

### UNIDAD 3: GESTIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN EN PUBLICIDAD. CÓMO SE DOCUMENTAN LOS MEDIOS.

3.1. El centro de documentación de la agencia de publicidad.

3.1.1. Razones a favor y en contra.

3.1.2. Funciones que cumple el centro de documentación en una agencia: creatividad, planificación e investigación.

3.2. La unidad de documentación de CANAL 9

3.3. El centro de documentación de RNE

#### 3.1. El centro de documentación de la agencia de publicidad.

La norma UNE 50/113 de conceptos fundamentales de documentación e información define **Centro de documentación** como: *Organismo que desarrolla tareas de documentación y de manejo y difusión de información en diversos grados.*

Se trata de un lugar físico o virtual en el que se recogen multitud de documentos con el fin de que puedan servir a una comunidad. Si se trata de un centro pequeño, una simple ordenación permitirá a sus usuarios acceder a la información sin demasiados problemas. Si el centro acoge miles o millones de documentos, cada uno de los que llegue se han de someter a una selección, análisis y clasificación para poder recuperarlo sin pérdida de tiempo.

Por tanto, un centro de documentación se diferencia de un archivo en que no sólo guarda y conserva, sino que analiza los documentos en función de unas consideraciones previas, de tal forma que cuando el usuario los necesita, están preparados y actualizados. Analizar y conservar, sí; pero, sobre todo, que ese análisis ofrezca la posibilidad de encontrar la información precisa que el usuario demanda.

Aplicado a la publicidad, otros teóricos prefieren hablar del **DEPARTAMENTO DE PROCESO DE DATOS**, departamento que ha surgido en las últimas décadas como consecuencia de la informatización del trabajo de la agencia y de la necesidad de almacenar y mantener estadísticas relativas a la marcha de la empresa.

En pleno siglo XXI, la respuesta a la necesidad de información del profesional ha de ser inmediata. Lo que antes se planteaba para varios días, incluso para meses, hoy no tiene sentido. La mayoría de las respuestas profesionales son inmediatas y así ha de actuar el documentalista. ¿Cómo en tan poco tiempo puede resolver la demanda de información? Lo hará siempre y cuando previamente haya seleccionado y analizado los contenidos más importantes que demandan sus usuarios. Es cierto que, en ocasiones, se encontrará con planteamientos que no fueron considerados y que el usuario tendrá que esperar, pero no más allá de veinticuatro horas. En caso contrario, el centro de documentación habrá perdido un cliente.

Los centros de documentación en las agencias de publicidad han pasado por diversos avatares. Para empezar, se ha de partir de una realidad que obliga a todas las partes a resolver un conflicto de intereses. Mientras que la teoría indica que es necesario y válido un centro de documentación, en la práctica las agencias no lo valoran de igual manera. Las funciones de un centro de estas características quedan resueltas en otras empresas que gestionan la información y que cobran a la agencia una cantidad por cada consulta que hace. Es preferible, a juicio de algunas agencias, pagar algo más por documentos o informaciones puntuales, que tener un centro y hacer frente a sus gastos.

En cuanto a los Gabinetes de Comunicación, una de las principales labores del departamento de documentación consistirá en el seguimiento diario de los medios de difusión. Esto supone asumir la tarea de mantener informados en todo momento a los miembros de su organización, mediante la elaboración de resúmenes de prensa diarios (*pressbook*); dossieres temáticos... Los responsables del departamento deben trabajar codo con codo con quienes se encargan de las relaciones con los medios, al objeto de conocer con antelación las iniciativas que pretenden llevar a cabo aplicado a una agencia. (ruedas de prensa, convocatoria de actos, etc.) para poder planificar de este modo un seguimiento exhaustivo de las mismas. Para llevar a cabo el trabajo debe contarse con una infraestructura mínima como grabadoras, aparatos de televisión y radio y periódicos del día. Con ellos se graban los principales informativos de radio y televisión, así como los debates, tertulias radiofónicas, etc. El mayor trabajo supondrá el tratamiento y revisión de todo este material. Se requiere para ello bastantes personas, para pocos "usuarios" a diferencia del resto de centros de documentación (que suelen ser poco personal para muchos usuarios). Una vez procesado y clasificado el material, se editarán resúmenes escritos en los que se dará esquemáticamente cuenta de los contenidos analizados en los informativos, tertulias, prensa, etc. Aparecerán, por ejemplo, cuáles han sido las principales noticias que se han destacado en cada informativo, el tiempo dedicado a ellas y el tratamiento recibido en las mismas. Los resúmenes de prensa deben estar dispuestos para primera hora de la mañana, al objeto de que los responsables de la organización, así como todos los miembros del GC, tengan información de primera mano lo antes posible. Además, teniendo en

cuenta los intereses que defiende la organización, el departamento de documentación elaborará periódicamente dossiers sobre temas sectoriales que afectan directamente al organismo para el que trabaja. Por ejemplo, el Instituto Social de la Mujer analizará de forma periódica la imagen de la mujer en los medios de difusión. Si se trata de una organización ecologista, investigará el tratamiento de los medios hacia los problemas de medio ambiente, etc. Se requiere un buen fondo hemerográfico debidamente clasificado además de biblioteca y archivo fotográfico.

Son escasas las agencias de publicidad que disponen de centro de documentación. Como se ha indicado anteriormente, la mayoría de agencias cuenta con un pequeño espacio en el que reúnen libros, revistas generales y otras especializadas en publicidad, notas, carteles, vídeos, presentaciones, bobinas y todos aquellos documentos interesantes de tipo administrativo que se generan en las campañas. Las agencias con centro de documentación acostumbran también a disponer de un departamento de investigación, que se dedica a facilitar datos de todo tipo sobre las campañas que se están realizando. Existe un estudio más extenso de estos centros en Marcos Recio (2003).

Miguel Ángel Sánchez Revilla apunta en su libro *¿Dónde está mi competencia?* el valor y la “necesidad” de disponer de información sobre publicidad y el sistema publicitario. En la actualidad, la información es abundante, pero no siempre ha sido así. Hubo momentos en que su presencia fue escasa o nula porque los medios de comunicación estaban menos valorados que ahora.

Aunque no son muchas las agencias con centro de documentación, las que lo tienen realizan casi todas las tareas documentales, como es dar servicio a los publicitarios ante cualquier necesidad informativa, investigar y buscar informaciones de todas las campañas que se están realizando y preparar otras para conseguir nuevos clientes. Las que carecen de centro, realizan estas funciones a través del departamento de investigación o las ejecuta directamente el *planner*.

