pp. 595-60.

<http://eprints.rclis.org/18199>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.nov.06>

Hidalgo-Goyanes, Paloma (2005). “La documentación audiovisual de las televisiones. La problemática actual y el reto de la digitalización”. *Documentación de las ciencias de la información*, v. 28, pp. 159-171.

<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN0505110159A/19216>

López-de-Quintana-Sáenz, Eugenio (2007). “Transición y tendencias de la documentación en televisión: digitalización y nuevo mercado audiovisual”. *El profesional de la información*, v. 16, n. 5, pp. 397-408.

<http://elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/septiembre/01.pdf>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.sep.01>

López-de-Quintana-Sáenz, Eugenio (2008). “De la intermediación a la anticipación: rutas alternativas en la documentación de la producción audiovisual”. *X Jornadas de gestión de la información*, Madrid, 20-21 noviembre, pp. 11-22.

<http://eprints.rclis.org/12538>

Martín, Carlos (2012). “En caso de duda consulte a su docu-

mentalista". *Enredan-doc*, 23 noviembre.
<http://enredandoc.wordpress.com/2012/11/23>

Rubio-Lacoba, María (2007). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 9756 459 5

Rubio-Lacoba, María (2011). "Documentalistas y periodistas en cibermedios". *III Congreso intl de ciberperiodismo y web 2.0: La transformación del espacio mediático*, Universidad del País Vasco, 9-11 noviembre, pp. 103-118.
<http://eprints.rclis.org/16328>

Colección de libros de bolsillo

El profesional de la información (Editorial UOC)



Más información:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros.html>



USO DE IMÁGENES DE ARCHIVO EN PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: ESTUDIO DE CASOS



Elena De-la-Cuadra-De-Colmenares, Iris López-De-Solís y María-Victoria Nuño-Moral



Elena De-la-Cuadra-De-Colmenares, licenciada en ciencias de la imagen y doctora en documentación, es profesora de la *Universidad Complutense de Madrid* desde 1997. Tras sus inicios en el mundo de la producción publicitaria, ha compaginado la docencia en varias universidades (*UCAM*, *UC3M*) con la producción cinematográfica y televisiva en varias productoras (*Zoetrope Films*, *Film Potowsky*, *Ogro Films*, *Riot Cinema Collective*, *Grupo Ganga*). Es autora del libro *Documentación cinematográfica* (Editorial UOC, 2013).

<http://orcid.org/0000-0003-3057-2176>

Univ. Complutense, Fac. de Ciencias de la Información, Sección de Biblioteconomía y Documentación
Av. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
ecuadra@ccinf.ucm.es



Iris López-De-Solís es licenciada en historia por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*, máster en información y documentación por la *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)* y DEA en documentación por la *UCM* donde actualmente lleva a cabo su tesis doctoral. Trabaja como documentalista en los *Informativos de TVE* en Madrid. Es docente en el *Master de documentación audiovisual* del *IRTVE* y la *UC3M*. Es autora de varias publicaciones sobre documentación audiovisual en cine y televisión, entre ellas el libro *El film researcher* (Editorial UOC, 2013).

<http://orcid.org/0000-0003-0957-7474>

Televisión Española (TVE). Torrespaña
Alcalde Sáinz de Baranda, 92. 28007 Madrid, España
iris.lopez@rtve.es



María-Victoria Nuño-Moral es profesora titular de la *Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación* de la *Universidad de Extremadura*, donde imparte docencia de documentación informativa y documentación audiovisual en los grados de información y documentación y de comunicación audiovisual. Autora de publicaciones, se ha especializado en la actividad documental desarrollada en el ámbito de los medios de comunicación, lo que la ha llevado a participar en cursos, congresos y proyectos de investigación.

<http://orcid.org/0000-0002-5447-4813>

Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación
Plazuela Ibn Marwan. 06071 Badajoz, España
mvnunmor@alcazaba.unex.es

Resumen

La publicidad audiovisual emplea técnicas heredadas de productos audiovisuales previos, como el cine o la televisión. Entre esas técnicas encontramos un recurso que aporta un matiz especial a la breve historia narrada en un anuncio: el uso de imágenes de archivo. Se analizan varios casos para determinar los diferentes usos de las imágenes de archivo en la publicidad audiovisual, observando sus peculiaridades (de archivo real o simulado) y el resultado final del spot en que son insertadas.

Palabras clave

Publicidad televisiva, Televisión, Multimedia, Video, Anuncios, Utilización, Uso, Documentación audiovisual, Imágenes de archivo, Comunicación, Spots, Márketing, Marcas comerciales.

Title: Use of archival footage in audiovisual advertising: case studies

Abstract

Audiovisual advertising tells short stories in a few seconds, using techniques inherited from cinema and television. A resource that gives a special tone or tint to the story is the use of archival images. Some cases are analyzed to describe the different uses of archival footage in audiovisual advertising.

Artículo recibido el 12-09-2013

Aceptación definitiva: 28-12-2013

Keywords

Broadcast advertising, Advertisements, Multimedia, Ads, Video, Television, Use, Archival images, Archive, Communication, Marketing, Trademarks, Branding, Audiovisual documentation, Footage.

De-la-Cuadra-De-Colmenares, Elena; López-De-Solís, Iris; Nuño-Moral, María-Victoria (2014). "Uso de imágenes de archivo en publicidad audiovisual: estudio de casos". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 26-35.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.03>

1. Introducción

La actividad publicitaria es un proceso comunicativo basado en la difusión de mensajes con unos objetivos prefijados, utilizando para ello algún medio de difusión. En función del canal elegido se establecerán las características del mensaje transmitido y de la campaña publicitaria en su conjunto.

La televisión es uno de los principales escaparates para un gran número de publicistas. Según datos de la AIMC¹ la televisión es el medio de comunicación con mayor audiencia (89,2%) frente a sus máximos competidores: la radio (61,8%) o internet (50,7%). La publicidad en televisión aprovecha los recursos propios del lenguaje audiovisual: montaje, ritmo, música, profundidad de campo, etc. Y, como hemos estudiado en trabajos previos (**De-la-Cuadra-De-Colmenares; López-De-Solís**, 2012), uno de esos recursos aplicados a la narrativa audiovisual es la inserción de imágenes de archivo.

A raíz de lo expuesto, el objetivo principal del presente trabajo es determinar el uso de las imágenes de archivo en la publicidad audiovisual haciendo especial hincapié en el ámbito televisivo. Ahondar en la finalidad, intencionalidad y efectos que el uso de dichas imágenes dentro del *spot* publicitario tiene en el espectador/consumidor son los pilares sobre los que se sustenta la presente investigación.

Los usos de material de archivo en productos de ficción son muy diversos, y cada uno de ellos despierta una sensación diferente en el espectador. El recurso de insertar imágenes antiguas (o que lo parecen) dotan al film de un barniz de verosimilitud deseado en la coherencia narrativa de algunas obras.

2. La publicidad en televisión

Resulta difícil localizar o establecer una definición unánime sobre el concepto de publicidad, aunque todas sitúan como eje central la comunicación. La publicidad se muestra como una herramienta de comunicación más a la hora de transmitir un determinado tipo de mensajes: los anuncios.

La comunicación publicitaria se fundamenta en tres pilares:

- informar: proceso comunicativo o de adquisición de conocimientos;
- convencer: comunicación persuasiva sobre el comportamiento o actitud de la persona;
- recordar: transmitir la necesidad de tener el producto o servicio que se ofrece.

Siguiendo a **García-Uceda** (2000), "informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Convertimos la infor-

mación en un argumento de persuasión". No obstante, desde la perspectiva de los *mass media*, el componente persuasivo está por encima del comercial.

Según **David Ogilvy** (1990), lo que hay que resaltar en un anuncio es lo más significativo, de manera que sea recordado por ello. Esto contribuye a crear tanto la "imagen del producto", aspecto quizás más ligado a la actividad de marketing, y la "imagen de la marca". Al anunciante le interesa saber el lugar que ocupa su marca respecto a aquellas de la competencia. A este hecho se le denomina "posicionamiento": intentar que la marca sea la más conocida del mercado.

Ahora bien, en el caso de la televisión, ¿qué características ha de adoptar dicho mensaje?; ¿cómo ha de presentarse y qué ha de contener un anuncio?

“ La comunicación publicitaria se fundamenta en tres pilares: informar, convencer y recordar ”

La televisión, como medio publicitario, ofrece una serie de puntos fuertes que hacen que siga siendo el canal mayoritariamente elegido. Entre ellos, cabe destacar que el carácter audiovisual conlleva un aumento de las opciones de comunicación y expresión, inexistentes en los otros medios tradicionales y, consecuentemente, incrementa el perfil persuasivo de sus mensajes.

Las imágenes adoptan el papel principal dentro del *spot* televisivo dado que, junto con la función informativa, ejercen una función de reclamo y de recordatorio. De ahí la necesidad de pensar y determinar de manera acertada y eficaz el tipo de imagen/es y de qué manera se va a utilizar en el anuncio. En suma, las imágenes vienen a complementar el proceso comunicativo-publicitario.

García-Reyes (2003) afirma en su tesis doctoral que la publicidad ha adoptado estas funciones:

- referencial: la imagen y el texto se identifican con el producto o servicio ofertado, sustituyéndolo o representándolo;
- apelativa o connotativa: la más importante, trata de persuadir a los receptores;
- poética: cuando la imagen y el texto dramatizan, de manera emotiva, el bien publicitado;
- conativa o que intenta influir en la conducta del receptor: todos los elementos presentes en el mensaje publicitario se dirigen directamente al espectador, de tal manera que

éste se implica en mayor medida con el contenido del anuncio.

El uso de archivo, como veremos, aumenta el alcance sugerido de la marca. Atendiendo a las funciones arriba descritas, observamos que la inclusión de archivo acrecienta dos de ellas: la poética y la conativa. Podemos incluso añadir una función que cumplen los anuncios con imágenes de archivo: dado que dichas imágenes otorgan al *spot* un barniz histórico y de prestigio de la marca, podríamos llamarla función épica².

También **González-López** (2002) propone en su tesis doctoral un modelo para analizar *spots*, en el que debemos atender a cuatro variables:

- sistema de mercadeo: segmentación, alcance y frecuencia;
- variable tecnológica: formato y estructura, entre otras;
- variable técnica-objetiva: aspecto del mensaje: forma, expresión, código;
- variable subjetiva: valores, recepción.

Dentro de la variable técnico-objetiva señala dos posibles estructuras narrativas: discurso o relato, y dentro del relato, emotivo o histórico. Las imágenes de archivo refuerzan extraordinariamente esta estructura narrativa histórica.

El uso de archivo aumenta el alcance sugerido de la marca

3. Metodología

Se ha utilizado el método de investigación empírica denominado “estudio de casos” (**Yin**, 1999; **Muñoz-Serván**; **Muñoz-Serván**, 2001; **Stake**, 2005; **Martínez-Carazo**, 2006). Según **Yin** (1999) se utiliza para dar respuesta a los interrogantes de tipo “cómo” y “por qué” dentro del estudio de entidades ubicadas en un marco contextual de la realidad. Se refuerza así el carácter explicativo frente al exploratorio o descriptivo descrito por el mismo autor. En palabras de **Stake** (2005), “estudiamos un caso cuando tiene un interés en sí mismo. Buscamos el detalle de la interacción con sus contextos”.

En la presente investigación, el interés no reside en los ejemplos escogidos para el análisis sino en los porqués que se derivan del uso realizado sobre el tipo de información que encontramos en ellos. Con ello se consigue contextualizar la actividad publicitaria en televisión.

Se trata pues, en palabras de **Yin**, de una estrategia de diseño de estudio de casos múltiple, cuyo elemento de análisis es el conjunto de casos únicos (cada uno de los *spots* analizados). Con ello, se obtendrá lo que el mismo autor denomina “generalización analítica”; es decir, cada análisis particular se integrará dentro de un contexto más amplio, donde algunos resultados podrán ser compartidos con otros similares.

La técnica de investigación relacionada con el método escogido es el análisis de contenido. En este caso, ha consistido en el análisis detallado del contenido de los *spots* que han formado parte de la muestra seleccionada para su análisis.

El estudio tuvo lugar entre los meses de mayo y agosto de 2013.

4. Anuncios analizados

El origen de esta investigación parte de la observación de la programación de las cadenas generalistas en España. El natural interés de las autoras por los productos audiovisuales se acrecienta en el caso de la publicidad con imágenes de archivo, dado que es una técnica peculiar de crear el mensaje promocional, apelando a sentimientos y recuerdos de la marca anunciante o de la vida del público y potencial consumidor. La observación de este tipo de publicidad dio paso al análisis del mensaje, y se observaron diferentes usos y técnicas de inserción o de grabación de este tipo de imágenes.

Entre los anuncios susceptibles de ser analizados, la muestra se centra en los que claramente reflejan el fenómeno estudiado para, como se ha explicado en el apartado de metodología, poder llegar a unas conclusiones, partiendo del estudio de casos significativos y representativos.

Los *spots* elegidos, vistos en España en cadenas generalistas, son:

- *Estrella Damm: Pasado y presente*
<http://www.youtube.com/watch?v=AravxmqeOs4>

Con la pantalla dividida en dos, este anuncio muestra paralelamente acciones alejadas en el tiempo: se muestra cómo las vivencias y experiencias relacionadas con esta cerveza no han variado con el paso de los años, manteniendo la tradición. En el lado izquierdo de la pantalla se narra cómo era la vida en el pasado, y en el lado derecho se describen las mismas situaciones en la actualidad.

- *Citroën DS3: Antiretro*. Marilyn Monroe y John Lennon
Canal oficial YouTube Citroën:
http://www.youtube.com/watch?v=8JcV6bLhE_I

Paradójica utilización de unas imágenes de archivo en blanco y negro de unas declaraciones de Marilyn Monroe en la que rechaza vivir en el pasado y en la nostalgia, o de John Lennon criticando la vuelta a los 60.

- *BMW X3: Be water*
<http://www.youtube.com/watch?v=SV1uvFI6AKU>

Imágenes de archivo en blanco y negro en las que podemos ver un primer plano del actor y artista marcial Bruce Lee actuando como filósofo, aconsejando a la audiencia ser maleable como el agua, con la frase: “*Be water, my friend*”.

- 90 años de Citroën
<http://www.youtube.com/watch?v=GrgINFDLMnQ>

A través de imágenes de archivo (entre ellas, *spots* de antiguos modelos de Citroën), se recuerda la historia y la evolución de la marca e incluso algunas personalidades que han utilizado un Citroën, como el Papa Juan Pablo II. Las imágenes de archivo se intercalan con imágenes de la fabricación de modelos actuales.

- *Banco Santander y Ferrari: Historias paralelas*
<http://www.youtube.com/watch?v=PRjry4bH5PQ>

Anuncio emitido cuando el Banco Santander se convirtió en el principal patrocinador de la escudería Ferrari en F1,

en el que se recuerda la historia de ambos simultáneamente: marcas unidas, según el *spot*, por unos mismos valores.

- *Coca-Cola: 125 años de historia*
Canal oficial YouTube Coca-Cola:
<http://www.youtube.com/watch?v=0xfVvgiuPCU>
En 2011 *Coca-Cola* celebró sus 125 años de historia. Con este anuncio se recuerdan los grandes acontecimientos históricos, deportivos, sociales y económicos ocurridos en el mundo desde 1886.
 - *Coca-Cola: Razones para creer*
Canal oficial YouTube Coca-Cola:
<http://www.youtube.com/watch?v=HBhw-19s9E8>
Anuncio destinado a llegar a las emociones de los espectadores en tiempos de crisis. Utilizando imágenes actuales y algunas de archivo, la marca intenta contrarrestar las malas situaciones con acciones y actitudes positivas.
 - *Orlando: Recuerdos de la historia*
Canal oficial YouTube Orlando:
http://www.youtube.com/watch?v=tpyX7z2_T10#t=12
Un niño, que luego pasa a ser un adolescente y posteriormente un adulto, narra la evolución de su vida en el salón de su casa, siempre con tomate *Orlando* en la mesa.
 - *Generali Seguros: Vínculos*
Canal oficial YouTube Bassat Ogilvy:
<http://www.youtube.com/watch?v=ngkAleuc-Y0>
Con imágenes que parecen tomadas con una vieja cámara súper-8 de los años 60, se narra la vida de un niño en su evolución hasta que se hace un hombre, junto a un león.
 - *Renault Koleos: Espíritu 4x4*
<http://www.youtube.com/watch?v=yMGpooDZA3s>
Anuncio de lanzamiento del *Renault Koleos*, en el cual se incluyen imágenes de antiguos modelos de la marca (*Renault 4*, *Renault 5*, y otros) utilizados como 4x4.
 - *Renault Mégane: Leyendas jóvenes*
<http://www.youtube.com/watch?v=17H6UGmGBSM>
Imágenes de archivo de personajes conocidos (Bruce Lee, Salvador Dalí, Steffi Graf o Carl Lewis).
 - *ONCE: Sigmund Freud*
Canal oficial YouTube Bassat Ogilvy:
http://www.youtube.com/watch?v=cLZe7M_8DPk
Imágenes de archivo de Sigmund Freud, acompañadas por un narrador que relata una anécdota de una entrevista al científico.
- En el proceso de búsqueda de *spots*, encontramos más anuncios no emitidos en España, pero interesantes por el matiz que aportan a este estudio, como se verá posteriormente:
- *Mercedes Benz: Inventions*
<http://www.youtube.com/watch?v=zv0ZPyj7S6M>
Repaso a todas las innovaciones y creaciones de *Mercedes Benz* en materia de seguridad con imágenes de archivo de sus pruebas.
 - *Save the children: No child born to die*
Canal oficial de *Save the children UK*:

<http://www.youtube.com/watch?v=Jn9oMA1GQ5Q>

Spot en el que varios niños del tercer mundo quedan asombrados ante imágenes de archivo de personalidades de la cultura, la sociedad o el deporte (Los Beatles, Mandela o Usain Bolt).

- *Virgin Trains: Return of the train*
<http://www.youtube.com/watch?v=1LeCSBfMAJK>
Estrellas del cine como Gary Grant, John Mills, Albert Finney o Jack Lemmon aparecen en diferentes películas en las que el tren es el protagonista. Se utilizan fragmentos de films tales como *Con la muerte en los talones* o *Con faldas y a lo loco*.
- *EDF Energy y Team Green Britain: Green Britain day*
Canal oficial de YouTube de Londres 2012
<http://www.youtube.com/watch?v=p0G19R0k3UU>
Anuncio en el que se promocionan los Juegos Olímpicos de Londres 2012 a través de imágenes de archivo de los juegos celebrados en esa ciudad en 1948. Simultáneamente se promueve la lucha contra el cambio climático.
- *Witness: 20 Aniversario*
Página oficial de *Witness*
<http://www.witness.org/videos/20th-anniversary>
A través de un recopilatorio de imágenes de archivo, se recuerdan aquellos momentos de conflictividad, lucha e injusticias en las que ha estado presente esta organización internacional.

“ El mensaje publicitario queda reforzado con la inclusión de imágenes de archivo ”

5. Análisis de los spots

5.1. Usos del archivo

Al analizar los anuncios mencionados se observa que el material de archivo se emplea de maneras muy diversas:

- se utiliza “puro”, sin ningún tipo de modificación;
- se modifica alguna de sus facetas (audio o vídeo);
- se inserta a una persona no existente en las imágenes históricas (el llamado “efecto *Forrest Gump*”);
- se extraen componentes de un archivo audiovisual histórico y se suman al material rodado en la actualidad, etc.

En los spots analizados se utilizan varias modalidades, que a continuación detallamos. En todas ellas observamos la función poética y la función épica; en algunos se observa además la función conativa, cuando el audio (modificado) interpela directamente al espectador.

Los usos encontrados, que a continuación se explican detalladamente, son los siguientes:

- Falso archivo
- Archivo
- Efecto *Forrest Gump*
- Archivo en la televisión de los protagonistas
- Archivo de antiguos anuncios de la propia marca
- Imágenes de prensa
- Archivo privado

A continuación explicaremos cada uno de estos usos, con un *frame* de cada *spot*.

5.2. Estudio de casos

5.2.1. Falso archivo

Es la técnica de introducir en el anuncio imágenes que “parecen” antiguas: simulan ser imágenes rodadas hace años en cine, rescatadas para ese *spot*. Para acentuar la sensación de película antigua, se utilizan unos filtros digitales que imitan el deterioro que habitualmente presenta el cine antiguo: arañazos, saltos en el metraje, etc.

En ocasiones es imposible diferenciar si es falso archivo o archivo real. En el caso de que exista el *making of*, podemos ver el rodaje del *spot* y averiguar si el archivo es real o fingido. Si no existe este documento, podemos fijarnos en los aspectos técnicos, algo que sólo podría distinguir el ojo profesional de un cineasta: cómo se mueve la cámara, el tipo de plano, la iluminación...

Las razones por las que se emplea esta técnica son varias. Como hemos mencionado en las funciones, estas imágenes cumplen la función épica: narran y muestran los hitos de la marca para dotar a la misma de un aura de prestigio. También acentúan la función poética.

Dentro de este uso de falso archivo encontramos dos modalidades: cuando el archivo está “disfrazado” o cuando es “evidente”. El disfrazado es material que se ha rodado *ex profeso* para ese *spot*, y luego se han aplicado filtros para simular material antiguo. El segundo es el que tiene esos mismos filtros y parece ser material de archivo, pero es evidente que no es cine antiguo por diversos factores, entre ellos la aparición en las imágenes de algo que rompe el hechizo (la marca, un objeto, el doblaje, etc.)

5.2.1.1. Falso archivo disfrazado

Encontramos varios ejemplos de este uso: *Historias paralelas* del Banco Santander, *Espíritu 4x4* de Renault Koleos y *125 años de historia* de Coca-Cola.



Historias paralelas

Parecen imágenes de principios del XIX, gente caminando por las calles de Santander. La posición de la cámara y la textura de las imágenes indican que no son antiguas.



Espíritu 4x4

Los efectos digitales están muy cuidados, y solo el *making of* permite saber que no son imágenes de época.

5.2.1.2. Falso archivo evidente

Los *spots* que ilustran esta técnica son *Vínculos*, de Generali Seguros, y *Recuerdos de la historia*, de Orlando.



Vínculos

La presencia del león, símbolo de la compañía, demuestra de un modo evidente que no es archivo.



Recuerdos de la historia

Desde el principio el niño habla a cámara, y el doblaje es de un adulto. Las imágenes recrean los años 60 y 70, pero en ningún momento pretenden ser archivo.

5.2.2. Archivo

Este sería el caso “puro”: cuando se insertan auténticas imágenes de archivo, rescatadas para ilustrar el mensaje deseado por la empresa anunciante.

Antes de adentrarnos en esta categoría, debemos recordar que el término imágenes de archivo crea una falsa sensación de imágenes antiguas. Y no son sinónimos. Muchas imágenes pueden ser imágenes de archivo, sin tener que ser necesariamente ni antiguas, ni cargadas de un gran valor informativo, histórico o periodístico (por ejemplo, una fábrica actual).

Dentro de esta categoría, se puede establecer una subdivisión en función de dos aspectos diferentes: el contenido temático del archivo o el audio que lo acompaña.

a) Según el contenido temático del archivo:

- Archivo generalista: cuando se insertan imágenes de archivo de cualquier temática, con cualquier intención, por ejemplo, cómica, humanitaria, etc. (*Save the children*).



No child born to die

Archivo generalista: imágenes de varias épocas con personajes que han triunfado en diversos ámbitos. Un niño contempla un vídeo de Los Beatles.



20 Aniversario de Witness

Archivo denuncia: la ONG *Witness* denuncia los atropellos a los derechos humanos gracias a los vídeos de sus afiliados, documentos que se muestran en el spot.

- Archivo temático: cuando las imágenes de archivo se refieren a un mismo tema hay una unidad temática común en el *spot* (Londres).
- Archivo denuncia: cuando las imágenes están seleccionadas para mostrar al espectador un determinado hecho contra el que la empresa anunciante quiere luchar (ONG *Witness*).
- Informativos: un presentador de informativos imprime a las imágenes un carácter de urgencia, de actualidad, de *flash* informativo (*Coca-Cola*).

b) Según el audio:

- Audio eliminado: el audio original desaparece sustituido por una locución o una melodía (*90 años de Citroën*).
- Audio falso: cuando se dobla a los protagonistas con un nuevo texto que apoya el mensaje deseado por la marca (*Citroën DS3*).
- Audio forzado: Se añade un componente auditivo que no existía previamente, para reforzar la sensación de documento histórico (*ONCE*).



Londres 2012

Unidad temática: imágenes de los Juegos Olímpicos de Londres en 1948 para concienciar sobre unos JJOO de Londres 2012 ecológicos.



Razones para creer

Imágenes de informativos, alteradas digitalmente para que se perciba la textura de televisión.



90 años de Citroën

Audio eliminado: se suceden imágenes de archivo de la marca. El audio es una rítmica canción que refuerza el montaje.



AntiRetro

Audio falso: caso extremo de doblaje falso: imitando la voz de los protagonistas, los famosos parecen estar censurando que la gente sólo mire al pasado y no invente cosas nuevas.



Sigmund Freud

Audio forzado: para reforzar en el espectador la sensación de cine mudo, se añade un efecto sonoro que imita el ruido de las antiguas cámaras de súper 8.

Un caso muy recordado en España fue el de la campaña de *BMW* para lanzar su vehículo *BMW X3*. En este *spot* aparecía el actor Bruce Lee hablando de la condición humana, y cómo deberíamos ser como el agua, que se adapta a su entorno. La famosa frase "*Be water, my friend*" se oyó entre los aficionados a la televisión y la publicidad.

Si embargo, poca gente conoce la realidad de este discurso. No es una frase original de Bruce Lee, sino una línea del guión de un episodio de la serie *Longstreet*, en la que el

propio Lee interpretaba a un entrenador de artes marciales. Posteriormente le preguntan en una entrevista por ese texto. Finalmente *BMW* extrae un fragmento de la entrevista para el *spot*.

<http://www.youtube.com/watch?v=bsavc5I9QR4>

<http://www.youtube.com/watch?v=3MUoX0Fq6dY>



Be water

5.2.3. Efecto *Forrest Gump*

Entre los profesionales del cine y la televisión se llama efecto *Forrest Gump* a la manipulación de imágenes de archivo para insertar a un actor (o a un objeto) rodado en la actualidad, y hacer que interactúe con dichas imágenes. En la película que le da nombre, Tom Hanks parece estrechar la mano de Kennedy.

En estas líneas describimos dos tipos diferentes de este efecto, a los que hemos denominado "tradicional" e "inverso". En el tradicional la manipulación es como en la película *Forrest Gump* (*Mercedes Benz: Inventions*); el inverso consiste en extraer la figura humana del metraje de archivo (en el caso seleccionado para ilustrar este ejemplo, el *spot* de *Virgin Trains*) e insertarlas en material filmado hoy en día.



Inventions

Se inserta la figura humana en imágenes de pruebas a diferentes coches a lo largo del tiempo. Los actores, caracterizados y vestidos como en la época de la prueba correspondiente, se reúnen al final del anuncio, cada uno con el color con que aparecieron en el efecto *Forrest Gump*.



Inventions



Recuerdos de la historia

El televisor del salón del niño-narrador muestra diferentes anuncios de la marca anunciante.



Return of the train

Personajes de diferentes películas son separados de su film original e insertados en los nuevos trenes de la marca, ante el asombro de los usuarios modernos.

5.2.4. Archivo en la televisión de los protagonistas

Una forma sutil de mostrar la marca anunciante es que aparezca en el anuncio en diferentes soportes o con forma de distintos mensajes icónicos. Aunque el espectador no lo perciba como parte central del mensaje publicitario, su ojo sí está viendo el logotipo o el color de la marca, y el cerebro lo procesa en un segundo plano. Es lo que los profanos llaman “publicidad subliminal”, aunque no sea tal: es, concretamente, “publicidad sugestiva”. No es subliminal (técnica prohibida en España³), puesto que nuestros sentidos lo perciben en un umbral de percepción normal, pero sí es un mensaje secundario.

5.2.5. Archivo de anuncios propios

Algunos anuncios se crean para celebrar un aniversario de la marca. Cuando una marca puede celebrar que sigue presente en los hogares durante, por ejemplo, 100 años, en ocasiones realiza un *spot* con fragmentos de otros anuncios recordados por la audiencia.



90 años de Citroën

En este *spot* se mezclan fragmentos de anuncios de años pasados.



125 años de Coca-Cola

Páginas de prensa con publicidad de este refresco insertadas en el montaje.

También se han detectado dos categorías en este uso:

- Publicidad audiovisual: se aprovechan *spots* de años anteriores, y se unen los momentos más recordados de cada anuncio.
- Publicidad estática: como si se tratara de una investigación en la que se recurre a la hemeroteca, la empresa anunciante muestra páginas de periódicos antiguos en las que insertó publicidad.

5.2.6. Imágenes de prensa

Las portadas de los periódicos diarios son un recurso empleado por el cine y la publicidad. Cuando aparecen imágenes de periódicos en el cine suele ser para reflejar un gran acontecimiento, y quizá podemos ver la portada del diario girando hasta que queda fija en pantalla con el gran titular. En publicidad es poco habitual, pero se han hallado ejemplos en la publicidad de *Coca-Cola*, en el anuncio de sus *125 años*.



125 aniversario de Coca-Cola

5.2.7. Archivo privado

En ocasiones, la compañía que desea realizar un *spot* impactante, recurre a los archivos personales de personas anónimas o de personajes famosos. Esto es imposible de detectar por el espectador si no recibe información complementaria: un *making of* o un artículo que nos detalle de dónde provienen las imágenes. Es el caso del anuncio del *Renault Mégane*: un artículo en la web de *TVanuncios*⁴ nos descubre la procedencia de las imágenes de Steffi Graf.



Leyendas jóvenes

Imágenes de Steffi Graf inéditas, provenientes del archivo familiar.

6. Conclusiones

El mensaje publicitario queda reforzado con la inclusión de imágenes de archivo. Es un modo de mostrar al espectador la longevidad de la marca, su gran aceptación a lo largo del tiempo entre los consumidores. Las imágenes refuerzan lo que hemos dado en llamar "función épica": muestra los propios logros, los hitos de la marca a lo largo de la historia con *testigos* audiovisuales. Las imágenes antiguas cumplen también la función poética, ya que apelan a los sentimientos del espectador. Esta función se incrementa con el audio: suaves melodías si se busca sentimentalismo, melodías pegadizas si se busca un carácter lúdico, o falso audio si se quiere agudizar la función conativa.

No siempre las imágenes que parecen ser antiguas lo son realmente. Las tecnologías digitales permiten *ensuciar* las imágenes rodadas para que parezcan sacadas de un archivo antiguo. Los filtros que se aplican imitan el aspecto que tiene una película química con el paso del tiempo, especialmente las marcas por arañazos o pérdida de emulsión. Si no existen fuentes externas para el análisis (*making of*) es difícil determinar si las imágenes son realmente históricas o no. Como señala **García-Reyes** (2003) "cualquier manipulación que se hace en la imagen publicitaria tiene una intencionalidad que, en numerosas ocasiones, escapa a la racionalidad de las personas que la observan". Esto es especialmente cierto cuando la manipulación afecta no sólo al significado de la imagen, sino al propio aspecto formal de la misma.

El sonido es tan importante como la imagen. Su manipulación ayuda a reforzar la sensación de estar viendo imágenes antiguas en el espectador. Si bien la publicidad audiovisual se apoya fundamentalmente en la imagen, el sonido tiene un fuerte poder de sugestión. El espectador no entendido no puede discernir si el sonido que acompaña a las imágenes es diegético (el original procedente de las imágenes) o falsamente diegético (por ejemplo, cuando se crea un audio nuevo sobre la imagen de archivo de Marilyn Monroe).

7. Notas

1. *Asociación para la investigación de los medios de comunicación*. Resumen general: octubre 2012-mayo 2013.
2. Según el *DRAE*, epopeya es un "conjunto de hechos gloriosos dignos de ser cantados épicamente".

3. La publicidad subliminal es, según la *Ley 34/1988*, de 11 de noviembre, *General de publicidad*, la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida. La sugestiva se acerca, porque juega con estímulos que provocan sensaciones, pero los estímulos (la marca, el logotipo o los colores de la misma) sí pueden ser percibidos en un visionado minucioso.

4. "El nuevo *Mégane* muestra leyendas en su niñez". <http://www.tvanuncios.com/noticia-1294-el-nuevo-megane-muestra-leyendas-en-su-ninez>

8. Bibliografía

De-la-Cuadra-De-Colmenares, Elena; López-De-Solís, Iris (2012). "Imágenes de archivo en cine de ficción: cine basado en una historia real". *Trípodos*, n. 31. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/48

García-Reyes, Irene (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. ISBN: 84 669 2190 7 <http://eprints.ucm.es/4777>

González-López, Arturo (2002). *Nuevas formas de publicidad*

en la televisión interactiva. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones. ISBN: 84 669 2392 6 <http://eprints.ucm.es/4839>

Martínez-Carazo, Piedad-Cristina (2006). "El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica". *Pensamiento y gestión*, n. 20, pp. 165-193. http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf

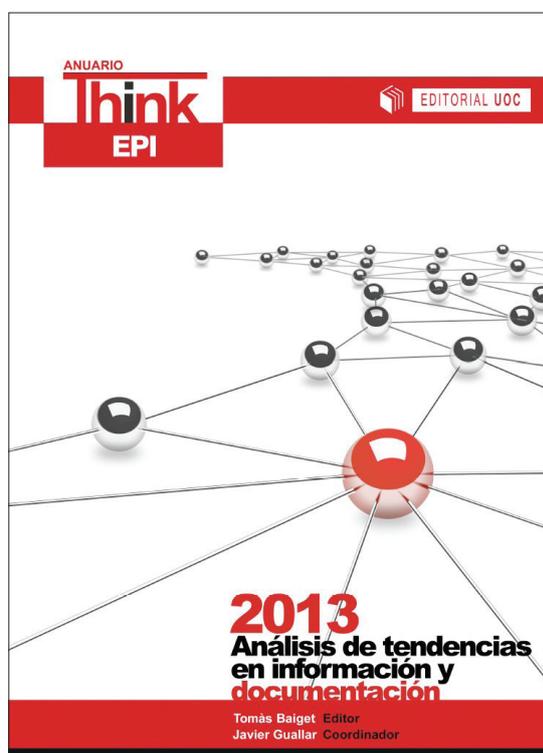
Muñoz-Serván, Pilar; Muñoz-Serván, Inmaculada (2001). "Intervención en la familia: estudio de casos". En: Pérez-Serrano, Gloria (ed.). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural*. Madrid: Narcea, pp. 221-252. ISBN: 978 84 277 1302 4 http://media.wix.com/ugd/f2803c_cbf7558892bc18793442355d4be06c4b.pdf?dn=Estudio%2Bde%2BCasos2.pdf

Ogilvy, David (1990). *Anotaciones privadas de David Ogilvy: escritos no publicados sobre dirección y creatividad*. Barcelona: Folio. ISBN: 8475831915

Stake, Robert E. (2005). *Investigación con estudio de casos*. <http://danzanet.org/data/2011/10/21/75/file/1322537670investigaci%C3%B3n%20con%20estudios%20de%20casos.pdf>

Yin, Robert K. (1999). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y método*. <http://www.polipub.org/documentos/YIN%20ROBERT%20.pdf>

Anuario ThinkEPI 2013



272 páginas de análisis de tendencias en información, documentación y comunicación

Formulario de compra:
<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/suscripciones.php>

Información y pedidos:
Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com
+34 608 491 521

DOCUMENTOS PUBLICITARIOS EN ARCHIVOS FÍLMICOS: IMPORTANCIA, ESCENARIO ACTUAL Y DIFICULTAD DE ANÁLISIS

Jon Zabala-Vázquez y María-Begoña Sánchez-Galán



Jon Zabala-Vázquez es lingüista, bibliógrafo y profesor de la *Universidad Complutense de Madrid*, por la que es doctor en ciencias de la información. Es miembro de los grupos de investigación complutenses *BiSoc* y *Bibliopegia*. Su docencia y líneas de investigación giran en torno a documentación audiovisual, lenguajes de marcado, tecnologías web, fuentes de información, historia del libro y bibliografía material.

<http://orcid.org/0000-0002-7268-0821>

*Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Documentación
Santísima Trinidad, 37. 28010 Madrid, España
jzabala@pdi.ucm.es*



María-Begoña Sánchez-Galán, doctora en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid*, es miembro de la *Asociación de Historiadores del Cine Español* y especialista en las relaciones entre cine y publicidad. Desde hace años colabora de manera independiente con *Filmoteca Española* para ayudar en la recuperación de los materiales publicitarios depositados en la institución.

<http://orcid.org/0000-0002-3578-8446>

<http://www.directorioexit.info/ficha3387>
mbsgalan@outlook.com

Resumen

La publicidad ha sido escuela de grandes cineastas, por eso no es extraño que entre los documentos que ellos donan a las filmotecas figuren algunos de contenido publicitario. Sin embargo, éstos no siempre están correctamente identificados y, por ende, su disponibilidad y uso es bastante limitado. Se describe la cantidad y variedad de esta clase de documentos que se conservan en las filmotecas nacionales; se destaca su importancia como fuentes de información primaria para entender la historia de la publicidad en particular y la del cine en general; y se explican algunas de las dificultades y retos que presenta su análisis documental. El reto del control documental de estos materiales estriba no sólo en la cantidad de trabajo, sino en 1) la falta de una metodología pertinente que destaque las características propias de los documentos publicitarios y se adecue, al mismo tiempo, a las necesidades de las diferentes filmotecas que los conservan y 2) la carencia de recursos y personal cualificado.

Palabras clave

Cine, Publicidad, *Filmlets*, *Spots*, Documentación audiovisual, Archivos fílmicos, Filmotecas, Soportes, Problemas, Dificultades, Retos, Desafíos, Inventario, Patrimonio, Clasificación, Catalogación, Análisis, Preservación, Conservación, Procesos documentales, Restauración.

Title: Advertising documents in film archives: importance, present situation and difficulties of analysis

Abstract

Many important filmmakers have perfected their cinematographic technique by filming advertisements. For this reason, it is not surprising that advertising materials are often included when filmmakers donate their work to a film archive. However, these materials are not always properly catalogued and their dissemination and use is quite limited. This paper describes the quantity and variety of advertising documents preserved in the Spanish film archives, emphasizes their importance as primary information sources for understanding the history of advertising in particular and of cinematography in general, and explains some of the difficulties and challenges of analysing them as documents. The challenge of documentary control of these materials lies not only in the amount of work, but 1) the lack of a methodology that encompasses all documentary procedures and 2) the lack of qualified personnel.

Keywords

Cinema, Filmlets, Spots, Advertising, Advertising history, Audio-visual documentation, Film archives, Materials, Difficulties, Problems, Challenges, Inventory, Heritage, Classification, Cataloguing, Analysis, Preservation, Documentary procedures.

Artículo recibido el 05-09-2013
Aceptación definitiva: 02-12-2013

Zabala-Vázquez, Jon; Sánchez-Galán, María-Begoña (2014). “Documentos publicitarios en archivos fílmicos: importancia, escenario actual y dificultad de análisis”. *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 36-43.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.04>

1. Introducción

La cinematografía, como es sabido, es una industria cultural que genera una importante cantidad de artículos de consumo. Muchos de ellos –por no decir todos– son susceptibles de análisis y estudios sincrónicos y diacrónicos que, además, se pueden abordar desde muy diversos puntos de vista. Es decir, aunque del cine interesan fundamentalmente las películas, no son menos importantes e interesantes: los guiones, las pruebas de *casting*, los contratos, los acuerdos, las facturas, las cámaras, los decorados, el vestuario, las fotografías, los *storyboards*, los proyectores, los carteles, etc.

Como ya se puede adivinar, en todas las fases del llamado séptimo arte se generan muchos y muy diversos documentos que, a diferencia de otros materiales cuyos contenidos se soportan mediante sistemas de escritura, precisan de aparatos y máquinas para su posterior decodificación y lectura, los que, obviamente, también se deben preservar.

La importante tarea de recuperación, conservación y difusión de estos bienes culturales recae en los archivos fílmicos, en las filmotecas. Para dar respuesta a todos los posibles estudios que rodean al complejo universo cinematográfico, estas instituciones no se conforman con la aplicación de los procedimientos documentales “habituales”, sino que afrontan su trabajo con técnicas profesionales que las convierten en verdaderos centros de investigación *arqueoindustriales*. Ello les supone un gran esfuerzo metodológico y presupuestario que no siempre pueden afrontar, a pesar del alto grado de eficacia y productividad que se aprecia en muchos de estos centros de conservación fílmica (Sánchez-Galán, 2011).

“Aunque del cine interesan las películas, también importan otros documentos que se generan alrededor de ellas”

2. Publicidad en filmotecas

La publicidad ha sido escuela de grandes cineastas. Algunos de los más importantes directores, productores, escenógrafos y directores de fotografía, se formaron haciendo publicidad y, a veces, sobrevivieron gracias a ésta. Por ello, cuando un trabajador de la industria del cine deposita su obra en una filmoteca, es habitual que entre los varios documentos donados figuren algunos de contenido publicitario.

