



Observatorio

Unir educación y bibliotecas: la evolución de un reto permanente

José-Antonio Gómez-Hernández

Artículos

Bibliotecas escolares: ¿un valor en alza?

Mónica Baró y Teresa Maña

La retórica al servicio del usuario: estudio de los comentarios de los lectores en *El país.com*, *Abc.es* y *Lavanguardia.es*

Lluís Pastor y Silvia Martínez-Martínez

Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios

Verónica Mansilla y Mari-Carmen Marcos

Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas

Luis Deltell, José-Miguel Osteso y Florencia Claes

Especial

Educación sin biblioteca

Ramón Salaberria-Lizarazu

***Educación y biblioteca*, una revista profesional particular**

Javier Pérez-Iglesias

Preservación digital y difusión de la revista *Educación y biblioteca* desde el repositorio *Gredos* de la USAL

J. A. Merlo-Vega y T. Ferreras-Fernández

Análisis

El bibliotecario integrado en el aprendizaje universitario
Mercedes Caridad-Sebastián y Sara Martínez-Cardama

Aproximación a la bibliotecología progresista
Edgardo Civalero

***Nexus*: sistema para facilitar la difusión de la información en bibliotecas universitarias**
J. A. Senso, A. Leiva-Mederos y S. Domínguez-Velasco

Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas
Esther Martínez-Pastor y Javier García-López

Indicadores

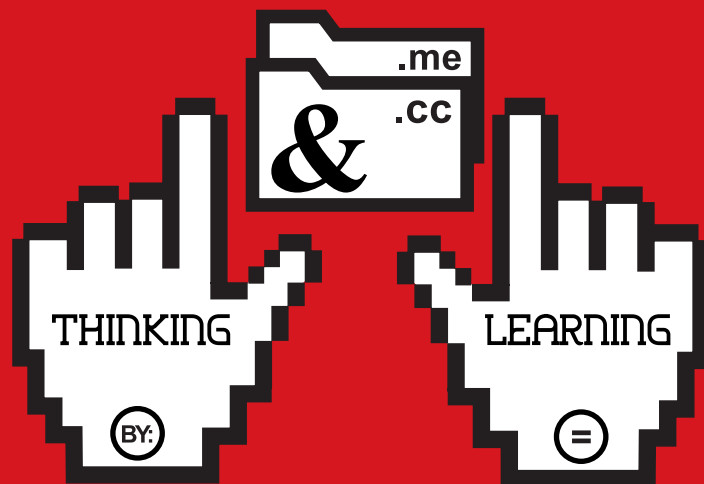
Ranking ESCO de agencias de publicidad: descripción y resultados

R. Repiso, C. Llorente-Barroso y F. García-García



EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Revista internacional científica y profesional sobre documentación, comunicación, bibliotecas, sistemas y tecnologías de la información.



Educación & Biblioteca

11:24 AM -AUTO SELECT



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

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

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra

<http://www.lluiscodina.com>

Ricardo Eito-Brun

Grupo GMV

reito@gmv.es

Elea Giménez-Toledo

Centro de Ciencias Humanas y Sociales, CSIC

elea.gimenez@cchs.csic.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

José-Antonio Millán

Libros y bits

<http://jamillan.com>

Fernanda Peset

Universidad Politécnica de Valencia

mpesetm@upv.es

Jorge Serrano-Cobos

MASmedios

jorgeserrano@gmail.com

Daniel Torres-Salinas

Universidad de Navarra

torressalinas@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.

Ramon Alberch

Escola Superior d'Arxivistica, UAB, Barcelona.

Adela d'Alòs-Moner

Doc6, Barcelona.

Ricardo Baeza-Yates

Univ. de Chile, Santiago, Chile. Yahoo! Research, Barcelona.

Carlos B. Amat

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

Jesús Bustamante

Biblioteca, Cedefop, Salónica, Grecia.

Carlota Bustelo-Ruesta

Consultora, Madrid.

Emilio Delgado-López-Cózar

Universidad de Granada, Granada.

Javier Díaz-Noci

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Assumpció Estivill

Universitat de Barcelona, Barcelona.

Antonia Ferrer-Sapena

Univ. Politècnica de Valencia, Valencia.

António Fidalgo

Universidade da Beira Interior, Portugal.

Francisco-Javier García-Marco

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

Paola Gargiulo

Caspar, Roma, Italia.

Johannes Keizer

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

Thomas Krichel

Palmer School of Libr. & Inform. Sci. LIU, NY, USA.

Victoria Manglano

Ovid Technologies, Madrid.

Mari-Carmen Marcos

Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Pere Masip

Blanquerna, Univ. Ramon Llull, Barcelona.

Joan Roca

Minnesota State University, Mankato, USA.

Ramón Salaverría

Universidad de Navarra, Pamplona.

Robert Seal

Loyola Univ. Chicago, Evanston, Illinois, USA.

Ernesto Spinak

Consultor, Montevideo, Uruguay.

Jesús Tramullas

Universidad de Zaragoza, Zaragoza.

La revista **El profesional de la información** está referenciada en:

BASES DE DATOS

Academic search premier (Ebsco)

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

Compludoc (Universidad Complutense de Madrid)

<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/>

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/spip.php?article23>

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

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

Impact Factor 2011 = 0,326

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/spip.php?article22>

Scopus (Elsevier) **Scimago Journal Rank 2011 = 0,264**

<http://www.scopus.com>

CATÁLOGOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

Argos-Bolsum (GVA, Generalitat Valenciana)

http://www.pre.gva.es/argos/es/contenido_general/recursos/bolsum/

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://ec3.ugr.es/in-recs/iii/Documentacion-fecha-2009.htm>

Registros bibliográficos para bibliotecas públicas españolas

(Rebeca)

<http://www.mcu.es/bibliotecas/MC/Rebeca/>

ACCESO A LOS TEXTOS COMPLETOS

MetaPress (2000-)

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

ALPSP Learned journals collection (ALJC) (2011-)

<http://aljlc.swets.com>

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>

Sumario **EPI, 2013, v. 22, n. 2**

Tema central: Educación y biblioteca

OBSERVATORIO

- 101 **Unir educación y bibliotecas: la evolución de un reto permanente**
José-Antonio Gómez-Hernández

ARTÍCULOS

- 106 **Bibliotecas escolares: ¿un valor en alza?**
Mònica Baró y Teresa Mañà
- 113 **La retórica al servicio del usuario: estudio de los comentarios de los lectores en *Elpaís.com*, *Abc.es* y *Lavanguardia.es***
Lluís Pastor y Silvia Martínez-Martínez
- 122 **Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios**
Verónica Mansilla y Mari-Carmen Marcos
- 128 **Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas**
Luis Deltell, José-Miguel Osteso y Florencia Claes

ESPECIAL SOBRE LA REVISTA **EDUCACIÓN Y BIBLIOTECA**

- 135 **Educación sin biblioteca**
Ramón Salaberria-Lizarazu
- 139 **Educación y biblioteca, una revista profesional particular**
Javier Pérez-Iglesias
- 143 **Preservación digital y difusión de la revista *Educación y biblioteca* desde el repositorio *Gredos* de la Universidad de Salamanca**
José-Antonio Merlo-Vega y Tránsito Ferreras-Fernández

ANÁLISIS

- 149 **El bibliotecario integrado en el aprendizaje universitario**
Mercedes Caridad-Sebastián y Sara Martínez-Cardama
- 155 **Aproximación a la bibliotecología progresista**
Edgardo Civalero
- 163 **Nexus: sistema para facilitar la difusión de la información en bibliotecas universitarias**
José A. Senso, Amed Leiva-Mederos y Sandor Domínguez-Velasco
- 173 **Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas**
Esther Martínez-Pastor y Javier García-López

INDICADORES

- 181 **Ranking ESCO de agencias de publicidad: descripción y resultados**
Rafael Repiso, Carmen Llorente-Barroso y Francisco García-García

190 INDICADORES

192 INFORMACIÓN PARA LOS AUTORES



Creación de Archivos 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 7.0

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.

DIGIDIR 2.1

Directorio para Archivos, Bibliotecas y Museos con generación automática de estadísticas y sistemas de información geográfica (GIS).

OASIs-PMH 2.0

Sistema integrado de recolección de diversos esquemas de metadatos:

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

ADAPTACIÓN A EUROPEANA (FASE DANUBIO)

Implementación del esquema **ESE 3.4** (Europeana Semantic Elements) y **EDM 5.2.3** (Europeana Data Model) Adaptado a la Agenda Digital Europea 2020.

DIGITALIZACIÓN AVANZADA

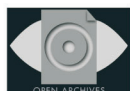
Con asignación dinámica de metadatos.

- Recolección en la Web para Entidades e Instituciones de Memoria en OAI-PMH y Dublin Core cualificado con ESE 3.4
- Consultoría y mappings a EDM 5.2.3 (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 Europeaana OpenSearch API
- Adaptación del repositorio OAI para la transmisión de instancias RDF según ORE
- Repositorios Institucionales DIGIPRESV para Preservación Digital a largo plazo mediante PREMIS 2.2 y OAIS ISO 14721:2012
- 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 2.0 (Analyzed Layout and Text Object)
- Generación e integración de registros SKOS mediante MARC 21(Up.15)/RDA
- Enriquecimiento semántico con LEM, VIAF, DBpedia y otros datasets
- Adaptación de DIGIBIB a Linked Open Data
- Creación de eBooks o libros digitales en formatos: ePub y mobi

ORACLE
PARTNERNETWORK



Incubator Activity



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



ePUB



<EAC-CPF>

<ead>

AENOR



Nº ES042816-1

C/ Claudio Coello, 123. Madrid. Tel.: 915 81 20 01. digibis@digibis.com

www.digibis.com

UNIR EDUCACIÓN Y BIBLIOTECAS: LA EVOLUCIÓN DE UN RETO PERMANENTE

José-Antonio Gómez-Hernández



José-Antonio Gómez-Hernández es catedrático de biblioteconomía en la *Universidad de Murcia*. Doctor en filosofía, comenzó como bibliotecario en 1984 en esta Universidad, de la que ha sido decano de la *Facultad de Documentación*, director de su editorial, *Editum*, y del Servicio de Cultura. Ha publicado sobre los servicios educativos y de alfabetización informacional de las bibliotecas, así como sobre gestión y promoción de las mismas.
<http://orcid.org/0000-0003-4532-1142>

Univ. de Murcia, Fac. de Comunicación y Documentación
Campus de Espinardo, 30071 Murcia, España
jgomez@um.es

Resumen

Valoración de los servicios educativos de las bibliotecas tanto escolares como públicas y universitarias en España. Se identifican posibilidades y retos para intensificar la implicación y el apoyo bibliotecario al aprendizaje en los distintos niveles educativos. Destacan aspectos como la necesidad de cambio en la cultura docente y la integración bibliotecaria en los espacios virtuales del e-learning.

Palabras clave

Bibliotecas escolares, Bibliotecas universitarias, Aprendizaje permanente, E-learning.

Title: Merging education and libraries: the evolution of a permanent challenge

Abstract

An assessment is made of educational services provided by school, public and university libraries in Spain. Opportunities and challenges to increase the involvement and support of librarians at the various educational levels are identified. Aspects such as the need for change in the teaching culture and the integration of libraries in e-learning are highlighted.

Keywords

School libraries, University libraries, Lifelong learning, E-learning.

Gómez-Hernández, José-Antonio (2013). "Unir educación y bibliotecas: la evolución de un reto permanente". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 101-105.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.01>

Introducción

El profesional de la información dedica su tema central a las relaciones y formas de conexión de las bibliotecas con la educación. El fin es homenajear a la revista que nació para luchar contra la "incomprensible marginación educativa de la biblioteca" –en palabras de su fundador Francisco J. Bernal. *Educación y biblioteca* acompañó durante veinte años los esfuerzos de los bibliotecarios para ofrecer oportunidades de aprendizaje. Por ello, recordarla es de justicia, y además relevante, porque los servicios educativos de las instituciones documentales tienen una enorme vigencia y un mayor futuro, a pesar de la complejidad del sistema educativo y sus muchas dificultades y contradicciones. No es sólo una utopía de renovación pedagógica, sino además una oportunidad profesional a nuestro alcance.

Usar una biblioteca es siempre una experiencia de aprendizaje, en la que se pueden adquirir hábitos y valores (de lectura, de compartir información, de respetar a los demás, de participar, desear estar al día o ser crítico con la información), conceptos (los relativos a la sociedad de la información, la cultura heredada y la digital), y procedimientos (la búsqueda, valoración y comunicación de información, la interrelación de informaciones y documentos o la resolución de problemas de comprensión de los textos). Desde que accede a una biblioteca, el lector está aprendiendo: al leer amplía sus conocimientos, su cultura, o su capacidad de comprensión; al estudiar en la biblioteca está aprovechándola para sus actividades de educación formal; al informarse está obteniendo los elementos para producir conocimiento; al acceder a documentos de la biblioteca está logrando fuentes de conocimiento seleccionadas y contrastadas; al



<http://leer.es>

divertirse, acceder a la cultura o usar tecnología para la comunicación o el ocio está adquiriendo alfabetización digital o conociendo distintas manifestaciones artísticas; en suma, al usar la biblioteca junto a otros está adquiriendo hábitos democráticos y de respeto, interiorizando las prácticas de cooperación, formando parte de comunidades de aprendizaje y ampliando su visión del mundo de la información (Gómez-Hernández, 2004). Y hay un paralelismo entre el aprendizaje como procesamiento de información y la labor bibliotecaria, que la hace referente y modelo para los usuarios: “las bibliotecas buscan, evalúan, seleccionan, clasifican y organizan la información para su difusión, y esto es lo que hacemos cuando aprendemos: buscar información a partir de una necesidad, localizarla, evaluarla, seleccionar o extraer la relevante, organizarla en nuestro sistema de conocimientos previos, y aplicarla a nuestros fines o comunicarla”.

La relación educación-biblioteca se materializa de modo diferente en tres contextos, cuya situación valoraremos: el de la educación básica y bachillerato, el de la educación superior, y el del aprendizaje permanente en el marco de la biblioteca pública.

1. Obstáculos estructurales y posibilidades de las bibliotecas en la educación básica

En colegios e institutos lograr una simbiosis efectiva de bibliotecas y educación es una tarea titánica y propia de Sísifo, por los retrocesos que suelen seguir a los avances logrados con tesón. Entre lo positivo puede recordarse:

- Reconocimiento del carácter básico y transversal de la competencia informacional y digital en la educación secundaria, para cuya adquisición se han propuesto modelos y proyectos (Durban, 2011; Blasco; Durban-Roca, 2012; Durban-Roca; Cid; García-Guerrero, 2012; Piquín, 2012...).
- Fomento de buenas prácticas y experiencias en bibliotecas escolares a través de programas de impulso (Durban, 2011; Miret et al., 2010), premios, servicios coordinado-

res de apoyo como los de Andalucía o Catalunya, y guías organizativas y de evaluación (Miret et al., 2011). Hacer visibles los éxitos, mostrar que son posibles y ayudar a extenderlos son tareas fundamentales para conseguir el protagonismo educativo de las bibliotecas.

- Difusión de trabajos, tesis doctorales, propuestas de aplicación (*webquests* –sistema web de aprendizaje e investigación-, *edublogs* o proyectos documentales...) y portales con recursos didácticos, software educativo y actividades de promoción lectora. Los hay tanto autonómicos como estatales -*Leer.es*, *Sol-e.com*- y de fundaciones -*Educa-red de Fundación Telefónica*, redes de la *Organización de Estados Iberoamericanos*... Y junto a ellos muchas comunidades virtuales en el ámbito de las tecnologías del aprendizaje y la cooperación, que se han interesado por la renovación pedagógica, la integración en el currículo de las competencias informacionales y los contenidos multimedia.
- <http://leer.es>
<http://sol-e.com>
<http://www.educared.org>
<http://www.oei.es>

- Mejora de la formación de los profesores en tecnologías educativas y competencias informacionales, así como la de muchos bibliotecarios escolares. Aunque no sean graduados en información y documentación, a los que se sigue ignorando en este campo profesional, los maestros que ejercen en las bibliotecas han obtenido una capacitación básica, se les ha facilitado sistemas integrados de gestión, cuentan con manuales de organización y con guías de utilización de la biblioteca escolar. Todo esto debemos considerar que contribuye a desarrollar un aprendizaje más activo y basado en fuentes, más allá del predominante libro de texto –impreso o digital.

Los servicios educativos de las instituciones documentales tienen una enorme vigencia y un mayor futuro

Pero hay muchos problemas, consecuencia de la gran complejidad de la educación, y que explican que la biblioteca no cobre protagonismo suficiente. La educación es muchas cosas a la vez: un derecho fundamental y una necesidad de las personas a lo largo de toda su vida; una cuestión desafortunadamente ideologizada, y una actividad económica susceptible de convertirse en negocio o fuente de beneficios... Es un proceso mediado por múltiples factores, como el mercado laboral, los medios económicos disponibles, la legislación educativa y la ideología predominante, la formación del profesorado, las actitudes familiares y sus circunstancias, y por supuesto, las expectativas y formas de aprender de los estudiantes. La educación –y su materialización en sistemas educativos y organizaciones de enseñanza- se ha cuestionado siempre, pero en nuestra época si cabe más, por muchas razones:

- Los métodos pedagógicos se muestran arcaicos frente la sociedad de la información y las tecnologías de la comunicación. E igualmente se cuestionan los contenidos porque

las expectativas de aprendizaje han cambiado, y los estudiantes no ven la relevancia de algunos de los saberes que se imparten;

- modelos neoliberales que aspiran a trasladar buena parte de los procesos educativos al sector privado, y la crisis económica está haciendo peligrar el acceso a la educación de calidad a los sectores desfavorecidos y excluidos;
- hay una tensión mayor que nunca entre el mercado laboral y el sistema educativo, condicionando cada vez más lo que se enseña en las aulas. Sobre todo falta la capacidad para llegar a pactos políticos perdurables para su organización, pues los gobiernos modifican en cuanto pueden las leyes educativas, por intereses sectarios¹.



SOL Servicio de Orientación de Lectura

0»5 6»8 9»11 12»14 15»18

Familias
Biblioteca familiar | ¡Cuántas cosas para hacer! | Asesoría | Ideas | Lecturas SOL

Banco de Recursos para Profesionales
Agenda | Directorio | Actividades | Publicaciones | Especialistas@ | Museo SOL | Lecturas SOL

Marzo de 2013

<http://sol-e.com>

En esta situación convulsa falta estabilidad y condiciones para que la biblioteca se integre en los centros escolares. Tanto las familias como los políticos de la educación, los alumnos y los profesores ven otros problemas antes que el de hacer de la biblioteca una mediación básica de la escuela. Y con la reducción de la financiación ello se ha hecho más evidente, al cuestionarse servicios elementales como el comedor escolar, el transporte o los profesores de apoyo a los alumnos con necesidades educativas especiales. Hay cansancio y estrés en el profesorado, que necesita actualizar su formación y tener apoyos que no recibe; hay problemas de aprendizaje en el alumnado que requiere un apoyo imposible de dar si no hay medios; escasea la dotación de colecciones y tecnologías para que las bibliotecas en los centros escolares tengan posibilidad de usos relevantes en la enseñanza; la figura del bibliotecario no está reconocida bien en la legislación escolar, y los proyectos piloto están en precario si no reciben la ayuda que haría factible su consolidación, interrumpiéndose cuando los bibliotecarios escolares se trasladan o dejar de tener las suficientes horas de dedicación.

La relación educación-biblioteca se materializa en tres contextos: educación básica y bachillerato, educación superior, y aprendizaje permanente

El riesgo es que, entre controversias, recortes y prioridades que se anteponen, la biblioteca escolar se pueda ir viendo superflua o reemplazable. Cuando, a la vez, las tecnologías, las redes de información y contenidos multimedia aportan también al sistema educativo información, interactividad, facilidad de acceso y posibilidades didácticas. El pragmatismo de los docentes les lleva a buscar soluciones que mejoren su docencia pero que no impliquen tantos esfuerzos como los que exige el mantenimiento de bibliotecas escolares dinámicas. Por tanto, o a éstas se las respalda y funcionan para hacer más sencilla y eficiente la labor al profesor, o seguirán marginadas.

Creemos que las bibliotecas son un elemento clave para la función transformadora que la educación debe tener, una

vía para resolver muchas de las carencias que conducen al fracaso escolar y a los pobres resultados escolares, al posibilitar la interacción y el aprendizaje dialógico². Es una utopía que tiene que ver con lo que querríamos conseguir, pero soñar es también pragmático, pues sin sueños no se puede mejorar la realidad, sino que meramente se la reproduce.

2. Bibliotecas en la educación superior

Como la escuela, la universidad ha vivido los últimos años en permanente agitación: la adaptación al *Espacio europeo de educación superior* ha reducido la duración de los grados iniciales, ha favorecido el aumento de los posgrados – con un encarecimiento considerable de las matrículas–, ha estimulado cierta renovación de los métodos docentes, y generalizado los campus virtuales a través de los cuales se imparten cada vez más programas *e-learning*.

Las bibliotecas universitarias ya tenían desde fines de los años ochenta estructuras muy fuertes que las han ayudado a adaptarse a los cambios de la educación superior, intentando vincularse cada vez más a los objetivos de sus instituciones. Ello las ha llevado a potenciar sus servicios educativos, intentando protagonizar la enseñanza de competencias informacionales –en alianza con los servicios informáticos–, colaborando con los profesores en su impartición, o programando autónomamente cursos contextualizados según las demandas de estudiantes de distintos niveles.

Rebiun ha extendido el modelo de biblioteca como *crái* y los programas de alfabetización informacional. Se han sistematizado modelos y manuales de formación, se ha incluido en los planes la actualización de profesores y bibliotecarios, y se intenta participar en la docencia. En menos de treinta años han desaparecido posibles reticencias de los bibliotecarios a ser mediadores en el aprendizaje universitario, y se han entusiasmado con la tarea de enseñar o de contribuir a que los estudiantes aprendan mejor con su apoyo.

Un elemento clave para la evolución de las bibliotecas universitarias es cómo se ha multiplicado –igual que en la educación básica– la oferta de contenidos. Hay millones de objetos de aprendizaje disponibles para los universitarios en las redes, tanto atomizadas como estructurados en forma de cursos. Se publican por el interés en apoyar el conocimien-

to abierto de muchas universidades, y por su función de marketing de los programas formativos. Por una parte, los repositorios digitales abiertos mantenidos por las bibliotecas son una fuente enorme de contenidos educativos. Pero, pero más allá de ellos, el fenómeno de los *open course ware* (*ocw*, materiales de enseñanza gratuitos de nivel universitario) y más recientemente los *moocs* (*massive open online courses*), cursos online abiertos que pueden ser seguidos masivamente, ha hecho casi inabarcable la oferta accesible de educación superior. Las universidades compiten por atraer la atención de los estudiantes tanto hacia su oferta básica de grado y posgrado como a la formación *e-learning*.

Por ello, si las bibliotecas quieren seguir contribuyendo a los fines de sus universidades, deben integrarse al máximo en estas modalidades formativas, en las que tendrían que actuar como consultoras, educadoras y proveedoras de información de calidad. Por ahora echamos de menos una presencia más activa y relevante en los campus virtuales –incluso directamente en las webs de las asignaturas para ejercer roles de asesor y referencia digital-, dado que son el escenario de buena parte de las actividades de aprendizaje de los grados y posgrados. No es sencillo: a veces los profesores tienden a facilitar todos los materiales docentes en el campus virtual, y con ello pueden estar haciendo poco necesario para el estudiante medio el buscar más información, empobreciendo el uso de las bibliotecas y la adquisición de competencias informacionales. Por eso hay que ayudar mucho al profesorado en el diseño de contenidos y actividades que impliquen los recursos digitales que las bibliotecas pueden ofrecer y canalizar. Y eso conlleva el reto de interactuar más con otros agentes como las unidades de innovación educativa, las editoriales universitarias o los servicios de difusión de los resultados de investigación.

Y la otra dificultad que creemos que subsiste para que tenga sentido esta labor educativa es que todavía no se dominan los métodos para evaluar las capacidades informacionales

alcanzadas por los estudiantes, con un modelo coherente con el enfoque competencial. Evaluar condiciona y orienta la labor de aprendizaje; aunque no sea un fin en sí mismo, necesitamos que se puedan acreditar las competencias logradas para que se valore la formación realizada por los bibliotecarios.

“ Estamos en una situación convulsa en la que falta estabilidad y condiciones para que la biblioteca se integre en los centros escolares ”

Diríamos en síntesis que las bibliotecas han sabido adaptarse a la evolución de la educación superior, pero que deben seguir haciéndolo para integrarse al máximo en la enseñanza universitaria presencial y virtual. Integrar más los materiales de los repositorios digitales y los *ocw* entre los recursos de aprendizaje, asesorar a estudiantes y a profesores en las actividades programadas para que los trabajos estudiantiles impliquen las destrezas informacionales, ser líderes y estar atentos para participar en la innovación pedagógica... Se trata de seguir soñando en el nivel de la educación superior, más allá de los intentos de mercantilización que sufrimos actualmente.

3. Biblioteca pública y aprendizaje informal y permanente

La biblioteca pública asume su reto educativo, colaborando con la escuela o con el aprendizaje autodidacta, favoreciendo el acceso a la lectura y sus hábitos desde la infancia a la vejez, promoviendo el conocimiento de la literatura y las manifestaciones culturales, siendo ese espacio ciudadano abierto para todos. Los clubes de lectura o sus programas de alfabetización informacional y de otras competencias básicas son muestras de su función educativa. Alegra mucho

ver que la biblioteca pública colabora con la escolar, se dan clases de repaso, o que se imparten en ella talleres de una gran diversidad de temas: desde los huertos ecológicos al retoque fotográfico, la búsqueda de empleo, la realidad aumentada o la gestión del tiempo. Y emociona ver en una cola para llevarse libros de una biblioteca pública cómo coinciden niños, jóvenes o ancianos, personas que pueden ser mendigos, intelectuales o camareros, todos con el deseo de leer, escuchar o acceder a cualquier registro de la cultura humana. Y que han encontrado en la biblioteca la oportunidad de hacerlo: un ambiente familiar y acogedor, un estímulo al saber. Una biblioteca llena de usuarios buscando individualmente o con otros algo de la cultura humana para saber más, o para aprender de lo que otros construyeron es un reflejo de una sociedad mejor que quisiéramos tener.



Ania Ballesteros [Comunitat d'aprenentatge Montserrat de Terrassa]
Parlamento Europeo, Bruselas. Conferencia final del proyecto *Includ-Ed* "Actuaciones de éxito para superar la exclusión educativa en Europa" en la sede del en Bruselas. Una alumna de 10 años cuenta el funcionamiento de los grupos interactivos y las tertulias literarias dialógicas de su escuela de Terrassa (Barcelona). Diciembre 2011.
<http://youtu.be/F-2zOJ6-ni8>

La cuestión aquí es lograr más visibilidad: ante la demanda de aprendizaje permanente, muchísimas entidades ofrecen formación, y se trata de colaborar para compartir recursos escasos y conectar juntos con los públicos receptores comunes, afirmando nuestro espacio.

Reflexiones finales

Un reto común es cómo interiorizar las bibliotecas en la cultura docente, una compleja amalgama de hábitos, prácticas y normas más o menos conscientes. A ello se oponen la división rígida de horarios y currículo, la compactación de las jornadas escolares, la visión instrumental de las competencias, la anteposición de todo tipo de intereses, el uso exclusivo del hilo conductor del libro de texto y apuntes cerrados, o las formas de evaluación. Son obstáculos que impiden hacer realidad el ideal bibliotecario.

Las bibliotecas deben integrarse al máximo en las modalidades formativas como consultoras, educadoras y proveedoras de información de calidad

Los cambios se producen, se asimilan y se adoptan muy lentamente. Para conseguirlos debemos insistir en la formación inicial y permanente de docentes y bibliotecarios. Debemos difundir al máximo los buenos ejemplos de bibliotecas que se aproximen al ideal pretendido, para que funcionen como centros de difusión de la innovación y ayuden a visualizar su posibilidad y beneficios (Gómez-Hernández, 2006). Debemos perseguir proyectos integrados y coherentes en los centros docentes, no exclusivos o que afecten sólo a las bibliotecas, donde se recoja su carácter axial para el desarrollo de los proyectos curriculares y las programaciones didácticas.

Hay obstáculos para el ensamblaje soñado de bibliotecas y educación, pero también muchas materializaciones y avances. Se debe defender el optimismo de la voluntad frente a las razones para el pesimismo, utilizando la expresión de Gramsci. La inteligencia, la creatividad, la curiosidad y la innovación deben ayudarnos a superar problemas, encontrar tendencias, nichos de interés y soluciones viables, sostenibles y útiles para contribuir a la educación, dentro o fuera de nuestras bibliotecas. Sigamos trabajando en el presente por esa integración de educación y bibliotecas, para construir la realidad futura a que aspiramos.

Notas

1. Como está pasando ahora: se quiere aprobar una nueva ley, la *Lomce (Ley orgánica para la mejora de la calidad educativa)*, sin consenso posible, pues sus prioridades son "recentrar" los contenidos para potenciar el nacionalismo español sobre los nacionalismos periféricos, el apoyo a la enseñanza privada y elitista, la diferenciación del alumnado en itinerarios académicos distintos a partir de los 12 ó 13 años, y restablecer la religión católica como asignatura.
2. Uno de estos ejemplos es el de las comunidades de aprendizaje que se han creado en centros escolares en contextos de marginación y gran diversidad: a partir del trabajo en bibliotecas tutorizadas y aulas digitales, con la ayuda de

miembros de la comunidad y las familias, los estudiantes aprendieron a través de tertulias literarias dialógicas y otras actividades, que mejoraron muchísimo su rendimiento escolar. Con la lectura en común y el diálogo sobre los clásicos de la literatura universal aumentó su competencia lectora y se contribuyó a transformar el contexto social e incluso sus vidas (Díaz-Palomar; Flecha, 2010) (fig. 2).

Referencias

- Blasco-Olivares, Anna; Durban-Roca, Glòria** (2012). "La competencia informacional en la enseñanza obligatoria a partir de la articulación de un modelo específico". *Revista española de documentación científica*, pp. 100-135. <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/746>
<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2012.mono.979>
- Díaz-Palomar, Javier; Flecha-García, Ramón** (2010) "Comunidades de aprendizaje: un proyecto de transformación social y educativa". *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, n. 67, pp. 19-30. http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/revistas/1268689288.pdf
- Durban-Roca, Glòria** (2011). *El papel de la biblioteca escolar hoy. Panorama actual de las bibliotecas escolares en España. Buenas prácticas y centros premiados*. Presentación ppt. <http://www.bibliotecaescolar.info/buenaspracticass.pdf>
- Durban, Glòria; Cid, Ana; García Guerrero, José** (2012) *Programas para el desarrollo de la competencia informacional articulados desde la biblioteca escolar*. Sevilla: Junta de Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/webportal/abaco-portlet/content/9e344cda-a851-46bb-b6e1-07aced30d800>
- Gómez-Hernández, José-Antonio** (2004). "Evolución conceptual de la función educativa de la biblioteca pública". *Boletín de Anabad*, v. 54, n. 1-2, p. 807-814. <http://www.anabad.org/archivo/docdow.php?id=251>
- Gómez-Hernández, José-Antonio** (2006). "Cultura escolar y biblioteca". *Cuadernos de pedagogía*, n. 353, p. 93.
- Miret, Inés; Baró, Mònica; Mañá, Teresa; Velloso, Inmaculada; Montero, Ignacio** (2010). *Bibliotecas escolares "entre comillas". Estudio de casos: buenas prácticas en la integración de la biblioteca en los centros educativos*. Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación, y Fundación Germán Sánchez Ruipérez. http://docentes.leer.es/files/2010/09/entre_comillas.pdf
- Miret, Inés; Baró, Mònica; Mañá, Teresa; Velloso, Inmaculada** (2011). *Bibliotecas escolares ¿entre interrogantes? Herramienta de autoevaluación. Preguntas e indicadores para mejorar la biblioteca*. Madrid: Ministerio de Educación, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. http://www.lecturelab.org/uploads/website/docs/2684-2-Bibliotecas_escolares_entre_interrogantes.pdf
- Piquín, Rosa** (2012). *Proyectos documentales integrados*. Navarra: Gobierno de Navarra, Departamento de Educación. <http://dpto.educacion.navarra.es/publicaciones/pdf/PDIcastell.pdf>

ARTÍCULOS

BIBLIOTECAS ESCOLARES: ¿UN VALOR EN ALZA?

Mònica Baró y Teresa Mañà



Mònica Baró es profesora titular de la *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* de la *Universitat de Barcelona (UB)*. Licenciada en historia, diplomada en biblioteconomía y doctora en documentación. Miembro del *Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura* de la *UB* desde su creación en 2009 hasta 2012.

<http://orcid.org/0000-0002-7486-5686>

baro@ub.edu



Teresa Mañà es profesora titular de la *Facultat de Biblioteconomia i Documentació* de la *Universitat de Barcelona (UB)*. Licenciada en filología, diplomada en biblioteconomía y doctora en documentación. Ha sido directora del *Observatori de Biblioteques, Llibres i Lectura* de la *UB* desde su creación en 2009 hasta 2012.

<http://orcid.org/0000-0002-0863-0395>

mana@ub.edu

*Univ. de Barcelona, Fac. de Biblioteconomia i Documentació
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España*

Resumen

Datos de un estudio de bibliotecas escolares de 2011, que se comparan con los de otro anterior realizado en 2005. Análisis de las respuestas sobre satisfacción de equipos directivos, profesores, responsables de bibliotecas y alumnos. Los resultados de 2011 reflejan una mayor satisfacción por parte de equipos directivos, profesorado y responsables de biblioteca, aunque estos últimos se muestran más críticos. Los estudiantes están mayoritariamente más satisfechos en todos los niveles y en todos los aspectos analizados.

Palabras clave

Bibliotecas escolares, Satisfacción de los usuarios, Valor de la biblioteca, Datos, 2005-2011.

Title: School libraries: rising in value?

Abstract

Survey data from a 2011 study on school libraries, comparing the results to the 2005 survey. The satisfaction reported by management teams, teachers, students and library managers is analyzed. Compared to 2005, management teams, teachers and library managers were more satisfied, although the latter provided the most criticism. Most students reported satisfaction at all levels and in all aspects analyzed.

Keywords

School libraries, Users satisfaction, Survey data, 2005-2011.

Baró, Mònica; Mañà, Teresa (2013). "Bibliotecas escolares: ¿un valor en alza?". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 106-112.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.02>

Introducción

Las bibliotecas escolares españolas presentaban hasta no hace mucho una situación muy deficiente y eran difícilmente homologables en su conjunto al entorno europeo, a la vez

que se hallaban muy alejadas de los modelos recomendados por las instituciones bibliotecarias internacionales. Sin embargo de 2005 a 2011 se ha vivido una etapa decisiva para la creación y afianzamiento de estas bibliotecas por la puesta en marcha de políticas específicas para su desarrollo

Artículo recibido el 08-01-2013
Aceptación definitiva: 20-02-2013

a partir de la *Ley Orgánica de Educación (LOE)* de 2006 que contemplaba por primera vez la existencia de bibliotecas escolares.

La *Ley* indica en su artículo 113 que “los centros de enseñanza dispondrán de una biblioteca escolar” y atribuye a las administraciones educativas la labor de sostener su funcionamiento en los centros públicos. Se trata de bibliotecas organizadas con el doble objetivo de contribuir a “fomentar la lectura” y facilitar “el acceso a información y otros recursos para el aprendizaje de las demás áreas y materias y formar en el uso crítico de los mismos”.

Esta iniciativa ha ido acompañada de un respaldo presupuestario que ha supuesto un total de 79 millones de euros por parte de la Administración central desde 2005, a los que se ha sumado casi el equivalente por parte de las comunidades autónomas.

Pero cabe preguntarse hasta qué punto han mejorado realmente las bibliotecas y en qué aspectos. Para establecer estos cambios y determinar las líneas de evolución, se ha llevado a cabo un estudio en 2011, algunos de cuyos resultados se avanzan aquí. En concreto se analiza cómo ha cambiado la valoración de la biblioteca escolar por parte de la comunidad educativa, hasta qué punto está satisfecha con su biblioteca y cuáles son las expectativas de mejora. Para una mejor interpretación y valoración de las cifras que se presentan, hay que tener en cuenta que, según datos del estudio, las bibliotecas escolares españolas no tienen generalmente personal especializado. En 2011 eran atendidas por profesorado –preferentemente del área de lengua y literatura- que ha recibido algún tipo de formación básica en un 81% de los casos. El personal que las atiende dedica en un 70,2% de los casos entre una y cinco horas semanales. En 2005 este porcentaje era del 59,2%, lo que supone mayor número de centros con una persona dedicada a la biblioteca durante más horas.

Metodología

El estudio tiene sus antecedentes en el trabajo de 2005 promovido por la *Fundación Germán Sánchez Ruipérez* en colaboración con la *Fundación Santa María/IDEA*, que ofreció un diagnóstico exhaustivo de las bibliotecas en los centros educativos, para conocer su integración en el proyecto educativo y curricular, y detectar los usos y las percepciones de sus usuarios (Marchesi; Miret, 2005). Ambas instituciones han impulsado un nuevo proyecto con el fin de actualizar los datos y obtener un diagnóstico de las dinámicas de las bibliotecas escolares en los últimos años, que ha contado con el respaldo económico del *Ministerio de Educación*.

Se seleccionaron 430 centros de toda España que cumplie-

ran las siguientes características: existencia de un espacio físico definido como biblioteca, en uso (con horario de atención a alumnos) y con una persona responsable a su cargo. Los centros se seleccionaron para todas las comunidades autónomas y teniendo en cuenta su distinta distribución de titularidad pública y privada concertada.

Los cuestionarios se enviaron a los equipos directivos y los responsables de biblioteca de todos los centros. En los de primaria, a los estudiantes de una aula de 4º curso y otra de 6º curso, y a 12 profesores, dos de cada curso desde 1º hasta 6º. En los centros de secundaria se escogieron tres aulas, una de 3º de ESO, una de 1º de bachillerato y otra de ciclos formativos, y doce profesores que impartían clase en ESO, seis de bachillerato y, si en el centro se impartían ciclos formativos, seis profesores más de este nivel. En el estudio participó un total de 17.639 alumnos y 5.052 profesores.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre octubre de 2010 y febrero de 2011. Fue realizado por un equipo de evaluadores que efectuaban una observación de la biblioteca y se aseguraban de recopilar los cuestionarios cumplimentados, remitidos previamente a los centros. El estudio fue dirigido por **Inés Miret** y en su desarrollo y análisis participaron las autoras de este artículo además de **Inmaculada Vellosillo**, profesora de la *Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense de Madrid*.

Grado de satisfacción con la biblioteca de equipos directivos, profesores y responsables

Se preguntó “en qué aspectos la biblioteca de su centro consigue resultados satisfactorios”, ya sea en aquellos que ayudan en las tareas docentes del profesorado (facilitar materiales para preparar las clases, ofrecer variedad de recursos informativos relacionados con el currículo) o en los que pueden promover la mejora de las competencias del alumnado en distintos ámbitos (estimular el gusto por la lectura, colaborar en la formación en el uso de fuentes de información, favorecer el uso de las tecnologías de la información y la comunicación).

En 2011 los equipos directivos, los responsables de biblioteca y el profesorado coinciden en que las bibliotecas obtie-

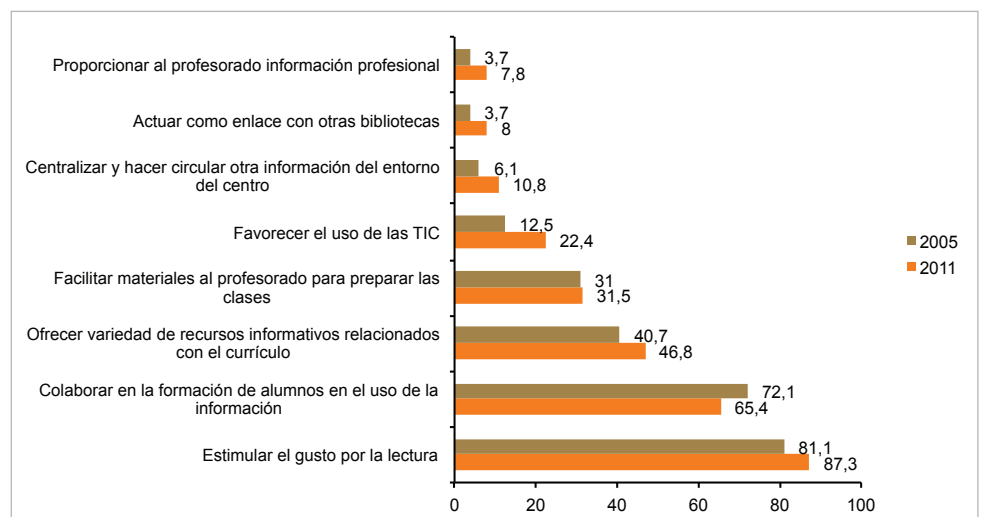


Gráfico 1. Aspectos en los que la biblioteca consigue resultados satisfactorios en opinión de los equipos directivos. Comparación 2005-2011 (% de centros)

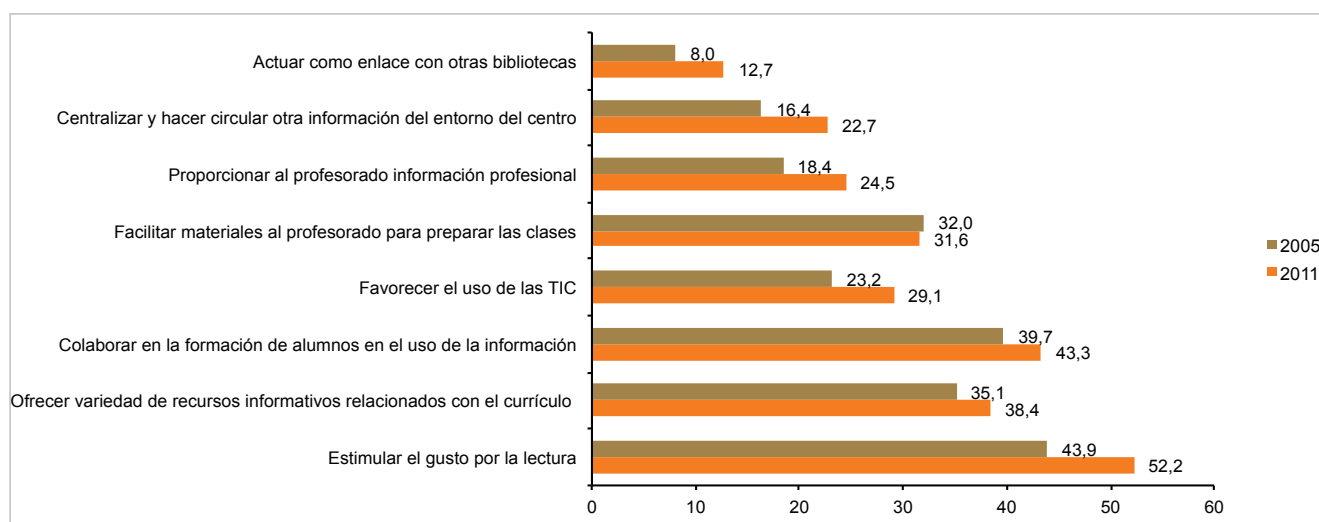


Gráfico 2. Aspectos en los que la biblioteca consigue resultados satisfactorios en opinión del profesorado. Comparación 2005-2011 (% de centros)

nen sus resultados más satisfactorios en tres aspectos:

- estimular el gusto por la lectura;
- formar a los alumnos en el uso de la información;
- ofrecer recursos informativos relacionados con el currículo.

Aun así los porcentajes de satisfacción son claramente mejorables y, a pesar de coincidir en estos tres aspectos, las valoraciones de los responsables de biblioteca y del profesorado son menos positivas que las de los equipos directivos. El profesorado se muestra particularmente crítico con una de las funciones consideradas más comunes de las bibliotecas escolares: la promoción de la lectura. Por otra parte el estudio establece claramente que nuestras bibliotecas escolares no realizan satisfactoriamente otras funciones que les serían propias, como centralizar y hacer circular otra información del entorno del centro, ofrecer información cultural o actuar como enlace con otras bibliotecas.