Una de las agencias pioneras en el tratamiento documental en España es **Tiempo BBDO** que dispone, desde 1990 en su sede de Barcelona, de un centro de documentación dirigido por Rosa Llussà. Debido a su pertenencia al grupo de comunicación BBDO Worldwide ofrece servicios documentales a otras agencias, como sería Contrapunto, y también comparte experiencias con todas las agencias del grupo. La estrategia documental de este centro permite a los publicitarios obtener información y manejar documentos para generar nuevos recursos. Esa es la idea con la que fue creado y se considera también una ventaja frente a las agencias que carecen de centro de documentación. Al final, como matiza su directora, se trata de ofrecer información para realizar el proceso publicitario de forma óptima: “Disponer de la mejor información supone un valor añadido muy importante en el trabajo de una agencia. Supone, además, una ventaja competitiva clara. El valor de la información en sí mismo es intangible, pero puede resultar un factor clave para ganar o mantener una cuenta”. Dispone de interesantes fuentes de información (documentos clásicos como directorios de empresas, y también los datos más relevantes del anunciante y los de su negocio, su competencia, su mercado y el público al que se dirige) y da servicio a todos los departamentos de la agencia. Aunque tener tanta información puede resultar significativo, algunos documentalistas consideran que el éxito de una campaña depende del proceso creativo, por lo que se deduce que la documentación está siempre al servicio de la creatividad y de cada uno de los departamentos de la agencia.

**McCann Erickson** es otra agencia que ha dispuesto de un lugar físico para recoger documentos y de un responsable de su gestión, denominado *director de información* –puesto que desempeñó durante varios años José Méndez– en sintonía con los *information manager* anglosajones. En McCann, la función principal de esta figura es apoyar al departamento de cuentas con los nuevos clientes, pero también resolver las necesidades de información y dudas que se plantean cada día en la agencia. Este centro en el que se efectúan las consultas ofrece documentación gráfica, revistas, vídeos, libros, bobinas y textos propios del sector publicitario, tiene también una base de datos con informaciones de proveedores externos como **Xtreme Information**, **The Register y Data Monitor** y, por supuesto, acceso Internet, la principal herramienta documental para los publicitarios. Recientemente, algunas de estas actividades han cambiado y, según fuentes de la agencia, en breve se dispondrá de un nuevo centro, con más funciones y con un trabajo documental significativo.

Una situación similar se ha producido en la agencia Grey España, donde ha estado funcionando durante varios años un centro de documentación, conocido como **DataMedia**, con dos documentalistas al frente y que, en la actualidad, ha perdido parte de sus funciones. Los documentalistas de este centro aportaban, sobretodo, fuentes de información para las campañas, pero también un interesante análisis de los documentos audiovisuales que llegaban a la agencia. En publicidad, los textos son importantes pero un alto porcentaje de las campañas contienen elementos gráficos y audiovisuales y estos hay que analizarlos, incluso modificarlos, y guardarlos dentro de una base de datos para futuras campañas tal y como señala Beatriz de Miguel: “Hay que transformar el soporte de la cinta de vídeo a *fotoboard* o *telecopy*, es decir, anuncio por fotograma o los rótulos

correspondientes" (Marcos Recio, 2002, p. 259). Los publicitarios de Grey tienen en su poder otros elementos documentales, como los informes mensuales que manda InfoAdex con los nuevos anuncios de televisión y, por supuesto, las revistas específicas del sector publicitario, algunas de las cuales se han recogido en el apartado de fuentes de este artículo.

Otras agencias disponen de servicios documentales, pero no lo reconocen como departamento propio. Sin embargo, tanto en éstas como las que aún no han pensado crear dichos servicios se busca información para completar la idea propuesta por el cliente a través del *briefing*. En algunas, como Remo&Asatsu, esta tarea la desarrolla el *planner*, Alfonso González, que es partidario de disponer de un centro de documentación. En caso contrario, se encargan esas tareas al departamento de cuentas, a su director o al supervisor de las mismas.

Algunos publicitarios creen que la ausencia de un centro de documentación en la agencia es una cuestión de recursos. No hay trabajos que demuestren que un centro de documentación en una agencia es más caro que la compra concreta de ciertas informaciones. En todo caso, dependerá del número de clientes y de las necesidades de información de los publicitarios.

La información abunda y es más fácil de conseguir. El problema se plantea cuando hay que seleccionar la que puede ser útil frente a una gran multitud que no aporta nada. Hay que seleccionar, gestionar, analizar y ordenar todas las informaciones y esa es una tarea estrictamente documental. Consideran, además, que las agencias prefieren pagar por informaciones precisas y concretas, aunque el precio sea más elevado, que hacer frente a un centro con uno o dos documentalistas.

### 3.1.1. Razones a favor y en contra para crear un centro de documentación en una agencia.

La misión principal del documentalista, ante la gran avalancha informativa en la que la sociedad está inmersa desde hace unos años y que cada vez crece más y de forma incontrolada, será la de evaluar aquellas informaciones que afectan a las campañas actuales y a las que previsiblemente puedan llegar en un futuro.

Otras justificaciones, a favor y en contra, de la existencia de un centro de documentación en la agencia serían:

1. Los clientes cambian.
2. Los productos varían.
3. ¿Quiénes y cómo serán los clientes del futuro?
4. La actualización de la documentación.  
El espacio físico.
5. Confianza de los publicitarios.
6. Asesoramiento entre agencias.
7. Competencia entre agencias.
8. Otras alternativas. Creyendo que siempre encontrarán una empresa que sea capaz de hacer un estudio o de valorar los resultados. La realidad demuestra que en ocasiones llegan tarde y que los datos se tienen que comprar a precios muy elevados.
9. Responsabilidad documental. Esta es quizá la más importante. Los documentalistas han de hacer valer su trabajo y demostrar fehacientemente que con los nuevos soportes y herramientas el producto documental generado se puede aplicar mejor a la comunicación publicitaria. Es una responsabilidad de los documentalistas, pero resulta muy difícil demostrar que los productos que ofrecen son interesantes cuando no se les da la opción de hacerlo porque las agencias les cierran las puertas.

Con tantas razones en contra parece imposible que funcione un centro de documentación en las agencias. Pero lo hacen, y de hecho en ciertas agencias se ha establecido un espacio para que los recursos que se mueven se conviertan en documentos. Algunos no son expertos, ni tienen formación en documentación, pero al menos han detectado esa necesidad informativa que aparece cada vez que hay que preparar una campaña.