Estos documentos, como se puede suponer, se analizan junto al resto de las obras ingresadas, pero en raras y contadas ocasiones se identifican y catalogan como materiales expresamente publicitarios. Esto se debe, obviamente, a que los sistemas documentales utilizados en los archivos fílmicos fueron diseñados para la descripción de películas “convencionales”, los cuales no suelen incluir los elementos que identifican y distinguen a las películas publicitarias. Huelga decir que aunque el cine y la

publicidad comparten simbióticamente muchos aspectos formales y materiales, son industrias distintas que generan contenidos bien diferenciados, los cuales, lógicamente, precisan de descripciones propias que se adecuen a las características y a la finalidad de sus respectivos mensajes audiovisuales.

“Muchos y grandes cineastas se formaron haciendo publicidad y, a veces, sobrevivieron gracias a ella”

Por esta razón, y porque las filmotecas no persiguen específicamente el análisis documental de esta clase particular de contenidos, la publicidad en las filmotecas está bien conservada, pero no está exhaustivamente identificada y, por ende, su disponibilidad y uso es bastante limitado. Realidad que no sólo afecta a las filmotecas españolas, sino también a las del resto de Europa, como se puede comprobar, por citar un par de ejemplos, en los catálogos del *British Film Institute* o el *Deutsche Kinemathek - Museum für Film und Fernsehen* de Berlín, donde los términos y descriptores para representar contenidos publicitarios resultan –cuando menos– genéricos e insuficientes.

3. Punto de partida: objetivo

Para atenuar la dispersión de estos desconocidos y olvidados documentos, la solución más ambiciosa pasaría por crear y administrar un *centro de documentación publicitaria*, que contase con la infraestructura y los recursos humanos y materiales necesarios para conservar, organizar y difundir la inmensa cantidad de soportes y contenidos que ha generado la industria publicitaria a lo largo de toda su historia. Sin embargo, lo utópico de esta idea obliga a plantearse una alternativa más viable y realista, cuyo primer paso, como en toda investigación, consiste en realizar un estado de la cuestión, donde se identifique de forma precisa: el tipo, número y estado de conservación de estos materiales que por mil y una razones han terminado en las 14 filmotecas españolas.

Por tanto, y aprovechando la inestimable colaboración de los responsables del *Departamento de Recuperación* y de la *Colectión Museo de Filmoteca Española* (en adelante *FE*) para el acceso y estudio de sus acervos, en este artículo se presentan algunas de las ideas principales que han surgido durante los dos últimos años de trabajo y reflexión en dicha institución. En breve, se espera formalizar una propuesta/convenio que ayude a identificar sistemáticamente la ingente cantidad de documentos que, sin ser estrictamente cinematográficos, han llegado durante décadas a sus almacenes. Propuesta que, en un momento posterior, podría hacerse extensiva a las restantes filmotecas del país, misma que comprometiese la colaboración continuada con estas instituciones y que permitiese mejorar el sistema de consulta y acceso a los documentos sobre los que versa este artículo.



Figura 1. *Los apuros de Octavio* (1926), de Mauro y Víctor Azcona

No cabe duda de que estos documentos deben permanecer en dichas instituciones, porque las filmotecas están diseñadas para garantizar la conservación de este tipo de soportes (ya parte del patrimonio español), pero, por otro lado, resulta necesario plantear un sistema de análisis que ayude a identificar y a conocer los documentos publicitarios que conservan.

4. Importancia e interés

Los materiales publicitarios que se conservan en las filmotecas ofrecen datos poco o nada conocidos sobre la historia de la publicidad española. Su difusión ampliaría información, aclararía dudas y corregiría errores que, por no acceder a las fuentes primarias, muchos “historiadores” del área han ido perpetuando durante años. Al respecto, por poner un ejemplo, aún está muy arraigada la idea de que el cine publicitario español nació en la década de los cincuenta, de la mano de **Jo Linten**, *Movierecord* y los hermanos **José Luis**

y **Santiago Moro**. Sin embargo, en las distintas filmotecas del país, como se ha comprobado durante la investigación previa realizada en *FE*, se conservan numerosísimos e interesantes ejemplos anteriores a esa época, los cuales permiten rebatir fácil y rotundamente tal declaración (figura 1).

Dicho de otra forma, el análisis de los documentos publicitarios primarios, custodiados en filmotecas u otras instituciones similares, no sólo favorecerá la comprensión de la historia de la publicidad en particular, sino también –claro está– la del cine en general. Sin embargo, la ausencia de catálogos, de repertorios y de otras fuentes de información secundarias sobre estos materiales, hace prácticamente imposible su consulta hoy.

Desde que desapareció el *Instituto Nacional de Publicidad* a finales de los años ochenta, ningún organismo público ha velado eficazmente por la conservación y difusión de los materiales publicitarios. Si acaso, algunos esfuerzos aislados han intentado solventar parcialmente esta carencia. Entre ellos destaca el *Museo Virtual de Arte Publicitario (Muvap)*, comandado por la *Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP)* y el *Instituto Cervantes*; las varias iniciativas del profesor **Marcos-Recio** y su equipo de colaboradores de la *Universidad Complutense* y otras entidades; o la web del experto y coleccionista **Sergio Rodríguez**. Sin embargo, todas estas iniciativas han sido insuficientes y han evidenciado la apremiante necesidad de identificar concienzudamente, catalogar sistemáticamente y difundir por todos los medios, los varios materiales publicitarios que, al estar relacionados con la industria cinematográfica, han ido a parar –casi accidentalmente– a los distintos archivos fílmicos del país.

5. Tipología documental

Tras una primera investigación en *FE* –lo que ha permitido conocer de cerca este tipo de documentos en el contexto de la conservación fílmica–, se ha realizado una entrevista a los responsables del resto de las filmotecas del país para conocer su respectiva situación (tabla 1). En todas ellas se ha comprobado que la publicidad, a pesar de haber sido conservada con el mismo esmero y cuidado que el resto de los materiales, ocupa un lugar secundario por una estricta razón de prioridades y, sobre todo, por la falta de personal y presupuesto. Es comprensible que las filmotecas destinen prioritariamente sus escasos recursos a la identificación y recuperación de las

Tabla 1. Cuestionario para averiguar la presencia y estado de catalogación de los documentos publicitarios en los archivos fílmicos españoles

<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En su filmoteca existen documentos de contenido publicitario? Si no es así pase a la pregunta 5 2. ¿Cuáles han sido sus principales procedencias (ej. donaciones, depósito, compra, etc.)? 3. Indique genéricamente qué tipo de documentos conserva y el área, departamento o sección donde se almacenan 4. ¿Están catalogados completamente o parcialmente? 5. ¿Para la catalogación de materiales se sigue un único informe/modelo/ficha de descripción o se tiene uno para cada tipo de material (carteles, películas, fotografías, etc.)? 6. ¿Las bases de datos documentales (catálogos) de su institución están relacionadas? Es decir, si la catalogación se hace por área, departamento o sección (archivo fílmico, archivo gráfico, archivo sonoro, etc.) ¿se puede hacer una búsqueda simultánea en todas ellas? 7. ¿Alguno de los catálogos anteriores está disponible en línea o se debe consultar <i>in situ</i>? 8. ¿Cómo valoraría un catálogo colectivo (nacional) de documentos publicitarios en archivos fílmicos? 9. ¿Estaría su institución dispuesta a colaborar con un grupo de investigadores y profesionales para que éstos realicen la inspección técnica, catalogación, clasificación y (posible) digitalización de los materiales de contenido publicitario que conserva?
--

Tabla 2. Filmotecas españolas con documentos publicitarios

Institución	Fecha de creación (institución de origen)	Documentos publicitarios
<i>Centro Galego de Artes da Imaxe</i>	1991	Acetatos animación; audio; carteles; efímera; fotocromos; películas (negativos y positivos) en 35, S8, 8, 9 1/2 mm; placas de cristal (estereoscópicas); etc.
<i>Filmoteca Canaria</i>	1984	Películas 35 mm
<i>Filmoteca de Albacete</i>	2001	Diapositivas de cristal; películas de 16 y 35 mm
<i>Filmoteca de Andalucía</i>	1987	Carteles; carteleras; diapositivas; fotocromos; guías de películas; películas en varios pasos (copias standard, copiones, descartes, pruebas, negativos, duplicados, etc.); programas de mano; publlirreportajes; tráiler (35 y S-8 mm); videograbaciones magnéticas (1", U-matic, Betacam SP, VHS)
<i>Filmoteca de Asturias</i>	1996	Acetatos animación; cintas magnéticas audio; cintas VHS; películas 35 mm
<i>Filmoteca de Cantabria</i>	1991	- No tiene -
<i>Filmoteca de Castilla y León</i>	1991	Carteles impresos; fotografías de rodaje y promoción de las distribuidoras; monografías generales y especializadas; placas y transparencias de cristal; <i>pressbooks</i> ; programas de mano; vídeos magnéticos
<i>Filmoteca de Catalunya</i>	1981 (1972)	Acetatos de animación; carteles; diapositivas de cristal; película en varios formatos; programas de mano
<i>Filmoteca de Extremadura</i>	2002 (1995)	Afiches y programas de mano; carteles en papel; películas de 35 mm; <i>spots</i> y promocionales en formato videográfico
<i>Filmoteca de Zaragoza</i>	1981 (1972)	Carteles; fotografías; guías de exhibición; películas (en todo tipo de pasos y soportes); transparencias
<i>Filmoteca Española</i>	1953	Prácticamente todos los aquí listados
<i>Filmoteca Regional [de Murcia] Francisco Rabal</i>	2004	- No respondió -
<i>Filmoteca Vasca – Euskadiko Filmategia</i>	2004 (1978)	Películas 35 mm
<i>Institut Valencià de l'Audiovisual i de la Cinematografía 'Ricardo Muñoz Suay'</i>	1998 (1985)	Cintas U-matic y Betacam; películas 35 mm

obras representativas del cine nacional, patrimonio cultural que está en su base fundacional y operativa.

A pesar de estas lógicas circunstancias, se sabe que son miles los documentos, algunos aún sin cuantificar y catalogar, que han ingresado durante años (casi siempre por donación) en las filmotecas españolas. Este hecho se debe, en buena medida, a la profesionalidad y sensibilidad cultural y patrimonial del personal de estas instituciones. En el caso de *FE*, **Ramón Rubio**, jefe del *Departamento de Recuperación*, se ha dedicado a localizar y “rescatar” una variopinta cantidad de documentos relacionados, directa o indirectamente, con la industria cinematográfica. Entre ellos, cerca de 10.000 son de contenido expresamente publicitario y, según confirma **Elena Cervera**, jefa de la *Colección Museo de FE*, otros 3.000 se conservan en su área. A ellos hay que sumar otros miles que se custodian en 11 de las 13 restantes filmotecas entrevistadas, listadas en la tabla 2.

Como en toda clasificación, para establecer sus categorías y posibles relaciones, es inevitable premiar algunos rasgos distintivos sobre otros. En ese sentido, como se enfatizará más adelante, si se tiene en cuenta que en las filmotecas –por norma general– los documentos publicitarios se organizan y conservan por su soporte, parece lógico y práctico proponer una tipología por esta característica física. Por tanto, los principales documentos publicitarios identificados en las filmotecas nacionales así se muestran organizados en la tabla 3. En ella se puede observar una cantidad y diversidad de materiales

que, por sí mismas, justifican un amplio estudio que ponga en valor no sólo estos bienes históricos, sino también su importancia como fuentes de información para emprender otros estudios (publicitarios, cinematográficos o de otro tipo).

Los documentos publicitarios conservados en las filmotecas ofrecen datos poco o nada conocidos sobre la historia de la publicidad y la cinematografía española

6. Tratamiento documental: problemas frecuentes

En la investigación exploratoria en *FE* se ha observado que los materiales publicitarios se tratan documentalmente como el resto de películas conservadas, lo que, a la larga, no sólo dificulta su descripción, sino también –y sobre todo– su recuperación.

A continuación se listan algunas de las dificultades a las que se enfrentan los catalogadores de esta clase de documentos.

Idoneidad de las descripciones

Tal vez no resulte conveniente profundizar demasiado en esta idea, pero está claro que la publicidad requiere de un tratamiento documental distinto, pues, por su procedencia y cometido, difiere formal y funcionalmente de los restantes materiales fílmicos.

Tabla 3. Tipos de documentos publicitarios según su soporte y lugar de conservación

Departamento o sección (posibles denominaciones)		Documentos conservados
Museo, objetos tridimensionales, realia, etc.		Acetatos de películas de animación; cartones e intertítulos; diapositivas/placas de cristal; esquemas de distribución; <i>storyboards</i> ; etc.
Archivo gráfico	Cartoteca, mapoteca, grandes formatos, etc.	Carteles pintados a mano; impresos de gran formato; litografías; <i>pressbooks</i> ; serigrafías; etc.
	Fototeca	Cromofotografías; diapositivas; fotocromos; fotografías (negativos y positivos) de rodajes, de telones de cines y teatros, de personas; etc.
Fonoteca, sonido, etc.		Bandas sonoras, cuñas publicitarias y <i>jingles</i> en varios soportes: CD, DAT, etc.
Archivo fílmico, cine, etc.		Imágenes y sonidos en soporte fotoquímico (negativos originales, copiones de montaje, negativos de laboratorio, duplicados positivos y negativos, copias de exhibición) y magnético (en varios formatos)
Videoteca, archivo de vídeo, etc.		Betacam digital; Betacam SP (L y S); bobina abierta; Blu-ray; DCP; DVD; U-matic; VCD; VHS; etc.
Biblioteca, hemeroteca, etc.		Monografías y publicaciones periódicas generales y especializadas
Documentación, archivo, etc.		Archivos personales; contratos; correspondencia; facturas; guiones de cuñas radiofónicas; guiones de películas; guiones para megafonía durante los descansos de eventos deportivos; pases de censura; etc.

Cuando se cataloga una película “convencional”, los elementos descriptivos más importantes son: título propiamente dicho (poquísimas veces se asignan títulos alternativos, paralelos o uniformes, aunque sí muchos atribuidos o facticios); director, productor, intérprete y otros responsables; o país de origen (nacionalidad) y fecha de publicación. Con esos escasos datos, normalmente, se puede localizar y recuperar una película sin apenas dificultad (figura 2).

Sin embargo, en un documento de contenido publicitario el título se antoja redundante. De hecho, cuando los creativos y/o anunciantes asignan títulos a sus mensajes, estos sólo se usan eventualmente en publicaciones y festivales, y desaparecen al poco tiempo. Así se ha podido comprobar en *Mosaico2*, base de datos creada, mantenida y distribuida por *InfoAdex* (referente imprescindible para conocer la actividad publicitaria corriente en España). En dicha herramienta, los datos de marca, producto, anunciante, soporte y fecha de emisión/publicación son los más importantes, y el elemento título no se usa. Y es lógico, pues títulos como “La fuerza”, “Cantando bajo la lluvia”, “Esquina” o “Escara-

bajo negro”, tienen escasa o nula relación con el producto “Volkswagen”. Y en el caso de los anuncios históricos sucede lo mismo, el título “Ojo, cuidado con la pintura”, asignado por la propia productora, dice poco o nada de su contenido: un anuncio animado sobre una óptica talaverana (figura 3).

“ En un documento de contenido publicitario el título es irrelevante ”

De ahí que resulte más idóneo describir estos documentos por el producto que lo protagoniza, por la marca anunciada, por la empresa que lo financia o por el eslogan utilizado; términos que apenas tienen sentido para el análisis de una película “convencional”, pero que son imprescindibles para los materiales publicitarios.

Además, las fichas e informes que se utilizan para catalogar películas –basadas generalmente en las recomendaciones de la *Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF)* o en algunas similares– se suelen centrar y extender en la “descripción física” y las “condiciones de acceso y uso”, como se llamarían en el área 5 de las ISBD o el área 4 de las ISAD(G), respectivamente. Esto es: soporte o base (nitrate, seguridad [acetato], *et al.*), emulsión (blanco y negro, color, *et al.*), paso (35, 16 mm, *et al.*), perforaciones, sonido, velocidad, formato, duración, longitud, etc. (cf. *Del-Amo-García*, 2006, pp. 57-85). Todas estas características, descriptivas del contenido publicitario, por lo que resultan más acertados los datos ya citados: producto, marca, fabricante, sector industrial e incluso lugar y fecha de producción o emisión.

Figura 2. Elementos identificativos de una película “convencional”

En definitiva, aunque los datos de los informes (fichas, registros) de las filmotecas incluyen todos los elementos necesarios para la correcta identificación patrimonial y posterior utilización de las películas publicitarias, es necesario hacer algunas adecuaciones con el objeto de responder, al mismo tiempo, a las necesidades de los potenciales usuarios especializados de estos documentos.

Documentos sin contexto

En arqueología, uno de los factores más importantes para el análisis y el estudio de un objeto es el contexto (tanto el sistémico como el llamado propiamente arqueológico), sin el cual se pueden incurrir en anacronismos u otros errores. Y aunque la pérdida del contexto es un problema que puede afectar a todo documento (audiovisual o no), es especialmente acuciante mantenerlo y analizarlo en los publicitarios, porque éstos sólo cobran sentido en sus diferentes entornos: productoras, directores, guionistas, animadores, productos, marcas, etc. Si se cuida y mantiene el contexto de procedencia, es más fácil establecer y delimitar categorías y calas de análisis en diferentes niveles y direcciones.

En el caso de los materiales publicitarios que se han depositado en las filmotecas nacionales, ese contexto es prácticamente inexistente. Hay películas que se han conservado sólo por casualidad y de las que no se sabe nada más. Hay otras que formaban parte de colecciones privadas y que ni siquiera tienen una etiqueta identificativa externa. De algunas más sólo se ha conservado la parte narrativa y se han destruido las imágenes en las que se citaba expresamente al anunciante. Y en otros casos, por citar un último ejemplo, los anuncios se han montado en una única bobina (probablemente con la idea de ahorrar espacio) sin ninguna lógica, uniendo películas de distintas épocas, formatos, productos y anunciantes.

Y por lamentar aún más la pérdida de contexto, hay que decir que se echan en falta centros de producción de otras épocas que puedan ser investigados, pues los que existieron han desaparecido y, muchas veces, sin dejar rastro. Algunos de ellos cerraron y sus *archivos de gestión* fueron, literalmente, desechados o destruidos. Y de sus productos, los documentos publicitarios (*filmlets*, *spots*, etc.), sólo se conserva una pequeña muestra, casi siempre dispersa e incompleta, lo que impide extraer datos verdaderamente científicos y concluyentes.

Con sus iguales (soporte)

Por motivos de conservación, los documentos que ingresan en las filmotecas suelen agruparse con sus iguales, es decir, cada uno de los materiales se almacena en el departamento o la sección que mejor asegure su preservación. Eso, como ocurre en otras instituciones (por ejemplo la *BNE*, que dispone los documentos por tamaños para aprovechar al máximo el reducido espacio), rompe las colecciones, pues las divide en lotes de documentos con soportes afines para asegurar su mejor almacenamiento y conservación. Es obvio que un acetato de animación (figura 4) no se puede almacenar junto a una película en nitrato, porque ambos soportes precisan de unas condiciones de humedad y temperatura distintas, y de recipientes y espacios de conservación diferentes.

Por ello, aunque es casi inevitable romper la unidad de



Figura 3. Película de animación (*Hermanos Moro*)

procedencia al separar dichas colecciones, este hecho procedimental puede, si no se documenta minuciosamente, destruir el último vestigio de ese contexto tan importante del que se ha hablado antes, ya desdibujado en el momento mismo de entrada en el archivo.

Catálogos diferentes

La separación por soportes es un procedimiento, como ya se ha hecho notar, lógico y hasta deseable, pero justo por ello los departamentos de las filmotecas suelen tener bases de datos propias, adaptadas a las características físicas y de contenido de sus materiales. Resulta evidente que datos como “el paso de la película”, “las perforaciones” o “la velocidad de reproducción” poco tienen que ver con fotografías, diapositivas o facturas.

Sin embargo, esta realidad puede ser un inconveniente si dichos catálogos departamentales no están conectados e interrelacionados entre sí. Este hecho es especialmente patente en el caso de las filmotecas, que en España comenzaron sus trabajos de organización en un momento en el que, por las condiciones técnicas de la época, los trabajos eran casi personales. Tanto es así que, en general, estos catálogos no suelen estar disponibles para su consulta pública, ni fuera ni dentro de las instituciones. Incluso, en el mejor de los casos, sólo se pueden consultar mediante la intervención de la persona que los creó, con los lógicos inconvenientes que esto conlleva.

7. La inspección técnica: un paso previo y necesario

Como se ya ha hecho notar, los documentos publicitarios depositados en las filmotecas nacionales son una valiosa mina de conocimiento aún por explorar, pues por su antigüedad y



Figura 4. Acetato para animación (Ricardo de Baños)

variedad tipológica representan una muestra significativa de este nicho particular de la cinematografía española.

Sin embargo, la precaria situación económica y humana (personal) de la mayoría de estas instituciones, así como la legítima necesidad de centrar todos los recursos y esfuerzos en la restauración y difusión de obras emblemáticas del cine nacional, han propiciado que estos documentos de contenido publicitario hayan permanecido “ocultos” durante años, muchos de ellos sin apenas identificar, salvo por un número de inventario o una escueta y genérica denominación.

Además, la falta de aparatos decodificadores en funcionamiento, ha propiciado que la inmensa mayoría de los documentos fílmicos publicitarios no hayan sido visionados nunca. Por tanto, como señala **Del-Amo-García** (hasta hace poco jefe del *Departamento de Investigación de FE*), antes de catalogarlos hace falta inspeccionar técnicamente los materiales, lo que fundamentalmente radica en: 1) la identificación del documento, 2) la determinación de su origen técnico y estado físico de conservación, y 3) la relación del ítem analizado con el resto de los materiales de la colección (2007, p. 8).

Los documentos publicitarios ‘conservados’ en las filmotecas españolas corren el serio peligro de desaparecer

Por ello, aunque pueda parecer baladí, conviene destacar someramente lo importantes, pero laboriosas y complejas, que resultan estas tareas de revisión, sin las cuales sería prácticamente inviable realizar el análisis documental propiamente dicho.

Identificación preliminar externa

La mayoría de las veces hay que inspeccionar raídas, oxidadas y maltrechas latas con uno o más rollos dentro, de los que apenas se dispone información. Algunas veces, en estas latas se incluyen escuetas y crípticas anotaciones externas o etiquetas borrosas y casi despegadas. En otros casos, los mejores, algunas de éstas suelen estar acompañadas por otros documentos relacionados: boletines de repaso, guías de censura, listas de contenido, etc. Sin embargo, nada ga-

rantiza que esos datos externos tengan relación alguna con el rollo o los rollos que se encuentran dentro de las latas. No se olvide que en la época, y aún ahora, estas latas se reutilizaban y es muy fácil que la información del envase no coincida en absoluto con lo que hay dentro. Como sea, hasta averiguar esta relación, conviene documentar todos los detalles contextuales con miras a su corroboración o interpretación posterior (figura 5).

Evaluación de estado y preparación física

Sobre una mesa de trabajo con todas las herramientas necesarias –que por extensión y pertinencia no se listan–, el segundo paso será asegurarse de que el material está en condiciones físicas adecuadas para ser visionado en una moviola, proyector o máquina similar. En este momento es preciso comprobar que los soportes no están contraídos; retirar celos y otros cuerpos extraños que están deteriorando el material; diluir o neutralizar las colas y pegamentos que puedan reaccionar con la emulsión; restituir o reforzar los empalmes sueltos; reparar las perforaciones desgastadas o faltantes; restaurar los fotogramas rotos; incluir colas de inicio y final, en caso de que falten; insertar núcleos o bobinas adecuados para el visionado; etc.

Sólo completadas las tareas de inspección esbozadas antes se puede, finalmente, visionar el material para catalogarlo, clasificarlo, etiquetarlo y envasarlo para su correcto almacenamiento y consecuente conservación.

8. Consideraciones finales

No es difícil imaginar, con los breves datos expuestos y los genéricos ejemplos presentados, el importante, necesario y colosal trabajo que conlleva la identificación y catalogación de los materiales audiovisuales de contenido publicitario que se conservan en las filmotecas españolas. Por completar el panorama: si en una lata hubiese un rollo de 300 m con varios *filmlets*, la inspección técnica habría de realizarse sobre una veintena de materiales individuales, a veces relacionados y otras no –como ya se ha apuntado–. Y a eso hay que agregar las muchas horas de visionado necesarias para la catalogación, tarea que sólo se puede completar con más horas de investigaciones bibliográficas y hemerográficas.

Dicho de otra forma, el reto del control documental de estos materiales estriba no sólo en la cantidad de trabajo, sino en:

1. La falta de una metodología que englobe todos los procedimientos documentales y que dé respuesta al análisis de los materiales publicitarios. O lo que es lo mismo, una metodología que se adecue a las necesidades de los diferentes archivos fílmicos y, al mismo tiempo, resalte las características propias de los documentos publicitarios para su oportuna recuperación.

2. La ausencia de personal cualificado para realizar este trabajo, pues se requiere dedicación a tiempo completo de un equipo de investigadores-catalogadores que trabaje durante varios años (incluso décadas) de forma coordinada y continuada. Y aunque esta obligación recae sobre las propias filmotecas que custodian dichos materiales, éstas no cuentan con recursos humanos y financieros suficientes para afrontar un proyecto específico para la catalogación de éstos.

Por tanto, parece que sólo una colaboración interinstitucional con uno o más grupos de investigación/trabajo (financia-

dos de forma pública, privada o mixta, para asegurar los medios humanos y económicos suficientes), puede llevar a buen puerto tan importante pretensión. De hecho, las filmotecas entrevistadas están dispuestas a establecer una colaboración en estos términos. Aun así, aunque la concreción de un proyecto nacional de trabajo no es sencilla, conviene no cejar en el intento, pues sólo así se podrá contar con una fuente de información secundaria que permita acceder a esos olvidados y desconocidos documentos. Los cuales, en una segunda o tercera fase, pueden constituir las piezas de un *museo virtual de la publicidad española*, soportado sobre un andamiaje narrativo hipermedia de carácter persuasivo o interactivo, y no sólo informativo (Moreno-Sánchez, 2012, pp. 26-29).

A diferencia de los manuscritos e impresos antiguos, que ahora son objeto de inversiones y subvenciones millonarias para su digitalización y difusión, o las colecciones audiovisuales de televisiones y radios públicas y privadas que también están siendo atendidas¹, los documentos publicitarios “conservados” en las filmotecas españolas corren el peligro de desaparecer. Además de su gradual e imparable deterioro físico (químico o magnético), hay que destacar la falta de aparatos para su lectura y, más desconcertante aún, el poco interés que despierta su estudio, incluso entre los anunciantes, que apenas han conservado su propia publicidad². Los audiovisuales depositados en los archivos filmicos también forman parte del patrimonio cultural de España, Europa y el mundo. Recordando a Freeman Tilden (2006, p. 73), únicamente se conservará aquello que se valore, pero sólo se valorará aquello que se conozca; empecemos, pues, por conocer estos olvidados documentos.

Nota

1. Basta citar el ambicioso proyecto de digitalización de RTVE que, en colaboración con Telefónica, ya está en marcha para su posterior distribución y comercialización. En ese contexto, y en colaboración también con FE (propietaria de la colección), se ha puesto recientemente online la práctica totalidad de los noticiarios del *No-Do*.

2. Aunque hay algunas excepciones, como cafés *La Estrella* y sidras *El Gaitero*, que ahora mismo están embarcados en la recuperación de su propia historia audiovisual y, de hecho, la están reutilizando en anuncios modernos.
<http://www.productosdelcafe.com/cafeslaestrella/movimiento.asp>
<http://www.sidraelgaitero.com/es/comunicacion/lapublicidad>

9. Bibliografía

British Film Institute (BFI).
<http://www.bfi.org.uk>

Del-Amo-García, Alfonso (2006). *Clasificar para preservar*. 1ª ed. electrónica. Madrid: Ministerio de Cultura, ICAA, 157 pp. NIPO: 554 10 013 7
<http://www.mcu.es/cine/docs/MC/FE/ClasificarParaPreservar.pdf>



Figura 5. Fotogramas y recipiente original del Referéndum de 1976 (Story Film - Pablo Núñez)

Del-Amo-García, Alfonso (2007). *Inspección técnica de materiales en el archivo de una filmoteca*. 2ª ed. electrónica. Madrid: Ministerio de Cultura, ICAA, 117 pp. NIPO: 554 10 014 2
http://www.mcu.es/cine/docs/MC/FE/Inspeccion_tecnica_new.pdf

Deutsche Kinemathek - Museum für Film und Fernsehen.
<http://www.deutsche-kinemathek.de>

Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF)
<http://www.fiafnet.org/es>

Filmoteca Española
<http://www.mcu.es/cine/MC/FE/index.html>

InfoAdex
<http://www.infoadex.es>

Marcos-Recio, Juan-Carlos et al. *PublidocNet: centro documental para la conservación del patrimonio publicitario español*.
<http://www.publidocnet.com>

Moreno-Sánchez, Isidro (2012). “Narrativa hipermedia y transmedia”. En: *Creatividad y discursos hipermedia*. Murcia: Editum, pp. 21-40. ISBN: 978 84 15463 44 3

Museo Virtual de Arte Publicitario (Muvap) / AGEP; Instituto Cervantes.
<http://cvc.cervantes.es/artes/muvap>

Rodríguez-Hernández, Sergio. *La historia de la publicidad contada desde un principio*.
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com>

Sánchez-Galán, María-Begoña (2011). “Arqueología del cine: recuperar los materiales para reconstruir la historia”. En: *Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos* / Marta Perlado Lamo de Espinosa y Carlos Jiménez Narros, eds. Madrid: Fundación General de la UCM, pp. 488-497. ISBN: 978 84 88365 25 5

Tilden, Freeman (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Pamplona: Asociación para la Interpretación del Patrimonio, 176 pp. ISBN: 978 84 611 0689 9
<http://goo.gl/dFiqgN>

USO DE SECUENCIAS DE PELÍCULA PARA ILUSTRAR NOTICIAS POR LOS SERVICIOS INFORMATIVOS DE UNA EMISORA DE TELEVISIÓN REGIONAL

Lourdes Castillo-Blasco, Concha Soler-Monreal y Milagros Rodríguez-Armengol



Lourdes Castillo-Blasco es doctora en documentación por la *Universitat de València* y licenciada en geografía e historia. Ha trabajado como documentalista en *Radiotelevisión Valenciana (RTVV)* en las áreas de *Escrita* y de *Audiovisual* de 1991 a 2013. Ha impartido clases como profesora asociada de biblioteconomía y documentación en la *Universitat de València*. Sus intereses profesionales abarcan la comunicación científica, documentación médica y sanitaria, fuentes de información especializadas, repositorios, servicios de referencia, bibliotecas especializadas, archivos, web 2.0 y aplicaciones 2.0 para profesionales.

<http://orcid.org/0000-0001-9154-3630>

lucalubna@gmail.com



Concha Soler-Monreal, licenciada en filología hispánica y doctora en documentación por la *Universidad Politécnica de Valencia*, ha trabajado como documentalista en *Radiotelevisión Valenciana (RTVV)* durante 17 años y ha sido profesora asociada en el *Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación* de la *Universitat de València*. Ha colaborado como referee en diversas ocasiones para la revista *Anales de documentación* y para el congreso internacional *WorldCIST* en 2013 y 2014. Sus intereses profesionales se centran principalmente en la documentación periodística, el periodismo de datos y la web 2.0.

<http://orcid.org/0000-0002-8190-8373>

solermoreal@telefonica.net



Milagros Rodríguez-Armengol es licenciada en geografía e historia por la *Universitat de València*. Ha superado con éxito el período de docencia del doctorado en el *Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación* de la *Universitat de València*. Ha trabajado en *Radiotelevisión Valenciana (RTVV)* y en empresas privadas como documentalista y guionista en programas de radio y de televisión. Además de la documentación, sus intereses profesionales abarcan todo lo relacionado con la imagen: edición de vídeo, fotografía, así como las redes sociales.

<http://orcid.org/0000-0002-5609-6983>

milonga@gmail.com

Radiotelevisión Valenciana

Polígono Acceso Ademuz, s/n. 46100 Burjassot (Valencia), España

Resumen

Estudio cuantitativo y temático del uso de imágenes de películas en el montaje de noticias de informativos de televisión para ilustrar temas no relacionados con el área cinematográfica. Se mencionan los aspectos básicos legales en la utilización de este tipo de imágenes. Los resultados pueden ayudar en la toma de decisiones sobre las tareas de análisis de *trailers* o *epks* en un centro de documentación audiovisual. En los últimos años ha habido un incremento constante en la utilización de escenas de películas en los informativos, especialmente en temas de "Sociedad" (40% del total). Los resultados muestran que el 20% del uso tiene una función metonímica (cuando se sustituye un elemento por otro con el que tiene una relación de proximidad, causal, espacial o temporal, y las imágenes no muestran el elemento narrado sino algo que forma parte de él, como por ejemplo sustituir un autor por su obra) y un 80% ambiental o ilustrativo (apoyo a la información). Cuando los extractos no superen los 20 segundos, pueden utilizarse sin necesidad de tramitar permisos, lo que se conoce como uso honesto de una crestomatía.

Palabras clave

Documentación audiovisual, Documentación cinematográfica, Noticias de televisión, TV, RTVV, Telediarios, Informativos, Imágenes de películas, Secuencias, Escenas, Trailers, Epks, Función metonímica, Función ambiental, Análisis temático, Materias, Clasificación por temas.

Title: Use of film sequences to illustrate news by the information services of a regional television station

Abstract

A quantitative and thematic study of the use of film sequences in television news editing has been performed. Only cases where films illustrate news pieces about non-cinema related topics were taken into consideration. The basic legal aspects about the use of these sequences are mentioned. The study results can help in the decision-making process about tasks related to the analysis of trailers and electronic press kits. In recent years, there has been a steady increase in the use of film clips in the news, especially on issues of "Society" (40% of total). The results show that 20% of the use is as a metonymic function (when one element is replaced for another with which it has a close relationship, causal, spatial or temporal, and the pictures do not show the narrative element but something that is part of it, such as replacing an author for his work) and 80% environmental or illustrative (supporting the information offered). When extracts do not exceed 20 seconds, may be used without legal permission, what is known as a fair use chrestomathy.

Keywords

Audiovisual documentation, Cinematographic documentation, Television news, TV, RTVV, Films, Sequences, Trailers, Electronic press kits, Epks, Metonymic function, Ambient function, Thematic analysis, Topics, Subject classification.

Castillo-Blasco, Lourdes; Soler-Monreal, Concha; Rodríguez-Armengol, Milagros (2014). "Uso de secuencias de película para ilustrar noticias por los servicios informativos de una emisora de televisión regional". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 44-50.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.05>

1. Introducción

La práctica diaria de los documentalistas de la *Unidad de Documentación de Radio Televisión Valenciana (RTVV)*, encargados de realizar las búsquedas de imágenes solicitadas por los redactores de los informativos diarios, pone de manifiesto la cada vez más frecuente utilización de escenas extraídas de películas para ambientar e ilustrar noticias no referidas propiamente al ámbito cinematográfico o a sus protagonistas.

Se trata de un tipo de imágenes que **Díaz-Arias (2008)** llama fuentes informativas indirectas o secundarias: "documentos textuales o audiovisuales elaborados o conservados por distintas instancias informativas, que complementan las fuentes directas o las sustituyen de no contar con ellas".

Siguiendo a **Agirreazaldegi-Berriozabal (1997)** y a **López-De-Solís (2011)** podemos establecer tres usos de este tipo de fuentes secundarias de imágenes de programas informativos:

- Informativo: cuando la película es de alguna manera "noticia". Sería el caso de los estrenos de cartelera, aniversarios, festivales de cine, etc.
- Metonímico: cuando se sustituye un elemento por otro con el que tiene una relación de proximidad, causal, espacial o temporal. Las imágenes no muestran el elemento narrado sino algo que forma parte de él. Por ejemplo, la utilización de secuencias de la película *Las cenizas de Ángela* (Alan Parker, 1999) para hablar de la muerte de Frank McCourt (la obra por el autor).
- Ambiental o ilustrativo: apoyo a la información respondiendo a "criterios de disponibilidad, economía, variedad visual, complementariedad e ilustración" (**Agirreazaldegi-Berriozabal, 1997**). Sirven para representar temas o situaciones pertenecientes generalmente a la intimidad de las personas o difíciles de obtener, como es el caso de discusiones de pareja, agresiones, robos, etc.

Destacamos la originalidad de nuestra investigación en la línea de **López-De-Solís (2011)**, quien observó el empleo novedoso de imágenes de ficción como recurso en piezas o

reportajes informativos: "Durante el estudio hemos detectado la utilización de secuencias de películas con un uso novedoso al que hemos prestado especial atención: la utilización de filmes para ilustrar determinados acontecimientos históricos o reflejar la vida de un personaje. A este nuevo uso le hemos denominado 'imágenes ficticias'".

La práctica diaria pone de manifiesto la cada vez más frecuente utilización de escenas extraídas de películas para ambientar e ilustrar noticias no referidas propiamente al cine

Este hecho no es exclusivo de RTVV. Se puede observar en la emisión de informativos de otras cadenas de televisión, tanto nacionales como autonómicas, públicas y privadas.

La *Unidad de Documentación de RTVV* no realiza ningún análisis documental de las imágenes procedentes de *trailers* o *epks*¹ (también llamados clips) con contenido cinematográfico ni tampoco de las escenas de las películas². En el análisis de informativos y originales de cámara o brutos, únicamente se hace constar que se trata de secuencias extraídas de imágenes de procedencia ajena, si se da el caso.

Cuando se produce una petición de imágenes cinematográficas, como por ejemplo "escenas de películas sobre divorcio", se recurre a la habilidad del documentalista, que hace uso de su memoria, recupera imágenes ya explotadas en otras noticias similares o se limita a buscar en la base de datos por título³. Otra opción al alcance del profesional de la información es la consulta en bases de datos disponibles en internet, que ofrecen clasificaciones temáticas de películas⁴ (**Aguilar-Gutiérrez; López-De-Solís, 2010**). Esta opción ofrece resultados, pero con un coste temporal elevado, puesto que supone una comprobación posterior para confirmar si las películas resultantes de la búsqueda se conservan en el archivo, total o parcialmente (algún tipo de extracto o *trailer*).

La inmediatez de la respuesta que caracteriza a los servicios de documentación de televisión hace poco válida esta opción de consulta online de bases de datos ajenas. La misma razón hace que los redactores rechacen el visionado de cintas si tienen que emplear tiempo para localizar la escena en cuestión, por lo que en la mayoría de las ocasiones se termina acudiendo a la memoria colectiva del personal de documentación y los redactores y otro tipo de búsquedas que podríamos denominar “no ortodoxas”.

El documentalista debe recurrir a su memoria y sus habilidades ante una petición temática de imágenes cinematográficas, lo que repercute en una pérdida de tiempo y eficiencia

Hemos de aclarar que en el estudio no distinguimos entre el uso de películas y de su material promocional, puesto que se trata la utilización de secuencias de películas en noticiarios, ya sea extraídas de las películas completas o bien a partir de escenas incluidas en ese material. Es decir, cuando hablamos de material promocional nos referimos a la extracción de escenas de películas escogidas a partir de los *trailers* o *epks*, bien porque el servicio de documentación carece del film completo o bien con la finalidad de acceder más rápidamente a la escena deseada. No se trata en ningún caso de otro tipo de material promocional como pueden ser las entrevistas o los “cómo se hizo”.

El objetivo de este estudio es cuantificar y analizar el uso de este tipo de imágenes cinematográficas, para poder evaluar justificadamente la toma de decisiones futuras sobre las operaciones en el análisis documental. La razón de incluir una valoración cualitativa diferenciando entre el uso metonímico y ambiental de las imágenes es para no quedarnos en los datos meramente estadísticos e intentar profundizar en las razones que llevan a los redactores a recurrir a fuentes cinematográficas.

2. Aspectos legales

Una consideración que hay que tener en cuenta al utilizar este tipo de imágenes cinematográficas es que están sujetas a derechos de autor.

El artículo 35 de la *Ley de propiedad intelectual* establece que “cualquier obra susceptible de ser vista u oída con ocasión de informaciones sobre acontecimientos de la actualidad puede ser reproducida, distribuida y comunicada públicamente, si bien sólo en la medida que justifique dicha finalidad informativa” (*RDL 1/1996*, de 12 de abril, artículo 35.1).

El redactor o el productor de informativos deben encargarse de los trámites para obtener los derechos de uso de las imágenes de la distribuidora correspondiente, a través de la *Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (Egeda)*.

<http://www.egeda.es>

Cuando los extractos no superen los 20 segundos, pueden utilizarse sin necesidad de tramitar permisos, lo que se conoce como uso honesto de una crestomatía (antología, uso de trozos diversos) (*fair use chrestomathy*). Esta medida se cumple escrupulosamente, teniendo en cuenta que una noticia de informativos raramente supera el minuto de duración y que las secuencias seleccionadas corresponden a una parte del montaje final formado por distintas fuentes de imagen.

Tampoco hay conflicto con los programas semanales de cine que informan sobre los estrenos de cartelera y sobre otros aspectos de las películas compradas a las distribuidoras. Precisamente por la adquisición y promoción de películas existe un acuerdo no escrito entre las distribuidoras y las cadenas televisivas según el cual estas pueden utilizar imágenes una vez transcurrido el período de promoción⁵.