Las apreciaciones de los agentes ofrecen una visión más positiva sobre los resultados de la biblioteca en 2011 que en 2005. Sin embargo se dan retrocesos notables en el valor que se le otorga como entorno formativo del alumnado en

el uso de la información (alfabetización informacional). Este aspecto aumenta algo en opinión del profesorado, pero desciende drásticamente en opinión de los equipos directivos y del propio responsable de biblioteca. Ello podría deberse a que estos últimos colectivos están más sensibilizados con la adquisición de estas nuevas competencias por parte del alumnado, y consideran que la biblioteca debería jugar un papel más relevante, como argumentan las directrices internacionales, mientras que el profesorado aprecia y valora los avances que se hayan podido dar, por pequeños que sean.

Equipos directivos

Comparando los datos de 2005 y 2011, los equipos directivos parecen más satisfechos con la biblioteca en todos los aspectos, excepto en lo referido a la formación de alumnos en el uso de la información. A pesar del aumento general del grado de satisfacción, hay que constatar una gran diferencia de valoración entre las acciones más generalizadas (fomento de la lectura, formación en el uso de la información) y las que no son tan comunes o son más técnicas (favorecer el uso de las TIC, proporcionar información profesional al profesorado, hacer circular la información).

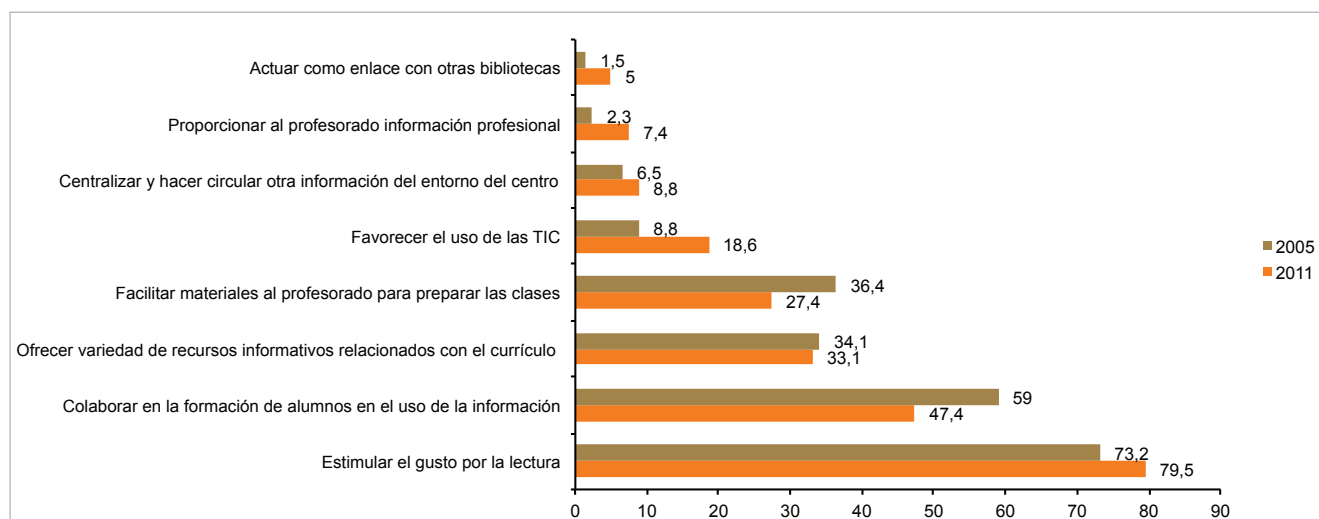


Gráfico 3. Aspectos en los que la biblioteca consigue resultados satisfactorios en opinión de los responsables de bibliotecas. Comparación 2005-2011 (% de centros)

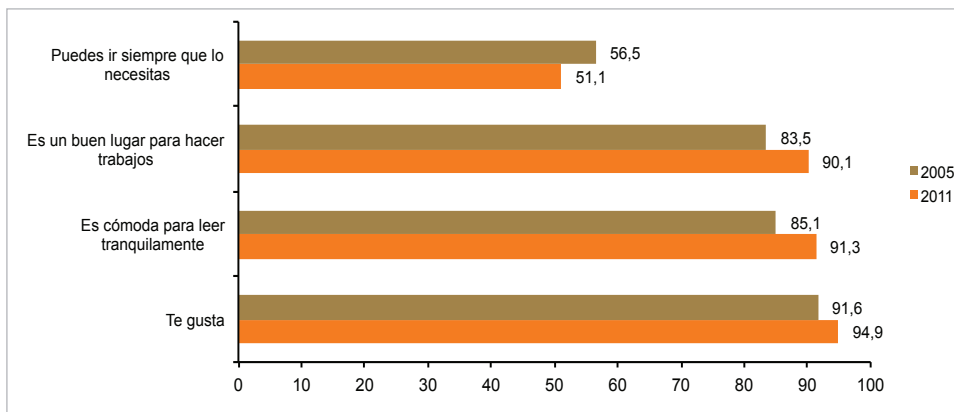


Gráfico 4. Grado de satisfacción con diferentes aspectos de la biblioteca del centro (% de bueno en una escala malo-regular-bueno). Comparación 2005-2011 (% de alumnos de 4º de primaria)

a 2005, así como la práctica de facilitar materiales al profesorado para las clases. Estas son funciones que requieren atención directa del responsable que, en estos últimos seis años, ha visto reducidas las horas de dedicación a la biblioteca. En cambio favorecer el uso de las tecnologías aumenta su valoración, lo que podría explicarse por la mejora de las dotaciones en equipos y conexiones que han experimentado las bibliotecas en estos años.

Profesorado

La valoración del profesorado sobre el papel de la biblioteca sube en 2011 respecto a 2005 en todos los aspectos evaluados. Parece más satisfecho con todas las funciones de la biblioteca y valora positivamente los servicios de información que se ofrecen, tales como proporcionar información profesional al profesorado o difundir la información cultural o de otro tipo en el centro. Posiblemente la opinión de este colectivo se pueda identificar mejor con la de un usuario avanzado, lo que explicaría la divergencia con la opinión de los equipos directivos que probablemente no la utilizan de igual modo.

La biblioteca está cada vez mejor valorada en su conjunto por los equipos directivos y el profesorado

Responsables de biblioteca

Consideran que la formación de los alumnos en el uso de la información ha tenido un retroceso importante con relación

Grado de satisfacción de los alumnos

Se establecieron dos segmentos en función de la edad – alumnos de primaria y alumnos mayores- y se elaboraron instrumentos distintos de complejidad creciente, adaptados a sus capacidades. En ambos casos se preguntó sobre aspectos relacionados con la comodidad, funcionalidad y accesibilidad, recursos e infraestructuras, y servicios ofrecidos.

Los alumnos valoran mejor que en 2005 los ítems relacionados con el acondicionamiento de la biblioteca como espacio y con la disponibilidad de tecnologías de la información y, en menor medida, con los servicios y actividades. Es muy posible que estas mejores valoraciones sean el resultado de las inversiones en mejoras que los centros han realizado en equipamientos (espacio, tecnología...) a raíz del incremento de los recursos destinados a la biblioteca durante este período.

Alumnos de primaria

En opinión de los alumnos de 4º de primaria, el aspecto más positivo es el acondicionamiento de la biblioteca y las mejoras realizadas en el espacio, lo que les permite leer con más comodidad. Esta mejora también es probablemente la causa de su valoración favorable de la biblioteca como buen

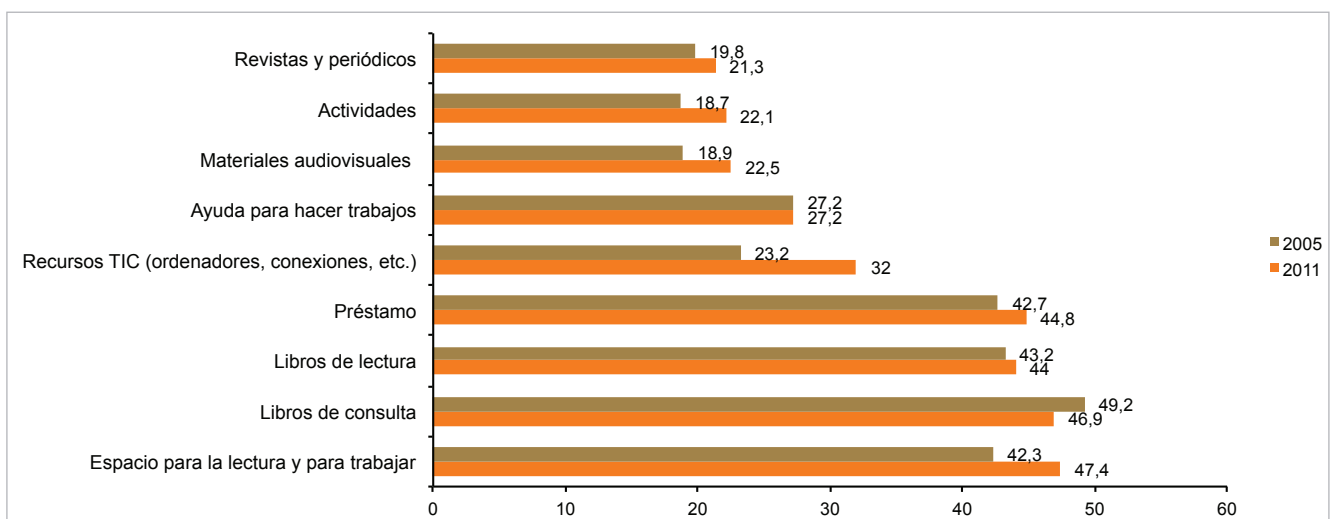


Gráfico 5. Grado de satisfacción con diferentes aspectos de la biblioteca del centro (% de bueno en una escala malo-regular-bueno). Comparación 2005-2011 (% de alumnos de 6º de primaria, 3º de ESO, bachillerato y ciclos formativos)

lugar para hacer trabajos. Las posibilidades de acceso a la biblioteca son el único aspecto que recibe una valoración más baja respecto a 2005, lo que puede deberse al menor número de horas de apertura de libre acceso.

Alumnos mayores

Sus apreciaciones coinciden con las de los pequeños en dar al espacio de la biblioteca la valoración más alta, lo que supone una mejora de cinco puntos con respecto a 2005. También destaca el aumento en la valoración de los recursos TIC (ordenadores, conexiones, etc.), así como la valoración de las actividades de la biblioteca que, aunque moderadamente, sube con relación a 2005. Estas mejores valoraciones tienen que ver con el incremento de los recursos destinados a la biblioteca durante este período.

Expectativas de mejora de la biblioteca escolar por parte del personal docente

Se analizan las respuestas sobre los aspectos en que se desearía que la biblioteca mejorara. En conjunto y con respecto al año 2005, se limitan las mejoras que los equipos directivos, los responsables de biblioteca y los profesores desearían, lo que resulta coherente con el desarrollo que han experimentado las bibliotecas escolares en esos cinco años. Así, aunque sigue siendo una de las principales reivindicaciones, el deseo de mejora de los recursos económicos desciende de manera significativa, al igual que la necesidad de mejorar espacio e instalaciones, que baja algunas posiciones en la escala de avances esperados. Otro resultado positivo de los progresos realizados en estos años es que la existencia de un plan de trabajo anual para la biblioteca no sea prioritaria en ningún caso, y que haya descendido notablemente entre los responsables, que han sido los encargados de diseñarlos y ejecutarlos durante estos años. Un descenso significativo en las respuestas pero positivo por lo que significa, es el porcentaje que registra la necesidad de más programas de promoción lectora, que baja 15 puntos entre los equipos directivos y el profesorado con relación a 2005. Es lógico que este dato tenga que ver con el ingente trabajo desarrollado en este ámbito por parte de las biblio-

otecas escolares durante el período estudiado y es congruente con la satisfacción expresada. Igual comportamiento presenta la necesidad de establecer programas de formación en el uso de la información, lo que podría explicarse por la misma razón.

“ La función de la biblioteca escolar mejor valorada por el personal docente es la de estimular el gusto por la lectura ”

Entre las mejoras deseadas por el personal docente de los centros, se detecta un aumento del papel de la biblioteca en el centro. Por ejemplo, se mantiene como mejora prioritaria que se produzca una mayor utilización de la biblioteca por parte de estudiantes y docentes, y destaca el aumento por los equipos directivos del deseo de que la biblioteca participe en proyectos de innovación y en otros grupos de trabajo, algo que el profesorado ya consideraba necesario en 2005. A pesar de que las mejoras en recursos electrónicos (ordenadores, internet, acceso a bases de datos educativas, etc.) han sido notables, la petición de estos recursos se sigue manteniendo por los responsables de biblioteca y el profesorado.

Los que desean más mejoras son los profesores, tal vez por ser ellos los usuarios directos, o por desconocimiento de las dinámicas de la biblioteca. En cualquier caso, esta actitud se corresponde con el relativo grado de satisfacción con la biblioteca ya comentado, aunque llama la atención que las reivindicaciones en los servicios y acciones analizadas alcancen porcentajes tan elevados. Los equipos directivos y los responsables de biblioteca son quienes reclaman menos mejoras, resultado consecuente si tenemos en cuenta que son los que mejor conocen y valoran los avances que se han producido en el funcionamiento en los cinco años transcurridos. Sin embargo son los dos agentes que más incrementan la demanda de mejora en el horario de dedicación del responsable. Hay que destacar positivamente un aumento notable en la necesidad de mejorar la colaboración entre

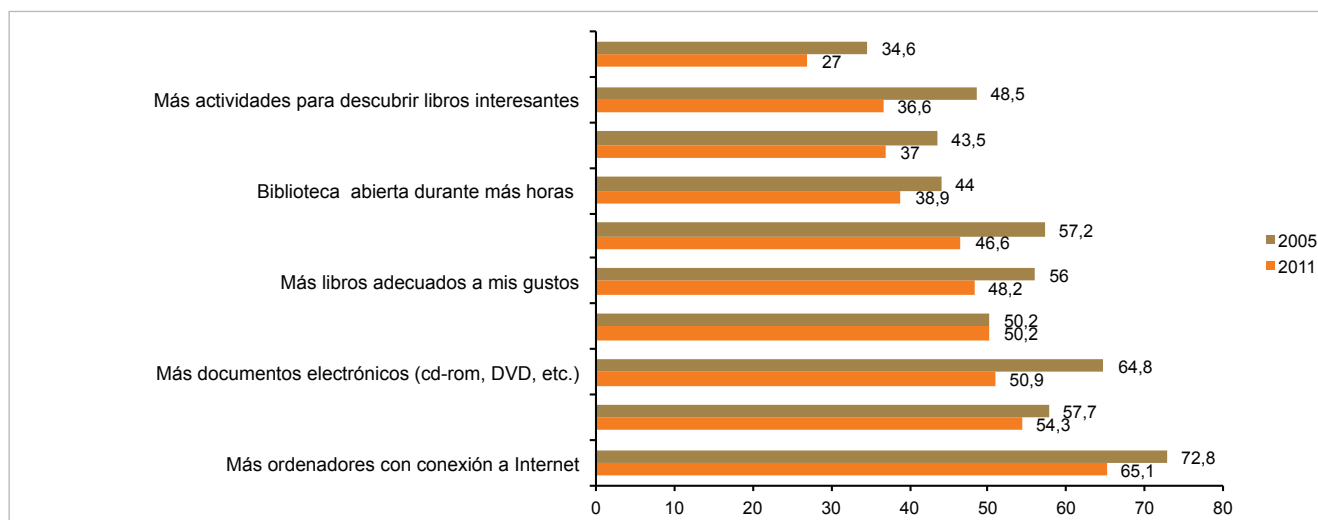


Gráfico 6. Mejoras deseadas por el alumnado (% de bastante en una escala nada-poco-bastante). Comparación años 2005-2011 (% de alumnos de 6º de primaria, 3º de ESO, bachillerato y ciclos formativos)

	Equipos directivos (%)		Profesorado (%)		Responsables (%)	
	2005	2011	2005	2011	2005	2011
Mayor utilización por estudiantes y docentes	70,6	71,4	84,1	83,2	65,5	61,2
Aumento del presupuesto para renovar la colección	67,0	59,1 ↓	84,3	77,7 ↓	72,0	55,2 ↓
Mejorar los recursos electrónicos (ordenadores, internet, acceso a bases de datos educativas, etc.)	53,5	50,6	76,0	74,9	55,9	57,6
Programas para promover la lectura	48,5	33,6 ↓	83,0	68,0 ↓	-	32,9
Programas sobre búsqueda, utilización, valoración y elaboración de información (alfabetización informacional)	25,3	20,0 ↓	79,3	68,6 ↓	-	24,3
Formación del profesorado en el uso de las TIC	15,8	13,2	-	67,5	-	10,2
Participación de la biblioteca en proyectos de innovación y en otros grupos de trabajo	5,7	26,1 ↑	68,2	66,7	15,3	18,6
La biblioteca debería tener un plan de trabajo continuado	32,0	31,8	78,7	63,2 ↓	41,4	25,2 ↓
Mejorar la colaboración de la biblioteca con otras bibliotecas	7,1	16,7 ↑	67,1	62,0	8,0	16,9 ↑
Horario más amplio	24,6	39,1 ↑	55,3	56,7	23,0	28,3 ↑
Mejoras en el espacio y las instalaciones	38,0	36,0	59,0	52,0 ↓	44,8	37,6 ↓
Aumento de la dedicación del responsable	45,8	35,5 ↓	63,5	49,7 ↓	46,4	43,3
Contratar personal externo de apoyo	25,3	28,5	-	46,6	33,0	24,3 ↓
Mayor coordinación entre el responsable y el equipo docente	13,5	12,5	60,6	45,9 ↓	19,2	18,8
Mejorar la formación del responsable	11,8	10,1	-	34,8	-	23,8

(-) Indica que no se evaluó en 2005. En naranja, las mejoras deseadas prioritariamente por cada colectivo y, en color más intenso, los descensos más significativos. En verde, las mejoras deseadas menos relevantes por cada colectivo y, en color más intenso, los cambios más significativos.

Tabla 1. Mejoras deseadas por los equipos directivos, profesorado y responsables de biblioteca.

bibliotecas, algo que reclaman los equipos directivos y los responsables de biblioteca, y que responde a un concepto de trabajo en red inexistente en 2005.

Expectativas de mejora de la biblioteca escolar por parte del alumnado

En los cuestionarios destinados a los alumnos pequeños (4º de primaria) no se preguntó por posibles mejoras, puesto que se intentó simplificar las preguntas y facilitar al máximo la respuesta.

Los datos recogidos en 2011 entre los alumnos mayores (6º de primaria, 3º de ESO y 1º bachillerato) muestran que éstos tienen menos expectativas sobre los aspectos en los que la biblioteca puede mejorar, lo que puede interpretarse como que los estudiantes tienen actualmente una percepción más positiva de la biblioteca. Con relación a 2005 se mantienen las mismas tendencias y las mejoras deseadas tienen que ver con infraestructuras y dotaciones: lo que más quieren ('bastante') son recursos TIC (más ordenadores con conexión a internet, más recursos electrónicos...), o también poder utilizar la biblioteca para hacer trabajos en grupo. Casi en la misma proporción, y sin que presente cambios en los años transcurridos, los alumnos desean "que los profesores nos lleven con más frecuencia a la biblioteca".

Uno de los aspectos que más desciende es el deseo de que la biblioteca organice más actividades para descubrir libros interesantes, probablemente porque ello se realiza hoy con mayor asiduidad que en 2005. Por otra parte, cada vez son menos los alumnos que requieren formación específica en el uso de la biblioteca, lo que puede interpretarse como un incremento de su confianza en su utilización.

Conclusiones

El trabajo de campo realizado en las bibliotecas escolares y, en concreto, las valoraciones de las mismas que hacen los integrantes de la comunidad educativa, permiten constatar un cambio en positivo en la mayoría de los aspectos esenciales de su funcionamiento. Este hecho se puede relacionar en parte con el incremento de recursos económicos destinados a las bibliotecas en estos últimos años.

La biblioteca está cada vez mejor valorada en su conjunto por los equipos directivos y el profesorado y, aunque tal vez no se hayan alcanzado cotas muy elevadas de satisfacción, ésta se ha incrementado desde 2005 entre todos los usuarios. En especial, las bibliotecas han sido muy bien valoradas por el personal docente en tres de sus funciones esenciales: estimular el gusto por la lectura, que es lo más valorado por todos (congruente con el incremento que este tipo de acciones ha tenido en este período y la inversión de recursos), colaborar en la formación de los alumnos en el uso de la información (debido al esfuerzo hecho en dotaciones, coordinación entre el aula y la biblioteca y en acciones específicas) y ofrecer recursos informativos relacionados con el currículo.

Las mejoras deseadas por los distintos agentes son coherentes con la satisfacción expresada y se concentran en aquellos aspectos que no alcanzan un grado elevado de satisfacción. Al margen de esta correlación, se mantiene sorprendentemente como mejora deseada prioritaria una mayor utilización de la biblioteca por parte de estudiantes y docentes. Es posible que la mejora en espacios y equipamientos de nuestras bibliotecas escolares no se haya visto correspondida con un incremento del uso. El hecho de que todos los

agentes coincidan en la necesidad de incrementar este uso -algo que tiene más que ver con las prácticas que con la disponibilidad de recursos- es interesante en un momento en que éstos van a verse reducidos drásticamente. No obstante, no todos los agentes se muestran igualmente satisfechos con sus bibliotecas escolares y si los equipos directivos son los más entusiastas, el profesorado sigue siendo crítico con los logros obtenidos, aunque haya incrementado su nivel de satisfacción.

Se señala como déficit de las bibliotecas escolares españolas la dotación en recursos electrónicos (ordenadores, acceso a internet, recursos digitales...)

Entre el alumnado existe coincidencia en los aspectos mejor valorados, que en todo caso tienen que ver con el acondicionamiento del espacio como entorno para la lectura y para hacer trabajos, pero también con la disponibilidad de servicios y recursos. Por otra parte resulta interesante observar cómo los estudiantes piden menos mejoras que en el estudio de 2005 (lo cual es coherente con su grado de satisfacción con los logros de la biblioteca). El nivel de exigencia con la biblioteca se incrementa en función de la edad: los alumnos más pequeños (4º y 6º de primaria) son más en-

tusiastas que los mayores (3º de ESO, bachillerato y ciclos formativos).

Todos los agentes coinciden en señalar como un déficit de las bibliotecas escolares españolas la dotación en recursos electrónicos (ordenadores, acceso a internet, recursos digitales, acceso a bases de datos educativas, etc.), un aspecto a tener en cuenta para que estas bibliotecas puedan desarrollar eficazmente sus funciones de apoyo al currículum en un entorno cada día más digital.

Bibliografía

Bernal-Macaya, Ana-Isabel; Macías-Pereira, Casildo; Novoa-Fernández, Cristina (2011). *Marco de referencia para las bibliotecas escolares*, Madrid: Ministerio de Educación, Secretaría General Técnica, SDG de Documentación y Publicaciones.

<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/detalle.action?cod=14848>

IFLA/Unesco (2002). *Directrices de la IFLA/Unesco para la biblioteca escolar*.

<http://www.ifla.org/VII/s11/pubs/sguide02-s.pdf>

Marchesi, Álvaro; Miret, Inés (dir.) (2005). *Las bibliotecas escolares en España*, Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez/IDEA.

http://www.fundaciongsr.es/pdfs/bibliotecas_escolares.pdf

3ª Conferencia sobre calidad de revistas de ciencias sociales y humanidades (CRECS 2013)

Sevilla, 9 de mayo de 2013

Un río de ideas
para mejorar nuestras revistas

<http://www.thinkepi.net/crecs2013>



LA RETÓRICA AL SERVICIO DEL USUARIO: ESTUDIO DE LOS COMENTARIOS DE LOS LECTORES EN ELPAÍS.COM, ABC.ES Y LAVANGUARDIA.ES



Lluís Pastor y Silvia Martínez-Martínez



Lluís Pastor, doctor en periodismo por la *Universidad Ramon Llull*, es profesor y director de los *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya*, y director de *Editorial UOC*.

<http://orcid.org/0000-0002-7784-0628>

Universitat Oberta de Catalunya
Rambla de Poblenou, 156. 08018 Barcelona, España
lpastor@uoc.edu



Silvia Martínez-Martínez, doctora en comunicación por la *Universidad CEU Cardenal Herrera*, es profesora y coordinadora de posgrado en los *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya*.

<http://orcid.org/0000-0002-6666-7954>

Universitat Oberta de Catalunya
Rambla de Poblenou, 156. 08018 Barcelona, España
smartinezmartinez1@uoc.edu

Resumen

El uso de la retórica en el discurso como “arte de persuasión” (Eco, 1974) ha sido objeto de reflexión y estudio. En su aplicación a la comunicación informativa, Gomis (1994) muestra cómo el periodismo desarrolla y explota una retórica propia. Con la irrupción de internet y en concreto con la apertura de la comunicación pública al ciudadano, el uso de la participación como recurso retórico cobra protagonismo al tiempo que el usuario incorpora los usos retóricos en sus contribuciones. Se analizan los comentarios de los usuarios en las noticias de portada de *Elpaís.com*, *Abc.es* y *Lavanguardia.es* con un doble objetivo: detectar patrones de participación (tanto en referencia al volumen como a la presencia de temas populares que generan un mayor número de contribuciones) y observar los usos retóricos que se registran en los comentarios de los lectores para definir el tipo de participación predominante.

Palabras clave

Retórica, Participación, Comentarios, Diarios digitales, Periodismo online, España.

Title: Rhetoric at the service of users: analysis of reader comments of *Elpaís.com*, *Abc.es* and *Lavanguardia.es*

Abstract

The use of rhetoric as the “art of persuasion” in discourse (Eco, 1974) has been the subject of reflection and study. As applied to informative communication, Gomis (1994) shows how journalism develops and operates its own rhetoric. With the arrival of the Internet and specifically with the opening of public communication to the average citizen, the use of participation as a rhetorical resource gains prominence and at the same time users add the rhetorical uses to their contributions. This article focuses on user comments in the front page of *ElPaís.com*, *Abc.es* and *Lavanguardia.es* with two objectives: to detect patterns of participation (in reference to the volume and to the presence of popular topics that generate a greater number of contributions) and to observe the rhetorical uses that are included in the comments of the readers to determine the predominant kind of participation.

Keywords

Rhetoric, Participation, Comments, Digital newspapers, Online journalism, Spain.

Pastor, Lluís; Martínez-Martínez, Silvia (2013). “La retórica al servicio del usuario: estudio de los comentarios de los lectores en *Elpaís.com*, *Abc.es* y *Lavanguardia.es*”. *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 113-121.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.03>

Artículo recibido el 04-09-2012
Aceptación definitiva: 20-02-2013

Periodismo digital y participación del público

La conectividad (De-Kerckhove, 1999) y la interactividad que permite la arquitectura redistribuida de internet (Newhagen; Levy, 1996) explican la mayor horizontalidad y apertura de la comunicación pública. En el entorno mediático esta evolución tiene efectos en la relación con la audiencia y en los contenidos informativos. Asistimos al desarrollo de una cultura participativa (Jenkins, 2008) favorecida por la expansión de la filosofía 2.0.

La participación del público en la prensa digital ha despertado interés convirtiéndose en un tema destacado (Allan; Thorsen, 2009; Haas, 2010; Papacharissi, 2009; Schaffer, 2010). La significación de la participación al reforzar el vínculo de afecto y pertenencia del lector que “hace público su compromiso con el diario” (Pastor, 2004, p. 172) explica este interés. La posibilidad de aumentar la fidelización y el tráfico llevan a los medios a incorporar espacios de participación (Masip et al., 2010).

Varios estudios han puesto de relieve las limitaciones y deficiencias o peligros de la participación en términos de volumen (Bergström, 2008) y de calidad de la contribución (Singer; Ahsman, 2009; Díaz-Noci et al., 2010; Lasica, 2002). Aunque se observa atomización de opciones, se registra el protagonismo de la participación en respuesta a textos realizados por periodistas (Gillmor, 2004) frente a las posibilidades de creación de nuevos contenidos (Domingo et al., 2008). Esta realidad coincide con la señalada por Hermida (2011) al analizar el periodismo participativo, ya que de las cinco etapas que identifica en el proceso de producción, el mayor número de opciones participativas está en la de interpretación. El comentario es la opción que mayor popularidad registra frente a otras herramientas interactivas (Martínez-Martínez, 2011a) y se enmarca precisamente en esa fase. Se trata del “más penetrante, y quizá fundamental, nivel de participación” (Bowman; Willis, 2005, p. 34) y supone la puesta en práctica del tipo de relación que Nip (2010) denomina “de respuesta ciudadana”. Actúa además como un indicador de noticiabilidad y puede influir en la agenda pública (García-de-Torres et al., 2009) si, siguiendo a Gomis (1991), “la noticia surge con el comentario”. Las preferencias del usuario en forma de listados de lo más participado permiten conocer los intereses de la audiencia y cuestionar

la figura de *gatekeeper* (Singer, 2006) frente al rol que el usuario ejerce de *gatewatcher* (Bruns, 2008).

Los comentarios de los lectores pueden gestionarse mediante la moderación y por la existencia de una normativa específica

Ambivalencias ante la opción de comentar los contenidos

La investigación sobre comentarios de los usuarios en medios digitales informativos es escasa (Abdul-Mageed, 2008). Los trabajos realizados muestran limitaciones en el uso y divergencias en términos de percepción. Reich (2011) muestra cierta ambivalencia en la valoración que hacen los periodistas: reconocen beneficios para el discurso público pero también destacan la presencia de contribuciones negativas y el trabajo que les genera. La investigación de Ruiz et al. (2010) sobre comentarios en diarios digitales catalanes demuestra que las deficiencias del diálogo se registran por la fragmentación y la falta de pluralidad, argumentación y respeto. Concluye que los mecanismos de control resultan insuficientes pues no impiden la presencia de contenidos no deseados. En un estudio sobre los comentarios en *The guardian*, *Le monde*, *The New York times*, *El país* y *La republica*, se observa que los distintos modelos de moderación tienen poco impacto en la calidad del debate (al contrario de lo que ocurre con la influencia ejercida por el contexto cultural) y que la adhesión a la línea ideológica del medio es la tendencia mayoritaria entre las contribuciones de los ciudadanos (Ruiz et al., 2011).

Aunque la moderación se presenta como “garantía para el lector” (Fondevila-Gascón, 2012), las protestas de los usuarios sobre este sistema de regulación son constantes. En *Elpaís.com* por ejemplo, el defensor del lector se hace eco de esas quejas que van desde la censura injusta hasta la existencia de modelos laxos de control (Delclós, 2012; Pérez-Oliva, 2009).

Otra vía de gestión de comentarios es la presencia de una normativa específica. Ésta se registraba en el 60% de la

Tipo	Descripción	
	Recurso retórico	Tipo de comentario
Participación	Ayuda a que el lector se sienta incorporado y reflejado en la publicación, bien a través de los contenidos que se publican o al permitir vías directas de intervención.	Comentarios en los que el lector informa o expresa su opinión relacionada con el acontecimiento o el personaje que protagoniza la noticia.
Diálogo	Se trata del modo que tienen los medios para dirigirse al público. Predomina la fragmentación del mensaje y la construcción de la conversación a partir de la confrontación.	Mensajes en respuesta a un comentario/s que otro/s lector/es ha/n realizado previamente. Resulta clave la actitud que se proyecta respecto a la contribución previa a la que hace referencia y los argumentos empleados.
Intervención	Permite establecer una nueva vía de relación entre la publicación y sus lectores en la que la intervención de la audiencia se centra en el medio: desde la valoración de su línea editorial hasta la corrección de algún contenido.	Los comentarios reflejan la participación y el diálogo pero aluden o hacen referencia a la publicación (tanto al medio como a la noticia en particular).

Tabla 1. Tipos de comentarios de los usuarios según el recurso retórico utilizado. Elaborado a partir de Gomis (1994, p. 63) y Pastor (2004, pp. 86-95; 2006; 2010)

Comentarios de participación	Información	--
	Opinión	Positiva Negativa
Comentarios de diálogo	Acuerdo ³	Ayuda
		Apoyo
		Refuerzo
		Resolución
	Desacuerdo	Aclaración Disconformidad Descalificación
Comentarios de intervención	Referida al diario	Positiva
		Negativa
	Referida al artículo	Positiva
		Negativa
	Referida a un aspecto específico	Positiva
		Negativa

Tabla 2. Categorías y subcategorías para establecer una tipología de comentarios de las noticias. Elaborado a partir de los trabajos de **Pastor** sobre cartas al director (2004; 2006; 2010)

muestra estudiada en 2009 por **Martínez-Martínez** (2012). Algunos medios analizados limitaban con la selección de contenidos aquellas informaciones abiertas al comentario. Sólo *Público.es*, *Lavanguardia.es*, *Diariovasco.com* y *Elcorredigital.com* permitían comentar todas las noticias de portada, de “Política”, “Internacional” y “Gente/ Estilo”. Mayor control se observaba en *Elpaís.com*, *Larazón.es* y *elperiódico.com* mientras que *Abc.es* se encontraba en una posición intermedia. Aunque los criterios editoriales afectan a la apertura a la participación e influyen “en la visibilidad de los temas” (**García-de-Torres et al.**, 2009), varios estudios demuestran una mayor concentración de la participación en noticias vinculadas con “Internacional”, “Política” y en aquellas que tratan acontecimientos de gran magnitud (**García-de-Torres et al.**, 2009; **Abdul-Mageed**, 2008; **Martínez-Martínez**, 2011b).

La participación como uso retórico y usos retóricos en la participación

Junto a las políticas editoriales, las estrategias de reconocimiento del contenido generado por el usuario (*user generated content*, *UGC*) en el medio (**García-de-Torres**, 2012) condicionan la visibilidad de los comentarios. El *lay out* –diseño o disposición de la página– se ve alterado con la irrupción de los listados de noticias más comentadas y con la publicación del número de comentarios recibidos junto al titular en portada. Son recursos que buscan mostrar la opción de participar en el medio pero también captar la atención del

lector. Es un nuevo reclamo que se añade a otros heredados de la prensa convencional (imágenes, titulares, colores...). Se incorpora a aquellos elementos que **Gomis** (1994) denominaba retórica de la emoción y se suman al resto de usos retóricos empleados en el texto para lograr el éxito en la comunicación: retórica de la certeza, de la alarma, de la personificación, del presente, del diálogo y de la participación¹.

En aplicación a contenidos creados por el público y concretamente en las cartas al director, **Pastor** (2004; 2006; 2010) propone una tipología de mensajes basada en esos usos retóricos (**Gomis**, 1994) y distingue entre cartas de participación, de diálogo y de intervención (que emplean un recurso retórico híbrido de los anteriores). Si, siguiendo a **García-de-Torres** (2012, p. 60), las cartas constituyen un antecedente del *UGC* e incluso pueden situarse como el puente hacia “el periodismo de interactividad comunicativa” al permitir contenido creativo, aquí se plantea la traslación de este tipo de mensajes a los comentarios de los usuarios en diarios digitales (ver tabla 1).

El comentario es la opción que mayor popularidad registra frente a otras herramientas interactivas

Metodología

Este artículo se centra en el estudio de los comentarios de los lectores en las noticias. **Reich** (2011, p. 100) señala que hay cinco aproximaciones al estudio de los comentarios: aspectos éticos; estudio de las personas que hay tras ellos; análisis de la evolución; análisis de las percepciones y la gestión de la participación; y estudio de los aspectos retóricos y aquello que genera más participación. Nuestro trabajo se sitúa en el quinto enfoque.

Las preguntas de investigación se relacionan con el tipo de participación del público y la influencia del tema en el volumen de comentarios registrados. Para dar respuesta a estas preguntas se toman como referencia trabajos anteriores sobre la participación en las cartas al director (**Pastor**, 2004; 2006; 2010) y se combinan dos modelos de análisis. Se realiza una aproximación cuantitativa a los contenidos participados y específicamente a las cinco piezas más comentadas de las portadas² de los diarios digitales. El análisis cualitativo se practica en dos niveles: el primero permite establecer los temas de las tres informaciones con más comentarios y, en un segundo nivel, se realiza un análisis de discurso y lingüística textual basado en la detección del tema, tesis y actitud de los 50 últimos comentarios de las noticias con mayor participación para distinguir los mensajes en función de las categorías y subcategorías de la tabla 2.

	Noticias de portada			Noticias de portada que permiten comentarios		
	<i>Abc.es</i>	<i>Elpaís.com</i>	<i>Lavanguardia.es</i>	<i>Abc.es</i>	<i>Elpaís.com</i>	<i>Lavanguardia.es</i>
22/02/10	15	18	25	5	6	20
23/02/10	17	19	22	4	8	16
24/02/10	15	19	24	3	6	16
25/02/10	17	24	28	3	7	22
26/02/10	17	20	20	6	5	17
27/02/10	21	14	15	10	3	13
28/02/10	17	15	19	6	2	12

Tabla 3. Participación en las noticias de portada

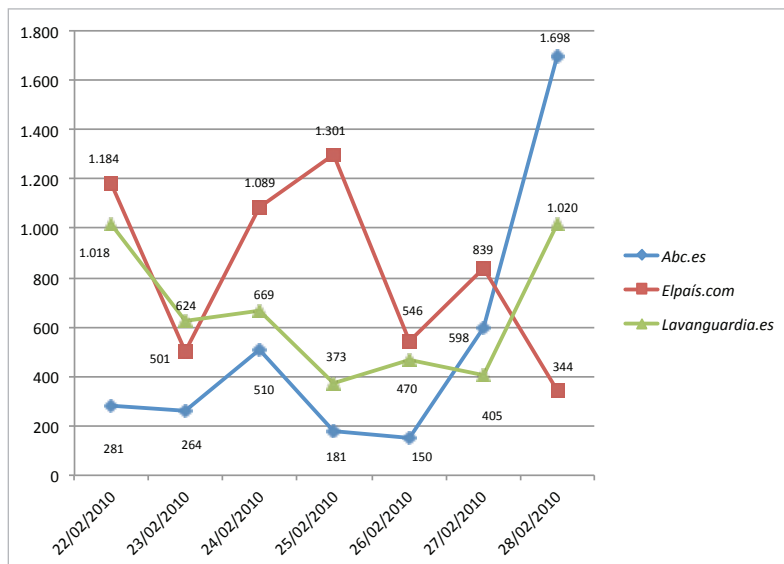


Gráfico 1. Comentarios de las cinco noticias de portada más participadas (suma por día y diario)

La selección de cabeceras se basó en criterios de calidad (Merrill, 1999) y diversidad ideológica. La muestra quedó constituida por *Abc.es*, *Elpaís.com* y *Lavanguardia.es*⁴. El análisis se realizó del 22 al 28 de febrero de 2010 entre las 23:00 y las 24:00⁵. Como hipótesis de partida se espera confirmar hallazgos previos en términos de significación y predominio de noticias participadas en temas relacionados con “Política” (Abdul-Mageed, 2008; Martínez-Martínez, 2011b; García-de-Torres et al., 2009) y, partiendo de la fragmentación registrada por Ruiz et al. (2010), observar mayor presencia de mensajes de participación frente al diálogo.

Resultados

Durante el análisis se contabilizan 401 noticias en portada. Sólo en el 47,4% de las mismas se registra la opción de comentar. El mayor porcentaje de noticias comentadas se da en *Lavanguardia.es* (75,8%). Los resultados muestran divergencias en los mapas de participación de los diarios analizados (condicionados por las estrategias de los medios que deciden en qué noticias permiten o no comentarios).

No existen coincidencias en la frecuencia ni correspondencia entre número de noticias en portada y el porcentaje de ellas con la opción de comentar. No obstante *Lavanguardia.es*, con una apertura de la participación en las noticias más elevada (una media por día de 17 informaciones) presenta también una selección más amplia de contenidos en la *home* (media de 22 noticias). Si se analizan las cinco informaciones diarias con más mensajes del público, se observa que *Elpaís.com* es el diario que más aportaciones recibe con una media de 829 comentarios al día.

Atendiendo a las tres informaciones más participadas por día y cabecera, “Política” es el tema más popular con un elevado número de noticias situadas entre las más comentadas (47,6% en *Lavanguardia.es*, 50% en *Elpaís.com* y 42,9% en *Abc.es*). Las diferencias se registran en niveles inferiores: en *Lavanguardia.es* la segunda posición la ocupa

“Sociedad” (23,8%) y en *Elpaís.com* y *Abc.es* es “Internacional” (25% y 28,6% respectivamente). Resulta significativo el reducido número de noticias entre las más comentadas correspondientes a las secciones de “Economía”, “Cultura”, “Deporte” o “Televisión”. Por último “Meteorología”, “Educación”, “Religión” y “Ciencia” no obtienen representación en este ranking.

Los resultados apuntan hacia la influencia de las estrategias editoriales de los diarios y el interés de los usuarios por determinados contenidos

Se observan diferencias en los acontecimientos que más interés generan en la audiencia de cada diario (tabla 4). La *Ley del aborto* se encuentra entre las noticias más comentadas en *Abc.es* y *Elpaís.com*. En *Lavanguardia.es* destaca una noticia sobre la consulta independentista, si bien el interés por

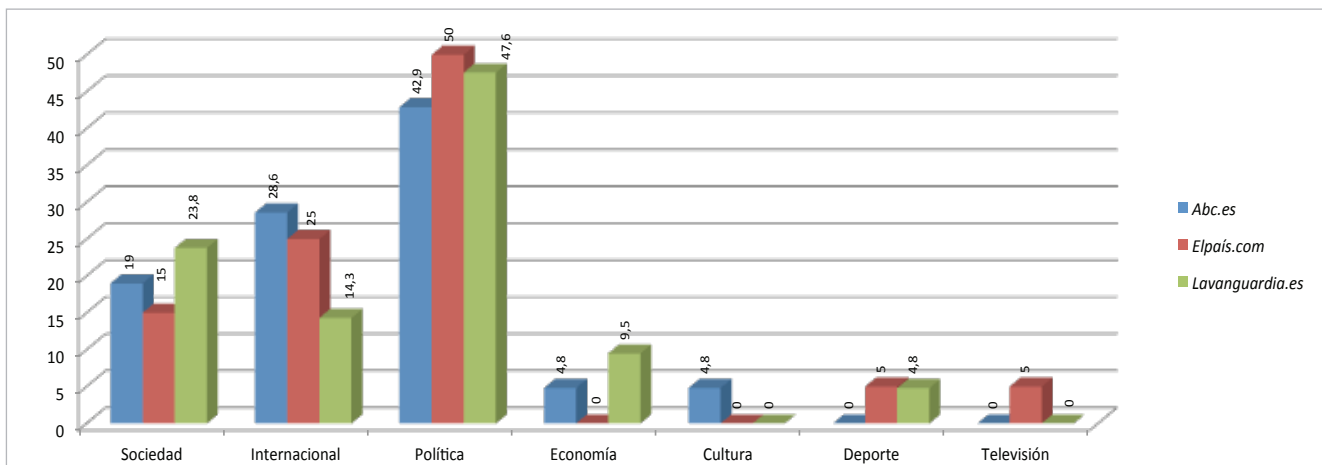


Gráfico 2. Distribución temática de las noticias de portada más participativas (%)

el debate nacionalista impregna también los comentarios de los lectores del diario en la única noticia de “Deportes” de este listado. La repercusión del terremoto en Chile despierta el interés de los lectores de los tres diarios y se sitúa entre las noticias más comentadas.

El análisis aplicado sobre los 50 últimos comentarios registrados en estas 21 noticias (un total de 1.046 mensajes) muestra que en su mayoría corresponden al tipo “participación”: suman el 67,3% en *Abc.es*, 69,4% en *Lavanguardia.es* y 75,4% en *Elpaís.com*. El estudio de los mensajes clasificados como “diálogo” muestra que los mayores porcentajes se registran en *Abc.es* (31,8%) y *Lavanguardia.es* (30%). *Elpaís.com* presenta datos inferiores (23,7%). Los comentarios de intervención son residuales (sólo se contabilizan 8 mensajes).

Entre los comentarios que responden a una retórica de la participación, destaca su presencia (94%) en la noticia sobre el terremoto de Chile en *Elpaís.com* (n. 13). Este tema es el que genera el mayor número de comentarios de información, en este caso en *Lavanguardia.es* (el 54% de los analizados en esta noticia). Se encuentran explicaciones que permiten conocer detalles del suceso o intervenciones que cuentan en primera persona su experiencia, por ejemplo:

- “[...] los terremotos de más de 5 grados en la escala Richter van en aumento en todo el Círculo de Fuego [...]” (*Climategate*).
- “[...] se sintió muy fuerte, se movió todo, cayeron de las paredes los cuadros y los animales avisaron antes, corriendo [...]” (*Maru*).