En definitiva, ¿qué es un centro de documentación en una agencia de publicidad? El espacio organizado con uno o varios documentalistas que se encargan de seleccionar en función de los clientes actuales y de futuro; que analizan los documentos que llegan y que se generan en cada campaña y los que atienden las necesidades reales de información de cada uno de los miembros que trabajan en la agencia.

### 3.1.2. Funciones que cumple el centro de documentación en una agencia: creatividad, planificación e investigación.

A lo largo de algunas décadas, sobre todo las primeras del siglo XX, la publicidad fue trabajo de un par de personas, el creativo que diseñaba y preparaba el mensaje y el técnico que desarrollaba el resto de funciones. El concepto de agencia de publicidad es mucho más moderno. Ni siquiera cuando el número de personas pasa

de dos a diez o veinte se puede pensar que existe una agencia. Su desarrollo es posterior, cuando una estrategia publicitaria se lleva a cabo aportando ideas desde varios frentes: creatividad, planificación, investigación, análisis...

En apenas veinte años se ha pasado de agencias con tres o cuatro departamentos a agencias de servicios plenos que desarrollan desde una comunicación publicitaria política hasta la creación de mensajes para todo tipo de productos, sin olvidar investigaciones de mercado o estudios para seguir a la competencia. Todo esto ha desembocado, en los albores del siglo XXI, en una agencia de publicidad cuyo trabajo se dirige hacia la publicidad tradicional, pero sin olvidar la creación de anuncios para internet. Con la llegada de este medio de comunicación el mercado se ha ampliado. A pesar de lo que opinan los expertos en tecnología, esta revolución que está en sus inicios sigue dependiendo de la publicidad tradicional. En apenas tres años, desde 1998 al 2001 se experimentaron soportes publicitarios diferentes que necesitaron expertos en programación, pero sobre todo creativos y gestores de espacios dentro de internet. Así aparecieron nuevas funciones dentro de la agencia, que parecen más propias de informáticos que de publicitarios.

Mientras tanto, ¿dónde está la documentación?, ¿quién aporta los datos necesarios para complementar la campaña?, ¿de dónde se obtienen los análisis que se han de aplicar en un anuncio?, ¿quién lleva a cabo las investigaciones?, ¿qué se hará con la campaña una vez finalizada?, ¿se guardará para presentarla a futuros concursos, ¿qué seguimiento se hará de las contracampañas de la competencia? Por lo general, las necesidades de información de cada departamento se resuelven desde el propio departamento o se compran a empresas que gestionan y comercializan información. Sólo unas pocas agencias disponen de centro de documentación, como lugar físico, pequeño, que satisface las demandas de información para que el publicitario se dedique a su trabajo, crear y planificar una campaña. El resto tiene que ser obra del documentalista, antes y después de lanzar la campaña. No es frecuente que las campañas se guarden durante largo tiempo y si se hace son las que han obtenido algún premio en festivales importantes.

Las agencias de publicidad, en este sentido, no valoran el trabajo que se han hecho durante décadas, sobre todo porque en tiempos de crisis se retoman ciertos valores que son significativos. Es más, si la agencia sufriera un incendio o una inundación grave, muchos de los trabajos que se deberían aplicar en próximas campañas, terminarían desapareciendo. Quizás ésta sea una justificación, pero necesaria para que un documentalista analice los trabajos diarios en la agencia y tenga una copia de los mismos. Duplicar evita pérdidas importantes de información en caso de catástrofe, tal y como sucedió el 11-S del 2001 en Nueva York a las empresas que no disponían de copias de sus documentos o trabajos. Es necesario que un documentalista o una empresa haga estos trabajos de duplicación y conservación.

Existen otras justificaciones para hacer que la información fluya desde fuera a dentro de la agencia y desde la agencia en todas direcciones, o lo que es lo mismo, que cada departamento sepa sacar rentabilidad a la información que llega, mucha generada y enviada a través de internet. Es necesario que los publicitarios estén rastreando internet cada vez que demandan algún aspecto concreto de información o que la pidan por correo electrónico a la empresa que les aporta datos. Recientes estudios, realizados en Estados Unidos a diversas empresas, ofrecieron datos escalofriantes sobre la pérdida de tiempo de sus trabajadores en la búsqueda de información y en la lectura de correos electrónicos no deseados – spam - . Se ha pasado de un 40% a un 80% en apenas dos años.

La documentación ofrece otras alternativas al publicitario, no sólo la duplicación de documentos o la búsqueda puntual y rápida de aspectos secundarios, sino también de estudios e investigaciones llevados a cabo en países alejados de la realidad social en la que se mueve la agencia. Como sucedió en el resto de medios de comunicación, en publicidad la documentación dio sus primeros pasos gracias a la televisión. Hasta entonces no había sido necesario, pues la producción escrita y sonora no era tan elevada como le sucedió a la televisión.

En el caso español, la documentación aparece casi veinte años después de que este medio de comunicación empezara a funcionar. Según Fernando Martín, en julio de 1977 nace **Edit, S.A**

“Para cumplir el objetivo que por entonces no estaba cubierto, es decir, el control gráfico y cualitativo del medio Televisión, recopilando mes a mes todos los spots emitidos por Televisión Española y ofreciéndolos por medio de una suscripción a sus clientes para que de este modo siguiesen la evolución creativa de todas las campañas publicitarias.” (Martín, 1987: 143)

El trabajo documental de una agencia se valora en función de los resultados. La cantidad de información que se precisa en cada campaña es variable, pero el documentalista no ha de tener unos mínimos. Dependiendo del producto, del cliente y del *briefing* ha de colaborar ofreciendo un mayor o menor número de datos. Además, ha de disponer de tiempo para completar el ciclo documental, dar forma y analizar el resto de documentos que llegan a la agencia u otros que los publicitarios necesitarán en un futuro inmediato.

Por tanto, para llevar a cabo sus tareas, el documentalista realiza varias funciones, de tal forma que los documentos que proporciona un centro de documentación, en su amplia mayoría, se encaminan en tres direcciones: CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN

Esto no quiere decir que éstas sean las tres únicas tareas que ocupan al documentalista. En la agencia se general datos alternativos que tienen que ver con la producción de un anuncio, la búsqueda de una fotografía para un *casting* o un estudio sobre la evolución del consumo de cerveza en los jóvenes entre 20 y 24 años. Así pues, la función principal del documentalista de una agencia es integradora de todas las actividades que se realizan en la agencia y las que de forma indirecta implican futuras campañas. El documentalista se integra de esta forma en el proceso desde que llega el *briefing* hasta que se reciben los *postest* y se comprueba que la campaña ha funcionado.