3. Material y método

Para la obtención de los datos de uso de secuencias de películas en informativos se han interrogado las bases de datos de material audiovisual de RTVV que incorporan los registros del análisis de imágenes de las noticias emitidas en los informativos desde 1989⁶.

El estudio se ha realizado recogiendo las noticias que contienen imágenes con secuencias de películas del informativo *Notícies 9 primera edició* desde 1989 hasta 2012⁷.

La elección del espacio informativo de mediodía se ha decidido por las siguientes razones:

- es el único espacio informativo diario analizado e indizado en su totalidad, puesto que el resto de ediciones de noti-

Documento 1 BX 237376 C : 15'07'31 600M121010 DIMARTS 12 Oct 10 PRESTADO A: Disponible NOTÍCIES NOU PRIMERA EDICIÓ LA REVISTA EL “CLAQUÉ” ESTÀ DE MODA, SÓN MOLTES LES PERSONES QUE ASSISTIXEN A CLASSES D'ESTE BALL AMERICÀ PER EXCEL·LÈNCIA (NOTÍCIA PRÒPIA; ALIENA) fred astaire (sequ) i ginger rogers (sequ) ballant claqué en una de les seues pel·lícules gene kelly (sequ) ballant claqué en “cantando bajo la lluvia” (sequ) IMATGES: VALÈNCIA ; SABATES DE CLAQUÉ (DPLA) ; PEL·LÍCULES (SEQU) ; CLASSES DE CLAQUÉ PERSONES: ALONSO, FRANK (DECL) ; PROFESSOR DEL SHOW DANCE STUDIO ; PACO (DECL) ; ALUMNE DE CLAQUÉ ; ASTAIRE, FRED (SEQU) ; ACTOR ; ROGERS, GINGER (SEQU) ; ACTRIU ; KELLY, GENE (SEQU) ; ACTOR TEMES: CLAQUÉ
--

Figura 1. Registro de una noticia con secuencias de cine

- ciarios ya no se analiza desde 2008;
- es el de mayor duración;
- para evitar duplicidades.

Para recopilar los registros se han realizado las búsquedas de acuerdo con los criterios de análisis de las imágenes en la *Unidad de Documentación de Canal 9 RTVV*. De este modo se han recuperado los registros que contienen la palabras clave “películas” o “cine” en la clasificación temática, o que tienen asignado el cualificador en forma de sufijo normalizado “sequ” por “secuencia” que actúa como limitador de descripción de planos (Amat, 1994).

La figura 1 ilustra el registro correspondiente al análisis de una noticia en la que se ha utilizado una secuencia de una película.

Los aproximadamente 10.000 registros, resultado de las búsquedas, se exportaron a una hoja de cálculo Excel. Los campos exportados para su posterior análisis fueron: título, título atribuido, resumen, fecha de emisión, palabras clave, descriptores y clasificación temática.

Este elevado número de registros iniciales fue resultado de la preferencia por la exhaustividad, teniendo en cuenta que, además de los errores de indización, el sufijo “sequ” es utilizado también en secuencias de anuncios, vídeos promocionales y otros casos que no se ajustan a nuestros intereses.

Se revisaron estos resultados y se excluyeron los registros directamente relacionados con el cine, como noticias sobre los estrenos cinematográficos, noticias de festivales de cine, información sobre personajes del ámbito cinematográfico, dado que solamente nos interesa el uso de estas imágenes en áreas temáticas no relacionadas con el cine. Finalmente quedaron 768 registros que sí cumplían los requisitos exigidos.

4. Resultados y discusión

En la tabla 1 y en el gráfico 1 se observa una tendencia ascendente a partir de 1993.

No encontramos ninguna razón al descenso de 2004, como pudiera ser disminución de personal o vacíos en el análisis, y solamente podemos atribuirlo a las preferencias de los redactores. También es destacable el descenso que se produce en 2012, en este caso debido probablemente a una reducción de media hora en la duración del informativo analizado.

En el gráfico 2 se puede observar la utilización de este tipo de materiales por temas, según la clasificación general utilizada por los analistas.

Se ha analizado el contenido definido por la clasificación temática establecida para las bases de datos de documentación audiovisual. Se observa que bajo el epígrafe “Ciencia e investigación” se englobaron noticias sobre biónica, inteligencia artificial, genética e informática. “Economía y comercio” incluyó noticias sobre inauguración de tiendas (por ejemplo *Tiffany’s*), el promedio de número de pares de zapatos que tienen las mujeres o la economía fractal como solución a la crisis económica.

Figura 2. Tabla Excel con los registros exportados

Esta noticia se ilustró con imágenes de la película *Tiempos modernos* (Charles Chaplin, 1936).

“Fiestas y tradiciones” hace patente la redundancia cíclica, propia de la información de actualidad (Amat; Castillo-Blanco, 1996), ya que año tras año se repiten noticias sobre celebraciones de San Valentín, Semana Santa, Navidades y otros eventos festivos. En “Gastronomía” las imágenes utilizadas ilustran reportajes sobre el chocolate, la tortilla de

Tabla 1. Número de registros por año de noticias en la que se utilizó una secuencia de cine

Años	Nº de registros
1989	0
1990	0
1991	0
1992	0
1993	8
1994	7
1995	1
1996	24
1997	14
1998	15
1999	22
2000	18
2001	26
2002	35
2003	50
2004	26
2005	33
2006	45
2007	66
2008	91
2009	86
2010	87
2011	75
2012	39
TOTAL	768

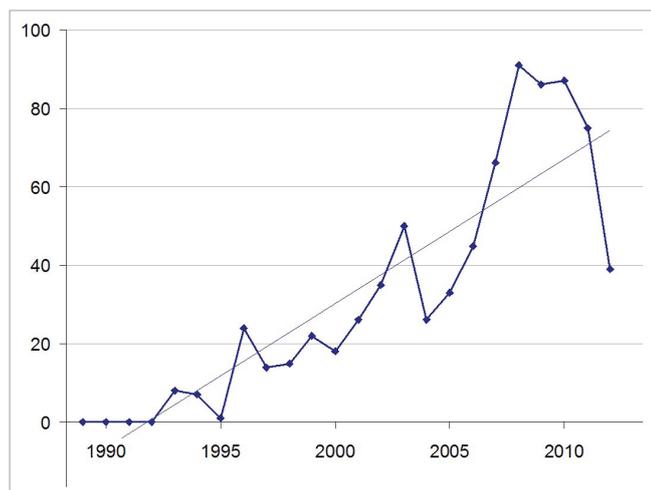


Gráfico 1. Registros por año y línea de tendencia

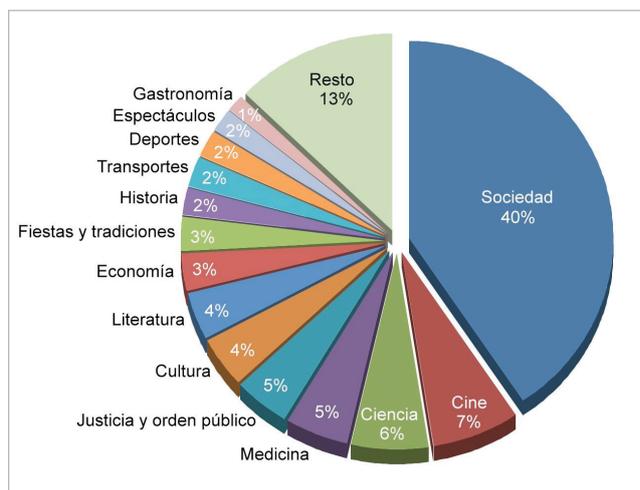


Gráfico 2. Distribución temática

patata como plato preferido de los españoles, o el *sushi*. En documentos clasificados bajo el epígrafe “Justicia” se utilizaron imágenes de las películas *El Vaquilla* (José Antonio de la Loma, 1985) y *Ladrón de bicicletas* (Vittorio de Sica, 1948). Escenas cinematográficas sobre ronquidos, ecografías, trastorno bipolar o la tartamudez se encuentran clasificados en “Medicina y sanidad”. Para ilustrar temas de religión se emplearon escenas de la película *Sor Citroen* (Pedro Lazaga, 1967) en una noticia del Vaticano en relación con la conducción. También sirvieron escenas cinematográficas para editar noticias sobre los exorcismos. Dentro de “Transportes y comunicaciones” un ejemplo muy ilustrativo fue el aniversario de la moto *Vespa*, un montaje con secuencias de la película *Vacaciones en Roma* (William Wyler, 1953). De temática parecida trataba otra noticia clasificada en “Turismo” que hacía referencia a un nuevo servicio de alquiler de motos para turistas, con escenas de *Canción de juventud* (Luis Lucía, 1962).

‘Sociedad’ supone el máximo porcentaje en el uso de imágenes cinematográficas en noticias de actualidad, con un 40% del total

Se ha estudiado con más profundidad el apartado “Sociedad”, al ser el más numeroso, con un total de 311 registros (40% sobre el total). La razón de que este apartado sea mayor es doble: por un lado son temas de difícil grabación al corresponder a escenas de carácter personal e íntimo, como besos, peleas de parejas, embarazos no deseados y similares, y por otro lado son difíciles de cubrir con otro tipo de imágenes de archivo tanto propias como de agencias.

Dentro de “Sociedad” se pueden establecer ocho subgrupos temáticos muy recurrentes:

- Coleccionismo: por ejemplo una noticia sobre un coleccionista de botellas de licor antiguas se ilustró con secuencias de la película *Tranvía a la Malvarrosa* (José Luis García Sánchez, 1997).

- Curiosidades: un 36% de las noticias incluidas en “Sociedad” son anecdóticas, como por ejemplo un cerdito que piensa que es un gato, ilustrado con la película *Babe el cerdito valiente* (Cris Noonan, 1995).
- Costumbres: baile de bodas, regalos o un gimnasio que ofrece estancias para disfrutar de una siesta (ilustrada con secuencias de Alfredo Landa).
- Diferencias entre sexos: sólo hemos contado cinco noticias de este tipo, pero nos parecen significativas. Entre ellas un estudio según el cual las mujeres no son más habladoras que los hombres (con secuencias de Woody Allen, Groucho Marx, Ernesto Alterio y Alberto San Juan), o que la preferencia de las mujeres por el color rosa tendría que ver con una función recolectora de hace miles de años (ilustrada con imágenes de *La pantera rosa*, Blake Edwards, 1963; *De sayuno con diamantes*, Blake Edwards, 1961; y *Los caballeros las prefieren rubias*, Howard Hawks, 1953).
- Familia: se utilizan escenas de películas para tratar la evolución social de la familia; una empresa que proporciona actores que acompañan a personas solas en Navidad, o cursos para mejorar las relaciones con la familia política. Para estos ejemplos mencionados se utilizaron secuencias procedentes de *La gran familia* (Fernando Palacios y Rafael J. Salvia, 1962), *Familia* (Fernando León de Aranoa, 1996) y *La madre del novio* (Robert Luketic, 2005).
- Famosos: Se han utilizado imágenes de actores para tratar noticias sobre la moda de raparse el pelo entre los famosos, dejarse barba, parejas de famosos con altura desigual (con imágenes de Humphrey Bogart y Lauren Bacall en *El sueño eterno*, Howard Hawks, 1946), o actores norteamericanos que participan en política.
- Moda y belleza: 83 noticias tratan de temas como la vuelta de la moda de los *leggings* de los años 80, ilustrada con imágenes de la película *Grease* (Randal Kleiser, 1978) o el triunfo de la estética “lobo de mar” en moda masculina (con imágenes de actores sin afeitado).
- Sexualidad y pareja: 48 documentos informativos tratan de divorcios (*La guerra de los Rose*, Danny de Vito, 1989), la relación entre el uso de tacones y el orgasmo femenino (*Instinto básico*, Paul Verhoeven, 1992), el factor perjudi-

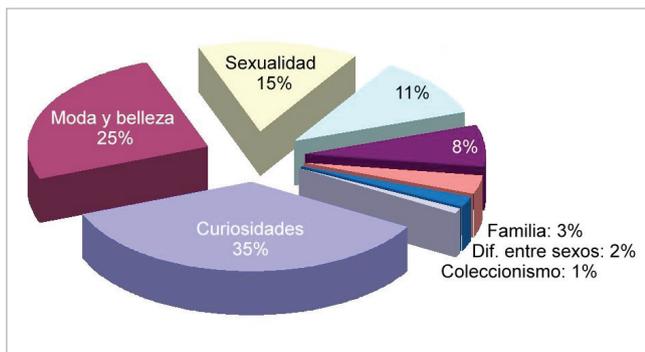


Gráfico 3. Subgrupos dentro del tema "Sociedad"

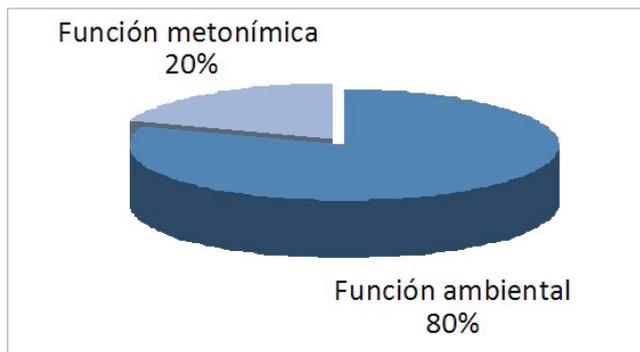


Gráfico 4. Distribución por funciones

cial de las películas románticas en las relaciones de pareja, los hombres que cobran menos son más proclives a las infidelidades (*Atracción fatal*, Adrian Lyne, 1987), etc.

En paralelo al estudio de las categorías temáticas se ha establecido la diferenciación entre el uso de imágenes de cine con una función metonímica de las que se utilizan con una función ambiental. Claramente se aprecia un predominio de la función ambiental, como se ve en la figura 3, con el 80% de los registros. Esta diferencia se acentúa en el grupo de noticias clasificadas como "Sociedad", en donde el porcentaje sube hasta el 89%.

Como ejemplos de la función metonímica de las imágenes podemos citar la información sobre una exposición que recuerda que los vecinos del barrio valenciano del Cabanyal desfilaron en la película *La caída del Imperio romano* (Anthony Mann, 1964) hace 40 años; o el 75 aniversario del edificio *Empire State*, que se cubrió con imágenes de *King Kong* (John Guillermin, 1976), *Tú y yo* (Leo McCarey, 1957) y *Algo para recordar* (Nora Ephron, 1993). Como función ambiental podemos citar la noticia sobre la apertura, en Valencia, de una lavandería de autoservicio para los turistas, para la que se utilizaron fragmentos de la película *Mi vida sin mí* (Isabel Coixet, 2003); o la noticia del centenario del creador del *Tupperware* para la que se emplearon escenas de *Aterrizaje como puedas* (Jim Abrahams, David Zucker, 1980).

En cuanto al orden que ocupan en el programa informativo, no suelen situarse en los primeros puestos, sino que se incluyen en el bloque de sociedad o cultural. En escasas ocasiones se dan en otras secciones, como por ejemplo "lo que cuesta separarse con la crisis económica".

Coincidiendo con el estudio de López-De-Solís (2011) podemos constatar que, en la mayoría de las ocasiones, los fragmentos de películas se presentan sin rotulación que indique la película a la que pertenecen o su director. Este aspecto del derecho de cita está recogido en el artículo 32 de la *Ley de propiedad intelectual* que establece que se pueden incluir fragmentos de obras ajenas si la obra ha sido divulgada, su uso se justifica en el contexto y se indica la fuente y el autor de la misma (*RDL 1/1996*, de 12 de abril, artículo 32).

5. Conclusiones

El estudio numérico demuestra una tendencia ascendente en la utilización de imágenes cinematográficas para ilustrar noticias de actualidad tal y como la experiencia hacía intuir.

Este hecho evidencia la necesidad de crear herramientas que pongan a disposición de los documentalistas recursos para la búsqueda y recuperación de imágenes cinematográficas previamente clasificadas e indizadas.

Los materiales susceptibles de ser incluidos en estas bases de datos son tanto las películas completas como sus materiales promocionales: *trailers* y *epks*. De este modo dotaríamos al servicio de documentación de mayor agilidad y precisión en la respuesta en la recuperación de secuencias de películas por su contenido o incluso por las frases pronunciadas por sus protagonistas.

El análisis de imágenes cinematográficas, *trailers* y *epks* dotaría de mayor agilidad y precisión en la respuesta al servicio de documentación en la recuperación de secuencias de películas

La utilidad de una base de datos con contenido cinematográfico analizado por categorías temáticas sería de utilidad para agilizar las tareas en la selección de imágenes para otro tipo de programas, como los dedicados al séptimo arte u otro tipo de espacios (como por ejemplo las parodias que se realizaban en el programa *El informal* de *Telecinco*).

Notas

1. *EPK*: *electronic press kit*.
2. Las películas, *trailers* y clips de cine del archivo de *RTVV* se registran en una base de datos de programación general por lo que no queda reflejado ni el tema ni el género.
3. En el caso señalado se encontraría *Divorcio a la italiana* (Pietro Germi, 1961), pero dejaría de lado otras secuencias igualmente válidas con este tipo de escenas sin el término "divorcio" en el título. Por ejemplo *Crueldad intolerable* (Joel Coen, 2003).
4. *Imdb*: *Internet movie data base*
<http://www.imdb.com>
5. Las distribuidoras dejan utilizar a las televisiones las imágenes fuera del período de promoción por el beneficio que les supone que les compren películas y las promocionen.
6. Estas bases de datos se denominan *VIDE* y *AXIS*. Hasta

el año 2007 ambas estuvieron soportadas por el sistema de gestión documental *BRS/Search* y a partir de ese año se pasaron al gestor de contenidos *Tarsys*. Entre 1989 y 1993, *VIDE* constituyó la única base de datos de documentación audiovisual en *Canal 9. AXIS*, iniciada en 1993, es desde esta fecha la base de datos que recibe los documentos visionados, estructurados y con análisis de contenido completo.

7. Las emisiones de *Canal 9 TVV* se iniciaron el 9 de octubre de 1989.

Bibliografía

Agirreazaldegi-Berriozabal, Teresa (1997). *El uso de la documentación audiovisual en los programas informativos diarios de televisión*. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 84 7585 881 3

Aguiar-Gutiérrez, Manuel; López-De-Solís, Iris (2010). "El uso de imágenes procedentes de internet en los informativos de TVE". En: *XII Jornades catalanes de documentació*, Barcelona (España), 19 mayo.
http://eprints.rclis.org/14731/1/AGUILAR_uso_imagenes_internet_tve.pdf

Amat, Carlos B.; Castillo-Blasco, Lourdes (1996). "Factores condicionantes de las operaciones documentales en medios de comunicación". *Revista española de documentación científica*, v. 19, n. 2, pp. 188-201.

<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/624>

Amat, Carlos B. (1994). Narración e indización en la representación de los documentos audiovisuales de actualidad. En *El Seminari La documentació als mitjans d'informació*. Valencia, Generalitat Valenciana.

Díaz-Arias, Rafael (2008). Análisis y tratamiento de las fuentes audiovisuales. *Documentación de las ciencias de la información*, v. 31, pp. 161-181.
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0808110161A>

España (1996). "Real decreto legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de propiedad intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia". *Boletín oficial del Estado*, 22 de abril de 1996, n. 97, pp. 14370-14396.
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1996-8930

Fuentes-Pujol, Maria-Eulàlia (1995). *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis. ISBN: 84 7738 304 9

López-De-Solís, Iris (2011). El uso de la documentación en programas informativos no diarios: el caso de Informe semanal. *Documentación de las ciencias de la información*, v. 34, pp. 13-44.
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/36444>

4ª Conferencia sobre calidad de revistas de ciencias sociales y humanidades



CRECS 2014
8-9 mayo
<http://www.thinkepi.net/crecs2014>

Salón de Actos de la Casa del Lector
(Antiguo Matadero Madrid, Paseo de la Chopera, 10)





MODERACIÓN DE LA CONVERSACIÓN EN MEDIOS ONLINE. EL CASO DEL DIARIO MARCA



Hibai López-González y Frederic Guerrero-Solé



Hibai López-González es licenciado en comunicación audiovisual por la *Universidad del País Vasco (UPV-EHU)*. Trabaja como investigador en la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)* de Barcelona donde imparte docencia en el grado de publicidad y relaciones públicas en el ámbito de los análisis del discurso. Forma parte del grupo de investigación *Unica* de dicha universidad. Prepara una tesis doctoral que estudia el comportamiento de los usuarios en las comunidades online deportivas.
<http://orcid.org/0000-0003-1249-2623>

hibai.lopez@upf.edu



Frederic Guerrero-Solé es doctor en comunicación pública por la *Universitat Pompeu Fabra (UPF)*, en cuyo departamento de comunicación ejerce actualmente como profesor ayudante doctor. Es miembro del grupo de investigación *Unica* de la misma universidad. Sus principales líneas de investigación son teorías y sociología de la comunicación, redes sociales y efectos de los medios de comunicación. Es autor del proyecto de investigación sobre *Twitter Quidiupiu.com*
<http://orcid.org/0000-0001-8145-8707>

frederic.guerrero@upf.edu

*Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España*

Resumen

Los medios de comunicación se enfrentan al reto de gestionar el contenido generado en sus webs por los lectores. Este contenido requiere de una moderación profesional que facilite la conversación entre usuarios y disminuya la agresividad verbal. Se examinan los comentarios enviados por los usuarios a la edición online de *Marca*, el principal diario deportivo español, mediante un análisis cuantitativo de los datos, y entrevistas con los responsables del servicio. A través del estudio tanto de los filtros automáticos, la *Moderation Technology Platform (MTP)*, como de los filtros humanos, el artículo describe el recorrido por el sistema de cada mensaje recibido. Se reflexiona sobre las estrategias para conseguir una mejor calidad de la conversación online. Resultados: El histórico del usuario y la *blacklist* terminológica son herramientas de moderación fundamentales. *Marca* elimina el 40% de los comentarios recibidos. Se ha constatado en la práctica que el % de posts inadecuados rechazados aumenta con el número total de posts enviados por cada lector: para 2 posts puede ser del 14% y para 9 sube al 33%. Una de las claves para mejorar la calidad de la conversación es la involucración de periodistas.

Palabras clave

Prensa digital, Medios digitales, Prensa deportiva, Diarios, Comunidades online, Comentarios de noticias, Gestión de comunidades, Contenido generado por usuarios, Sistemas de gestión de contenidos, Moderación, Deporte, *Blacklists*, *Marca*.

Title: Discussion moderation in online media. The case of *Marca* newspaper

Abstract

User-generated content management poses a challenge to the media. It requires professional handling in order to facilitate user engagement and avoid verbal aggression. To illustrate this point, the article examines the comments posted to the online edition of *Marca*, the major Spanish sports newspaper. Empirical assessments of the data alongside interviews with the people in charge of the service were utilized. The analysis of the automatic filters, the Moderation Technology Platform (MTP), as well as the human filters comprehensively shows the itinerary through the system of every posted message. The study reflects on the best strategies to improve the quality of the online discussion. Results: The user history and the vocabulary blacklist seem to be the fundamental tools for moderating user comments. *Marca* removes 40% of the comments received. In practice, it has been observed that the percentage of inappropriate posts increases with the total number of posts sent by each reader: for 2 posts the rejection rate may be 14%, but for 9 it can reach 33%. One key issue to improve the quality of comments is the involvement of journalists in the conversations.

Artículo recibido el 25-07-2013
Aceptación definitiva: 08-01-2014

Keywords

Online press, Online media, Sports press, Newspapers, Online communities, Comments in news, Community management, User generated content, UGC, Content management systems, Moderation, Sport, Blacklists, *Marca*, Spain.

López-González, Hibai; Guerrero-Solé, Frederic (2014). “Moderación de la conversación en medios online. El caso del diario *Marca*”. *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 51-57.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.06>

Problema

Las nuevas tecnologías han permitido un aumento en la interacción entre los medios de comunicación y sus usuarios. Esto ha supuesto un auge del llamado “periodismo participativo” (Ruiz *et al.*, 2010), que los medios impulsan con el fin, entre otros, de crear lazos más estables y estrechos con sus lectores. Esta dinámica de colaboración medio-usuario trae consigo un problema, pues la llamada a la participación del lector confronta dos perspectivas en conflicto:

- los usuarios exigen libertad de expresión para opinar cuando y como desean;
- los medios pretenden mantener el control editorial sobre los contenidos que publican, además de querer cuidar su imagen de marca de posibles efectos negativos.

Un aspecto muy específico dentro del contexto general del periodismo participativo es la moderación de los comentarios publicados por el usuario en la web del medio, que ha atraído un interés limitado por parte de los investigadores (Diakopoulos; Naaman, 2011; Binns, 2012). Para gestionar estos comentarios los medios con más recursos y participantes externalizan la tarea en empresas de gestión de contenidos generados por el usuario. Estas empresas ayudan al medio a controlar la participación, principalmente por medio del registro de los usuarios y la moderación de los contenidos (Martínez-Martínez, 2012). Su gestión consiste principalmente en moderar el diálogo que se produce entre el medio y sus lectores, favoreciendo la participación de la audiencia sin perjudicar la imagen del medio.

Se trata de moderar el diálogo entre el medio y sus lectores, favoreciendo la participación de la audiencia sin perjudicar la imagen del medio

El objetivo de este trabajo es explorar el sistema de post-moderación con el que algunos medios gestionan los comentarios de sus lectores. Se describe el proceso que la empresa moderadora emplea para administrar los comentarios, y se reflexiona sobre las herramientas técnicas y humanas que utiliza para ello. Para ilustrar este proceso se ha seleccionado como caso de estudio la moderación de comentarios que se lleva a cabo en la edición online de *Marca*, el diario deportivo en español con más lectores.

Contexto

Los periódicos online tienen ante sí un reto a la hora de gestionar los comentarios de los lectores. Esto se debe a que su

participación es a menudo conflictiva (Singer, 2010). Pastor (2010) piensa que el lenguaje descalificatorio en las contribuciones de los usuarios es una característica transversal en la prensa española. En su estudio examinó el número de mensajes ofensivos en diarios online del Reino Unido, Francia y España. Pudo constatar que en el Reino Unido esta clase de comentarios suponían un 1,26% de los mensajes publicados, en Francia ascendían al 4,46%, mientras que en España representaban un 7,17% del total publicado.

En un estudio similar que abarcaba España, Francia, Reino Unido, EUA e Italia (Ruiz *et al.*, 2011) se analizaron los comentarios de la audiencia distinguiendo el lenguaje despectivo de los insultos. *Elpais.com* fue la segunda web con más comentarios despectivos (13,4%), sólo superada por *LeMonde.fr* (42,64%). En cuanto a los insultos, *Elpais.com* volvía a situarse en segundo lugar (1,1% de los comentarios), precedida por *Repubblica.it* (1,7%).

Singer *et al.* (2011) llevaron a cabo un estudio longitudinal en el que mediante entrevistas a los periodistas de los diarios estimaron la cantidad de mensajes borrados en sus foros. *The guardian* (Reino Unido) y *The Washington post* (EUA) estaban por debajo del 10% de eliminación, *Der spiegel* (Alemania) en torno al 10-20% y *20 minutos* (España) alrededor del 25%. El diario israelí *Ynet* presentaba una situación diametralmente distinta al resto de webs, con un rechazo del 60% de los contenidos de los usuarios, aunque su particular contexto sociopolítico desvirtúa su capacidad como elemento de comparación. En el global de su muestra, los factores de eliminación principales que identificaron fueron, en primer lugar, los contenidos sensibles (religión, raza, etc.) y, en segundo lugar, el contenido comercial o spam.

Ante la dificultad de gestionar los mensajes de los lectores muchos medios se plantean qué hacer con ellos. Masip (2011) repasa 5 maneras diferentes de gestionarlos, que pueden combinarse:

- suprimir la posibilidad de comentar;
- prohibir el anonimato y restringir el contenido;
- introducir sistemas de pre-moderación en donde el contenido sea examinado antes de publicarlo;
- que los participantes del foro se moderen entre sí, por ejemplo, mediante puntuaciones o sistemas de recomendación;
- incorporar un sistema de pago para poder comentar.

El marco legal en el que se sustenta la publicación de los comentarios de los usuarios viene definido por el artículo 30 del *Código penal*. En él se establece la responsabilidad “excluyente, escalonada y subsidiaria” sobre el comentario

publicado. En primer lugar el responsable es el autor del texto, en segundo lugar el director de la publicación, en tercero el editor, y en cuarto la empresa reproductora o emisora. Esta ley está a su vez desambiguada por dos normativas:

a) la *Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico* (34/2002). En su artículo 16 se exonera al medio de la responsabilidad del contenido del comentario publicado siempre que

- no tenga conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada es ilícita; y
- si lo tiene, actúe con diligencia para retirar los datos o hacer imposible el acceso a ellos.

b) la ley española es la adaptación nacional de la *Directiva de comercio electrónico* (2000/31/EC) europea.

Hasta el momento los medios que albergan comentarios han sido cautos ante la dificultad de interpretación de las normativas. En España la *Audiencia Provincial de Lugo* absolvió en 2009 a los administradores de la web *Mindoniense.com* por los insultos contra un alcalde que algunos lectores habían publicado. Sin embargo, en una sentencia que puede marcar un nuevo rumbo en la interpretación europea de la ley, el *Tribunal de los Derechos Humanos de Estrasburgo* en sentencia del 10 de octubre de 2013 hizo responsable al medio estonio *Delfi* por unos comentarios ofensivos publicados en su web. El *Tribunal* consideró que la política de “denuncia y retirada” y los filtros automáticos para detectar palabras hirientes, son “insuficientes para prevenir el daño a terceras personas” (*European Court*, 2013). Esta sentencia puede interpretarse como una llamada a los medios para que adopten sistemas de pre-moderación en sus webs.

En los últimos años la tendencia es sustituir la post-moderación por sistemas de pre-moderación

Aunque los sistemas de post-moderación, más baratos y escalables (Deuze, 2009), son aún los más empleados en los medios con gran volumen de participación, la tendencia es incorporar sistemas de pre-moderación en los que las aportaciones de los lectores se aprueban previamente, como en el caso de *El mundo* o *The New York times*.

Algunos teóricos advierten además del peligro de pasar de una moderación basada en criterios periodísticos, acen tuando el interés noticioso de las contribuciones, a una moderación basada en el aumento del tráfico web (Singer et al., 2011). Al fin y al cabo, el modelo de tarificación publi-



<http://www.marca.com>

taria en que se basa el negocio es el CPM o coste por mil, y este depende del tráfico que consigan atraer a sus webs y el tiempo de permanencia en ellas.

Estudio de caso

Se examinan los comentarios posteados por la audiencia en las noticias de la web del diario *Marca*, el diario de temática deportiva de mayor difusión en España y el de mayor repercusión internacional en español. Su web es comentada por los lectores que se hayan creado un perfil en la *Comunidad Marca*, compuesta por más de 485.000 miembros (dato actualizado a enero de 2014). La web recibe un flujo aproximado de 800.000-1.200.000 mensajes al mes.

Los usuarios de *Marca* han de aceptar las normas de publicación para poder colgar sus comentarios. Éstas contienen 3 puntos:

- no abusar de las mayúsculas ni de las abreviaturas;
- el tono del mensaje ha de ser respetuoso y no se admiten insultos ni faltas de respeto;
- no se aceptan contenidos que se consideren publicitarios.

Marca advierte que podrá eliminar los comentarios que no cumplan estas normas y se reserva el derecho de impedir la participación permanente de los infractores.

El contenido deportivo es un caso paradigmático de la necesidad de una buena gestión, ya que la proporción de mensajes con lenguaje ofensivo e insultos es superior a la del resto de contenidos periodísticos (Pastor, 2010). Asimismo la violencia, la agresividad y las posturas viscerales y polarizadas son comunes (Boyle, 2012). Además, al contar la *Comunidad Marca* con un gran número de seguidores, las

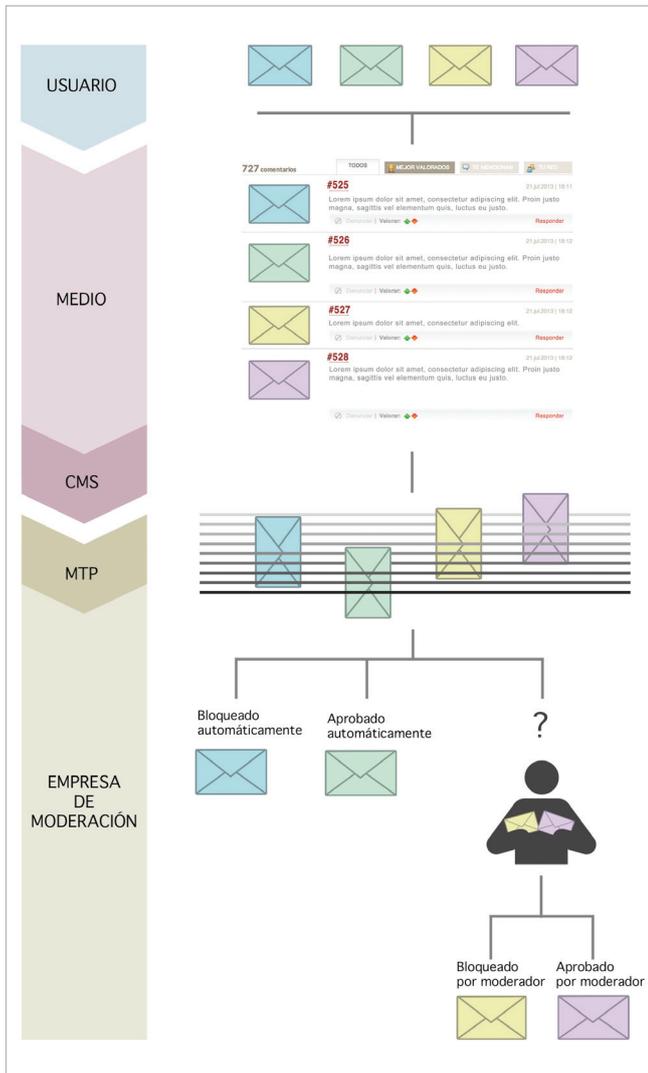


Figura 1. Recorrido del mensaje

compañías que generan spam encuentran en ella un espacio idóneo para publicitar sus contenidos.

Todo ello justifica la elección de *Marca* como estudio de caso. Tanto el número de comentarios, en torno al millón mensual, y su contenido a menudo irrespetuoso con las normas de participación, fuerzan al sistema de moderación de *Marca* a trabajar al máximo de su potencial. Es bajo estas exigentes condiciones cuando el análisis del proceso de moderación se vuelve más oportuno.

Método

El estudio de caso se ha apoyado en dos fases metodológicas. En la primera se ha aplicado un análisis cuantitativo a una muestra de más de 15.000 comentarios recogidos de mayo a junio de 2012 proporcionados por el diario *Marca*. Se han identificado los mensajes eliminados, y se han calculado los porcentajes de eliminación. Al mismo tiempo, se han segmentado los usuarios que los produjeron atendiendo al número de comentarios que cada uno de ellos escribió. Mediante esta segmentación se trazó una correlación entre la participación de los lectores y su eliminación para comprobar si los más activos en el foro eran también los que menos calidad aportaban en el diálogo.

En la segunda fase, para obtener un cuadro más completo, se ha complementado la metodología cuantitativa anterior con la cualitativa en base a entrevistas. En nuestro caso existía un triángulo formado por los usuarios, el diario *Marca* y la empresa encargada de la moderación de contenidos. Se entrevistó al *community manager* de *Marca*, **Javier Muiña**, al director de marketing digital del diario, **Álvaro Menéndez**, y a **Joan Llorach**, fundador y CEO de *Interactora*, la empresa contratada por *Marca* para moderar su comunidad.

La información que estas personas aportaron sirvió para observar desde un punto de vista más elevado la moderación de los comentarios como proceso integral y significativo en un diario online. Gracias a ellas se ha identificado el recorrido que sigue un mensaje desde que lo postea el usuario hasta que la empresa de moderación toma la decisión final sobre su publicación. En el análisis de los resultados se han entrelazado los obtenidos mediante el método cuantitativo con las entrevistas, con el fin de promover una discusión global del fenómeno estudiado. El objetivo de todo ello es conocer todas las partes integrantes del sistema de post-moderación de un medio online masivo.

Análisis de resultados

La web del diario *Marca* está administrada mediante un sistema de post-moderación, al igual que otros medios como *El país*, *The guardian* o *USA today*, que previamente utilizaban sistemas de pre-moderación. Este sistema implica que un comentario sigue el recorrido siguiente (figura 1):

El usuario cuelga el comentario en la noticia. Éste aparece automáticamente publicado por defecto en la web de *Marca*. Durante los siguientes minutos el sistema de gestión de contenidos (CMS) de *Marca* empaqueta la información en lotes y los envía a *Interactora*. Esta empresa filtra automáticamente los mensajes mediante lo que llaman una *moderation technology platform (MTP)* y los clasifica en tres grandes grupos: publicados, eliminados y dudosos.

“ La *blacklist* escenifica la confrontación entre el conocimiento adquirido por los usuarios y el adquirido por el sistema de gestión de contenidos ”

Estos últimos pasan a un equipo de moderadores para ser evaluados y decidir sobre su publicación o eliminación.

Este sistema de gestión genera por tanto cuatro tipos de tratamiento de contenido:

- comentarios aprobados automáticamente;
- eliminados automáticamente;
- aprobados por moderador;
- eliminados por moderador.

En la figura 2 se observan a modo orientativo los porcentajes de los cuatro tratamientos durante los meses en los que se recogió la muestra.

Interactora suministra a *Marca* tanto el sistema automático de filtrado como el equipo humano de moderadores. El sistema automático, la *MTP*, está compuesto por 19 filtros

(Delclós, 2012). Podemos resumir en cuatro tipos básicos las características de filtrado:

- características formales (texto en mayúsculas, mensaje en blanco, reiteración de mensaje);
- características de contenido (lengua utilizada, sentido del texto, lista negra);
- características del usuario (comportamiento histórico, actividad en un determinado período, perfil de usuario);
- características tecnológicas (dirección IP).

Entre las características de los usuarios destacan aquellas que tienen una naturaleza dinámica, como la lista negra y el histórico de los mismos, dos de los principales filtros para la publicación de mensajes. La lista negra o *blacklist* escenifica una confrontación entre el conocimiento adquirido por la audiencia y el adquirido por el sistema de gestión de contenidos. De este modo, los usuarios que desean ver publicado un determinado comentario que, en condiciones normales, sería eliminado por la plataforma de moderación —pongamos un mensaje ofensivo hacia los seguidores del equipo contrario— intentan burlar la lista negra modificando ligeramente las características formales del mensaje pero conservando su sentido, como cambiar algunas letras o separar letras con puntos, por poner dos ejemplos sencillos.

Se trata de una estrategia de encriptación rudimentaria que persigue no ser detectado por la *MTP* y que a la vez el receptor del mensaje siga comprendiéndolo. Si la estrategia es detectada por la *MTP*, estas modificaciones formales pasan a formar parte de la lista negra. Esta interacción entre el sistema de filtrado y los lectores es uno de los aspectos más interesantes de este tipo de comunicación mediada, ya que supone un desafío tanto para los medios como para los propios participantes, que insisten en saltarse las normas, y es en sí un proceso comunicativo entre individuo y máquina que da lugar a un nuevo léxico en permanente mutación.

Llorach no quiere revelar más datos sobre este proceso al considerar que forma parte de su valor empresarial. En cambio, sí que apunta hacia la que según él es la idea esencial de la moderación: centrarse en el comportamiento histórico del usuario.

El comportamiento histórico de los usuarios es una variable cuantitativa y dinámica que calcula el número de mensajes publicados y eliminados a lo largo de su actividad en la plataforma y que actúa también como filtro en la publicación. Si un usuario tiene todos los mensajes publicados, es lógico que ante una duda acerca del contenido del mensaje la *MTP* lo interprete como publicable. En cambio, si el número de eliminados en su historial es significativo, la publicación de un nuevo mensaje estará bajo sospecha.

Sin embargo, todo este sistema de gestión se encuentra con dos retos fundamentales. El primero es el correo con finalidad comercial o spam. En la muestra analizada, la web *Marca.com* recibió 15.141 comentarios de lectores. De ellos, 9.059 fueron publicados y 6.082 eliminados. Esto supone un 40,16% de eliminación. La mayoría de los mensajes eliminados (3.645, un 59,9%) fueron mensajes spam. Según **Muiña**, *Marca.com* ha llegado a tener picos de “40.000 mensajes spam en un día, el 98% de ellos provenientes de una misma fuente”.



Figura 2. Gestión del contenido del usuario en *Marca.com*

Fuente: Imagen tomada del blog *Enredados en Mundo Marca* <http://goo.gl/cTGfQx>

El segundo reto es el fanatismo. El contenido deportivo atrae muchos comentarios irrespetuosos de fans que, según **Menéndez**, “perciben un ambiente de crispación en las noticias, lo asumen como propio y lo reflejan en los comentarios”. En estos casos es básica una correcta moderación, ya que los usuarios aumentan su umbral de violencia en un contexto de violencia generalizada.