La mayor presencia de comentarios de participación catalogados como “opiniones” se registra en términos naturales

en *Elpaís.com* (201 comentarios) y en *Abc.es* en términos porcentuales sobre el total de mensajes de participación (85,0%). En todos los diarios las opiniones negativas son mayoría: el 69,1% de los mensajes encuadrados en una retórica de la participación en *Abc.es*, 58,3% en *Elpaís.com* y 54,3% en *Lavanguardia.es*. En este último se encuentra la noticia (n. 19) con mayor número de comentarios con opinión negativa y en ellos las críticas se centran en la gestión política y en el comportamiento de algunos grupos de inmigrantes, por ejemplo:

- “[...] nos quejamos de nuestros políticos por la desidia/incompetencia por no gestionar este tema [...]” (*Adolfo*).
- “Los gitanos rumanos están dando muchos problemas, hasta el punto de hacer peligrar la convivencia con el colectivo de extranjeros [...]” (*Emilio*).

Se puede hablar de un bajo índice de comunidad, es decir, de la escala que mide la relación del usuario con el medio y con el resto de lectores

Las opiniones positivas, aunque minoritarias en los comentarios de participación, se registran en mayor medida en *Elpaís.com* (17,8%). La mayoría se presentan en la noticia sobre el seísmo de Chile. Junto a los comentarios que transmiten ánimo y esperanza se encuentran los que destacan aspectos positivos o alaban algún rasgo:

- “¡Bravo Chile! Casi 9 grados y un número de víctimas, que aunque lamentable, es muy reducido [...]” (*JVC*).

Nº	Fecha	Titular	Comentarios
Abc.es			
1	22-02-2010	El PP acusa al Gobierno de incoherencia en sus medidas y le pidió más concreción para saber de qué se habla	132
2	23-02-2010	Camps declara tener 905 euros en su cuenta corriente	213
3	24-02-2010	La Ley del Aborto entrará en vigor dentro de cuatro meses	234
4	25-02-2012	El Supremo abre un tercer proceso contra el juez Garzón	90
5	26-02-2010	La Fiscalía se opone a suspender a Garzón	46
6	27-02-2010	Los muertos tras el seísmo ascienden a 147	364
7	28-02-2012	ETA, otra vez descabezada	488
Elpaís.com			
8	22-02-2010	Aguirre ironiza: “Que nos den Economía y Trabajo. Otra cosa no sería pactar”	466
9	23-02-2010	Madrid olímpico en 2020 ó 2024	160
10	24-02-2010	Dimite del comité de Tráfico un diputado del PP que conducía ebrio	314
11	25-02-2010	Los obispos no excomulgarán al Rey por firmar la Ley del Aborto	543
12	26-02-2010	Cinco disidentes toman el relevo de Zapata con una huelga de hambre	186
13	27-02-2010	El seísmo de Chile destruye más de medio millón de viviendas	470
14	28-02-2010	Rubalcaba “Han sido los peores meses para ETA”	325
Lavanguardia.es			
15	22-02-2010	La final de la Copa del Rey de baloncesto fue la más vista de la historia	307
16	23-02-2010	El Banco de España pide proteger la economía con una “ambiciosa” reforma laboral	201
17	24-02-2010	Raúl Castro lamenta la muerte de Zapata y asegura que en Cuba “no existen torturados”	264
18	25-02-2010	Laporta empezará el lunes su carrera política	134
19	26-02-2010	Los autores del tiroteo a dos Mossos entraron en el piso haciéndose pasar por policías	231
20	27-02-2010	Un terremoto de 8,8 grados de magnitud sacude Chile y deja al menos 214 muertos	164
21	28-02-2010	El Sí gana con el 92,3% de votos frente al 2,7% del No, en la segunda tanda de consultas independentistas	399

Tabla 4. Noticia más comentada por día y medio

- “un abrazo a los bomberos de mi país, por su profesionalismo y su entrega [...]” (Víctor).

Los mensajes que responden a una retórica de diálogo se muestran mayoritariamente contrarios a comentarios previos. Los mensajes que expresan desacuerdo suponen el 80,7% de los comentarios de diálogo en *Elpaís.com*, el 78,1% en *Lavanguardia.es* y el 54,6% en *Abc.es*. Los que expresan acuerdo son superiores a los de desacuerdo sólo en un 10% de las noticias en las que se analizan los comentarios.

La presencia de comentarios descalificadores es llamativa si se tiene en cuenta que los medios adoptan mecanismos de control

En la noticia sobre las declaraciones de Raúl Castro (n. 17), en *Lavanguardia.es*, destacan los comentarios de desacuerdo (25 de los 50 analizados). Dentro del desacuerdo, la “disconformidad” es mayoritaria (57,4%). La existencia de mensajes descalificadores es significativa respecto a los mensajes de diálogo pues representan el 10,9% en *Abc.es*, el 27,7% en *Elpaís.com* y el 38,1% en *Lavanguardia.es*. Aunque la gravedad de los apelativos varía, la presencia de comentarios descalificadores es llamativa si se tiene en cuenta que los medios adoptan mecanismos de control. En la noticia donde se registra mayor número de comentarios descalificadores (n. 15), *Lavanguardia.es* publicaba:

- “[...] los comentarios deben respetar las Normas de participación [...]” (Moderación *Lavanguardia.es*).

Este mismo mensaje se encuentra en otras dos de las cinco noticias analizadas (n. 19 y n. 21). En la información del 28 de febrero se impide la participación desde las 20:21 horas:

- “[...] cerrado por incumplimiento de las Normas de participación [...]” (Moderación *Lavanguardia.es*).

Entre las aportaciones de acuerdo, los mensajes de apoyo son mayoritarios en *Abc.es* (el 82% de estos)⁶ y en *Elpaís.com* (con el 68,8%). En *Lavanguardia.es* se registra mayor presencia de mensajes de ayuda (47,8%), concentrados casi en exclusiva en la noticia del día 27. Son comentarios en los que los lectores ofrecen colaboración o soluciones a peticiones de otros usuarios como:

- “[...] Quisiera saber los daños en las carreteras de Chile [...]” (*richram*).
- “quisiera saber cuales fueron los daños en la sexta región [...]” (.....xd).

Se observa escasa presencia del resto de categorías de acuerdo (el refuerzo representa el 8,9% y la resolución el 7,9%) y de desacuerdo (la aclaración suma el 6,7%).

Destaca el reducido número de mensajes de intervención (0,8%). El 50% se contabilizaron en *Elpaís.com*. Es significativo que en todos los casos se registran valoraciones negativas y se concentran mayoritariamente en críticas al medio⁷:

- “Sres de *La vanguardia* informen más[...]” (*Este, Lavanguardia.es, 27-02-2010*).
- “si hubiera sido un diputado del *PSOE* la noticia no aparecería en *El país*” (*Mariano, Elpaís.com, 24-02-2010*).
- “Y en Gadesa no hay un juicio que debería de ser reportado cada dia en *Abc...?*[...]” (*Pa-co, Abc.es, 26-02-2010*).

No obstante, en otro tipo de comentarios se presentan referencias tanto al diario como al sistema de medios de información con alusiones a la función de *gatekeeper*, al sistema de comentarios o a contenidos publicados para reforzar o completar la información. Algunos ejemplos son:

- “[...] Hay tres medios nacionales que no permiten un solo reproche a su línea política [...]” (*Lazaro, Elpaís.com, 24-02-2010*).
- “[...] si dices algo serio van y te borran el comentario” (*Miala, Abc.es, 28-02-2010*).
- “Según reportajes de tv, los gitanos rumanos no los quieren ni en su país [...]” (*Arandela, Lavanguardia.es, 26-02-2010*).

Conclusiones

Se observan diferencias en los mapas de participación en los medios analizados. Futuras investigaciones, con un análisis más extensivo, podrían registrar la incidencia que pueden tener en la participación factores diversos como la visibilidad, la permanencia en portada y la hora de actualización de los contenidos así como el propio perfil de la audiencia del medio. No obstante, los resultados obtenidos apuntan hacia la influencia que ejercen

Tipo de comentarios	Categoría	Subcategoría	Comentarios Abc.es (T=346)	Comentarios Elpaís.com (T=350)	Comentarios Lavanguardia.es (T=350)
Participación	Información	--	35	63	77
	Opinión	Positiva	37	47	34
		Negativa	161	154	132
Diálogo	Acuerdo ³	Ayuda	1	1	11
		Apoyo	41	11	9
		Refuerzo	5	2	1
		Resolución	3	2	2
	Desacuerdo	Aclaración	9	2	3
		Disconformidad	39	42	39
		Descalificación	12	23	40
Intervención	Referida al diario	Positiva	0	0	0
		Negativa	2	3	1
	Referida al artículo	Positiva	0	0	0
		Negativa	1	0	1
	Referida a un aspecto específico	Positiva	0	0	0
		Negativa	0	0	0

Tabla 5. Distribución de los comentarios de los usuarios por tipo, categoría, subcategoría y diario

las estrategias editoriales de los diarios (que deciden en qué noticias permiten comentarios) y el interés de los usuarios por determinados contenidos. Así, el mayor alcance del comentario en *Elpaís.com*, como ya apuntara **García-de-Torres et al.** (2009), se justifica tanto por la menor apertura del diario como por el elevado número de comentarios registrados en las noticias. Por otra parte, el estudio confirma las hipótesis de partida. “Política” es el tema más popular en términos de participación. Asimismo, coincidiendo con el estudio de **Martínez-Martínez** (2011a), un acontecimiento de gran magnitud (el terremoto de Chile) genera gran número de contribuciones.

El estudio plantea la traslación de un tipo de cartas al director (**Pastor**, 2004; 2006; 2010) basada en los usos retóricos (**Gomis**, 1994) al análisis de otra forma de participación creativa del usuario: los comentarios a las noticias. Aunque el análisis muestra la presencia de los tres tipos de mensajes propuestos, los comentarios de participación son predominantes. Se puede hablar por tanto de un bajo índice de comunidad, es decir, de la escala que mide la relación que el usuario mantiene con el medio y con el resto de lectores y que incluiría una mayor presencia de mensajes de diálogo e intervención (**Pastor**, 2004). Los niveles descienden al hablar en términos de comunidad deseada pues esto implicaría eliminar los comentarios descalificadores (objetivo que parece escaparse a los medios a pesar de los mecanismos de control que emplean).

Prevalece el discurso crítico en los comentarios de los usuarios. La participación se construye mayoritariamente sobre la base de la oposición y el enfrentamiento canalizado en forma de opiniones negativas, contra-argumentaciones o actitudes contrarias al contenido de actualidad, a la postura adoptada por otro usuario o a la propia publicación. El terremoto de Chile, noticia de gran impacto, consigue superar esta tendencia en los tres diarios. Ante las repercusiones del acontecimiento los usuarios muestran su apoyo y solidaridad hacia las víctimas y comparten información para completar los datos que ofrecen los medios y responder así a las propias demandas de los lectores.

Aunque la “intervención” es residual entre los comentarios analizados, las alusiones a las prácticas que realizan los diarios o al sistema mediático se encuentran en distintos tipos de mensajes. La función de *gatewatcher* (**Bruns**, 2008) que desempeña el usuario impregna los comentarios en los que se critica a la publicación, los que mencionan las deficiencias en la selección de noticias, los que aluden a las limitaciones del sistema de comentarios y los que incluyen referencias indirectas a contenidos publicados por los medios permitiendo así reforzar una argumentación o completar la información.

Notas

1. Esta retórica de la participación es explicada por **Gomis** (1994, p. 63) a partir de la presencia de distintos elementos: “Los medios fomentan la participación por medio de la pluralidad de escenarios y personajes y la agitación de símbolos cargados de emoción (...) Por encima de esta multiplicidad los sondeos hacen el papel de verdad revelada (...). Por otra parte, la participación se facilita también con recursos

literarios y periodísticos, que sitúen al público y le ayuden a leer o escuchar (...)” (traducción del original en catalán).

2. Se exceptúan del análisis los reportajes especiales, contenidos de última hora (**Armentia-Vizueta et al.**, 2000; **Salaverría**, 1997) y listados jerarquizados por la actividad del usuario pues pueden contener noticias cuya publicación no corresponda al día del análisis.

3. Los distintos grados de acuerdo hacen referencia al tipo de actitud o a la presencia de argumentos complementarios: la “ayuda” requiere la presencia de soluciones o una actuación a favor de un comentario; el “refuerzo”, ampliar los argumentos; y la “resolución”, una actitud conciliadora. La “aclaración” se diferencia de ésta pues mantiene un posicionamiento (frente a otro) pero incorpora elementos para reforzar o explicar esa posición de desacuerdo.

4. El cambio a *Lavanguardia.com* es posterior al análisis.

5. Limitaciones de este estudio exploratorio se derivan de la naturaleza cambiante y líquida (**Bauman**, 2000) de las portadas.

6. En este diario el mayor número de mensajes de apoyo (15) se contabilizan en la n. 1 y n. 7.

7. Comentarios de intervención negativos sobre artículos se registran en la n. 6 y la n. 16.

“Política” es el tema más popular en términos de participación y un acontecimiento de gran magnitud (como el terremoto de Chile) genera gran número de contribuciones

Nota de la Redacción

La revista ha adaptado los comentarios a sus normas ortográficas y de estilo.

Bibliografía

Abdul-Mageed, Muhammad M. (2008). “Online new sites and journalism 2.0: reader comments on Al Jazeera Arabic”. *TripleC-cognition, communication, co-operation*, v. 6, n. 2, pp. 59-76.
<http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/78/70>

Allan, Stuart; Thorsen, Einar (2009). *Citizen journalism*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1433102950

Armentia-Vizueta, José-Ignacio; Caminos-Marcet, José-María; Elexgaray-Arias, Jon; Martín-Murillo, Flora; Merchán-Mota, Iker (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch. ISBN: 8476767382

Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press. ISBN: 0745624103

Bergström, Annika (2008). “The reluctant audience: online participation in the Swedish journalistic context”. *Westmins-*

ter papers in communication and culture, v. 5, n. 2, pp. 60-80.

http://www.westminster.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/20019/005WPCC-Vol5-No2-Annika_Bergstrom.pdf

Bowman, Shayne; Willis, Chris (2005). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center.

http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing. ISBN: 0820488666

De-Kerckhove, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la Web*. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999. ISBN: 978 8474327526

Delclós, Tomàs (2012). "Los filtros de la moderación". *El país.com*, 18 marzo.

http://elpais.com/elpais/2012/03/17/opinion/1332000900_296805.html

Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Masip, Pere; Micó, Josep-Lluís; Ruiz, Carles (2010). "Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare: assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapers". En: *10th Intl symposium on online journalism*, 2010.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Pausussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism practice*, v. 2 n. 3, pp. 326-342. <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingo.pdf>

Eco, Umberto (1974). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen. ISBN: 8426410766 http://www.upv.es/laboluz/leer/books/eco_estructura_ausente.pdf

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc (2012). "El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 1, pp. 73-87.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39355>
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39355

García-de-Torres, Elvira; Martínez-Martínez, Silvia; Cebrían, Bernardino; Rodríguez-Martínez, Janet; Albacar-Serrano, Helena (2009). "La agenda de los usuarios: un análisis de la participación en la página principal y la selección local de *El país.com* y *20minutos.es*". En: Pérez, Pilar; Rivas, Pedro y Gelado, Roberto (Coord.). *Estudios de periodística XIV. Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, pp. 287-300. ISBN: 978 8472998421

García-de-Torres, Elvira (coord.) (2012). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 189-221. ISBN: 978 8415442189

Gillmor, Dan (2004). *We the media*. Sebastopol: O'Reilly, 2004. ISBN: 0596007337

Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8475096557

<http://es.scribd.com/doc/52513244/Teoria-Del-Periodismo-Como-Se-Forma-El-Presente-Lorenzo-Gomis>

Gomis, Lorenzo (1994). "Persuadir la gent de que passen coses interessants". *Periodística*, n. 7, pp. 59-64.

<http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/245761/329036>

Haas, Tanni (2010). "Open source interview: online dialogue, public life and citizen journalism". En: Rosenberry, Jack; St. John, Burton. *Public journalism 2.0*, New York: Routledge. pp. 126-132. ISBN: 0415801834

Hermida, Alfred (2011). "Mechanism of participation: how audience options shape the conversation". En: Singer, Jane B. et al. *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, pp. 13-33. ISBN: 978 1444332278

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. Barcelona: Paidós. ISBN: 8449321530

Lasica, Joseph D. (2002). "The promise of Daily me". *Online journalism review*, April.

<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1017779142.php>

Martínez-Martínez, Silvia (2011a) "The news as object of global conversation: the audience participation in the diffusion and interpretation processes of the journalistic information". En: *Ecrea digital culture and communication 3rd workshop*.

Martínez-Martínez, Silvia (2011b). "Retrato de la irrupción de la web 2.0 en la prensa local española (2006-2008): mapa de las tendencias en la incorporación de recursos por CCAA". En: *XI Congreso de comunicación local: la prensa local ante el reto digital*.

Martínez-Martínez, Silvia (2012). "Las herramientas de participación en la prensa digital de España". En: García-de-Torres, Elvira (Coord.). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 189-221. ISBN: 978 8415442189

Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, nov.-dic., v. 19, n. 6, pp. 568-576.

<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/13561>

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>

Merrill, John C. (1999). "The global elite. World's best newspapers reflect political changes". *IPI report*, n. 4.

Newhagen, John E.; Levy, Mark R. (1996). *Distributed communication architectures and news. The future of journalism in a distributed communication architecture*.

Nip, Joyce Y. M. (2010). "Routinization of charisma: the institutionalization of public journalism online". En: Rosenberry, Jack; St. John, Burton. *Public journalism 2.0: the promise and reality of a citizen engaged press*. New York: Routledge, pp. 135-148. ISBN: 0415801834

- Papacharissi, Zizi** (2009). *Journalism and citizenship. New agendas in communication*. New York: Routledge. ISBN: 0415804981
- Pastor, Lluís** (2004). *Teoría de las cartas al director. El papel del lector en la prensa*. Barcelona: Univ. Ramon Llull.
- Pastor, Lluís** (2006). "Un análisis de las cartas al director en diarios de referencia internacional". *Comunicación y sociedad*, v. 19, n. 1, pp. 129-158.
http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resumen.php?art_id=59
- Pastor, Lluís** (2010). *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público 1*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8497889506
- Pérez-Oliva, Milagros** (2009). "Comentarios muy poco edificantes". *Elpaís.com*, 20 diciembre.
http://elpais.com/diario/2009/12/20/opinion/1261263605_850215.html
- Reich, Zvi** (2011). "User comments. The transformation of participatory space". En: Singer, Jane B. *et al. Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, pp. 96-117. ISBN: 978 1444332278
- 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". *The intl journal of press/politics*, v. 16, n. 4, pp. 463-487.
<http://dx.doi.org/10.1177/1940161211415849>
- Salaverría, Ramón** (1997). "Aproximación a los orígenes de la preceptiva sobre escritura periodística (1840-1940)". *Comunicación y sociedad*, v. X, n. 1, pp. 61-95.
http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=161
- Schaffer, Jan** (2010). "Open source interview: civic and citizen journalism's distinctions". En: Rosenberry, Jack; St. John, Burton. *Public journalism 2.0: the promise and reality of a citizen engaged press*. New York: Routledge, pp. 176-182. ISBN: 0415801834
- Singer, Jane B.** (2006). "The socially responsible existentialist. A normative emphasis for journalists in a new media environment". *Journalism studies*, v. 7, n. 1, pp. 2-18.
http://dl.franko.lviv.ua/medialiteracy/socially_res.pdf
<http://dx.doi.org/10.1080/14616700500450277>
- Singer, Jane B.; Ashman, Ian** (2009). "User-generated content and journalistic values". En: Allan, Stuart; Thorsen, Einar. *Citizen journalism*, New York, Peter Lang, pp. 233-242. ISBN: 978 1433102950

Próximos temas centrales

Mayo 2013	Bibliotecas y documentación de museos
Julio 2013	Economía de la información
Septiembre 2013	Gestión de contenidos
Noviembre 2013	Formación y aprendizaje
Enero 2014	Documentación audiovisual
Marzo 2014	Políticas de información
Mayo 2014	Humanidades digitales

Los interesados por favor consulten detenidamente las Normas para autores:

<http://www.elfprofesionaldelainformacion.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>



EXPERIENCIA DE USUARIO EN TELEVISIÓN CONECTADA: UN ESTUDIO CON USUARIOS



Verónica Mansilla y Mari-Carmen Marcos



Verónica Mansilla es licenciada en comunicación social por la *Universidad Andrés Bello* en Chile (2005). Titulada en el máster en gestión de contenidos digitales por la *Universitat de Barcelona* y la *Universitat Pompeu Fabra* (2012).
<http://orcid.org/0000-0002-8576-045X>

Universitat de Barcelona
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España
v.mansilla@gmail.com



Mari-Carmen Marcos es profesora de documentación en el *Depto. de Comunicación* de la *Univ. Pompeu Fabra*. Su línea de investigación es la interacción persona-ordenador en sistemas de recuperación de información. Se ha especializado en el análisis de interfaces a través del estudio del comportamiento de los usuarios. En los últimos años ha incorporado a sus trabajos la tecnología de seguimiento de la mirada (*eye tracking*).
<http://orcid.org/0000-0002-9576-3830>

Universitat Pompeu Fabra
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España
<http://www.mcmarcos.com>
mcarmen.marcos@upf.edu

Resumen

Se presenta la metodología y resultados de un estudio con usuarios realizado sobre varios dispositivos de televisión conectada. Entre los métodos aplicados se encuentran la evaluación heurística, los tests de usuarios y la técnica de seguimiento de la mirada (*eye tracking*). Los resultados apuntan a una baja usabilidad en las tareas que requieren el uso del teclado, así como en aquellas relacionadas con el servicio de TV a la carta (*video on demand, VoD*). Estas tareas se han analizado en profundidad en el dispositivo que incorpora el protocolo *HbbTV*, para lo que se ha utilizado un *eye tracker*.

Palabras clave

Usabilidad, Experiencia de usuario, Televisión conectada, Pruebas con usuarios, *Eye tracking*, Evaluación heurística.

Title: User experience in connected TV: a user study

Abstract

Methodology and results of a user study on several connected TV devices is presented. Heuristic evaluation, user testing and eye tracker are applied. The results point out a low usability in the tasks that require keyboard and those related to the video on demand service (VoD). These latter tasks have been analysed in depth with eye tracker technology in the device that follows the *HbbTV* protocol.

Keywords

Usability, User experience, Connected TV, User testing, Eye tracking, Heuristic evaluation.

Mansilla, Verónica; Marcos, Mari-Carmen (2013). "Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 122-127.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.04>

1. Introducción

El concepto de "televisión conectada" es relativamente reciente. **Bill Gates** fue uno de los primeros en referirse a ella en una sesión sobre web 2.0 que tuvo lugar en el *Foro Económico Mundial* de 2007 al afirmar que internet transfor-

maría la televisión en los siguientes cinco años a causa de la unión entre ordenadores y televisores (*El mundo*, 2007).

Así, la televisión conectada es una combinación de televisión en el sentido tradicional de radiodifusión (*broadcast*) y banda ancha (*broadband*). Gracias a esta unión, desde el

Artículo recibido el 21-12-2012
Aceptación definitiva: 03-01-2013

propio televisor se puede profundizar acerca de lo que se está viendo realizando una búsqueda en la Web, compararlo en redes sociales, acceder a aplicaciones de muchos tipos, por ejemplo las de videoconferencia, pero también a los servicios de TV a la carta, es decir, a la programación ya emitida en las cadenas.

Su introducción en el mercado es reciente, apenas unos años, y cada marca trabaja en su producto sin que haya una estandarización y mucho menos un acuerdo, o al menos unos principios o pautas, en cuanto a sus interfaces. Así, podemos encontrar modelos de *Sony (Bravia e Internet TV)*, *Panasonic (Viera)*, *Samsung (Smart TV)* o *LG (Google TV)* entre otros. Otra opción para acceder a estos servicios son las cajas TDT que se conectan al televisor y le proveen de la señal de TV y la de internet, convirtiéndolo en una televisión conectada.

La televisión conectada es una combinación de televisión en el sentido tradicional (*broadcast*) y banda ancha (*broadband*)

La importancia que este modelo de televisión está cobrando y la falta de estudios publicados sobre la experiencia de uso nos ha llevado a realizar este trabajo con el apoyo y asesoramiento de tres grandes empresas: *Lavinia Interactiva*, *Televisió de Catalunya* y *Havas Media*. En él se analiza la usabilidad y la experiencia de uso de cuatro dispositivos (modelos de 2010) muy distintos entre sí: un televisor que incorpora la conexión a internet, dos cajas TDT con internet que se conectan al televisor, y una videoconsola con servicio de TV a la carta.

Como indicábamos, se trata de un primer estudio para el que no se han encontrado precedentes publicados, lo que lo hace ser pionero en el área. Los trabajos publicados previamente sobre usabilidad en televisión están centrados en televisión interactiva (iTV), un concepto más genérico que no necesariamente implica disponer de internet en el aparato. Como referente en este estudio se ha tenido en cuenta el trabajo sobre diseño de interfaces para TV realizado por **Chorianopoulos** (2008), así como los que presentan evaluaciones de interfaces de iTV, concretamente los artículos de **Pemberton y Griffiths** (2003), **Chorianopoulos y Spinellis** (2006), **Obrist, Bernhaupt y Tscheligi** (2008), y **Pirker y Bernhaupt** (2011).

Esta novedad en el objeto de estudio ha llevado a elaborar una metodología propia a partir de los principios de la usabilidad reconocidos por la comunidad de profesionales y académicos de esta área. Esta metodología se compone de dos grandes fases:

- Análisis de las funciones y análisis heurístico.
- Tests de usuarios y aplicación de la técnica de seguimiento de la mirada o *eye tracking*.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la usabilidad y la experiencia de usuario son mejorables (al menos tomando como referencia los equipos de 2010), ya que las

interfaces confunden a los usuarios y les generan falsas expectativas.

2. Metodología

La metodología de investigación principal consiste en los tests de usuarios (*user testing*). Para preparar las tareas solicitadas a los usuarios se elaboraron dos estudios previos: un análisis de funcionalidades (a través de la técnica del recorrido cognitivo), y una evaluación heurística, para la cual se diseñó una *checklist* adaptada al objeto de estudio. Los resultados de ambos estudios sirvieron de base para preparar el test de usuarios, y a partir de los resultados de éste se diseñó otra prueba más con tecnología *eye tracking* haciendo uso del modelo *Tobii Glasses*.

Se escogieron cuatro equipos siguiendo dos criterios: que estuvieran en el mercado y que fueran muy distintos entre sí. Son los siguientes:

- Televisor *Sony Bravia* de 42 pulgadas modelo 2010 que incorpora la señal de TDT y la conexión a internet.
- Caja TDT *Web:TV* de *Blu:sens* con TDT e internet, un modelo nuevo de fabricación española que como servicio de TV a la carta sólo ofrece canales temáticos, no la programación de las cadenas habituales.
- Caja TDT *Engel*, que utiliza el estándar *HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television, <http://www.hbbtv.org>)*, desarrollado desde 2009 por el consorcio europeo, en el que participan organismos de normalización y de radiodifusión, fabricantes de electrónica, laboratorios, etc. La última regulación de esta norma es la *ETSI TS 102 796* aprobada en junio de 2010 y modificada en agosto de 2012 en el documento *HbbTV Specification Version 1.5*.
- Videoconsola *PlayStation 3 (PS3)*, seleccionada por ser distinta a las anteriores; si bien no cuenta con señal TDT, sí dispone de acceso a TV vía internet.

2.1. Preparación de las pruebas con usuarios: análisis de funcionalidades y evaluación heurística

El primer análisis tuvo como objetivo conocer de qué funciones disponía cada equipo, y detectar qué dificultades serán las que con mayor probabilidad se encontrarán los usuarios durante las pruebas. En resumen, tres de ellos permiten acceder a la señal TDT (*Bravia*, *Web:TV* y *Engel*), todos ellos disponen de un servicio de TV a la carta (pero en el caso de la *Web:TV* con contenidos de canales temáticos, no las cadenas más conocidas); dos de ellas disponen de la aplicación de *YouTube* ya instalada (*Bravia* y *Engel*) y también dos tienen un navegador desde el que utilizar el buscador *Google (PS3 y Web:TV)*.

El siguiente paso fue la evaluación heurística. Se trata de un método para analizar la usabilidad de una interfaz (**Nielsen; Molich**, 1990) en el que, a partir de unos principios de usabilidad aceptados por la comunidad de profesionales y estudiosos del tema, uno o varios expertos en el área revisan el sitio web para detectar posibles problemas de usabilidad. Para llevar a cabo una evaluación de este tipo se utilizan indicadores que concretan los principios heurísticos. Dado que no se encontraron indicadores específicos para el análisis de usabilidad en televisiones conectadas, se creó una *checklist* ad hoc agrupando los indicadores en hardware, as-

pectos generales de la interfaz e interfaces de los servicios de TV a la carta. Dentro de cada bloque se incluyeron indicadores relativos a distintos aspectos (puede verse la tabla completa en <http://goo.gl/LV6l4>)

- los indicadores relativos al hardware sirvieron para evaluar el televisor en sí, las cajas de TDT y la consola, así como los respectivos mandos a distancia;
- los relativos a aspectos generales de la interfaz evaluaron los menús, opciones de configuración, teclado del que disponían, secciones de ayuda, y posibilidades en cuanto a la accesibilidad para personas con diversas discapacidades y buscador;
- se crearon indicadores específicos para evaluar los diferentes servicios, como el de la TV con señal TDT, la TV a la carta, la navegación web y otras aplicaciones instaladas por defecto o que puedan instalarse.

La evaluación heurística fue realizada por cuatro personas con conocimientos de usabilidad. Los resultados obtenidos de esta fase sirvieron para preparar los tests de usuarios.

2.2. Tests de usuarios

Se seleccionó una muestra de 51 usuarios que comprendieran aproximadamente a partes iguales a hombres y mujeres. 19 eran usuarios jóvenes (18 a 25 años), 20 adultos jóvenes (26 a 35 años), el resto fueron 12 usuarios de entre 35 y 65 años. Prácticamente todos habían oído hablar sobre televisores con conexión a internet, pero no sabían en qué consistían. Ninguno de ellos tenía en casa uno de estos televisores, y sólo 2 personas dijeron que habían usado uno previamente.

Las pruebas se realizaron en una sala de la *Universitat Pompeu Fabra* preparada a tal efecto y equipada con un sofá, simulando en lo posible un salón de casa.

Debido a que no todos los televisores disponen de las mismas funciones, se optó por estudiar las más representativas y que al menos estuvieran presentes en dos de los modelos estudiados. Las tareas escogidas fueron las siguientes:

- Ver TV en directo: entrar en un canal determinado y localizar en la guía la hora de inicio y fin del programa que se estaba emitiendo (tarea realizada en los equipos *Bravia*, *Web:TV* y *Engel*).
- Ver TV a la carta: los usuarios tenían que localizar el acceso a este servicio, encontrar un programa determinado y un capítulo de éste en concreto, y visionar una parte del programa (tarea realizada en los modelos *Bravia*, *Web:TV*, *Engel* y *PlayStation 3*).
- Ver un vídeo en *YouTube*: se trataba de buscar el vídeo más votado de la semana, verlo a pantalla completa y adelantar hasta un determinado punto (tarea realizada en *Sony Bravia* y *Engel*).
- Hacer una búsqueda determinada en *Google* (tarea realizada en *Web:TV* y *PlayStation 3*).

Cada sesión de las pruebas fue supervisada por un investigador del equipo, mientras que otra persona tomaba notas sobre el tiempo que requería al usuario realizar la tarea, si terminaba o no sin ayuda del moderador, los problemas que provenían del mando a distancia, los que tenían que ver con la interfaz del sistema, y los comentarios que el usuario ha-

cía en cada momento. La sesión finalizaba con una entrevista al usuario y un cuestionario.

Los resultados obtenidos en la tarea relativa a la TV a la carta dieron pie a profundizar en este servicio, en particular con el equipo *Engel*, pues presentaba dificultades que merecía la pena explorar con una prueba específica con tecnología de seguimiento de la mirada.

La usabilidad y la experiencia de usuario son mejorables (al menos con los equipos de 2010), ya que las interfaces confunden a los usuarios y les generan falsas expectativas

2.3. Test de usuario con eye tracking

Participaron 20 nuevos usuarios. A todos se les pidió que realizaran la tarea del servicio de TV a la carta con el equipo *Engel*; tenían que encontrar un programa y localizar un momento determinado.

A diferencia de los otros 3 dispositivos estudiados, el de marca *Engel* aplica el estándar *HbbTV* para el acceso a la TV a la carta. Eso significa que no se accede mediante una opción del menú, sino que cuando se está viendo la señal de TDT aparece un aviso en una de las esquinas inferiores de la pantalla indicando que se pulse un botón del mando para acceder a los contenidos de esa cadena en TV a la carta. Con el *eye tracker* se quiso estudiar si las personas veían el aviso, y en tal caso si lo leían y lo comprendían.

El seguimiento de la mirada en esta prueba se hizo con *Tobii Glasses*. Se trata de un modelo de *eye tracker* montado sobre unas gafas; la ventaja es que permite a los usuarios mayor libertad de movimiento que los sistemas que testean desde un monitor. Las grabaciones de los 20 usuarios se analizaron con *Tobii Studio 3.0*, un software que permite obtener métricas y mapas de las miradas.

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos en la evaluación heurística, los tests de usuarios y las sesiones de *eye tracking*.

3. Resultados

3.1. Evaluación heurística

A partir de esta evaluación se detectaron los siguientes problemas de usabilidad:

- Los mandos a distancia pueden llevar a confusión por no contar con iconos estándar. En el caso de la *PlayStation 3*, tener que usarlo con dos manos y contar con un *joystick* puede ser complicado para algunas personas y tareas.
- El etiquetado de las opciones de los menús de navegación no es intuitivo, es muy probable que alguien clique en una opción esperando que sea algo distinto.
- La ausencia de migas de pan en sistemas con menús tan profundos desorienta durante la navegación.
- Los equipos tienen tiempos de respuesta altos, lo que provoca frustración e impaciencia en los usuarios, acos-

tumbrados a televisores y ordenadores que responden de forma mucho más rápida a las pulsaciones.

Estos problemas fueron tenidos en cuenta a la hora de planificar las tareas de las pruebas con usuarios.

3.2. Tests de usuarios

Para analizar los resultados se tomaron como referencia las tres métricas básicas de la definición de usabilidad de la norma ISO 9241:

- Eficacia: porcentaje de usuarios que realizan cada tarea de forma exitosa sin ayuda del moderador.
- Eficiencia: tiempo promedio que requirieron los usuarios para completar cada tarea. Sólo se contabilizan los usuarios que acaban con éxito.
- Satisfacción: medida con el sistema SUS (*system usability scale*): se trata de 10 preguntas, 5 positivas y 5 negativas con respecto a la experiencia de uso, que se responden en una escala de Lickert. A cada respuesta se le aplica un cálculo especificado por **Brooke** (1996). La puntuación mínima que puede obtenerse es 0, la máxima 100.

Se contó con los datos de 51 sesiones repartidas de esta forma: 10 usuarios con *Sony Bravia*, 18 usuarios con *Engel*, 11 con *Web:TV* y 12 con *PS3*.

Eficacia

Todos los usuarios, salvo que hubiera problemas técnicos por errores en la señal de TDT o de internet, realizaron todas las tareas previstas para el dispositivo con el que les tocó testear. Cuando el usuario se mostraba perdido y no era capaz de terminar la tarea requerida podía abandonarla y el moderador le ayudaba a encontrar la forma de terminar.

Cuando el usuario finalizaba sin ayuda se consideró que la tarea se había realizado con éxito; si requería ayuda se consideró que no la había finalizado con éxito. El resultado puede verse en la tabla 1: todos los usuarios realizan bien la tarea de búsqueda en *YouTube* y la mayoría de ellos realizan de forma exitosa la tarea relacionada con TDT, pero las tareas del servicio de TV a la carta y de búsqueda en *Google* presentan valores más bajos. En el caso de TV a la carta se encuentran los más bajos, entre el 18% y el 50%.

Las dificultades observadas en la tarea de TV a la carta cambian de un dispositivo a otro. Para empezar, la forma de acceder a este servicio es distinta en los cuatro. En tres de ellos se entra desde el menú principal:

- En el televisor *Bravia* se accede desde la opción “vídeo”, algo que al principio no resultaba evidente porque los usuarios no entendían la TV a la carta como vídeos, aun-

que en esencia sí lo son. Una vez localizado, el *scroll* de cadenas era muy largo y mezclaba las de TV propiamente dichas con otros servicios como cadenas de música y acceso a *YouTube*.

- En el equipo *Web:TV* se accede desde la opción “internet”. Una vez localizado, al no disponer de canales de TV convencionales costaba identificar que realmente se trataba de un servicio de TV a la carta.
- En la consola *PS3* se accede desde la opción “TV”. Los usuarios a veces interpretaban que esa opción era para ver televisión por la señal habitual.

El otro dispositivo, el de marca *Engel*, tenía una forma distinta de acceder a la TV a la carta. Como ya se ha comentado es necesario tener en pantalla la señal de TDT, y a los pocos segundos aparece un aviso en una de las esquinas inferiores de la pantalla indicando que se pulse un botón del mando para acceder a los contenidos de esa cadena en TV a la carta. La mayoría de los usuarios no leían ese aviso porque pensaban que anunciaban algún programa de la cadena. Los que lo leían, lo hacían después de que hubiera aparecido varias veces.

“ La TV a la carta no ha sido implementada por las TV conectadas de forma que su acceso y uso resulte fácil, directo e intuitivo ”

Las dificultades encontradas en la tarea sobre búsqueda en *Google* tenían que ver con el teclado que aparecía en pantalla. Ninguno de los equipos había resuelto bien este aspecto, siendo necesario pulsar las letras una a una usando los cursores del mando para llegar a la deseada.

Un aspecto distinto a los anteriores es el relativo a los mandos a distancia. Los comentarios estaban relacionados con su tamaño: el del televisor *Bravia* les resultaba excesivamente grande, el de la *Web:TV* demasiado pequeño; o bien relacionados con los iconos que usaban, en algunos casos poco intuitivos (en especial en *Web:TV*); y con la disposición de las teclas, que llevaba a pulsar por error (en el televisor *Bravia* hay dos círculos concéntricos y era frecuente pulsar el que no se quería). Por otro lado, el mando de la consola *PS3* generaba expectación al inicio de las tareas, pero por lo general no presentó problemas de uso, a excepción de los usuarios de mayor edad, para quienes resultaba algo muy distinto a lo que habían usado hasta el momento, y que optaron por el sistema de cursores en lugar de hacer uso del *joystick* que incorpora.

	TDT	TV a la carta	Google	YouTube
<i>Sony Bravia</i>	100,0	50,0	--	100,0
<i>Engel</i>	87,5	35,3	--	100,0
<i>Web:TV</i>	72,7	18,2	45,5	--
<i>PS3</i>	--	50,0	75,0	--

Tabla 1. Eficacia. Porcentaje de usuarios que finalizaron cada tarea con éxito y sin ayuda del moderador

	TDT	TV a la carta	Google	YouTube
<i>Sony Bravia</i>	1,50	3,00	--	1,11
<i>Engel</i>	1,69	4,57	--	1,93
<i>Web:TV</i>	1,80	2,50	1,40	--
<i>PS3</i>	--	4,00	1,56	--

Tabla 2. Eficiencia. Tiempo promedio (en minutos) requerido para cada tarea por los usuarios que terminaron con éxito

Eficiencia

La tarea que más tiempo requiere es en todos los casos la que implica acceder al servicio de TV a la carta y buscar un programa en él. Se ha aplicado un t-test para saber si la diferencia de tiempo entre dispositivos es estadísticamente significativa. Con los resultados obtenidos no podemos decir que haya diferencias entre los tiempos obtenidos para las tareas de TDT, TV a la carta ni búsqueda en *Google*, pero sí se puede afirmar que el tiempo requerido para realizar la tarea de búsqueda en *YouTube* es mayor en el dispositivo *Engel* que en el *Sony Bravia* (p-valor = 0,01). La tabla 2 muestra cuánto tiempo tardaron los usuarios en promedio en realizar cada tarea en cada dispositivo.

Satisfacción

Al finalizar el test se aplicó el cuestionario conocido como SUS. Si seguimos las indicaciones de **Jeff Sauro** (2011), de los 4 dispositivos sólo uno presenta un nivel aceptable de satisfacción: *Sony Bravia*. El resto se encuentra por debajo de 68 puntos, límite que establece **Sauro** para poder afirmar que el producto es mínimamente satisfactorio. De los 4, el equipo *Engel* es el que menos gustó a los usuarios. La tabla 3 resume las puntuaciones obtenidas.

3.3. Pruebas con usuarios mediante tecnología de eyetracking

En este test sólo se analizó la interfaz de la caja TDT *Engel*. Los 20 usuarios que participaron tuvieron que realizar como tarea acceder a la TV a la carta. Tras 2 minutos para familiarizarse con el mando y con los menús, se les dio un tiempo límite de 5 minutos para realizar la tarea en cada dispositivo.

De las 20 personas que participaron sólo pudieron ser tenidas en cuenta para el análisis 14 de ellas debido a motivos técnicos que hicieron que las grabaciones de algunos usuarios no pudieran recuperarse.

Las métricas evaluadas con el software de *eye tracking* fueron:

	SUS
<i>Sony Bravia</i>	75,2
<i>Engel</i>	50,0
<i>Web:TV</i>	62,7
<i>PS3</i>	66,5

Tabla 3. Satisfacción. Puntuación del cuestionario SUS

- Número de veces que aparece el aviso en pantalla para acceder a la televisión a la carta: apareció como mínimo una vez y como máximo 7 por cada participante, es decir, que casi todos los usuarios tuvieron varias oportunidades para verlo.
- Tiempo de exposición en pantalla del aviso: entre 5 y 21 segundos, dependiendo de cuántas veces apareciera y el tiempo que el usuario tardara en cambiar a otra pantalla.
- Número de usuarios que fijaron la mirada en el aviso: sólo 4 de los 14 participantes lo hicieron (el *eye tracker* lo detecta a partir de la visión foveal, que es la visión más nítida de las personas).
- Tiempo que tardan estos 4 usuarios desde que aparece el aviso hasta que lo ven: en promedio fue de 1,64 segundos.
- Número de fijaciones que estos 4 usuarios realizan sobre el aviso: varía entre 1 y 11, según cada usuario.
- Duración de la fijación ocular de los 4 usuarios en el aviso: el que más tiempo dedica a ver el aviso está en 2,21 segundos, mientras que el que menos le dedica sólo 0,27 segundos.
- Número de personas que acceden finalmente a la TV a la carta: sólo 1 usuario de los 4 que vieron el aviso reconoció que se trataba de las indicaciones para el acceso al servicio.

Los resultados obtenidos con el análisis del comportamiento ocular muestran claramente que la fórmula del aviso en pantalla es poco clara, que los usuarios difícilmente lo ven

y que incluso viéndolo no saben interpretar cuál es la forma de acceder al servicio de TV a la carta. La figura 1 muestra el mapa de calor de los 14 usuarios en el momento en que el aviso está en pantalla. Puede observarse cómo apenas dirigen la mirada a él (en rojo se marcan las zonas más vistas).

4. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos a lo largo de las distintas metodologías empleadas en este estudio, y con las conversaciones mantenidas con los usuarios una vez finalizadas las pruebas, queda claro que uno de los servicios que genera más ex-

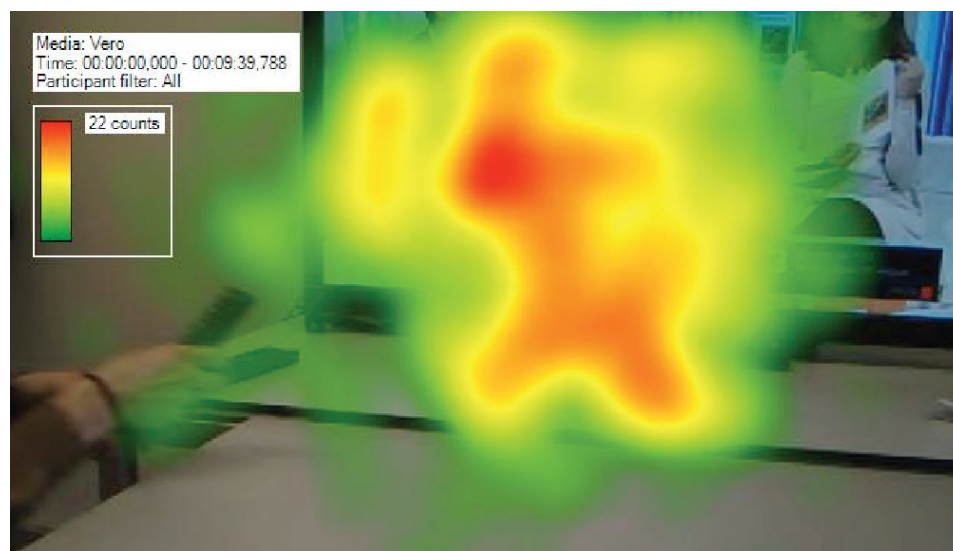


Figura 1. Mapa de calor generado por Tobii Studio de los 14 usuarios sumando todos los momentos en los que aparece el aviso en la esquina inferior derecha. El color rojo indica las áreas donde más miradas ha habido, y se va degradando hacia amarillo y verde según disminuye el número de miradas.

pectativas, la TV a la carta, no ha sido implementado por las TV conectadas de forma que su acceso y uso resulte fácil, directo e intuitivo.