### 1. CREATIVIDAD.

La mayoría de las personas que viven y trabajan en el mundo publicitario consideran que la publicidad es sobre todo creatividad, dejando una parte importante a la inspiración. Crear es ver la realidad de una forma diferente y hacer que otros la comprendan. No siempre resulta fácil llegar a un lugar nuevo, original, y asumir lo que hay dentro para comunicarlo al resto de los mortales. La inspiración depende de muchos factores, pero llega antes cuando el creativo tiene una amplia información.

De esta forma, cuando la inspiración no llega, queda el trabajo sistemático. Es importante que el creativo se empape de la realidad social de cada día, no sólo la que ofrecen los medios de comunicación, sino de todo lo que implica un mayor conocimiento de la sociedad.

La documentación ayuda a la hora de realizar este trabajo sistemático, ¿de qué forma?, ¿qué aporta?, ¿cuándo lo hace? Lo más importante pasa por buscar y completar el *briefing*, de tal forma que ha de indagar en las características del producto, mostrando sobre todo sus valores, ya que de esta forma el creativo podrá resaltarlos. Además de las características positivas del producto, el documentalista ha de controlar ciertos aspectos negativos que se hayan originado en torno a ese producto con anterioridad y que puedan influir de manera peyorativa en esa campaña.

Hay ciertos productos que tienen una mala imagen para el público o, al menos, no son reconocidos como atractivos por la mayoría. Estos productos tienen que ver con cuestiones religiosas, políticas, sexuales o racistas que obligan al creativo a reflexionar para no equivocarse en la forma en que ha de desarrollar su mensaje. Hay que indicar que la publicidad, aunque tiene un *target* definido, se encamina también a otras personas que pueden comprar el producto y no se pueden sentir desplazadas por ninguno de los motivos anteriores.

El documentalista ha de recoger pensando en el creativo aquellas informaciones que posibilitan la comparación con otros productos de similares características al que se va a anunciar. Conociendo esos productos se puede precisar mejor y resaltar aquellos aspectos que en la presente campaña se quieren mostrar. Pero no siempre es bueno comparar. Hay productos que pueden resistir una comparación porque los elementos que lo componen son de calidad, algo que el público acepta con agrado, pero otros muchos saldrían mal de esa comparación.

Los creativos han de confiar al documentalista la búsqueda alternativa de informaciones particulares de la campaña y complementar cada una de sus estrategias con datos que se han de gestionar sobre la marcha. La documentación ha de estar al mismo nivel que la creatividad, porque cada vez que el creativo inicia una nueva línea de trabajo, el documentalista ha de responder con propuestas que se dirijan hacia ese nuevo campo de trabajo. Así, el documentalista trabaja para ofrecer datos sobre nuevas tendencias, pero también para reforzar partes del centro creativo que ya está en marcha. Por tanto, el documentalista es un complemento para cada una de las ideas que van surgiendo al creativo, sobre todo aquellas que una vez maduras tienen posibilidades de llegar al cliente. No se trata de ofrecer datos y olvidarse. El documentalista ha de seguir la evolución del trabajo creativo y servirle de complemento en cada nuevo paso que da.

En todo caso, los documentos que maneje el creativo se han de acercar a la realidad social y económica. Así, cuanto mayor sea esta aproximación real, más garantías de éxito se implementan en una campaña.

### 2. PLANIFICACIÓN.

La publicidad es un proceso de comunicación global, lo mismo que la documentación, y por lo tanto intervienen varios factores que se evalúan y se ofrecen en los diferentes departamentos que componen una agencia. Se puede crear la mejor campaña, basada en los mejores datos, estudios y propuestas, pero si al final no se acierta a colocarla en el lugar que le corresponde, la respuesta por parte de los consumidores será escasa o nula. Crear con éxito significa también planificar antes y después de concretar el mensaje que se quiere enviar.

Algunos publicitarios creen que hoy día resulta más fácil planificar porque los medios están mejor estratificados. La realidad parece ser otra. Es cierto que los medios están inmersos en una estrategia de comunicación propia, algunos dentro de un grupo y otros con conexiones a realidades concretas. Sin embargo,

internet está dispersando a muchos usuarios. Tradicionalmente, los lectores escogían un determinado periódico o revista y eran fieles durante mucho tiempo. Lo mismo hacían con la televisión y con los programas de radio.

Estas tendencias han cambiado. En primer lugar, por las características de los medios que se tienen que enfrentar a un nuevo soporte; en segundo lugar, por el desplazamiento de usuarios a una realidad nueva, y gratis y, en tercer lugar, porque se ha perdido la conexión familiar delante de un medio que era el punto común para todos. El consumo en medios ha mejorado sobre todo gracias a la televisión, que, con programas en los que puede participar el público para elegir cuál de los participantes ganará, consigue aglutinar a un público fiel al que la publicidad puede acudir no sólo durante el tiempo que dura el programa, sino más allá, porque hay un proceso de continuidad a través de revistas, publicaciones o actuaciones en directo que la publicidad ha de aprovechar.

Podría parecer que los medios de comunicación se están especializando, pero no es así. Recogen diferentes alternativas que dificultan la actuación publicitaria. En televisión hay programas que reúnen a varios miembros de la familia, con criterios totalmente diferentes, a los cuales es muy difícil llegar con publicidad por la dispersión de ideas y formas de entender el programa.

Y la documentación, ¿qué puede hacer? Un seguimiento diario de los medios. Si se trata de internet, ese seguimiento será más especializado y en espacios más cortos de tiempo. Los documentalistas han de aportar datos sobre los diferentes medios, su audiencia y un control exhaustivo de la evolución que experimentan. En ocasiones, puede parecer sencillo por la gran concentración de medios que existen. Actualmente, la mayoría de los grupos de comunicación tienen representación en los cuatro grandes soportes: medios escritos, radio, televisión e internet. Esto posibilita un mejor seguimiento a la hora de planificar y también para el publicitario que cuenta con un mismo mensaje que ha de adaptar a los diferentes soportes.

El trabajo del documentalista ha de complementarse con un estudio adecuado de los medios en los que se ha de insertar la publicidad. De tal forma que ese estudio y conocimiento de los medios ha de posibilitar que el producto final llegue a los lugares que previamente se habían incluido como receptores de la campaña. Planificar con éxito significa conocer la realidad de los consumidores frente a los medios, no sólo el tiempo que permanecen ante la pantalla o escuchando un determinado programa de radio.