Algunos diarios empiezan a temer por las repercusiones legales de publicar contenido conflictivo (**Masip**, 2011). La legislación española suele considerarse excesivamente laxa en comparación con otros países europeos. Al comparar distintos periódicos online internacionales de prestigio, *El país* era el que menos datos pedía a sus lectores para poder registrarse y comentar (**Ruiz et al.**, 2011). **Álvaro Menéndez** aboga en el futuro por establecer sistemas más seguros de identificación del participante, a través de algún mecanismo que pueda surgir a partir de la implantación del DNI electrónico, por ejemplo.

En la figura 3 se observa que el porcentaje de eliminación de los comentarios aumenta en la medida en que aumentan las contribuciones. Parece obvio que una mayor tasa de comentarios eliminados significa un menor respeto a las normas de participación.

La figura muestra la relación que existe entre las veces que un usuario comenta en el foro y su porcentaje de eliminación. Así, los usuarios que sólo participan una vez ven que sus comentarios son eliminados un 14% de las veces. La proporción de comentarios eliminados aumenta al examinar el comportamiento de los lectores que más veces comentan. Este hallazgo no es intuitivo, ya que en términos proporcionales, comentar muchas veces en un foro no guarda relación con contribuir de una manera menos acorde a las normas. Se trata de un dato contrastado a través de una correlación de Pearson, que muestra la relación significativa que hay en-

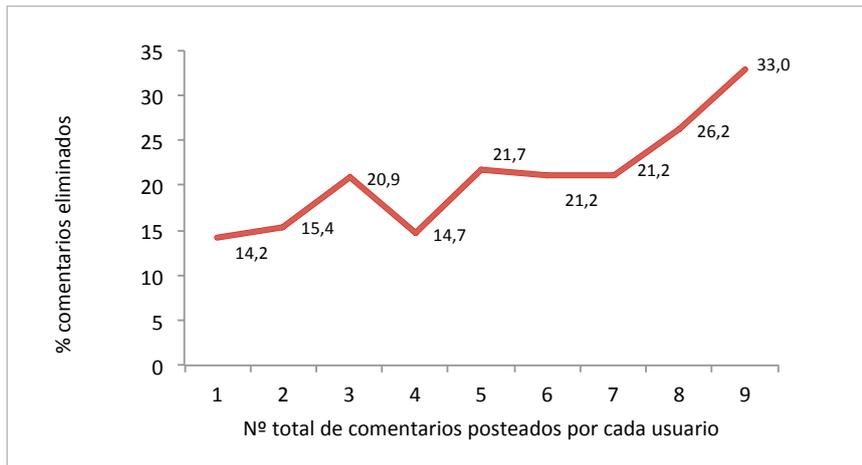


Figura 3. Porcentaje de eliminación de comentarios del usuario dependiendo de su participación

Sin embargo, para **Llorach** el valor fundamental del equipo de moderadores que gestionan el contenido es el conocimiento del contexto cultural. Ésta precisamente es una de las razones por las cuales la moderación en España ha revertido su estrategia de externalizar sus servicios a Latinoamérica y ha vuelto a ubicar en la península sus centros de atención. El conocimiento de los hábitos sociales, políticos o deportivos sobre los que discuten los usuarios es vital para entenderlos. En este sentido, *Interactora* rechazó una oferta para moderar la edición latina en EUA del *Huffington post* al enten-

der que el contexto en el que se producía ese diálogo era desconocido para sus trabajadores españoles.

der que el contexto en el que se producía ese diálogo era desconocido para sus trabajadores españoles.

tre el número de comentarios posteados y su porcentaje de eliminación ($r = 0,876$, $p < 0,001$).

En los sistemas con pre-moderación es más sencillo controlar el aumento de la agresividad aunque muchos medios los desechan porque limitan la instantaneidad de la conversación. **Llorach** prefiere la pre-moderación puesto que no sólo consigue eliminar los comentarios más negativos antes de ser publicados sino que además ayuda a “educar” a la comunidad de lectores. A partir de los 3 ó 4 meses del paso de un sistema de post-moderación a otro de pre-moderación, el medio empieza a percibir que no es tan necesaria su labor de censura porque los usuarios se familiarizan con las normas y comienzan a autorregularse.

der que el contexto en el que se producía ese diálogo era desconocido para sus trabajadores españoles.

Conclusiones

El reto de la moderación de una comunidad deportiva es aún mayor visto en perspectiva. El 40% de mensajes eliminados en la *Comunidad Marca* se traduce en una labor extenuante de mantenimiento de la calidad de la conversación. Pese a que las cifras expuestas en los estudios citados han de tomarse con precaución, ya que los índices de eliminación dependen en gran medida de que el medio emplee un sistema de pre o post-moderación, podemos observar con claridad la singularidad del contenido deportivo y su vinculación con el conflicto.

Una de las claves para la mejora de la calidad de la participación será la involucración de los periodistas

La fuerte correlación observada entre la contribución al diálogo y su eliminación plantea muchas preguntas sobre el papel de los usuarios como generadores de contenido. ¿Cómo pueden los medios fomentar la participación y al mismo tiempo generar una conversación de calidad? En una investigación llevada a cabo por **Bergstrom** sobre el periodismo participativo en Suecia, la autora comprobó que las personas con formación media o baja eran las que más valoraban que las noticias pudieran comentarse (2008, p. 69, citada en **Pastor**, 2010). La relación entre baja educación reglada y menor respeto a las normas de participación es un dato controvertible que merecería mayor estudio.

En los medios que aún utilizan sistemas de post-moderación, una estrategia esencial para frenar la escalada de agresividad es la participación en el diálogo de un periodista. **Muiña** indica que los usuarios modifican su comportamiento si perciben que alguien del medio está también participando en el foro. En muchos casos, señala, la crispación de la conversación disminuye al unirse a ella una figura de autoridad como el periodista que ha redactado la noticia o el *community manager*. No es necesario que estas figuras pidan calma o afeen la conducta al usuario; la ilusión de conversación bidireccional que generan consigue que el lector se sienta escuchado e integrado.

La fuerte correlación observada entre la contribución al diálogo y su eliminación plantea muchas preguntas sobre el papel de los usuarios como generadores de contenido. ¿Cómo pueden los medios fomentar la participación y al mismo tiempo generar una conversación de calidad? En una investigación llevada a cabo por **Bergstrom** sobre el periodismo participativo en Suecia, la autora comprobó que las personas con formación media o baja eran las que más valoraban que las noticias pudieran comentarse (2008, p. 69, citada en **Pastor**, 2010). La relación entre baja educación reglada y menor respeto a las normas de participación es un dato controvertible que merecería mayor estudio.

Eliminar el 40% de los mensajes en la *Comunidad Marca* es una labor extenuante de mantenimiento de la calidad de la conversación

Llorach relata un hecho muy ilustrativo. La primera empresa *premium* de atención al cliente en los EUA fue fundada por veteranos de la Guerra de Corea. Las personas que la fundaron, al haber vivido experiencias de gran estrés psicológico y en algunos casos haber vuelto a casa con secuelas, podían tratar con mayor empatía a los clientes. Esta necesidad de empatizar con el usuario al otro lado de la línea es un valor decisivo en la moderación.

De cara al futuro, **Llorach** considera que la estrategia más efectiva para mejorar la calidad de la participación de los lectores es potenciar las comunidades. Esto incluye que se facilite que unos usuarios puedan seguir lo que comentan otros, como ocurre con *Eskup* en *El país* o en *The New York times*. Y unido a esto, dotar de mayor relevancia a aquellos que más valor aporten con sus mensajes: invitarlos a

colaborar en alguna sección, por ejemplo. Para **Muiña y Menéndez**, en el futuro una de las claves para la mejora de la calidad de la participación será la involucración de los periodistas. Cuanto más activos sean en el intercambio con sus comunidades de lectores mejor calidad de conversación medio-usuario conseguirán.

En este artículo nos hemos centrado en el contenido deportivo, que es un caso paradigmático de participación del lector. Dada la singularidad del contenido, los medios pueden optar por dar cabida a expresiones de desahogo. En consecuencia, el sistema de moderación no debe limitarse a la aplicación de las normas de participación *stricto sensu*, sino que debe considerar las funciones de socialización y de evasión que las redes sociales ofrecen a los usuarios que comentan las noticias y, por tanto, gestionar el delicado equilibrio entre lo publicable y lo censurable. Al fin y al cabo, el conflicto entre aficiones forma parte consustancial tanto del espectáculo como del negocio deportivo.

Bibliografía

- Bergström, Annika** (2008). "The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context". *Westminster papers in communication and culture*, v. 5, n. 2, pp. 60-80. https://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf
- Binns, Amy** (2012). "Don't feed the trolls!". *Journalism practice*, v. 6, n. 4, pp. 547-562. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2011.648988>
- Boyle, Raymond** (2012). "Social media sport? Journalism, public relations and sport". En: Krovel, Roy; Rokswold, Thore. *We love to hate each other: mediated football fan culture*. Goteborg: Nordicom, pp. 45-62. ISBN: 978 9186523350
- Delclós, Tomàs** (2012). "Los filtros de la moderación". *El país*, 18 marzo http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900_296805.html
- Deuze, Mark** (2009). "The future of citizen journalism". En: Allan, Stuart; Thorsen, Einar. *Citizen journalism. Global perspectives*. New York: Peter Lang, pp. 257-263. ISBN: 978 1433102950
- Diakopoulos, Nicholas; Naaman, Mor** (2011). "Towards quality discourse in online news comments". En: CSCW 2011, Hangzhou, China.
- European Court of Human Rights (2013). *Delfi AS vs Estonia*. Tribunal de los Derechos Humanos de Estrasburgo, secc. 1ª, 10 oct. 2013. [http://hudoc.echr.coe.int/sites/fra/pages/search.aspx?i=001-126635#{"itemid":\["001-126635"\]}](http://hudoc.echr.coe.int/sites/fra/pages/search.aspx?i=001-126635#{)
- Martínez-Martínez, Silvia** (2012). "Las herramientas de participación en la prensa digital de España". En: García-De-Torres, Elvira (ed). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Masip, Pere** (2011). "Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cybermedios". *Anuario ThinkEPI*, v. 5, pp. 106-111.
- Pastor, Lluís** (2010). *Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 8497889513
- Ruiz, Carlos; Masip, Pere; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David** (2010). "Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana". *Comunicación y sociedad*, v. 23, n. 2, pp. 7-39. http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=360
- Ruiz, Carlos; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Meso, Koldo; Masip, Pere** (2011). "Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *International journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 463-487. <http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Singer, Jane B.** (2010). "Quality control: perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines". *Journalism practice*, v. 4, n. 2, pp. 127-142. <http://dx.doi.org/10.1080/17512780903391979>
- Singer, Jane B.; Hermida, Alfred; Domingo, David; Leinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Vujnovic, Marina** (2011). *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 14444332261

Suscripción EPI sólo online

Pensando sobre todo en los posibles suscriptores latinoamericanos, ya no es obligatorio pagar la suscripción impresa de EPI para acceder a la online.

EPI se ofrece a instituciones en suscripción "sólo online" a un precio considerablemente más reducido (101,65 +21% IVA euros/año = **123 euros/año**), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.

Para los suscriptores particulares, el precio de la suscripción "sólo online" es de **62 + 21% IVA euros/año = 75 euros/año**.

Suscríbete a

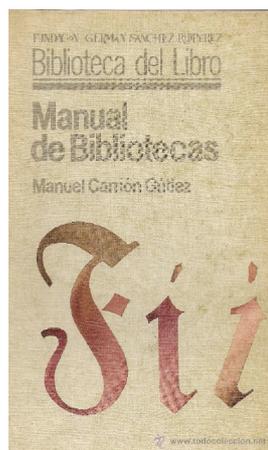
Mi Biblioteca

La revista de mundo bibliotecario

Ofrecemos la suscripción gratuita por un año a la revista *Mi Biblioteca* a todas aquellas bibliotecas que ofrezcan a sus usuarios y amigos la posibilidad de ser socios de la Fundación Alonso Quijano (entidad sin ánimo de lucro editora de la revista) y consigan al menos 5 socios.

Mi Biblio

Y recibirás de modo gratuito este manual de referencia para bibliotecarios



Válido para todas las suscripciones NUEVAS en 2014

www.mibiblioteca.org
952235405



FILMOTECAS EN LA ENCRUCIJADA. FUNCIÓN Y EXPANSIÓN DE LA ACTIVIDAD FILMOTECARIA EN EL NUEVO ESCENARIO DIGITAL



Pablo García-Casado y Jordi Alberich-Pascual



Pablo García-Casado, Córdoba, 1972, es licenciado en derecho por la *Universidad de Córdoba (UCO)* y máster en gestión de instituciones y empresas culturales por la *Universidad de Barcelona*. Máster de cinematografía por la *UCO*. Ha desarrollado su labor en la gestión cultural en diversos ámbitos, entre los que destacan, entre otros, la coordinación del *Programa arte y creación joven* de la *Junta de Andalucía* o formar parte del equipo de redacción de la candidatura de Córdoba a *Capital cultural europea 2016*. Desde 2008 dirige la *Filmoteca de Andalucía*.
<http://orcid.org/0000-0001-6685-1957>

Filmoteca de Andalucía
Medina y Corella, 5. 14003 Córdoba, España
pablo.garcia@juntadeandalucia.es



Jordi Alberich-Pascual, La Bisbal de Falset, Tarragona, 1969, doctor por la *Universidad de Barcelona* (1998), es profesor titular de universidad de comunicación audiovisual y publicidad en la *Facultad de Comunicación y Documentación* de la *Universidad de Granada*. Ha desarrollado su actividad investigadora como experto en estética y cultura audiovisual digital. Es miembro del laboratorio de investigación *Secaba*, e investigador colaborador del grupo de investigación *SCI2S (Soft Computing and Intelligent Information Systems)* y del *Internet Interdisciplinary Institute (IN3)*, centro de investigación de excelencia de la *Universitat Oberta de Catalunya*.
<http://orcid.org/0000-0001-6871-4614>

Universidad de Granada
Facultad de Comunicación y Documentación, Departamento de Información y Comunicación
Campus Cartuja, s/n. 18071 Granada, España
jalberich@ugr.es

Resumen

El intenso cambio digital que está atravesando el mundo del cine plantea importantes retos de futuro a las filmotecas. En este artículo revisamos hasta qué punto las bases que fundaron la actividad filmotecaria en los años treinta del siglo pasado siguen vigentes en plena sociedad de la información, así como los principales debates que cuestionan su identidad y función en pleno siglo XXI. Exploramos para ello las líneas de expansión que se dibujan en el actual escenario digital para el campo filmotecario, y ofrecemos finalmente respuesta a las encrucijadas a las que se enfrentan hoy las filmotecas si éstas no quieren quedar aisladas.

Palabras clave

Filmotecas, Archivos fílmicos, Patrimonio fílmico, Cine digital, Accesibilidad.

Title: Film archives at the crossroads. Function and expansion of film archive activity in the new digital landscape

Abstract

The intense digital change that is taking place in the world of cinema presents significant future challenges for film archives. This article reviews the extent to which the basis for the activities of film libraries founded in the 1930s remains valid in the information age, along with key debates questioning their identity and role in the 21st century. We explore the lines of film archives expansion that are being drawn in the current digital context, and finally offer a response to the crossroads that film libraries face today if they do not want to become isolated.

Keywords

Film libraries, Film archives, Film heritage, Digital cinema, Accessibility.

García-Casado, Pablo; Alberich-Pascual, Jordi (2014). "Filmotecas en la encrucijada. Función y expansión de la actividad filmotecaria en el nuevo escenario digital". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 59-64.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.07>

1. Introducción

¿Para qué sirve una filmoteca en pleno siglo XXI? ¿Hasta qué punto las bases que las fundaron en los años treinta del siglo pasado siguen vigentes en plena era digital, con la existencia del inmenso aluvión de imágenes en movimiento que se generan a cada instante en el mundo? Aunque para apreciar en toda su intensidad el *Phantom* (1922) de Friedrich W. Murnau debamos acudir sin duda a la restauración que de ésta hizo **Luciano Berriatúa**¹ y visionar la copia en una sala semejante a las condiciones de su primera proyección, hoy en día cualquiera puede teclear en *Google* este título y ver –aunque pixelada y en baja calidad– una de estas joyas de los pioneros del cine.

El nuevo escenario digital ha transformado de forma radical el quehacer diario de las filmotecas. El intercambio de archivos cinematográficos y el flujo entre particulares es un hecho gracias a las nuevas tecnologías. Investigadores e interesados por el cine prefieren acudir cada vez más a una ventana en la Red, a un archivo compartido o a una pieza en *streaming*, antes que desplazarse hasta un archivo fílmico. Las propias filmotecas han empezado a poner en internet parte de sus fondos, bien con fines comerciales, divulgativos o incluso educativos, tal y como ejemplifican los casos de la *Cinémathèque Française* a través de la plataforma *Dailymotion*², del canal propio de exhibición de películas de corte experimental y de muestras de archivos restaurados del *EYE Film Institute* de Amsterdam³, o el volcado a la red por parte de la *Filmoteca Española* de una parte del archivo *NO-DO*⁴, así como de parte de sus fondos sobre la Guerra Civil Española en el *Canal Cultura* de *YouTube* del *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* de España⁵.

Desde sus inicios, quienes abordaban la tarea de hacer cine se planteaban qué hacer con todo ese material generado; dispositivos necesarios para la magia, pero que una vez cumplido su ciclo de explotación comercial se convertían en una suerte de basura tecnológica. Por eso ha sido y es una constante desde que nació el cine la destrucción sistemática de las copias. Se estima habitualmente que más del 80% de

la producción fílmica de los primeros veinte años de vida del cinematógrafo acabaron destruidos (**Borde**, 1991, p. 13). La destrucción ha sido connatural al hecho cinematográfico, y lo sigue siendo hoy mismo.

La misión de las filmotecas debe ser incorporarse hoy a esa ola de accesibilidad, pero salvaguardando los valores de excelencia cinematográfica

Frente a esta realidad nacieron precisamente las filmotecas, unas instituciones destinadas a conjurar “la tristeza dulce de los objetos fabricados en serie” (**Gimferrer**, 1998, p. 8), y que pese a que no han gozado del crédito moral e intelectual de otras instituciones culturales hermanas como museos o bibliotecas, han constituido un baluarte ante una industria que tiene sus propios ritmos económicos contrarios a la conservación fílmica: “Como productos de la industria cultural las obras cinematográficas, las películas, gozan del privilegio de la conservación, pero como productos de la industria del espectáculo, sólo valen mientras rinden beneficios” (**Del-Amo**, 2011, p. 14).

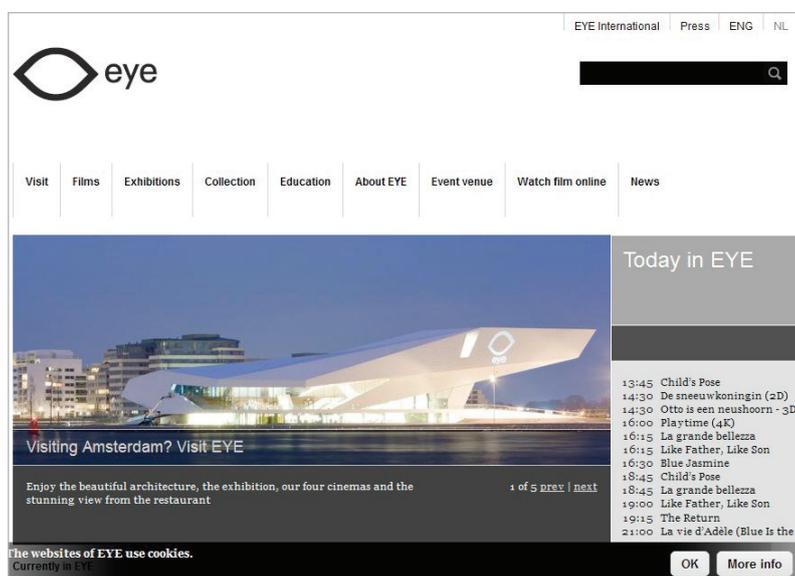
El presente artículo tiene así como objetivo específico dar respuesta a los retos y encrucijadas a las que se enfrentan las filmotecas en el actual escenario digital, y que cuestionan su identidad y función en pleno siglo XXI.

2. La actividad filmotecaria mas allá de la dicotomía archivo-exhibición

Dos maneras contrapuestas de entender el fenómeno filmotecario, resumidas en la dicotomía archivo-exhibición, han definido la actividad de esas instituciones. A partir del congreso de la *Federación Internacional de Archivos Fílmicos (FIAF)* celebrado en Copenhague (1948) se evidencian dos modelos contrapuestos que articulan la función e identidad de las filmotecas a lo largo del tiempo. El primero lo

abanderó el director del *British Film Institute* durante casi cuarenta años, **Ernest Lindgren** (1910-1973), para quien la prioridad de un archivo fílmico era conservar los films frente a la descomposición química y el abuso del tráfico. El segundo modelo apareció personificado en **Henri Langlois** (1914-1977), fundador de la *Cinémathèque Française* en 1936, que planteó que la principal tarea de una filmoteca es la difusión de la cultura a través del cine.

El porqué de esta dicotomía Lindgren-Langlois cabe buscarlo en el origen de las dos instituciones que dirigía cada uno. Así, el *BFI* es un servicio público creado a instancias de la *Commons Chamber* en 1933. Su identidad es vocacionalmente archivística y de optimización de la conservación física de un material frágil, volátil y perecedero. Se trata, en palabras del propio **Lindgren**, “de conservar a perpetuidad el interés nacio-



<http://www.eyefilm.nl/en>

nal” (Borde, 1991, p. 55). Frente a este modelo, la *Cinémathèque Française* nació de un cine-club, una asociación privada destinada a la difusión de films de repertorio. La existencia y la acumulación de metros y metros de película sólo tiene sentido en aras de su proyección. Los aspectos de conservación para Langlois y su equipo quedaban así en un segundo plano.

Esta dialéctica no pacífica, trufada de relaciones personales de admiración y reproche se sustanció además en el perfil humano de los oponentes. Lindgren, según sus propias palabras, se consideró “una mente científica, pragmática, orgullosa de lo que sale de los laboratorios” (Beale, 2011, p. 10). Langlois era por contra un hombre del espectáculo, alguien que rechaza el elitismo intelectual, que prefiere una ósmosis entre la alta cultura y la cultura de masas, y que no tenía dudas en proyectar para los cinéfilos de su entorno las películas que adquiriría⁶, pese al riesgo de poner en peligro su conservación a largo plazo.

Desgraciadamente, la dicotomía archivo-exhibición está lejos de quedar superada. Son muestras de ello tanto la emergencia reciente del manifiesto que recoge las propuestas del inglés y las pone en actualidad bajo el nombre de “Manifiesto Lindgren” (Cherchi Usai et al., 2010), como el eco y significación reciente en el polo contrario -en afinidad con el paradigma Langlois- de voces tan autorizadas como la de Dominique Païni, director de la *Cinémathèque Royale de Belgique*. De la lectura del “Manifiesto Lindgren” extraemos la conclusión de que el legado de Lindgren pervive para el mundo filmotecario conservacionista. En el polo contrario, Païni denuncia cómo la consecuencia de la obsesión con la restauración es “la tendencia actual a monumentalizar la historia del cine y convertirlo en un negocio de antigüedades” (Païni, 1996, p. 8).

Pese a la vigencia de la dicotomía Lindgren-Langlois (Enticknap, 2007), conservación y difusión pueden y deben ser complementarias y alimentarse mutuamente. Las filmotecas deben dar pasos más allá de esta falsa dicotomía y escapar de ella. Si una filmoteca tiene fondos importantes puede propiciar préstamos y canjes para organizar ciclos de proyecciones en colaboración. Y si tiene una relevancia social, generará a su vez interés para que se les realicen depósitos voluntarios que verán en ella una institución viva, abierta y con futuro.

3. Vectores de expansión del campo filmotecario

La reflexión sobre qué papel deben jugar las filmotecas en un escenario digital debe atender a los vectores de expansión que se dibujan en la actualidad del campo filmotecario. El primero es el de la accesibilidad. Perdido el pánico a la destrucción del mudo, y aceptada la idea de conservar las obras fundamentales de la cultura cinematográfica, hay que



<http://www.cinematheque.fr>

intensificar las posibilidades de acceso a esos archivos que se abren con los nuevos medios digitales, ya sea a través de canales abiertos como YouTube o Vimeo, por sistemas de video on demand (VOD) para el envío de trabajos más extensos y de menor calidad, o mediante la presencia creciente de las filmotecas en redes sociales, como elemento clave para la difusión de las actividades que desarrollan⁷.

Hoy el patrimonio cultural ya no está integrado sólo por aquello que había sido definido como tal en el pasado. La crisis del objeto, cuya deriva es el acceso al objeto, ha rebajado el deseo de poseer el original y aumentado el deseo de acceder a la copia. La accesibilidad ha pasado de ser un medio a ser el fin último. La misión de las filmotecas debe ser incorporarse hoy a esa ola de accesibilidad, pero salvaguardando los valores de excelencia: el deber que les incumbe y que las diferencia de los agentes de mercado debe ser su preocupación por la calidad, su seriedad, su estética fuerte.

Las filmotecas se encuentran ante la encrucijada de seguir retrocediendo hasta convertirse en un nido de cinéfilos, o de avanzar y tomar algunos territorios de actividad y de presencia social que hasta la fecha parecían reservados a otras entidades

Un segundo vector de expansión lo encontramos en la desaparición del circuito de cineclubs (Hernández-Marcos, 1977) y, más recientemente, de los programas que desarrollan instituciones municipales y educativas. Esta situación está llevando a que las filmotecas, como centro cultural, se constituyan como uno de los escasos lugares donde aún se puede disfrutar de la experiencia cinematográfica en toda su plenitud. Su labor de difusión, que en un principio podía parecer residual respecto al archivo, toma hoy un mayor protagonismo, en un momento en que el hecho cultural del cine en sala va camino de convertirse en un hecho casi museable.



<http://www.mcu.es/cine/MC/FE/index.html>

De hecho, lejos de disminuir el número de espectadores, la mayoría de las filmotecas crecen en los últimos años en número de espectadores⁸. Si se analiza el perfil de la persona que asiste a las sesiones de proyección de la filmoteca, se llegará a la conclusión de que estamos ante un modelo centrado en tres grupos diferenciados: alumnos universitarios, profesionales liberales de formación alta, y lo que podríamos llamar esos “nuevos jubilados” con formación universitaria que ahora disponen de tiempo para poder dedicarse a actividades de ocio y cultura⁹.

Un tercer vector de crecimiento del ámbito de actuación de las filmotecas es el de la vertiente educativa y formativa del cine, alimentado por una carencia histórica en los planes de estudio respecto a la formación audiovisual de los alumnos. Es un campo que tiene dos frentes: el del aprovechamiento del cine como recurso didáctico y el del estricto aprendizaje de los contenidos relacionados con el mundo audiovisual. Y puede tener un campo de actuación desde las primeras edades de infantil hasta la formación postuniversitaria, sin olvidar las posibilidades de formación ocupacional aplicada o las de alfabetización de adultos.

Esta tercera vertiente de expansión alimenta a su vez el número de futuros espectadores de la filmoteca, y es también una manera de mostrar puntualmente a la ciudadanía qué se hace y para qué sirven estas instituciones. Los programas educativos nunca serán un foco noticiable, no tienen el *glamour* de un estreno y ni siquiera el magnetismo mediático de descubrir o restaurar una película que se creía desaparecida, pero son un elemento de gran potencialidad al pensar en el medio plazo de la defensa futura del patrimonio y de la cultura cinematográfica en la sociedad actual.

4. Encrucijadas de la actividad filmotecaria en un escenario digital

El intenso cambio digital que está atravesando el mundo del cine plantea importantes retos de futuro a las filmotecas, a los que deben dar respuesta adecuada para no ahondar en su aislamiento (Schaefer; Streible, 2007). Las filmotecas se encuentran ante la encrucijada de seguir retrocediendo hasta convertirse en un nido de cinéfilos, o de avanzar y to-

mar territorios de actividad y de presencia social que hasta la fecha parecían reservados a otras entidades. Un primer ejemplo emblemático de ello surge en el terreno de la exhibición, a partir del debate sobre si resulta filmotecariamente válida la proyección en formatos digitales, asunto sobre el que se ha dialogado de manera muy acalorada en el seno de la *FIAF* desde dos enfoques contrapuestos (Francis, 2002).

El primero de los enfoques plantea limitar las actividades de las filmotecas a la adquisición, conservación y presentación de las películas producidas en celuloide. Esto limitaría su actividad a un periodo conformado entre el año 1895 y 2025, fecha en la que se estima dejará de usarse el material celuloide por completo (Costa, 2004). Este

planteamiento tiene una ventaja pero también un gran inconveniente. La ventaja es que se mantendría incólume la experiencia cinematográfica tal y como se entendía antes de la irrupción del fenómeno digital; pero también acarrea la posibilidad de que la cinematografía no digital sea vista como una experiencia pretérita, y los poderes públicos pierdan paulatinamente el interés por financiar su preservación.

Contrariamente, el segundo enfoque plantea que los archivos no pueden seguir manteniendo sólo la experiencia filmica original dado el empuje de los avances tecnológicos. **Mark-Paul Meyer**, investigador principal del *EYE Film Institute* de Amsterdam, plantea que la identidad e incluso la supervivencia misma de los archivos dependerá de que las filmotecas sean capaces de adaptarse a las nuevas tecnologías. Por ello, es urgente que los archivos filmicos adopten un rol activo y participativo: no queda otra opción que repensar las políticas de adquisición, de colección, de acceso y hasta de programación. En caso de no ser así la digitalización encerrará aún más a los archivos en sí mismos (Meyer, 2005, p. 9).

Las filmotecas no pueden mantener más la duda sobre si admitir o no la tecnología digital. Deben asumir el presente (y futuro) digital como una realidad de la que no pueden -ni deben- intentar sustraerse

Una nueva encrucijada emblemática a la que se enfrenta la actividad filmotecaria se configura alrededor de la dialéctica “The market vs the museum”, una provocación lanzada por **Alexander Horwarth** en la clausura del 61º congreso de la *FIAF* (2005). Para éste nos hallamos actualmente ante un viraje neoliberal en la política global de los archivos de cine al cual es necesario oponerse. Su argumentación está sustentada en el desenmascaramiento de tres términos que han invadido de forma masiva el discurso filmotecario reciente: contenido, acceso y usuario.

Para **Horwarth**, pese a que sugieren cosas positivas, como transparencia, actitud antielitista, y aperturismo, se esconde en ellos un menoscabo de las funciones crítica y política de las filmotecas. Por un lado, la palabra 'contenido' (es decir, las colecciones) reemplaza a 'objetos', de la misma manera que la palabra 'producto' desplaza a 'película' en el lenguaje de la industria de Hollywood. En segundo lugar, el acceso significa en la retórica neoliberal esencialmente consumo. Por último, el usuario designa en este nuevo lenguaje a una empresa o proveedor que tiene interés por nuestras colecciones como meros bancos de imágenes.

Pese a que la llamada de atención de **Horwarth** resulta sin duda útil y necesaria, no creemos que el acceso amplio a las colecciones se oponga a la actividad museal o a la programación crítica, sino que ambas modalidades de acceso deben ser complementarias. Afirmamos, en acuerdo con **Nicola Mazzanti**, que "debemos aprovechar las posibilidades del mundo digital para el acceso a las colecciones, no debe haber inconveniente alguno en ello, mientras se mantenga una prioritaria política de protección y conservación del patrimonio audiovisual común" (**Mazzanti**, 2006, p. 10).

Pese a la vigencia de la dicotomía Lindgren-Langlois, conservación y difusión son dos actividades que no tienen por qué ser incompatibles, y pueden y deben ser complementarias y alimentarse mutuamente

Existen numerosos ejemplos de filmotecas que no son ajenas a lo digital actualmente y que están siendo receptivas y realizando nuevos proyectos teniendo en cuenta esta realidad. Además de los casos ya señalados de la *Cinémathèque Française*, del *EYE Film Institute* o de la propia *Filmoteca Española*, destacan asimismo el sistema de accesibilidad y apertura ciudadana a sus fondos del *Forum des Images*¹⁰, o el ejemplar sistema de *video on demand* del *British Film Institute*¹¹, entre otros. Los verdaderos riesgos de la política cultural neoliberal no están en la digitalización misma, sino en que la digitalización se realizara exclusivamente para producciones de entretenimiento, abandonando las posibilidades que se abren para la difusión y la pervivencia de la excelencia cinematográfica.

5. Conclusiones

1) A lo largo de la historia las filmotecas respondieron a la barbarie destructora de las tres primeras décadas del siglo XX motivadas por los efectos devastadores que la obsolescencia tecnológica tenía para con el patrimonio fílmico. Esa función necesita ser revisada y actualizada ante el nuevo marco digital, dado que nos encontramos ante una auténtica transformación y cambio de paradigma cultural.



http://www.fiafnet.org/index_es.html

2) Las filmotecas no pueden mantener más la duda sobre si admitir o no la tecnología digital. Las filmotecas deben asumir el presente (y futuro) digital como una realidad de la que no pueden -ni deben- intentar sustraerse. Lo digital ya no es el futuro, es el presente, y por tanto deben resolver las dudas respecto a la conservación de esos soportes y de los futuros que se vayan a producir.

3) No basta con ser meros guardianes de los soportes físicos, de las esencias de las emulsiones fotoquímicas. No pueden conformarse con ser meros bancos de imágenes, y deben esforzarse por no encerrarse en cómodas torres de marfil. Las filmotecas necesitan ampliar sus horizontes y constituirse en centros culturales polivalentes, capaces de generar debate, diálogo, reflexión, y un acercamiento menos jerárquico y más participativo a las cuestiones que se generan en las sociedades actuales y que el cine vehicula.

4) Se deben multiplicar las estrategias y vías de acceso digital a colecciones y archivos fílmicos, incluyendo la proyección digital en pantalla grande. Deben ser las propias filmotecas quienes precisen qué estándares de calidad deben tener estas proyecciones, e incumbe a los archivos cinematográficos decidir las ocasiones y condiciones en que una proyección digital pueda reemplazar, como "simulación aceptable" a una proyección cinematográfica.

5) Las filmotecas, en definitiva, no pueden conformarse ni limitarse a defender pasivamente la destrucción de los soportes exclusivamente fílmicos. Necesitan dar un paso al frente que les permita alcanzar un marco más amplio de refrendo civil, algo vital en un escenario de cambio intenso como el actual que pone en cuestión los cimientos de lo que ha sido su identidad, función y actividad cultural hasta la fecha.

Notas

1. En **Del-Amo, Alfonso; Fernández, Joxean**. *Conservación audiovisual en el inicio de la era digital*. San Sebastián: Filmoteca Española/Filmoteca Vasca, 2011, pp. 73-78, **Luciano Berriatúa** despliega todo el debate sobre las maneras y los modos de la restauración fílmica y sobre cómo, con independencia del progreso digital, se debe observar un obliga-

do respeto por la obra como se gestó en su origen.

2. <http://www.dailymotion.com/lacinematheque>

3. <http://www.instantcinema.org>

4. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do>

5. <http://www.youtube.com/user/canalmcu>

6. Los críticos de *Cahiers du Cinéma* (más tarde los cineastas de la Nouvelle Vague) fueron algunos de esos cinéfilos que se beneficiaban de la generosidad de Langlois, a quien prácticamente santificaron. Basta recordar que el inicio de "Baisers volés" (dirigida por **François Truffaut**, 1968) está dedicado al director de la *Cinémathèque Française*.

7. El crecimiento en seguidores de las actividades de las filmotecas tanto en *Facebook* como en *Twitter* resulta exponencial en los últimos años. Sirvan como botón de muestra -sólo en el ámbito hispanoamericano- que a 542.180 personas 'les gusta' la página en *Facebook* de la *Cineteca Nacional de México*, a 12.786 personas la de la *Cinematheca Brasileira*, a 19.163 la de la *Cineteca Nacional de Chile*, o a 5.826 la de la *Filmoteca Española*. Igualmente, y sobre los mismos ejemplos, 361.206 personas siguen la cuenta en *Twitter* de la *CNM*, 14.334 la de la *CB*, 32.512 la de la *CNCH*, o 22.080 la de la propia *Filmoteca Española*, *Ministerio de Cultura* [según acceso y consultas de 25 de octubre de 2013].

8. Los datos oficiales estadísticos de la *Filmoteca de Andalucía*, en la sala de Córdoba, así lo especifican, creciendo desde los 17.016 de 2007 a los 23.172 de 2012.

9. Estos resultados fueron extraídos de un trabajo de campo carácter instrumental realizado por un equipo de trabajadores de la *Filmoteca de Andalucía* en el mes de febrero de 2009. En esa encuesta también se exponía que un 25% de los espectadores eran jóvenes con estudios superiores de hasta 25 años, y que existía un importante núcleo (58%) de público adulto con alto nivel formativo (profesionales y profesores) de 41 a 60 años.

10. El *Forum des Images* de París ha incorporado recientemente tanto una sala de acceso libre (*Salle des Collections*) con terminales informáticos con pantallas y sistemas de sonido individualizados que permiten acceder a la práctica totalidad de sus fondos previamente digitalizados, como una *WebTV* propia con programación continua online.

11. <http://www.bfi.org.uk/news-opinion/news-bfi/announcements/new-video-demand-service-bfi-player-unveiled>

6. Bibliografía

Beale, Robert (2011). *Lindgren & Langlois: The archive paradox*. London: Arts Council England.

http://www.ruthbeale.net/images/Lindgren_Langlois.pdf

Borde, Raymond (1991). *Los archivos cinematográficos*. Valencia: Ediciones IVAC - Filmoteca de la Generalitat Valenciana. ISBN: 978 84 7890 302 3

Cherchi-Usai, Paolo et al. *The Lindgren manifesto*. <http://britishlibrary.typepad.co.uk/movingimage/2010/08/the-lindgren-manifesto.html>

Costa, José-Manuel (2004). "Film archives in motion". *Journal of film preservation*, n. 68, pp. 4-14. <http://www.fiafnet.org/pdf/uk/fiaf68.pdf>

Del-Amo, Alfonso; Fernández, Joxean (2011). *Conservación audiovisual en el inicio de la era digital*. San Sebastián: Filmoteca Española/Filmoteca Vasca, ISBN: 978 84 9365 598 3

Enticknap, Leo (2007). "Have the digital technologies reopened the Lindgren-Langlois debate?". *Spectator*, v. 27. n. 1, pp. 10-20. <https://cinema.usc.edu/assets/054/10924.pdf>

Francis, David (2002). "Challenges of film archiving in the 21st century". *Journal of film preservation*, n. 65, pp. 18-24. <http://www.fiafnet.org/pdf/uk/04FIAF65.pdf>

García-Mangas, Susana (1995). *La filmoteca, centro de conservación del cine: el caso español* [Tesis doctoral]. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Gimferrer, Pere (1998). *24 poemas*. Barcelona: Plaza y Janés. ISBN: 978 84 9683 097 4

Hernández-Marcos, José-Luis (1978). *Historia de los cineclubs en España*. Madrid: Ministerio de Cultura. ISBN: 978 84 500 2540 8

Horwartz, Alexander (2005). "The market vs. museum". *Journal of film preservation*, n. 70, pp. 5-10. <http://www.fiafnet.org/pdf/uk/fiaf70.pdf>

Mazzanti, Nicola (2006). "Response to Alexander Horwath". *Journal of film preservation*, n. 70, pp. 10-15. <http://www.fiafnet.org/pdf/uk/fiaf70.pdf>

Meyer, Mark-Paul (2005). "Traditional film projection in a digital age". *Journal of film preservation*, n. 70, pp. 15-19. <http://www.fiafnet.org/pdf/uk/fiaf70.pdf>

Païni, Dominique (1996). "Comme dans un musée". *Journal of film preservation*, n. 53, pp. 8-11. <http://www.fiafnet.org/pdf/uk/fiaf53.pdf>

Schaefer, Eric; Streible, Dan (2002). "Archival news (Film archives, access, acquisitions, preservation, institutions and organizations)". *Cinema journal*, v. 42, p. 1, pp. 122-129. <http://www.jstor.org/stable/1225546>



REUTILIZACIÓN DE IMÁGENES DE ARCHIVO EN TELEVISIÓN: DERECHOS DE PROPIEDAD Y DE USO



Paloma Hidalgo-Goyanes e Iris López-De-Solís



Paloma Hidalgo-Goyanes es licenciada con grado en geografía e historia, diplomada en archivos y documentación, especialista universitaria en documentación y DEA en CC. de la información. Jefa de la *Unidad de Análisis Documental PPII* de TVE y profesora asociada de documentación en la *Facultad de CC. de la Información* de la *Universidad Complutense de Madrid*. Docente del *Master de documentación audiovisual* (*Universidad Carlos III de Madrid – IRTVE*) y en otros masters de documentación informativa y audiovisual. Autora de diversas publicaciones sobre documentación audiovisual en televisión y gestión del patrimonio audiovisual.
<http://orcid.org/0000-0001-8290-5206>

paloma.hidalgo@rtve.es



Iris López-De-Solís es licenciada en historia por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*, máster en información y documentación por la *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)* y DEA en documentación por la *UCM* donde actualmente lleva a cabo su tesis doctoral. Trabaja como documentalista en los *Servicios Informativos* de TVE en Madrid. Es docente en el *Master de documentación audiovisual* del *Instituto de Radio Televisión Española (IRTVE)* y la *UC3M*. Sus líneas de investigación se centran en documentación audiovisual en cine y televisión. Es autora del libro *El film researcher* (*Editorial UOC*, 2013).
<http://orcid.org/0000-0003-0957-7474>

iris.lopez@rtve.es

Televisión Española (TVE). Torrespaña
Alcalde Sáinz de Baranda, 92. 28007 Madrid, España

Resumen

La reutilización de imágenes de archivo es habitual en la producción de televisión, para completar o contextualizar una noticia, elaborar biografías, necrológicas, efemérides, como recurso cuando no existen imágenes de alguna noticia o para completar las parrillas de emisión. No todas las imágenes que se conservan en los archivos de las televisiones pueden reutilizarse: los derechos contractuales, la propiedad intelectual y los derechos fundamentales de las personas deben salvaguardarse; el desconocimiento o incumplimiento de estas pautas y de las restricciones de reutilización de algunos documentos genera problemas. La utilización de imágenes procedentes de Internet se ha convertido en una práctica habitual sin embargo, debido a sus especiales características, estas imágenes deben ser empleadas con sumo cuidado.