Los comentarios más generalizados de los usuarios eran de frustración. Acostumbrados a la inmediatez de los contenidos de la TV y la multitarea del ordenador, les parecía extraño que los televisores conectados no sumaran las ventajas ambos.

Los usuarios manifestaron que por ahora no comprarían un televisor conectado porque las funciones que ofrecen son similares a las que consiguen viendo su televisor tradicional mientras usan el portátil conectado a internet.

Los equipos presentaron deficiencias que generaron confusión y la consiguiente frustración. Falta de iconografía estándar en el mando a distancia, menús poco intuitivos, dificultad en el uso del teclado, confusión en el acceso a VoD y dificultad para navegar por internet fueron los aspectos más reseñables obtenidos en estas evaluaciones.

Hay que tener en cuenta que en este estudio se analizaron sólo 4 dispositivos de los muchos que hay en el mercado, y que las pruebas se hicieron sobre modelos de 2010, por lo que los resultados obtenidos hay que contextualizarlos y no necesariamente son generalizables a todas las televisiones conectadas ni a las más modernas. De hecho, algunos fabricantes han incorporado elementos que no están presentes en este estudio, como teclados en el mando o en la pantalla que facilitan el ingreso de palabras en el sistema, o como la integración del móvil con la televisión mediante aplicaciones específicas.

Estas limitaciones no quitan validez al estudio, ya que la metodología aplicada es rigurosa y ha servido para constatar que los errores de usabilidad pueden frenar el uso de nuevos dispositivos, en este caso tan populares como la televisión.

Los errores de usabilidad pueden frenar el uso de nuevos dispositivos

Agradecimientos

Esta investigación no hubiera sido posible sin **Javier Díaz**, **David Hernández** y **Jaume Ponsa**, que ayudaron en las sesiones de tests de usuarios y en la evaluación heurística. Y por supuesto, nuestro agradecimiento a los usuarios que participaron en el estudio.

Bibliografía

Brooke, John (2005). "SUS: A "quick and dirty" usability scale". In Jordan, P. W.; Thomas, B.; Weerdmeester, B. A.; McClelland, A. L. *Usability evaluation in industry*. London: Taylor and Francis.

<http://www.itu.dk/courses/U/E2005/litteratur/sus.pdf>

Chorianopoulos, Konstantinos (2008). "User interface design principles for interactive television applications". *International journal of human-computer interaction*, July, v. 24, n. 6. pp. 556-573.

<http://dx.doi.org/10.1080/10447310802205750>

Chorianopoulos, Konstantinos; Spinellis, Diomidis (2006). "User interface evaluation of interactive TV: a media studies perspective". *Universal access in the information society*, July, v. 5, n. 2, pp. 209-218.

<http://dx.doi.org/10.1007/s10209-006-0032-1>

El mundo (2007). "Gates augura que la red revolucionará la televisión en los próximos cinco años". *El mundo*, 30 enero. <http://www.elmundo.es/navegante/2007/01/29/tecnologia/1170063702.html>

HbbTV (2012). "HbbTV specification version 1.5".

http://www.hbbtv.org/pages/about_hbbtv/HbbTV-specification-1-5_Aug2012.pdf

Nielsen, Jakob; Molich, Rodolf (1990). "Heuristic evaluation of user interfaces". En: *ACM CHI*, April, pp. 249-256.

<http://dx.doi.org/10.1145/97243.97281>

Pirker, Michel; Bernhaupt, Regina (2011). "Measuring user experience in the living room: results from an ethnographically oriented field study indicating major evaluation factors". En: *9th intl interactive conf on interactive television*, pp. 79-82.

<http://dx.doi.org/10.1145/2000119.2000133>

Obrist, Marianna; Bernhaupt, Regina; Tscheligi, Manfred (2008). "Interactive TV for the home: an ethnographic study on users' requirements and experiences". *Intl journal of human-computer interaction*, Feb., v. 24, n. 2, pp. 174-196.

<http://dx.doi.org/10.1080/10447310701821541>

Pemberton, Lyn; Griffiths, Richard (2003). "Usability evaluation techniques for interactive television". En Stephanidis, C. (ed.). *Procs of human-computer interaction intl, Universal access in HCI: inclusive design in the information society*. Lawrence Erlbaum Associates, v. 4, pp. 882-886.

Sauro, Jeff (2011). "Measuring usability with the system usability scale (SUS)". *Measuring usability*, 2 Febr.

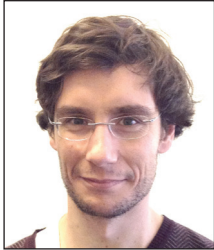
<http://www.measuringusability.com/sus.php>



TWITTER EN LAS CAMPAÑAS COMUNICATIVAS DE PELÍCULAS CINEMATOGRAFICAS



Luis Deltell, José-Miguel Osteso y Florencia Claes



Luis Deltell es profesor contratado doctor en la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*, en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1*. Su campo de investigación es la historia de la imagen y el análisis de las nuevas tecnologías de las ciencias de la información. Pertenece al grupo complutense de investigación sobre cine español. Ha sido *visiting scholar* en *Stanford University* y profesor invitado en *Sapienza Università di Roma* y en *El Cairo University*. Actualmente trabaja en la medición de audiencias por medio de *Twitter*.

<http://orcid.org/0000-0002-5230-1409>

ldeltell@ccinf.ucm.es



José-Miguel Osteso es investigador en nuevas tecnologías de la información. Licenciado en comunicación audiovisual por la *Univ. Complutense de Madrid*. Ha trabajado como editor y jefe de producción en proyectos audiovisuales. Ha participado en congresos internacionales. Su campo de estudio son las redes sociales, la tecnología de la comunicación, el impacto y la creación de nuevos líderes de opinión, y la predicción electoral y la opinión política por medio de *Twitter*.

<http://orcid.org/0000-0001-9631-7245>

osteso@gmail.com



Florencia Claes trabaja en *Globomedia* y es investigadora y doctoranda en el *Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I* de la *UCM*. Licenciada en comunicación audiovisual con premio extraordinario en el año 2010. Su campo de estudio son las redes sociales y los líderes de opinión en espacios virtuales de España e Iberoamérica. Ha participado en congresos internacionales e investiga la relación de *Twitter* y el mercado audiovisual español e iberoamericano.

<http://orcid.org/0000-0003-4291-0507>

florencia.claes@gmail.com

*Univ. Complutense de Madrid, Fac. de Ciencias de la Información
Av. Complutense s/n. 28040 Madrid, España*

Resumen

Las campañas comunicativas de estrenos cinematográficos han experimentado una revolución cultural, social y tecnológica desde la aparición de las redes sociales. *Twitter* se plantea como un método para estudiar el comportamiento de la taquilla y la formación de líderes en torno a los largometrajes. Se analiza el uso de *Twitter* en la campaña comunicativa de una película española (*Tengo ganas de ti*), centrándose en los perfiles oficiales de la productora y los actores protagonistas. Además se investigan los líderes de opinión ajenos a la producción surgidos durante ésta. Para comprender el modelo de campaña comunicativa en *Twitter* se analizan los perfiles oficiales de cuatro películas: la ya citada, *Impávido*, *Lobos de Arga* y *Els nens salvatges*.

Palabras clave

Twitter, Taquilla, Líder de opinión, Red social, Internet.

Title: *Twitter* in films communication campaigns

Abstract

Advertising campaigns for film premieres have experienced a cultural, social and technological revolution since the dawn of social networks. *Twitter* is proposed as a method to study how the box office behaves and how leaders emerge among feature films. This project utilizes the *Tengo ganas de ti* ("I want you") case to analyze the use of *Twitter* in the communication campaign of a Spanish film, focusing on the producer's and lead actors' official profiles. Thought leaders unconnected with the production that emerged during the advertising campaign are also investigated. In an effort to understand *Twitter* as a model for communication campaigns, the official profiles of four films are analyzed: *Tengo ganas de ti*, *Impávido*, *Lobos de Arga* and *Els nens salvatges*.

Artículo recibido el 15-11-2012
Aceptación definitiva: 04-02-2013

Keywords

Twitter, Box office, Thought leader, Social networks, Internet.

Deltell-Escolar, Luis; Osteso, José-Miguel; Claes, Florencia (2013). "Twitter en las campañas comunicativas de películas cinematográficas". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 129-134.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.05>

1. Introducción y antecedentes

Desde el nacimiento de *Twitter* gran número de investigadores comprendieron que sus posibilidades para la predicción electoral, política, social y comercial serían excelentes. Así han surgido múltiples trabajos que lo relacionan con mediciones en estos campos.

Otra de las posibilidades es la predicción de los resultados de taquilla de las películas y del impacto que los líderes de opinión surgidos en ese sitio web tienen sobre la recaudación de los largometrajes. Es decir, se trata de combinar dos campos distintos de la comunicación: primero, la predicción de resultados y segundo, el impacto que manifiesta el boca a oreja electrónico, *electronic word of mouth* (E-WOM) y, más concretamente, el *microblogging word of mouth* (M-WOM) (Zhang; Skiena, 2009). Estos autores defienden cómo en la predicción de las taquillas hay que prestar atención a internet, en especial a las páginas de información cinematográfica, como *IMDb* (*Internet movie database*), y a la opinión que se genera a partir de ellas.

<http://www.imdb.com>

El éxito de la campaña comunicativa de *Tengo ganas de ti* avala que existe una relación entre el aumento de actividad en *Twitter* y un mayor número de espectadores

En 2012 se han publicado dos modelos matemáticos de predicción de campañas comunicativas por *Twitter*. Se basan en estadísticas y en aspectos cualitativos distintos: el primero de ellos aborda desde la perspectiva matemática el estudio de la evolución de la taquilla, su resultado es un modelo estadístico (Ishii *et al.*, 2012). El segundo se realiza desde el área del marketing y, por ello, se centra en una línea económica (Hennig-Thurau; Wiertz; Feldhaus, 2012).

Además de la predicción de taquilla, esta investigación pretende observar la formación de líderes en *Twitter*. Para entender la creación de opinión en este sitio web nos basamos en las investigaciones precedentes sobre *Twitter* y política (Said-Hung; Arcila-Calderón, 2011), sobre redes sociales y televisión (Ferreras-Rodríguez, 2011) y, sobre todo, el impacto de la opinión de los perfiles y usuarios de este espacio de microblogging (Marwick; Boyd, 2011).

Es significativa la repercusión de las campañas comunicativas cinematográficas entre los nativos digitales. Para entender mejor el comportamiento de este nicho de mercado utilizamos los estudios sobre adolescentes y redes sociales (Núñez-Gómez; García-Guardia; Hermida-Ayala, 2012) y

nativos digitales (García-García; Gértrudix, 2009) que abordan el manejo que hacen estos usuarios.

Por último es importante consultar herramientas de medición de influencia en *Twitter*. Para ello, monitorizaremos el factor *Klout* que, a pesar de sus carencias, se perfila como el estándar de influencia en la red (Serrano-Puche, 2012).

2. Objetivos e hipótesis

Utilizando la literatura científica precedente, esta investigación propone analizar el caso de la campaña comunicativa de la película española *Tengo ganas de ti* de Fernando González Molina (2012) y la formación de líderes de opinión en *Twitter* sobre dicha obra. Además, se analiza el lanzamiento y promoción en este sitio web de otros tres largometrajes españoles, que sirven de ejemplos de control: *Impávido* de Carlos Therón (2012), *Lobos de Arga* de Juan Martínez Moreno (2012) y *Els nens salvatges* (*Los niños salvajes*) de Patricia Ferreira (2012). Todas ellas estrenadas en fechas próximas a *Tengo ganas de ti*.

Nuestros objetivos son:

- Cuantificar el impacto global de tuits e impresiones en torno a *Tengo ganas de ti*.
- Medir la evolución de seguidores, seguidos y del factor *Klout* de los actores protagonistas y perfiles promocionales de este largometraje.
- Analizar la creación de líderes de opinión sobre dicha película y su comportamiento.
- Estudiar la posible predicción de taquilla por medio de *Twitter*. Para ello se comparan los datos del largometraje de González Molina con las tres películas de control.

Los tres primeros objetivos se centran sólo en la película *Tengo ganas de ti* y no pueden ser comparados con los resultados de las obras de control, ya que éstas, como se verá, difieren en su producción y su contexto. Sin embargo, el objetivo cuarto sí es aplicable ya que la predicción de taquilla por medio de *Twitter* debe ser generalizable a cualquier película y promoción.

Nombre del perfil				
Días de control	N. seguidores	N. seguidos	N. tuits	Factor Klout
22 de mayo				
23 de mayo				
...				
19 de julio				
20 de julio				

Tabla1. Matriz de datos

Aplicación	Descripción
<i>Tweettronics</i> http://www.tweettronics.com	Monitoriza el uso de un <i>hashtag</i> a lo largo de un período, durante una unidad mínima de tiempo de 24 horas.
<i>Hootsuite</i> http://hootsuite.com	Gestiona redes sociales, ayuda a organizar la visualización y extracción de los datos requeridos de los perfiles o <i>hashtags</i> seleccionados y permite extraer los tuits generados por los usuarios, contabilizar los retuits sobre cada uno y ofrece el factor <i>Klout</i> .
<i>Follow the hashtag</i> http://www.followthehashtag.com	Muestra los 10 usuarios que más han utilizado un determinado <i>hashtag</i> . Unidad mínima temporal de 24 horas.
<i>HashTracking</i> https://www.hashtracking.com	Monitoriza el uso de un determinado <i>hashtag</i> durante 24 horas. Muestra los usuarios que más veces lo han utilizado, de ellos, los que más seguidores tienen y, por último, el número de "impresiones", mostrando así su potencialidad.
Buscador avanzado de <i>Twitter</i> https://twitter.com/#!/search-advanced	Permite una búsqueda paramétrica mediante el uso de palabras, frases, desde qué cuenta o para qué cuenta, en un período de tiempo, excluir determinados items, etc.

Tabla 2. Aplicaciones en red

La hipótesis de partida es que el impacto de las campañas comunicativas en *Twitter* es relevante y justifica que las productoras y distribuidoras apuesten por este canal para publicitar sus productos. Especial interés tiene la formación de líderes de opinión de manera espontánea que interactúan sobre estas películas.

3. Metodología

Tengo ganas de ti adapta el libro homónimo del autor italiano Federico Moccia. Se trata de una secuela de *Tres metros sobre el cielo* (2010) del mismo director que adapta otro texto de dicho escritor. El guionista en ambas ocasiones fue Ramón Salazar.

Las dos películas están enfocadas a un público adolescente y principalmente femenino. Su objetivo es "llegar al público y emocionarlo", así lo describe el propio director (Fernández, 2012). Su impacto se debe a la presencia de actores icono de ese target potencial, en especial Mario Casas. Ni el director ni el guionista del largometraje han ocultado su interés por lograr un producto atractivo y popular. Efectivamente, *Tres metros sobre el cielo* y *Tengo ganas de ti* fueron grandes éxitos comerciales. La campaña de comunicación de la última entrega estuvo respaldada por *Globomedia*, productora de la película, *Antena 3* y *Charanga Films*.

Días de control	@mario_casas_	@ClaraLago1	@mariavalverde	@TGDT	@3MSC
2 de junio	777.065	12.317	149.619	44.793	39.001
3 de junio	778.895	12.365	149.841	44.984	39.210
...
1 de julio	878.267	29.456	183.390	60.346	49.005
2 de julio	881.398	29.998	183.404	60.611	49.218
Δ 31 días	104.333	17.681	33.785	15.818	10.217
% crecimiento total	13,43	143,55	22,58	35,31	26,20
Promedio nuevos seguidores por día	3.478	589	1126	527	341
N. de tuits generados	50	71	36	68	217
Nuevos seguidores por tuit generado	2.087	249	938	233	47

Tabla 3. Seguidores por perfil

El estreno de la obra tuvo lugar el 22 de junio de 2012. Fue el largometraje español más visto durante su primera semana de exhibición, hasta que se presentó *Lo imposible* de Juan Antonio Bayona (2012).

La opinión y el debate son generados y fomentados de manera eminente desde el entorno de la propia producción

Para esta investigación se han seguido diariamente los perfiles oficiales en *Twitter* de la película y de los actores protagonistas: Mario Casas, Clara Lago, María Valverde, *TGDT* y *3MSC*. La muestra se realizó desde el día 2 de junio hasta el 2 de julio de 2012, es decir, veinte días previos y 10 días posteriores al estreno.

Para el seguimiento de cada perfil se elaboró una ficha (tabla 1), que analiza el número de seguidores que tiene el usuario, el número de perfiles que sigue, el número de tuits que emite y el factor *Klout*.

Uno de los aspectos fundamentales es el comportamiento del número de seguidores, que aumentó considerablemente en los cinco perfiles estudiados, lo que demuestra su im-

acto en *Twitter*. Para analizar los usuarios se midieron cuatro diferenciales: porcentaje del crecimiento total, promedio de nuevos seguidores por día, número de tuits generados y nuevos seguidores por tuit publicado.

Además se analizó el comportamiento del *hashtag* *#TengoGanasDeTi*. Este es el propuesto de forma oficial por el equipo de comunicación de la película. Con el contador *Hashtracking* se monitorizó diariamente la evolución de los 10 perfiles más activos que mencionan ese *hashtag*. Tres datos son determinantes en este estudio:

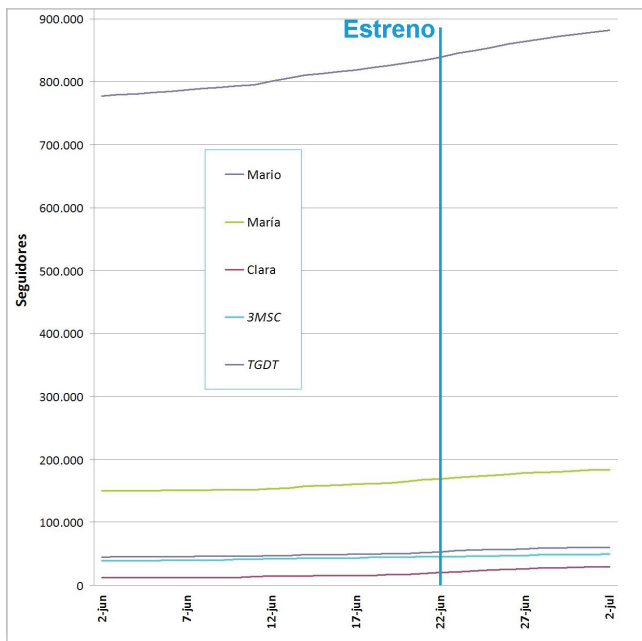


Gráfico 1. Crecimiento de seguidores

- número total de tuits escritos con dicho tema;
- impresiones;
- conocer los 10 perfiles diarios más activos.

La tabla 2 muestra las aplicaciones en red consultadas. Con estos instrumentos se monitorizaron los *hashtags* y perfiles implicados en el lanzamiento y promoción de los largometrajes. Estos datos se recopilaban cada 24 horas, pero cada 12 se hizo un seguimiento de control, en caso de presentar singularidades se reflejaría en las tablas.

4. Discusión y comparación

El modelo estadístico (Ishii *et al.*, 2012) y el modelo de previsión económica (Hennig-Thurau; Wiertz; Feldhaus, 2012) centran su atención principal en el número de tuits generados sobre una película y atienden de forma significativa al incremento de seguidores de los perfiles oficiales de las películas y de sus protagonistas.

Para este análisis se siguió la evolución de los dos usuarios oficiales de la película y de los tres intérpretes protagonistas. De acuerdo con estos datos, tanto los perfiles encargados para la promoción directa del estreno como los de los actores aumentan significativamente en el período de estudio.

Esta primera magnitud permite comprender que la expectativa de la película por parte de los internautas es alta y, en buena medida, viene dada por el éxito del largometraje anterior. El principal motor de la promoción es Mario Casas, que alcan-

za casi los 900.000 seguidores durante el tiempo de control.

En la tabla 3 se ofrece el aumento de número de seguidores por perfil. Se indica el crecimiento total, el promedio de nuevos seguidores por día, el número de tuits generados, y el número de nuevos seguidores por cada tuit generado.

Durante la promoción de la película, los perfiles @ClaraLago1, @TGDT y @3MSC son muy activos y la cantidad de tuits emitidos por ellos aumenta. Tras el estreno de la obra, la actividad de los tres perfiles desciende considerablemente. @mariavalverder y @mario_casas_ mantienen su ritmo habitual de tuits durante el tiempo de control.

Además del número de seguidores, es importante registrar la evolución del factor *Klout* y el número de seguidos por perfil (tabla 5).

La promoción de *Tengo ganas de ti* supo crear una red entre todos los perfiles implicados en el lanzamiento, aprovechando la retroalimentación entre seguidores

El incremento del número de seguidos se sitúa entre el 9 y el 20% en todos los perfiles, salvo en el de @mario_casas_ que no varía, pero este perfil es el que presenta el mayor aumento en factor *Klout* y en número de seguidores. Por lo tanto, no se encontró una relación entre el aumento del factor *Klout* y del número de seguidores con respecto al del número de seguidos.

Los usuarios de los protagonistas ganan más seguidores diarios y aumentan más su factor *Klout* que los perfiles oficiales de las películas. El que más aumenta es @mario_casas_, quien se hace con 104.333 nuevos, pero su porcentaje es el menor. @ClaraLago1 es la que más gana en porcentaje (143%), porque sus seguidores originales eran los más bajos del grupo analizado. En este sentido su factor *Klout* también gana, y pasa de 53 a 63 puntos, subiendo 5 puntos la semana del estreno.

El factor *Klout* de los 5 perfiles analizados crece durante el período estudiado y, a excepción del perfil de la película anterior (@3MSC), todos experimentan una subida más pro-

Días de control	@mario_casas_	@ClaraLago1	@mariavalverder	@TGDT	@3MSC
Factor <i>Klout</i> 2 de junio	73	53	62	58	59
3 de junio	73	54	62	58	59
...
1 de julio	78	63	67	65	61
2 de julio	78	63	67	64	61
Δ <i>Klout</i> 31 días	5	10	5	6	2
Δ <i>Klout</i> /día	+0,16	+0,32	+0,16	+0,19	+0,06
Seguidos primer día	151	10	106	56	16
Seguidos último día	151	11	118	67	19
Δ seguidos 31 días	0	1	12	11	3

Tabla 4. Factor *Klout* y seguidos por perfil

nunciada en la semana del estreno (gráfico 2).

El gráfico 2 nos muestra cómo la estrategia comunicativa de *Tengo ganas de ti* favorece a los perfiles analizados en el momento del estreno de la obra. Sin duda, uno de los grandes aciertos es que todos los usuarios implicados en el proyecto y en el lanzamiento se benefician mutuamente. El aumento del factor *Klout* de los cinco perfiles es una señal inequívoca de las expectativas sobre el film en *Twitter*.

Un último factor destacable es la relación entre los tuits emitidos y el número de seguidores adicionales que logran los perfiles estudiados. Otra vez, observamos que el protagonista masculino es el que alcanza los mejores resultados. *@mario_casas_* obtiene 2.087 seguidores por cada tuit que publica.

@mariavalverder es la que menos ha tuiteado de los 5, pero cada tuit suyo le granjea 938 seguidores nuevos. Todos los perfiles experimentan una subida a partir de los días 12 y 13 de junio, por la visita de los actores a un programa de televisión en *prime time*, y los días previo y posterior al estreno.

Estos datos permiten observar el inmenso flujo de movimiento que se produjo en *Twitter* acerca de la película *Tengo ganas de ti*. Muy especialmente muestran a Mario Casas como un gran polo de atracción en número de seguidores.

La promoción cinematográfica en *Twitter* se muestra como una estrategia útil como complemento de una campaña tradicional

Monitorización del hashtag #tengoganasdeti

Para entender la formación de líderes de opinión sobre la película *Tengo ganas de ti*, se monitorizaron los 10 perfiles diarios que más veces escribían sobre el hashtag oficial, #tengoganasdeti. Es decir, se analizaron aquellos usuarios que escribieron en *Twitter* sobre la obra y cuál fue el flujo de sus tuits.

Lo primero que se observa es que el número de tuits escritos por los 10 usuarios más activos con dicho hashtag aumenta hacia el día del estreno. Es precisamente en esta jornada cuando más tuits se generan (gráfico 4).

El liderazgo de opinión se basa en una relación entre la actividad de un perfil emisor y la cantidad de seguidores del mismo. Para poder medirla se utilizó el parámetro de impresiones, que surge de multiplicar el número de tuits emitidos por los seguidores del perfil emisor. Este producto permite estimar el alcance potencial de cada tuit y la capacidad de impacto de cada cuenta y mensaje. El concepto de impresión ayuda a discriminar los perfiles más seguidos de aquellos que, por baja actividad, no generan opinión.

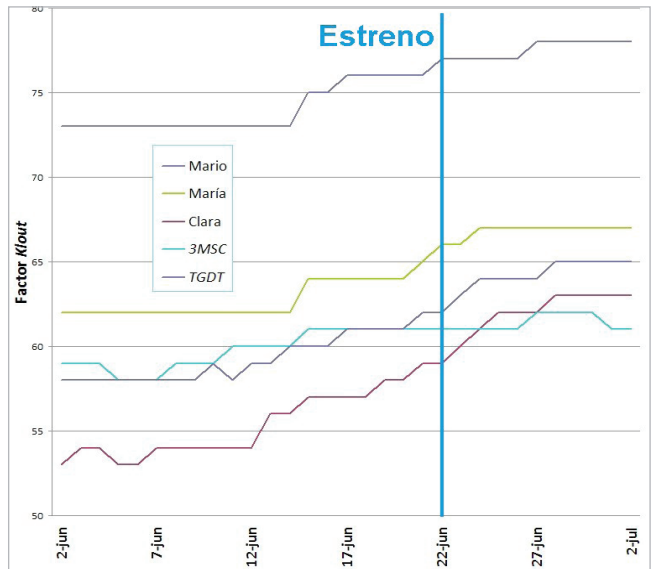


Gráfico 2. Aumento del factor Klout

La monitorización del hashtag oficial #tengoganasdeti permite configurar una lista (tabla 5) de los 10 perfiles con mayor número de impresiones.

En el caso de #tengoganasdeti, los perfiles con mayor número de impresiones son institucionales (I) y, salvo el primero de ellos (que corresponde a la exhibidora mexicana *Cinemex*), guardan una estrecha relación con la producción del filme (*@otramovida* es un programa de *Antena 3* orientado a un target similar al de la película, *@antena3com* es productora de la cinta, *@3MSC* hace referencia a la película que precede a *Tengo ganas de ti* y, *@lasextatv*, absorbida por el grupo *Antena 3*, tenía parte de su accionariado en manos de *Globomedia*, también productora del título). De este modo se observa cómo la opinión y el debate son generados y fomentados desde el ámbito de la propia producción. De la misma forma, de los 5 perfiles personales con mayor capacidad de impacto, 3 guardan relación con la película. Esto indica que sólo 2 líderes de opinión son ajenos a la obra.

La monitorización del hashtag oficial #tengoganasdeti permitió entender que el impacto de la película era grande. Existía un gran número de usuarios comentando y hablan-

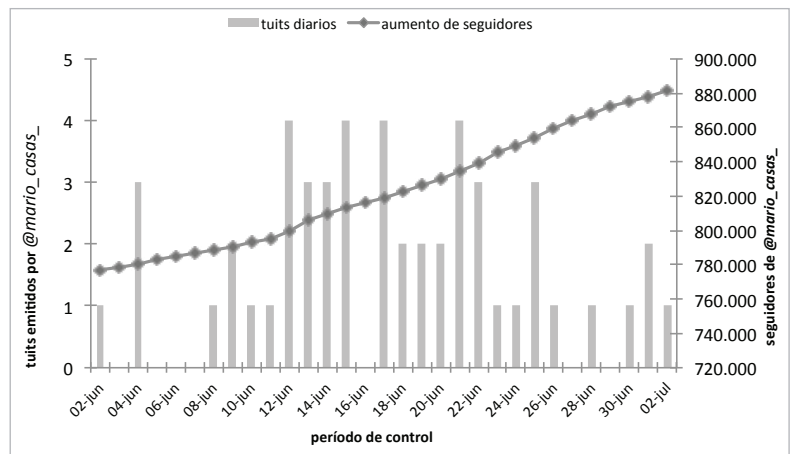


Gráfico 3. Tuits y seguidores de Mario Casas

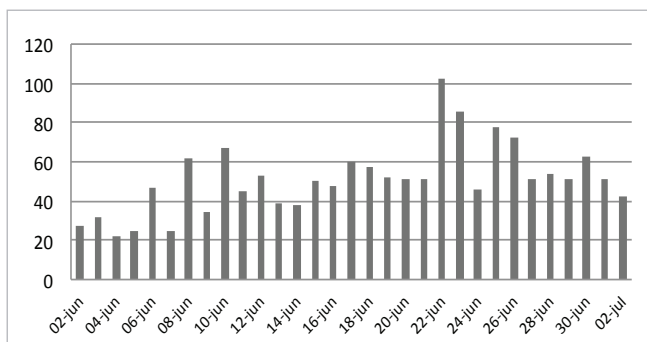


Gráfico 4. Suma de tuits de los 10 usuarios más activos diariamente

Usuario	Personal/Institucional	Impresiones
@Cinemex	I	577.069
@otramovida	I	511.520
@antena3com	I	263.964
@3MSC	I	205.730
@feas_mc	P	177.516
@mariavalverder	P	171.393
@Lasextatv	I	138.722
@Arturorequejo	P	136.404
@Mariocasasweb	P	100.934
@danna_mishell	P	70.881

Tabla 5. Líderes según impresiones

do sobre la obra. Este debate no era espontáneo, sino que estaba estimulado por la estrategia comunicativa de la productora y de los actores de la película.

Datos sobre predicción de taquilla

Para predecir el éxito comercial del largometraje con *Twitter*, se siguió a tres películas españolas estrenadas en ese período: *Els nens salvatges*, *Lobos de Arga* e *Impávido*. Todas contaban con perfil oficial en esta red. La obra de Patricia Ferreira diseñó dos usuarios oficiales, uno en lengua catalana y otro en castellano; en este caso, se estudiaron ambos perfiles y se muestra el sumatorio de los seguidores.

Es importante indicar que ninguno de estos tres largometrajes es una secuela (que sí es el caso de *Tengo ganas de ti*). Tampoco ninguno de ellos cuenta con un actor tan popular como Mario Casas.

Las cuatro películas fueron activas en *Twitter* durante sus campañas de comunicación. En el día de su estreno, todas habían realizado entre 300 y 936 tuits, salvo *Tengo ganas de ti*, que sólo había escrito 66 mensajes.

Se evidencia que el número total de tuits emitidos no equivale a un aumento de seguidores. Como se observa con claridad @TGDT escribe muchos menos mensajes, pero logra un impacto mayor que las otras cuentas.

Para entender el verdadero alcance de las obras y estudiar una posible predicción de resultados de taquilla por medio de *Twitter*, se utilizó la recaudación total de los cuatro largometrajes, ofrecida por *BoxOfficeMojo*. Se indica la posición según recaudación entre las películas (nacionales y extranjeras) estrenadas en España durante 2012.

Como se observa la película central de este estudio tiene unos excelentes resultados de público. Se sitúa en el séptimo puesto de la taquilla española a 31 de diciembre de 2012. Los otros tres largometrajes muestran una recaudación muy inferior. Curiosamente, *Impávido*, que tenía el doble de seguidores que *Lobos de Arga* obtiene tan sólo algo más de la mitad de la recaudación que ésta. Es decir, el caso de las películas de control muestra cómo el comportamiento en *Twitter* y el número de seguidores no corresponden directamente a una determinada cantidad de espectadores y por ello se descarta, a día de hoy, la utilización de esta red social como medio de predicción de resultados de taquilla.

Sin duda, hay que valorar que el éxito de *Tengo ganas de ti* se debe a más factores que a su campaña de comunicación en *Twitter*. Este largometraje contó con una campaña tanto tradicional como en redes sociales, y a diferencia de los otros tres títulos era una secuela de una película con éxito, y se benefició de un mayor nicho de mercado.

Días para el estreno	@losninosalvajes		@elsnensalvatges		Σ	@LobosdeArga		@Impavido_lapeli		@TGDT	
	Tuits	Seg.	Tuits	Seg.		Seg.	Tuits	Seg.	Tuits	Seg.	Tuits
-5	236	885	414	1.986	2.871	234	305	205	343	62	49.682
-4	245	894	481	2.007	2.901	254	330	215	432	62	50.076
-3	252	904	507	2.044	2.948	265	336	237	482	63	50.527
-2	261	912	518	2.068	2.980	280	345	265	501	63	51.076
-1	273	925	555	2.088	3.013	299	352	278	523	64	51.755
0	294	936	616	2.120	3.056	314	366	293	534	66	52.413
1	297	947	625	2.152	3.099	322	379	296	545	66	54.774
2	309	954	647	2.190	3.144	337	383	302	559	66	55.981
3	311	954	654	2.195	3.149	344	386	313	579	66	56.835
4	317	964	663	2.218	3.182	347	390	322	575	66	57.523
5	321	972	668	2.236	3.208	348	391	326	578	67	58.466
6	333	976	681	2.249	3.225	349	392	330	583	67	58.900
7	334	983	694	2.266	3.249	352	390	332	584	67	59.341
8	335	986	695	2.278	3.264	353	394	332	584	67	59.981
9	337	990	696	2.290	3.280	354	396	332	584	67	60.346
10	340	998	700	2.299	3.297	354	397	332	584	68	60.611

Tabla 6. Control de seguidores 5 días antes y 10 días después del estreno de cada película

5. Conclusiones

Esta investigación ha permitido observar y cuantificar el flujo de tuits, número de seguidores y evolución del factor *Klout* de los perfiles implicados en la campaña comunicativa de *Tengo ganas de ti*.

La presencia en torno a dicha película es significativamente alta en *Twitter*. Los perfiles de los actores protagonistas y los oficiales consiguen un importante aumento de seguidores. Se pueden considerar líderes de opinión. Se observa que los tuits realizados por estos perfiles son retuiteados con frecuencia por otros usuarios. Del mismo modo, las cuentas institucionales participan en la formación de debates y generan expectativas sobre el largometraje. Pero es *@mario_casas_* quien muestra una mayor influencia entre el público potencial de la obra. Cada mensaje de este usuario logra un altísimo impacto.

Los perfiles de los protagonistas ganan más seguidores diarios que los de las películas

La campaña comunicativa en *Twitter* de *Tengo ganas de ti* creó una red entre todos los perfiles implicados en el lanzamiento, aprovechando así la retroalimentación entre seguidores. Todos los usuarios oficiales y los protagonistas aumentaron sus seguidores y sus factores *Klout*.

Se ha estudiado la predicción de taquilla por medio de *Twitter*. Los datos de *Tengo ganas de ti* y los de las películas de control no permiten elaborar un sistema de predicción de resultados de público mediante *Twitter*. Aun sin poder presentar este sistema de predicción de taquilla, el estudio comparado con las otras tres obras revela que la ausencia en *Twitter* de un debate o una actividad significativa, augura un escaso rédito comercial para la película. Además, el éxito de la estrategia promocional de *Tengo ganas de ti* parece avalar que existe una relación entre el aumento de actividad en *Twitter* y el mayor número de espectadores cinematográficos.

Por último, como demuestra el caso de *Tengo ganas de ti*, la actividad en *Twitter* es potencialmente tan expansiva que justifica que productoras y distribuidoras apuesten por este sitio para promocionar sus productos pero, siempre, como complemento de una campaña de comunicación más amplia.

6. Bibliografía

Fernández, Imma (2012). "Fernando González Molina: Mario tiene esa cosa animal de Marlon Brando". *El periódico* 22/06/2012. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/>

fernando-gonzalez-molina-mario-tiene-esa-cosa-animal-marlon-brando-1956430

Ferreras-Rodríguez, Eva-María (2011). "La estrategia de la corporación EITB (*Euskal Irratia Telebista*) en *Facebook* y *Twitter*". *Razón y palabra*, n. 76, pp. 1-25. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/4a%20entrega/36_Ferreras_V76.pdf

García-García, Francisco; Gértrudix, Manuel (2009). "El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico". *Revista Icono14*, n. 12, pp. 7-30. <http://www.icono14.net/Num.-12.-Nativos-digitales/el-mare-nostrum-digital>

Hennig-Thurau, Thorsten; Wiertz, Caroline; Feldhaus, Fabian (2012). "Exploring the "Twitter effect": an investigation of the impact of microblogging word of mouth on consumers' early adoption of new products". *Social science research network*. <http://ssrn.com/abstract=2016548>

Ishii, Akira; Arakaki, Hisashi; Matsuda, Naoya; Umemura, Sanae; Urushidani, Tamiko; Yamagata, Naoya; Yoshida, Narihiko (2012). "The 'hit' phenomenon: a mathematical model of human dynamics interactions as a stochastic process". *New journal of physics*, n. 14. <http://dx.doi.org/10.1088/1367-2630/14/6/063018>

Marwick, Alice; Boyd, Danah (2011). "To see and be seen: celebrity practice on *Twitter*". *Convergence*, v. 17, n. 2, pp. 139-158. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>

Núñez-Gómez, Patricia; García-Guardia, María-Luisa; Hermida-Ayala, Lourdes-Ainhoa (2012). "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales". *Revista latina de comunicación social*, n. 67, pp. 179-202. http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206>

Said-Hung, Elías; Arcila-Calderón, Carlos (2011). "Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en *Twitter*". *Comunicación y sociedad*, v. 24, n. 1, pp. 75-100. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/descarga_doc.php?art_id=379

Serrano-Puche, Javier (2012). "Herramientas web para la medición de la influencia digital: análisis de *Klout* y *PeerIndex*". *El profesional de la información*, 2012, mayo-junio, v. 21, n. 3, pp. 298-303. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.11>

Zhang, Wenbin; Skiena, Steven-Sol (2009). "Improving movie gross prediction through news analysis". *IEEE/WIC/ACM*, v. 1, pp. 301-304. <http://dx.doi.org/10.1109/WI-IAT.2009.53>



Ramón Salaberria-Lizarazu



Ramón Salaberria-Lizarazu es doctor en ciencias de la educación y bibliotecario por la *Escuela Nacional Superior de Bibliotecarios* de Francia. Entre 1989 y 2011 trabaja en la revista *Educación y biblioteca*. Autor de *Bibliotecas públicas y bibliotecas escolares: una colaboración imprescindible* (Ministerio de Educación y Cultura, 1997) y *Autodidactas en bibliotecas* (Trea, 2010). Trabaja como profesional independiente en México.
<http://orcid.org/0000-0001-7571-0718>

salaberria@gmail.com

Resumen

Panorama del desarrollo de la biblioteca escolar, y de la función y servicios educativos de la biblioteca pública, en el período 1989-2011, años de existencia de la revista *Educación y biblioteca*. En esos años la biblioteca escolar no consigue consolidarse en los centros de enseñanza no universitaria y llega a 2010 sin estructuras firmes. Han existido y existen experiencias y buenas prácticas pero diversos informes realizados a lo largo de esos veinte años muestran la precariedad de la biblioteca escolar en España. La biblioteca pública creció y se transformó pero no llegó a desarrollar, o escasamente, servicios educativos para los ciudadanos que ya no cursan enseñanzas regladas. Pero sí presentó una intensa oferta por toda la geografía en actividades socioculturales: clubes de lectura, narración oral, conferencias y talleres de formación inicial en el uso de nuevas tecnologías.

Palabras clave

Biblioteca escolar pública, Educación, España, Aprendizaje, Formación permanente.

Title: Education without libraries

Abstract

Overview of the development of the school library, and the role and educational services of the public library, in the period 1989-2011, the years of existence of the *Educación y biblioteca* journal (Education and library). School libraries failed to become established in the pre-university context and in 2010 still had no firm structure. There have been and still are experiences and best practices, but the reports published over those two decades show the precariousness of the school library in Spain. Public libraries grew and transformed themselves but failed to develop, or only poorly developed, educational services for citizens no longer pursuing an official education. However, they presented a strong offering across the entire spectrum of sociocultural activities: reading clubs, storytelling, conferences and workshops to train people on the use of new technologies.

Keywords

School library, Education, Spain, Learning, Continuing education.

Salaberria-Lizarazu, Ramón (2013). "Educación sin biblioteca". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 135-138.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.06>

Introducción

La revista *Educación y biblioteca* lo tuvo claro: conjugar en pasado, presente y algo de futuro, singular y plural, los términos biblioteca y educación.

Educación y biblioteca nació, fundamentalmente, como motor para el desarrollo de las bibliotecas escolares y como he-

rramienta de trabajo para los responsables de esas bibliotecas, una revista práctica. Por eso durante los primeros años reseñó centenares, miles, de recursos didácticos. O publicó artículos sobre cuestiones técnicas muy básicas, como el ex-purgo o el dossier documental, y prestó mucho interés a un tipo de libro infantil, el informativo, el de no ficción, al que se atendía poco. Ya no como revista, sino como *Asociación*

Educación y Bibliotecas, organizó y participó en centenares de cursos dirigidos a los maestros responsables de las bibliotecas de sus centros.



Francisco-Javier Bernal-Cruz

Todo ello venía muy determinado por el perfil de su fundador y director hasta su temprano fallecimiento, Francisco-Javier Bernal (1949-1991). Profesor de la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense*, miembro de la comisión investigadora y redactora de las *Directrices para un Plan de actuación en materia de documentación e información científica 1983-1986*, autor de la tesis doctoral *Fundamentos sociales del uso y enseñanza de la nueva tecnología de la información* (1983), muy influenciado, bibliotecariamente, por **Javier Lasso-de-la-Vega** quien, en el *II Congreso Internacional de Bibliotecas y Bibliografía* (Madrid-Barcelona, 1935), tras su primera visita profesional a las bibliotecas de Estados Unidos, señalaba que “el bibliotecario va en el mundo a toda marcha camino de dejar de ser esencialmente un catalogador y un clasificador, para pasar a ser en mayor grado un pedagogo, un guía de lectores y estudiosos, un profesor de esa Universidad perenne de la Nación que se llama biblioteca pública” (**Lasso-de-la-Vega**, 1935). Era algo que estaba en el aire (crisis económica del 29, la tendencia de las bibliotecas estadounidenses de considerarse como *people’s university*). Lenin, pocos años antes, tenía a los bibliotecarios por educadores ideológicos y culturales de las masas populares y los más próximos auxiliares del hombre de ciencia. Bernal opinaba que Lasso se ocupó como nadie lo había hecho en España del papel educativo de la biblioteca.

Este perfil de Paco Bernal, pedagogo y periodista interesado en los fundamentos educativos de la llamada sociedad de la información, hacía que en 1990 *Educación y biblioteca* publicase artículos sobre hipertexto, videotex, la hemeroteca en la escuela y los recortes periodísticos automatizados, el cd-rom como nuevo recurso didáctico o la señalización de la biblioteca.

Pero *Educación y biblioteca* no nació sólo para la biblioteca escolar, porque se tuvo siempre claro, y formaba parte de su filosofía, que escolar y educación no son sinónimos. Que no toda educación se circunscribe a la escuela. Que el período escolar y universitario es un corto período en la vida de una persona, que las necesidades de aprendizaje no se acaban en ese corto período. Que en el origen de la biblioteca pública está su rol educativo que hoy sigue impregnando el ADN de las mejores bibliotecas públicas.

Por eso fueron recurrentes los artículos y dossieres sobre la

biblioteca pública y la educación de adultos, la formación de usuarios, al fin en las bibliotecas públicas, bibliotecas y autoaprendizaje, autodidactas en bibliotecas... Y eran, en tiempo pasado, las bibliotecas de *Misiones Pedagógicas*, las bibliotecas municipales de la *II República*, las bibliotecas de los ateneos anarquistas, la *Biblioteca Popular Circulante de Castropol*. Todo aquel mundo que de tajo fue cortado, tan cortado que no fue fácil encontrar en tiempo presente bibliotecas públicas españolas que destacaran por sus servicios educativos (quitándole a la palabra educativos la carga escolar). Y si se conjugaban a futuro soñado, eran las funciones y servicios educativos que siempre han surgido de las bibliotecas públicas escandinavas.