### 3. INVESTIGACIÓN.

Es la razón fundamental de la documentación: aportar todos aquellos datos, estudios, trabajos e ideas que permitan crear y desarrollar una campaña. Hasta la idea más básica o sencilla requiere un proceso de investigación para apuntalar aquellos aspectos que son nuevos con respecto a otras campañas del mismo cliente o para verificar que los destinatarios del mensaje publicitario continúan siendo los mismos. Las investigaciones se llevan a cabo con el fin de obtener datos sobre el producto, el mercado, las audiencias o la propia creatividad. Cada departamento de la agencia es susceptible de necesitar una investigación para concretar y comparar los trabajos que está llevando a cabo.

Desde el punto de vista de la documentación, la investigación no sólo se queda en el dato concreto o en la actualización del mismo, sino que ha de profundizar en aspectos que no han quedado claros en el *briefing*, en otros elementos complementarios que exigen un estudio serio y riguroso o, simplemente, para precisar que las características del producto son las mejores del mercado y la idea creativa puede y debe ir orientada hacia esa línea de trabajo. En ocasiones, la investigación y búsqueda de información a la hora de lanzar una campaña, que se puede considerar como investigación antes de la presentación, deja algunos aspectos para afianzar la estrategia de comunicación frente al cliente.

Por lo que se refiere a las herramientas que ha de usar el publicitario, todas ellas están muy ligadas al departamento de investigación y mercado que emplea varias fuentes de información, tanto públicas como privadas. El principal problema que se plantea es que las públicas casi no existen, ya que es necesario un Centro Nacional de Documentación Publicitaria, un lugar que recoja las principales publicaciones en el campo de la publicidad y que permita a los investigadores trabajar sin tener que desplazarse por cada una de las agencias. No hay que olvidar el uso de las llamadas FUENTES INSTITUCIONALES, que aportan informaciones para resolver las dudas informativas, como explica el profesor José López Yepes:

“Las fuentes a que nos estamos refiriendo las denominamos institucionales porque son lugares donde la información se encuentra físicamente (archivos, bibliotecas, bases de datos) o son lugares donde nos informan acerca de dónde se encuentra (centros de documentación). Indagar el modo de acceder a estos lugares, cómo consultar la información de que disponen y conocer qué tienen son preguntas cuyas respuestas nos solucionarán las necesidades informativas en cada caso.” (López Yepes, 1997:208)

Un centro o instituto de la publicidad recogería trabajos realizados en el campo de la publicidad, campañas llevadas a cabo, publicaciones del sector, conferencias y encuentros del mundo publicitario y un museo de la publicidad que incluyera carteles, fotografías, libros y otros soportes antiguos y actuales empleados en la publicidad. Sería una especie de biblioteca nacional subvencionada con fondos públicos que recogería todos los documentos generados por la publicidad.

Las fuentes privadas están planteadas como un negocio y como tal cobran por sus servicios. En ocasiones, facilitan la investigación, con lo que los publicitarios aceptan ese pago. Las fuentes privadas deberían funcionar como complemento de las públicas; sin embargo, la realidad es totalmente diferente, ya que al no existir ese organismo nacional el campo ha quedado libre para que actúen las empresas privadas y lo planteen como un negocio en la venta de información.

Es a finales de los años setenta y a lo largo de los ochenta cuando las agencias de publicidad en España dan sus primeros pasos para valorar algunos aspectos de la documentación. Luego, en los noventa, los trabajos documentales dejan de tener importancia y las agencias prefieren encargar a otras empresas sus necesidades informativas.

Pero se presenta el panorama futuro. Según una encuesta enviada a las Agencias de Publicidad, un 80% señala que las demandas de información dentro de una agencia se resuelven directamente en internet. Se pasa, en apenas veinte años, de una inexistencia informativa a una abundancia desmesurada. Ése es el gran problema para los publicitarios que pretendan resolver en internet las dudas que tengan. Para empezar, no está toda la información y la de más valor hay que pagarla. En segundo lugar, cada año se doble la cantidad de información, tanto escrita como audiovisual.

El profesor Martín señala en su libro *La documentación publicitaria*, estudio pionero en este campo, que a finales de los setenta nacen otras empresas documentales, como **Dym-Panel** o **Duplo/Triplo S.A.** unos años después. Las tareas documentales se basan en estudios estadísticos para determinar las audiencias, es decir, qué ven, leen o escuchan los españoles, con el fin de planificar mejor. Por su parte, Duplo aparece con otras aspiraciones, ya que pretende alcanzar un campo más amplio de datos y quiere abarcar las principales actividades publicitarias. Esta empresa sí que aúna esfuerzos para desarrollar acciones documentales.

### 3.2. La unidad de documentación de CANAL 9

RISOTO, Josefa "Gestión de la documentación audiovisual en Televisión Valenciana" [on line] "Hipertext.net", núm.2, 2004,ISSN 1695-5498 <http://www.hipertext.net/web/pag211.htm> [Consulta: 1/04/2007]

La Ley de Creación de la Radiotelevisión Valenciana es aprobada por las Cortes Valencianas el 4 de Julio de 1984, y en marzo de 1988 se constituye el Consejo de Administración, siendo el nombramiento un mes después del primer Director General del Ente RTVV, por el Consell de la Generalitat Valenciana.

La Ley de Creación establece la gestión de los servicios de Radio y Televisión a través de dos empresas públicas en forma de sociedades anónimas, Televisión Autonómica Valenciana S.A. y Radio Autonomía S.A.

De carácter generalista, los canales de emisión de Televisión Valenciana son:

- Canal 9, en emisión desde 9 de octubre 1989, con una programación entre 19 y 20 horas de duración. El castellano y valenciano conviven en función del tipo de programa, siendo en el idioma de la Comunidad Valenciana los programas informativos diarios o no diarios, las retransmisiones especiales y deportivas, y los programas infantiles.
- Punt 2 en emisión desde 9 de octubre de 1997. Comienza la emisión a las 10 de la mañana para cerrar pasadas las 3 ó 4, emitiendo íntegramente en valenciano.
- Canal Comunitat Valenciana en emisión desde el 9 de octubre de 1997, con unas 15-16 horas de emisión a través de Digital Plus.

Existen dos centros de producción de programas, uno situado en Burjassot, próximo a la ciudad de Valencia y otro de reciente creación, el Centro de Producción de Programas de Alicante.