Palabras clave

Documentación audiovisual, Archivos audiovisuales, Imágenes de archivo, Películas, Videos, Servicios informativos, Derecho audiovisual, Reutilización, Derechos de propiedad, Derechos de uso, Derechos de autor, Copyright, Leyes, Legislación, Preservación de la intimidad, Emisoras de televisión, Canales de TV, Cadenas de TV.

Title: Reuse of television archives footage: property and use rights

Abstract

The reuse of archive footage is usual in television productions to complete or contextualize a story, to develop a biography or to cover anniversaries. Other times it is used when there are no current images related to the story or just to fill the schedule grid. However, not all archive materials can be reused; contractual rights, intellectual property and individuals' fundamental rights must be preserved. The lack of awareness of these standards and restrictions can create problems. Pictures from the Internet have become another common audiovisual source, but due to their special characteristics, they must be used very carefully.

Keywords

Audiovisual documentation, Audiovisual archives, Archive footage, Pictures, Video, News services, Audiovisual rights, Copyright, Laws, Legislation, Use rights, Privacy, Television stations, TV channels.

Artículo recibido el 09-09-2013
Aceptación definitiva: 27-12-2013

Hidalgo-Goyanes, Paloma; López-De-Solís, Iris (2014). "Reutilización de imágenes de archivo en televisión: derechos de propiedad y de uso". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 65-71.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.08>

1. Introducción

La consulta y utilización de documentación para la elaboración de la información en los medios de comunicación redundan en el aumento de la calidad del mensaje informativo. El buen empleo de documentación es un valor añadido que se refleja sin lugar a dudas en el resultado final del trabajo realizado, aunque en estos momentos la proliferación de medios de comunicación digitales y la importancia que ha cobrado la rapidez (la inmediatez) en difundir la información haya dejado en segundo plano en ocasiones el rigor y la calidad de la información. La existencia de un buen archivo audiovisual en una empresa de televisión es uno de sus activos más importantes dada la rentabilidad económica y profesional que proporcionan.

La *Federación Internacional de Archivos de Televisión (FIAT)* en sus directrices para el uso correcto del material de archivo en las cadenas de televisión tenía en cuenta que estas orientaciones no podían asegurar el proceder correcto al respecto del material de archivo, tal y como se hacía constar en la introducción: "Estas directrices tienen como objetivo ser útiles tanto para los archiveros como para los usuarios del material de archivo (productores, realizadores de programas). Ambas partes comparten responsabilidades en el buen uso del archivo. El personal del archivo debe facilitar información y puede expresar su opinión, pero la decisión y la responsabilidad del uso final del material de archivo pertenece a los productores"¹.

La correcta reutilización de imágenes de archivo debe salvaguardar el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, así como los derechos de autor y contractuales

En este contexto hay que analizar la reutilización de imágenes de archivo, una práctica habitual en la producción diaria de las televisiones (**Agirreazaldegi-Berriozabal**, 1997), especialmente en el área de informativos: Se usan para completar, contextualizar o narrar los antecedentes de una noticia, para elaborar biografías y/o necrológicas, en efemérides, o como recurso cuando no existen imágenes actuales o relacionadas con alguna información.

Por nuestra experiencia como documentalistas de televisión, sabemos que en la actualidad más de un 40% de la información diaria de los programas informativos incluye imágenes de archivo, bien sea completando las imágenes captadas de cada información o como recurso visual cuando no existen imágenes de las mismas. La proporción varía según las áreas de especialización informativa: la reutilización de imágenes de archivo suele ser mayor en las informacio-

nes del área de sociedad o economía y menor en las noticias de deportes o política nacional (informaciones en las que la reutilización de imágenes metonímicas —relacionadas con el tema— o de simple recurso es menos necesaria debido a la cantidad de imágenes que se generan diariamente al respecto). Las cifras de reutilización son también distintas dependiendo de los momentos y tempos informativos: aumenta considerablemente en los períodos vacacionales (verano, navidades, etc.) puesto que habitualmente en estas épocas se genera menos información relevante y hay que "rellenar" los informativos con otro tipo de crónicas; a finales de año, la elaboración de los consabidos resúmenes anuales conlleva también el aumento del uso del material de archivo. Sin embargo, la demanda disminuye en momentos de sobreabundancia informativa (celebración de eventos deportivos importantes: Campeonato Mundial de Natación Barcelona, 2013; catástrofes naturales: terremoto "Yolanda" en Filipinas, en noviembre de 2013; o si se producen sucesos puntuales, como el accidente ferroviario en las proximidades de Santiago de Compostela en julio de este mismo año 2013, o el naufragio de inmigrantes cerca de la isla italiana de Lampedusa en octubre de 2013) ocasiones en las que lógicamente abundan las imágenes que se captan en directo y por tanto la necesidad de reutilizar imágenes de archivo para elaborar la información diaria es menor.

Desde hace algunos años, la aparición de múltiples canales y los problemas económicos obligan a las televisiones a rentabilizar aún en mayor medida sus recursos, entre ellos el archivo audiovisual, para ahorrar dinero y tiempo en la producción y en la emisión diarias (son muchas las horas que deben rellenarse en las parrillas de emisión de los diferentes canales de televisión).

En líneas generales y resumiendo en lo posible, podríamos decir que en los archivos de televisión se gestionan y conservan dos clases de documentos audiovisuales bien diferenciados en atención al origen de su producción:

- Producción propia, producidos por la misma empresa de televisión y que por esta razón pueden ser reutilizados habitualmente con mínimas restricciones.
- Producción ajena, procedentes de agencias, otras televisiones, *freelances* o adquiridas en otros archivos (filmotecas, bancos de imágenes, productoras, etc.), que generalmente tienen algún tipo de restricción o salvedad a la hora de ser reutilizados.

En España, la *Ley orgánica 10/1988, de las televisiones privadas*, de 3 de mayo, en su artículo 14.6, obligaba ya a las empresas audiovisuales a guardar durante seis meses una copia de las emisiones, tal y como salen en antena, en prevención de cualquier reclamación (copia legal o judicial)². La *Ley 7/2010*, de 31 de marzo, *General de la comunicación audiovisual*, capítulo IV, título VI, artículo 61.1, vigente en la actualidad fija que "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”³. Como explicaremos más adelante, en el caso de las televisiones son frecuentes las demandas ocasionadas precisamente por una errónea reutilización de las imágenes de archivo.

No todas las imágenes que se gestionan y conservan en los archivos de las televisiones son reutilizables. Por diversos motivos, hay documentos audiovisuales, tanto de producción propia como de producción ajena, que no pueden y/o no deben reutilizarse, al menos en ciertos modos y ocasiones, para la producción y emisión diarias de las cadenas de televisión. Los medios de comunicación deben ser rigurosos no sólo con las imágenes que se captan y emiten por primera vez sino también con las imágenes de archivo que se reutilizan a diario, especialmente en los programas informativos, para no contravenir ningún derecho fundamental de los individuos que genere perjuicios que en ocasiones son muy difíciles y costosos de reparar.

2. Problemas derivados de la reutilización indebida de imágenes de archivo

La reutilización de imágenes de archivo de televisión debe ser conforme a derecho. En nuestra opinión, los problemas que suelen derivarse de la reutilización indebida de imágenes de archivo tienen más que ver con el incumplimiento de algunos aspectos del “derecho de comunicación pública” que con “los derechos de autor” (que suelen observarse y gestionarse correctamente) o con los derechos contractuales (pactados entre productores y difusores); es decir, la mayor parte de los problemas originados por la reutilización de algunas imágenes tienen que ver con la vulneración del derecho a la imagen, el derecho al honor o la intromisión en la vida privada de las personas, más que con otro tipo de cuestiones.

“ No todas las imágenes que se gestionan y conservan en los archivos de las televisiones son reutilizables ”

Intentaremos hacer una clasificación sencilla y sinóptica del tipo de derechos que deben salvaguardarse en relación con la emisión y reutilización de imágenes en televisión, para facilitar en lo posible la comprensión de un problema que es en realidad bastante complejo. Habría que atender a tres clases de derechos, según su naturaleza:

2.1. Derechos contractuales

El autor o titular de los derechos de las obras audiovisuales (productor y/o distribuidor) tiene el monopolio de su explotación y por tanto ostenta los derechos sobre la reproducción, distribución, comunicación pública, transformación y colección. Puede ceder o autorizar esos derechos a otros sujetos, por ejemplo a las televisiones, mediante contrato. Cuando las empresas de televisión firman los contratos

con las agencias informativas o las productoras con las que trabajan, fijan las condiciones de archivado y reutilización de estas imágenes e informaciones; es evidente que la empresa o sujeto que detenta los derechos de unas imágenes posee y arbitra los mecanismos adecuados para controlar y proteger la utilización y distribución de éstas y la empresa que las adquiere debe respetarlos.

“ Es necesario un control en la reutilización en programas informativos de imágenes procedentes de webs ”

Las posibilidades de reutilización de las imágenes son muchas, pudiendo ir desde el permiso de archivado y reutilización indefinido o mientras dure la relación contractual, hasta la imposibilidad de reutilizar o archivar pasadas 24 horas. Desde que en las televisiones se trabaja en entorno digital total, incluyendo el archivo digital de la cadena, muchas agencias y productoras han optado por impedir el archivado definitivo de sus imágenes y por tanto su reutilización a no ser que se renueve un acuerdo comercial para tal fin. Hay también limitaciones que vienen determinados por las llamadas “ventanas” según las cuales hay unos períodos de carencia (embargo) y/o prioritarios para unos ámbitos geográficos (p. ej.: emitir sólo para España, no emitir en territorio de la *Unión Europea de Radiodifusión (UER)*, no emitir en *Canal internacional*, etc.) y para unos soportes de difusión sobre otros (p. ej.: no usar en webs, no utilizar para dispositivos móviles, etc.). Es frecuente también que existan imágenes de archivo con la prohibición expresa de ser reutilizadas para programas de contenidos determinados (p. ej.: prensa del corazón) o que se limite el tiempo y/o la duración de las imágenes que pueden reutilizarse (p. ej.: no emitir más de dos minutos, no reutilizar pasadas 48 horas).

La reutilización de imágenes de deportes en los programas de televisión suele ser especialmente complicada por el sistema de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones y la multiplicidad de derechos e intereses comerciales y de imagen que confluyen.

2.2. Derechos de propiedad intelectual

La protección jurídica del autor de las obras audiovisuales originales debe quedar asegurada en los términos de la legislación vigente, tanto en lo que a derechos patrimoniales como a derechos morales se refiere. Ante la dificultad de gestionar individualmente estos derechos por parte de autores y usuarios en el ámbito de los medios de comunicación, con las difusiones y redifusiones múltiples de obras audiovisuales, existen entidades de gestión colectiva de estos derechos [*Sociedad General de Autores de España (SGAE)*, *Derechos de autor de Medios Audiovisuales (DAMA)*, etc.] con quienes las televisiones acuerdan en principio las pautas de actuación al respecto.

2.3. Derechos fundamentales

Las personas físicas y/o jurídicas que aparecen en las imágenes deben tener garantizados los derechos de imagen, el

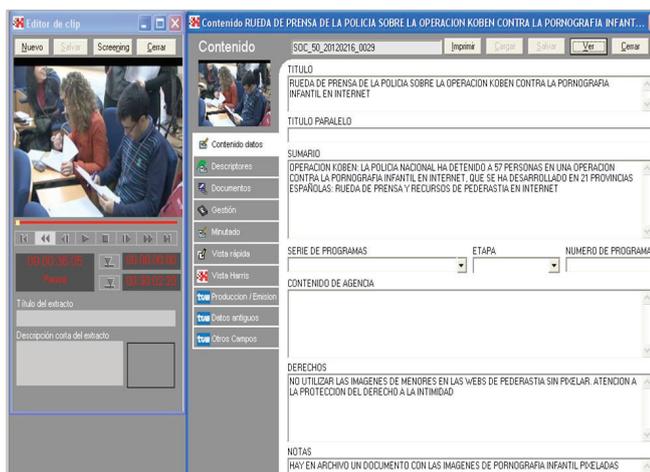


Figura 1. Metadatos de imágenes de archivo con la información correspondiente a sus condiciones de reutilización (base de datos *Invenio*. Documentación PP II TVE).

derecho al honor o a la intimidad, entre otros (Azurmendi-Adarraga, 1997). El derecho a la propia imagen impide entre otras cosas la difusión de la misma a no ser con el consentimiento propio. Salvaguardar estos derechos del individuo al difundir imágenes en televisión es cumplir con lo que marca la *Constitución española*, capítulo II, sección 1, artículo 18.1 que garantiza “el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”⁴. Este derecho no se extingue aunque la persona haya fallecido.

Los mismos principios se recogen en la *Ley 7/2010*, de 31 de marzo, *General de la comunicación audiovisual*, título II, capítulo I, artículo 4.4: “La comunicación audiovisual debe respetar el honor, la intimidad y la propia imagen de las personas y garantizar los derechos de rectificación y réplica. Todo ello en los términos previstos por la normativa vigente”⁵. Sólo cuando existan razones objetivas en relación con el interés público de la información se podría obviar el consentimiento de la persona o personas implicadas para proceder a la difusión de su imagen en una cadena de televisión, especialmente cuando se trata de personas con cargos públicos o de “famosos” en el ejercicio de su actividad profesional.

La compra de imágenes de archivo no supone la plena libertad para realizar cualquier tipo de modificaciones en las mismas

En este apartado surge la mayoría de los problemas ocasionados por la reutilización indebida de imágenes, consecuencia generalmente de una mala práctica de los profesionales, a pesar de que los libros de estilo de los medios de comunicación suelen hacer referencia expresa a este tipo de cuestiones. La *Ley orgánica 1/1982*, de 5 de mayo, sobre *Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen* reconoce la posibilidad de pedir una indemnización por “daño moral” al respecto⁶. Lo ético y lo legal deben confluir de manera que no se de pie

a reclamaciones por la vulneración de estos derechos fundamentales.

Por estas razones, al reutilizar las imágenes de archivo para elaborar una nueva información, se debería evitar en líneas generales:

- Reutilizar planos de personas, instituciones, organizaciones o empresas reconocibles o identificables para ilustrar informaciones de carácter negativo.
- Reutilizar imágenes de enfermos, heridos o accidentes para ilustrar esos temas pero en otro contexto o en el caso de informaciones sobre distintos accidentes.
- La reutilización reiterativa de imágenes de archivo determinadas en informaciones sobre cuestiones como la obesidad, el tabaquismo, el alcoholismo o las adicciones, para evitar las reclamaciones de personas o colectivos sociales que aparecen en ellas convertidas en “rostro” de esos problemas.
- Emplear imágenes de menores a los que se pueda reconocer en informaciones fuera del contexto para el que se grabaron, especialmente como recurso de imagen en informaciones sobre hechos delictivos o en las que se discutan su tutela o filiación.
- Reutilización de planos de personas en riesgo de exclusión social (mendigos, inmigrantes sin papeles, presos, prostitutas, etc.) en las que se les pueda identificar fácilmente.
- Los hechos delictivos “no son genéricos” por lo que no se deberían reutilizar imágenes de archivo de un caso concreto para ilustrar otro.
- La reutilización de imágenes de personas anónimas imputadas en casos judiciales sin sentencia, puesto que es necesario respetar la presunción de inocencia.
- Imágenes de los miembros de cuerpos y fuerzas de seguridad en el ejercicio de su actividad profesional que puedan ser identificados.
- Utilizar imágenes de celebraciones o prácticas religiosas como recurso en informaciones negativas relacionadas con alguna persona o colectivo practicante de esa confesión, de manera que no se contribuya a fijar estereotipos.
- Debe respetarse la intimidad y el derecho a la confidencialidad de los individuos. En ocasiones, antes del rodaje se pacta con los protagonistas de la información la posibilidad de reutilizar o no las imágenes fuera de contexto o en programas distintos al de su primera emisión.

En las noticias y programas se deben identificar de forma clara y precisa las imágenes de archivo que se han utilizado, de manera que no se confunda al telespectador.

El *Departamento de Documentación* debe estar perfectamente informado sobre los derechos de reutilización de las imágenes. No se cuestiona si el control sobre los derechos de reutilización de la imágenes de archivo debe ser competencia suya o del *Departamento de Producción*, pero sí se constata el hecho de que en las televisiones esa información no siempre se comunica o no se notifica de manera suficientemente clara y puntual, para que los documentalistas puedan hacer constar en los documentos analizados los metadatos relativos a los límites o restricciones de uso si existieran, de manera que se garantice una información correcta al usuario que solicita reutilizar las imágenes de archivo.

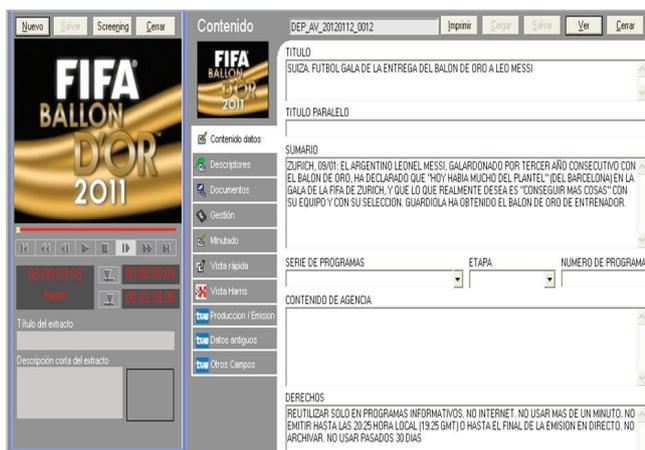


Figura 2. Ejemplo de metadatos de un clip de imágenes de deportes, tema cuyas condiciones de reutilización habitualmente son muy restrictivas (base de datos *Invenio. Documentación PP II TVE*)

En las televisiones se debería trabajar en lo posible con sistemas informáticos que impiden automáticamente la edición con imágenes de archivo sujetas a restricciones, y que gestionan la reutilización de imágenes de archivo en el trabajo diario de la producción, de manera que se evitaren algunas situaciones como, por ejemplo, la utilización abusiva de determinadas imágenes o la reutilización de las que ya han originado reclamaciones. Pero en ocasiones cuestiones económicas y/o técnicas no lo permiten.

En cuanto a los derechos contractuales, los errores de reutilización de imágenes suelen subsanarse de la manera estipulada en cada caso en los contratos comerciales vigentes, pero, en el caso de las imágenes reutilizadas indebidamente en el resto de los supuestos descritos, puede acabarse dirimiendo la causa en los tribunales si alguna de las personas sujetas a derecho los considera vulnerados. En este contexto, padres o tutores de menores, empresas, organizaciones, instituciones o ciudadanos plantean sus quejas al respecto a los defensores del espectador de las cadenas de televisión o interponen demandas ante los juzgados pertinentes por la reutilización indebida de imágenes de archivo; en algunas ocasiones es suficiente con una rectificación por parte de la cadena de televisión y el firme compromiso de arbitrar los sistemas necesarios para que esas imágenes no se vuelvan a utilizar, pero en otras ocasiones, según la gravedad del caso, la sentencia conlleva el pago de indemnizaciones económicas de importante cuantía e incluso el expurgo físico de esas imágenes del archivo por orden judicial (por ejemplo imágenes de menores delincuentes internados en centros de acogida que puedan ser identificados). Estas reclamaciones son habituales e incluso existen gabinetes jurídicos especializados en este tipo de demandas.

En la reutilización de imágenes de archivo existe otra mala práctica habitual, más patente aún en las televisiones que trabajan en entorno digital, en las que los usuarios del archivo (redactores, realizadores, guionistas, etc.), equipados para su trabajo con nuevas herramientas, pueden recuperar documentos de archivo en modo “autoservicio” a través de las bases de datos, de manera que en muchos casos, suelen reutilizar las imágenes que ya conocen o las que encuen-



Figura 3. Imagen procedente de internet incluida en el reportaje “La intifada saharai” (13/11/2010) de *Informe semanal* <http://www.rtve.es>

tran más fácilmente a través de estrategias de búsqueda sencillas. Los archivos audiovisuales de las televisiones se actualizan diariamente y por eso no es lógico que en ocasiones se incluyan en informaciones de actualidad imágenes repetidas de manera reiterada, incluso a veces anacrónicas. En líneas generales, son los profesionales del *Departamento de Documentación* quienes conocen suficientemente el fondo documental en su conjunto como para recuperar las imágenes más idóneas para reutilizar en cada caso, según las necesidades marcadas por el informador.

3. Internet como fuente y archivo audiovisual

Las imágenes procedentes de internet se han convertido en una fuente audiovisual más a la que acuden los periodistas para completar sus informaciones. De hecho, es ya habitual en las redacciones de los informativos la captura y digitalización de páginas de organizaciones, instituciones públicas o privadas, medios de comunicación, páginas personales, blogs, y redes sociales (como *YouTube* o *Flicker*) (Aguilar-Gutiérrez; López-De-Solís, 2010).

En el caso de las redes sociales, los periodistas han encontrado un auténtico filón para recoger las primeras impresiones de personalidades (especialmente deportistas y políticos) que a través de su perfil de *Facebook* o *Twitter* expresan sus opiniones o dan a conocer una noticia. También acuden a estas redes sociales para informar sobre acontecimientos en lugares a los que los periodistas no pueden acceder por verse limitado su acceso a la información o como un primer acercamiento a una noticia.

Similar uso nos encontramos con la utilización de imágenes procedentes de *YouTube* o de webs donde se alojan videos concebidos para ser difundidos a través de la Red, a menudo con una clara vocación de influencia social (Díaz-Arias, 2008). En este caso la sección de *Internacional* es una de las que más acude a este tipo de material. Un ejemplo de este fenómeno lo encontramos incluso en *Informe semanal*, programa esencial para conocer la historia y el desarrollo de la información en *TVE*. Así, en el reportaje titulado “La intifada saharai” (13/11/2010), ante la prohibición del gobierno marroquí de que los medios internacionales acudieran a El



Figura 4. Fotogramas del *¿Te acuerdas?* (TVE) sobre la visita de Eisenhower a España en 1959. A la izquierda encuentro de Eisenhower con la niña Rosa María Jiménez. A la derecha, Rosa María Jiménez en 2009 (fuente: RTVE) <http://www.youtube.com/watch?v=pZWCIXturL8>

Aiún para informar de las protestas y enfrentamientos ocurridos en 2010, se optó por incluir videos colgados en *YouTube* por parte de activistas de la asociación *Thawra*, dedicada a denunciar la situación del pueblo saharauí.

Sin embargo no podemos sino mirar con cierta preocupación el hecho de que los periodistas acudan a *YouTube* como una fuente audiovisual más:

- *YouTube* es un mero intermediario de servicios de alojamiento de contenidos. En 2010 el Juzgado Mercantil número 7 de Madrid desestimó la demanda presentada por *Telecinco* contra *YouTube* por incluir videos que vulneraban los derechos de propiedad intelectual. Según esta sentencia, este portal de videos no está obligado a controlar el material que suben los internautas. Por ello, estas imágenes deben ser tratadas con suma precaución por parte de los periodistas y comprobar su veracidad. No olvidemos que cualquiera puede subir un video, falsear su identidad e incluso el video.
- *YouTube* no es propietaria de los derechos del material que aloja, lo que supone un riesgo para la empresa informativa que usa los videos allí encontrados, pues puede verse envuelta en un conflicto judicial.
- La calidad técnica de las imágenes procedentes de *YouTube* habitualmente es inferior a la de las fuentes tradicionales audiovisuales, por lo que su uso debe limitarse a su valor informativo (verificando previamente su autenticidad). Sin embargo, percibimos con cierta preocupación que en algunos casos los periodistas acuden a *YouTube* como si fuera un archivo audiovisual más, buscando en él noticias o imágenes que son utilizadas como recursos en sus piezas, sin plantearse previamente si dichas imágenes o similares pueden encontrarse en el archivo de la cadena.

4. Compra de imágenes de archivo para producciones audiovisuales

En la actualidad, es habitual el uso de imágenes de archivo en documentales televisivos, series o programas. También en determinadas ocasiones los programas informativos, especialmente en la elaboración de reportajes, adquieren imágenes procedentes de archivos nacionales o internacio-

nales. En todos estos casos se negocia la compra de esas imágenes de forma independiente y particular, a menudo por un “documentalista de programas” o *film researcher*. Para ello, los archivos ofrecen diversas licencias, siendo las más habituales:

- *Royalty free*: Tarifa fija establecida para imágenes independientemente de su uso. Es habitual en la venta de imágenes genéricas (vistas de ciudades, de playas, de animales...)
- *Rights managed* (derechos gestionados): Tarifa determinada por el ámbito de distribución o emisión, el tiempo de cesión de los derechos, el cauce de distribución, la procedencia del material, el tipo de proyecto y el formato de entrega.

Sin embargo, la compra de material audiovisual no supone la plena libertad para realizar todo tipo de modificaciones de las imágenes. Es habitual que los archivos establezcan cláusulas en los contratos referentes al respeto a la integridad del material original, así como el derecho a ser informados previamente ante cualquier alteración (coloreado, alteración en el orden de los planos, modificación en la música e inclusión de una persona en las imágenes o efecto *Forrest Gump*). También pueden exigir ser informados con detalle del uso de esas imágenes para evitar una utilización ofensiva o poco respetuosa. En este sentido, algunos archivos, especialmente los públicos, incluyen en los contratos la obligatoriedad de enviar una copia de la producción audiovisual para verificar el uso correcto de las imágenes vendidas.

Otra cuestión a tener en cuenta son los denominados derechos a terceros, lo que supone a menudo por parte del comprador la gestión de los derechos de una obra musical o artística incluida en el material de archivo o incluso en algunos casos, los derechos de imagen. Por ejemplo, en la pieza de la ya desaparecida sección de los informativos de TVE *¿Te acuerdas?* sobre la visita de Eisenhower a España, emitida el 20 de diciembre de 2009, se adquirieron imágenes procedentes de la CBS sobre el encuentro del presidente de los EUA con una niña española. Previamente a su venta, el archivo norteamericano solicitó la autorización de la ya mujer protagonista de esta historia.

5. Conclusiones

No todas las imágenes que se gestionan y conservan en los archivos de las televisiones son susceptibles de reutilización. Por diversos motivos, hay documentos audiovisuales, tanto de producción propia como de producción ajena, que no pueden y/o no deben reutilizarse, al menos en ciertos modos y ocasiones, para la producción y emisión diarias de las cadenas de televisión. La reutilización de imágenes de archivo debe ser conforme a derecho. Las condiciones fijadas en los contratos, la propiedad intelectual y los derechos fundamentales y de imagen de las personas físicas y/o jurídicas deben salvaguardarse.

La información sobre los derechos de reutilización de las imágenes que pasan a formar parte del fondo documental de una televisión diariamente debería ser fluida y concisa en el entorno empresarial, para que el *Departamento de Documentación* pueda incluirla como metadato importante en el campo correspondiente de las fichas de análisis y no se generen dudas al respecto de posibles restricciones en la reutilización de las imágenes de archivo.

Internet se ha convertido en una fuente audiovisual más en televisión. Sin embargo, es necesario un mayor control en la reutilización de las imágenes procedentes de diferentes webs, valorando el valor informativo de las mismas, su procedencia y calidad.

Notas

1. FIAT. Directrices para el uso correcto del material de archivo en film o video. Londres, 1998, 2 pp.

2. Ley orgánica 10/1988 de 03/05/1988, de las televisiones privadas. *BOE* n. 134, 06/06/2006, pp. 21207-21218.

3. Ley 7/2010 de 31/03/2010, general de la comunicación audiovisual. *BOE* n. 79, 01/04/2010, pp. 30157-30209.

4. Constitución española. *BOE* n. 311, 29/12/1978, pp. 29313-29424.

5. Ley 7/2010 de 31/03/2010, general de la comunicación audiovisual. *BOE* n. 79, 01/04/2010, p. 30167.

6. Ley orgánica 1/1982 de 05/05/1982, sobre el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. *BOE* n. 115, de 14/05/1982, pp. 12546-12548

6. Bibliografía

Aguilar-Gutiérrez, Manuel; López-De-Solís, Iris (2010). "El uso de imágenes de internet en los informativos de TVE". En: *Jornades catalanes d'informació i documentació*. http://eprints.rclis.org/14731/1/AGUILAR_uso_imagenes_internet_tve.pdf

Agirreazaldegi-Berriozabal, Teresa (1997). *El uso de la documentación audiovisual en los programas informativos diarios de televisión*. Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea. ISBN 84 7585 881 3

Azurmendi-Adarraga, Ana (1997). *El derecho a la propia imagen: su identidad y aproximación al derecho a la información*. Madrid: Civitas. ISBN 978 84 470 00970 1

Díaz-Arias, Rafael (2008). "Análisis y tratamiento de las fuentes audiovisuales". *Documentación de las ciencias de la información*, v. 31, pp. 131-181.

Próximos temas centrales

Marzo 2014	Políticas de información
Mayo 2014	Visualización de información
Julio 2014	Altmétricas
Septiembre 2014	Humanidades digitales
Noviembre 2014	Big data y analítica web
Enero 2015	Informática vestible (<i>wearable computing</i>)
Marzo 2015	Marketing de productos de información

Los interesados por favor consulten detenidamente las Normas para autores:

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/autores.html>

y luego envíen sus artículos a través del gestor de manuscritos OJS de la plataforma del Recyt:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>



CINCO AÑOS DE EXPERIENCIA DIGITAL EN LOS SERVICIOS INFORMATIVOS DE TVE: UNA NUEVA GESTIÓN DE CONTENIDOS

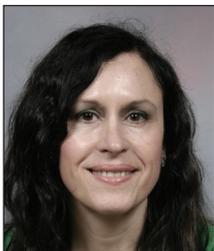


Paz Muñoz-de-la-Peña-Costero, Sonsoles Meana-Alonso y Susana Sáez-Carreras



Paz Muñoz-de-la-Peña-Costero es licenciada en periodismo por la *Universidad Complutense de Madrid*, donde ha realizado cursos de doctorado y obtenido el título de especialista universitario en documentación. Desde hace 25 años trabaja en los *Servicios Informativos de TVE* donde ha colaborado en varios programas. Actualmente es gestora de archivo. Ha impartido cursos de formación interna de ingesta y catalogación con diferentes aplicaciones informáticas de la marca *Avid*.
<http://orcid.org/0000-0001-5734-6553>

paz.munoz@rtve.es



Sonsoles Meana-Alonso es licenciada en humanidades, máster en información y documentación, y DEA en documentación por la *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)*. Trabaja como gestora de archivo en los *Servicios Informativos de TVE*. Anteriormente fue gestora de contenidos en la televisión autonómica de Castilla La Mancha. Es profesora en el máster de documentación audiovisual y gestión del conocimiento en el entorno digital del *IRTVE* y la *UC3M*.
<http://orcid.org/0000-0001-8911-2495>

sonsoles.meana@rtve.es



Susana Sáez-Carreras, licenciada en filología hispánica por la *Universidad Complutense de Madrid* –donde realizó la tesina en el *Departamento de Bibliografía*–, y postgrado en documentación por el *CEU*, es gestora de archivo en los *Servicios Informativos de TVE* donde además ha trabajado como responsable de recuperación audiovisual en programas informativos. Anteriormente trabajó como documentalista en el *Insalud* y en el *CSIC*.
<http://orcid.org/0000-0003-2163-6617>

susana.saez@rtve.es

TVE, Torrespaña
Sainz de Baranda, 92. 28007 Madrid, España

Resumen

Los servicios informativos de *TVE* han vivido un gran cambio con el paso al sistema de producción digital. Se da a conocer la situación actual tras cinco años de experiencia y la evolución de herramientas, procedimientos de trabajo y perfiles profesionales. Se describe el nuevo diseño de la gestión de contenidos, entendida como el control de la media desde su entrada en el sistema de producción hasta su restauración desde el archivo digital para ser reutilizada. En el centro de esta nueva gestión de contenidos, cooperadora e integradora, está el gestor de archivo que articula el sistema. A principio de 2009 el 100% de los materiales de Archivo procedían de grabaciones en cinta de vídeo. En 2012, tan sólo el 18%: el otro 82% fueron restauraciones de Archivo digital.

Palabras clave

Gestión de contenidos, Digitalización, Documentación audiovisual, Redacción digital, Gestor de archivo, Perfiles profesionales, Documentalista, Archivo digital, Televisión digital, Análisis de contenidos, Archivos de televisión, Gestor de contenidos, Evolución, Cambio, Tendencias, *Invenio*, *Arca*, *Avid*, *Storage Tek*, *Interplay*, *Diva*, *Air Speed Multistream*.

Title: Five years of digital experience in TVE news services: a new approach to content management

Abstract

TVE (Spanish public TV) news services have undergone a great changeover to a digital production system. The current situation after five years of experience is described, along with the evolution of tools, procedures and professional profiles during this time. The new design of content management is described, understood as the control of media from the point of entry to the production system to recovery from the digital file for reuse. In the center of this cooperative and integrated

Artículo recibido el 29-05-2013
Aceptación definitiva: 15-11-2013

approach to content management is the content manager, that structures the system and the articulation between the different components. At the beginning of 2009, 100% of the Archive material came from videotape recordings. In 2012, only 18%: the other 82% were restorations from digital Archive.

Keywords

Content management, Digitalization, Audiovisual documentation, Digital newsroom, Digital archives, Digital television, Archive manager, Professional profiles, Information scientists, Television archives, Content manager, Content analysis, Evolution, Change, Trends, *Invenio*, *Arca*, *Avid*, *Storage Tek*, *Interplay*, *Diva*, *Air Speed Multistream*.

Muñoz-de-la-Peña-Costero, Paz; Meana-Alonso, Sonsoles; Sáez-Carreras, Susana (2014). "Cinco años de experiencia digital en los *Servicios Informativos* de TVE: una nueva gestión de contenidos". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 72-79.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.09>

Introducción

El objetivo de este trabajo es presentar el panorama actual en los *Servicios Informativos (SSII)* de TVE tras cinco años de experiencia en el sistema de producción digital. La novedosa gestión de contenidos de media (en el argot audiovisual se denomina media a la imagen y sonido digitalizados), en cuyo diseño el área de Documentación tuvo un papel relevante, ha evolucionado en este periodo, perfeccionando el flujo de trabajo en todas sus fases. La catalogación inicial es más minuciosa, la selección y transferencia al Archivo digital es más ágil y la restauración de la media incorpora metadatos. Esta evolución ha sido posible por la optimización y renovación de las herramientas y de los procedimientos de trabajo de los profesionales implicados en la redacción digital (Meana; Muñoz-de-la-Peña; Sáez, 2010; Aguilar-Gutiérrez; López-de-Solis, 2010).

Implantación del sistema de producción digital

La gestación del proyecto, su adjudicación a *Telefónica Sistemas Audiovisuales (TSA)*, la instalación de los equipos, la definición de los nuevos flujos de trabajo y la formación de formadores se llevó a cabo entre 2004 y 2008. El sistema arrancó en 2007, la emisión comenzó primero en *La 2 Noticias* y después en el resto de programas informativos. Y, por fin, tras meses de pruebas, las transferencias al archivo digital comenzaron en enero de 2009.

Este amplio periodo de definición de proyecto, implantación, formación, pruebas y arranque necesario por la envergadura del mismo, coincidió en el tiempo con un relevo generacional. Todo el personal ha ajustado su formación al nuevo escenario, familiarizándose con los nuevos términos: media, ingesta, almacenamiento compartido, metadatos, servidores, Videold, cintas de datos, librería robotizada, archivo digital, restauraciones de activos digitales o descargas, edición no lineal...

El nuevo sistema de producción digital ha traído consigo la implantación de un nuevo diseño de gestión de contenidos que ha transformado la forma de trabajar y ha cambiado de forma radical la estructura de algunos departamentos. Esta gestión de contenidos controla la media desde su entrada en el sistema de producción hasta su restauración para ser reutilizada. En TVE, debido al enorme volumen de material que se maneja, la gestión de contenidos se ha repartido entre una gestión técnica de contenidos que se ocupa

de gestionar los espacios, especialmente de los borrados, y una gestión de contenidos audiovisuales situada entre la producción y el archivo digital que selecciona y transfiere el material al archivo. Ambas funciones son determinantes en el nuevo diseño de gestión de contenidos.

El documentalista audiovisual es el profesional que ha experimentado una mayor transformación, pasando a ser pieza clave en el sistema. A la hora de diseñar el flujo de trabajo se decidió que el encargado de la ingesta fuera un documentalista y no otro profesional como ha ocurrido en otras televisiones digitales. Este hecho ha resultado definitivo para el cambio ya que le sitúa en primera línea, controlando la información, catalogándola desde el primer momento y en tiempo real. El tratamiento documental se encuentra ahora en el inicio y no sólo al final de la cadena.

“Ingesta es donde llegan las imágenes que se convierten en ficheros de datos y se distribuyen en carpetas. La organización del entorno digital comienza aquí”

La producción digital ha afectado a todos los profesionales implicados en la elaboración de informativos: los periodistas han cambiado su forma de trabajar, tienen acceso simultáneo a las imágenes, editan desde su puesto de trabajo y no necesitan un operador de vídeo para realizarlo. Los reporteros actualmente manejan equipos con tarjetas de memoria e incluyen metadatos que luego se aprovecharán. Los montadores en su gran mayoría se han reciclado a otros puestos, y soporte informático ha asumido muchas competencias convirtiéndose en los administradores del sistema.

Arquitectura y flujos de trabajo en la redacción digital

El sistema se articula en torno a un gran almacenamiento compartido llamado *ISIS* (figura 1) que contiene todos los materiales con los que se puede trabajar en un día, con 8.000 horas de vídeo y más de 300 puestos de trabajo. *ISIS* se divide en espacios de trabajo o *workspaces* que facilitan la gestión. La gestión de contenidos comienza en el momento en que las imágenes llegan al sistema que, como novedad, permite que la media esté disponible de forma simultánea

para varios usuarios. Las cintas desaparecen definitivamente del entorno de trabajo ya que las imágenes se digitalizan y convierten en ficheros informáticos.

A este gran almacén, las imágenes llegan básicamente de dos maneras: en Ingesta central se reciben las señales y en Ingesta local se digitalizan las grabaciones de los reporteros y las imágenes procedentes del Archivo histórico.

A Ingesta central las imágenes llegan a unos servidores (*AirSpeed Multistream*) que graban la imagen y el sonido e inmediatamente la transfieren a *ISIS*, en formato de vídeo IMX50 y sonido PCM a 16bits. En breve, estos servidores se van a sustituir por otros a 24bits. Estos servidores no son otra cosa que tarjetas capturadoras que convierten la señal en datos. En Ingesta central se graba la mayor parte del material que llega diariamente a *ISIS*: agencias, correspondencias, enviados especiales...

El formato elegido para todo el vídeo de los *SSII* es el MPEG2-IMX50. Inicialmente, el formato era IMX30 pero a mediados de enero de 2012, con el cambio de relación de aspecto de 4:3 a 16:9, se modificó también la resolución. Este cambio implicó la reconfiguración de todos los servidores y equipos.

Ingesta local es la que se encarga de convertir en un fichero de datos las imágenes que el redactor o reportero ha grabado en cinta o tarjeta. Este material se digitalizará con el mismo nombre que le asignó el productor. El documentalista recibe el material y es el primero en visionar y añadir metadatos al vídeo. En un principio, la media se ingesta exclusivamente con *NewsCutter Adrenaline*, fabricado por *Avid*. En la actualidad, el proceso se realiza con diferentes programas dada la diversidad de soportes que se reciben diariamente en la redacción.

El material que llega a *ISIS* está estructurado por carpetas: es el árbol de *Interplay* (figura 2), base de datos que ordena de forma coherente la multitud de materiales que ingresan cada día en el sistema de producción de los *SSII*, gestiona todo el sistema y sirve de guía.