“*Educación y biblioteca* nació como motor para el desarrollo de las bibliotecas escolares y como herramienta de trabajo para sus responsables”

Compromiso social

Pero más allá de estos aspectos, *Educación y biblioteca* intentó alentar la idea de una biblioteca pública que desempeñara un papel difusamente educador sobre temas que afectaban a su comunidad (sida y bibliotecas, la biblioteca como herramienta contra el racismo...), o el tipo de aprendizaje que representa participar en un club de lectura.

El medio en el que iba a actuar *Educación y biblioteca* no era fácil, era un medio que desconocía las bibliotecas escolares, en el que los responsables de las administraciones educativas habían cursado sus estudios sin tener que recurrir a ninguna biblioteca; en el que la enseñanza, la mayoría de las veces, seguía girando en torno a un libro de texto y apuntes; con una comunidad educativa (madres, padres, sindicatos de enseñanza, profesorado, administraciones educativas) en la que nunca sonaba la señal de alarma ante el riesgo de estudiantes que estudiaran sin bibliotecas, de profesores que enseñaran sin su apoyo.

Por otro lado, las bibliotecas públicas se encontraban muy disminuidas para afrontar sus funciones y servicios educativos. El personal que trabajaba en ellas, especialmente en las municipales, que son la inmensa mayoría, era escaso. Los centros coordinadores de bibliotecas, muchos y débiles. Y sin personal no hay servicios. Menos aún educativos, porque la propia biblioteca pública, como integrante de su sociedad, tiene el reflejo instantáneo de asimilar educación con escolar. Entonces, funciones o servicios educativos lo asocia con funciones y servicios para los escolares, los universitarios; no para los ciudadanos que ya no están en un sistema escolarizado (la gran mayoría).

Apoyo a las bibliotecas escolares

En el período 1989-2011 que vivió la revista *Educación y biblioteca*, las bibliotecas escolares fueron el patito feo de las bibliotecas españolas. Las públicas y universitarias se transformaron, crecieron en todo. Las escolares en menor escala. Y quizás hubieran sido una tecla clave.

En 1991 *Educación y biblioteca* publicó un número monográfico planteando el panorama de la biblioteca escolar en España, con experiencias de Canarias (*Hipatia*), Catalunya (*Servei de biblioteques escolars l'Amic de paper*), Madrid (*Programa bibliotecas de aula y escolares*), experiencias incipientes en Galicia, Valencia y Zaragoza (*Equipo de bibliotecas y animación a la lectura*).

El caso del programa *Hipatia* es significativo para comprender algunos aspectos de la biblioteca escolar en esos veinte años. Un programa con un concepto nuevo (fonotecas, centro coordinador encargado de los procesos técnicos del documento, implicación en el centro educativo, equipos de apoyo de alumnos y profesores...), que llegaba a 30 centros de enseñanza secundaria, fue desmantelado de un día para otro. Con total impunidad, por un cambio en el equipo de gobierno de la *Consejería de Educación*. Sin saber ni lo que era ni lo que hacía el programa. Ya nada semejante volvió a darse en Canarias. Años después así lo expresaba **María-Jesús Illescas** (2001): “Nuestra historia está plagada de iniciativas para el desarrollo de las bibliotecas escolares que se han visto frustradas por los cambios de equipo de gobierno, y esto en todos los niveles de la Administración. ¿Qué país se puede permitir esto?”.

Aunque existían estudios analizando las bibliotecas escolares en distintas comunidades autónomas, en 1997 *Anabad* y *Fesabid* realizaron el primer estudio que mostraba el mediocre panorama de la biblioteca escolar en España, incluso en sus elementos más básicos y fundamentales: personal, presupuestos, horario, colecciones...

En 2001, diez años después de la muerte de **Bernal**, *Educación y Biblioteca* publicó una entrevista a 39 personas (profesores responsables de la biblioteca de su centro de enseñanza, impulsores de programas de bibliotecas escolares, responsables en las administraciones educativas de la biblioteca escolar...) que de una u otra manera habían estado implicados en los años noventa en el desarrollo de la biblioteca en centros de enseñanza no universitaria. Las respuestas reflejaban desilusión, pesimismo, una oportunidad perdida.

En 2005 se presenta un nuevo estudio, el más amplio hasta ahora, sobre la biblioteca escolar en España, dirigido por **Álvaro Marchesi** e **Inés Miret**. En este terreno España seguía en los vagones de cola del tren europeo.

En diciembre de 2009, el profesor **José-Antonio Gómez-Hernández** desde los inicios de la revista muy apegado a *Educación y biblioteca*, publica como nota *ThinkEPI* un balance de la biblioteca escolar en España mencionando los brotes verdes e incertidumbres que la rodean (**Gómez-Hernández**, 2010). Señala su mayor visibilidad, su presencia en la legislación educativa, la considerable publicación de manuales, guías y reflexiones, las experiencias y buenas prácticas de algunas bibliotecas y, por otro lado, la falta de resolución respecto a la formación, perfil y funciones del bibliotecario escolar, la precariedad en los avances, sin estructuras firmes, o la falta de consolidación de la biblioteca en la cultura escolar. Escribe **Gómez-Hernández**: “Sin minusvalorar los esfuerzos de muchos profesionales y las muchas iniciativas de apoyo de las diversas administraciones implicadas,

si observamos la situación de conjunto, creemos que [las bibliotecas escolares] siguen siendo una cuestión pendiente del sistema educativo y bibliotecario español. Además, en una sociedad donde los procesos de creación, intercambio y comunicación de conocimiento cambian tan rápidamente, el estancamiento supone retroceso y marginación”.

Educación desde la biblioteca pública

En el otro ámbito, en lo educacional de la biblioteca pública, se presentó una doble situación.

La mayoría de las bibliotecas públicas destacan por su oferta de actividades educativas no regladas: conferencias, clubes de lectura, talleres. Lo que en ocasiones se ha denominado como formación sociocultural. En la inmensa mayoría (80-85%) de las bibliotecas públicas existen clubes o talleres de lectura, se organizan actividades de fomento de la lectura para adultos y niños, actividades culturales. En muchas de las bibliotecas municipales sucede otro tanto. Quizás sea el aspecto más desarrollado de la biblioteca pública en España. *Educación y biblioteca* recibía constantemente información que reflejaba la actividad de muchas bibliotecas enclavadas en municipios que no eran capital de provincia: guías temáticas, foros de debate, exposiciones, actividades para niños, para padres, con la escuela, con asociaciones locales, memoria histórica, narración oral, talleres de introducción a tecnologías...

“ La biblioteca pública en España ha desarrollado muy poco sus servicios educativos ”

Ahora bien, a diferencia de estas actividades socioculturales, la biblioteca pública en España ha desarrollado muy poco sus servicios educativos. En 2009 se publicó el informe *Opiniones y actitudes de los usuarios de las Bibliotecas Públicas del Estado*, dirigido por **Hilario Hernández**, que en una de las recomendaciones finales señala la necesidad de “potenciar y desarrollar los servicios educativos y formativos de las bibliotecas, no solamente para los colectivos identificados como estudiantes. El vacío entre la alta valoración que la gran mayoría de los usuarios concede a la función educativa de la biblioteca y los reducidos porcentajes de participación en las relativamente reducidas ofertas que hace la biblioteca muestran un amplio campo de trabajo”. Efectivamente, tal como muestra el citado informe, el público que acude a las bibliotecas públicas considera que la biblioteca debería prestar apoyo a la educación, tanto formal como autodidacta, y que también debería apoyar y participar en programas y actividades de alfabetización. También se señala que las bibliotecas públicas no llegan a cubrir las expectativas. Dos de cada tres de los 2.901 encuestados iban a la biblioteca a estudiar (y de paso, utilizan otros servicios). Lo interesante es que de esos ciudadanos que van a las bibliotecas a estudiar, cuatro de cada diez no son estudiantes, no son personas que estén en la escuela o universidad. Los propios bibliotecarios, según el informe, declaran que, de todos los servicios que habitualmente ofrecen, los más arrinconados

son los relacionados con la alfabetización informacional, los servicios de apoyo a la autoformación.

Conclusión

Estas líneas se redactan a inicios de 2013 con motivo del generoso homenaje que *El profesional de la información* ofrece a *Educación y biblioteca*. En un momento que, al igual que en otros ámbitos sociales, la biblioteca es podada o talada presupuestalmente; con seis millones de trabajadores que no encuentran empleo; con un sector educativo disminuido en recursos económicos, personal, servicios. En semejante contexto, ¿qué puede esperarse del desarrollo de la biblioteca escolar? ¿qué se va a hacer que no se hizo en los veinte años anteriores? La biblioteca escolar creció entre 1990 y 2010: en publicaciones, en presencia en la legislación educativa, en experiencias, en buenas prácticas, etcétera. La duda es si no fue un crecimiento por acumulación, como el del yacimiento de Atapuerca. ¿Tan diferente es lo que sucedía en la escuela en 1990 y en 2010, tanto cambiaron las prácticas educativas respecto a aquello que preocupó a **Bernal**: la pedagogía de la información, la educación documental, la alfabetización informacional? ¿Es buena la escuela (y su biblioteca) para formar refinados autodidactas?

¿Con qué herramientas, con qué experiencia en el terreno educacional, de los aprendizajes de los ciudadanos, con qué prácticas profesionales hace frente hoy la biblioteca pública a la situación social de desempleo, exclusión, necesidad de nuevos aprendizajes y reciclamientos? Pocos caminos hay más allá del apoyo mutuo. Al igual que existen y existirán comedores sociales, la biblioteca pública podría ser plataforma para el intercambio de saberes, de conocimientos, entre los

miembros de una comunidad. La necesidad de aprendizaje existe y no se cuenta con presupuesto económico, ni ahora ni en años, para montar otros servicios educativos desde la biblioteca pública en España. Pueden crearse, no es fácil, a partir de la base del apoyo mutuo.

Bibliografía

Gómez-Hernández, José-Antonio (2010). "Las bibliotecas escolares en España ante una nueva década". *Anuario ThinkEPI*, 2010, v. 4, pp. 94-102.

Hernández, Hilario (dir.) (2009). Opiniones y actitudes de los usuarios de las Bibliotecas Públicas del Estado. Ministerio de Cultura, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. http://www.bibliotecaspublicas.info/mcu/docs/est_usu_BPE.pdf

Illescas, María-Jesús (2001). "La biblioteca escolar en los años 90. Diálogo a 39 voces". *Educación y biblioteca*, n. 126, p. 11. http://www.um.es/gtiweb/jgomez/hei/intranet/39vocesbc_aescolar2001hei.PDF

Lasso-de-la-Vega, Javier (1935). "La formación profesional del bibliotecario", *2º Congreso Internacional de Bibliotecas y Bibliografía*, Fédération international des associations de bibliothèques, v. I y II, pp. 286-288. Madrid: Librería de Julián Barbazán, 1936-1949.

Marchesi, Álvaro; Miret, Inés (dir.) (2005). *Las bibliotecas escolares en España*, Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez/IDEA. http://www.fundaciongsr.es/pdfs/bibliotecas_escolares.pdf



XIII JORNADAS ESPAÑOLAS DE DOCUMENTACIÓN

FESABID'13

crea valor para tu organización

Descubre el Programa Científico de FESABID'13

¡CUOTA REDUCIDA HASTA EL 1 DE ABRIL!

www.fesabid.org

TOLEDO 24 y 25 Mayo 2013

The graphic features a large stylized '13' and a diagram of three overlapping triangles (purple, red, orange) containing the text: 'resultados y valor', 'acceso y propiedad intelectual', and 'ética profesional'. A hand cursor icon is positioned over the website URL.



EDUCACIÓN Y BIBLIOTECA, UNA REVISTA PROFESIONAL PARTICULAR



Javier Pérez Iglesias



Javier Pérez-Iglesias es bibliotecario en la *Universidad Complutense de Madrid*. Trabaja en el equipo de *Apoyo a la Docencia y a la Investigación* y su actividad está relacionada con el open access, la gestión del patrimonio digital y afín. Antes trabajó en la *Universidad de Cantabria* en el área de ciencia y tecnología de la Biblioteca. Durante tres años, de agosto de 2009 a julio de 2012, ha sido el responsable de la cooperación universitaria y científica en la *Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (Aecid)* del MAEC. Entre 1996 y 2001 fue director de la revista *Educación y biblioteca*.

<http://orcid.org/0000-0003-1097-9366>

Universidad Complutense de Madrid, Biblioteca
Edif. Multiusos 1, Prof. Aranguren, s/n. 28040 Madrid, España
jperez@buc.ucm.es

Resumen

La revista *Educación y biblioteca* ha acompañado a las bibliotecas públicas españolas en el gran cambio que han llevado a cabo a lo largo de tres décadas. Desde finales de los años 80 del siglo XX, las bibliotecas españolas han vivido un proceso de modernización y de compromiso con sus públicos. *Educación y biblioteca* alentó esos cambios y aglutinó una corriente de biblioteconomía comprometida con la acción social de las bibliotecas, los valores del servicio público y la democratización de la cultura. Durante sus años de existencia, *Educación y biblioteca* estuvo abierta a todos los profesionales bibliotecarios que se sirvieron de ella como de un foro en el que discutir proyectos y poner en común buenas prácticas. Siendo un proyecto privado e independiente ha supuesto una experiencia de trabajo colaborativo y de funcionamiento en red.

Palabras clave

Bibliotecas públicas, Acción social de las bibliotecas, Trabajo colaborativo, Revistas.

Title: *Educación y biblioteca*, a unique professional journal

Abstract

The journal *Educación y biblioteca* (Education and the library) accompanied the Spanish public libraries in the great change that took place over three decades. Since the late 80s of the 20th century, Spanish libraries have undergone a process of modernization and engagement with their audiences. *Educación y biblioteca* encouraged these changes and brought together a stream of librarianship committed to social action by libraries, public service values and the democratization of culture. During its existence, *Educación y biblioteca* was open to all librarians, who used it as a forum to discuss projects and share best practices. As a private and independent project it offered a collaborative work experience and networking.

Keywords

Public libraries, Social activity of libraries, Collaborative work, Journals.

Javier Pérez-Iglesias (2013). "Educación y biblioteca, una revista profesional particular". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 139-142.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.07>

Introducción

Mis años en la Dirección de *Educación y biblioteca*, desde septiembre de 1996 hasta diciembre de 2000, fueron de una gran actividad. Al mirar hacia atrás recordando aquel tiempo, veo una sucesión acelerada de lecturas, viajes, emails, discusiones, cursos, jornadas, entrevistas, reuniones, fotomecánicas, imprentas, mesas redondas, colegios, facultades, bibliotecas de barrio, de pueblo, bibliobuses,

horas y horas frente al ordenador y, por una extraña elasticidad del tiempo pasado, una vida social intensa. Conservo pocas fotos pero en las que hay de esos años se me puede ver con distintos colores de pelo, diferentes gafas y muy diversos atuendos. Todo estaba en permanente cambio. También cambiaban las bibliotecas públicas que parecían entrar en un período interesante. Se creaban espacios, se implantaban nuevos servicios, se buscaban aliados, todo con un afán de modernizar la vida cultural del país.

Creo sinceramente que lo que voy a contar aquí se puede hacer extensivo a los años previos a mi trabajo en la revista y, desde luego, a los que siguieron después de que yo dejara la Dirección. Lo que es irme no llegué a irme nunca porque seguí colaborando con el equipo, publicando reseñas y artículos y, sobre todo, en permanente contacto con toda esa red de personas que se había ido tejiendo en torno a *Educación y biblioteca*. *EyB* como la llamábamos los íntimos para abreviar, y me voy a tomar la licencia de referirme así a ella en este texto.

Una revista para bibliotecarios, con contenido cultural, línea independiente, y una clara tendencia por los temas incómodos

Es difícil creer que *EyB* se hiciera con tan pocas personas en plantilla. En aquel tiempo se publicaba cada mes, con una media de 200 páginas, y aparecía llena de experiencias de bibliotecas de todo el estado español, de reseñas de recursos bibliográficos y de novedades técnicas, de reflexiones y artículos de pensamiento. En cada número se presentaba un panorama crítico de la oferta editorial infantil y juvenil, con cuidado de que no se redujera a novelas y cuentos, con mucho espacio para el libro de conocimiento, los álbumes (entonces sin tanto hueco en el mercado), la poesía, el teatro y la tradición oral. Además, se dedicaba una parte importante de las páginas a un dossier sobre un tema de interés para las bibliotecas públicas y escolares. Todo eso con un equipo de dos personas en la Redacción, una administrativa y otra persona dedicada a la búsqueda de publicidad.

Trabajábamos en el trapecio que suponía hacer una revista para bibliotecarios, con contenido cultural, con una línea independiente, con una clara tendencia por los temas incómodos (drogas, orientaciones sexuales diversas, multiculturalidad...) y los acercamientos excéntricos (anti-prohibicionismo, respeto por la diferencia, pedagogías críticas, investigación-acción...) sin casarnos con nadie (no era extraño que alguna editorial de las grandes marcara nuestro número de teléfono para protestar por una reseña "inconveniente"). La línea editorial nos situaba en lo que se ha dado en llamar biblioteconomía progresista pero tanto nuestros seguidores/lectores como muchos de los contenidos no eran fácilmente clasificables.

Un proyecto colaborativo

No hubiera sido posible realizar *EyB*, y que se mantuviera en el tiempo, sin toda la red de apoyo que se distribuía por toda España y alcanzaba a otros países al otro lado del Atlántico. Era una red social y profesional anterior a las redes sociales, tal como se definen desde la web 2.0, pero con algunas similitudes. No siempre nos conocíamos personalmente cuando empezábamos a interactuar. Había gente que se ponía en contacto con la Redacción para hacernos una propuesta y, otras veces, era desde *EyB* de donde partía la solicitud. El caso es que se crearon lazos profesionales, bastante duraderos, antes de que pudiéramos coincidir en vivo. Algunas de esas relaciones derivaron hacia amistades personales y todavía disfrutamos de ellas. En fin, nada que no ocurriera desde que la gente puede escribirse cartas y existe un servicio de reparto fiable, aunque en nuestro caso el medio se llamara correo electrónico. Pero lo que quiero resaltar aquí es el modelo de trabajo colaborativo (cada número se construía desde más de un lugar físico y con la participación de personas de distintos ámbitos e instituciones) y la amplitud de la visión. Teníamos la sensación de que creábamos opinión, pero no quienes trabajábamos en la sede de la revista, sino todos los que la construíamos desde tantos lugares diferentes.

Siendo como éramos un proyecto tan distribuido y tan "líquido" no me explico cómo no nos convertimos en una publicación electrónica, en una mezcla de newsletter y blog, accesible en la web. Bueno, ese "no me explico" es retórico, me lo explico perfectamente. No teníamos dinero, ni un duro para poder reinvertir en la revista. Cuando llegué a *EyB* el cd-rom seguía siendo una tecnología interesante y queríamos digitalizar los números atrasados (algunos ya agotados) para ofrecerlos a un precio módico a suscriptores y admiradores. No hubo manera. Se tardaron años en conseguir la financiación para digitalizar la revista. El equilibrio del trapecio es lo que tiene.

EyB era un proyecto privado pero pobre. Un experimento, una apuesta personal sin apoyo institucional estable. Es verdad que se necesitaban las suscripciones que mantenía el *Ministerio de Cultura* y las compras que se realizaban desde las consejerías de las comunidades autónomas para sobrevivir. Teníamos una cierta dependencia de las administraciones que, seguramente, nos hizo vivir por encima de la miseria para acabar muriendo, como cabecera, por encima de nuestras posibilidades.



Marcapáginas *Educación y biblioteca*

El caso es que *EyB* se convirtió en una red, un entramado de relaciones, que hacía posible que cada mes saliera de la imprenta y llegara a manos de los suscriptores (personas e instituciones) y participara en la vida profesional creando tendencia entre la comunidad bibliotecaria española. Desde sus páginas se presentaba y divulgaba una idea de biblioteca comprometida con su comunidad, pendiente de las necesidades de sus usuarios, atenta a quiénes solicitaban sus servicios y a los que, por un motivo u otro, no se acercaban nunca. Una biblioteca que se adelanta, que mira hacia fuera y sale fuera. Muchos servicios que ahora nos resultan habituales dieron sus primeros pasos en numerosos centros alentados por la revista: bebetecas, información a la comunidad, ofertas de formación en competencias de información, utilización de los espacios y colecciones al servicio de los grandes retos de la sociedad (sida, inmigración, igualdad de género, drogas, libertad de opción sexual, etc.). Por la manera de abrirse a la comunidad bibliotecaria, y de ofrecer sus páginas como un lugar de encuentro y de intercambio de ideas, *EyB* acabó creando una comunidad y una manera de entender las bibliotecas. El asociacionismo, la deontología profesional, la censura, el compromiso social, los derechos de autor, eran temas que saltaban de las bibliotecas a la revista con un ida y vuelta.

Como aventura editorial era un caso curioso porque no había otro ejemplo de revista profesional independiente de cualquier asociación o administración. Es verdad que había una *Asociación Cultural Educación y Bibliotecas* detrás pero, después de unos pocos años, era la publicación la que tiraba del proyecto y aglutinaba voluntades.

Indefinidos y comprometidos

Sin ser una revista científica, no tuvo nunca esa pretensión, sí que se publicaron contenidos que hubieran sido admitidos como artículos científicos en cualquier otra publicación. Entre otras cosas, hubo siempre una fuerte conexión con los nacientes estudios de Biblioteconomía y Documentación y con la comunidad investigadora que se estaba formando en torno a esa disciplina. Así, cuando ya llevaba varios años en circulación y era vista desde algunos sectores como un reducto para “bibliotecarios perroflautas” *avant la lettre*, se construyeron dossieres sobre marketing, digitalización, últimas tendencias en catalogación, recursos en internet, etc.

“*EyB* se convirtió en una red, un entramado de relaciones”

Mención especial merecen todas las invitaciones a gente que, sin ser de la profesión, podía aportar una visión interesante sobre el quehacer bibliotecario. Por las páginas de *EyB* han desfilaro dejando sus ideas y su visión sobre las bibliotecas personas que se dedicaban a la música, edición, ciencias de la salud, filosofía, matemáticas, escritura, artes plásticas, radio, gestión cultural o a los clubes de lectura, por poner algunos ejemplos.

Como el trapecio no nos dejaba estar quietos, dedicamos mucho tiempo al diseño de las portadas, que discutíamos



Último número de *Educación y biblioteca*, mayo-junio de 2011

con el artista encargado de hacerlas. Normalmente queríamos una interpretación visual del contenido del dossier, así que le pasábamos algunos textos al diseñador y luego teníamos una primera reunión aproximativa. A veces eran necesarias más reuniones y aprovechábamos para hacer un diseño especial de alguna de las páginas de la revista. En los últimos años de vida de *EyB* se pudo contar con la colaboración de importantes figuras del mundo del libro ilustrado.

EyB nació a finales de la década de los 80, con un panorama bibliotecario bastante triste, y ha desaparecido en un momento en el que las bibliotecas corren un serio peligro. Las bibliotecas que se empeñaba en inventar *EyB* eran lugares en los que cada persona era tratada como un huésped de lujo, como alguien especial que merecía los mayores cuidados y las más delicadas atenciones. Hoy, esas bibliotecas se han convertido en algo indeseable para las administraciones porque la mayoría de la población somos considerados como chusma y el objetivo es no gastar en nosotros.

Los bibliotecarios españoles hemos tenido que mirar fuera o lejos para buscar referentes. Durante años ha sido fuera de nuestras fronteras en donde visitábamos edificios y modelos de organización que nos sirvieran de inspiración. Íbamos a Gran Bretaña, a los países nórdicos, a los Estados Unidos, a Francia..., para alimentar nuestras ansias de bibliotecas útiles, al servicio de las necesidades de las personas. Más tarde pudimos buscar en el pasado, en la corta primavera republicana, para encontrar modelos de profesión estimulantes. Quizá ahora, con este regreso a la pérdida de derechos y a los presupuestos magros, debamos buscar en otros



Algunos asistentes al homenaje a la revista *Educación y biblioteca* (Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense de Madrid, 16 nov. 2011): José-Antonio Merlo, Inmaculada Velloso, Javier Pérez-Iglesias, Blanca Calvo, Marta Martínez-Valencia, María-Jesús Del-Olmo, Ana Santos, Pedro López-López y José-Antonio Gómez-Hernández. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/notas/homenaje-a-la-desaparecida-revista-educacion-y-biblioteca>

lugares donde llevan muchas décadas conviviendo con esa situación que llamamos crisis, para encontrar respuestas y ánimos. Se me ocurre que puede ser necesaria una cooperación Sur-Norte que nos ayude a ver otros caminos.

Presentaba y divulgaba una idea de biblioteca comprometida con su comunidad

Y llegó la despedida

Lo cierto es que las bibliotecas han sabido adaptarse a muchas situaciones y, la verdad, trabajar con presupuestos exiguos ha sido la norma en tiempos no tan lejanos. Hay muchos ejemplos bibliotecarios de aprovechar recursos y de hacer más con menos (aunque todo tiene un límite) así que eso nos permite ser medianamente optimistas para pensar que no todo van a ser maquinarias oxidadas. Quizá haya que inventar otra *EyB* para contar todo esto.

Durante los años de su existencia *EyB* fue un reflejo de la realidad bibliotecaria. De lo que podíamos, de lo que soñá-

bamos y de lo que queríamos que pudiera ser. Para mí fue un honor poder llegar a dirigir esa revista que leía y admiraba. Luego, ha sido un orgullo continuar unido a ella en los años siguientes a mi etapa como director. ¡Qué gusto haber podido asistir al crecimiento y desarrollo de un proyecto en el que uno pudo poner un eslabón! ¡Qué satisfacción recibir en casa cada nuevo número y que me sorprendiera y estimulara su contenido!

Me despido con algunos nombres que me han venido a la cabeza mientras escribía este texto. Seguro que me dejo a mucha gente fuera pero éstos son los que me han visitado y me ayudan a despedirme con un hasta luego: Antonia Ontoria, Ramón Salaberria, Ana Garralón, Luisa Mora, Paco Solano, Cristina Ameijeiras, Blanca Calvo, Inés Miret, Carmen Gómez-Varela, Margarita Pérez-Pulido, José-Antonio Merlo, José-Antonio Gómez-Hernández, Michéle Petit, Gustavo Puerta-Leisse, José-Manuel Nuevo, Gelo Quero, Sara Huete, Nona Domínguez-Sanjurjo, Mercè Escardó, Ana Párraga, Ana Castillo, Lourdes Rodríguez, Juana Abellán, Samuel Alonso-Omeñaca, Raquel López-Royo, Villar Arellano, María-Jesús Del-Olmo, Esther Martínez-Olmo, Eva Méndez, Pedro López, María-Jesús Rodríguez, Inmaculada Velloso, Luis-Miguel Cencerrado, Félix Benito-Morales, Daniel Goldin, Sol Ugarte, Marta Martínez-Valencia...

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 (**96,69 +21% IVA euros/año**), puesto que en esta modalidad no hay que cubrir los gastos de imprenta ni de correo postal.



PRESERVACIÓN DIGITAL Y DIFUSIÓN DE LA REVISTA EDUCACIÓN Y BIBLIOTECA DESDE EL REPOSITORIO GREDOS DE LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA



José-Antonio Merlo-Vega y Tránsito Ferreras-Fernández



José-Antonio Merlo-Vega es doctor por la *Universidad de Salamanca*, donde dirige el *Servicio de Bibliotecas*. Es profesor del *Departamento de Biblioteconomía y Documentación* y coordinador del *Grupo de Trabajo de Repositorios de Rebiun*. En 2013 es investigador invitado de *The University of North Carolina at Greensboro* e investigador del *Metadata Research Center* de *The University of North Carolina at Chapel Hill*. Fue colaborador de *Educación y biblioteca* en diversas ocasiones dirigiendo especiales sobre tecnologías, web social, referencia o bibliotecas públicas.
<http://orcid.org/0000-0002-9102-4408>

Univ. de Salamanca, Servicio de Bibliotecas
Francisco de Vitoria, 6-16. 37007 Salamanca, España
merlo@usal.es



Tránsito Ferreras-Fernández es licenciada en filología francesa y máster en sistemas de información digital por la *Universidad de Salamanca (USAL)*. Pertenece al *Cuerpo de Ayudantes de Archivos, Bibliotecas y Museos* de la *USAL*. Es coordinadora técnica del repositorio institucional *Gredos*. Trabaja en la promoción del acceso abierto y la gestión y coordinación del repositorio. Estudia el impacto del acceso abierto, el desarrollo e implementación de esquemas de metadatos en *DSpace* y a la preservación digital. Participa en el grupo de trabajo *Repositorios de Rebiun* y en *Europeana Network*.
<http://orcid.org/0000-0002-2766-5382>

Univ. de Salamanca, Bca. Sta. María de los Ángeles
Libreros, 68. 37008 Salamanca, España
transiff@usal.es

Resumen

El repositorio *Gredos* de la *Universidad de Salamanca* ofrece en acceso abierto el contenido completo de la revista *Educación y biblioteca*. Se describen el origen y objetivos del proyecto de digitalización y depósito de la revista en el repositorio con el fin de preservar a largo plazo sus contenidos. Se explica la metodología y los procesos empleados. Gracias a la interoperabilidad del repositorio *Gredos*, es accesible a través de otros portales como *Hispana*, *Europeana*, *OAIster/Worldcat* y *BASE*. *Educación y biblioteca* ha dejado de editarse, pero sus contenidos estarán disponibles de forma constante y abierta.

Palabras clave

Preservación digital, Publicaciones profesionales, *Educación y biblioteca*, Repositorios, *Gredos*.

Title: Digital preservation and distribution of the *Educación y biblioteca* journal by the University of Salamanca's *Gredos* repository

Abstract

Gredos, the institutional repository of *Salamanca University*, offers full-text open access to the *Educación y biblioteca* (Education and the library) journal. The origins and goals of the digitization project and of placing the journal in the repository are described, along with the methodology and processes used to carry out the project. This has ensured the journal's long-term preservation and dissemination of its contents. Owing to the interoperability of the *Gredos* repository, *Educación y biblioteca* is available through portals including *Hispana*, *Europeana*, *OAIster / WorldCat* and *BASE*. Although the journal is no longer published, its content remains constantly available.

Keywords

Digital preservation, Professional publications, *Educación y biblioteca*, Repositories, *Gredos*.

Merlo-Vega, José-Antonio; Ferreras-Fernández, Tránsito (2013). "Preservación digital y difusión de la revista *Educación y biblioteca* desde el repositorio *Gredos* de la *Universidad de Salamanca*". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 143-148.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.08>

Artículo recibido el 07-01-2013
Aceptación definitiva: 03-03-2013

Origen y objetivos del proyecto

Educación y biblioteca, revista profesional especializada en bibliotecas públicas y escolares y en sus relaciones con la educación, comenzó a editarse en 1989 y cesó su actividad en 2011. Sus 22 años de trayectoria coinciden con los del desarrollo de la biblioteconomía como ciencia en España, visible en una sólida red de centros de formación, un colectivo de profesionales con perfiles específicos, una nómina significativa de investigadores y una amplia oferta de revistas científicas y de divulgación.

La edición de revistas especializadas en biblioteconomía estaba protagonizada en el momento de la aparición de *Educación y biblioteca* por publicaciones de asociaciones profesionales, a las que se unieron las editadas por departamentos universitarios. En ambos casos, los enfoques reproducían los modelos humanísticos de revistas en las que los contenidos se caracterizaban por ser de contribuciones afines a las entidades editoras.

La USAL planteó a los titulares de la revista el proyecto de preservación digital para su difusión en acceso abierto

La aparición de *Educación y biblioteca* se orienta claramente a reivindicar la función activa de la biblioteca en la educación. Para ello elige un modelo editorial alejado del de las revistas científicas y muy próximo al de las publicaciones culturales y de información general, dando importancia a notas de actualidad, a artículos de enfoque periodístico y a reseñas de recursos didácticos y profesionales. Desde sus inicios la revista quiso orientar sus contenidos a un lector profesional -bibliotecarios y educadores-, al que ofrecía mensual o bimestralmente esta información. A lo largo de más de dos décadas publicó 183 números y cerca de 2.500 contribuciones.

La revista fue una iniciativa editorial privada de la empresa *Tilde Ediciones*, en colaboración con la *Asociación Educación y Biblioteca*. Su modelo de negocio se basaba en la venta de la revista, las suscripciones y los ingresos por publicidad. A

Metadato	Campo DC	Observaciones
1. AUTOR	dc.contributor.author	Apellidos, Nombre
2. TÍTULO	dc.title	
3. TÍTULO ALTERNATIVO	dc.title.alternative	
4. FECHA DE PUBLICACIÓN	dc.date.issued	AAAA
5. EDITOR	dc.publisher	Asociación Educación y Bibliotecas Tilde (Madrid, España)
6. CITACIÓN	dc.identifier.citation	Formato: título, volumen, número, páginas, año. Educación y biblioteca, Año 3, n. 13, p. 41-51 (1991)
7. ISSN	dc.identifier.isbn	0214-7491
8. TIPO	dc.type	Artículo info:eu-repo/semantics/article
9. FORMATO	dc.format.mimetype	application/pdf
10. IDIOMA	dc.language.iso dc.language	spa Español
11. PALABRAS CLAVE	dc.subject	Educación Bibliotecas Education Libraries
13. DERECHOS	dc.rights	Acceso abierto / Open Access
14. LICENCIA	dc.rights license	CC Reconocimiento - No comercial - Sin obras derivadas 3.0 España

Imagen 1. Plantilla de metadatos DCQ

pesar de realizarse con un equipo reducido, su edición destacaba por su cuidada redacción y diseño. Cada número se enfocaba hacia un tema destacado, coordinado por un especialista de forma desinteresada, quien solicitaba las colaboraciones a otros especialistas del tema tratado. Además, el equipo de redacción se encargaba de cubrir noticias de actualidad, proponer reseñas de novedades a otros profesionales y, sobre todo, ofrecer sus páginas a bibliotecas y centros educativos para que expusieran sus experiencias. Los resultados han sido 22 años de difusión de contenidos en los que se constata la historia de una profesión y de la investigación vinculada a la misma. Gracias a *Educación y biblioteca* se puede conocer la evolución de la realidad bibliotecaria española, disponer de información de acontecimientos que sólo fueron reflejados en ella o constatar el estado de la investigación en los temas de referencia de la revista.

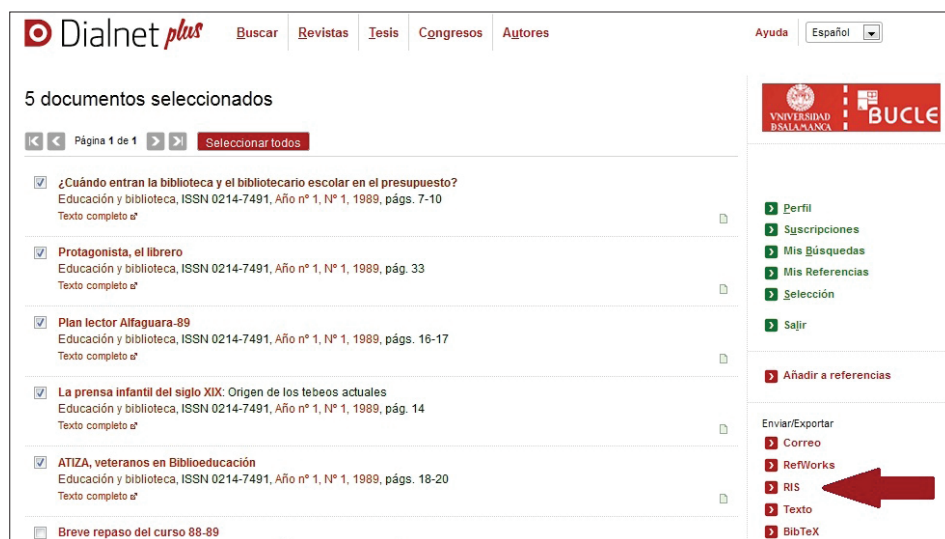


Imagen 2. Exportación en formato RIS desde Dialnet

El número 183, de mayo-junio de 2011, fue el último editado. La situación económica no permitía continuar la labor iniciada en 1989 y, aunque no se expresaba claramente en este último número, sus responsables ya lo habían comunicado a sus colaboradores. Se ponía fin a una productiva experiencia, que había aportado al colectivo bibliotecario una elevada bibliografía y un constante estado de la cuestión.

El hecho de que la revista siempre hubiese apostado por la edición impresa y de que la entidad responsable no pudie-


```

Ejemplo fichero .ris

TY - JOUR
AU - Mera Lamela, María Paz
T1 - Lectura y bibliotecas escolares: Consellería de Cultura e Deportes
JF - Educación y biblioteca
PY - 1991///
VL - 3
IS - 15
SP - 62
SN - 0214-7491
N1 - Fecha de exportación: el 24 de octubre de 2011
N1 - Origen: DIALNET
UR - http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3251074
ER -
    
```

Imagen 3. Ejemplo de fichero RIS

```

<rdf:RDF xmlns:dc="http://purl.org/dc/elements/1.1/"
xmlns:dcterms="http://purl.org/dc/terms/"
xmlns:iiidc="http://www.iii.com/metadata/dc/terms/"
xmlns:rdf="http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns#"
>
<rdf:Description rdf:about="">
<dc:title>Lectura y bibliotecas escolares: Consellería de Cultura e
Deportes</dc:title>
<dc:creator>Mera Lamela, María Paz</dc:creator>
<dc:subject>Bibliotecas</dc:subject>
<dc:subject>Educación</dc:subject>
<dc:identifier.isbn>0214-7491</dc:identifier.isbn>
<dc:identifier.isbn>847481507x</dc:identifier.isbn>
<dc:language.iso>spa</dc:language.iso>
<dc:language>Español</dc:language>
<dc:publisher>Asociación Educación y Bibliotecas Tilde (Madrid,
España)</dc:publisher>
<dc.date.issued>1991</dc.date.issued>
<dc:format>application/pdf</dc:format>
<iiidc:filename>EB03_N015_P62.pdf</iiidc:filename>
<dc:type>Artículo</dc:type>
<dc:type>Article</dc:type>
<dc:rights>Acceso abierto / Open Access</dc:rights>
<dc:rights.license>CC Reconocimiento - No comercial - Sin obras
derivadas 3.0 España</dc:rights.license>
</rdf:Description>
<rdf:Description rdf:about="">
    
```

Imagen 4. Ejemplo de fichero RDF de un artículo de *Educación y biblioteca*

ra hacerse cargo de un proyecto de preservación de los números publicados podría suponer que el trabajo realizado en más de dos décadas se convirtiera en material exclusivo de hemeroteca y se le privara de su merecida difusión. Por este motivo, la *Universidad de Salamanca (USAL)* planteó a los titulares de la revista la posibilidad de coordinar el proyecto de preservación digital para su difusión en acceso abierto. Ya había acometido proyectos similares con otras revistas externas, por lo que tenía experiencias previas, además de haber mantenido fluidos vínculos con la publicación. El contexto bibliotecario salmantino está presente periódicamente en la revista, que ha recogido experiencias y colaboraciones de sus centros formativos y profesionales.

La propuesta es recibida afirmativamente y durante el verano de 2011 se establecen los mecanismos para la puesta en marcha.

Las fuentes empleadas para la obtención de la colección completa son diversas:

- edición digital en cd-rom publicada en 2004 por *Educación y biblioteca* y la *Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha*, en la que se recogían en formato pdf los números 1 a 141, correspondientes a los 15 primeros años (mayo 1989-mayo/junio 2004);
- archivos digitales disponibles en su versión maquetada para imprenta;
- ejemplares impresos para el escaneado directo de los números de los que no se disponía de versión digital.

El 16 de noviembre de 2011 se celebra en Madrid un homenaje a la revista, en el que se presenta la colección completa de *Educación y biblioteca* disponible en el repositorio documental *Gredos* de la *USAL*, gracias al convenio firmado entre Juana Abellán, titular de los derechos de la revista y la *USAL*.

La primera carga realizada correspondía a los números íntegros, que paulatinamente fueron describiéndose artículo por artículo e incorporándose al repositorio *Gredos*. En enero de 2013 ha finalizado la puesta

en acceso abierto de los artículos individuales, aunque se sigue trabajando en la revisión de las materias y en el control de autoridades. La colección final ofrecida es de 2.466 registros, correspondientes a contribuciones individuales, que se han agrupado en subcomunidades (años de publicación) y colecciones (números). Como se explica en este artículo, el repositorio *Gredos* se recolecta por servicios nacionales e internacionales, por lo que sus contenidos se pueden encontrar a través de buscadores académicos, grandes bibliotecas digitales y todos los recolectores nacionales e internacionales de ciencia abierta.

Metodología y establecimiento de procedimientos

El repositorio *Gredos* está construido y gestionado con software libre (*DSpace*), utiliza metadatos *Dublin core cualificado (DCQ)* en las descripciones de los objetos digitales, cumple con el protocolo de archivos abiertos para la recolección de metadatos (OAI-PMH) y con el protocolo de archivos abiertos para la reutilización e intercambio de objetos (OAI-ORE). Sus contenidos se difunden bajo una licencia *Creative commons 3.0 España*.

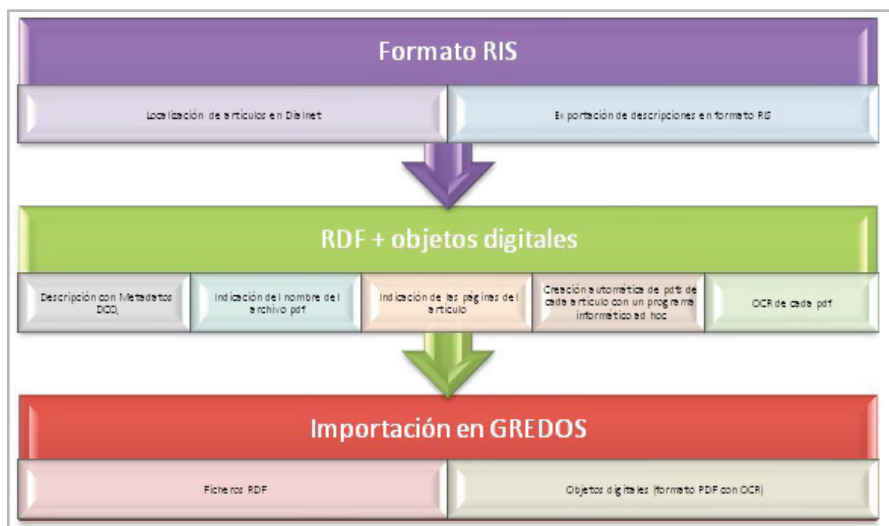


Imagen 5. Esquema del proceso de importación de la revista en *Gredos*

Imágenes para difusión web						
Tipo de Imagen	Definición	Resolución	Tamaño	Formato	Compresión	Nomenclatura
Soporte papel*	Original color: Color, 24 bits Original b/n: Escala de grises, 8 bits	150 ppp	100% / 1:1	JPEG o PDF	JPEG: Media	Seriada
Negativo y diapositivas b/n	Escala de grises, 8 bits	300 ppp	100% / 1:1	JPEG o PDF	JPEG: Media	Seriada
Negativo y diapositivas color	Color, 24 bits	300 ppp	100% / 1:1	JPEG o PDF	JPEG: Media	Seriada

Imagen 6. Parámetros de digitalización para la difusión de imágenes en la Web

El proyecto de integración de *EyB* en el repositorio fue dirigido por el *Servicio de Bibliotecas* de la *USAL* y para el mismo se diseñaron herramientas específicas desde el *Servicio de Innovación y Producción Digital*, responsable de las aplicaciones de los recursos en abierto (*DSpace*, *OCW*, *OJS*). Por un lado, se disponía de la descripción de la revista, casi al completo, en *Dialnet*. Se trataba de un vaciado de los artículos de cada uno de los números, de los que faltaban las descripciones correspondientes a los años 1989 a 1992, ambos inclusive. Éstas fueron realizadas por la *USAL* y se ofrecieron a *Dialnet*.

Los ficheros pdf, tanto los del citado cd-rom, como los facilitados por la editorial, estaban bloqueados, no eran legibles por OCR (*optical character recognition*) y no estaban divididos por artículos. El proceso de carga de la revista en el repositorio comprendió dos fases simultáneas, el tratamiento de la información (descripción con metadatos) y la creación y tratamiento de los objetos digitales.