La Unidad de Documentación de RTVV está integrada en la Dirección de Gestión y Planificación de Recursos Humanos y Materiales de la Dirección General, bajo el Departamento de Servicios Generales. Con el fin de organizar los materiales emitidos y generados por las empresas de Radio y Televisión, se crea dicha Unidad en 1990, si bien, meses antes de la puesta en marcha de la emisión de TVV y Radio 9, el servicio de documentación organizó los primeros materiales audiovisuales que se grabaron como fondo audiovisual y las primeras herramientas de gestión documental.

Dicha Unidad se divide en dos áreas bien diferenciadas y de distinta incidencia en la organización: documentación escrita y documentación audiovisual. Secciones muy diferentes pero cuyo objetivo es el mismo: dar respuesta a los usuarios, a las necesidades de información del personal de Televisión Valenciana, que

puede ir desde la obtención de un dato fáctico publicado en prensa, a la imagen que complementa y profundice un reportaje, o la música que ambienta el cierre de un informativo.

Entre las funciones que desarrolla esta Unidad del ente RTVV, destacaríamos tanto el valor de custodia y preservación de los materiales emitidos por las diferentes cadenas, como la difusión de dichos materiales para su posterior emisión o reexplotación de imágenes.

Uno de los problemas de los centros de documentación en las emisoras de televisión es el de la **selección del material que ha de ser conservado**. Según la FIAT **Federación Internacional de Archivos de Televisión** (FIAT/IFTA) (lo ideal sería guardarlo todo, emitido y usado para la producción, sin embargo, esto es imposible en la práctica por los altos costes del tratamiento documental y conservación, y por los problemas de espacio de almacén que acucian a la mayoría de las televisiones. Por tanto será necesario hacer selección atendiendo a las posibilidades de reexplotación de los fondos y al carácter patrimonial de los mismos. Las posibilidades de reexplotación de los fondos audiovisuales están condicionadas por las características técnicas y por la posesión de los derechos de autor de los mismos.

En la producción de programas de televisión se generan una gran cantidad de materiales audiovisuales con distintas características técnicas que constituyen el fondo de cualquier archivo:

- **Master de emisión y sus correspondientes Copias de emisión**, contienen los programas montados, con los audios mezclados y rótulos preparados para la emisión.
- **Premaster o Editado**, contienen los programas montados pero sin rótulos y con los canales de audio separados (ambiente y off) por lo cual es un material muy apto para la reutilización y por tanto para el archivo.
- **Paralelo de antena**, es el resultado de la grabación de programas que se emiten en directo (informativos, retransmisiones etc.) por tanto constituyen el único testimonio de estas producciones. Tienen rótulos y las bandas de sonido mezcladas.
- **Compactado**, se denomina así en Canal 9 y otras emisoras de televisión, el resultado de unir en un mismo soporte diversas unidades con características técnicas idénticas. Por ejemplo el compactado de todos videos usados para la creación de las noticias de un informativo, o el compactado de diversos brutos procedentes de intercambio con otras cadenas de televisión. Estos materiales son ideales para la reexplotación en la creación de nuevas producciones pues mantienen los canales de audio separados - lo cual permite la utilización del sonido ambiente limpio - y no llevan ningún tipo de rótulos o anagramas distintivos.
- **Bruto u Original de cámara**, es el único documento primario de todos los descritos. Contiene la grabación de las imágenes tal y como salen de la cámara, sin ninguna edición y con el sonido ambiente. Es por ello que los brutos de calidad son muy valorados como material de archivo para su uso en sucesivas producciones.

En cuanto a la posesión de los derechos de autor en la Unidad de Documentación Audiovisual de Canal 9 -TVV se parte de la premisa básica de conservar todo el material emitido del cual Canal 9 sea propietaria de los derechos de autor. Sobre los programas de producción propia la emisora de televisión tiene todos los derechos de propiedad y por ello tienen un alto nivel de reexplotación (remisiones, ventas, ediciones en vhs) completos o algunas de sus partes (venta de imágenes de archivo, reutilización en nuevas producciones). Por otra parte los programas de producción propia tienen gran valor patrimonial y cultural ya que, al no existir una obligatoriedad de depósito legal para documentos audiovisuales, solamente la televisión que los produce guarda copia de ellos. En la Televisión Autonómica Valenciana no se distingue entre diversos tipos de producciones y se guardan los programas de producción propia aunque estos sean repetitivos y de escaso valor ya que a veces se han remitido determinados programas (concursos por ejemplo) que de entrada tenían nulas posibilidades de volver a salir a antena.

Sobre el material no emitido, es decir, los originales de cámara o brutos de producción propia se hace una selección bastante estricta ya que el material en bruto a veces adolece de calidad de archivo, o su contenido es poco interesante o repetitivo. Es absurdo guardar todos los años los brutos de las procesiones de Semana Santa, o las ruedas de prensa interminables con prácticamente un plano fijo del ponente. Por tanto conviene seleccionar y compactar para ahorrar espacio de almacenamiento, pero sin olvidar que el buen bruto es un material muy apropiado para la reutilización de apoyo de programas nuevos e incluso se ha visto el usar brutos de un programa para, una vez reeditados la elaboración de una serie completa nueva.

La producción ajena que la emisora compra para emitir es la más susceptible de sufrir selección. Cuando se acaban los derechos de emisión de un programa no resulta de interés su conservación; sin embargo hay dos



factores que hacen que en Canal 9 - TVV se conserve este material y son principalmente si tiene una banda sonora con doblaje en valenciano hecha por la misma cadena y también se conserva porque en muchísimos casos se vuelven a reemitir programas que han tenido buenas audiencias y aunque los derechos sea necesario recontratarlos de nuevo supone un ahorro de soporte y trabajo tener ya una cinta que puede usarse como copia durante la emisión.

La necesidad de conservar los fondos audiovisuales para una posterior explotación o por el valor patrimonial de los mismos ha obligado a la Unidad de Documentación de Televisión Valenciana a la valoración de los formatos más adecuados, el control de las condiciones ambientales de las videotecas, el mantenimiento de los aparatos de visionado, la regulación de las condiciones de uso de los distintos materiales, la transferencia sistemática de formatos obsoletos y la realización de inventarios periódicos.

1. Las **videotecas** de Canal 9 están separadas de las áreas de visionado y préstamo y a ellas solo tienen acceso el personal de documentación, con ello se consigue un mantenimiento de las condiciones de humedad y temperatura además de una custodia segura de sus materiales.

