

12

JORNADES CATALANES

D'INFORMACIÓ I DOCUMENTACIÓ

BARCELONA - 19 I 20 DE MAIG DE 2010

Fonts d'informació professionals de premsa. Una panoràmica

Javier Guallar i Sílvia Redondo



Objectiu i mostra d'anàlisi

- Objectiu: descriure i analitzar els principals productes professionals que faciliten l'accés i la consulta digital de la premsa i els seus continguts en suport digital
- Ens centrem en els productes comercials amb informació de diversos mitjans de comunicació
- Comercials = no gratuïts: no estudiem els agregadors (Google News, Yahoo News, Hago clic, Meneame...)
- Informació de diversos mitjans: no estudiem les hemeroteques digitals dels diaris, o les bases de dades d'agències com Efedata



Mètode

- En primer lloc: revisió bibliogràfica de les publicacions sobre fonts d'informació de premsa.
- En segon lloc: anàlisi de contingut i prestacions documentals de les principals fonts d'informació professionals existents, mirant les seves funcions, estructura, característiques, funcionament, etc (maig i juny de 2009).
- De manera complementària, consultes per correu electrònic i presencials, i visites a algunes empreses productores de les fonts (maig i juny de 2009).



Productes analitzats

Acceso <http://www.acceso.com/>

Factiva <https://global.factiva.com/factiva/login/login.asp?>

iConoce <http://www.iconoce.com/>

iCrece <http://www.icrece.com/>

iMente <http://www.imente.com/>

Lexis Nexis <http://www.lexisnexis.com/>

Mynews <http://www.mynews.es/>

Pressdisplay

<http://www.pressdisplay.com/pressdisplay/es/viewer.aspx>

TNS <http://www.tns-global.es/>



Resultats: Dos tipus de funcions

L'anàlisi de les prestacions dels productes professionals d'informació de premsa permet establir **dos grans tipus de funcions**:

Cerca d'informació (“hemeroteca” o “buscador”). L'objectiu és facilitar la consulta a la informació de premsa, és a dir, el poder localitzar una notícia o una informació concreta publicada en diversos mitjans, del dia o retrospectiva.

Seguiment d'informació. L'objectiu és l'elaboració de recopilacions temàtiques d'informació d'actualitat personalitzades als usuaris, que les reben a mida que es van produint.



Resultats: fonts i abast geogràfic

- Pel que fa al **nombre de fonts**, el productes que ofereixen més són **iMente** amb unes 50.000 i **LexisNexis** amb més de 42.000 fonts i 4,2 milions de documents. També destaca **Factiva** amb més de 10.000 fonts
- Pel que fa a l'**abast geogràfic**, lògicament les grans bases de dades internacionals com **Factiva** i **LexisNexis** i també **Pressdisplay** cobreixen de manera més exhaustiva les **fonts internacionals**. L'**àmbit espanyol** està millor representat per la **resta** dels productes analitzats. Les fonts més modestes i les **locals** i regionals estan millor representades a **iConoce** i **iMente**.



Resultats: cobertura temporal i cerca

- La **cobertura temporal** varia molt. La cobertura millor: **LexisNexis** i **Factiva**, fins els anys 80 del segle XX. A l'altra banda, **Acceso**, **iCrece** i **TNS** no tenen cerca retrospectiva; i en tot cas, permeten guardar els seguiments fets fins a un any.
- Les millors opcions de **cerca documental** les presenten les bases de dades internacionals **Lexis Nexis** i **Factiva**, i la nacional **Mynews**.
- En una situació intermèdia es poden situar **Pressdisplay**, **iMente** i **iConoce**
- **Acceso**, **TNS** i **iCrece** no disposen de serveis d'hemeroteca per fer consultes retrospectives.



Resultats: serveis de seguiment

Tots els productes tenen algun tipus de servei de **seguiment**.

Els que menys, LexisNexis, Factiva i Pressdisplay, incorporen algun sistema elemental d'alerta.

De la resta, dos grans grups:

Productes que **permeten als seus usuaris configurar** el seus propis seguiments: **Mynews, iConoce, iMente**

Productes que **no ho permeten: Acceso, TNS, iCrece** (els professionals d'aquestes empreses són els qui preparen els seguiments en funció de les necessitats dels clients).

El sistema de lliurament diversos: sistema d'**alerta** (recepció per correu electrònic a unes dates i hores determinades, o en el moment en què es produeix la informació requerida) , **consulta** estàndard o altament personalitzada dins del **web** del producte



Resultats: altres serveis

També, a banda dels dos principals serveis considerats (hemeroteques i seguiments), alguns productes poden oferir-ne d'altres. Exemples:

- els productes de clipping Acceso, TNS i iCrece realitzen diversos tipus d'**estudis i informes personalitzats** pels seus clients, i els dos primers fan també seguiments d'altres mitjans (**ràdio, tv**)
- les bases de dades Lexis Nexis i Factiva ofereixen altres continguts que no són de premsa (**informació econòmica, empresarial, legislativa...**)
- els serveis de seguiment online iConoce i Imente ofereixen serveis de **titulars per webs**