Descripción de los artículos

Para la descripción de los artículos y contribuciones se estableció un flujo de trabajo que comprendía los siguientes pasos:

1. Estudio y análisis de la documentación: tipología documental del material (artículos y números completos de revista), e información (metadatos).
2. Creación de la plantilla de metadatos necesarios para la descripción en formato *Dublin core cualificado (DCQ)* (imagen 1).
3. Búsqueda y localización de los artículos descritos en *Dialnet*.
4. Exportación de la información de cada artículo desde



Imagen 8. Estructura de la *Biblioteca digital* de *Gredos*

Dialnet en ficheros RIS (formato de etiquetas estándar desarrollado por *Research Information Systems, Inc.*, que permite el intercambio de datos a los programas de gestión bibliográfica). *Dialnet* puede exportar las citas en este formato, como se muestra en la imagen 2.

La imagen 3 muestra una ficha con etiquetado RIS de la descripción de un artículo de *Educación y biblioteca* en *Dialnet*.

5. Conversión automatizada de ficheros RIS a ficheros RDF (*Resource description framework*), que es un lenguaje para la representación de información sobre recursos en la Web. En el caso de *Educación y biblioteca* se trataba de hacer la conversión automática del formato RIS a RDF con etiquetas *DCQ* (como se muestra en la imagen 4) mediante un programa informático propio, de forma que se pudieran importar los ficheros resultantes en *Gredos*.



Imagen 7. Secciones de *Gredos*

Tratamiento y carga de los objetos digitales

Para el tratamiento de los objetos digitales se hicieron las siguientes tareas (imagen 5):

- desbloqueo de los pdfs de cada número proporcionados por la editorial;

- digitalización de los números disponibles únicamente en papel; se crearon ficheros pdf de cada artículo, siguiendo los parámetros de digitalización y difusión web establecidos para el repositorio *Gredos* (imagen 5). Los pdfs tienen una resolución de 150 ppp (puntos por pulgada).
- Exportación de imágenes con nombres normalizados de los pdfs originales.
- Creación de miniaturas y asignación de una imagen para cada colección a partir de las portadas de los distintos números de la revista para importar en *Gredos*.
- Realización de OCR a todos los ficheros pdf.



Imagen 9. Estructura "comunidad-subcomunidad-colección-ítem"

Una vez finalizados estos procesos se procedió a la carga en el repositorio. La carga masiva de la revista requirió crear previamente la arquitectura necesaria (comunidades y colecciones). Una vez cargadas las colecciones faltaba la descripción de los números completos de la revista. El sistema de creación de ítems con el número completo no estaba automatizado, como en el caso de cada uno de los artículos, por lo que se crearon manualmente.

Un grupo de trabajo añadió palabras clave a cada artículo de la revista, tarea que aún sigue realizándose en el momento de publicar este trabajo.

Educación y biblioteca en Gredos

El repositorio *Gredos* se estructura en cuatro grandes secciones, atendiendo al tipo y procedencia de los fondos: Ar-

chivo institucional, Biblioteca digital, Repositorio científico y Repositorio docente (imagen 7).

La sección *Biblioteca digital* alberga no sólo el fondo histórico patrimonial de la *USAL* sino también otras publicaciones periódicas fruto de los convenios realizados con instituciones ajenas: *Triunfo*, *Tiempo de Historia*, *Hermano lobo* (imagen 8).

Educación y biblioteca es una "comunidad" dentro de la sección *Biblioteca digital*, estructurada en subcomunidades correspondientes a cada uno de los años de publicación de la revista, y éstas en "colecciones" correspondientes a cada uno de los números. *EyB* consta de 23 subcomunidades (años 1989 a 2011) y 183 colecciones (números de la revista), con 2.466 ítems (registros o contribuciones) (imagen 9).



Imagen 10. Registro de *EyB* en *Base*



Imagen 11. Registro de *EyB* en *Europeana*

Interoperabilidad y diseminación

El éxito de los repositorios en acceso abierto se basa en la interoperabilidad, entendida como la capacidad para comunicar sistemas entre sí y transferir información de ida y vuelta en un formato utilizable. La interoperabilidad permite agregar contenidos, minar datos, crear nuevas herramientas y servicios y generar nuevo conocimiento del contenido de los repositorios.

En *Gredos* se han implementado esquemas de metadatos como ESE (*European semantic elements*) y aplica directrices *Driver*. El citado protocolo OAI-PMH permite que los metadatos sean recolectados por agregadores como *Hispana*, *Europeana*, *OAIster* y *BASE* (*Bielefeld academic search engine*), sin olvidar *Google scholar* (imágenes 10, 11 y 12).



The screenshot shows the Europeana website interface. At the top left is the Europeana logo with the tagline 'pensar la cultura'. The main heading is 'Explora las colecciones culturales de Europa'. Below this is a search bar containing the text 'Las bibliotecas públicas españolas en la Web' and a 'Buscar' button. To the right of the search bar is an 'Ayuda' button. The main content area features a document icon and the title 'Las bibliotecas públicas españolas en la Web: ¿qué información ofrecen nuestras bibliotecas públicas en la Red?'. Below the title, it lists the creator 'Méndez Rodríguez, Eva María', the type 'Artículo', and various metadata fields including 'Nube de etiquetas', 'Por el proveedor', 'Proporcionar Contenido', 'Otros derechos', 'Identifier', 'Política lingüística', 'Publisher', and 'Fecha de publicación'. At the bottom left of the document icon, there are Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs (CC BY-NC-ND) license icons and a link to 'View item at Gredos (Universidad de Salamanca, Spain)'.

Imagen 12. Registro de EyB en Europeana

Resultados e impacto previsto

El objetivo principal del proyecto está cumplido, ya que se ha conseguido que las 2.466 contribuciones publicadas en *Educación y biblioteca* estén en acceso abierto, siguiendo estándares internacionales de descripción y de intercambio de metadatos.

El impacto o la influencia de *Educación y biblioteca* se recoge en diferentes trabajos sobre la investigación en biblioteconomía (Delgado-López-Cózar, 2007; Frías; Romero-Gómez, 1998; Salvador-Oliván; Lamarca-Langa; Arquero-Avilés, 2009; Torres-Salinas; Delgado-López-Cózar; Jiménez-Contreras, 2009). La evolución del número de sus citas se recoge de forma periódica en *In-Recs*, que ha analizado más de mil artículos de la revista. La previsión es que aumente el conocimiento de los artículos publicados en *Educación y biblioteca*, dado que ya se cumplen todas las condiciones para que de forma sencilla se acceda a sus contenidos.

La revista se debe reconocer como patrimonio del colectivo profesional, quien dispone de una fuente de referencia para conocer tanto la evolución profesional, como para estudiar el trabajo realizado por las diferentes bibliotecas que compartieron sus experiencias a través de la revista. Son de destacar sus números especiales sobre automatización, sistemas bibliotecarios, bibliotecas escolares, historia de la biblioteca en España, promoción de la lectura o web social, por ejemplo.

Recursos

BASE
<http://www.base-search.net>

Dialnet
<http://dialnet.unirioja.es>

Driver
<http://www.driver-repository.eu>

DSpace
<http://www.dspace.org>

Dublin core metadata initiative
<http://dublincore.org>

Europeana
<http://europeana.eu>

Google académico
<http://scholar.google.es>

Gredos
<http://gredos.usal.es>

Hispana
<http://hispana.mcu.es>

OAI-PMH
<http://www.openarchives.org/pmh>

OAI-ORE
<http://www.openarchives.org/ore>

OALster
<http://oaister.worldcat.org>

RDF
<http://www.w3.org/RDF>

Bibliografía

Delgado-López-Cózar, Emilio (2007). "Índice de impacto de las revistas españolas de biblioteconomía y documentación". *Anuario ThinkEPI*, v. 1, pp. 32-42.

Frías, José-Antonio; Romero-Gómez, Purificación (1998). "¿Quiénes son y qué citan los investigadores que publican en las revistas españolas de biblioteconomía y documentación?" *Anales de documentación*, v. 1, pp. 29-53.
<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/3101/3071>

Salvador-Oliván, José-Antonio; Lamarca-Langa, Genaro; Arquero-Avilés, Rosario (2009). "La percepción de la calidad y la utilización de revistas académicas por el personal docente e investigador del área de conocimiento de Biblioteconomía y Documentación". *Documentación de las ciencias de la información*, n. 32, pp. 193-206.
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0909110193A>

Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio; Jiménez-Contreras, Evaristo (2009). "Redes de citación de las revistas españolas de Ciencias Sociales 1994-2006". *Revista española de documentación científica*, abr./jun., v. 32, n. 2, pp. 34-50.
<http://eprints.rclis.org/13904>
<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2009.2.686>



EL BIBLIOTECARIO INTEGRADO EN EL APRENDIZAJE UNIVERSITARIO



Mercedes Caridad-Sebastián y Sara Martínez-Cardama



Mercedes Caridad-Sebastián es licenciada en ciencias de la información por la *Universidad Complutense* (1979), catedrática de la *Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)*, *Departamento de Biblioteconomía* y ha sido vicerrectora de *Extensión Universitaria* de la UC3M desde 1994 a 2007. Dirige el *Instituto Agustín Millares de Documentación y Gestión de la Información*. Tiene publicados numerosos libros y artículos en revistas nacionales e internacionales de prestigio reconocido en el sector.

<http://orcid.org/0000-0001-7486-8353>

Universidad Carlos III de Madrid
C/ Madrid, 128. 28903 Getafe (Madrid), España
mercedes@bib.uc3m.es



Sara Martínez-Cardama es investigadora del *Programa de Formación de Profesorado Universitario (FPU)* del M^o de Educación y docente en el *Depto. de Biblioteconomía y Documentación* de la *Univ. Carlos III de Madrid*. Diplomada y licenciada en documentación por la *Univ. de A Coruña* con Premio Nacional. Ha trabajado en diferentes organismos públicos como becaria, como el *Congreso de los Diputados* y el *Senado* de España. Entre sus líneas de investigación destacan la conceptualización y reformulación del espacio web e imagen digital de las bibliotecas universitarias.

<http://orcid.org/0000-0001-7035-5884>

Universidad Carlos III de Madrid
C/ Madrid, 128. 28903 Getafe (Madrid), España
smarti1@bib.uc3m.es

Resumen

Visión general de las funciones educativas del bibliotecario universitario integrado (embedded librarian), basada en la colaboración y el establecimiento de relaciones con la comunidad académica. Concepto, funciones y modelos de integración en entornos de aprendizaje. Se concluye que las actividades de integración propuestas constituyen un buen modelo para sacar el máximo partido a la biblioteca dentro de la educación superior y legítima su participación en la actividad docente.

Palabras clave

Bibliotecas universitarias, *Embedded librarians*, Bibliotecarios integrados, Educación superior.

Title: Embedded librarians in university education

Abstract

Overview of educational roles of the embedded librarians, based on collaboration and building relationships with the faculty. The concept, functions and models of embedding librarians in learning environments are defined. It is concluded that embedding activities are a good model to empower the library in higher education and legitimate its participation in teaching activities.

Keywords

Academic libraries, Embedded librarians, Integration, Higher education.

Caridad-Sebastián, Mercedes; Martínez-Cardama, Sara (2013). "El bibliotecario integrado en el aprendizaje universitario". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 149-154.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.09>

1. Introducción

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han supuesto un cambio para la profesión, y las unidades de información y los perfiles profesionales asociados han tenido que adaptarse a la nueva realidad.

Desde su aparición por primera vez en 2004 (Dewey, 2004), el término *embedded librarianship* o “biblioteconomía integrada”¹ ha sido ampliamente tratado en la bibliografía aunque no bien acotado debido a la amplitud de campos y objetivos que trata (Drewes; Hoffman, 2010). Su aplicación en bibliotecas universitarias recoge la gran tradición de los servicios de referencia. La reinención de su papel educativo a través del movimiento de alfabetización informacional (alfin) ha fortalecido la colaboración profesorado-biblioteca convirtiéndola en un elemento clave en el proceso docente (trascendiendo del papel de proveedor de material de apoyo a los estudiantes).

La biblioteca necesita una mayor integración para mejorar su imagen y la de la universidad, y para ello debe establecer colaboraciones con todos los agentes implicados en el proceso de enseñanza y aprendizaje (Pinto-Molina, 2011). Esta integración es cada vez más diversa desde la irrupción de las nuevas tecnologías y especialmente de los canales sociales o de la web 2.0, que han transformado nuestra manera de comunicarnos, y también de acercar la biblioteca a la comunidad académica.

2. Antecedentes y concepto

Dewey estableció en 2004 una de las primeras aproximaciones al concepto de “bibliotecario integrado” mediante un paralelismo con los llamados *embedded journalists*, los periodistas que acompañaron al ejército americano en las guerras de Afganistán e Irak.

Su aplicación al ámbito de la Documentación a tenido a veces un carácter difuso, y puede ser considerado como un término de moda o pasajero (*buzz word*) o un concepto que enmascara prácticas realizadas anteriormente. En su definición Dewey habla de: “integración más extensa en otro grupo para adquirir sus costumbres mediante la observación”. Kvenild y Calkins (2011) definen este perfil como “aquellos que trabajan largos períodos de tiempo conjuntamente con grupos de carácter no bibliotecario”. Shumaker lo define como aquel que enfoca su actividad basándose en las necesidades de un grupo reducido, compartiendo sus objetivos, métodos de trabajo, etc. La base de su definición es la construcción de relaciones (*partnerships*) con los usuarios. Es por tanto más relevante el concepto de colaboración que el de servicio.

También puede considerarse en contraposición o como ampliación de las actividades de referencia tradicionales (físicas o virtuales). Mientras éstas satisfacen demandas puntuales y el profesional referencista no precisa conocer al detalle los objetivos y proyectos del usuario, el integrado ha de comprender la misión general y los objetivos del grupo, su cultura de trabajo, creando vínculos y formando parte del mismo. Para ello puede o no desplazarse físicamente. Muchas descripciones del bibliotecario integrado trasladan su lugar de trabajo habitual fuera de la biblioteca, en una

oficina satélite (Shumaker; Telley, 2009). Sin embargo la tecnología ha ampliado el concepto tradicional de biblioteconomía integrada y permite que este profesional, sin salir del lugar físico de la biblioteca, tenga una presencia similar. A pesar de que pueda parecer *a priori* más sencilla una comunicación cara a cara para lograr una integración total en el ambiente de trabajo, la experiencia muestra que a distancia es igualmente exitosa (Shumaker, 2012).

“ El bibliotecario integrado ha de comprender la misión general y objetivos del grupo, su cultura de trabajo y formar parte del mismo ”

Los ejemplos de este perfil profesional son diversos, desde su integración en unidades de negocio de las empresas hasta en equipos interdisciplinares médicos, en los que muchos han liberado su carácter auxiliar para considerarse personal especializado que puede contribuir de manera vital en diferentes situaciones clínicas (Giuse, 1997).

Sin embargo donde más ha primado recientemente dicho concepto es en las bibliotecas universitarias. La mayoría de artículos lo identifican con la idea del “bibliotecario como formador” (especialmente en la educación a distancia) y como miembro de equipos de investigación (Torres-Salinas, 2011). Este estudio se centra en la primera opción.

El medio digital es cada vez más oportuno para este tipo de construcción de relaciones, desligándose así de la necesidad de ejercer su trabajo en un lugar físico determinado. Algunos autores llegan a afirmar que la biblioteconomía integrada constituye el principio del fin de la biblioteca como lugar físico (Matava; Coffey; Kushkowski, 2010). Este *just be there* implica que no importa el lugar, sino formar parte de la comunidad universitaria y no de un servicio en sí mismo (Covone; Lamm, 2010).

3. El bibliotecario integrado en el proceso de aprendizaje. Aproximación y actividades principales

La colaboración biblioteca-profesorado se ha venido fraguando desde los años 70, especialmente en Estados Unidos. Se inicia con la aparición de los bibliotecarios temáticos denominados *liaison librarians*, que en colaboración con los docentes realizaban una instrucción bibliotecaria tradicional para los estudiantes. Su labor ha evolucionado y actualmente realizan actividades que entrarían en las propias de bibliotecario integrado, como la creación de guías de recursos temáticos. Una muestra más de que la terminología necesita todavía un mayor asentamiento.

Otro tipo de actividades similares son las encomendadas a los *personal librarians*, una especie de tutores encargados del estudiante los primeros años. Se trata de una asistencia proactiva y personal fundamentalmente para trabajos académicos, pero es una opción no muy viable por la falta de recursos y poco operativa debido a las difusas necesidades de información de los alumnos en los primeros años de grado.

Lo importante al margen de etiquetas es que en todos los perfiles citados el profesional bibliotecario adquiere un rol de “supervisor” o “tutor” en el proceso de aprendizaje. Sin embargo, si bien es cierto que en la actualidad los bibliotecarios trabajan en colaboración con los docentes para integrar programas de afín en los planes de asignaturas, su presencia en las clases continua siendo un complemento (Li, 2012). Generalmente se limita a la impartición de clases sobre técnicas de búsqueda o recursos, incluyendo cómo evaluar la calidad y fiabilidad de la información.

Existen estudios sobre la eficacia de la integración bibliotecaria en la formación curricular, así Bowler y Street (2008) opinan que integrar elementos de afín en las clases es menos eficaz que un acercamiento más explícito, en el que los bibliotecarios aparezcan claramente como “formadores”. Otro modelo de colaboración es la presencia en los currículos de asignaturas completamente impartidas por bibliotecarios con el fin de “legitimar la contribución educativa de la biblioteca” (Owusu-Ansah, 2007). El bibliotecario-formador o alfabetizador informacional debe adaptarse al trabajo de las unidades de información, grupos o empresas, adquiriendo competencias didácticas y pedagógicas (Pinto-Molina; Uribe-Tirado, 2011).

El bibliotecario adquiere el rol de supervisor o tutor en el proceso de aprendizaje

La integración del bibliotecario en los planes de estudio crea una relación estudiante-bibliotecario muy beneficiosa (Hoffman, 2011). Mechaca (2012) apunta que esta relación ayuda a los estudiantes a tomar conciencia de lo que implica realizar una investigación y los prepara para evaluar y utilizar la información disponible, tanto tradicional como a través de internet, incluida la web social. Precisamente, hacer entender cómo evoluciona y cambia la naturaleza de la información en el escenario conectado que vivimos ha de ser uno de sus principales retos.

En todos los casos, un modelo de biblioteconomía integrada se crea de manera escalable, a medida que se forman las relaciones con la comunidad de aprendizaje. No existe un modelo único y válido para todas las instituciones, por lo que es difícil medir y establecer comparaciones sobre el modelo más apropiado para cada centro. Lo mismo sucede al tratar de clasificar las actividades realizadas por el bibliotecario integrado. Algunas de las más representativas en la bibliografía son las siguientes:

Integración en un sistema de gestión de contenidos (CMS)

El profesional puede proporcionar un servicio relacionado con el software educativo empleado (*Blackboard, Moodle...*). La integración en la operación del CMS favorece la interrelación del bibliotecario con la actividad docente. Muchas propuestas amplían su mera presencia como “participante en la asignatura” y le dan categoría de “profesor ayudante” (*teaching assistant*) cuyas funciones variarán dependiendo de la asignatura y de lo acordado con el profesorado.

De esta manera el *embedded librarian* puede ofrecer materiales especializados (tutoriales, guías...) a lo largo del curso, y tener un mayor grado de participación construyendo relaciones con la clase, iniciando debates o resolviendo consultas a través del sistema.

Uno de los mayores retos es la definición del papel del bibliotecario en la gestión de cursos online. Veal y Bennett (2009) señalan que incluso en la misma institución su grado de integración variará en función de la asignatura. York y Vance (2009) consideran difuso su papel en asignaturas con pocas actividades de investigación personal por parte del estudiante. Evidentemente, una buena comunicación con el profesorado en la repartición de las tareas y el papel de la asignatura es la clave. Una de las mejores prácticas según Hoffman y Ramin (2010) es implicar a varios bibliotecarios desde el principio, lo cual contribuye a racionalizar los tiempos y evitar sobrecargas de trabajo.

Algunas posibilidades de integración que resume Becker (2010) son:

- Crear un sistema de “Pregunte al bibliotecario” (*Ask a librarian*) en forma de foro en alguno de los temas tratados en la asignatura o como elemento permanente. En algunos casos constituiría un servicio de referencia virtual.
- Creación y disposición de documentos para la adquisición de competencias informacionales (incluyendo tutoriales en forma de vídeo, guías de recursos temáticos como *Libguides...*). Su situación ha de ser visible en el CMS.
- Ayuda y debates a través de diferentes foros. Es importante que el bibliotecario monitorice las respuestas, por ejemplo a través de sistemas de notificación o rss.

Esta presencia constante facilitaría la interacción y comunicación con los estudiantes, y empoderaría a los bibliotecarios universitarios en la comunidad, haciendo más evidente su presencia. El modelo es especialmente útil para alumnos a distancia ya que así alcanzan unas cuotas de interacción que de otra forma no tendrían. Buena parte de la bibliografía defiende un modelo más avanzado de integración para ellos, al necesitar un mayor contacto.

Sullo; Harrod; Butera; Gomes (2012) recomiendan integrar personal bibliotecario como apoyo en educación a distancia. Recalcan la planificación a priori de su labor, poniendo énfasis en lo visual y en la comunicación cara a cara (utilización de *Skype* o servicios como *Elluminate live* en *Blackboard* para la realización de tareas de referencia) y presencia continua de herramientas de apoyo como guías y tutoriales sobre citación, manejo de gestores bibliográficos...

Para evitar sobrecargas de trabajo Hoffman y Ramin (2010) proponen la creación de un “espacio abierto constante” en el CMS para estudiantes que funcione como link o punto de acceso central a los servicios bibliotecarios para alumnos y profesores. Sin embargo, esto no sustituiría la interacción personal con un bibliotecario integrado.

Colaboración en el diseño de asignaturas o actividades

Los bibliotecarios integrados en la universidad comparten la misma misión institucional que los docentes: la educación. El programa educacional de la universidad ha de requerir la

presencia curricular y actividades evaluables sobre habilidades informacionales del alumnado. Ser parte de la creación de un curso daría la oportunidad al bibliotecario de ser un supervisor del material docente, asegurándose su correcta citación, promoviendo de manera más efectiva la utilización de los recursos de la biblioteca, añadiendo lecturas complementarias...

Así, habría dos roles en la coordinación de las asignaturas: un experto en el contenido, el docente, y una vez terminado, se enviaría al bibliotecario, quien se aseguraría de los aspectos formales e informacionales. Para ello el bibliotecario ha de tener acceso al curso entero antes de su inicio para poder implicarse y enriquecer los materiales (**Bozeman; Owens, 2008**). Además al equipo bibliotecario se le ha de reconocer de manera oficial su papel en la coordinación de la asignatura, y debe asistir a las reuniones.

Enseñanza compartida (presencial y online)

Un paso más es la enseñanza de asignaturas, íntegras o compartidas: profesores y bibliotecarios son responsables de la preparación del curso, actividades, docencia y proceso de evaluación. Colaborar con los profesores en la creación de contenidos y en aspectos docentes acerca la biblioteca a los estudiantes, y va introduciendo habilidades informacionales en su día a día.

Integración en redes sociales

Las plataformas y herramientas sociales tienen un potencial pedagógico muy importante debido a sus múltiples posibilidades para la creación, reutilización y difusión de la información. Permiten nuevas formas de interacción de conocimiento en un entorno sin limitaciones espaciales o temporales. **Luo (2010)** considera que se ha de incluir la web social en las actividades de alfin, sin embargo, quizá no sea suficiente para que los estudiantes comprendan los cambios en la creación y transmisión de información que supone la web 2.0. **Purdy (2010)** recomienda a los docentes que pongan énfasis en las redes sociales desde la perspectiva de entornos flexibles de creación de conocimiento. Los bibliotecarios han de ser capaces de reorientar las actividades de alfin a la obtención de competencias acerca de la búsqueda y evaluación de información en la web social. El perfil profesional del bibliotecario integrado puede tener en ellas, además, un aliado para incrementar su visibilidad en el curso colaborando en la creación de experiencias de aprendizaje más estimulantes.

Un caso interesante en los modelos de integración es el propuesto por **Filgo (2011)**, quien relata la participación directa del bibliotecario a través de *Twitter* y de blogs. En el caso del primero se crearía para la clase un *hashtag* propio a través del cual se canalizaría la comunicación entre los alumnos y el profesional. En cada clase el profesor invita a los alumnos a establecer comunicación con éste, que permanece como un mediador virtual con la clase. Se producen de esta forma interesantes efectos de interacción y creación de conocimiento.

A la hora de enfrentarse con este tipo de actividades existen varios problemas a tener en cuenta. En primer lugar, la gestión de esta comunicación instantánea, que dependerá

de las habilidades del bibliotecario. Por ejemplo **Filgo** relata cómo sus *tweets* enriquecían simultáneamente los contenidos que se estaban viendo en la clase en ese mismo instante con vínculos a bases de datos, *Wikipedia*, *Youtube*...

En este sentido, los blogs permiten una comunicación más pausada, ya que no requieren de inmediatez.

La monitorización de las respuestas también es un aspecto importante que el profesional ha de integrar en sus actividades. Para ello puede usar herramientas como *The Old Reader* para monitorizar blogs, o aplicaciones de escritorio como *Tweetdeck*, que permite gestionar varios perfiles sociales a la vez.

La flexibilidad y fluidez de estas plataformas sociales es un elemento a tener en cuenta de cara al diseño de programas de biblioteconomía integrada. Pueden crear relaciones de manera mucho más sencilla y acercar los recursos de información más rápido a la comunidad universitaria.

Colaborar con los profesores en la creación de contenidos y en aspectos docentes acerca la biblioteca a los estudiantes

4. Conclusiones y propuestas

Se ha ofrecido una visión general del concepto de “biblioteconomía integrada”, identificando sus características básicas. Se constata una dificultad al delimitar este perfil profesional, debido a que esta actividad depende de los grupos a los que se sirve y de sus necesidades de información concretas, por lo que es complicado de manera institucional dar una respuesta igual a todas las necesidades de integración bibliotecaria en la comunidad académica.

No se trata sólo de que los bibliotecarios universitarios asuman funciones docentes sino de que se produzca una sinergia en equipos de trabajo y esto precisa cambios en las estructuras organizacionales de la universidad. Una institución con tendencia al desarrollo de servicios globales y centralizados como la universitaria, ¿cómo puede superar su rigidez estructural y establecer modelos colaborativos que impliquen la integración del personal bibliotecario en equipos y entornos especializados?

Aunque los beneficios educacionales de estos programas son evidentes, faltan todavía estudios que puedan medir el impacto real para poder desarrollar servicios realistas de acuerdo con la situación actual de la universidad. La integración de los bibliotecarios en las actividades curriculares, bien como *partners*, docentes o coordinadores de asignaturas, mantiene una imagen relevante del bibliotecario de cara a los usuarios. La mayoría de la bibliografía analizada se centra en su participación en cursos online a través de sistemas de gestión de aprendizaje. Por último, su ampliación a través de los nuevos medios sociales, ayuda a fortalecer relaciones con los estudiantes y los ayuda a enfrentarse de manera más sencilla y dinámica con sus necesidades de información.

Nota

1. Sobre su traducción al español, aunque no esté estandarizado, se suele utilizar indistintamente “bibliotecario integrado” (Torres-Salinas, 2011), “incrustado” (Robinson, 2010), “embebido” (González-Fernández-Villavicencio *et al.*, 2007).

5. Bibliografía

Becker, Bernd (2010). “Embebed librarianship: a point-of-need-service”. *Behavioral & social sciences librarian*, v. 2, n. 3, pp. 237-240.

<http://dx.doi.org/10.1080/01639269.2010.498763>

Bowler, Meagan; Street, Kori (2008). “Investigating the efficacy of embedment: experiments in information literacy integration”. *Reference services review*, v. 36, n. 4, pp. 438-449.

<http://dx.doi.org/10.1108/00907320810920397>

Bozeman, Dee; Owens, Rachel (2008) “Providing services to online students: embedded librarians and access to resources”. *Mississippi libraries*, v. 72, n. 3, pp. 57-59.

Covone, Nicole; Lamm, Mia (2010). “Just be there: campus, department, classroom... and kitchen?”. *Public services quarterly*, v. 6, n. 2-3, pp. 198-207.

<http://dx.doi.org/10.1080/15228959.2010.498768>

Dewey, Barbara I. (2004). “The embedded librarian: strategic campus collaborations”. *Resource sharing & information networks*, v. 17, n. 1-2, pp. 5-17.

http://dx.doi.org/10.1300/J121v17n01_02

Drewes, Kathy; Hoffman, Nadine (2010). “Academic embedded librarianship: an introduction”. *Public services quarterly*, v. 6, n. 2/3, pp. 75-82.

<http://dx.doi.org/10.1080/15228959.2010.498773>

Filgo, Ellen H. (2011). “#Hashtag librarian: embedding myself into a class via Twitter and blogs”. *Computers in libraries*, v. 31, n. 6, pp. 78-80.

Giuse, Nunzia B. (1997). “Advancing the practice of clinical medical librarianship”. *Bulletin of the Medical Library Association*, v. 85, n. 4, pp. 437-438.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC226305/pdf/mlab00097-0127.pdf>

González-Fernández-Villavicencio, Nieves; Sánchez-Baíllo, Paz; Valor-Piechotta, Magdalena (2007). “La biblioteca embebida” (póster). En: *10^{as} Jornadas españolas de documentación, Fesabid*. Santiago de Compostela.

<http://www.slideshare.net/nievesglez/la-biblioteca-embebida-en-la-plataforma-virtual>

http://eprints.rclis.org/9551/1/La_Biblioteca_Embebida2.ppt

Hoffman, Starr (2011). “Embedded academic librarian experiences in online courses: roles, faculty collaboration, and opinion”. *Library management*, v. 32, n. 6/7, pp. 444-456.

<http://dx.doi.org/10.1108/01435121111158583>

Hoffman, Starr; Ramin, Lilly (2010). “Best practices for librarians embedded in online courses”. *Public services quarterly*, v. 6, n. 2-3, pp. 292-305.

<http://dx.doi.org/10.1080/15228959.2010.497743>

Kvenild, Cassandra; Calkins, Kaijsa (eds.) (2011). *Embedded librarians: moving beyond one-shot instruction*. Chicago, IL: Association of College and Research Libraries. ISBN: 978 0 8389 8587 8

Li, Judy (2012). “Serving as an educator: a Southern case in embedded librarianship”. *Journal of business & finance librarianship*, v. 17, n. 2, pp. 133-152.

<http://dx.doi.org/10.1080/08963568.2012.661198>

Luo, Lili (2010). “Web 2.0 integration in information literacy instruction: an overview”. *The journal of academic librarianship*, v. 36, n. 1, pp. 32-40.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2009.11.004>

Matava, Tobie; Coffey, Dan; Kushkowski, Jeffrey (2010). “Beyond library walls: embedding librarians in academic departments”. *Public services quarterly*, v. 6, n. 2-3, pp. 165-173.

<http://dx.doi.org/10.1080/15228959.2010.497835>

Mechaca, Frank (2012). “The future is in doubt: librarians, publishers, and networked learning in the 21st century”. *Journal of library administration*, v. 52, n. 5, pp. 396-410.

<http://dx.doi.org/10.1080/01930826.2012.700804>

Owusu-Ansah, Edwuard K. (2007). “Beyond collaboration: seeking greater scope and centrality for library instruction”. *Libraries and the academy*, v. 7, n. 4, pp. 415-429.

<http://dx.doi.org/10.1353/pla.2007.0043>

Pinto-Molina, María (2011). “Formación al fin desde y para el crai: retos y prospectivas”.

http://www.sedic.es/CRAI-Maria_Pinto.pdf

Pinto-Molina, María; Uribe-Tirado, Alejandro (2011). “Formación del bibliotecario como alfabetizador informacional”. *Anuario ThinkEpi*, v. 5, pp. 13-21.

<http://eprints.rclis.org/15790>

Purdy, James (2010). “The changing space of research: web 2.0 and the integration of research and writing environments”. *Computers and composition*, v. 27, n.1, pp. 48-58.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.compcom.2009.12.001>

Robinson, Nicolás (2010). “El bibliotecario ‘incrustado’”. *Docu ¿qué?: entre olas de información*, marzo.

<http://entreolasdeinformacion.blogspot.com.es/2010/03/el-bibliotecario-incrustado.html>

Shumaker, David; Talley, Mary (2009). “Models of embedded librarianship: Final report”. *Special Libraries Association*.

<http://www.sla.org/pdfs/EmbeddedLibrarianshipFinalRptRev.pdf>

Shumaker, David (2012). *The embedded librarian: innovative strategies for taking knowledge where it's needed*. New Jersey: Information Today. ISBN: 978 1 57387 452 6

Sullo, Elaine; Harrod, Tom; Butera, Gisela; Gomes, Alexandra (2012). “Rethinking library service to distance education students: analyzing the embedded librarian model”. *Medical reference services quarterly*, v. 31, n. 1, pp. 25-33.

<http://dx.doi.org/10.1080/02763869.2012.641822>

Torres-Salinas, Daniel (2011). "Integrados en la investigación: los *embedded librarians*". *Anuario ThinkEpi*, v. 5, pp. 48-51. <http://ec3.ugr.es/publicaciones/ThinkEPI-2011.pdf>

Veal, Robin; Bennett, Erika (2009). "The virtual library liaison: a case study at an online university". *Journal of library administration*, v. 49, n. 1-2, pp. 161-170.

<http://dx.doi.org/10.1080/01930820802312938>

York, Amy; Vance, Jason (2009). "Taking library instruction into the online classroom: best practices for embedded librarians". *Journal of library administration*, v. 49, n. 1-2, pp. 197-209.

<http://dx.doi.org/10.1080/01930820802312995>



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



Oficinas Centrales:
C/Garcilaso 15-B
46003 Valencia

Tel.: 96 369 41 23
Fax: 96 369 34 39
info@masmedios.com



www.masmedios.com



APROXIMACIÓN A LA BIBLIOTECOLOGÍA PROGRESISTA



Edgardo Civallero



Edgardo Civallero, licenciado en bibliotecología y documentación por la *Universidad Nacional de Córdoba*, Argentina (2004), se ha especializado en la recolección, organización y análisis documental de tradición oral y conocimiento campesino e indígena. Además ha trabajado en acceso abierto, blogs, bibliotecas populares, información sobre salud y anarquismo bibliotecario, y desde hace una década se ha adherido a las ideas de la bibliotecología progresista. Es editor y traductor independiente de textos académicos y dirige su propia compañía de diseño gráfico y artístico para bibliotecas, *BiblioDesign*.

<http://orcid.org/0000-0001-8849-3484>

BiblioDesign

<http://bitacoradeunbibliotecario.blogspot.com.es>

<http://bibliodesign.blogspot.com.es>

edgardocivallero@gmail.com

Resumen

Para muchos bibliotecarios de habla hispana, la llamada “bibliotecología progresista” ha sido el primer paso de acercamiento a una forma de entender las ciencias del libro y la información hoy conocida genéricamente como “bibliotecología social”. Pese a la copiosa bibliografía que recoge sus objetivos y sus líneas de actuación, existen pocos textos que definan esta forma de encarar el pensamiento y la acción bibliotecaria. El presente ensayo busca proporcionar una definición inicial de qué es y qué hace la bibliotecología progresista.

Palabras clave

Bibliotecología progresista, Bibliotecología social, Bibliotecología crítica, Progresismo, Activismo, Responsabilidad social, Derechos humanos, Compromiso social.

Title: An approach to progressive librarianship

Abstract

For many Spanish-speaking librarians, the so-called “progressive librarianship” has been the first step in approaching a particular way of understanding library and information sciences generically known as “social librarianship”. Despite the abundance of information on the aims and activities of progressive librarianship, few efforts have been made to define this way of framing the thought and action related to librarianship. This essay attempts to provide some guidance as to what it is and what it does.

Keywords

Progressive librarianship, Social librarianship, Critic librarianship, Progressivism, Activism, Social responsibility, Human rights, Social commitment.

Civallero, Edgardo (2013). “Aproximación a la bibliotecología progresista”. *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 155-162.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.10>

1. Introducción

“Debemos entender las bibliotecas como parte esencial de la infraestructura educativa y cultural de las sociedades democráticas, como actores institucionales en la preservación y extensión de la democracia.

Pero su existencia como tal requiere además que se reconozcan como campos de disputa y puntos de resistencia”

Mark Rosenzweig (2000)

Libros, revistas, listas de distribución de correo electrónico, asociaciones profesionales, grupos de trabajo y mesas redondas, proyectos académicos, ponencias, talleres, con-

ferencias, seminarios, sitios y páginas web, blogs... Desde hace al menos una década ha sido difícil recorrer esos espacios o consultar tales documentos sin tropezarse con alguna mención a la bibliotecología progresista o a las temáticas abordadas por ella.

Igualmente difícil ha sido no cruzarse con una imagen estereotipada que, al parecer, “define” a los bibliotecarios progresistas: profesionales cubiertos de pins anti-belicistas, y/o vistiendo camisetas ecologistas, y/o luciendo peinados

Artículo recibido el 11-01-2013
Aceptación definitiva:10-03-2013

En el ámbito de la bibliotecología de habla hispana, el abordaje de la profesión desde un punto de vista social se designa en la actualidad a través del empleo de un término-paraguas: “bibliotecología social”. Tal etiqueta es de aparición relativamente reciente y ha ido sustituyendo paulatinamente a “bibliotecología progresista”, usada en los círculos profesionales al menos desde la década de los 80’. Los planteamientos de la moderna “bibliotecología social” son una versión ampliada y enriquecida de los de la “bibliotecología progresista” original. Para facilitar la lectura de este ensayo, ambas expresiones serán utilizadas indistintamente; en consecuencia, todas las afirmaciones realizadas en cuanto a los objetivos e ideas de la “bibliotecología progresista” pueden hacerse extensivas, *grosso modo*, a la “bibliotecología social”.

El autor desea asimismo dejar constancia de que se cuentan por miles los profesionales que abordan la bibliotecología desde una perspectiva social sin necesidad de adjetivar su trabajo como “progresista”, “comprometido” o “responsable”; muchos de ellos, incluso, consideran esta forma de pensar y actuar como la manera “natural” y “obvia” de poner en práctica sus conocimientos y habilidades. Sin dejar de reconocer este hecho, se mantendrán las etiquetas como una manera de distinguir esas prácticas “socialmente responsables” de aquellas “convencionales”, institucionalizadas, limitadas y preconizadas por una parte considerable de la literatura académica bibliotecológica.

y aspectos ciertamente extravagantes, y/o trabajando en bibliotecas forradas de pósteres pro-derechos humanos y superpobladas de folletos feministas, panfletos de movimientos comunitarios y fanzines de colectivos sociales excluidos o marginados, y/o participando en toda marcha o manifestación convocada por esos mismos movimientos y colectivos, y/o firmando manifiestos a favor de la libertad de expresión y en contra de la censura y la represión, y/o apelando a la desobediencia civil, y/o exhibiendo títulos tan curiosos como “el bibliotecario callejero”, “el catalogador combatiente” o “el referencista radical” (West, 2000).

Lo que hace que un bibliotecario sea ‘progresista’ tiene que ver con el ejercicio comprometido de una profesión que debe participar en la construcción colectiva de alternativas y propuesta de cambio y justicia social

En realidad, lo que hace que un bibliotecario sea “progresista” tiene poco que ver con ese envoltorio y mucho con el ejercicio consciente, honesto y comprometido de una profesión que no puede ser ajena sino participar en la construcción colectiva de alternativas y propuestas de cambio y justicia social. El bibliotecario progresista es un individuo consciente, ante todo y sobre todo, del inmenso poder de la información (Iverson, 1998/99, p. 14), y del que ésta confiere a la biblioteca como depósito comunitario de gran parte de dicho bien. Reconoce la biblioteca como una potente herramienta que pertenece a todos por igual y que debe emplearse en pos de la descolonización del saber y la lucha por la igualdad, la libertad, la justicia, la verdad, la solidaridad y la dignidad. Y, a partir de ese conocimiento y de ese compromiso social, asume la tarea de actuar de manera crítica y responsable (Rosenzweig, 2000; Klein, 2003).

Este ensayo pretende proveer a aquellos que se aproximan por vez primera a la bibliotecología progresista de un bre-

ve esbozo histórico (desde una perspectiva occidental) y de una definición inicial de sus planteamientos.

2. Un poco de historia

Unir a todos los bibliotecarios progresistas cuyas voces individuales no pueden oírse en un grupo al que se escuchará.

Tercer punto de la “declaración de objetivos” del *Progressive Librarian Council* (PLC Bulletin, septiembre de 1939).

El término “bibliotecología progresista”¹, traducción directa del inglés *progressive librarianship*, tiene casi un siglo de historia. Surgida en Estados Unidos a finales de los años 30’ del siglo pasado² como una aplicación directa de las ideas del progresismo norteamericano al campo de las ciencias de la información de la época, la bibliotecología progresista (BP) se configuró y desarrolló como una corriente de pensamiento y acción dentro del colectivo bibliotecario, heredera a su vez de otras corrientes, movimientos y escuelas que pueden rastrearse al menos hasta el siglo XVII.

Los adherentes a la BP analizaron críticamente dos realidades íntimamente relacionadas entre sí –la suya propia, como personas y profesionales, y la de su comunidad– tanto a un nivel macro (internacional y nacional) como a uno micro (regional, local, barrial). Ello les permitió detectar e identificar problemáticas sociales, económicas, políticas, culturales y éticas de todo tipo, y posibilitó que asumieran posiciones concretas con respecto a ellas, que se comprometieran con dichas posturas y que las defendieran. Además, poseedores de un fuerte espíritu activista, pasaron a la acción directa (en muchas ocasiones tildada de “radical” por el *establishment*) siempre que fue necesario (Samek, 2008, pp. 111-239).

En el marco de dicho activismo se dedicaron a promover cambios socio-políticos (o a oponerse a los mismos) en su doble categoría de ciudadanos y profesionales de la información, sacándole el mayor partido posible a su espacio y a sus herramientas de trabajo particulares. La denuncia, la resistencia, la manifestación, el reclamo y la protesta no les fueron desconocidos; de hecho, buena parte de la bibliografía de la BP contiene detalladas descripciones de tales

actividades. Al mismo tiempo se ocuparon de diseminar información estratégica y de concienciar a sus conciudadanos acerca de temas como la lucha de clases, el socialismo, el antiimperialismo, el antimilitarismo, los derechos civiles, el anticapitalismo, etc. Por otra parte, incentivaron el pensamiento crítico (sobre todo dentro de la bibliotecología, pero también entre sus usuarios) y abordaron numerosas cuestiones relativas a la ética y la responsabilidad social de los profesionales del libro y la información.

La forma de pensar, de comprometerse y de actuar de la bibliotecología progresista no pasó desapercibida. En la práctica se convirtió en una especie de “modelo antagónico” de una bibliotecología “convencional” caracterizada por un inmovilismo nocivo, por un posicionamiento supuestamente “neutral” (Civallero, 2012a) y por rechazar el abordaje de cualquier temática “externa al quehacer bibliotecológico” (actitud que sigue manteniendo a día de hoy). Su manera de cuestionar la realidad, de reflexionar y de obrar dentro del colectivo bibliotecario abrió una serie de opciones, alternativas y posibilidades para aquellos profesionales con conciencia social, críticos, rebeldes e inconformistas que habían puesto bajo sospecha sus propias convicciones y abierto una brecha en el consenso generalizado sobre los límites del quehacer bibliotecario.

Entre 1970 y 2000, el análisis de la bibliotecología desde una perspectiva social promovido por la BP se expandió geográficamente desde su núcleo original en los Estados Unidos, alcanzando América Latina, Europa, África y Oceanía (donde, con otros nombres o sin una denominación particular, también se había ido desarrollando una reflexión y una práctica bibliotecológica de similares características) e institucionalizándose en organizaciones regionales (p. e. *BiS* en Suecia en 1969, *Kribibi* en Austria en 1983, *Akribie* en Alemania en 1988, *LIWO* en Sudáfrica en 1990, *ISC* en Reino Unido en 1994, *CEBI* en México en 2000, *Gesbi* en Argentina en 2004³). Durante ese mismo período dicho enfoque también se hizo un lugar (o fue absorbido parcialmente, dependiendo de cómo se mire) dentro de grandes entidades bibliotecológicas del *mainstream* como la *American Library Association (ALA)* o la *International Federation of Library Associations (IFLA)*⁴.