Los valores de humedad y temperatura oscilan entre 18º y 21º y de humedad entre un 40 % y un 55%. Las cintas se encuentran alojadas en armarios compactos de gran capacidad que permiten economizar al máximo el siempre escaso espacio de para la conservación de las cintas. Recientemente se han construido dos nuevas videotecas con las cuales se espera resolver el problema del almacenamiento de los materiales hasta llegada de los nuevos sistemas de archivos digitales.

2. Las **condiciones de uso** de los materiales en el servicio de documentación audiovisual de Canal 9 son, como en la mayoría de las televisiones, el resultado de la difícil conciliación entre los intereses de explotación, los de conservación y los elevados costes de las cintas como soportes de archivo. Si bien lo deseable sería mantener copias de archivo y de trabajo, lo costoso de esto ha llevado a una situación en la cual, y sobre todo en los programas informativos, los más prestados, se utilizan unos materiales para el visionado y la conservación a largo plazo y otros para el préstamo para la explotación en posteriores producciones.

Por otra parte, la limpieza y revisión periódica de los magnetoscopios de visionado del área de documentación pretende minimizar los posibles deterioros provocados en las cintas durante el proceso del análisis documental.

Los fondos audiovisuales de TVV han sufrido, como todas las emisoras de televisión los efectos del continuo avance tecnológico en materia de **soportes físicos**. De manera que, a pesar de su relativa juventud, la evolución de los sistemas de grabación utilizados ha sido constante tendiendo hacia formatos que permitan una mejor utilización y una mayor calidad en la reproducción de las imágenes. En

Tratamiento documental. El resultado del tratamiento documental será una ficha representativa del documento, que permitirá su localización y posterior utilización. En el archivo audiovisual de Televisión Valenciana se llevan a cabo básicamente dos niveles de análisis documental dependiendo del contenido de los documentos analizados: el análisis documental sin visionado que se limita a la incorporación de los datos de identificación física y el análisis documental completo que implica visionado e incorpora también datos sobre el contenido del documento

**Análisis documental SIN VISIONADO.** Consiste en la extracción de aquellos elementos formales necesarios para la descripción física de documentos audiovisuales. Este análisis meramente formal se realiza a programas que o bien proceden de la producción ajena (películas, documentales, concursos, etc.) sobre los no se tienen derechos de utilización o bien son de producción propia de TVV, pero cuentan con escaso valor de reexplotación.

Los datos extraídos son básicamente de identificación, descripción técnica y vienen estructurados en varias áreas:

Todos estos datos constituyen parte de la ficha de la base de datos IMAT, base de registro de materiales audiovisuales de TVV, que es la que actualmente se utiliza para esta función. El trabajo del documentalista encargado del registro de todos los materiales queda muy aligerado ya que la mayoría de los campos de esta base son captados automáticamente de las bases de datos de los Departamentos de Emisiones y de Producciones Ajenas y otros se rellenan automáticamente a través de un programa de mantenimiento de emisiones que introduce la información de carácter repetitivo.

**Análisis documental COMPLETO Y CON VISIONADO.** Hay **documentos** que se consideran como material de archivo más interesante que los anteriores son aquellos que serán más utilizados en producciones futuras, los de producción propia sobre los que se tienen todos los derechos de propiedad o aquellos que tienen un alto valor patrimonial. Estos materiales son seleccionados y analizados en profundidad, superando el nivel anterior de identificación y descripción física para llegar a la representación de su contenido que se hace en la base de datos AXIS de archivo de imágenes de Canal 9. Estos documentos audiovisuales son básicamente: los espacios de noticias diarios, los originales de cámara (brutos), las retransmisiones, los programas informativos, los programas de índole cultural o de divulgación, la programación especial referida a acontecimientos de actualidad, los compactados de FORTA (Federación de Televisiones Autonómicas), los programas deportivos y los compactados de agencias internacionales de noticias.

En general, se puede afirmar que se hace el análisis completo de aquellos programas en los que RTVV ostenta los derechos de explotación y reutilización. Además en virtud de contratos de intercambio, de distribución o de producción, también de materiales ajenos como los intercambios de Forta o las noticias de las agencias internacionales.

Para conseguir la representación del contenido de los contenidos de estos materiales, los analistas del Área de Documentación Audiovisual de TVV realizan un **procedimiento de análisis** que incluye el visionado extrayendo una lectura del texto visual y otra del texto sonoro del documento, y la indización de los temas tratados con el cumplimiento de la **ficha de la base de datos Axis**.

En la Unidad de Documentación de RTVV la documentación audiovisual esta soportada por una serie de bases de datos, todas gestionadas por el **Sistema de Gestión Documental BRS/Search**, que se han ido implementando desde su fundación. Bases de datos VIDE, AXIS, RPRO, IMAT, BARS y TECA

Como queda dicho es el sistema de gestión documental que soporta las bases de datos del área de Documentación Audiovisual de la Televisión Valenciana. BRS/Search es una potente herramienta de recuperación de información con una serie de utilidades que facilitan la selección de los registros más pertinentes para cada necesidad de información. Estas herramientas son básicamente: OPERADORES BOLEANOS, OPERADORES DE PROXIMIDAD, OPERADORES NUMÉRICOS, TRUNCAMIENTOS Y MÁSCARAS, VISUALIZACIÓN DE ÍNDICES Y DE TÉRMINOS ANTERIORES Y POSTERIORES A UNO DETERMINADO.

El préstamo de las cintas que hacen de soporte físico a los documentos constituye el último escalón del trabajo en un centro de documentación televisiva. En el caso de TVV existe un Sistema de Gestión de Préstamos, soportado por Informix que controla la salida de materiales del centro de documentación.

El Sistema de Gestión de Préstamos dispone por una parte de un lector de códigos de barras que introduce la signatura topográfica de materiales, y por otra de un lector de bandas magnéticas que introduce los datos de los usuarios provenientes de su tarjeta de identificación en la empresa.

Para garantizar al máximo la calidad de los datos se han puesto en funcionamiento recientemente una serie de controles adicionales sobre los campos de usuarios autorizados. Estos controles distinguen entre usuarios internos (cuyos datos se importan diariamente de la Unidad de Contratación y Nóminas), usuarios provenientes de empresas externas (la unidad mantiene una tabla con las organizaciones autorizadas) y por último los usuarios puntuales (autorizados por documentación).

El sistema también permite la elaboración de listados para la reclamación de los materiales prestados cuando han concluido los periodos estipulados de tenencia de los materiales. Al mismo tiempo que imprime o envía por correo electrónico la carta de reclamación con los datos del usuario y del material no devuelto.