Todo el material que entra a través de Ingesta central y de Ingesta local es catalogado por el documentalista que dota a la media de metadatos: nombres de personas, lugares, fechas, puntos de minutado; con ellos la media se hace visible y localizable. Los metadatos facilitan la comprensión, el uso y la gestión de las imágenes por parte de la redacción, de manera que los contenidos audiovisuales están catalogados

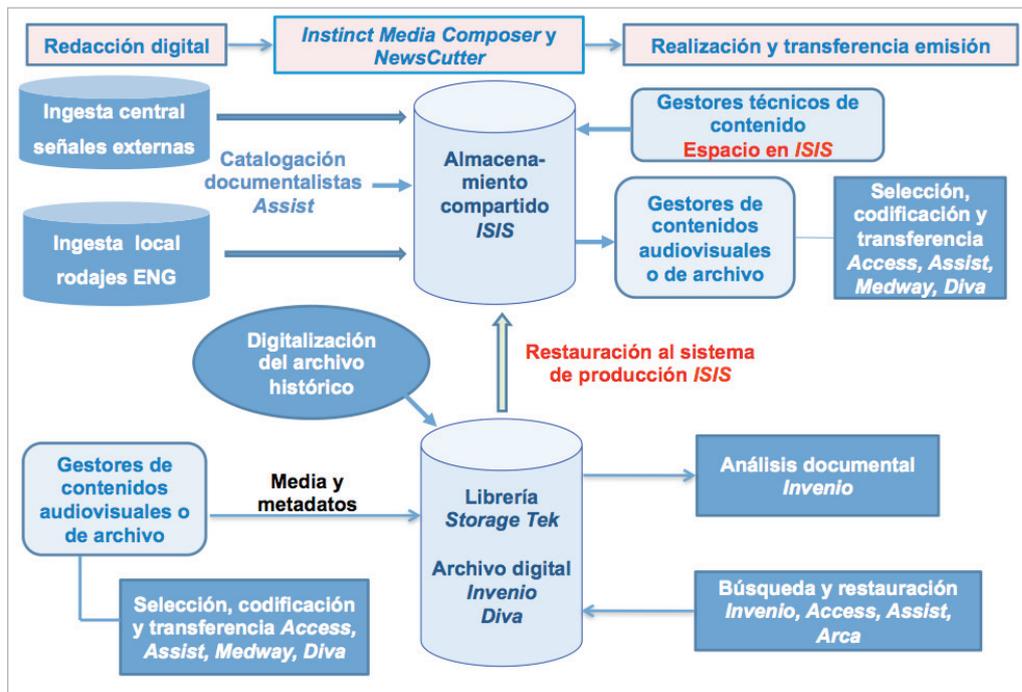


Figura 1. Gestión de contenidos en el sistema de producción digital

prácticamente en el mismo momento en que son ingestado. También se le añaden, si es necesario y procede, restricciones, limitaciones de uso o embargos del material.

Todos estos metadatos y restricciones que se añaden no se perderán sino que pasarán al Archivo digital con la media. Además, los documentalistas dividen los ficheros largos que contienen muchas noticias en subclips, unidades más pequeñas y precisas, más manejables para trabajar. En Documentación también se gestionan los intercambios de noticias a través de *Eurovisión* y con otras televisiones, se reciben peticiones de imágenes y noticias, se ofertan las coberturas que puedan interesar, y se prepara y envía material de *TVE*.

Este nuevo diseño de gestión de contenidos ha hecho que sea el documentalista audiovisual quien ha experimentado un mayor cambio en su forma de trabajar

El programa empleado por el documentalista para catalogar, dividir la media, efectuar búsquedas sencillas en *Interplay*, elaborar compactados y añadir restricciones es *Assist*, de *Avid*.

La media llega al Archivo digital con todos los metadatos, se puede almacenar tal cual o puede ser objeto de un análisis documental más profundo. Gran parte del trabajo de documentación ya se ha realizado en el momento de entrada de la información en el sistema.

El material que ingresa en Ingesta local se ubica en una carpeta con el nombre del día de la semana. El material que llega desde Ingesta central se coloca en una carpeta que indica

su origen: Congreso, Centro de Extremadura, Corresponsalía de Berlín... Todo permanecerá en *ISIS* aproximadamente 15 días; si es preciso que se conserve más tiempo, tendrá que ser reservado. Tanto el borrado como las reservas las llevan a cabo los gestores técnicos de contenido.

Diferentes modos de trabajo: de lo analógico a lo digital

La elaboración de un informativo necesitaba y necesita tiempo, previsión, coordinación de los profesionales implicados y una cadena de mando ágil y eficiente presente todas las horas del día y todos los días del año (Roncal, 2011).

Para valorar en su justa medida lo que ha supuesto la digitalización en los *SSII* de *TVE* es muy interesante conocer cómo se elaboraba un informativo en la etapa analógica.

En primer lugar, tras la reunión del *Telediario*, se asignaba la cobertura de una noticia a un periodista, éste solicitaba documentación audiovisual si la necesitaba, el documentalista realizaba las búsquedas en bases de datos referenciales donde no se tenía acceso a la imagen sino a una descripción más o menos exhaustiva de la misma. Periodista y reportero salían a rodar con una cámara analógica que ha utilizado a lo largo de los años varios formatos, el último de ellos el betacam. Cuando el periodista volvía a la redacción escribía su texto y con las cintas de documentación y las del rodaje del día se dirigía a la cabina donde un montador, con colaboración del periodista, se encargaba de elaborar el montaje del vídeo, con un sistema de edición lineal¹. Luego el periodista locutaba su texto y en una cabina se hacía la mezcla de vídeo y audio. El producto final resultante era lo que llamamos *pieza* por ser precisamente eso, una pieza del gran puzzle que supone un informativo. Una vez pasada la supervisión del jefe de área y del editor, la pieza estaba lista para emitir. Por su parte, el realizador se ocupaba de elaborar el sumario del informativo y se veía obligado a coordinarse con el periodista para disponer de las cintas ya que éstas eran únicas y sólo las podía utilizar un profesional a la vez.

La gestión de contenidos en los *SSII* de *TVE* la asumen dos figuras profesionales: gestores técnicos de contenido y gestores de contenidos audiovisuales o de archivo

Todas las cintas con la producción propia o ajena, con originales o programas emitidos, procedentes de señales externas o de rodajes pasaban por una videoteca de producción y posteriormente al archivo definitivo. Cada día el archivo recibía varios cientos de cintas y el espacio era siempre un problema acuciante.

En la nueva Redacción digital el cambio más significativo es *ISIS*, un gran almacenamiento en arrays de discos, gestionado por la base de datos *Interplay* y que como hemos dicho, permite el acceso simultáneo a las imágenes de todos los profesionales.



Figura 2. Árbol de *Interplay*

En el nuevo entorno de trabajo, la elaboración de una noticia comienza también con el encargo que hace un jefe de área a un redactor. Este encargo ahora se refleja en el guión, escaleta o minutado del informativo gestionado con *INews*, aplicación de *Avid* básica en la redacción digital. El productor otorga un nombre a la grabación que la acompañará durante todo su paso por el almacenamiento compartido de noticias. El editor, al elaborar el minutado, asigna a la noticia un *Videoid*, identificador único que la acompañará hasta su emisión².

El reportero y periodista salen a grabar las imágenes que ilustrarán su noticia, entregan las tarjetas de memoria o discos con las grabaciones en Ingesta local donde se digitalizan; desde ese momento el material está disponible ya en *ISIS* y accesible a toda la redacción. Todos podrán trabajar al mismo tiempo con las mismas imágenes.

Si el redactor necesita además imágenes de archivo, los documentalistas las buscarán preferiblemente en las bases de datos digitales con acceso a la imagen y las pondrán a

disposición del periodista en *Interplay*, de esta manera contará con todas las imágenes necesarias para montar su pieza. No tiene una pila de cintas que utiliza él solo en la sala de montaje, sino que dispone de todos los materiales en su puesto de trabajo desde donde llevará a cabo la edición, la redacción y la locución de la mayoría de las piezas mediante *Instinct*, herramienta de redacción y edición básica de *Interplay*. El periodista recurrirá a la colaboración de un montador si la pieza o reportaje es más elaborado; para este tipo de montajes más complejos se recurre a *Newscutter XP* o a *Media Composer*. Todos estos softwares son programas de edición no lineal producidos por *Avid*.

El realizador también puede acceder a la imagen de forma simultánea para elaborar los sumarios, titulares de los informativos, sin tener que esperar a que el redactor acabe su trabajo con las cintas, como sucedía en la redacción analógica. La pieza montada, tras pasar los controles habituales, se transfiere al servidor de emisión donde se ubica en el orden previsto en la escaleta y queda lista para emitir.

Gestión de contenidos audiovisuales

Como venimos describiendo, el trabajo en un entorno digital es colaborador y cooperativo. El gestor de contenidos audiovisuales, nueva figura surgida con la digitalización, se encuentra en medio de este engranaje, entre el Sistema de producción y el Archivo digital. En los *SSII* de *TVE* a esta figura se le denomina gestor de archivo, en adelante GA.

La selección documental es el papel más relevante del área de gestión de Archivo y es éste un proceso clave ya que determina la estructura y configuración del fondo documental. Es un procedimiento regulado y normalizado que afecta al material original y se realiza en función de unos criterios establecidos. Los programas emitidos se conservan en su totalidad.

GA tiene la responsabilidad de garantizar el examen de todos los activos de vídeo que ingresan a diario en el Sistema de producción, detectar, localizar y recuperar los que no hayan ingresado, seleccionar los que formarán parte del Archivo digital y decidir sobre el nivel de tratamiento documental que requerirán en la base de datos del Archivo gestionada con *Invenio* de *Harris*. Es competencia de GA la transferencia de estos materiales al Archivo digital y la verificación de que han llegado correctamente. A su vez, es responsable de la decisión sobre el borrado del almacén *ISIS* a diario, que llevarán a cabo los gestores técnicos de contenido.

En GA se trabaja con la presión que conlleva la necesidad de liberar espacio en *ISIS*, imprescindible para permitir la entrada de media nueva. El equipo de GA vigila a diario los niveles de ocupación del almacenamiento para su óptimo funcionamiento. Esta responsabilidad recae sobre GA todos los días del año.

Por otra parte, GA también recibe la presión del área de Análisis documental que demanda el material para ser sometido a tratamiento con la mayor rapidez, sobre todo en lo que afecta a las emisiones, ya sean de informativos diarios como de no diarios.

Se ha de tener en cuenta que por GA pasa material audiovisual de muy distinto origen y características, de producción

propia o ajena, emitido u original, emisiones con o sin rótulos, materiales procedentes de Ingesta central o local.

El Archivo digital lo es de un medio de comunicación de información de actualidad como es *TVE* y en concreto los *SSII* por lo que el material que ingresa diariamente en el sistema concierne a una gran cantidad de temas. Por esta razón es básico hacerse una idea completa y puntual de los acontecimientos de actualidad. No hay que olvidar que *TVE* es un servicio público que debe regirse por los criterios de independencia, neutralidad, objetividad, transparencia y respeto a la información y a sus protagonistas. Por otra parte, la ley encomienda a la *Corporación RTVE* “velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales” (art. 3.2. de la ley 17/2006).

“ El trabajo en un entorno digital es colaborador y cooperativo en sus diferentes fases y Gestión de archivo (GA) se encuentra entre el Sistema de producción y el Archivo digital ”

Se hace especial hincapié en la selección de lo que en argot televisivo se denominan planos de *recurso*, que son aquellas imágenes con más posibilidades de reutilización: personas, lugares y temas.

Actualmente el equipo de GA está formado por cuatro gestores de archivo que se distribuyen las carpetas del árbol de *Interplay*. Este reparto se hace según el origen del material y teniendo en cuenta las áreas informativas. Aunque cada material tiene sus peculiaridades, el procedimiento de trabajo es básicamente el mismo. Cada miembro del equipo es responsable de un cometido en el que resulta imprescindible trabajar al mismo ritmo porque el borrado de *ISIS* se hace por días completos.

El puesto de trabajo de Nacional gestiona los brutos de rodaje conocidos como *ENG* (*electronic news gathering*), rodajes diarios de los propios *SSII* para cubrir las noticias del día. En los últimos tiempos se han ido incrementando las descargas de internet: por ejemplo la policía en vez de proporcionar un soporte con las imágenes de una operación policial, remite a un URL donde están disponibles. Se incluyen en el área de Nacional las señales con información de instituciones de interés informativo como la *Audiencia Nacional* o el *Congreso de los Diputados*. Asimismo, se incluye en ese grupo la información procedente de los distintos centros territoriales de *TVE* y la de las agencias de noticias nacionales *EFE* y *Europa Press*.

El puesto de trabajo de Deportes se ocupa de carpetas clasificadas según el deporte. El fútbol es objeto de una selección exhaustiva puesto que es de gran interés para la cadena, no hay más que ver el espacio que ocupa en los *Telediarios*.

En el puesto de trabajo de Emisiones se gestionan las emisiones de los programas informativos diarios y no diarios, así como los brutos de rodaje de los informativos no diarios. Se conservan todas las emisiones y además se archiva una versión sin rótulos y con pistas de audio separadas. Este ma-

terial es el más reutilizado del archivo y su existencia es tan relevante que justifica que no se archiven los editados de las noticias.

Por último el puesto de trabajo de Internacional se ocupa de las carpetas de agencias internacionales, sobre todo las de *Eurovision*, el material procedente de las corresponsalías de TVE en el extranjero y el de los distintos enviados especiales.

El Gestor de archivo, tras consultar el día que tiene asignado, examina la prensa del día y los *Telediarios* para hacerse una idea precisa de las imágenes imprescindibles que habrá que seleccionar. Las herramientas que utiliza son *Access* (de *Avid*) para búsquedas más complejas en la base de datos *Interplay*, que le permitirá asistencia en la selección. *Assist* (también de *Avid*) para el visionado, selección, codificación y transferencia con asistencia de *Medway* (*Marquis*) herramienta que permite archivar y monitorizar todas las transferencias en proceso así como la detección y corrección de errores.

Comienza entonces el trabajo de examen y selección del contenido de las carpetas que tiene encomendadas. Hay media que se descarta para su archivado definitivo y el resto se codifica con objeto de dirigirla al departamento de Análisis documental para que sea tratada con mayor o menor profundidad o simplemente para que se archive tal cual llega desde *Interplay* a *Invenio*.

El gestor de archivo consulta la base de datos *Invenio* del Archivo digital para llevar a cabo la selección y comprobar la abundancia o escasez de recursos. Elabora y ejecuta las búsquedas necesarias para esta comprobación sin perder de vista la necesidad de renovar los denominados *recursos* para evitar la reiteración de emisión de los mismos.

Una vez hecha la selección y codificación, todo este material se agrupa en unas carpetas de trabajo donde se procesa adecuándolo para poder ser transferido. Se asigna un Videoid a cada activo digital, matrícula única e identificativa que viajará con él. Una vez terminado este proceso se transfiere al Archivo digital mediante *Medway*.

Finalmente se comprueba que los metadatos han llegado correctamente a *Invenio* y que la media se ha transferido con sus correspondientes copias en alta y baja resolución, para lo cual se recurre a *Diva* (aplicación de *Front Porch Digital*, que monitoriza, controla y supervisa las operaciones que se ejecutan en *DIVArchive*).

En estos años el trabajo de GA ha evolucionado en procedimientos y herramientas.

Respecto al reparto de trabajo, la agrupación de carpetas según se ha descrito es fruto de la experiencia y de la constatación de que es la mejor manera de rentabilizar el esfuerzo. También en estos años se ha concluido que es muy recomendable ir rotando en los distintos puestos de trabajo para tener siempre una perspectiva y conocimiento global de la media objeto de selección y no caer en la rutina, causa frecuente de errores.

Hasta mediados de 2012 las transferencias se efectuaban con *Newscutter* que no permitía archivar media y metadatos sincronizados tal cual procedían de *Interplay*. La transfe-

ncia de cada material requería dos acciones, por una parte se enviaba la media y por otra los metadatos. El proceso era muy laborioso, daba lugar a incidencias y además el tiempo de transferencia era muy elevado. Con la implantación de *Medway* el proceso se simplificó, la transferencia se hace directamente desde *Assist* y en un solo acto se envían media y metadatos. Con este cambio se han minimizado los errores y las incidencias, ha disminuido sustancialmente el tiempo de transferencia y ha supuesto una mayor autonomía para GA en todos los procesos.

El Archivo digital

Tras la selección efectuada por los gestores de archivo, los documentos se transfieren al Archivo digital. El almacenamiento se realiza en una Librería robotizada *Storage Tek SL8500* gestionada por *Diva*. La Librería ha tenido varias ampliaciones a lo largo de estos cinco años, es modulable y consta de cuatro niveles con ocho brazos.

Además de los materiales procedentes de GA, a la Librería llegan materiales procedentes del Archivo histórico de TVE que se está digitalizando por fases. Su ingesta se realiza mediante distintos flujos de trabajo.

Se transfieren al día unos 400 documentos procedentes tanto del sistema de producción como de la digitalización del Archivo histórico. Cada documento digital llega con un Videoid que lo identifica y que permite la distribución de los contenidos en distintos grupos de cintas dentro de la Librería favoreciendo su manejo. Los citados cambios de resolución y de relación de aspecto de IMX30 a IMX50 y de 4:3 a 16:9 respectivamente supuso la creación de nuevos grupos de cintas y un cambio en la gestión de la Librería.

Las imágenes se almacenan en alta resolución recuperable para la edición y en baja resolución recuperable para el visionado y el tratamiento, generando dos copias de alta y dos de baja, una principal y otra de seguridad de cada resolución. Estas copias pueden estar en tres zonas de almacenamiento: online o discos, nearline o cintas de librería robotizada y offline o cintas externalizadas que están fuera de la Librería.

Las copias de seguridad se graban en un grupo de cintas independiente y se van externalizando a medida que se completan, almacenándose en un depósito separado por razones de seguridad.

Diva gestiona los contenidos grabados en 8.500 cintas LTO, 4.250 en la Librería y otras tantas copias de seguridad externalizadas, según datos de marzo de 2013. Al principio se usaron cintas LTO3 y desde octubre de 2010 se utilizan sólo LTO4. Estas cintas de datos tienen una signatura topográfica que permite almacenarlas en orden, ubicar los contenidos, saber el consumo de cintas de los diferentes grupos, controlar las cintas de backup y las de baja resolución. En caso de que no haya espacio en los módulos, la signatura permite externalizar ciertos grupos. La migración de LTO3 y LTO4 a LTO5 comenzó en el tercer trimestre de 2013.

Diva tiene un sistema de flujos que avisa cuándo se deben introducir cintas, controlando la inserción y extracción de éstas. Cada registro de cinta informa de los materiales que

contiene, ocupación, si la cinta está llena o no, si está externalizada y grupo al que pertenece. La ocupación se controla diariamente para evitar que no puedan archivar los documentos porque no haya suficientes cintas vírgenes en el interior.

El hecho de que la Librería sea ampliable ha posibilitado durante estos cinco años que el volumen de material transferido sea cada vez mayor. Si antes la preocupación era la falta de espacio en las videotecas, ahora es la rapidez con que se van llenando los módulos y el coste de los mismos.

Tratamiento documental

El material transferido por GA llega al Archivo digital gestionado con *Invenio*. Con la aplicación *Icontent*, los documentalistas llevan a cabo el análisis documental teniendo a su disposición la imagen y los metadatos procedentes de producción. Ya no trabajan con cintas y el análisis se lleva a cabo directamente con la imagen accesible en vídeo en baja resolución.

El objetivo del análisis documental es la representación textual del contenido de las imágenes para su localización. En el entorno digital este valor referencial pierde importancia al disponer de la imagen misma pero se siguen necesitando puntos de acceso para poder recuperarla.

Estas imágenes recibidas llegan con varias situaciones otorgadas en GA: pueden no necesitar más tratamiento al ser éste suficiente desde el momento de la ingesta, pueden necesitar sólo descriptores y puede que necesiten además un minutado minucioso por ser imágenes de mucha importancia informativa o ricas en recursos.

Además, los programas informativos emitidos se minutan y analizan exhaustivamente, controlando con rigor que no falte ninguno. Las emisiones son el producto final de los *SSII* de *TVE* y se catalogan asociando las versiones con y sin rótulos. A las emisiones de algunos programas informativos como *Informe semanal*, *Crónicas*, *En portada* y muchos otros, se les asocia además el material original grabado para realizarlos.

Como ya se ha dicho, en el Archivo digital se encuentra material con diferentes orígenes: por un lado el transferido por GA procedente de *Interplay* y por otro, material procedente del Archivo histórico sometido a un proceso de digitalización retrospectiva. El material anterior a 1985, año en que se automatizó la documentación en *TVE*, y el de nueva producción es analizado en el Departamento de Análisis documental. El producido entre 1985 y la actualidad ha sido analizado a medida en que se producía.

Los documentalistas de los *SSII* de *TVE* han asumido en el proceso de digitalización de la redacción nuevas competencias: ingesta, intercambios, digitalización... Asimismo, ha aumentado la media con todos los metadatos procedentes de producción y sin necesidad de más tratamiento cuando llega al Archivo digital. Se han creado nuevos flujos de trabajo y en el transcurso de este proceso, la tendencia ha sido el trasvase de recursos humanos desde el área de análisis documental del Archivo al inicio de la nueva gestión de contenidos, a la ingesta y catalogación en producción y temporalmente al proyecto de digitalización del Archivo histórico.

Búsqueda y recuperación de la información

La Unidad de Ingesta y Atención a Usuarios protagoniza el comienzo y el final de la nueva gestión de contenidos.

El proceso empieza con la ingesta local documentada de los soportes (tarjetas de memoria, descargas ftps, dvd's, cintas *betacam*, etc.). Continúa con las tareas de catalogación de los activos digitales procedentes de Ingesta local y de las señales procedentes de Ingesta central. La nueva gestión de contenidos culmina con la difusión de la información que también se realiza en esta área.

Un mismo grupo de documentalistas se ocupa de todas estas tareas de manera rotatoria y con un amplio horario de servicio (19 horas/día) en el centro mismo de la redacción.

Las búsquedas de documentación de los programas informativos diarios se resuelven en gran medida en las bases de datos digitales con acceso a la imagen *Interplay* e *Invenio*. Los informativos no diarios, como los antes citados *Informe semanal*, *Crónicas* o *En portada*, trabajan con más margen de tiempo y con unos altísimos estándares de calidad, por lo cual recurren con frecuencia a fondo histórico en muchos casos inédito. Conviene tener presente que *TVE* comenzó a emitir en 1956, aunque los materiales de producción propia más antiguos datan de 1962, y con ese gran recorrido su mayor patrimonio es su archivo, y es precisamente éste lo que realmente diferencia a *Televisión Española* de otras televisiones de España.

Los documentalistas buscan las imágenes de los últimos días en *Interplay* mediante dos aplicaciones: *Access*, con gran potencia de búsqueda, permite encontrar rápidamente los activos que interesan y acceder a la imagen en baja resolución y *Assist* con menos capacidad de búsqueda pero con acceso a las imágenes en alta resolución.

“ La media no puede borrarse del Sistema de producción por los gestores técnicos de contenido si antes no ha sido revisada y transferida al Archivo digital por los gestores de archivo ”

Se recurre a *Invenio* para buscar imágenes del Archivo digital de los *SSII* desde 2009. Una vez localizadas las imágenes requeridas, que se visualizan en baja resolución, se elaboran listas de cortes (*edit decision list*, *EDL*), y se restauran en el sistema de producción como un nuevo *master clip* en alta resolución, haciendo así el camino de vuelta con imagen y metadatos.

Invenio es la solución de gestión de archivo digital de los *SSII* y *Arca* es el gestor de bases de datos de *RTVE* que permite el acceso al fondo documental digitalizado desde cualquier ordenador de la *Corporación*. La restauración de la imagen desde *Arca* en los sistemas de producción y postproducción está en desarrollo en el momento de escribir este texto y los planes de los *SSII* prevén la sustitución de *Invenio* por *Arca* cuando ésta alcance la productividad y eficiencia definidas. Un archivo temporal de producción replicará las 40 ó 50.000

horas más recientes (dos años aproximadamente) por motivos de seguridad y para que los redactores, editores, realizadores, etc., puedan acceder directamente al material más reciente, el más utilizado, desde sus propias herramientas *Avid*.

La nueva gestión de contenidos comienza en el Sistema de producción pasa por el Archivo digital robotizado y finaliza de nuevo en el Sistema de producción con la restauración de la media

Con este panorama, lo primero que debe hacer el documentalista cuando recibe una petición es intentar recabar la máxima información del usuario para que su búsqueda sea lo más eficiente posible. Es fundamental saber dónde tiene que buscar y hacer una estimación del tiempo que le llevará poner a disposición del usuario las imágenes requeridas. Si la búsqueda se efectúa en *Invenio*, tendrá que prever el tiempo de descarga de la media desde el Archivo digital a *Interplay*, este tiempo dependerá de lo saturado que esté el sistema y de la duración de la media que se pretende restaurar, entre otros factores. Si la búsqueda se realiza en *Interplay* simplemente tendrá que informar al usuario de la ubicación del material requerido. Para imágenes que no procedan de los SSII de TVE, está en preproducción una pasarela de *Arca* a *Interplay* que evitará los tiempos de traslado de las cintas entre videotecas.

En el entorno analógico, el documentalista recurría a las bases de datos textuales ofreciendo al redactor un listado que hacía referencia a las imágenes. Sin embargo, en el entorno digital, el documentalista realiza las búsquedas con acceso a la imagen, elabora su lista de planos y los restaura en alta resolución poniéndolos a disposición de los usuarios en *Interplay*. Este gran cambio tecnológico ha supuesto para el documentalista del puesto de consulta más responsabilidad y una gran implicación en la elaboración de la información ya que es él el que preselecciona los planos del Archivo digital que aparecerán en la noticia.

En general, es remarcable la relación directa entre el aumento de los fondos digitalizados en *Invenio* y la disminución del uso de los soportes analógicos de archivo. A principio de 2009 el 100% de los materiales de Archivo procedían de grabaciones en cinta de vídeo. En 2012, tan sólo el 18%: el otro 82% fueron restauraciones de Archivo digital.

Conclusiones

A día de hoy, éste es el flujo de trabajo de la gestión de contenidos de los SSII. En los próximos meses, el proyecto de un nuevo archivo de producción, ya en marcha, posibilitará que el material permanezca accesible dos años y variará de forma radical la gestión de contenidos.

La Redacción digital aporta las novedades del almacenamiento compartido, la disponibilidad de las imágenes de forma simultánea a todos los profesionales, la catalogación de las mismas nada más llegar al sistema, la aparición de

nuevos perfiles profesionales y la modificación de otros que ya existían. Pero sin duda la mayor novedad es la concepción de un nuevo diseño de gestión de contenidos que controla la media desde su llegada hasta su restauración para ser reutilizada. Documentación participó activamente en este nuevo diseño y en estos cinco años ha asumido más competencias y ha modificado su estructura reforzando el inicio de la cadena con más recursos humanos.

En este período, los flujos de trabajo en la Redacción digital se han perfeccionado, se han incorporado nuevas herramientas que han facilitado el trabajo y se ha consolidado la nueva gestión de contenidos como un proceso único con diferentes fases.

Notas

1. La edición no lineal de vídeo es un método que permite acceder en forma directa a cualquier fotograma en un video clip digital, sin necesidad de recorrer las tomas previas para acceder al cuadro en cuestión, lo cual era preciso realizar con los sistemas lineales de edición de cinta de vídeo históricos. Con la edición lineal era preciso recorrer en forma secuencial una película o cinta para poder editarla.

2. Todos los procesos y métodos de trabajo descritos en este artículo se encuentran debidamente reseñados en manuales de uso interno:

- *Flujos de trabajo de la librería digital y manual de procedimientos de Diva*.
- *Manual de documentación audiovisual*.
- *Manual del flujo de trabajo de redacción*.
- *Manual de herramientas y procedimientos de ingesta*.
- *Manual de petición de grabaciones y revisión de nomenclatura en Interplay*.
- *Manual de procedimientos de documentación audiovisual para programas informativos*.
- *Manual de procedimientos de gestión de archivo*.

Bibliografía

Aguilar-Gutiérrez, Manuel; López-de-Solís, Iris (2010). "Nuevos modos de trabajo de una redacción digital integrada". *El profesional de la información*, julio-agosto, v. 19, n. 4, pp. 395-403. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.jul.09>

Hidalgo-Goyanes, Paloma (2008). "La formación de los gestores de contenido periodísticos. Los documentalistas de televisión en el entorno digital". En: *X Jornadas de gestión de la información*. Madrid: Sedic.

Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2006-9958

Meana-Alonso, Sonsoles; Muñoz-de-la-Peña-Costero, Paz; Sáez-Carreras, Susana (2010). "El gestor de archivo, nuevo perfil profesional en la redacción única de TVE". En: *XII Jornadas Catalanes d'Informació i Documentació*, mayo. http://www.cobdc.net/12JCD/wp-content/materials/comunicacions/pres/MEANA_gestor_archivo_nuevo_perfil_tve.pdf

Roncal-Ciriaco, Pedro (2011). *Claves para elaborar información en televisión*. Madrid: IRTVE.

ANÁLISIS BIBLIOTECOLÓGICO DE LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS MEXICANOS EN LA WEB

Silvano Soto-Hernández y Catalina Naumis-Peña



Silvano Soto-Hernández es doctorando en bibliotecología y estudios de la información en el *Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información* de la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, licenciado en ciencias de la comunicación por la *Universidad del Valle de México* y maestro en bibliotecología y estudios de la información por la *UNAM*. Ha sido reportero de televisión, coordinador de investigación audiovisual y de producción de programas noticiosos y de entretenimiento en la cadena internacional *Grupo Televisa*.
<http://orcid.org/0000-0002-8299-1519>

silvano.doctorado@gmail.com



Catalina Naumis-Peña es investigadora del *Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información* de la *Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*. Es doctora en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid* (2002), maestra en bibliotecología por la *UNAM* (1995) y licenciada en bibliotecología por la *UNAM* (1983). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Como docente, imparte el seminario de lenguajes documentales: un análisis de contenido, en el nivel maestría y es tutora de tesis para maestría y doctorado.
<http://orcid.org/0000-0003-3152-3958>

naumis@unam.mx

*Universidad Nacional Autónoma de México, Delegación Coyoacán
Torre Humanidades II, piso 12. Ciudad Universitaria, México, D.F.*

Resumen

La televisión es vehículo indiscutible para socializar el relato periodístico del acontecer humano. La evolución de la documentación periodística, así como la necesidad de dar respuesta a la organización de los contenidos generados en las videotecas y los archivos televisivos, en particular el estudio del noticiero, ha creado nuevos ámbitos y nichos de oportunidades para los profesionales de la bibliotecología y la información. Se presenta la investigación que se realiza en México en torno al análisis y la representación de contenido de los noticieros televisivos en la Web. El tratamiento documental del noticiero es crucial para fortalecer la calidad de la representación del contenido y asegurar la pertinencia del análisis del discurso para su organización, acceso y preservación. La visibilidad de los contenidos de las televisiones en la Web podría verse reducida debido a las carencias en la descripción del contenido mediante metadatos.

Palabras clave

Documentación periodística, Documentación audiovisual, Documentación en televisión, Periodismo televisivo, Organización documental, Noticieros, Telenoticias, Telediarios, Representación de contenido, Televisión, Web, Indización, Metadatos.

Title: Library science analysis of Mexican television news on the web

Abstract

Television is unquestionably a vehicle that socializes the journalistic tale of the human experience. The evolution of journalistic documentation and the need to respond to the organization of content generated in video collections and television archives, in particular news broadcasts, have created new areas and niches of opportunity for library and information science professionals. The research that is being carried out in Mexico on the analysis of news broadcasts and content representation on the web is presented. The documentary news treatment is crucial to strengthen the quality of content representation and ensure the relevance of discourse analysis for its organization, accessibility and preservation. The visibility of television news on the Web could be lessened due to deficiencies in metadata description.

Keywords

News librarianship, Audiovisual documentation, TV documentation, TV Journalism, News, Documentary organization, Content representation, Web, Television, Metadata, Indexing.

Soto-Hernández, Silvano; Naumis-Peña, Catalina (2014). "Análisis bibliotecológico de los noticieros televisivos mexicanos en la Web". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 80-86.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.10>

Artículo recibido el 10-09-2013
Aceptación definitiva: 13-01-2014

Aproximación a la televisión mexicana

La televisión es una industria cultural generadora y transmisora de un discurso o conjunto de representaciones cognitivas con formato, estructura, contenido, tono e intencionalidad diversa (Sabido, 2002). En cada país, el origen y evolución de la televisión ha motivado la formación de modelos con marcos jurídicos y operativos, funciones y normas tecnológicas diferentes (Smith, 1995).

En el caso mexicano, la industria de la televisión derivó de la estadounidense en la mayoría de sus rasgos, tanto por la cercanía geográfica, como por la influencia de la política en diversos órdenes y las relaciones que hay entre los dos países (Lasswell, 1948, pp. 37-51).

La televisión en México comenzó a operar en 1950, pero no fue hasta 1960 cuando se promulgó la *Ley Federal de Radio y Televisión* en la que se establecen las bases jurídicas para la regulación y operación del medio bajo dos modalidades: la concesión y el permiso.

Las estaciones comerciales requieren concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo necesitan permiso (*Ley Federal de Radio y Televisión*, 2012).

En ambos casos, las funciones que se espera que la televisión desempeñe incluyen, de acuerdo con la ley:

- afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- contribuir a elevar el nivel cultural de la población y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;
- fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

La tabla 1 presenta una síntesis del estado actual que guardan las cuatro televisiones con mayor cobertura y penetración en México considerando atributos como la titularidad o régimen jurídico, los canales de transmisión, el ámbito geográfico que alcanzan, los canales de difusión, la orientación temática y la estructura organizacional.

Las televisiones mexicanas a las que refiere la tabla 1 cuentan con equipos de producción y redacciones integradas. Desde la más longeva hasta la más joven, han adaptado los géneros televisivos desarrollados en Estados Unidos de América principalmente y, desde el año 2000, optaron por la introducción del *reality show* que tuviera auge en Europa. Mediante estos contenidos y su programación estratégica se persigue cautivar la atención del público televidente (Soto, 2011, pp. 223-248).

Desde 2010 las televisiones mexicanas han ampliado la difusión de los noticieros en internet, abriendo nuevas posibilidades para acceder a ellos

En cuanto a la participación de audiencia, de acuerdo con la empresa de medición en televisión *Nielsen-Ibope*, para junio de 2013, de cada 100 personas que tienen encendido el televisor en las 28 ciudades medidas en el estudio *Establishment survey* (basándose en 23 mil encuestas), 43 ve algún canal de televisión abierta de *Televisa*.

Aunque podría señalarse que la mayoría de los contenidos son elaborados simplemente para que la audiencia los reciba de manera pasiva, indirecta y con escasa participación (Jara-Elías; Garnica-Andrade, 2007), también es cierto que las nuevas tecnologías de información y comunicación en internet facilitan la interacción del público. Así se aprecia a través de expresiones del comportamiento del televidente/internauta como son la manifestación del interés por determinadas temáticas y personalidades, la jerarquización de la

Tabla 1. Caracterización de las televisiones mexicanas (cadenas o canales)

IPN: Instituto Politécnico Nacional. Conaculta: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Ambas son entidades que dependen del Gobierno de la República Mexicana o de alguna de sus secretarías.

	<i>Televisa</i>	<i>TV Azteca</i>	<i>IPN</i>	<i>Conaculta Televisión Metropolitana</i>
Titularidad	Concesión	Concesión	Permiso	Permiso
Inicio operación	1950	1993	1959	1996
Canales	2, 4, 5 y 9	7 y 13	11	22
Ámbito geográfico	Nacional (excepto el 4)	Nacional	Nacional	Nacional
Canales de difusión	TV abierta TV de pago/cable TV de pago/satélite TV por internet TV por <i>app</i>	TV abierta TV de pago/cable TV de pago/satélite TV por internet TV por <i>app</i>	TV abierta TV de pago/cable TV de pago/satélite TV por internet TV por <i>app</i>	TV abierta TV de pago/cable TV de pago/satélite TV por internet
Orientación	Generalista (excepto el 4 dedicado a programas periodísticos)	Generalista	Generalista (con énfasis cultural)	Temática (cultural)
Estructura	Redacción y producción integrada con compra y venta de contenidos	Redacción y producción integrada con compra y venta de contenidos	Redacción y producción integrada con compra y venta de contenidos	Redacción y producción integrada con compra y venta de contenidos

información estableciendo el orden/secuencia de visionado; o la elección del curso que llevará el relato y destino de los personajes en los contenidos de estructura dramática.

Como objeto de estudio amplio, la televisión ha sido abordada desde diversas perspectivas de investigación especializada. Desde su aparición, el medio, su proceso de producción, su discurso y sus efectos en la audiencia han sido analizados a través de variedad de enfoques (Curran, 1990). El propósito de este artículo no incluye hacer un recuento sobre este aspecto en particular. No obstante, queda como referencia para el caso mexicano la existencia de bibliografía sobre el estudio de la televisión en el país y las tendencias que han guiado a la investigación (Sánchez-Ruiz, 1989).

Televisión e investigación bibliotecológica y de la información

La *Organización de las Naciones Unidas (ONU)* aprobó en 2005 la conmemoración del *Día Mundial del Patrimonio Audiovisual*, como mecanismo para generar conciencia acerca de la necesidad de tomar medidas urgentes y reconocer la importancia de los documentos audiovisuales como objetos que confluyen en la conformación de la identidad nacional.

Entonces quedó a la vista de la sociedad la existencia de registros documentales televisivos que debían identificarse y organizar para analizar su contenido, comprender su valor y los riesgos que implica el carácter efímero de los soportes materiales (González-Gonzalo, 2001).

Esta conceptualización de la televisión impulsó el desarrollo de proyectos de investigación, facilitando la conformación de núcleos de estudio de los documentos audiovisuales en varios entornos disciplinarios: la *library science* (EUA), la documentación audiovisual (España), la *documentation audiovisuelle* (Francia), la *documentazione audiovisiva* (Italia), la *audiovisuellen dokumentation* (Alemania) y, por supuesto, Australia donde hay un importante movimiento sobre los archivos audiovisuales (Edmonson, 2008).

En España la investigación sobre este tema ha sido especialmente prolífica (Caldera-Serrano; Arranz-Escacha, 2012), y podemos identificar líneas de trabajo científico acerca de pautas generales, políticas de actuación y gestión, y tecnología en el contexto de la documentación audiovisual (Caldera-Serrano; Benítez-Jaramillo, 2005).

En México se han realizado contribuciones desde la perspectiva de la bibliotecología y los estudios de la información entre las que destacan la creación de un tesoro diseñado para su aplicación en videotecas educativas (Naumis-Peña, 2003) y el desarrollo de metodologías para el tratamiento documental del video (Soto-Hernández, 2009).

En lo que concierne al estudio de la producción del periodismo televisivo, en primer lugar se ha identificado que el género no representa el mayor porcentaje de tiempo en la programación de las cadenas mexicanas, y se encuentra por detrás de las telenovelas, los deportivos y las películas.

No obstante, sin descartar el interés por otros géneros, el noticiero reviste relevancia ya que es una obra intelectual que mantiene a la sociedad al tanto de lo que ocurre en el contexto, a través del relato de los acontecimientos de inte-

rés público en diversidad de temáticas.

En México, la posibilidad para el acceso al noticiero como documento de investigación se reduce notablemente a las capacidades del investigador para guardar copia de las transmisiones de televisión. Esto se debe a que la producción y difusión de los noticieros no se ve afectada por el depósito legal que incluye a los materiales bibliográficos y documentales editados y producidos en el país, considerándolos parte del patrimonio cultural de la nación (*Decreto Presidencial* del 8 de julio de 1991).

A pesar de estas condiciones, desde 2010 las televisiones mexicanas han ampliado la difusión de los noticieros en internet, abriendo nuevas posibilidades para acceder a ellos, lo que plantea nuevas exigencias para organizar y representar su contenido. De ahí que para la investigación bibliotecológica y de la información resulte de interés tomar el noticiero como un documento objeto de estudio.

“ El noticiero es un tipo de discurso periodístico en el que confluye el uso del lenguaje en sus manifestaciones oral, escrita, audiovisual y documental ”

Investigación sobre noticieros televisivos mexicanos en internet

Los estudios realizados desde las ciencias sociales y humanidades plantean constantemente la necesidad del análisis del discurso televisivo. Existe una cantidad importante de trabajos de investigación sobre el entretenimiento, el análisis político, la indagación histórica y el quehacer historiográfico que requieren consultar los programas periodísticos como fuente documental válida de información (Chacón-Gutiérrez, 1999).

En cuanto a la docencia y la investigación bibliotecológica y de la información en México, se realizan en la actualidad trabajos para discernir y precisar el concepto, estructura y funciones del noticiero televisivo. Asimismo se busca generar la reflexión teórica sobre el análisis y representación documental del género.

El noticiero (llamado también telediario o noticiario) es un tipo de discurso periodístico en el cual confluye el uso del lenguaje en sus manifestaciones oral, escrita y audiovisual; así como una más que es la documental pues queda evidencia en un soporte.

Al mismo tiempo, fomenta la interacción de las personas en el marco de un contexto, y es vehículo facilitador de la comunicación social de principios, valores y creencias, generando representaciones cognitivas como son los códigos, rasgos y significados (Condor; Antaki, 2000).

Para abordar el tema de investigación, se propuso como objetivo analizar los atributos que caracterizan la representación de contenido de los noticieros televisivos mexicanos en la web, con la finalidad de identificar las oportunidades para mejorar su organización, publicación y acceso tanto a

los usuarios en general como a los que realizan actividades de investigación especializada. Se analizó una variedad de casos de noticieros televisivos mexicanos con exposición en internet (tabla 2).