Entre 1980 y 1990, el compromiso con la emancipación y la justicia social que la BP (y sus simpatizantes) había defendido a lo largo de décadas en un campo prácticamente ocupado por tendencias bibliotecológicas orientadas a los procesos técnicos, la informática y la gestión/administración alimentaron una corriente más amplia, que fue bautizada como “bibliotecología social”. En ella se integraron movimientos nuevos que hacían hincapié en cuestiones incipientes o que la BP apenas había desarrollado, y otros que no lo eran tanto y se reapropiaron y actualizaron algunos aspectos concretos de los que hasta aquel momento habían sido abordados únicamente por la BP. Aparecieron así la “bibliotecología socialmente responsable”, la “bibliotecología activista”, la “bibliotecología militante”, la “bibliotecología radical”, la “bibliotecología anarquista”, la “bibliotecología feminista”, la “ética de la información” y la “bibliotecología crítica”, entre muchas otras. Algunos autores han simplificado semejante multiplicación y diversificación aduciendo

que todas estas denominaciones son meros sinónimos de “bibliotecología progresista” o, por el contrario, que tienen poco o nada en común con ella. En realidad, en la mayoría de los casos esos movimientos se inspiraron en posiciones expresadas y sostenidas por autores, profesionales y activistas sociales de la BP al menos desde 1960; tomando tales elementos como base, elaboraron su propio proyecto. Al partir de un punto común, todas ellas pueden considerarse “variantes” de una misma “bibliotecología social” que aún está por definir, pero que no sería otra cosa que una visión renovada y enriquecida de la BP original. Por su parte, el *Progressive Librarian Guild* continuó con sus líneas de trabajo y acción habituales, a las que siguió denominando *progressive librarianship*.

La bibliotecología progresista puede definirse como una corriente de pensamiento y acción que reivindica una bibliotecología crítica y comprometida socialmente, tanto en la teoría como en la práctica

Debido a la lógica evolución de las ciencias del libro y la información, la BP fue mejorando sus herramientas y ampliando su campo de influencia. Pasó así de un mundo físico y analógico a uno de documentos digitales y plataformas virtuales. También diversificó su base ideológica al ir incorporando diferentes experiencias críticas y contestatarias a nivel internacional (Leckie; Given; Buschman, 2010) y al interactuar con los otros movimientos de la “bibliotecología social”. Sufrió sucesivas transformaciones al adaptarse a las circunstancias políticas y económicas de cada momento, y modificó su espectro temático de acuerdo con los asuntos contemporáneos más candentes⁵. Todos esos cambios se sumaron a la profundización del análisis de la compleja relación entre la sociedad y las bibliotecas; del rol que estas últimas pueden o deben jugar en los procesos democráticos; del poder de la información para impulsar mejoras en el seno de una comunidad determinada; o de la responsabilidad y la ética profesional en relación con los derechos humanos.

A finales de la década de 1990, con la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación y el auge de internet, la BP ensanchó sus márgenes y obtuvo una mayor visibilidad, al encontrar canales a través de los cuales articularse y relacionarse con otros actores de la sociedad, y medios que facilitaron la divulgación de sus propuestas y convocatorias (Samek, 2004). Estas herramientas posibilitaron la creación de otros escenarios en los cuales plantear sus reclamos, discutir sus métodos y exponer los resultados de sus acciones.

En la actualidad, la BP continúa acrecentando su ya larga trayectoria de pensamiento crítico y activismo socio-político dentro de las disciplinas del libro y la información, y sumando textos a una literatura realmente copiosa: ensayos, reflexiones, disquisiciones éticas, denuncias, descripciones de ideas, experiencias y actividades. Todos ellos difundidos a

través de publicaciones como *Progressive librarian* y sus paralelas en el campo de la “bibliotecología social”: *International review of information ethics*, *Bibliotek i samhälle* e *Information for social change*.

Sin embargo, los intentos de convertir la BP en particular (o la “bibliotecología social” en general) en una sub-disciplina de las ciencias del libro y de la información modernas han fracasado hasta el momento, básicamente porque aún no cuenta con un corpus teórico lo suficientemente sólido. Este hecho se constata al comprobar que no ha sistematizado y analizado adecuadamente sus experiencias y logros, ni ha creado definiciones, categorías descriptivas, métodos o teorías propias (en los escasos casos en los que las necesitó, tomó prestados elementos genéricos de disciplinas como la filosofía, la sociología, la economía, la antropología o la política). Tampoco ha establecido unos cimientos fuertes sobre los que pueda descansar el conocimiento nuevo, así como la construcción de proyectos de investigación viables, modelos de comportamiento o hipótesis de trabajo válidas.

Ello se debe a que la BP ha sido menos proactiva que reactiva: su tremenda labor de dar respuesta a las necesidades más inmediatas y de analizar las circunstancias históricas, geográficas, sociales, culturales, económicas y políticas particulares a cada momento, no se ha visto acompañada por la elaboración de un entramado conceptual e ideológico desde el cual actuar planificadamente y elaborar una estrategia a largo plazo.

3. Una conceptualización inicial

Ser bibliotecario hoy en día significa ser más que un archivista, más que un investigador, más que un educador; significa ser defensor de valores amenazados, el conocimiento, el espacio público y el compartir, que motivan vuestra profesión.

Naomi Klein (2003)

La bibliotecología progresista actual puede definirse, sucintamente, como una corriente de pensamiento y acción, dentro de las ciencias del libro y la información, que reivindica una bibliotecología crítica y comprometida socialmente, tanto en la teoría como en la práctica. Esta definición, con algunas ligeras variantes, puede hacerse extensiva a la “bibliotecología social” en general.

Basándose, como queda señalado en la “Introducción” de este artículo, en el inmenso poder de la información y el que ésta confiere a la biblioteca como depósito comunitario de gran parte de dicho bien, y en el reconocimiento de la biblioteca como una potente herramienta que pertenece a todos por igual y que debe emplearse en pos de la descolo-

PLG

Progressive Librarians Guild

providing a forum for the open exchange of radical views
on library issues

Home

PLG Overview

News

PLG Statement of Purpose

Positions & Actions

Coordinating Committee & Editorial Board

Join

Contact Us

Publications

Progressive Librarian

Latest News

3/4/13 -- [Call for submissions](#) for the 2013 Braverman Award.

3/4/13 -- [February 2013](#) PLG Bulletin published.

2/7/13 -- [January 2013](#) PLG Bulletin published.

PLG's Commitment

Progressive Librarians Guild is committed to:

- providing a forum for the open exchange of radical views on library issues.
- conducting campaigns to support progressive and democratic library activities locally, nationally and internationally.
- supporting activist librarians as they work to effect changes in their own libraries and communities.



<http://www.progressivelibrariansguild.org>

nización del saber y la lucha por la igualdad, la libertad, la justicia, la verdad, la solidaridad y la dignidad, la BP participa activamente en la sociedad en general y en su comunidad de usuarios en particular, de manera crítica y responsable, con conciencia emancipadora y voluntad transformadora.

Resulta útil expandir algunos de los elementos incluidos en la definición anterior. Al usar la expresión “corriente de pensamiento y acción” se remarca que la BP no es simplemente una corriente filosófica, que se limita a la disquisición, la discusión o el devaneo ideológico inconsecuente. Piensa para actuar, y la acción (a veces revolucionaria, a veces conservadora) se convierte en el motor de nuevas reflexiones e investigaciones.

Por “actitud crítica” se entiende la puesta en práctica del denominado pensamiento crítico: el análisis, el cuestionamiento, la investigación y la evaluación continua de las afirmaciones que se aceptan como “verdaderas”. En el caso de los bibliotecarios, aquellas referidas a su profesión, a la sociedad en la cual y para la cual trabajan, a las actividades que realizan y a las razones (evidentes y subyacentes) que las impulsan, a los procesos que desarrollan, a los resultados que obtienen y a las relaciones e interacciones que generan y mantienen. Este tipo de pensamiento es indispensable para que dichos profesionales sean capaces de construir su opinión y sus razonamientos por sí mismos, de manera autónoma (y que enseñen a sus usuarios a hacerlo); para que duden, exploren y pregunten; para que vayan más allá de la superficie, de las apariencias y los discursos oficiales, de las noticias de los medios masivos y las afirmaciones irrelevantes, de las imposiciones y las órdenes. La BP apuesta por una profesión imaginativa, inconformista, independiente, no controlada, insurgente, contestataria, rebelde, siempre alerta y en busca de la verdad. Una profesión rigurosa, no-neutral y políticamente activa. Una que tome partido, se comprometa, luche y defienda una determinada posición, que habrá sido adoptada de manera informada y libre.

158 *El profesional de la información*, 2013, marzo-abril, v. 22, n. 2. ISSN: 1386-6710

Finalmente, por “actitud comprometida socialmente” se entiende la lucha por la conquista y la defensa de las libertades y los derechos fundamentales, la recuperación y apropiación de los valores de solidaridad, igualdad, dignidad y justicia social, la búsqueda de la paz y la verdad. Lo que a su vez implica no quedarse de brazos cruzados ante la persistencia de la violencia, las injusticias, la explotación, la desposesión, la pobreza y la desigualdad, ante las carencias y las falencias del sistema, ante el desastre ecológico y el deterioro irreversible del medio ambiente, ante la manipulación y la mentira, ante el chantaje y el miedo, sobre todo cuando se tiene la posibilidad de o las herramientas para hacer algo al respecto. Conlleva organización y viejas y nuevas formas de acción colectiva, así como la consolidación y articulación de proyectos comunitarios de diferente alcance y calibre que no deben perder de vista otras propuestas a nivel regional, nacional e internacional. Pero también implica la revisión profunda del conocimiento, el diálogo de distintos saberes, la comprensión crítica de la realidad. Todo ello convierte a la BP en un actor social con un papel de primer orden en la construcción de ese “otro” mundo posible y en la recuperación de tradiciones participativas.

4. La construcción de un concepto

Los bibliotecarios siempre han estado políticamente comprometidos, a pesar de sí mismos.

Colin Darch. En A. Kagan (2001)

En sus inicios, la BP partió de una premisa básica⁶: la biblioteca no es ajena ni está aislada de la realidad que la atraviesa y de la que forma parte. Aunque a veces prefiera ignorarlo, la biblioteca tiene mucho de la sociedad en y para la que trabaja, dado que, en cierta medida, es un producto de la misma. No puede dissociarse de las circunstancias que afectan a sus usuarios y trabajadores, no puede desconocer los problemas y las necesidades que existen en su pueblo, su ciudad o su país, como tampoco puede desentenderse del resto del mundo. La bibliotecología no puede permitirse el lujo de refugiarse en ninguna “torre de marfil”, a menos que renuncie a su misión más importante, la de proveer un servicio, y deje de ser una biblioteca para convertirse en un mero depósito de información (Civallero, 2012b).

En un momento convulso de la historia de los Estados Unidos, los primeros bibliotecarios que se auto-denominaron “progresistas” se dieron cuenta de que no podían mantenerse al margen de su entorno. No podían no saber lo que ocurría a su alrededor, ni fingir que no existía, ni pretender que no iba con ellos. Es más: no debían; habrían traicionado su propia *raison d'être*, que era “servir” (en todas las acepciones del verbo). Y comprendieron que, al contrario de lo que proclamaba (y aún proclama) la bibliotecología “convencional”, ellos no podían ser “neutrales” ni sostener esa falsa equidistancia que no deja de beneficiar a unos determinados intereses (Lewis, 2008). No sólo no podían ser neutrales sino que tenían que saber de qué lado estaban: debían involucrarse en las búsquedas de su sociedad, ser partícipes de sus debates y agentes de sus cambios. Pues si había censura, pobreza, persecuciones, saqueo, recortes o exclusión, la biblioteca no se quedaba fuera, por muy “neutral” que quisiera o pretendiera ser o por muy al margen que intentara permanecer: ella, como institución, y todos

y cada uno de sus profesionales también eran censurados, empobrecidos, perseguidos, saqueados, recortados y excluidos. Y lo mismo ocurría con todos los usuarios a los que esa biblioteca servía. Ni la indiferencia ni la pasividad eran opciones válidas para enfrentar los constantes ataques y los continuos menoscabos a las condiciones que garantizaban tanto la subsistencia de la biblioteca como la educación, la salud, la participación política, la libertad de expresión y otros derechos sociales; tampoco lo eran para enfrentarse a la impunidad con la que dichas agresiones se llevaban a cabo. El enorme cúmulo de circunstancias socio-económicas adversas que coincidieron en los Estados Unidos a inicios del siglo XX empujaron a los primeros “bibliotecarios progresistas” a tomar partido, a posicionarse. Y a comprometerse, no sólo como personas y como ciudadanos, sino también como profesionales (Sparanese, 2003; Durrani; Smallwood, 2006; Birdsall, 2006/7).

En ese posicionarse como profesionales frente a los conflictos y problemas, tanto de la institución como de las personas y la sociedad, esos bibliotecarios tomaron conciencia de que contaban con un instrumento clave: la información. Y a ese instrumento se le podía dar un uso contra-hegemónico. Por otro lado, estando en posesión de una herramienta tan potente (la cual era, a la vez, un bien público), los bibliotecarios asumieron la evidente obligación o responsabilidad ética de usarla en beneficio de todos. Así surge la noción en torno a la cual gira buena parte del planteamiento práctico de la BP: la información (como producto) y la biblioteca (como contenedor, organizador y distribuidor del mismo) deben ser puestas al completo servicio de la comunidad, y ser usadas, como ya se mencionó, a favor de la defensa de los derechos y libertades fundamentales y del desarrollo de valores como la solidaridad, la igualdad, la dignidad y la justicia social.

“La bibliotecología progresista apuesta por una profesión imaginativa, inconformista, independiente, no controlada, insurgente, contestataria, rebelde, rigurosa, no-neutral y políticamente activa”

La bibliotecología “convencional” defendió su posición limitando la definición de la disciplina a un reducido puñado de procesos y técnicas; de esa forma, podía aducir que cualquier cosa que cayera fuera de las fronteras de dicha definición estandarizada “no era asunto de los bibliotecarios”. La BP, sin embargo, comprendía la bibliotecología como algo mucho más extenso y complejo que una serie de mecanismos administrativos y un conjunto de instrumentos y canales de distribución de información; dado que la biblioteca era un organismo vivo, firmemente enraizado en la sociedad y en continua interacción con ella, su estudio (y la enseñanza y aprendizaje derivados de él) debía incluir todas y cada una de las facetas que la labor bibliotecaria podía abordar.

En el núcleo de su labor, los bibliotecarios progresistas colocaron el análisis crítico de valores, ideas, hechos y experiencias, empezando por la bibliotecología como práctica aca-

démica y profesional (Drabinski; Kumbier; Accardi, 2010). El pensamiento crítico es el principio y el fin de todas las acciones de la BP. Y es especialmente necesario cuando se manejan y usan elementos con tantas aristas como la información y el conocimiento. Las preguntas que pueden surgir de un (somero) análisis crítico de la praxis bibliotecaria más básica son más que numerosas: ¿cómo se construye una colección, en base a qué políticas? ¿Cómo se organiza y clasifica dicho conocimiento? ¿Cuáles son los servicios posibles y reales que pueden generarse? ¿Cuáles son los principios éticos que deben seguir los bibliotecarios? ¿Qué usos puede darse al espacio bibliotecario?

En el núcleo de su labor, los bibliotecarios progresistas han colocado el análisis crítico de valores, ideas, hechos y experiencias, empezando por la bibliotecología como práctica académica y profesional

Pregunta tras pregunta y respuesta tras respuesta, los bibliotecarios progresistas fueron abocetando un panorama global de su profesión que distaba mucho de los plácidos estereotipos con los que se identificaban a las bibliotecas⁷. Entre sus propios colegas detectaron censuras y manipulaciones, intereses ocultos, paternalismo y nepotismo, prácticas corruptas, academias endogámicas, auto-complacencia y dejadez. Entre sus usuarios identificaron centenares de problemáticas cuya solución agradecería una buena dosis de información bien administrada (información que era manejada por la biblioteca, pero que no siempre llegaba a quien la requería). Y más allá de la práctica cotidiana, los bibliotecarios progresistas encontraron movimientos, agrupaciones, organizaciones y sindicatos con necesidades, denuncias, reivindicaciones, planteamientos y alternativas que recorrían la sociedad de lado a lado: protestas anti-belicistas, luchas por la democracia y la libre expresión, defensas de la libertad de información y del medio ambiente... Enfrentada a semejante panorama, la BP fue más allá de la reflexión y, en estrecha colaboración con sus usuarios y otros actores sociales (perspectiva de desarrollo de base o *grassroot development*) diseñó propuestas, actividades, servicios y proyectos con los que pasar a la acción directa: unas veces de manera conservadora, frenando el avance de medidas que perjudicaban, empobrecían, excluían y criminalizaban a amplios sectores de la sociedad, resistiendo los ataques de un sistema injusto y desigual, defendiendo los derechos y las libertades conquistadas hasta ese momento; y otras de forma revolucionaria, impulsando nuevas subjetividades y la construcción de ese otro mundo posible.

La acción y la reflexión (base del método conocido como investigación-acción o *action-research*) llevaron a los bibliotecarios progresistas a reconocer y asumir sus responsabilidades, sus posibilidades y sus límites reales, a identificar problemas, a analizarlos, y a asumir una posición al respec-

to. Y a buscar soluciones desde una posición contestataria, abriendo espacios de discusión, colocando en la agenda pública y política debates largo tiempo arrinconados y silenciados, poniendo en marcha iniciativas coherentes con objetivos de cambio realistas a medio y largo plazo, y, en fin, diseñando y llevando adelante actividades profesionales realmente transformadoras⁸.

5. Un camino abierto

No pretendemos ver el cambio.
Sólo haber dejado algo
sobre el camino andado que pasó.
León Gieco. "El desembarco"

La BP ha buscado, a través de sus análisis, sus denuncias, sus reivindicaciones y sus actividades, demostrar que otro modelo de bibliotecología es posible: uno en el cual prime el pensamiento autónomo y crítico y la responsabilidad social por encima del conformismo, la indiferencia y la aceptación de las "normas" establecidas por el *statu quo*. Ha trabajado en todo momento con un ojo puesto en la sociedad, su realidad y sus acuciantes problemas y el otro en la bibliotecología como disciplina y la biblioteca como institución. El resultado ha sido de una amplitud y una diversidad apabullantes: desde la detección de falencias en la enseñanza de la bibliotecología en las escuelas hasta la identificación de sesgos racistas y sexistas en los lenguajes de clasificación, pasando por las críticas a los sistemas de préstamo y editoriales y a los intentos de censura, la necesidad de involucrar a la biblioteca en la lucha contra la discriminación, la pobreza, el analfabetismo y la exclusión social, y la absoluta urgencia de posicionar a la institución en relación a procesos culturales, políticos y económicos globales.

La BP, quizás sin pretenderlo siquiera, ha dado respuesta a una de las preguntas más repetidas en boca de jóvenes estudiantes de bibliotecología y añosos profesionales de la información por igual: ¿para qué hacer lo que hacemos? No se ha quedado en lo obvio, en el cotidiano proceso mecánico de colocar y recuperar un libro de la estantería o el repositorio digital. Ha enriquecido y resignificado todas esas tareas con el fin de que el conocimiento, organizado y difundido, sea reapropiado por todos y reelaborado a la medida de las necesidades, las inquietudes y las aspiraciones de cada uno y de la sociedad.

La BP ofrece un fértil terreno de estudio e investigación, especialmente por el largo camino que aún queda por delante: el de la construcción de un entramado de categorías, conceptos y métodos que cimienten teóricamente una larga trayectoria de militancia y compromiso social. Asimismo, brinda inspiración para la acción directa en distintos ámbitos, pues aún cuando el epicentro de su trabajo ha estado en el mundo anglosajón (dado su origen y su desarrollo), sus experiencias pueden servir como punto de partida para explorar las arenas de la "bibliotecología social" actual en el resto del mundo.

La BP se dio cuenta de que para construir ese otro mundo posible y deseable hacía falta posibilitar otra bibliotecología: a imaginarla y ponerla en práctica es a lo que se ha dedicado durante el último siglo.

Notas

1. En España, “biblioteconomía progresista”. Si bien “bibliotecología” y “biblioteconomía” suelen ser términos tratados como sinónimos (el primero, de uso oficial en las universidades de América Latina, y el segundo, en la Península Ibérica), y ambos figuran como traducción correcta del inglés *librarianship*, sus significados, de acuerdo con la *Real Academia Española de la Lengua*, son asaz diferentes. En base a tales significados, en este artículo se ha preferido el uso de “bibliotecología” (“ciencia que estudia las bibliotecas en todos sus aspectos”, *RAE*, 22ª ed.).
2. Se considera que la bibliotecología progresista nace con la aparición en 1939 del *Progressive Librarians' Council Bulletin*, órgano del *Progressive Librarians' Council* (Consejo de Bibliotecarios Progresistas, luego *Progressive Librarians' Guild* o *PLG*, Gremio de Bibliotecarios Progresistas). El *PLG* continúa activo en la actualidad, y edita *Progressive Librarian*, la principal publicación sobre bibliotecología progresista a nivel internacional (<http://www.progressivelibrariansguild.org>). Para una semblanza histórica del *PLG* y sus antecesores, **McReynolds** (1990/91).
3. La mayoría de esas agrupaciones sobreviven en la actualidad. Entre las más activas se cuentan *BiS* (*Bibliotek i Samhälle*, <http://foreningenbis.com>) e *ISC* (*Information for Social Change*, <http://libr.org/isc>). *LIWO* desapareció hacia 1998. **Jacobs** (1998/99), **Wettmark** (1998/99), **Mährt-Thomsen** (1998/99), **Obadalek** (1998/99) y **Lowe** (1998/99) ofrecen una aproximación básica a algunas de ellas.
4. La *Social Responsibilities Round Table* (*SRRT*, Mesa redonda sobre responsabilidades sociales) de la *ALA* fue fundada en 1969 (<http://libr.org/srrt>), y el *Social Responsibilities Discussion Group* (*SRDG*, Grupo de discusión sobre responsabilidades sociales) de la *IFLA* fue creado en 1997 (<http://www.ifla.org/VII/dg/srdg>). Tanto una como otra reflejan cierto interés por los temas “progresistas” por parte de ambas organizaciones. No obstante, ninguno de estos espacios está exento de críticas, las cuales van desde su carácter poco inclusivo hasta su papel cada vez menos relevante, pasando por su consideración como “semilleros de ideas” para el *mainstream* (cooptación directa).
5. Ejemplos pueden ser **Venturella** (1991) escribiendo sobre los “sin techo” y la biblioteca; **Berman** (1992) sobre los sesgos de los lenguajes de clasificación; **Pritchard** (1993) sobre el feminismo y las tecnologías de la información; **Alemna** (1995) sobre las bibliotecas en África; **Seidel** (1998) sobre las usuarias lesbianas y su invisibilización; **Agosto** (2005) sobre la brecha digital y las bibliotecas públicas; o **Twiss** (2002) sobre las bibliotecas palestinas y su destrucción.
6. Esta premisa continúa siendo debatida en la actualidad, en especial por un sector del colectivo bibliotecario que opina que la biblioteca como institución y los bibliotecarios como profesionales que la gestionan, no deben inmiscuirse en aquellos asuntos de su comunidad, ni en ningún otro que no sea “estrictamente bibliotecario”. Desde ese punto de vista, la labor bibliotecaria termina exactamente en el mostrador, en el preciso momento en que se entrega al usuario la información o el material que ha requerido.
7. Una muestra de ello son los famosos “10 puntos de Viena” sugeridos por **Mark Rosenzweig** en 2010: <http://libr.org/international/10-puntos.html>
8. Puede consultarse un esquemático resumen de las posiciones y acciones de la *Progressive Librarian Guild* entre 1996 y la actualidad en su sitio web, sección “Positions & actions”: <http://www.progressivelibrariansguild.org/content/actions.shtml>

Agradecimientos

A Sara Plaza Moreno, por la revisión y corrección del texto y la discusión de las ideas que en él se expresan.

Bibliografía citada

Se han seleccionado sólo un puñado de fuentes representativas del enorme (y variado, tanto en formato como en calidad) abanico documental que recoge las ideas y experiencias de la bibliotecología progresistas. Nótese que, de forma totalmente intencional, se ha dado prioridad a las publicaciones aparecidas en *Progressive Librarian*.

Agosto, Denise E. (2005). “The digital divide and public libraries: a first-hand view”. *Progressive Librarian*, n. 25, pp. 23-27.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents25.shtml

Alemna, Anaba (1995). “Oral documentation: the other ‘famine’ in African libraries”. *Progressive Librarian*, n. 9, pp. 16-21.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents9.shtml

Berman, Sandford (1992). “The ‘fucking’ truth about library catalogs”. *Progressive Librarian*, n. 5, pp. 19-25.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents5.shtml

Birdsall, William F. (2006/7). “A progressive librarianship for the 21st century”. *Progressive Librarian*, n. 28, pp. 49-63.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents28.shtml

Civallero, Edgardo (2012a). Neutralidad bibliotecaria.

<http://eprints.rclis.org/handle/10760/16706>

Civallero, Edgardo (2012b). Contra la “virtud” de asentir está el “vicio” de pensar: reflexiones desde una bibliotecología crítica.

<http://hdl.handle.net/10760/16611>

Drabinski, Emily; Kumbier, Alana; Accardi, Maria (2010). *Critical Library Instruction: Theories and Methods*. Los Angeles: Library Juice Press, ISBN: 978-1936117017

Durrani, Shiraz; Smallwood, Elizabeth (2006). “The professional is political: redefining the social role of public librarians”. *Progressive Librarian*, n. 27, pp. 3-22.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents27.shtml

Iverson, Sandy (1998/99). “Librarianship and resistance”. *Progressive Librarian*, n. 15, pp. 14-19.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents15.shtml

Jacobs, Johnny (1998/99). "LIWO: Local touch and global networking in South Africa". *Progressive Librarian*, n. 15, pp. 20-26.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents15.shtml

Kagan, Al (2001). "Living in the real world: a decade of progressive librarianship in the USA and in international library organizations". *Innovation*, n. 22, pp. 6-9.

Klein, Naomi (2003). "Why being a librarian is a radical choice". *Dissident voice*.

http://www.dissidentvoice.org/Articles7/Klein_Librarian.htm

Leckie, Gloria J.; Given, Lisa M.; Buschman, John E. (eds.). *Critical theory for library and information science. Exploring the social from across the disciplines*. Santa Barbara (CA): Libraries Unlimited, ISBN: 978-1591589389

Lewis, Alison (2008). *Questioning library neutrality: essays from progressive librarian*. Los Angeles: Library Juice Press, ISBN: 978-0977861774

Lowe, Martyn (1998/99). "Radical librarianship, UK: Something of an Overview from the UK". *Progressive librarian*, n. 15, pp. 41-50.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents15.shtml

Mährt-Thomsen, Frauke (1998/99). "Akribie: Arbeitskreis kritischer bibliothekarinnen / Working group of critical librarians, Germany". *Progressive Librarian*, n. 15, pp. 31-36.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents15.shtml

McReynolds, Rosalee (1990/91). "The progressive librarian council and its founders". *Progressive librarian*, n. 2, pp. 23-29.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents2.shtml

Obadalek, Renate (1998/99). "Kribibi: Public libraries and the 'Working pool of critical librarians' in Austria". *Progressive librarian*, n. 15, pp. 37-40.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents15.shtml

Pritchard, Sarah (1993). "Feminist thought and the critique of information technology". *Progressive librarian*, n. 8, pp. 1-9.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents8.shtml

Rosenzweig, Mark C. (2000). What progressive librarians believe: an international perspective.

<http://www.progressivelibrariansguild.org/content/Vienna2000.shtml>

Samek, Toni (2004). "Internet AND Intention: An infrastructure for progressive librarianship". *International journal of information ethics*, n. 2.

<http://fz1.fh-potsdam.de/volltext/ijie/05263.pdf>

Samek, Toni (2008). *Biblioteconomía y derechos humanos: una guía para el siglo XXI*. Gijón: TREA, ISBN: 978 8497043946

Seidel, Heike (1998). "The 'Invisibles' – Lesbian women as library users". *Progressive librarian*, n. 14, pp. 34-40.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents14.shtml

Sparanese, Ann (2003). "Activist librarianship: Heritage or heresy?" *Progressive librarian*, n. 22, pp. 38-51.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents22.shtml

Twiss, Tom (2002). "Damage to Palestinian libraries & archives during the spring of 2002". *Progressive librarian*, n. 21, pp. 49-67.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents21.shtml

Venturella, Karen M. (1991). "The homeless and the public library". *Progressive librarian*, n. 3, pp. 31-42.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents3.shtml

West, Jessamyn (2000). "Shaking things up: progressive and radical librarians". *Ex-libris*, n. 77.

<http://marylaine.com/exlibris/xlib77.html>

Wettmark, Lennart (1998/99). "From student revolt to working librarians: The formation of BiS, Sweden". *Progressive librarian*, n. 15, pp. 27-30.

http://www.progressivelibrariansguild.org/PL_Jnl/contents15.shtml



NEXUS: SISTEMA PARA FACILITAR LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EN BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS



José A. Senso, Amed Leiva-Mederos y Sandor Domínguez-Velasco



José A. Senso es doctor en documentación y profesor titular de universidad en el *Depto. de Información y Comunicación* de la *Univ. de Granada*, donde imparte docencia sobre alfabetización informacional en traducción e interpretación, y tecnologías de web semántica. Pertenece al grupo de investigación de lexicografía contrastiva *LexiCon*. Investiga en ontologías y gestión automatizada de corpus.

<http://orcid.org/0000-0002-6553-6522>

Univ. de Granada, Depto. de Información y Comunicación
Campus de Cartuja. 18071 Granada, España
jsenso@ugr.es



Amed Leiva-Mederos es doctor en documentación y profesor del *Departamento de Ciencias de la Información* de la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Central Marta Abreu de las Villas (UCLV)*. Dirige el proyecto de extracción de información en patentes de la *UCLV*. Ha sido ponente en diversos eventos nacionales e internacionales.

<http://orcid.org/0000-0002-9144-5018>

Universidad Central Marta Abreu de las Villas
Carr. Camajuaní, Km 5 ½. Santa Clara, 54930 Villa Clara, Cuba
amed@uclv.edu.cu



Sandor Domínguez-Velasco es ingeniero en control automático y sistemas computacionales por la *Universidad Central Marta Abreu de las Villas (UCLV)*. Profesor de programación del *Departamento de Automática* de la *UCLV*, ha impartido docencia en varios diplomados y curso de formación para el diseño de sistemas computacionales.

<http://orcid.org/0000-0002-1410-7445>

Universidad Central Marta Abreu de las Villas
Carr. Camajuaní, Km 5 ½. Santa Clara, 54930 Villa Clara, Cuba
sandore@uclv.edu.cu

Resumen

Como objetivo para lograr una mayor visibilidad de las aportaciones e investigaciones generadas por los miembros de la comunidad universitaria, se plantea el desarrollo de un cms (*content management system*) que trabaje junto a la iniciativa *Sioc (semantically-interlinked online communities)* gestionado dentro de la biblioteca universitaria. Esto permite la interoperatividad entre los sistemas de información de la propia biblioteca y la difusión de la información en redes sociales. Se presenta *Nexus*, una herramienta que facilita la interacción entre investigadores y profesores universitarios por medio de microformatos, empleando *Drupal* como cms. Se explican las características del servicio, sus nodos y módulos, y las prestaciones que ofrece bajo la filosofía de *linked data*.

Palabras clave

Bibliotecas universitarias, Servicios de información, *Linked data*, *CMS*, *Drupal*, Redes sociales.

Title: Nexus: a system to facilitate the dissemination of information in academic libraries

Abstract

With the objective of achieving greater visibility for the research and scholarly contributions generated by members of the university community, the development of a content management system (cms) is proposed that would work with the *Semantically-interlinked online communities (Sioc)* initiative, managed within the academic library. This enables interoperability between the information systems of the library and the dissemination of information in social networks. *Nexus* is a tool that facilitates interaction between researchers and academics using microformats and *Drupal* as a cms. This paper explains the features of the service, its nodes and modules, and the services offered under the philosophy of *linked data*.

Artículo recibido el 18-09-2012
Aceptación definitiva: 12-01-2013

Keywords

Academic libraries, Information services, Linked data, CMS, Drupal, Social networks.

Senso, José A.; Leiva-Mederos, Amed; Domínguez-Velasco, Sandor (2013). "Nexus: sistema para facilitar la difusión de la información en bibliotecas universitarias". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 163-172.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.11>

1. Introducción

Las bibliotecas universitarias españolas, durante su proceso de transformación en crais (centros de recursos para el aprendizaje y la investigación) a imagen de los *Integrated learning centres* ingleses y los *Information commons* norteamericanos, han llevado a cabo cambios con el fin de hacer más accesible sus recursos a los usuarios y ampliar así la oferta con productos más ajustados a sus objetivos: la docencia y la investigación. Las bibliotecas universitarias han adoptado un papel más activo en la gestión de la información, tratando de anticiparse a las necesidades de sus usuarios, ofreciéndoles información casi personalizada adecuada a cada perfil. Para ello han tenido que emplear diversas herramientas (Amante; Extreño, 2012).

Los crais son una plataforma única para el intercambio de información dentro de un ámbito de cooperación tanto interuniversitario como investigador (Zamora, 2012). En este afán por aglutinar lo mejor posible la inmensa cantidad de información de que disponen, no han terminado de resolver (salvo honrosas excepciones) de manera satisfactoria un problema de calado: lograr una mayor visibilidad de las aportaciones e investigaciones generadas por los miembros de su comunidad universitaria.

En la mayoría de los casos, hay dos opciones. Por un lado, integrar la producción científica de la institución en el catálogo de la universidad, mezclando las referencias bibliográficas (y, en ocasiones, el texto completo) a investigaciones y sus productos, con el resto del fondo bibliotecario. De esa manera, y por medio de la interfaz común del opac, la biblioteca integra contenidos propios y ajenos, eliminando la identidad y el sentido local que tienen los primeros. La otra opción se ha centrado en la creación de repositorios institucionales, lo que facilita que los contenidos sean recolectados por robots OAI-PMH promoviendo su mayor difusión.

Esto último no siempre es así, y son numerosos los casos de repositorios que no ofrecen sus datos a los recolectores, al no tener actualizada correctamente la interfaz OAI-PMH (Barrueco-Cruz; García-Testal, 2009). Otro de los problemas que se suele dar con frecuencia es la falta de registro en directorios nacionales o internacionales (Poornima, 2012). Pero lo que parece ser una constante es la pobreza en la descripción de los objetos incluidos, empleando sólo el sistema de metadatos OAI-DC (Schöpfel; Bescond; Probst, 2012; Chuttur, 2012; Melero et al., 2009), por lo que no se logra una interoperabilidad total entre repositorios (Hebrang-Grgić, 2011). El problema es, pues, que la información almacenada en el repositorio sólo forma parte de la internet invisible, al ser poco accesible por los servicios de búsqueda en la Web (Merlino-Santesteban, 2012).

Además, a pesar de contar con opacs y repositorios, los investigadores acuden a portales como *Academia*, *ResearchGate* o *ImResearch* para dar a conocer sus aportaciones (Merlo-Vega et al., 2011), posiblemente por la necesidad de formar redes de trabajo o, simplemente, aumentar el impacto y visibilidad de sus aportaciones, es decir, lograr más citas.

Actualmente no hay más opciones viables para prestar este servicio dentro de las plataformas con las que la biblioteca trabaja convencionalmente. Sin embargo, existe una vía, poco explorada, y que presenta múltiples ventajas: el uso de cms (*content management systems*) que trabajan junto a la iniciativa sioc (*semantically-interlinked online communities*), permite generar modelos de organización de información capaces de mezclar diversos tipos de microformatos y facilitar así la interoperatividad entre sistemas de información y redes sociales. Los microformatos son un mecanismo sencillo para agregar significado semántico a un documento que, sin dejar de ser legible para las personas, aporta estructura al sistema de información de modo que es posible procesar su código fuente (Méndez; Bravo; López, 2007).

Las bibliotecas universitarias no han logrado aportar más visibilidad a las investigaciones generadas por los miembros de su comunidad universitaria

Sobre esta premisa se construye este artículo, que describe el proceso de creación de *Nexus*, una herramienta que facilita la interacción entre investigadores y profesores universitarios por medio de microformatos, empleando *Drupal* como cms. Es una plataforma de trabajo en entorno web capaz de manejar grandes conjuntos de datos transformados en descripciones rdf (*resource description framework*), y que tiene como principal objetivo la difusión del conocimiento científico a través de las bibliotecas académicas.

2. Nexus

Aunque en la actualidad existe gran cantidad de cms de código abierto, son pocos los capaces de combinar los elementos de la web semántica en la gestión de los contenidos.

Drupal proporciona una solución genérica para la publicación web de contenidos creados por personas que actúan de manera individual o dentro de organizaciones y comunidades de cualquier tamaño. Todos los cms emplean bases de datos relacionales para almacenar la información (*MySQL*, *PostgreSQL*, *SQLite*, *SQL Server*...). Sin embargo, trabajar con información semántica requiere del uso de un modelo

de descripción rdf, que difiere de esos modelos de bases de datos (Allemand; Hendler, 2011). Para que el cms pueda operar con este tipo de datos es necesario emplear una capa intermedia que permita almacenar datos rdf en tablas relacionales (Pastor-Sánchez, 2012). Ahí reside la principal diferencia entre los cms tradicionales y los semánticos, y no tanto en el hecho de que existan otras opciones como rdfs o la posibilidad de trabajar con microformatos.

Los cms semánticos facilitan la gestión y desarrollo de software, la colaboración entre investigadores y la publicación de documentos, además de operar con *linked data*. Son eficientes en el manejo de grandes conjuntos de datos distribuidos, la visualización de datos y la construcción de herramientas de análisis (Mooney; Baenziger, 2007).

Los cms tradicionales —en contraposición a los semánticos— presentan varios problemas a la hora de gestionar la información:

- Los datos que presentan no sirven para reflejar los flujos de trabajo y la totalidad de las prestaciones que se demandan.
- Poseen poca relación entre el contenido que muestran (texto, imágenes, vídeo, datos, etc.) y el contexto donde se ofrece dicho contenido.
- Las soluciones informáticas que ofrecen no reflejan las necesidades de los usuarios.

Desde la versión 7 *Drupal* incluye, de forma nativa, soporte a rdfs (conjunto de extensiones de xhtml propuestas por el consorcio W3C para introducir semántica en los documentos), lo que facilita el posicionamiento de las páginas web creadas con este sistema, además de promover la interoperatividad de datos. Por todos estos motivos se escogió este software para la creación de *Nexus*.

2.1. Drupal

Es un gestor de contenidos creado en 1999 por Dries Buytaert y desarrollado bajo licencia GNU dos años más tarde. Crear un sitio web en *Drupal* consiste en combinar varios “bloques” con el fin de adaptar la funcionalidad del sitio se-

gún las necesidades específicas. Además, es un marco de gestión de contenidos (*content management framework*) (Byron; Berry; De-Bondt, 2012). La información se almacena en una base de datos relacional (puede trabajar con *MySQL, PostgreSQL, SQLite...*) por medio del lenguaje de programación php (Pastor-Sánchez, 2011).

Permite la publicación de datos en formato rdf, además de soportar otros formatos como n-triples, json, xml, rss 1.0 y turtle. Gestiona las uris de los datos rdf publicados y proporciona la administración de un *endpoint sparql* para la consulta de los datos. Permite la personalización de los campos rdf y *namespaces* (Alonso-Sierra; Ortiz-Muñoz; Hidalgo-Delgado, 2012).

Los investigadores acuden a portales como *Academia, ResearchGate, ImResearch* o *Cosis.net* para obtener servicios que no les ofrecen sus bibliotecas

Es un software muy flexible, con un mecanismo de seguridad robusto, y suficiente documentación online. *Drupal* dispone de módulos para agregar capacidades adicionales a medida que los sitios web se van desarrollando (Lillevig; Stevens, 2009).

2.2. Consideraciones del diseño de Nexus

Con el fin de poder gestionar mejor los datos introducidos en el sistema se optó por emplear microformatos, entre los que se encuentran skos (*simple knowledge organization system*), Dublin core y foaf (*friend of a friend*). Así se puede construir un sistema escalable que facilita la conexión entre los usuarios de la comunidad académica con los contenidos que ésta genera. El diseño tuvo en cuenta los siguientes elementos:

- gran número de profesores e investigadores de universidades que son parte activa y pasiva de la Red;
- necesidades de los investigadores y docentes como usuarios de información;
- riqueza epistémica y lingüística del dominio en que se implementa el producto;
- flexibilidad de los microformatos y posibilidades de su modificación;
- facilidades de *linked data*;
- capacidad semántica de la plataforma;
- exportación de los contenidos y las citas de los trabajos a gestores bibliográficos (*Procite, EndNote...*);

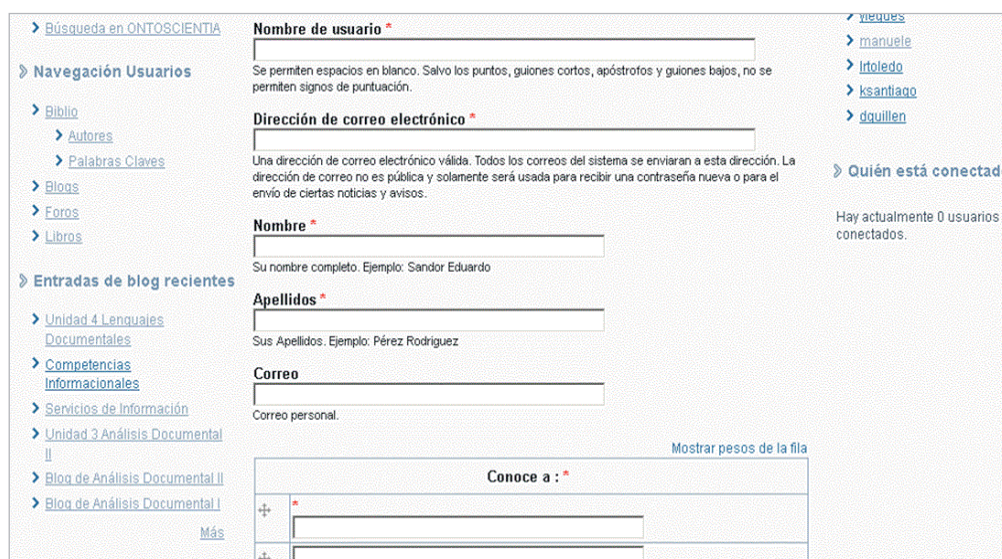


Figura 1. Aspecto de la interfaz para introducir datos personales. Los datos de cada campo están asociados al microformato foaf correspondiente

- existencia de una licencia de *open access* que regula el contenido y el uso de la información en el sistema.

Para hacer frente a estos requisitos de diseño y los desafíos que desde el punto de vista de la gestión de la información supone una aplicación de este tipo, se optó por ajustarse exclusivamente a las necesidades de los usuarios a los que se dedica, tratando de evitar las posibles barreras en el diseño a la hora de construir, compartir y administrar datos. También se intentó adaptar el producto final a los requerimientos de cada disciplina académica, estableciendo colaboraciones con líderes científicos, con la idea de que sirvieran de apoyo en la elaboración del software.

2.3. Servicio de información de Nexus

Se utilizó la metodología planteada por Garrido y Tramullas (2006) por ser la que mejor muestra los aspectos a tener en cuenta para el correcto diseño de ofertas de información digital.

Según esta metodología hay cuatro aspectos a considerar antes de diseñar e implementar cualquier servicio de información digital:

- elementos y entorno;
- plan de gestión de los recursos de información;
- modelo conceptual;
- estudio de usuarios.

Por las características particulares de *Nexus*, sólo se usaron el primero y el último de esos aspectos. El estudio de necesidades de información consistió en determinar los principales frentes de investigación de los usuarios potenciales, los temas más demandados, los horarios de servicio, las formas de emitir los resultados o formatos de entrega de información, así como los roles que tendrían los usuarios en el sistema para su administración, mantenimiento y uso.

Una vez hecho esto se realizaron las actividades para la creación del servicio:

- Estudiar las necesidades de los usuarios potenciales del servicio.
- Desarrollar los procesos de ingeniería de software.
- Desarrollar autómatas y programar modelos de tratamiento de texto.
- Prueba del programa.
- Entrenamiento del personal y confección de la documentación del software.
- Fase piloto del software.
- Publicación y divulgación del servicio.

3. Arquitectura y flujo de trabajo

La arquitectura de *Nexus* se basa esencialmente en las potencialidades de las ontologías, las facilidades que brindan los microformatos y las bondades que *linked data* ofrece para el trabajo con datos remotos.