También es posible generar estadísticas mensuales y diarias del Sistema de Gestión Documental del número de préstamos y devoluciones y su distribución en la franja horaria.

Existe un enlace entre el Sistema de Gestión del Préstamo, en Informix, y las diversas bases de datos soportadas por BRS, de tal forma que al prestar un material, en el registro de la base de datos aparece en el campo de Disponibilidad el nombre y apellidos del usuario y la fecha del préstamo. Esto es de gran utilidad para el documentalista que hace las búsquedas que puede detectar desde el primer momento si un documento esta disponible o que usuario lo tiene en su poder.

### 3.3. El centro de documentación de RNE

El **Centro de Documentación de RNE**, formado por **Documentación Escrita** y el **Archivo Sonoro**, ofrece al personal de RTVE el acceso a sus fondos sonoros y escritos, para la elaboración de los programas radiofónicos.

El Centro Dispone de fonoteca, biblioteca y hemeroteca, cuyos documentos pueden consultarse por medio de catálogos y Bases de Datos: Basinfa, Palabra y Músicas.

Los fondos están integrados por información de actualidad, música ligera, clásica tradicional y documentos sonoros no musicales. Estos proceden de producción comercial o son generados por la propia **Radio Nacional de España**.

#### DOCUMENTACION ESCRITA

##### *Documentación Escrita*

*Casa de la Radio. Despacho F-109.*

*Prado del Rey. 28223 Madrid*

*e-mail: [documentacion.rne@rtve.es](mailto:documentacion.rne@rtve.es)*

Sala de consulta para diez personas, dotada de los equipos adecuados en horario ininterrumpido y durante todos los días de la semana, incluso festivos. Entre los **fondos** de que dispone se encuentran: *Hemeroteca* - Consta de cerca de 560 títulos de publicaciones periódicas, multidisciplinarias, nacionales y extranjeras, de las cuales, una parte se encuentra digitalizada. *Biblioteca* - Formada por 6.258 volúmenes, obras de referencia fundamentalmente. *Archivo Histórico* - Integrado por recortes de prensa procedentes del Archivo del Diario "Arriba" y otros recopilados por el propio Centro de Documentación. Formado por 70.000 carpetas digitalizadas que abarcan desde 1914 a 1985

Forma de Acceso - **Basinfa** es una Base de Datos de información de actualidad elaborada conjuntamente con TVE. Contiene referencias de informaciones de actualidad extraídas de publicaciones periódicas, de las bibliotecas de TVE y RNE y de las carpetas de Archivos Históricos de TVE y RNE Consta de casi 500.000 referencias.

Con un incremento anual de 65.000. Cobertura desde 1 de enero de 1986. Las imágenes de las referencias introducidas en Basinfa a partir de 1 de enero de 1995, pueden consultarse en línea.

Consulta - Aunque el acceso está restringido al personal de RTVE, es posible obtener documentación, previa autorización.

Existen varias modalidades: Directa por parte del usuario de los fondos abiertos (Biblioteca, Hemeroteca) Asistida y asesorada por los documentalistas del Departamento, previa cumplimentación del formulario de solicitud de información. Consulta exterior al Centro.

Procedente de Emisoras Territoriales, TVE, etc., se realiza por teléfono y los documentos son enviados por FAX o por correo.

Desde los Centros de RTVE que posean conexión a red documental, puede consultarse la Base de Datos Basinfa y telefónicamente pedir copias de los originales seleccionados (fax, correo)

El Centro de Documentación Escrita edita el *Boletín de Sumarios Catálogo de publicaciones periódicas*

**ARCHIVO SONORO** Conserva, cataloga y difunde documentos sonoros musicales y no musicales, procedentes de la producción comercial o generados por la actividad de la propia Radio Nacional de España.

Bases de Datos - Música: MCLASIC, VCLASIC, MLIGERA, MTRADES, MTRADIN

- Palabra: PALABRA, TEMPORAL, DRAMATIC, EFECTOS

RNE, PRIMERA CADENA EUROPEA EN DIGITALIZAR TODO SU ARCHIVO SONORO

El riesgo de un deterioro de los fondos documentales, aconsejó en 1996 iniciar el proyecto de su digitalización y tras diversos estudios realizados conjuntamente por especialistas de sonido, informáticos y documentalistas de RNE y RTVE, se decidió convocar un concurso público con el objetivo de digitalizar 190.000 horas de audio.

En 1998, se adjudicó a IBM el concurso por 757.913.738 pesetas (4.555.153 €) y en los últimos cuatro años, hasta el pasado mes de octubre un equipo de 20 personas se han encargado de digitalizar documentos procedentes de distintos formatos: discos de pizarra, rollos de pianola, vinilos, cintas magnetofónicas abiertas, casetes, discos compactos, magneto-ópticos, DAT.

### **El Archivo Digitalizado de RNE contiene fondos anteriores al inicio de las emisiones de la radio en España**

**Radio Nacional de España (RNE)** concluyó, en diciembre de 2002, la digitalización de todo su archivo sonoro y tras cuatro años de trabajo, en colaboración con **IBM**, ha pasado a soporte digital miles de documentos de gran valor histórico y documental con el objetivo de garantizar su conservación futura y facilitar su consulta a través del ordenador.

**RNE** se convierte en la primera cadena de radio en España y en la primera cadena pública europea que cuenta con unos fondos completamente digitalizados; documentos de música y palabra que permiten un recorrido por la historia de finales del siglo XIX y XX, a través de sonidos representativos de los últimos 130 años.

En total, **desde 1998, se han digitalizado 1.400.000 registros documentales** y cerca de **190.000 horas de audio**, 60.000 horas de música ligera, 52.000 de música clásica y tradicional, 60.000 horas de voces y programas informativos, 500 horas de efectos sonoros y 10.000 horas de obras de teatro y seriales radiofónicos. A partir de estos momentos, se digitalizaran entre 18.000 y 20.000 horas por año.

Se trata de **documentos en su mayoría de producción propia y en algunos casos de intercambio con otras emisoras europeas**, como la RAI, la BBC, Radio Moscú o Radio Vaticano que cedieron una alocución del Papa Pío XII, el anuncio del lanzamiento del satélite Sputnik I o una crónica del bombardeo de Barcelona durante la Guerra Civil.

Disponible en: [http://www.rtve.es/rne/areas/ar\\_docum.htm](http://www.rtve.es/rne/areas/ar_docum.htm) [consulta 1/04/2007]