Tras efectuar el seguimiento y el análisis de los noticieros estelares o principales de las cadenas referidas en la tabla 2, se encontró que cada emisión podía ser considerada como una macroestructura producto de tres niveles de articulación de signos (Gil-Leiva, 2008, pp. 21-23).

La primera articulación se da en el plano de las microestructuras donde se enlazan los textos leídos por el presentador del noticiero con otras unidades sintagmáticas como son las notas periodísticas, reportajes, crónicas, entrevistas, opiniones, semblanzas, resúmenes, avances previos al corte.

En una segunda articulación, estas primeras microestructuras están compuestas por elementos menos complejos o proposiciones, donde texto, sonido e imágenes (fijas o en movimiento) quedan yuxtapuestos después de los procesos de montaje, edición y postproducción audiovisual.

Cada noticiero guarda un determinado nivel de coherencia y congruencia entre las proposiciones, las microestructuras y las macroestructuras. Esto permite que el discurso periodístico del noticiero pueda comunicarse con significado, sentido y dirección hacia el receptor, permitiéndole generar a su vez una representación cognitiva (figura 1).

En las televisiones mexicanas, el profesional de la información necesita comprender cómo se encuentran articulados los noticieros considerados como discursos, para posteriormente llevar a cabo el tratamiento y organización documental.

Por un lado debe entrenarse para lograr los objetivos de carácter sincrónico, más apegados a lo que tradicionalmente se reconoce como tareas y productos derivados de esta forma de procesamiento del documento audiovisual: visionado, calificación (también llamado minutado), resumen, representación semántica y asignación de palabras clave (no necesariamente términos descriptores normalizados o autoridades). Son sincrónicos porque se realizan cuando se está produciendo el noticiero, que es la etapa de mayor actividad de su ciclo de vida.

Los materiales que llegan a la videoteca o

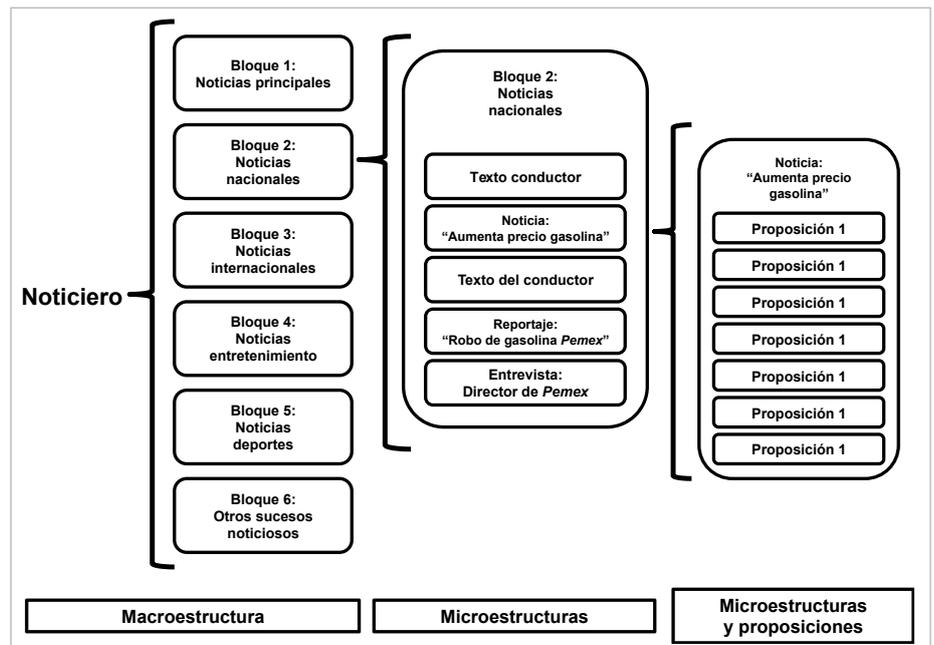


Figura 1. Niveles de articulación del discurso en el noticiero televisivo

archivo suelen estar sujetos a los procesos técnicos de ingreso, identificación, análisis, descripción (física/técnica y temática), y almacenamiento. De otra forma fácilmente podrían presentarse problemas que van desde la acumulación de documentos sin control, a la imposibilidad de atender la línea de producción para quienes editan las microestructuras que conformarán el noticiero y, en el peor de los casos, el extravío temporal o definitivo del material.

Por otro lado se encuentran los objetivos asíncronos; es decir, los análisis posteriores tanto de los materiales audiovisuales en su estado original de cámara (antes de ser seleccionados por el reportero, el editor, el realizador, el productor e incluso el conductor), como del resultado final.

Si en el curso del proceso sincrónico es necesaria una descripción física/técnica y temática somera del objeto audio-

Tabla 2. Transmisión de noticieros en México según canal de difusión

Canal de televisión	TV abierta	TV de pago	TV internet
<i>Aprende - Televisión educativa</i>		X	X
<i>CNN México</i>		X	X
<i>Cadenatres</i>		X	X
<i>Canal once</i>	X		X
<i>Efeko TV</i>		X	X
<i>Excélsior TV (*)</i>			
<i>Foro TV/Televisa (*)</i>	X		X
<i>Fuerza informativa azteca</i>	X		X
<i>Milenio noticias (*)</i>		X	X
<i>MVS noticias</i>		X	X
<i>Noticieros Televisa</i>	X		X
<i>Proyecto 40</i>		X	X
<i>Telefórmula</i>		X	X
<i>Televisión metropolitana Canal 22</i>	X		X
<i>TV UNAM</i>		X	X

Nota: Se tomaron en consideración las televisiones que producen y transmiten por lo menos un noticiero al día. Los casos señalados con (*) son canales con temática periodística, transmitiendo las 24 horas.

visual, una vez que el noticiero ha sido transmitido debiera existir la posibilidad de realizar un análisis más detallado:

- para poner a disposición de la cadena y sus autoridades los elementos suficientes para llevar a cabo la valoración, selección y preservación a corto, medio y largo plazo;
- para facilitar la consulta con fines de investigación social (cuando el marco legal y las políticas de las cadenas lo permiten, aspecto que presenta variaciones en cada país);
- para consumo interno de la propia organización, e incluso la comercialización.

Al analizar los noticieros o fragmentos de ellos (en vivo o bajo demanda) de las cadenas mexicanas en internet, se vio que en la mayoría de los casos carecen de metadatos sobre el contenido como son:

- palabras clave o términos descriptores;
- nombres propios de personas o lugares;
- temas relacionados;
- ofrecimiento del guión o escaleta del noticiero completo o el fragmento del que se trate.

La tabla 3 muestra la situación. La correcta representación del contenido de los noticieros es un aspecto especialmente sensible ya que de ello depende el conocimiento que se tiene de las videotecas y archivos de las cadenas, consideradas como organizaciones insertadas en la sociedad.

Existen dos niveles de descripción del noticiero:

- su producción audiovisual;
- su contenido, con elementos tales como resumen, términos de indexación o palabras clave, o la ficha de catálogo detallada.

Un noticiero es una obra intelectual audiovisual que comprende diversas actividades, que varían de una cadena a otra (tabla 3), y que en los años recientes ha alcanzado mayores niveles de sofisticación (Cummins;

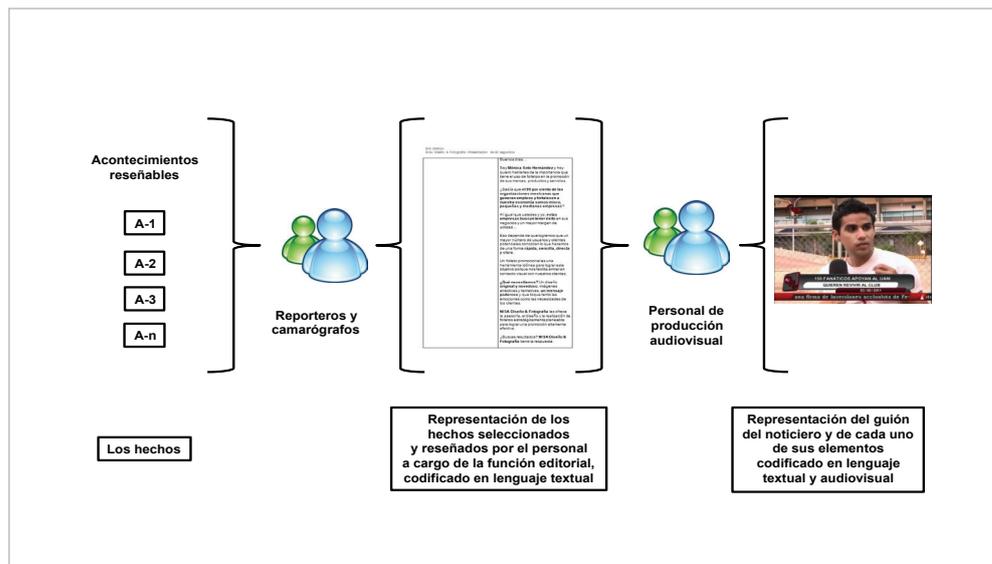


Figura 2. Secuencia de generación de representaciones de contenido en el flujo de la producción audiovisual en los noticieros

Chambers, 2011). Puede ser considerado como una macroestructura discursiva cifrada en un código que amalgama el lenguaje textual con el audiovisual. Es una representación cognitiva de un conjunto de acontecimientos relevantes y de interés general presentada a una audiencia.

El producto final, el noticiero transmitido, es la representación audiovisual del guión, casi siempre codificado en texto, cuya organización interna implica la jerarquización de microestructuras discursivas (bloques temáticos, noticias, reportajes, entrevistas, etc.), y las proposiciones que conforman cada línea de texto del presentador o del reportero que hace la lectura del guión de cada nota informativa (Bock, 2011). Esta secuencia de generación de representaciones discursivas en el flujo de la producción audiovisual en los noticieros se observa en la figura 2.

Una vez que ha sido transmitido, el noticiero se convierte

Tabla 3. Noticieros de México según metadatos que representan el contenido de la emisión o de sus fragmentos

Cadena	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Aprende - Televisión educativa	X	X	X	X								X
CNN México	X	X	X	X	X			X	X			X
Cadenatres	X	X	X	X	X				X			X
Canal once	X	X	X	X					X	X		
Efeko TV	X	X	X	X	X				X	X		X
Excélsior TV (*)	X	X	X	X					X			
Foro TV/Televisa (*)	X	X	X	X	X				X	X		X
Fuerza informativa azteca	X	X	X	X					X	X		X
Milenio noticias (*)	X	X	X	X	X				X	X		X
MVS noticias	X	X	X	X	X				X			X
Noticieros Televisa	X	X	X	X	X				X	X		X
Proyecto 40	X	X	X	X	X				X	X		X
Telefórmula	X	X	X	X	X					X		X
Televisión metropolitana Canal 22	X	X	X	X	X				X	X		X
TV UNAM	X	X	X	X					X			

A: Título del noticiero/noticia; B: Fecha del noticiero/noticia; C: Horario de transmisión/fecha y hora de posteo; D: Conductores; E: Síntesis del noticiero/nota; F: Palabras clave o términos descriptores; G: Nombres propios de personas o lugares; H: Temas relacionados; I: Extensión de contenido en redes sociales; J: Ofrece el noticiero en versión completa en vivo o bajo demanda; K: Ofrece guión o escaleta del noticiero completo; L: Ofrece los fragmentos del noticiero bajo demanda.

en un objeto documental. Aquí se genera uno de los elementos más importantes de toda la cadena documental, pues se contribuye al establecimiento del patrón de datos (o metadatos) que facilitarán en gran medida la valoración,

La visibilidad de los contenidos de las televisiones mexicanas en la Web podría verse reducida debido a las carencias en la representación del contenido

selección y preservación.

Se trata de una etapa en la que es posible contrastar la fidelidad con la que los hechos o acontecimientos reseñables fueron representados en el guión (paso 1) y la fidelidad con la que el guión propuesto originalmente por los periodistas, reporteros y redactores, se materializó a través de la edición de imágenes y sonidos, en un discurso coherente y consistente (paso 2). Es decir, es en este punto en el que se propicia la mayor factibilidad para verificar el grado de calidad que se ha impreso al análisis y representación de contenido. Por ejemplo, se pueden presentar algunos de los siguientes supuestos:

- el noticiero transmitido finalmente presenta una secuencia u orden de presentación de sus microestructuras (noticias, reportajes, textos comentados por el conductor, etc.) distinto del guión original;
- las microestructuras presentan variaciones desde leves a significativas respecto al guión original;
- las microestructuras fueron editadas con imágenes fijas o en movimiento que no guardan correspondencia con el texto escrito por el reportero o por el redactor, generando incongruencia en el producto audiovisual final (por no mencionar los efectos en la audiencia tanto en el plano semántico como en el cognitivo de la comprensión periodística de los acontecimientos reseñados).

En este último aspecto resulta crucial contar con un proceso de tratamiento documental del noticiero para fortalecer la calidad de la representación del contenido (tanto en el flujo síncrono como asíncrono) para asegurar la pertinencia del análisis del discurso para su organización, acceso y eventual posterior preservación.

Consideraciones finales

Entre los productos que genera la televisión, el noticiero tiene un papel relevante, y desde todas las disciplinas que lo estudian existe un abordaje especial para el mismo. En este marco, la disciplina de la bibliotecología e información no es la excepción porque contempla la perspectiva teórica del mismo, como una categoría de la clase principal que son los documentos audiovisuales.

Al observar y analizar los noticieros producidos por las televisoras y que son puestos a disposición del público en la Web, se encuentra una diversidad de expresiones en las que la representación del contenido, para facilitar la búsqueda, recuperación y acceso, son un área de oportunidad en todas los casos estudiados.

Este comportamiento es una alerta para las televisiones

mexicanas, ya que la visibilidad de sus contenidos podría verse reducida debido a la carencia de una estrategia de mayor impacto en la representación de sus contenidos, legible no sólo para los lectores, sino también para los principales motores de búsqueda en internet.

Resulta necesario precisar el concepto de noticiero televisivo ya que su divulgación en la Web está adquiriendo diversidad de manifestaciones como son el noticiero en versión completa o en fragmentos, en vivo o bajo demanda. Al contar con una conceptualización más precisa, se supone que habría una mejor organización y preservación (al interior de las televisiones) a la vez que se podría promover una cultura de consulta más uniforme entre la audiencia, resultado del uso del lenguaje para satisfacer la expectativa e interacción entre usuarios generales, investigadores y productores, con la finalidad de responder a los procesos de cognición entre

El tratamiento documental del noticiero es crucial para fortalecer la calidad de la representación del contenido y asegurar la pertinencia del análisis del discurso para su organización, acceso y preservación

emisor y receptor (Van-Dijk, 2000).

El noticiero transmitido es el resultado final del proceso de producción audiovisual periodística y en la actualidad queda capturado o documentado en un soporte tangible o intangible, analógico o digital, susceptible de ser identificado, analizado, indizado, catalogado, conservado y preservado, para brindar acceso posterior a diversos tipos de usuarios.

El noticiero desempeña funciones relevantes para la sociedad como son la supervisión del entorno, correlación, transmisión de la cultura y entretenimiento. Para estudiar sus procesos de emisión, contexto, discurso, canales empleados, así como ciertos comportamientos y efectos en la audiencia, se requiere acceder al documento. De ahí que este abordaje y conocimiento ofrece una oportunidad para profundizar en su conceptualización y en el tratamiento documental.

El noticiero televisivo mueve a las audiencias, por lo tanto es básico caracterizarlo como discurso y como documento a investigar en tres dimensiones, desde:

- la bibliotecología y los estudios de la información;
- la documentación periodística;
- la documentación audiovisual televisiva.

Bibliografía

Agirreazaldegi-Berriozabal, Teresa (2007). "Claves y retos de la documentación digital en televisión". *El profesional de la información*, v. 16, n. 15, pp. 433-442.

<http://eprints.rclis.org/11133>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.sep.05>

Bock, Mary-Angela (2011). "You really, truly, have to "be there": video journalism as a social and material construction". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 88, n.

4, pp. 705-718.

Caldera-Serrano, Jorge; Arranz-Escacha, Pilar (2012). Documentación audiovisual en televisión. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9029 982 1

Caldera-Serrano, Jorge; Benítez-Jaramillo, Blas (2005). "Estrategias de investigación en materia de archivos audiovisuales y televisivos". *Scire: representación y organización del conocimiento*, v. 11. n. 2, pp. 153-164. <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1527>

Condor, Susan; Antaki, Charles (2000). "Cognición social y discurso". En: Van-Dijk, Teun A. (compilador). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa, pp. 453-489. <http://padron.entretemas.com/cursos/AdelD/unidad3/12CognicionSociaDiscurso.pdf>

Chacón-Gutiérrez, Inmaculada (1999). "Tipología y fiabilidad de las fuentes documentales". En: García-Gutiérrez, Antonio (ed.). *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: Editorial MAD, pp. 63-86. ISBN: 84 8311 460 7

Conesa-Santamaría, Alicia (1995). "La documentación en los medios de comunicación audiovisuales". En: Fuentes-Pujol, M. Eulàlia. *Manual de documentación periodística*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 148-159. ISBN: 8477383049

Cox, Mike; Tadic, Linda; Mulder, Ellen (2006). *Descriptive metadata for television*. Burlington: Elsevier. ISBN: 978 0240807300

Cummins, R. Glenn; Chambers, Todd (2011). "How production value impacts perceived technical quality, credibility and economic value of video news". *Journalism & mass communication quarterly*, v. 88, n. 4, pp. 737-752.

Curran, James (1990). "The new revisionism in mass communication research: a reappraisal". *European journal of communication*, June, v. 5, n. 2-3, pp. 135-164. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323190005002002>

Den-Kamp, Claudy (2011). "Reimagining the archive: re-mapping and remixing traditional models in the digital era". *Moving image*, v. 11, n. 2, pp. 133-136.

Edmonson, Ray (2008). *Filosofía y principios de los archivos audiovisuales*. México: Fonoteca Nacional.

Gil-Leiva, Isidoro (2008). *Manual de indización. Teoría y práctica*. España: Ediciones Trea. ISBN: 978 84 9704 367 0

González-Gozal, Alfonso (2001). "La noción de obra audiovisual en el derecho de autor". *Revista de propiedad intelectual*, enero-abril, n. 7, pp. 9-74. http://www.uclm.es/postgrado.derecho/_02/web/materias/civil/Nocionobraaudiovisual.pdf

González-Quesada, Alfons (1995). "La evolución histórica de la documentación periodística". En: Fuentes-Pujol, M. Eulàlia. *Manual de documentación periodística*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 23-39. ISBN: 8477383049

Jara-Elías, Rubén; Garnica-Andrade, Alejandro (2007). *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. México:

Ibope AGB. ISBN: 978 9689282006

Lasswell, Harold D. (1948). "The structure and function of communication in society". En: Bryson, Lyman (ed.). *The communication of ideas. A series of addresses*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948, pp. 37-51. <http://www.dhpescu.org/media/elip/The%20structure%20and%20function%20of.pdf>

Ley Federal de Radio y Televisión (1960). Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

Ley Federal del Derecho de Autor (1996). Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos. http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes_reglamentos/Mexico/Ley_Federal.htm

Naumis-Peña, Catalina. (2003) "Tesauro documental para la representación de contenidos educativos en videos". *Investigación bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, enero-junio, v. 17 n. 34. pp. 144-174. <http://www.journals.unam.mx/index.php/ibi/article/view/4016>

Rodríguez-Reséndiz, Perla-Oliva (2011). *El archivo sonoro. Fundamentos para la creación de una Fonoteca Nacional*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral. ISBN: 978 84 695 0764 3 <http://eprints.ucm.es/13738/1/T33255.pdf>

Sabido, Miguel (2002). *El tono. Andanzas teóricas, aventuras prácticas, el entretenimiento con beneficio social*. México: UNAM. ISBN: 9683690866

Sánchez-Ruiz, Enrique E. (1989). "La investigación sobre televisión en México 1960-1988. Un acercamiento descriptivo". *Comunicación y sociedad*, n. 6, pp. 51-99. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/6_1989/51-99.pdf

Smith, Anthony (1995). *Television: an international history*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0198119999

Soto-Hernández, Silvano (2009). *Tratamiento documental del video*. Tesis para obtener el grado de maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información. México.

Soto-Hernández, Silvano (2011). "La telenovela mexicana: una mirada desde la Bibliotecología". En: Cueva, Álvaro; Estrada, Carla; Garnica, Alejandro; Jara, Rubén; López, Heriberto; Orozco, Guillermo; Soto, Silvano. *Telenovelas en México. Nuestras íntimas extrañas*. México: Grupo Delphi, pp. 223-248. ISBN: 978 6079567903

Turner, James M.; Ide, Mary; Luckow, Randal; Orefice, Isabella (2005). "Improving access to audiovisual and multimedia materials: the moving image case study of InterPares2". En: *IFLA Conf Procs*, August, pp. 1-9. <http://archive.ifla.org/IV/ifla71/papers/133e-Turner.pdf>

Van-Dijk, Teun A. (2000). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. ISBN: 84 7509 622 0 <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/files/2013/03/Van-Dijk-La-Noticia-como-Discurso.pdf>

INDICADORES



H INDEX SCHOLAR: EL ÍNDICE H DE LOS PROFESORES DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS EN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES



Emilio Delgado-López-Cózar, Enrique Orduña-Malea, Evaristo Jiménez-Contreras y Rafael Ruiz-Pérez



Emilio Delgado-López-Cózar, es catedrático de metodología de la investigación en la *Facultad de Comunicación y Documentación* de la *Universidad de Granada*. Miembro del Grupo de investigación *EC3*, es creador de numerosos sistemas y herramientas para la evaluación científica como *In-Recs*, *In-Recj*, *In-Rech*, *Metaranking EC3 de universidades españolas*, *Índice h de las revistas españolas de CC SS y jurídicas*, *Índice h de las revistas españolas según Google Scholar Metrics*, *Científica CIRC (Clasificación Integrada de Revistas Científicas)* y *DNA (Directorio Nacional de Autores)*. Es cofundador de la spin-off de asesoría científica *EC3metrics*. Estudia la evaluación de las revistas científicas, la ciencia, la investigación en documentación y el rendimiento científico de instituciones e investigadores*.

<http://orcid.org/0000-0002-8184-551X>

edelgado@ugr.es



Enrique Orduña-Malea, investigador posdoctoral en el *DInstituto de Diseño y Fabricación (IDF)* de la *Universidad Politécnica de Valencia (UPV)*, es ingeniero técnico de telecomunicaciones, licenciado en documentación, master en contenidos multicanal y doctor en documentación (tesis doctoral en cibermetría) por la *UPV*. Desde 2012 es miembro del *Grupo de investigación EC3* de la *Universidad de Granada*. Sus líneas de investigación se centran fundamentalmente en la cibermetría, tanto descriptiva (testeo de indicadores de naturaleza web y unidades de análisis) como instrumental (análisis de fuentes y buscadores) y aplicada (principalmente a entornos académicos)**.

<http://orcid.org/0000-0002-1989-8477>

riorma@gmail.com



Evaristo Jiménez-Contreras es catedrático de bibliometría en la *Facultad de Comunicación y Documentación* de la *Universidad de Granada*, y director del *Grupo de investigación EC3 (Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica)*. Sus líneas de investigación se centran en la evaluación de la actividad científica con metodología bibliométrica. Es uno de los promotores de los índices de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales, jurídicas y humanas *In-Recs*, *In-Recj*, *In-Rech*, *CIRC (Clasificación integrada de revistas científicas)*, *Metaranking EC3* y *Científica**.

<http://orcid.org/0000-0001-5668-7057>

evaristo@ugr.es



Rafael Ruiz-Pérez es catedrático de documentación en la *Facultad de Comunicación y Documentación* de la *Universidad de Granada* y miembro del *Grupo de investigación EC3 (Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica)*. Sus líneas de investigación y publicación están centradas en la evaluación de revistas científicas y en la normalización de nombres de entidades y autores. Es uno de los promotores de los índices de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales, jurídicas y humanas *In-Recs*, *In-Recj*, *In-Rech* y *DNA (Directorio nacional de autores)**.

<http://orcid.org/0000-0002-2656-1645>

rruiz@ugr.es

*Universidad de Granada, EC3 Research Group
Campus Cartuja. 18071 Granada, España

**Universidad Politécnica de Valencia, Instituto de Diseño y Fabricación, EC3 Research Group
Camí de Vera, s/n. 46022 Valencia, España

Artículo recibido el 07-11-2013
Aceptación definitiva: 11-12-2013

Resumen

H Index Scholar es un índice bibliométrico sobre la productividad e impacto científico de la producción académica de los profesores e investigadores de universidades públicas españolas en humanidades y ciencias sociales. Se realiza mediante el recuento de sus publicaciones y de las citas bibliográficas que han recibido en *Google Scholar*. Se describen las principales funciones y características del producto. A pesar de los problemas técnicos y metodológicos que pueda presentar *Google Scholar* como fuente de información, los autores estiman que no afectan en lo sustancial a los índices h y g ofrecidos, estando dentro de una tasa de error del 10%. La población total analizada ha sido de 40.993 profesores, de los que se visualiza un total de 13.518 situados en el primer tercil de sus respectivas áreas.

Palabras clave

Índice h, *H Index Scholar*, *Google Scholar*, Recuento de citas, Profesores universitarios, Universidades públicas, España, Humanidades, Ciencias sociales, Bibliometría, Rendimiento científico, Publicación científica.

Title: *H Index Scholar: the h-index for Spanish public universities' professors of humanities and social sciences*

Abstract

The *H-Index Scholar* is a bibliometric index that measures the productivity and scientific impact of the academic production in humanities and social sciences by professors and researchers at public Spanish universities. The methodology consisted of counting their publications and citations received in *Google Scholar*. The main features and characteristics of the index are explained. Despite technical and methodological problems that *Google Scholar* might have as a source of information, the authors estimate that they do not affect substantially the calculated h and g indexes, probably being the error lower than 10%. The total population analyzed was 40,993 researchers, but data are displayed only for 13,518 researchers, the ones located in the first tertile of their respective areas.

Keywords

H-Index, *H Index Scholar*, *Google Scholar*, Citation count, University professors, Public universities, Spain, Humanities, Social sciences, Bibliometrics, Scientific performance, Scientific publication.

Delgado-López-Cózar, Emilio; Orduña-Malea, Enrique; Jiménez-Contreras, Evaristo; Ruiz-Pérez, Rafael (2014). "H Index Scholar: el índice h de los profesores de las universidades públicas españolas en humanidades y ciencias sociales". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 87-94.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.11>

1. Justificación

Se presenta *H Index Scholar*¹, un índice bibliométrico en abierto que pretende indagar sobre las tasas de productividad e impacto científico de la producción académica de los profesores e investigadores de universidades públicas españolas en humanidades y ciencias sociales, a partir del recuento de sus publicaciones -y de las citas bibliográficas que éstas han recibido- a través de *Google Scholar*.

La base de datos completa la constituyen (a fecha de julio de 2013) 40.993 profesores, aunque el producto final ofrece sólo el índice h de 13.518 profesores de universidades públicas españolas, agrupados en sus respectivas áreas de conocimiento (en concreto, el primer tercio de los autores con mayor índice h en cada área). En todo caso se debe mencionar que los cálculos originales se han aplicado a más de 50.000 profesores, población aproximada del personal que conforma las áreas de conocimiento de humanidades y ciencias sociales en España².

1.1. Limitaciones en la evaluación de la investigación en humanidades y ciencias sociales

La medición de la producción y el impacto de las publicaciones científicas, que son el principal medio empleado por los científicos para dar a conocer los resultados de sus crea-

ciones (Cronin, 1984; Moed, 2005), se ha convertido en el instrumento por excelencia para determinar la relevancia e importancia y, subsidiariamente, la calidad de la actividad científica.

Sin embargo, mientras los indicadores bibliométricos fueron adoptados inmediatamente como herramientas evaluativas válidas en las disciplinas científico-técnicas (Callon *et al.*, 1995), estos indicadores quedaron relegados a un segundo plano -cuando no abiertamente rechazados- en las humanidades y ciencias sociales. Las razones no son otras que la propia idiosincrasia de la investigación en estos campos así como la inexistencia de sistemas de información apropiados (Ardanuy, 2013).

Las peculiaridades de los investigadores de humanidades y ciencias sociales en sus prácticas de comunicación científica, estudiadas ampliamente, entre otros, por Broadus (1971), Hicks y Wang (1999), Hicks (2004), Nederhof (2006), Ardanuy (2009; 2013) y Archambault y Larivière (2010), se pueden sintetizar en las siguientes características:

- Publicar en una amplia variedad de medios, aunque con una especial predilección por las monografías: libros y capítulos de libros (Delgado-López-Cózar; Ruiz-Pérez, 2009).
- Utilizar su lengua vernácula como principal medio de expresión.

- Publicar fundamentalmente en medios nacionales, bien sean revistas, actas de congresos o editoriales de monografías.
- Citar fundamentalmente monografías, trabajos publicados en su lengua nativa y en medios nacionales (White et al., 2009).

Estas prácticas hacen casi inservibles las bases de datos bibliográficas tradicionales que ofrecen tanto recuentos de publicaciones como de citas (*Web of science*, *Scopus*, *PsycInfo*, etc.). Dichas bases de datos cubren casi exclusivamente artículos de revistas, se orientan fundamentalmente a las disciplinas científico-técnicas y poseen un marcado sesgo anglosajón en cuanto a la procedencia e idioma de los documentos que indizan (Archambault et al., 2006), por lo que no resultan adecuadas dados los hábitos de publicación y citación de los investigadores en ciencias humanas y sociales (Osca-Lluch et al., 2013).

Tanto la mejora en los procesos de producción y evaluación de las monografías (Giménez-Toledo; Román-Román, 2009) como la reciente aparición de nuevas fuentes formales de citas orientadas a estos productos, muy especialmente el *Book Citation Index* (Leydesdorff; Felt, 2012), intentan paliar en parte estos problemas. Sin embargo, la todavía escasa representación actual de países y lenguas (más allá del entorno anglosajón) en este nuevo índice impide resolver los problemas derivados del sesgo idiomático (Torres-Salinas; Delgado-López-Cózar, 2013; Gorraiz et al., 2013).

1.2. Google Scholar y la comunicación científica en la Web

Sin embargo, la irrupción de internet a partir de la década de los noventa del siglo XX ha desencadenado una serie de cambios tecnológicos y metodológicos que han derivado en la creación de una serie de herramientas, como *Google Scholar* (Torres-Salinas et al., 2008) y *Google Books* (Kousha et al., 2011), que han abierto a su vez enormes posibilidades para la medición del rendimiento científico en las disciplinas humanísticas y sociales. Estos cambios son, de manera resumida, los siguientes:

Espectacular crecimiento de la bibliografía académica en acceso abierto en internet

El número de documentos científicos circulantes en la Red y en acceso abierto crece de manera muy rápida gracias a la conjunción de distintos fenómenos. En primer lugar, debido a la proliferación de sitios web personales e institucionales (grupos de investigación, departamentos, institutos), a través de las cuales los científicos y las entidades en que éstos

trabajan intentan difundir los productos de su actividad académica (Thelwall, 2002; Orduña-Malea; Ontalba-Ruipérez, 2013). En segundo lugar, gracias a la multiplicación de repositorios institucionales y temáticos nacidos al calor del movimiento *open access* (Aguillo et al., 2010). Y en tercer lugar, por la presencia en la Web de catálogos de editoriales, bibliotecas, repertorios bibliográficos y directorios de publicaciones científicas de todas clases (Jacsó, 2008a).

Extraordinario crecimiento y mejora en la indización de la bibliografía científica a través de los buscadores

El nacimiento a finales de 2004 de *Google Scholar* marcó una auténtica revolución en la búsqueda, recuperación y acceso universal a las publicaciones científicas (Torres-Salinas et al., 2009; Orduña-Malea et al., 2009). Desde un primer momento, *Google Scholar* se convirtió no sólo en un buscador de documentos académicos sino también de las citas que éstos reciben (Jacsó, 2012). Todos los estudios realizados hasta el momento han puesto de relieve que *Google Scholar* cubre muchísimos más documentos que cualquiera de los sistemas de información científica tradicionales, indiza mayor variedad de géneros documentales en todos los idiomas sin restricción y recupera un porcentaje muy elevado de citas, muchas de las cuales proceden de las fuentes de referencia académica para el universo de las humanidades y ciencias sociales (Jacsó, 2008b; Kousha; Thelwall, 2007).

Creación de nuevas herramientas

Para la búsqueda masiva, el tratamiento y la medición de la información bibliográfica indizada por *Google Scholar*, de los cuales el programa "Publish or Perish"² es el más representativo.

Creación de índices bibliométricos

Como el *índice h*, simples y sencillos de construir y entender y capaces de sintetizar las dos dimensiones de la actividad científica: producción e impacto.



Figura 1. Página inicial de H-Index Scholar <http://hindexscholar.com>

The screenshot shows the Harzing's Publish or Perish software interface. The main window displays search results for the query "a estivill" OR "estivill a" OR "estivill rius". The interface includes a sidebar with navigation options like "Author impact", "Journal impact", and "Check for updates". The main area shows a summary of results and a table of individual citations.

Cites	Per year	Rank	Authors	Title	Year	Publication
h 28	1.65	1	A Estivill, C Urbano	Cómo citar recursos electrónicos	1997	
h 19	1.36	2	A Estivill, E Abadal	Acceso a los recursos web gratuitos desde las bibliotecas	2000	El profesional de la ...
h 11	1.10	3	A Estivill Rius	Tendencias en la formación de profesionales bibliotecarios: el pro...	2004	Boletín de la ANABAD
h 11	1.57	4	A Estivill, E Abadal, J Franganillo, J Gascón...	Uso de metadatos en depósitos institucionales españoles: una pr...	2007	
h 11	1.38	5	..., E Abadal, A Estivill...	Sindicación de contenidos en un portal de revistas: Temaria	2006	El profesional ...
h 10	0.45	27	A Estivill	L'Escola de Bibliotecaris: 1915-1939	1992	
h 9	0.90	6	..., M Comalat Navarra, A Estivill Rius	Inserció laboral dels titulats en Biblioteconomia i Documentació p...	2004	BID: textos universitaris ...
h 8	0.47	7	A Estivill, C Urbano	Como citar recursos electrónicos	1997	Escola Universitaria
h 8	2.00	42	..., Á García-Alcántara, A Estivill-Torrull...	APACHE-II score and Killip class for patients with acute myocardi...	2010	Intensive care ...
h 7	0.35	8	A Estivill Rius, C Urbano Salido	Citacions i referències de fonts bibliogràfiques i no bibliogràfiques...	1994	... i documentació, 1994, nú...
h 7	2.33	16	A Estivill-Rius	Resource Description and Access, RDA. Un nuevo retraso para p...	2011	El profesional de la informació...
h 6	1.50	9	A Estivill Rius	Les polítiques de col·lecció com a eina per informar a l'usuari de l...	2010	Jornades Catalanes d'Infor...

Figura 2. Interfaz de consulta de *Publish or perish*

En definitiva, *Google Scholar* se ha convertido ya (y teniendo en cuenta su ritmo de crecimiento vertiginoso, lo será más en el futuro inmediato), en una mina de información científica prodigiosa. Al rastrear en la Web toda la variopinta tipología de documentos de corte académico generados por los profesores en su actividad cotidiana (libros, capítulos, artículos de revistas científicas, material docente, tesis, ponencias y comunicaciones en congresos, informes, etc.), y al hacerlo en todos países e idiomas, deviene en una herramienta de suma utilidad para medir la producción y el impacto académico en el sentido más amplio del término (Kousha; Thelwall, 2008). Pero es especialmente de utilidad para los científicos de humanidades y ciencias sociales, pues controla como nadie lo ha hecho hasta ahora la bibliografía no anglosajona y aquella transmitida por medios distintos a las revistas científicas, que es la peor controlada por los sistemas de información dominantes en el mundo académico.

A pesar de los problemas técnicos y metodológicos que pueda presentar *Google Scholar* como fuente de información, tales como errores en la identificación de documentos y citas, falta de transparencia en la selección de fuentes, carencia de control y normalización de sus registros (Jacsó, 2008a; 2012), y a que desconozcamos con precisión y no controlemos sus entrañas (algo, por otra parte, casi imposible dada la naturaleza universal de la empresa), es tan masiva y rica la información académica que procesa que no podemos desaprovecharla a la hora de realizar análisis métricos de la información científica y académica en humanidades y ciencias sociales, campos inéditos hasta el momento.

A efectos evaluativos, ofrece luz donde antes había sombras, pues con ese motor de búsqueda se llega a lugares antes insospechados para ofrecer retratos que, aunque a veces sean de brocha gorda, son mejores que la nada.

Y esta afirmación adquiere todavía mayor verosimilitud e importancia en el caso de España, país que tiene un especial protagonismo en la circulación de información académica en la Web, como se pone de manifiesto en su preeminente presencia en *Doar (Directory of open access repositories)*⁴ y en el *Ranking web de repositorios del mundo*⁵.

2. H Index Scholar

2.1. Objetivos

En esta breve descripción del producto se desea especialmente subrayar el carácter experimental del mismo, dejando claros cuáles son los objetivos que pretende cubrir:

- Comprobar la capacidad de *Google Scholar* para recuperar la producción científica y académica de científicos de humanidades y ciencias sociales, invisibles a las tradicionales bases de datos por sus peculiares hábitos de publicación.
- Examinar su idoneidad para identificar la producción de entornos geográficos nacionales distintos al mundo anglosajón, y que usan lenguas de expresión distintas al inglés
- Determinar la fiabilidad y validez de los índices h y g, basados en información suministrada por *Google Scholar*, para detectar el núcleo de académicos de mayor influencia en las distintas disciplinas humanísticas y sociales.

El carácter experimental de esta acción se dirige asimismo a comprobar el grado de aceptación de productos de esta naturaleza en una comunidad académica, como es la de los profesores de los campos humanísticos y sociales, tan alejada de ejercicios y prácticas bibliométricas de este calibre. Y para ello, nada mejor que mostrar los listados resultantes en cada área de conocimiento para así analizar y evaluar las reacciones producidas.

En definitiva, este nuevo sistema es un hito más de la línea de investigación en la que está embarcado el grupo de investigación *EC3 (Evaluación de la ciencia y de la comunicación científica)*⁶, desde hace unos años dirigida a descubrir las potencialidades de *Google Scholar* para la evaluación científica; y teniendo como telón de fondo la finalidad última de mejorar el acceso abierto al conocimiento en España, provocando la reacción de los académicos y científicos que ante iniciativas de este tipo procurarán aumentar su visibilidad e impacto subiendo su producción académica al espacio Web y, subsidiariamente, mejorando las herramientas de evaluación científica (indización exhaustiva y precisa en *Google Scholar* y en sus productos derivados).

2.2. Metodología

H Index Scholar emplea dos indicadores bibliométricos para medir la relevancia de la producción científica de un investigador:

- El índice h, propuesto por **Jorge E. Hirsch** (2005).
- El índice g, propuesto por **Leo Egghe** (2006).

El cálculo de los índices h y g se ha realizado a partir de la producción científica y las citas asociadas a la misma localizadas en *Google Scholar*. Se ha hecho una búsqueda bibliográfica de cada profesor, que contempla las principales variantes de su nombre, a fin de identificar todas sus posibles publicaciones y las citas enlazadas a las mismas. Tras un proceso manual de depuración de resultados (eliminación de duplicados y unión de citas), se calcula el índice h y g de cada autor. Se ha empleado el software *Publish or perish* diseñado por **Anne-Wil Harzing** (figura 2).

Los resultados ofrecidos se refieren de manera exclusiva a la fecha en la que se efectuaron las búsquedas bibliográficas (fechas que son indicadas expresamente en la cabecera de cada uno de los listados de las áreas de conocimiento consideradas), y no a los valores que actualmente los profesores puedan disponer.

Los índices se muestran por áreas de conocimiento (figura 3), que se agrupan en disciplinas científicas (figura 4), dentro de las cuatro principales ramas del conocimiento analizadas (ciencias sociales, ciencias jurídicas, ciencias humanas y arte). En cada uno de los listados sólo aparecen aquellos profesores que se encuentran en el núcleo de mayor rendimiento, tomando como umbral de corte el primer tercio de los profesores con mayor índice h de un área de conocimiento (a igualdad de h, se considera el valor logrado en el índice g).

R	PROFESOR	h_index	g_index	UNIVERSIDAD
1	Capel Sáez, Horacio	28	52	UB
2	Nogué i Font, Joan	16	23	UDG
3	Bosque Sendra, Joaquín	13	26	UAH
4	López Ontiveros, Antonio	13	17	UCO
5	Pumares Fernández, Pablo	11	21	UAL
6	Villarino Pérez, Montserrat	11	19	USC
6	Vinuesa Angulo, Julio	11	19	UAM
8	Gozálvez Pérez, Vicente	11	17	UA
8	Precedo Ledo, Andrés José	11	17	USC
10	Recaño Vaiverde, Joaquín	11	16	UAB

Figura 3. Ejemplo de ranking de profesores del área de geografía humana

Para adscribir a los profesores a sus áreas de conocimiento respectivas se han consultado los sitios web de todos los departamentos de todas las universidades públicas españolas de humanidades y ciencias sociales. En algunos casos, se han rastreado también sitios web de facultades, escuelas e institutos universitarios. Sin embargo, dadas las carencias de información en algunas de estas fuentes universitarias (especialmente departamentos) no siempre se ha podido realizar esta tarea exitosamente (**Orduña-Malea, 2012**).