Conclusions

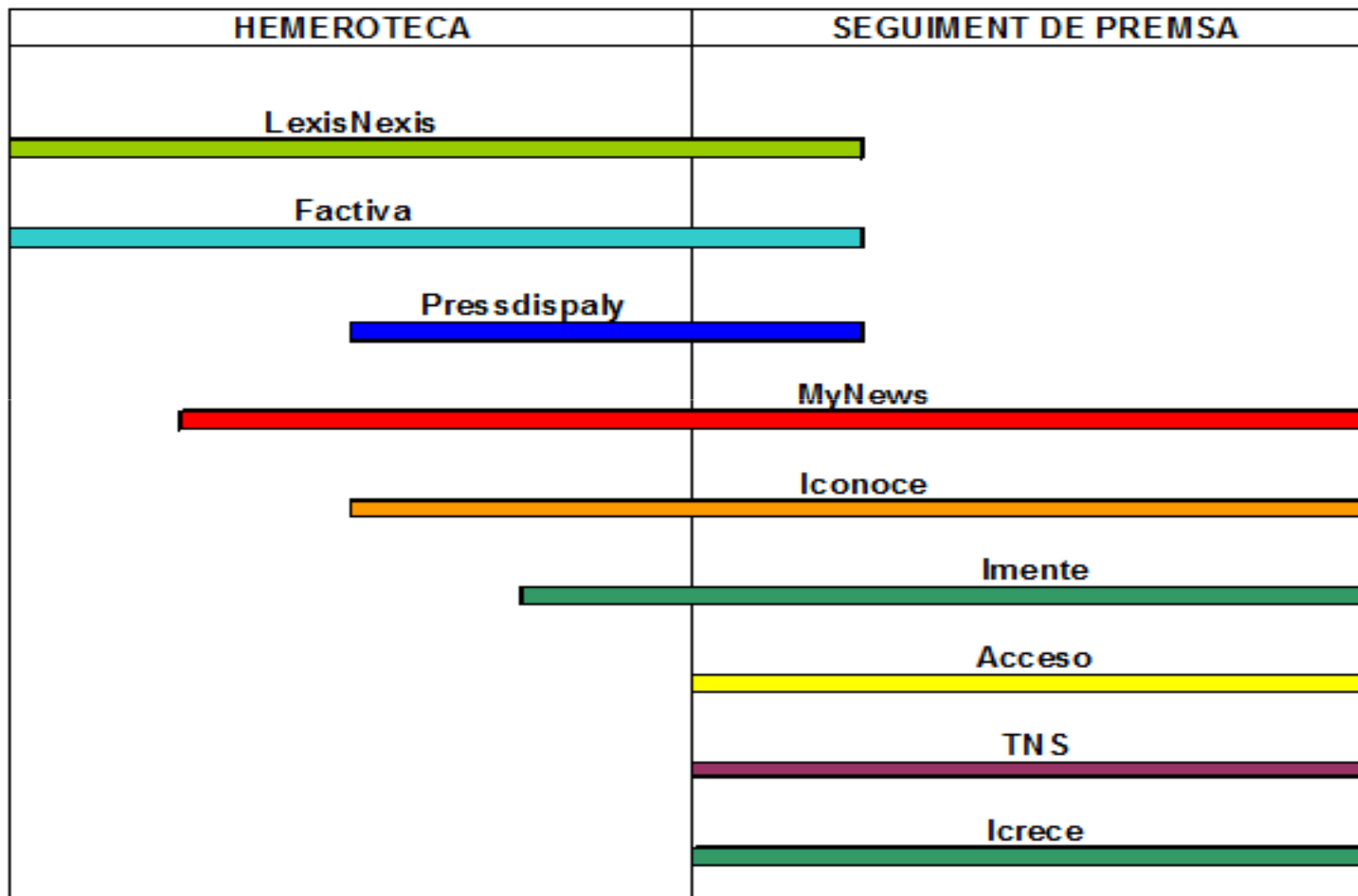


Figura 1. Funcions de cerca d'informació (hemeroteca) i seguiment de premsa dels productes analitzats

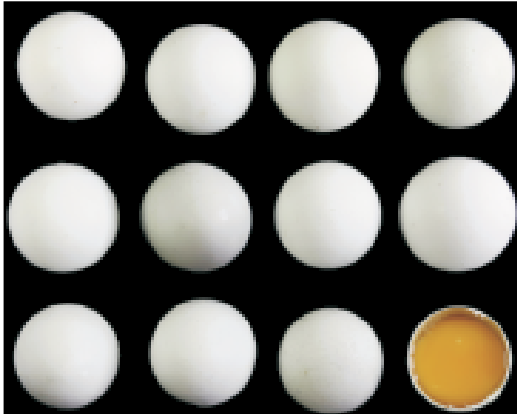


Conclusions

La **diversitat i singularitat** de cada producte analitzat mostra clarament les estratègies de **diversificació** que han seguit les empreses del sector per tal de diferenciar-se de la competència a l'hora de fer arribar **serveis altament especialitzats** al seus clients.

Per tant, ha quedat clar que, **depenent de les pròpies necessitats** d'informació de premsa, un professional o una organització disposen en aquests moments d'una **oferta de productes** prou **variada** per poder triar aquell que es pugui adequar millor als seus requeriments específics.

La panoràmica mostrada en aquest treball pot servir de **guia** inicial a l'hora de **seleccionar** el més adequat en cada cas.



12

JORNADES CATALANES

D'INFORMACIÓ I DOCUMENTACIÓ

BARCELONA - 19 I 20 DE MAIG DE 2010

Moltes gràcies!

Javier Guallar

jguallar@gmail.com

<http://twitter.com/jguallar>

Sílvia Redondo

sredonoi@ub.edu