En los casos en que un departamento está compuesto por más de un área de conocimiento y la fuente no permite discriminar a qué área

están adscritos los profesores, éstos se han agrupado en un apartado denominado "Sin adscribir a área de conocimiento". Se proporciona de manera adicional un formulario de consulta⁷ para que las universidades, áreas y departamentos en los que no ha sido factible realizar dicha adscripción, puedan proporcionar esta información directamente.

ECONOMÍA	EDUCACIÓN	PSICOLOGÍA	SOCIOLOGÍA
Comercialización e Inv. de Mercados	Didáctica y Organización Escolar	Metodología Cc. del Comportamiento	Sociología
Fundamentos del Análisis Económico	Didáctica de la Expresión Corporal	Personalidad, Evaluación y Trat. Psicológico	Trabajo Social y Servicios Sociales
Mét. cuantitativos para Eco. y Emp.	Didáctica de la Expresión Musical	Psicobiología	Sin adscribir a área de conocimiento
Organización de Empresas	Didáctica de la Expresión Plástica	Psicología Básica	COMUNICACIÓN
Economía Aplicada	Didáctica de la Lengua y Literatura	Psicología Evolutiva y de la Educación	Com. Audiovisual y Publicidad
Economía Financiera y Contabilidad	Didáctica de la Matemática	Psicología Social	Periodismo
Economía, Sociología y Política Agraria	Didáctica de las Ciencias Exp.	Sin adscribir a área de conocimiento	Sin adscribir a área de conocimiento
Sin adscribir a área de conocimiento	Didáctica de las Ciencias Sociales		DOCUMENTACIÓN
GEOGRAFÍA	Educación Física y Deportiva		ANTROPOLOGÍA
Geografía Física	Mét. Inv. y Diagnóstico en Educación		Antropología
Geografía Humana	Teoría e Historia de la Educación		Sin adscribir a área de conocimiento
Análisis Geográfico Regional	Sin adscribir a área de conocimiento		CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN
Urbanística y Ordenación Territorio			
Sin adscribir a área de conocimiento			

Figura 4. Ejemplo de áreas y disciplinas, dentro de ciencias sociales

2.3. Resultados

En la tabla 1 se muestra la cantidad total de profesores analizados (puesto que en *H Index Scholar* sólo se muestran los profesores en el primer tercil de cada área, la tabla 1 incluye tanto los profesores calculados, como los finalmente visualizados).

En el caso de ciencias jurídicas y arte, se muestran directamente las áreas de conocimiento, sin embargo, en el caso de ciencias sociales y humanas, dada la gran cantidad de áreas (35 en ciencias sociales y 34 en humanas), se han agrupado en disciplinas.

Los datos muestran la preponderancia de estos dos grandes campos, especialmente los profesores adscritos a disciplinas como economía (8.169), educación (5.671), psicología (3.874) e historia (3.546), que juntos suponen el 51,9% de la población total analizada (40.993 profesores, de los que finalmente se visualiza un total de 13.518 profesores, situados en el primer tercil de sus áreas correspondientes).

Por otro lado, las ciencias jurídicas (6.445 profesores) y, sobre todo, las artísticas (966), representan fracciones más reducidas de profesorado, no llegando ninguna de las áreas que componen estas disciplinas a superar el millar de profesores.

Como se indica en la metodología, los profesores analizados son aquellos cuyas sedes web departamentales ofrecían en el momento del análisis información sobre la correcta adscripción a áreas o, al menos, información sobre el profesorado perteneciente al departamento. Por ello, estos datos representan de manera indirecta la calidad de la información académica que las universidades públicas españolas están ofreciendo en sus webs departamentales.

3. Discusión y conclusiones

Puesto que es la primera vez que se aborda la medición masiva del rendimiento académico de una comunidad científica tan amplia -y tan poco conocida a estos efectos- como son las áreas humanísticas y sociales, hay que asumir la presencia de errores; y más teniendo en cuenta que *Google Scholar* no ejerce ningún control ni normalización sobre las fuentes que procesa.

El objetivo es minimizarlos. En este sentido, debe quedar claro que la finalidad última de este producto no es reflejar exhaustiva y milimétricamente la producción académica de un investigador, sino medir con un error tolerable su rendimiento a partir de los índices h y g, a fin de conocer su fiabilidad y validez científica.

En todo caso, dada la robustez del índice h, poco sensible a variaciones del número de documentos y citas, estimamos que la tasa de error de los índices h y g calculados no debe ser superior al 10%. Esto es, un autor con un índice h de 11, tendrá un valor real que fluctuará entre 10 y 12 (de igual manera, si su índice g es de 20, su valor real deberá estar entre 18 y 22). Además, conforme el valor del índice sea más elevado (los autores más importantes), la probabilidad de error se reduce, puesto que pasar de un índice 3 a 4 es mucho más fácil o probable que pasar de un índice 13 a 14.

Tabla 1. Profesores por disciplina analizados en *H Index Scholar*

Ciencias sociales		
Disciplina	Calculados	Visualizados
Antropología	453	153
Ciencia política y de la administración	442	142
Comunicación	1.566	509
Documentación	350	116
Economía	8.169	2.742
Educación	5.671	1.874
Geografía	1.352	441
Psicología	3.874	1.290
Sociología	1.694	609
Total	23.571	7.876

Ciencias jurídicas		
Área	Calculados	Visualizados
Derecho administrativo	733	218
Derecho civil	862	328
Derecho constitucional	516	181
Derecho del trabajo y seguridad social	804	227
Derecho eclesiástico del Estado	150	52
Derecho financiero y tributario	473	147
Derecho internacional privado	158	59
Derecho internacional público	334	109
Derecho mercantil	645	196
Derecho penal	472	159
Derecho procesal	428	154
Derecho romano	180	40
Filosofía del derecho	316	105
Historia del derecho e instituciones	220	79
Sin adscribir	154	54
Total	6.445	2.108

Ciencias humanas		
Disciplina	Calculados	Visualizados
Estudios árabes, hebreos y orientales	185	62
Filología clásica	510	157
Filologías hispánicas	1.678	572
Filologías modernas	2.565	864
Filosofía	694	234
Historia	3.545	1.167
Lingüística general	216	73
Historia de la literatura y literatura comparada	131	44
Traducción e interpretación	487	159
Total	10.011	3.332

Arte		
Área	Calculados	Visualizados
Dibujo	286	47
Escultura	137	22
Música	164	45
Pintura	299	63
Sin adscribir	80	25
Total	966	202

Por ello, y a pesar de los problemas técnicos y metodológicos que pueda presentar *Google Scholar* como fuente de información (errores en la identificación de documentos y citas, existencia de documentos y citas duplicados, carencia de control y normalización de sus registros), debidos al procesamiento automático que realizan sus robots, estimamos que no afectan en lo sustancial a los índices h y g ofrecidos, estando dentro de la tasa de error del 10% anteriormente señalada.

Asimismo conviene recalcar que los índices aquí mostrados no reflejan los que actualmente puedan tener los profesores, ya que las búsquedas en *Google Scholar* se han ejecutado en distintas fechas; en algunos casos tienen más de un año de antigüedad. Por consiguiente, deben tomarse estos datos con la cautela debida y, en ningún caso, con fines evaluativos.

4. Notas

1. <http://hindexscholar.com>
2. INE. Estadística de enseñanza universitaria. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft13%2Fp405&file=inebase&L=0>
3. <http://www.harzing.com>
4. http://roar.eprints.org/cgi/roar_search/advanced?location_country=es
5. <http://repositories.webometrics.info/en/Europe/Spain>
6. <http://ec3.ugr.es>
7. <http://hindexscholar.com/contacto>

Agradecimientos

- 1) Agradecemos el inestimable trabajo de recogida de datos llevado a cabo por **Diego Marcos-Cartagena** y **Juan-Manuel Ayllón-Millán**.
- 2) Trabajo financiado con cargo al proyecto HAR2011-30383-C02-02 de la *Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+I. Ministerio de Economía y Competitividad*.

5. Referencias bibliográficas

Aguillo, Isidro F.; Ortega, José-Luis; Fernández-Pérez, Mario; Utrilla, Ana-María (2010). "Indicators for a webometric ranking of open access repositories". *Scientometrics*, v. 82, n. 3, pp. 477-486. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-010-0183-y>

Archambault, Eric; Larivière, Vincent (2010). "The limits of bibliometrics for the analysis of the social sciences and humanities literature". *World social science report: competing in the knowledge society*. Unesco, pp. 251-254.

Archambault, Eric; Vignola-Gagné, Étienne; Côté, Grégoire; Larivière, Vincent; Gingras, Yves (2006). "Benchmarking scientific output in the social sciences and humanities: The limits of existing databases". *Scientometrics*, v. 68, n. 3, pp. 329-342. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-006-0115-z>

Ardanuy, Jordi (2009). "Els estudis bibliomètrics basats en l'anàlisi de citacions en àrees d'humanitats en el període

1959-2008". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 22.

<http://bid.ub.edu/22/ardanuy.htm>

Ardanuy, Jordi (2013). "Sixty years of citation analysis studies in the humanities (1951-2010)". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 64, n. 8, pp. 1751-1755.

<http://dx.doi.org/10.1002/asi.22835>

Broadus, Robert N. (1971). "The literature of the social science: a survey of citation studies". *International social science journal*, n. 23, pp. 236-243.

Callon, Michel; Courtial, Jean-Pierre; Penan, Hervé (1995). *Cienciometría. El estudio cuantitativo de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica*. Gijón: Trea.

Cronin, Blaise (1984). *The citation process. The role and significance of citations in scientific communication*. London: Taylor Graham.

Delgado-López-Cózar, Emilio; Ruiz-Pérez, Rafael (2009). "La comunicación y edición científica fundamentos conceptuales". En: *Homenaje a Isabel de Torres Ramírez: Estudios de documentación dedicados a su memoria*. Granada: Editorial Universidad de Granada, pp. 131-150.

Egghe, Leo (2006). "Theory and practice of the g-index". *Scientometrics*, v. 69, n. 1, pp. 131-152.

<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-006-0144-7>

Giménez-Toledo, Elea; Román-Román, Adelaida (2009). "Assessment of humanities and social sciences monographs through their publishers: A review and a study towards a model of evaluation". *Research evaluation*, v. 18, n. 3, pp. 201-213. <http://dx.doi.org/10.3152/095820209X471986>

Gorraiz, Juan; Purnell, Philip J.; Glänzel, Wolfgang (2013). "Opportunities for and limitations of the Book Citation Index". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 64, n. 7, pp. 1388-1398.

<http://dx.doi.org/10.1002/asi.22875>

Hicks, Diana M. (2004). "The four literatures of social science". En: Moed, H. F.; Glänzel, W.; Schmoch, U. (Eds.). *Handbook of quantitative science and technology research: The use of publication and patent statistics in studies of S&T systems*. Kluwer Academic Publishers, Netherlands, pp. 473-496.

Hicks, Diana M.; Wang, Jian (2009). "Towards a bibliometric database for the social sciences and humanities" [report]. http://works.bepress.com/diana_hicks/18

Hirsch, Jorge E. (2005). "An index to quantify an individual's scientific research output". *PNAS*, v. 102, n. 46, pp. 16569-16572.

<http://arxiv.org/abs/physics/0508025>

<http://dx.doi.org/10.1073/pnas.0507655102>

Jacsó, Péter (2008a). "Google Scholar revisited". *Online information review*, v. 32, n. 1, pp. 102-114.

<http://dx.doi.org/10.1108/14684520810866010>

Jacsó, Péter (2008b). "The pros and cons of computing the h-index using Google Scholar". *Online information review*, v. 32, n. 3, pp. 437-52.

<http://dx.doi.org/10.1108/14684520810889718>

Jacsó, Péter (2012). "Using Google Scholar for journal impact factors and the h-index in nationwide publishing assessments in academia – siren songs and air-raid sirens". *Online information review*, v. 36, n. 3, pp. 462-478. <http://dx.doi.org/10.1108/14684521211241503>

Kousha, Kayvan; Thelwall, Mike (2007). "Google Scholar Citations and Google Web/URL citations: a multidiscipline exploratory analysis". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 58, n. 7, pp. 1055-1065. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.20584>

Kousha, Kayvan; Thelwall, Mike (2008). "Sources of Google Scholar citations outside the Science Citation Index: A comparison between four science disciplines". *Scientometrics*, v. 74, n. 2, pp. 273-294. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-008-0217-x>

Kousha, Kayvan; Thelwall, Mike; Rezaie, Somayeh (2011). "Assessing the citation impact of books: The role of Google Books, Google Scholar, and Scopus". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 62, n. 11, pp. 2147-2164. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21608>

Leydesdorff, Loet; Felt, Ulrike (2012). "Edited volumes, monographs and book chapters in the Book Citation Index (BKCI) and Science Citation Index (SCI, SoSCI, A&HCI)". *Journal of scientometric research*, v. 1, n. 1, pp. 28-34.

Moed, Henk F. (2005). *Citation analysis in research evaluation*. Dordrecht: Springer.

Nederhof, Anton J. (2006). "Bibliometric monitoring of research performance in the social sciences and the humanities: a review". *Scientometrics*, v. 66, n. 1, pp. 81-100. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-006-0007-2>

Orduña-Malea, Enrique (2012). *Propuesta de un modelo de análisis redinformétrico multinivel para el estudio sistémico de las universidades españolas*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia [tesis doctoral].

Orduña-Malea, Enrique; Ontalba-Ruipérez, José-Antonio (2013). "Proposal for a multilevel university cybermetric analysis model". *Scientometrics*, v. 95, n. 3, pp. 863-884. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-012-0868-5>

Orduña-Malea, Enrique; Serrano-Cobos, Jorge; Lloret-Romero, Nuria (2009). "Las universidades públicas españolas en Google Scholar; presencia y evolución de su publicación académica web". *El profesional de la información*, v. 18, n. 5, pp. 493-500. <http://eprints.rclis.org/17211> <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.sep.02>

Osca-Lluch, Julia; Veyrat, Ana; Morales, Jesús (2013). "El consumo de información en Humanidades". *Arbor*, v. 189, n. 760. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2013.760n2012>

Thelwall, Mike (2002). "Research dissemination and invocation on the web". *Online information review*, v. 26, n. 6, pp. 413-420. <http://dx.doi.org/10.1108/14684520210452745>

Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio (2013). "Cobertura de las editoriales científicas del Book Citation Index en ciencias sociales y humanidades: ¿la historia se repite?". *Anuario ThinkEPI*, v. 7, pp. 110-113.

Torres-Salinas, Daniel; Ruiz-Pérez, Rafael; Delgado-López-Cózar, Emilio (2009). "Google Scholar como herramienta para la evaluación científica". *El profesional de la información*, v. 18, n. 5, pp. 501-510. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.sep.03>

Van Impe, Steven; Rousseau, Ronald (2006). "Web-to-print citations and the humanities". *Information–Wissenschaft und Praxis*, v. 57, n. 8, pp. 422-426.

White, Howard D.; Boell, Sebastian K.; Yu, Hairong; Davis, Mari; Wilson, Concepción S.; Cole, Fletcher T. H. (2009). "Libcitations: A measure for comparative assessment of book publications in the humanities and social sciences". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 60, n. 6, pp. 1083-1096. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21045>

EPI número 1 de la categoría "Documentación" en el Índice h de las revistas científicas españolas según Google Scholar Metrics (2008-2012)
<http://ec3.ugr.es/in-recs>

DOCUMENTACION

	REVISTAS	H Index	Mediana H
1	El Profesional de la Información	16	21
2	Revista Española de Documentación Científica	10	12
3	Anuario Thinkepi	7	13
4	BiD: Textos Universitarios de Biblioteconomía i Documentació	6	10
5	Anales de Documentación: Revista de Biblioteconomía y Documentación	6	8
6	Documentación de las Ciencias de la Información	5	6
7	Ibersid: Revista de Sistemas de Información y Documentación	3	10

enero-agosto 2014
29-31 de enero de 2014

22º CONGRESO BOBCATSSS

Barcelona

Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona; Swedish School of Library and Information Science, University of Borås, Suecia.
<http://bobcatsss2014.hb.se>
24-25 de febrero de 2014

ASA ANNUAL CONF. Transforming the publishing landscape”

Londres

Association of Subscription Agents & Intermediaries (ASA)
<http://subscription-agents.org/conferences>
27-28 de febrero de 2014

INTL CONF FASTER, SMARTER, AND RICHER (FSR): Reshaping the library catalogue

Roma

Associazione Italiana Biblioteche (AIB), Biblioteca Vaticana
<http://www.aib.it/attivita/congressi/2013/38702-fsr-2014-outline>
4-7 de marzo de 2014

iCONFERENCE 2014. Breaking down walls: culture-context-computing

Berlín

iSchools Organization; Humboldt-Universität zu Berlin
<http://ischools.org/the-iconeference>
6-7 de marzo de 2014

i2c2. INNOVATION, INSPIRATION AND CREATIVITY CONF: Using positive disruption to improve libraries

Manchester

<http://i2c2conference.org/index.html>
26-28 de marzo de 2014

RESEARCH DATA ALLIANCE PLENARY MEETING

Dublín

<https://rd-alliance.org/rda-third-plenary-meeting.html>
27-28 de marzo de 2014

XI JORNADAS APDIS. Las bibliotecas de la salud: ¿Qué futuro tienen?

Lisboa

Universidade de Lisboa, Associação Portuguesa de Documentação e Informação de Saúde
<http://www.apdis.pt/jornadas>
1-3 de abril de 2014

 6TH INTL CONF ON COMPUTER SUPPORTED EDUCATION (CSEDU 2014)

Barcelona, Spain

<http://www.csedu.org/Home.aspx>
3-5 de abril de 2014

 10TH INTL CONF ON WEB INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (WEBIST)

Barcelona

<http://www.webist.org>
8-10 de abril de 2014

SIMPOSIO LATINOAMERICANO ACCESO A LA INFORMACION GUBERNAMENTAL

México

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
http://iibi.unam.mx/f/conv_simposio_acceso_inf_gubernamental.pdf
10-11 de abril de 2014

 6TH EUROPEAN CONF ON INTELLECTUAL CAPITAL (ECIC-2014)

Trnava, República Eslovaca

Academic Conferences & Publishing International
<http://academic-conferences.org/ecic/ecic2014/ecic14-home.htm>
13-16 de abril de 2014

II CONGRESO MUNDIAL DE COMUNICACIÓN IBERO-AMERICANA (CONFIBERCOM)

Braga, Portugal

Confederação Ibero-americana de Associações Científicas e Académicas de Comunicação; Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS); Universidade do Minho
<http://www.confibercom2014.org>
22-24 de abril de 2014

INTL CONF ON ORGANIZATIONAL LEARNING, KNOWLEDGE AND CAPABILITIES

Oslo

<http://www.olkc2014.com>
23-25 de abril de 2014

LILAC. Librarians' Information Literacy Annual Conf

Sheffield

CILIP Information Literacy Group
<http://www.lilacconference.com/WP>
27-30 de abril de 2014

 16TH INTL CONF ON ENTERPRISE INFORMATION SYSTEMS (ICEIS)

Lisboa

<http://www.iceis.org>
29-30 de abril de 2014

ENTERPRISE SEARCH EUROPE

Londres

Information Today, Ltd.
<http://www.enterprisearcheuropa.com/2014>
5-8 de mayo de 2014

 13^A CONF INTL SOBRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA (PCST). Divulgação da ciência para a inclusão social e o engajamento político

Salvador, Bahia, Brasil

<http://www.pcst-2014.org>
8-9 de mayo de 2014

 4^A CONF SOBRE CALIDAD DE REVISTAS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (CRECS 2014)

Madrid

Biblioteca de la UCM, El profesional de la información, Casa del Lector de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez
<http://www.thinkepi.net/crecs2014>
10-13 de mayo de 2014

 5TH GLOBAL CONF ON STORYTELLING

Lisboa

Inter-Disciplinary.Net
<http://goo.gl/SU30B0>
12 de mayo de 2014

CONTENT DELIVERY SUMMIT 2014

New York

Information Today, Inc.
<http://www.contentdeliverysummit.com/2014>

12-14 de mayo de 2014

INFO 2014. 29TH ANNUAL CONF & EXHIBITION
Tel Aviv
Teldan Information Systems, Ltd.
<http://goo.gl/SU30B0>

13-16 de mayo de 2014

Archiving 2014
Berlín
Society for Imaging Science and Technology (IST)
<http://www.imaging.org/ist/conferences/archiving>

13-15 de mayo de 2014

12TH INTL CONF OF CURRENT RESEARCH INFORMATION SYSTEMS (CRIS 2014)
Roma
European Organization for International Research Information
<http://www.cris2014.org>

19-20 de mayo de 2014

CONF ON DIGITAL ACCESS TO TEXTUAL CULTURAL HERITAGE (DATECH 2014)
Madrid, Spain
<http://www.datech2014.info>

21-23 de mayo de 2013

17TH INTL CONF ON BUSINESS INFORMATION SYSTEMS (BIS 2014).
Big data: problems solved and remaining challenges
Larnaca, Chipre
http://bis.kie.ue.poznan.pl/17th_bis

22-23 de mayo de 2014

BIBLIOSALUD XV. Jornadas nacionales de información y documentación en ciencias de la salud
Madrid
Colegio Oficial de Médicos de Madrid
biblioteca@icomem.es, epri@isciii.es

25-29 de mayo de 2014

EUROPEAN SEMANTIC WEB CONF (ESWC) 2014
Anissaras, Creta, Grecia
STI International
<http://2014.eswc-conferences.org>

27-30 de mayo de 2014

6TH INTL CONF ON QUALITATIVE AND QUANTITATIVE METHODS IN LIBRARIES
Estambul
Kadir Has University
<http://www.isast.org>

2-4 de junio de 2014

4TH INTL CONF ON WEB INTELLIGENCE, MINING AND SEMANTICS (WIMS '14)
Tesalónica
Dept. of Informatics, Aristotle University of Thessaloniki
<http://wims14.csd.auth.gr>

2-5 de junio de 2014

35TH IATUL ANNUAL CONF. Measures for success: library resources and effectiveness under scrutiny
Espoo, Finlandia
Intl Association of Technology University Libraries (IATUL)
<http://web.lib.aalto.fi/iatul2014>

3-6 de junio de 2014

INTL CONF ON INFORMATION MODELLING AND KNOWLEDGE BASES (EJC)
Kiel, Alemania
<http://www.tut.fi/en/ejc>

9-13 de junio de 2014

9TH INTL CONF ON OPEN REPOSITORIES (OR2014)
Helsinki
<http://or2014.helsinki.fi>

10-14 de junio de 2014

EUROPEAN LIBRARY AUTOMATION GROUP CONF (ELAG 2014). Finding gold
Bath, UK
European Library Automation Group (ELAG)
<http://www.elag.org/homepage.htm#>

11-13 de junio de 2014

14TH EUROPEAN ASSOCIATION FOR HEALTH INFORMATION AND LIBRARIES CONF (EAHIL 2014)
Roma
<http://www.iss.it/eahil2014>

16-20 de junio de 2014

LIBRARIES IN THE DIGITAL AGE (LIDA). Assessing libraries and library users and use
Zadar, Croacia
<http://ozk.unizd.hr/lida>

19-20 de junio de 2014

COMMUNICATION AND INFORMATION SCIENCES IN NETWORK SOCIETY: Experiences and insights
Vilnius
Vilnius University
http://www.conference.kf.vu.lt/?page_id=23&lang=en

19-20 de junio de 2014

18TH INTL CONF ON ELECTRONIC PUBLISHING (EIPub). Let's put data to use: digital scholarship for the next generation
Tesalónica
Alexander Technological Education Institute of Thessaloniki (ATEITH)
<http://elpub2014.teithe.gr>

25-28 de junio de 2014

KNOWLEDGE MANAGEMENT CONF 2014
Blagoevgrad, Bulgaria
Intl Institute for Applied Knowledge Management (IIAKM)
<http://iiakm.org/conference>

2-5 de julio de 2014

43RD LIBER. Research libraries in the 2020 information landscape
Riga, Letonia
Ligue des Bibliothèques Européennes de Recherche
<http://www.lnb.lv/en/liber2014>

10-11 de julio de 2014

EUROPEAN CONF ON SOCIAL MEDIA (ECSM 2014)
Brighton, UK
Academic Conferences & Publishing Intl
<http://academic-conferences.org/ecsm/ecsm2014/ecsm14-home.htm>

23-25 de julio de 2014

ELECTRONIC THESES AND DISSERTATIONS 2014 (ETD2014)
Leicester, Reino Unido
University of Leicester Library
<http://www2.le.ac.uk/library/etd2014>

14-15 de agosto de 2014

WHAT FUTURE PUBLIC LIBRARIES? (IFLA satellite meeting)
Birmingham, Reino Unido
IFLA Public Libraries Section
<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

12-14 de agosto de 2014

ART LIBRARIES MEET THE CHALLENGES OF E-PUBLISHING: new for-

mats, new players, new solutions (IFLA satellite meeting)

París

IFLA Art Libraries Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

13 de agosto de 2014

RDA-RESOURCE DESCRIPTION AND ACCESS (IFLA satellite meeting)

Frankfurt

IFLA Cataloguing Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

13-14 de agosto de 2014

SPACE AND COLLECTIONS EARNING THEIR KEEP. Transformation, technologies and re-tooling (IFLA satellite meeting)

París

IFLA Library Buildings & Equipment Section and IFLA Acquisition & Collection Development Section

<http://iflasection20.org/space-and-collections-earning-their-keep-transformation-technologies-and-re-tooling>

13-14 de agosto de 2014

PARLIAMENTARY LIBRARIES: PAST AND FUTURE (IFLA satellite meeting)

París

IFLA Library & Research Services to Parliaments Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

13-14 de agosto de 2014

COPYRIGHT AND BEYOND. Libraries in the public sphere (IFLA satellite meeting)

Estrasburgo

IFLA Committee on Copyright and other Legal Matters (CLM) Strategic Programme with European Bureau of Library Information and Documentation Associations (Eblida)

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

13-14 de agosto de 2014

THEORY AND RESEARCH ON THE CONVERGENCE OF PROFESSIONAL IDENTITY AND TECHNOLOGY IN CULTURAL HERITAGE INSTITUTIONS (Libraries, museums, and archives) (IFLA satellite meeting)

Turín

IFLA Library Theory and Research Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

13-14 de agosto de 2014

CULTURAL HERITAGE IN THE DIGITAL AGE (IFLA satellite meeting)

Ginebra

IFLA Preservation and Conservation Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/calls-for-papers/cultural-heritage-digital-age>

13-14 de agosto de 2014

RESTRUCTURING RESOURCE SHARING. New organizations, technologies, methods (IFLA satellite meeting)

Nancy, France

IFLA Document Delivery and Resource Sharing Section

<http://www.ifla.org/node/8055>

14 de agosto de 2014

LINKED DATA IN LIBRARIES. Let's make it happen! (IFLA satellite meeting)

París

IFLA Information Technology Section with the Semantic Web Special Interest Group

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

14-15 de agosto de 2014

ETHICAL DILEMMAS IN THE INFORMATION SOCIETY. How codes of ethics help to find ethically based solutions (IFLA satellite meeting)

Ginebra

IFLA (Intl Federation of Library Associations and Institutions) FAIFE

(IFLA Committee on Freedom of Access to Information and Freedom of Expression)

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

14-15 de agosto de 2014

FACING THE FUTURE. Librarians and information literacy in a changing landscape (IFLA satellite meeting)

Limerick, Irlanda

IFLA Information Literacy Section

<http://www.iflasatellitelimerick.com>

15 de agosto de 2014

LIBRARIES AS MEDIA. How libraries can contribute to explain the world by producing information and organize themselves as medias? (IFLA satellite meeting)

París

IFLA Management & Marketing Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

15 de agosto de 2014

KNOWLEDGE MANAGEMENT AS A VITAL TOOL FOR CHANGE MANAGEMENT (IFLA satellite meeting)

Lyon

IFLA Knowledge Management Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

16-22 de agosto de 2014

IFLA WORLD LIBRARY AND INFORMATION CONGRESS. Libraries, citizens, societies: confluence for knowledge

Lyon

Intl Federation of Library Associations and Institutions

<http://conference.ifla.org/ifla80>

22-23 de agosto de 2014

EBOOKS FOR EVERYONE! AN OPPORTUNITY FOR MORE INCLUSIVE LIBRARIES (IFLA satellite meeting)

París

IFLA section Libraries Serving Persons with Print Disabilities (LPD)

http://inova.snv.jussieu.fr/ifla-lpd/colloques/colloques/83_index_en.html

23 de agosto de 2014

15 TO 20 YEAR OLDS READING ACROSS THE WORLD. Why? Where? How? (IFLA satellite meeting)

París

IFLA Libraries for Children & Young Adults Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

23-25 de agosto de 2014

FRANCOPHONIES, BIBLIOTHÈQUES ET CONFLUENCES. Managing and marketing libraries in a world where digitalisation and new technologies are changing boundaries (IFLA satellite meeting)

Limoges

IFLA Management & Marketing Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

23-25 de agosto de 2014

3RD INTL ASSOCIATION OF FRENCH-SPEAKING LIBRARIANS AND DOCUMENTALISTS (AIFBD) CONGRESS

Limoges

Association Internationale Francophone des Bibliothécaires et Documentalistes (AIFBD)

http://www.aifbd.org/images/Congres2014/Appel_AIFBD_2014.pdf

25-26 de agosto de 2014

HISTORY OF LIBRARIANSHIP (IFLA satellite meeting)

Lyon

IFLA Rare Books & Manuscripts Section

<http://conference.ifla.org/ifla80/satellite-meetings>

PUBLICACIONES EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

REVISTA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

<input type="checkbox"/>	Suscripción anual institucional	212 €
<input type="checkbox"/>	Suscripción anual individual	98 €
<input type="checkbox"/>	Suscripción anual institucional sólo online.....	123 €
<input type="checkbox"/>	Suscripción anual individual sólo online.....	75 €

2014 v. 23

<input type="checkbox"/>	n. 1: Documentación audiovisual	37 €
--------------------------	---------------------------------------	------

2013 v. 22

<input type="checkbox"/>	n. 6: Formación y aprendizaje	37 €
<input type="checkbox"/>	n. 5: Gestión de contenidos	37 €
<input type="checkbox"/>	n. 4: Economía de la información	37 €
<input type="checkbox"/>	n. 3: Bibliotecas y documentación de museos	37 €
<input type="checkbox"/>	n. 2: Educación y biblioteca	37 €
<input type="checkbox"/>	n. 1: Soportes digitales.....	37 €

2012 v. 21

<input type="checkbox"/>	n. 6: Bibliotecas universitarias	30 €
<input type="checkbox"/>	n. 5: Información y derecho	30 €
<input type="checkbox"/>	n. 4: Comunicación digital	30 €
<input type="checkbox"/>	n. 3: Organización del conocimiento	30 €
<input type="checkbox"/>	n. 2: Publicación científica y acceso abierto	30 €
<input type="checkbox"/>	n. 1: El futuro de la web	30 €

2011 v. 20

<input type="checkbox"/>	n. 6: Fuentes de información 2.0	25 €
<input type="checkbox"/>	n. 5: Inteligencia competitiva	25 €
<input type="checkbox"/>	n. 4: Fotografía y bancos de imágenes	25 €
<input type="checkbox"/>	n. 3: Información de las administraciones públicas	25 €
<input type="checkbox"/>	n. 2: Archivos administrativos e intranets	25 €
<input type="checkbox"/>	n. 1: Psicología y sociología de la información.....	25 €

2010 v. 19

<input type="checkbox"/>	n. 6: Medios de comunicación en internet	20 €
<input type="checkbox"/>	n. 5: Cooperación de bibliotecas en red	20 €
<input type="checkbox"/>	n. 4: Arquitectura de la información	20 €
<input type="checkbox"/>	n. 3: Información biomédica	20 €
<input type="checkbox"/>	n. 2: Doc. en publicidad y comunic. empresarial	20 €
<input type="checkbox"/>	n. 1: Sector editorial	20 €

Formulario de compra EPI

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.php>

ANUARIO THINKEPI

Tarifas institucionales

<input type="checkbox"/>	Anuario 2013	97 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2012	50 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2011	40 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2010	35 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2009	30 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2008	30 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2007	30 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2013+2012	139 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2013+2012+2011	165 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2013 a 2007	260 €

Tarifas individuales (particulares)

<input type="checkbox"/>	Anuario 2013	43 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2012	30 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2011	23 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2010	21 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2009	21 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2008	21 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2007	21 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2013+2012	60 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2013+2012+2011	76 €
<input type="checkbox"/>	Anuario 2013 a 2007	130 €

Formulario de compra Anuario ThinkEPI

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.php>

Información y pedidos: Isabel Olea / epi.iolea@gmail.com / Tel.: +34-608 491 521

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

<http://www.thinkepi.net>

LIBROS EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN (Editorial UOC)

<input type="checkbox"/>	1. Tecnologías de la web semántica	12,00 €
	Juan-Antonio Pastor	
<input type="checkbox"/>	2. La revolución del libro electrónico	11,50 €
	José-Antonio Córdón	
<input type="checkbox"/>	3. Sistemas de información en la empresa	11,50 €
	Josep Cobarsi-Morales	
<input type="checkbox"/>	4. Información en el móvil	12,00 €
	Natalia Arroyo-Vázquez	
<input type="checkbox"/>	5. Acceso abierto a la ciencia	12,00 €
	Ernest Abadal	
<input type="checkbox"/>	6. Fuentes de información médica	12,00 €
	Pablo Medina-Aguerrebere	
<input type="checkbox"/>	7. Gestión de la reputación online	11,50 €
	Javier Leiva-Aguilera	
<input type="checkbox"/>	8. <i>Wikipedia</i> de la A a la W	12,50 €
	Tomás Saorín	
<input type="checkbox"/>	9. Etiquetar en la web social	12,00 €
	Raquel Gómez-Díaz	
<input type="checkbox"/>	10. Mejorar las búsquedas de información	12,00 €
	Silvia Argudo y Amadeu Pons	
<input type="checkbox"/>	11. Clubes de lectura	11,50 €
	Óscar Carreño	
<input type="checkbox"/>	12. Plan social media y community manager	13,50 €
	Julián Marquina-Arenas	
<input type="checkbox"/>	13. Documentación audiovisual en televisión	12,00 €
	Jorge Caldera y Pilar Arranz	
<input type="checkbox"/>	14. Gestión de documentos en la e-administración	12,00 €
	Elisa García-Morales	
<input type="checkbox"/>	15. El <i>film researcher</i>	12,00 €
	Iris López-de-Solis	
<input type="checkbox"/>	16. Preservación digital	12,00 €
	Miquel Térmens	
<input type="checkbox"/>	17. Gestión de contenidos	13,00 €
	Ricardo Eito-Brun	
<input type="checkbox"/>	18. Documentación fotográfica	14,00 €
	Juan-Miguel Sánchez-Vigil y Antonia Salvador-Benitez	
<input type="checkbox"/>	19. Documentación cinematográfica	13,00 €
	Elena De la Cuadra	
<input type="checkbox"/>	20. Archivos	14,00 €
	Ramón Alberch-Figuera	
<input type="checkbox"/>	21. Inteligencia en redes sociales	11,00 €
	Eva Moya	
<input type="checkbox"/>	22. Bibliotecas escolares	14,00 €
	Concepción Mª Jiménez-Fernández y Raúl Cremades-García	
<input type="checkbox"/>	23. Marca y comunicación empresarial	11,00 €
	Pablo Medina-Aguerrebere	
<input type="checkbox"/>	24. El content curator	14,00 €
	Javier Guallar y Javier Leiva	

Formulario de compra libros EPI-UOC

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/suscripciones.php>



El profesional de la
información

ANUARIO
Think
EPI

En todos los casos, excepto en los Anuarios, hay que añadir los gastos de envío



Te entendemos”

Sistemas de gestión de bibliotecas Open Source

Interfaces interactivas y OPACs

Repositorios OAI

Gestión documental y de archivos

Digitalización

Outsourcing de servicios documentales

Desarrollo de sitios web / multimedia / e-learning

Comunicación y e-marketing de servicios de información

Deseo recibir todos los números de la revista *EPI* a partir del mes de enero del año 20 Las suscripciones van por años naturales, de enero a diciembre

Suscripción Institucional Personal

Nombre Institución

(Los suscriptores individuales no han de escribir ningún nombre de institución, sólo indicar la dirección particular)

Departamento NIF institucional

Dirección Código postal Ciudad País

Teléfono Fax Correo-e

Método de pago

Tarjeta de crédito VISA Master Card American Express

Titular de la tarjeta Código de seguridad CVC2

Número de tarjeta Caducidad (mm/aaaa)

Cheque nominativo en euros a nombre de *El profesional de la información*

Transferencia bancaria a la cuenta de La Caixa 2100 0818 93 0200745544 **Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo de la transferencia.**

Las transferencias desde fuera de España deben hacerse a **IBAN ES95 2100 0818 9302 0074 5544 - BIC/Código Swift CAIXESBBXXX**

Giro postal al apartado de correos 32.280 de Barcelona **Enviar, fotocopiado o escaneado, el resguardo del giro.**

Domiciliación en cuenta bancaria

Entidad Oficina DC Núm

Titular de la cuenta

PayPal a la cuenta EPISCP@gmail.com

Enviar el boletín relleno por correo electrónico, o postal al APARTADO 32.280 - 08080 BARCELONA - ESPAÑA.

Consultas: suscripciones@elprofesionaldeinformacion.com o +34 609 352 954

Open choice. Los autores pueden liberar su artículo en open access en las webs de *EPI* mediante el pago de 400 €

Precios 2014

Suscripción normal: 203,94 € + IVA = 212 €

Suscripción personal: (sólo a domicilios particulares) 94,23 € + IVA = 96 €

Gastos de envío fuera de España: Europa: 40 € Américas: 60 €

Suscripción sólo online: 101,65 € + IVA = 123 €

Número suelto: 35,57 € + IVA = 37 €

Suscripción sólo online personal: 62 € + IVA = 75 €

Gastos de envío fuera de España: Europa: 9 € Américas: 15 €

Fuera de Europa no se cobra el IVA



NORMAS PARA LOS AUTORES

El profesional de la información tiene dos secciones principales:

ARTÍCULOS: Trabajos de investigación y temas analizados en profundidad.

ANÁLISIS: Experiencias, estudios de casos, análisis de productos, reseñas, etc.

Las contribuciones han de ser originales e inéditas, no pueden haberse publicado previamente en soporte papel o electrónico. El tamaño ideal es de 3.500 palabras, aunque en algunos casos la Redacción puede autorizar una mayor extensión.

El texto ha de enviarse en Word, rtf u odt. Las tablas deberán ir pegadas en el mismo documento. Todos los materiales gráficos (diagramas, fotografías, capturas de pantalla, etc.) deben pegarse en el Word y además enviarse en ficheros independientes (en formatos xls, jpg, pdf, etc.). Las imágenes jpg deben tener una resolución de al menos 300 pp (unos 200 KB cada una).

El texto debe presentarse completamente plano, sin autoformatos ni automatismos de Word (subsecciones, viñetas, citas enlazadas, pies de página, sangrías, tabulaciones, colores, etc.), pero debe seguir el estilo de *EPI* en cuanto a **negritas** (nombres de los autores citados), *cursivas* (instituciones, títulos de revista, marcas) y mayúsculas. Los urls deben estar sin hipervínculo.

Las citas bibliográficas en el texto se realizarán de la forma: (**Apellido**, año) o (**ApellidoAutor1**; **ApellidoAutor2**, año).

La redacción debe ser concisa y precisa, evitando la retórica.

Los trabajos deben incluir: a) título, b) resumen de 100-150 palabras, c) 5-10 palabras clave, d) title, e) abstract de 100-150 palabras, f) 5-10 keywords.

Aparte se incluirá el nombre de los autores, su lugar de trabajo y dirección (postal y electrónica), su foto tipo carnet superior a 100 KB en jpg, y un curriculum de unas 70 palabras.

EVALUACIÓN

Los trabajos son revisados según el sistema tradicional "peer review" en doble ciego por al menos dos expertos en el tema, del Consejo Asesor de la revista y/o externos. La revista se compromete a informar del resultado a los autores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ordenadas alfabéticamente por autor, se limitarán a las obras citadas en el artículo. No se acepta bibliografía de relleno.

Artículos de una publicación periódica:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). "Título del artículo". *Título de la publicación periódica*, mes, v., n., pp. xx-yy.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). "Título de ponencia". En: *Nombre del congreso*, pp. xx-yy.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). *Título del trabajo*. Lugar de publicación: editor. ISBN: espacios, sin guiones
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2 (año). "Título del capítulo". En: *Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía*. Lugar de publicación: editor, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. *Título del recurso*. Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto finales

Todas las contribuciones se tienen que enviar a la sección *EPI* de la plataforma OJS del Repositorio Español de Ciencia y Tecnología (Recyt) de la Fecyt: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Previamente los autores deben registrarse en: <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>