Esta plataforma emplea, fundamentalmente, cuatro estándares:

Foaf

Permite reunir datos de personas. Es un léxico de un vocabulario rdf para delimitar semánticamente información per-

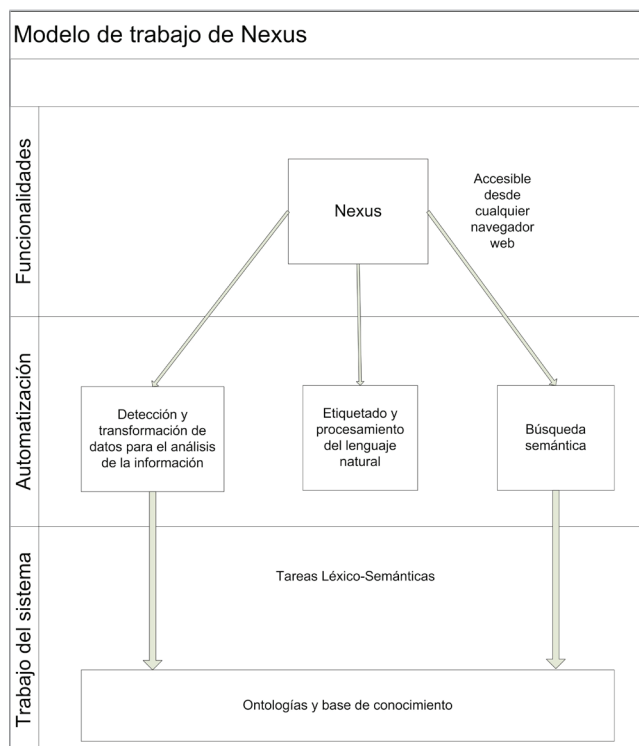


Figura 2. Cuando un usuario entra por primera vez en la plataforma, sus datos personales se almacenan en foaf, sus documentos y publicaciones se describen por medio de microformatos de Dublin core, sus temas de investigación se equiparan a clases en skos y, por último, sioc une las ontologías resultantes de cada especialidad, de modo que no haya solapamiento en las funciones y todos los datos puedan ser utilizados para la construcción de redes sociales.

sonal muy extendida en redes sociales como *Facebook*. Las clases que genera son eficientes y pueden ser enriquecidas con el uso de otros formatos, como Dublin core. En este proyecto el usuario se encuentra con un formulario que facilita la recogida de datos: correo electrónico, personas a las que conoce, subir un archivo con su currículum personal..., y toda esta información se almacena en la tabla *Person* de la base de datos de *Drupal* que, además, asocia cada uno de estos campos a las etiquetas foaf correspondientes. Con el fin de aprovecharlo mejor se ha implementado un módulo específico que facilita la localización de investigadores (que ya sean usuarios del sistema).

Sioc

Se emplea el módulo facilitado por *Drupal*. Facilita la descripción de comunidades o grupos dentro de un cms. Hace que diversos usuarios, mediante foros de discusión online o blogs, puedan asumir diversos roles de trabajo para intercambiar conocimiento. Con sioc las comunidades de usuarios online se convierten en nodos que se vinculan entre sí, y a los tipos de contenido. Gracias a sus capacidades ontológicas no sólo es posible vincular comunidades de usuarios, sino aprovechar los diversos predicados de los datos rdf para mezclarlos y reutilizarlos sin que provoquen problemas en el sistema (Breslin et al., 2006). Sioc dentro de *Drupal* facilita la creación de metadatos en los heterogéneos tipos de contenidos que maneja este cms como: blogs, nodos, comentarios, foros, usuarios y roles, lo que permite que los diversos mensajes registrados por autor o tema sean atribuidos a cada rol.

Dublin core

Se han creado cuatro tipos de contenidos, que se añaden a los que ya incluye *Drupal*: resumen, imagen, autoridad y artículo. Cada uno posee *namespaces* específicos para tratar la información de Dublin core y, con ello, se facilita la recuperación de información por medio de sparql. A cada tipo de contenido se le ha añadido un conjunto diferente de etiquetas, para no generar redundancias en la base de datos:

- resumen cuenta con *dc:title*, *dc:creator*, *dc:contributor* y *dc:date*;
- imagen emplea *dc:title*, *dc:subject* y *dc:resource*;
- autoridad usa *dc:creator* y *dc:contributor* junto a otra serie de propiedades foaf;
- artículo emplea *dc:subject*, *dc:title* y *dc:creator*.

Los sistemas de información creados sobre cms con soporte sioc permiten modelos de organización de información capaces de integrar microformatos y facilitar así la interoperatividad

Skos

Se utiliza en las taxonomías, vocabularios y en formalizaciones de tesauros en el entorno de la web semántica. Se emplea integrado dentro del módulo de taxonomía de *Drupal*.

El modelo funcional de *Nexus* (figura 2) tiene como premisa que el software facilite la automatización de procesos —especialmente los de comunicación dentro de la biblioteca— a partir del uso de algoritmos que posibiliten la detección de datos y el etiquetado semántico de la información.

Con el fin de facilitar la visualización de la producción del investigador/profesor, en el momento del registro *Nexus* activa una api de *Google* que conecta los datos que se introducen en el sistema con *Google scholar*. Al mismo tiempo, el programa le asigna automáticamente un rol (de acuerdo con las características de su CV) y, con ello, un espacio para su blog personal (para publicitar sus investigaciones) o la posibilidad de colaborar con el blog de su grupo de investigación. Dicho blog puede integrar contenidos tanto propios (artículos de miembros del grupo publicados en revistas electrónicas) como de otras bases de datos tanto (*Facebook*, *Google scholar*, *Wikipedia*...) o suscritas por la biblioteca, y todo ello por medio de una serie de ontologías que facilitan la gestión de los términos empleados, el etiquetado semántico automático y la búsqueda de recursos (figura 3).

3.1. Nodos y módulos

En *Drupal* los nodos son la unidad de información básica en la que se almacenan los contenidos. Un nodo es una abstracción que se corresponde con una estructura de tablas interrelacionadas de la base de datos del sitio web.

Todo el contenido de *Nexus* se almacena en nodos que se pueden agrupar de 6 formas. La principal, creada con sioc, es la que une los lenguajes formales y los microformatos, y tiene como tablas asociadas a *Node* (nombre de la tabla donde se almacena la información de los nodos en *Drupal*, y que controla todas las prestaciones de la red social), *User* (administra los datos de los usuarios) y *Rol* (asigna permisos). Los elementos de foaf se conectan a *Rol* y a *User* para que los usuarios que se registren en el sistema tengan un rol y a la vez posean datos personales suficientes para incluirse en la red social que se conforma con todos los usuarios. Los elementos de skos (empleados para indizar temas de investigación) se unen a la tabla *Node*, de esa forma se enlazan con los metadatos Dublin core y foaf.

Los módulos de *Drupal* permiten añadir nuevas funciones para adaptar el cms a las necesidades de cada sitio. *Nexus* no prescinde de módulos esenciales de *Drupal*, de hecho, los módulos que se han creado nuevos dependen de éstos. La mayoría de los módulos que se explican en el siguiente apartado dependen de *Taxonomy*, *internacionalización (i18n)* y sus variantes, *Taxonomy_nco*, *Biblio* y otros que se explican a lo largo de este trabajo. Pero no necesariamente se emplean al completo, sino complementando módulos propios. Así, por ejemplo, en *Nexus* se han adaptado los

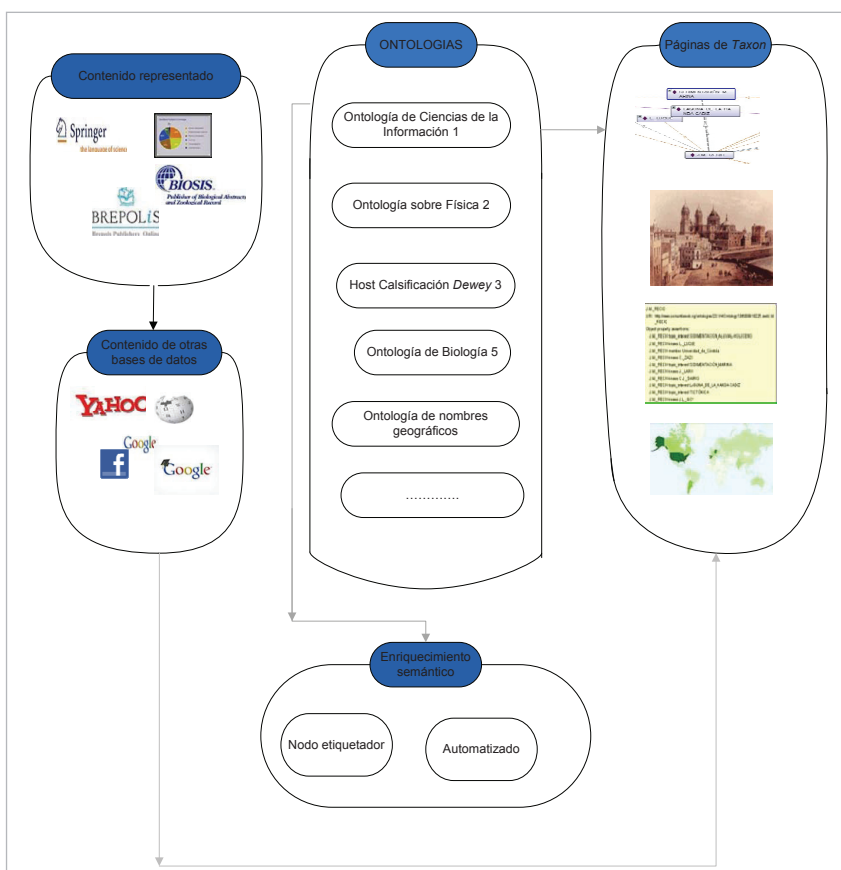


Figura 3. Gestión de los contenidos

Nombre	Versión	Uso	URL
<i>Nexus-users</i>	Candidata	Gestión de usuarios	http://code.google.com/p/nexus-users
<i>Skosdeweycdu</i>	Beta	Gestor de vocabularios Skos	http://code.google.com/p/nexus-skosdeweycdu
<i>Imagen.tools</i>	Definitiva	Mejora en la carga y gestión de imágenes	http://code.google.com/p/nexus-image-tools
<i>Nexus-Puertotex</i>	Beta	Creación de resúmenes automáticos	http://code.google.com/p/nexus-puertotex
<i>Nexus-Analyzer</i>	Definitiva	Análisis de la información	http://code.google.com/p/nexus-analyzer
<i>Nexus-control autoridades</i>	Alpha	Gestión de las autoridades	http://code.google.com/p/nexus-control-autoridades
<i>Nexus-Onto y Nexus-subject</i>	Alpha	Mejoras en el sistema de búsqueda	http://code.google.com/p/nexus-onto http://code.google.com/p/nexus-subject

Tabla 1. Relación de módulos creados específicamente para *Nexus*. Todos se encuentran disponibles en *Google code* bajo licencia *GNU general public license* v. 3.0 y gestionados con el control de versiones *Git*

módulos *Taxonomy* y *Autotag* para crear un anotador semántico capaz de etiquetar el contenido introducido en el sistema sin ceñirse a un léxico particular. Para ello se une la taxonomía descrita para cada especialidad (en skos) con anotaciones individuales de los usuarios. Para la gestión del vocabulario skos se creó un módulo específico, denominado *Skosdeweycdu*, que equipara términos de la taxonomía con notaciones de las clasificaciones Dewey y CDU. La idea ha sido permitir elaborar una taxonomía de manera similar a como se realiza con la api de *Agrovoc* (Sánchez, 2011). Estos lenguajes, a su vez, están equiparados con los *LCSH* (*Library of Congress subject headings*).

Los datos con los que trabaja *Skosdeweycdu* de *LCSH* se han obtenido en formato skos-rdf/xml y se han ubicado de acuerdo con la estructura taxonómica que recomienda la *Library of Congress* (2011): encabezamientos de materia general, subdivisiones geográficas directas, subdivisiones geográficas indirectas, subdivisiones, subdivisiones temáticas, subdivisiones de género-forma, subdivisiones temporales y subdivisiones lingüísticas. Las clases, subclases e instancias obtenidas de Dewey y CDU se depositan de forma automática en el campo sinónimos de la taxonomía. Para ello se ha empleado la aplicación *Colector* (Domínguez-Velasco, 2010), que carga los términos de los lenguajes de clasificación en un archivo en formato rtf para, después, insertar el *namespace* de skos y la etiqueta *skos:altlabel*. De esta manera es más sencillo depurar los términos y llevarlos a la taxonomía.

<http://id.loc.gov/authorities/subjects.skos.rdf>

Lo que se consigue con este módulo es que el usuario pueda crear sus propios vocabularios o folksonomías, y que éstos se puedan vincular con términos normalizados, facilitando de esa manera la equiparación de términos propios con los almacenados en las bases de datos de la biblioteca universitaria. Esta opción ayuda a los investigadores/profesores a asociar el contenido temático de sus trabajos al mundo de su especialidad de acuerdo con sus competencias lingüísticas.

La gestión y visualización de referencias bibliográficas se lleva a cabo por medio del módulo *Biblio*. También se han empleado otros módulos básicos para gestionar los foros y los grupos.

3.2. Módulos especiales

La mayoría de las herramientas comentadas se encuentran

ya prediseñadas dentro de *Drupal*. Sin embargo con *Nexus* fue necesaria la creación de módulos específicos para que la plataforma pudiera ofrecer las prestaciones que los investigadores/profesores necesitan, y suponen el elemento diferenciador con respecto a otras aplicaciones similares. Además del citado módulo *Skosdeweycdu*, estos módulos (tabla 1) han sido:

- **Gestión de imágenes**

Aunque en *Drupal* existen varios módulos para la gestión y tratamiento de imágenes, la mayoría de ellos sólo permite presentar galerías, descargar imágenes y su edición. A partir del módulo *Image* se creó un segundo módulo, denominado *Imagen.tools*, capaz de mejorar la carga y visualización de imágenes –incluso si se encuentran dentro de un documento– y que, además, permite introducir anotaciones en las imágenes para que puedan ser consultadas a través del sistema de búsqueda global. Las imágenes que se suben a *Nexus* pueden estar asociadas a publicaciones que hayan sido cargadas en el módulo bibliográfico, por tanto se da a los usuarios la opción de gestionar las referencias del documento en que se encuentra la imagen que se está anotando.

- **Resumidor**

Los artículos científicos subidos a la plataforma son gestionados por este módulo para obtener resúmenes automáticos. Todo artículo científico a texto completo que se sube a *Nexus* se etiqueta de acuerdo con una dtd creada específicamente para ello. Las etiquetas del texto definen las partes esenciales del artículo científico (introducción, metodología, resultados y conclusiones) así como las oraciones y sus relaciones retóricas y semánticas. Un sistema de reglas de discurso identifica las oraciones de mayor carga semántica y selecciona los candidatos para construir el resumen. Una vez etiquetado el documento, sobre él actúa un agente inteligente capaz de utilizar las reglas de discurso para resumir el texto científico. También es posible resumir artículos científicos online, para que luego el usuario decida si consulta los documentos originales en Red. Todo este proceso sigue el modelo de trabajo definido en *PuertoTex* (Leiva-Mederos; Domínguez-Velasco; Senso, 2012).

- **Análisis de la información**

Las referencias bibliográficas de los artículos científicos recuperados online o subidos a la plataforma se extraen de forma automática para construir una matriz cuadrada que permite estudiar varios indicadores del análisis de un domi-

nio específico a partir de grafos generados en *svg* (*scalable vector graphics*). Los indicadores que se analizan con este módulo son redes de autores más productivos, editoriales, países, universidades, centros de investigación y temáticas.

• **Control de autoridades**

A *Nexus* también se le suma un sistema de control de autoridades basado en *viaf* (*virtual international authority file*). Para ello se utiliza un conversor de archivos marc a *rdf* utilizando las normas de *Oclc* e *Ifla* al respecto. Esto permite combinar la información almacenada en los catálogos de diversas bibliotecas universitarias y facilitar consultas masivas. Cuando se introduce un documento nuevo y el sistema detecta que existe una posible autoría, muestra todas las variantes de encabezamientos de autores que existen en bibliotecas universitarias previamente seleccionadas, y normaliza las entradas. Una vez hecho esto, y descrito por completo el documento, *Nexus* permite que cualquier biblioteca incorpore a sus catálogos estos registros mediante *Z39.50*. También es posible dar de alta nuevas autoridades de forma manual.

• **Búsqueda de información**

Una de las fortalezas de esta plataforma es su sistema de búsqueda (**Domínguez-Velasco; Senso; Leiva-Mederos, 2011**), creado específicamente de acuerdo con las especificaciones de *PuertoTex* (**Leiva-Mederos; Domínguez-Velasco; Senso, 2012**). Se emplea un algoritmo basado en grafos para construir búsquedas múltiples, sustentadas en un agente inteligente que emplea los términos de *skos* y los convierte en herramientas de búsqueda conceptual. Este tipo de búsqueda semántica no sólo usa la información almacenada en la plataforma, sino que también puede consultar los catálogos de otras bibliotecas universitarias. La búsqueda semántica se concreta gracias a la capacidad de su agente de búsqueda de cargar, de forma autónoma, información para los usuarios. Se encarga de buscar información empleando las materias que se encuentran en la taxonomía del sistema y recupera la información temática que ha sido formalizada de acuerdo al *dataset* de la *Library of Congress* que ha sido cargado con anterioridad.

<http://id.loc.gov/authorities/subjects>

Mediante los elementos que provee este *dataset* es posible ordenar diversos datos para hacer búsquedas específicas con el fin de que el agente localice información a través de la siguiente triplete: "Uri(s): Instancias, Esquema al que pertenece". Al recuperar información se devuelven al usuario diversos tipos de datos, como la colección temática que está asociada al término, o los conceptos más amplios y las fuentes donde se encuentra el recurso para que decida si

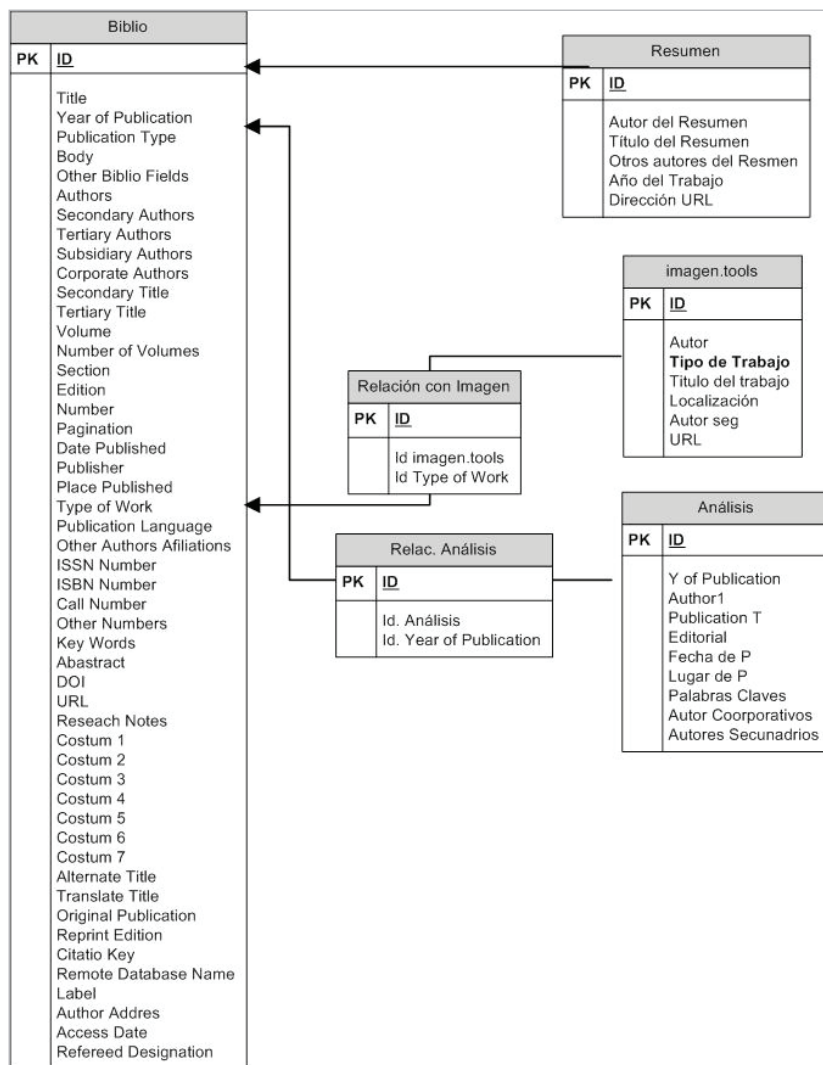


Figura 4. Se ha aprovechado la tabla del módulo *Biblio* para que sirva de nexo de unión entre varios de los módulos creados en este proyecto. De esta manera se logra una mayor coherencia en la información. Los datos introducidos en *Biblio* se procesan con el módulo *Nexus-analyzer* para el análisis del dominio. Las imágenes subidas se gestionan con el módulo *Image.tools* para facilitar su anotación. El resumen incluido en *Biblio* se genera automáticamente con el módulo *Puertotex*

consulta o no la información. El agente en cuestión monitorea toda la información nueva que hay sobre los temas que tiene en la taxonomía y la almacena en los perfiles de los usuarios.

Otra de las posibilidades que ofrece este agente de búsqueda es localizar información dentro de los registros de autoridad de las bibliotecas integrantes del proyecto *viaf*, las cuales proveen de información bibliográfica y datos de autoridad a las universidades y a las bibliotecas académicas. Desde *Nexus* se pueden explorar, visualizar y consultar datos de bases de datos externas. Para ello, se basa en el paradigma de la interoperabilidad gracias a la existencia de vocabularios especializados que permiten gestionar datos *rdf*.

Otro aspecto que se ha tenido en cuenta para la búsqueda externa de información es usar el núcleo central de *linked data*, la *DBpedia*, ya que a partir de ahí es posible enlazar con este tipo de proyectos (**Phipps; Hillman, 2011**). Para generar una consulta *linked data* con *Nexus* se emplean los *datasets* de los proyectos que se corresponden con las necesidades temáticas de los usuarios. El sistema registra

todos los *endpoints* de los *datasets* que pudieran ser susceptibles de ser empleados por los usuarios, en función a la temática a la que fueron asociados en el momento de darse de alta en el sistema. Cada *dataset* es descrito especificando los campos que han de mostrarse para realizar las consultas y declarando para cada campo el predicado rdf con sus correspondientes valores. Todos estos datos, ya formalizados, integran un tipo de contenido que es creado con el uri donde se encuentre físicamente el registro, lo que obliga a generar una vista para visualizar los datos, que se ubicará en forma de entrada de blog dentro de las páginas del sistema. Esta búsqueda se complementa con el módulo *Subject*, que permite realizar búsquedas por materias dentro de *Nexus*.
<http://code.google.com/p/nexus-onto>
<http://code.google.com/p/nexus-subject>

« *Nexus* conecta de forma automática la producción de un investigador con *Google Scholar*, con las bases de datos de la biblioteca y, además forma una red social »

4. Desarrollo actual y futuro

Tanto el marco global de trabajo (*Nexus framework*) como sus respectivos módulos se encuentran en fase beta desde julio de 2012. El objetivo es que para comienzos de 2013 se realice una versión candidata a definitiva, y que exista una versión de disponibilidad general a finales de 2013. En la actualidad hay una versión instalada en la *Universidad Central Marta Abreu* de Cuba en fase experimental, ya que es allí donde los autores han encontrado la masa crítica de usuarios suficiente como para poder realizar una evaluación exhaustiva del software. Además, su biblioteca universitaria presenta una situación similar a la expuesta en la introducción de este texto, con las necesidades y los problemas citados. *Nexus* aspira a desarrollarse como una plataforma *open source* y, aunque su origen se encuentra en ofrecer un servicio concreto al mundo académico, el objetivo final es que pueda ser empleado por diferentes grupos de usuarios. Para ello, en las próximas versiones se desarrollarán nuevos módulos para el tratamiento de diferentes tipos de información entre los que se encuentra el video y el sonido.

Desde el punto de vista técnico se plantea la posibilidad de utilizar algoritmos de agrupamiento que completarán el de resumen, ya que darán al sistema la posibilidad de aglutinar documentos según su contenido.

Los autores son conscientes de que *Drupal* no permite plantear mayores metas para la plataforma, principalmente debido a que las posibilidades de sus apis para rdf no están desarrolladas en su totalidad. Además el entorno de trabajo con sparql es aún incompleto, al igual que las opciones de

serialización y configuración del soporte rdf. Sin embargo *Drupal* ha demostrado ser capaz de soportar servicios de información con la dinámica de gestión de información que se requiere en la actualidad.

5. Conclusiones

Tanto investigadores como profesores universitarios necesitan aumentar la visibilidad de su producción. Hasta ahora esto lo logran peregrinando por las redes sociales especializadas, rellenando continuamente formularios de alta, actualizando perfiles de usuario, introduciendo el mismo artículo en diferentes plataformas una y otra vez. Teniendo en cuenta que esa visibilidad repercute no sólo en su beneficio sino también de la institución a la que pertenecen y de la biblioteca, es necesario que puedan contar con un programa que facilite este proceso. Si, además, tal programa está conectado con las bases de datos de la organización se logrará que la información fluya mejor entre los interesados.

El peso de estos programas, fórmulas o vías para lograr ese objetivo no tiene por qué recaer necesariamente sobre los hombros de las bibliotecas universitarias, pero estamos convencidos de que la solución debe pasar por contar con ellas, con su producción y con el trabajo que han realizado para describir los contenidos que poseen. Que esa solución se desarrolle de manera aislada sólo conllevaría la creación de un portal más de los muchos que existen dedicados a estas tareas.

Se propone el uso de un cms para la gestión de toda esa información. Un cms con soporte semántico, que sea capaz de aportar más que un simple repositorio institucional, y que permita a sus usuarios interactuar, crear redes sociales en función de afinidades temáticas y/o profesionales, compartir documentación y resultados de sus investigaciones,



Figura 5. La fase piloto de *Nexus* se está probando en la *Universidad Central Marta Abreu* de Cuba bajo el nombre de *Scientia*

conectar las aportaciones de cada uno con los fondos de la biblioteca y, como colofón de todo eso, aumentar la visibilidad de personas, institución y biblioteca.

El software propuesto, *Nexus*, se perfila como una herramienta para el desarrollo de este tipo de servicios de información usando para ello tecnologías semánticas, sin que ello merme las posibilidades de comunicación y conexión entre académicos de diversas entidades educativas y científicas. Las ventajas competitivas que ofrece *Nexus* sobre el resto de redes sociales académicas que hoy existen reside en proporcionar una mayor interoperabilidad entre los sistemas (e información) ya existentes en la biblioteca universitaria, facilitar el control bibliográfico y la gestión, y acceder a contenidos que no son recuperables mediante catálogos.

6. Bibliografía

- Allemang, Dean; Hendler, James** (2011). *Semantic web for the working ontologist: effective modelling in RDFS and OWL*. 2ª ed. Morgan Kaufmann. ISBN: 978 0123735560
- Alonso-Sierra, Luis-Enrique; Ortiz-Muñoz, Ernesto; Hidalgo-Delgado, Yusniel** (2012). "Los sistemas de gestión de contenidos en el ámbito de la web semántica: una breve revisión". *Serie científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, v. 5, n. 11, pp. 1-9.
<http://publicaciones.uci.cu/index.php/SC/article/view/945>
- Amante, Maria-João; Extremerño, Ana** (2012). "Bibliotecarios universitarios - profesores. ¿Caminos convergentes?". *Revista española de documentación científica*, v. 35, n. 2, pp. 298-324.
<http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/738/819>
- Barrueco-Cruz, José-Manuel; García-Testal, Cristina** (2009). "Repositorios institucionales universitarios". *XI Jornadas españolas de documentación*: 20-22 de mayo de 2009, pp. 99-108. ISBN: 84 692 2663 6
<http://www.fesabid.org/zaragoza2009/actas-fesabid-2009/99-107.pdf>
- Breslin, John G.; Decker, Stefan; Harth, Andreas; Bojars, Uldis** (2006). "SIOC: an approach to connect web-based communities". *Intl journal of web based communities*, v. 2, n. 2, pp. 133-142.
http://www.johnbreslin.org/files/publications/20060610_ijwb2006.pdf
- Byron, Angela; Berry, Addison; De-Bondt, Bruno** (2012). *Using Drupal: choosing and configuring modules to build dynamic websites*. 2ª ed. Sebastopol (California): O'Reilly Media. ISBN: 978 1 4493 9052 5
- Chuttur, Mohammad Y.** (2012). *Training and best practice guidelines: implications for metadata creation*. Indiana University.
- Domínguez-Velasco, Sandor; Senso, José A.; Leiva-Mederos, Amed** (2011). *Puertotex*. Software en versión beta. Santa Clara, Cuba: Cdiect, Universidad Central de las Villas.
- Domínguez-Velasco, Sandor** (2010). *Colector: herramienta para exportar términos a SKOS, FOAF y RDF*. Versión alfa. Depto. de Investigación y Desarrollo de Centro de Documentación e Información, Univ. Central de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Garrido, Piedad; Tramullas, Jesús** (2006). "Fundamentos". En: Tramullas, Jesús; Garrido, Piedad (coords.). *Software libre para servicios de información digital*. Madrid: Prentice Hall, pp. 1-22. ISBN: 978 8483222997
- Hebrang-Grgić, Ivana** (2011). "Usage of open access institutional repositories in some of the European peripheral scientific communities". En: Hemera, Annette; Mateljan, Vladimir; Banek Zorica, Mihaela; Stančić, Hrvoje; Seljan, Sanja (ed). *InFuture 2012. The future of information sciences*. Zagreb: Dept of Information Sciences, pp. 33-42. ISBN: 953 175 408 8
http://hnk.ffzg.hr/bibl/InFuture2011/PDF/01_e-Society/1-04_Hebrang_Grgic_Usage_of_Open_Access_Institutional_Repositories.pdf
- Leiva-Mederos, Amed; Domínguez-Velasco, Sandor; Senso, José A.** (2012). "Puertotex: un software de minería textual para la creación de resúmenes automáticos en el dominio de ingeniería de puertos y costas basado en ontologías". *Transinformação*, v. 24, n. 2, pp. 103-115.
<http://www.citeulike.org/user/jsenso/article/11747389>
- Library of Congress (2011). *Library of Congress subject headings: linked data service*.
<http://id.loc.gov>
- Lillevig, Grace; Stevens, Linda** (2009). "Community conversations through online tools". *Texas library journal*, v. 86, n. 2, pp. 55-57.
- Melero, Remedios; Abadal, Ernest; Abad-García, Francisca; Rodríguez-Gairín, Josep-Manuel** (2009). "The situation of open access institutional repositories in Spain". *Information research*, v. 14, n. 4.
<http://informationr.net/ir/14-4/paper415.html>
- Méndez, Eva; Bravo, Alejandro; López, Leandro** (2007). "Microformatos: web 2.0 para el Dublin Core". *El profesional de la información*, v. 16, n. 2, pp. 107-113.
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/marzo/03.pdf>
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2007.mar.02>
- Merlino-Santesteban, Cristian** (2012). "Repositorios institucionales y buscadores web. Una interrelación no tan exitosa". En: *10ª Jornada sobre la biblioteca digital universitaria*, 8-9 nov., Buenos Aires.
<http://nulan.mdp.edu.ar/1664/1/01365.pdf>
- Merlo-Vega, José-Antonio; Angosto-Castro, Antonia; Ferreras-Fernández, Tránsito; Maestro, José-Ángel; Gallo-León, José-Pablo; Ribes-Llopes, Inmaculada; Marcos, Amada** (2011). *Science 2.0: the use of social networking in research*. Madrid: Rebiun.
<http://eprints.rclis.org/16162>
- Mooney, Sean D.; Baenziger, Peter H.** (2007). "Extensible open source content management systems and frameworks: a solution for many needs of a bioinformatics group". *Briefings in bioinformatics*, n. 9, pp. 68-74.
<http://bib.oxfordjournals.org/content/9/1/69.full.pdf+html>

Pastor-Sánchez, Juan-Antonio (2011). "Drupal 7: web semántica al alcance de todos". En: *XII Jornadas españolas de documentación. XVI Jornadas bibliotecarias de Andalucía*. Málaga: Fesabid 11.

<http://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/21332>

Pastor-Sánchez, Juan-Antonio (2012). "Los cms como pieza fundamental en el despliegue de la web semántica". *Anuario ThinkEPI*, v. 6, pp. 184-189.

Phipps, Jon; Hillman, Diane (2011). "The open metadata registry: an update". *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, v. 37, n. 4.

http://www.asis.org/Bulletin/Apr-11/AprMay11_Phipps_Hillmann.pdf

Poornima, Narayana (2012). *Design & development of ins-*

titutional repositories: problems and perspectives. Lambert Academic Publishing, Germany. ISBN: 978 3 8473 7652 1

Sánchez, Adam (2011). *Drupal: "Agrovoc Field" module to index nodes with Agrovoc*.

<http://aims.fao.org/fr/community/agridrupal/pages/drupal-agrovoc-field-module-index-nodes-agrovoc>

Schöpfel, Joachim; Bescond, Isabelle; Prost, Hélène (2012). "Open is not enough: a case study on grey literature in an OAI environment". *The grey journal*, v. 8, n. 2, pp. 112-124.

Zamora, Raquel (2012). "La evolución de Biblioteca a Centro de Recursos de Aprendizaje (CRAI)". *Universidad y sociedad*, v. 4, n. 1, pp. 1-8.

<http://www.ucf.edu.cu/ojsucf/index.php/uys/article/view/139>

Colección de libros de bolsillo

EPI-UOC



Más información:

<http://www.elprofesionalde lainformacion.com/libros.html>



INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD DIGITAL EN REVISTAS CIENTÍFICAS ESPAÑOLAS



Esther Martínez-Pastor y Javier García-López



Esther Martínez-Pastor es profesor contratado doctor de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Rey Juan Carlos*. Es doctora en ciencias de la comunicación por la *Universidad Complutense de Madrid* y licenciada en derecho por la *Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Sus líneas de investigación se centran en el derecho de la publicidad, en la publicidad institucional de las administraciones públicas y en la inmigración.

<http://orcid.org/0000-0002-2861-750X>

Universidad Rey Juan Carlos
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
esther.martinez.pastor@urjc.es



Javier García-López es profesor contratado doctor en la *Universidad a Distancia de Madrid*, donde imparte las asignaturas publicidad, opinión pública e historia de la comunicación social. Anteriormente ha sido profesor en la *Universidad San Jorge* de Zaragoza, en el área de publicidad. Obtuvo el doctorado en comunicación y la licenciatura en publicidad. Es autor de diversos artículos científicos, capítulos de libro y monografías. Es especialista en epistemología y gnoseología, así como en comunicación institucional y de la empresa.

<http://orcid.org/0000-0002-7306-4289>

Universidad a Distancia de Madrid
Carr. de La Coruña, KM.38,500. Vía de servicio, n. 15
28400 Collado Villalba (Madrid), España
javier.garcia@udima.es

Resumen

Revisión del estado de la cuestión sobre la publicidad digital en las revistas de mayor impacto en España desde 2002. El objetivo es conocer qué temas son los más tratados y cuáles son las contribuciones teóricas y prácticas aportadas por los autores. Se toma como referencia el trabajo de Louisa Ha (2008) que realizó un estado del arte sobre los estudios de publicidad digital publicados en las principales revistas. Se parte de las revistas incluidas en *In-Recs*, área de comunicación. Los trabajos localizados se han categorizado en función de su análisis científico en: actitud hacia la publicidad digital, internet como medio publicitario, interactividad en la publicidad, proceso y ejecución de publicidad digital, medición de la audiencia, sinergias de la publicidad online y offline y aspectos educativos sobre la publicidad digital.

Palabras clave

Publicaciones, Investigación, Publicidad digital, Revistas científicas.

Title: Review of Spanish scientific journals research on digital advertising

Abstract

This article is a review of the state of the art on digital advertising in major journals in Spain since 2002. The objective is to determine what issues are the most discussed and the theoretical and practical contributions made by the authors. It draws on the work of Louisa Ha (2008), a state-of-the-art on digital advertising studies published in major journals. Our starting point is all journals included in the *In-Recs* Spanish communication area journals ranking. The studies are categorized according to their scientific analysis into seven categories: attitude towards online advertising, internet as an ad medium; interactivity in online advertising, online ad processing and execution, audience measurement, online/offline advertising synergies and online advertising education.

Keywords

Publications, Research, Online advertising, Scientific journals, Communication journals.

Martínez-Pastor, Esther; García-López, Javier; (2013). "Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas". *El profesional de la información*, 2013, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 173-180.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.12>

Artículo recibido el 20-11-2012
Aceptación definitiva: 25-02-2013

Publicaciones científicas sobre temas de publicidad digital

El interés en conocer el estado del arte de los estudios científicos en relación a la publicidad digital se debe al vertiginoso desarrollo e inversión de los anunciantes en medios digitales. Un estudio de *PricewaterhouseCoopers (PwC)* y de la *Interactive Advertising Bureau Spain (IAB)* indica que durante 2011 la inversión en medios digitales fue de 899,24 millones de euros, ocupando la tercera posición, con un 16,3% del total; precedida, en primer lugar, por la televisión, con un 40,6%, y seguida de los diarios, con un 17,6%. De este total, en internet se realizó un desembolso del 883,1 millones de euros (98,2%) y en los móviles 16,1 millones de euros (1,8%). De modo que el crecimiento publicitario en el soporte digital ha aumentado un 12,6% del año 2010 al 2011 frente a los demás medios convencionales, que han visto disminuir su inversión. Aunque hay que señalar que de esta cuantía no todo revierte en un beneficio directo sobre los distintos actores de la industria publicitaria, ya que la publicidad en internet está determinada por la publicidad en buscadores, cuyos beneficios van a parar a empresas como *Google*. Destacamos así el auge de este medio como soporte publicitario. Desde el punto de vista estricto de la teoría de la publicidad, se considera internet como un medio publicitario (*Berthon et al.*, 1996: 43-54). Incluso *Infoadex* (2012), desde la perspectiva profesional, sitúa internet como un medio convencional en el que los anunciantes pueden invertir con su publicidad. Sin embargo, desde una óptica académica general, hay que tener en cuenta que internet es un canal en el que se incluyen los demás medios de comunicación. No obstante, los datos muestran que los anunciantes han apostado claramente por la inversión en

medios digitales frente a los tradicionales y explica nuestro interés en conocer si este tema se ha tratado en la investigación académica.

Se entiende por publicidad digital aquella cuyos “mensajes son ubicados de forma deliberada en sitios web de ‘terceros’, incluyendo los motores de búsqueda y directorios disponibles a través de internet” (*Ha*, 2008, pág. 31). Se excluyen de esta definición los webs tienda tipo *Amazon* y los emails. De igual modo, la publicidad digital es un concepto amplio que no necesariamente implica la interactividad –la publicidad interactiva, además de ser digital, requiere de una interacción directa por parte del usuario (*Blattberg; Deighton*, 1991)-.

Se han realizado diversos estudios bibliográficos sobre temas publicitarios, como el de *Roca y Mensa* (2009), que trabaja sobre las metodologías utilizadas en la investigación de la creatividad publicitaria; el estudio de *Del-Río-Pérez* (2006), quien lleva a cabo una revisión sobre la literatura científica en el área de publicidad, o el estado del arte de *Martínez-Pestaña* (2004) sobre la producción de tesis doctorales en temas publicitarios (1971-2001).

Nuestra investigación se centra en los estudios sobre publicidad digital que incluyen la interactividad.

Método

El método utilizado es hipotético-deductivo. De un lado, se parte de la recopilación de datos, se sigue con la ordenación de los mismos y se finaliza con la realización de conclusiones aplicables a todo el conjunto. De otro lado, se realizan deducciones lógicas de los datos. Nuestro principal objetivo es conocer el tipo de investigaciones que se están llevando

a cabo sobre publicidad digital. El objetivo secundario es identificar las temáticas preferidas por los investigadores y detectar las carencias de trabajos en determinadas áreas. El tercer objetivo implica correlacionar si las investigaciones realizadas corresponden a la realidad empresarial y dan solución a los problemas y necesidades que requiere el mercado.

Partimos de la muestra de 24 revistas incluidas en la sección *Comunicación* del *In-Recs* (*Índice de impacto de las revistas españolas de ciencias sociales*, del Grupo EC3 de la *Universidad de Granada*), edición de 2010 (tabla 1), que recoge las revistas españolas de ciencias sociales de más calidad. Se ha optado

	Título de la revista
1	<i>Revista latina de comunicación social</i>
2	<i>Comunicación y sociedad. Revista de la Facultad de Comunicación</i>
3	<i>Comunicar</i>
4	<i>Estudios sobre el mensaje periodístico</i>
5	<i>Zer. Revista de estudios de comunicación</i>
6	<i>Trípodos</i>
7	<i>Ámbitos. Revista internacional de comunicación</i>
8	<i>Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura</i>
9	<i>Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad</i>
10	<i>Doxa comunicación</i>
11	<i>Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación</i>
12	<i>Área abierta</i>
13	<i>Comunicación. Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales</i>
14	<i>Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad</i>
15	<i>Historia y comunicación social</i>
16	<i>Icono 14</i>
17	<i>CIC. Cuadernos de información y comunicación</i>
18	<i>Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades</i>
19	<i>Coneixement i societat: revista d'universitats, recerca i societat de la informació</i>
20	<i>I/C Revista científica de información y comunicación</i>
21	<i>Mediaciones sociales</i>
22	<i>Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias</i>
23	<i>Revista de la Seeci(Soc. Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)</i>
24	<i>Vivat academia</i>

Tabla 1. Fuente: *In-Recs* 2010

Áreas temáticas sobre publicidad digital en las revistas estudiadas						
Actitud hacia la publicidad digital	Internet como medio publicitario	Interactividad en la publicidad digital	Proceso y ejecución de la publicidad digital	Medición de audiencias	Sinergias de la publicidad online y offline	Aspectos educativos sobre publicidad digital
<ul style="list-style-type: none"> • Rausell-Köster, C. (2004). • Aguado-Guadalupe, G. (2009). • Baraybar, A. (2009). • Scolari, C. A.; Navarro-Güere, H.; Pardo Kuklinski, H. y García Medina, I. (2009). • Trapero-de-la-Vega, J. I. (2009). • De-Salas-Nestares, M. I. (2010). • Gómez, J. D. (2010). • Vázquez, M. y Pérez, J. (2010). • Alonso-Mosquera, M. H. y Sánchez-Martínez, M. (2011). • Frutos, B. y Sánchez Valle, M. (2011). • García-García, M.; Castillo-Díaz, A. y Carrillo-Durán, V. (2011). • González-Díaz, C. y Francés-Barceló, M. T. (2011). • Matellanes, M. (2011). • Orozco, J. A. y Roca, D. (2011). • Castelló-Martínez, A. y Ros-Diego, V. J. (2012). • Sanz-Bias, S.; Martí-Parreno, J. y Ruiz-Mafé, C. (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> • León-Sáez-de-Ybarra, J. L. (1997). • Checa, A. (1999). • Sandoval-Martin, M. T. (2000). • Jiménez, R. (2001). • San Nicolás, C. (2001). • Salas, M. (2002). • Baños-González, M. (2004). • Garrido-Pintado, P. (2005). • Muela, C.; Baraybar, A. y Sánchez, M. (2005). • Martínez-Pastor, E. y Franco-Álvarez, G. (2006). • Del-Pino, C. (2007). • Boone, G.; Secci, J. y Gallant, L. (2008). • Muela, C. (2008). • Sánchez, M. y De-Frutos, B. (2000) • Santana, E. (2008). • León-Sáez-de-Ybarra, J. L. (2009). • Martínez-García, M. A. (2009). • Rodríguez, I. (2009). • Tapia, A.; López, M. y González, P. (2009). • Arias, S. (2010). • Bravo, J. (2010). • Caldevilla-Domínguez, D. (2010). • Gómez-Tinoco, A. (2010). • Madinabeitia, E. (2010). • Méndiz, A. (2010). • Pérez-Bes, F. (2010). • Prado, E. (2010). • Tascón, M. (2010). • Del-Pino, C. (2011). • Torrado, S.; San-Nicolás, C. y Gómez B. (2011). • Castelló-Martínez, A. (2012). • Martínez-Rodrigo, E. y Sánchez-Martín, L. (2012). • Melendo-Rodríguez-Carmona, L. (2012). • Trapero-de-la-Vega, J. I. (2012). 	<ul style="list-style-type: none"> • Prado, E.; Franquet, R.; Ribes, F. X.; Soto, M. T. y Fernández-Quijada, D. (2007). • Del-Pino, C. y Galán, E. (2010). • Romero, M. y Fanjul, C. (2010). • Selva, D. (2012). 	<ul style="list-style-type: none"> • Lamas, C. (2001). • Giménez, S. y Perona, J. J. (2011). • Márquez, I. (2011). • Niño-González, J. I. y García-Guardia, M. L. (2012). 	<ul style="list-style-type: none"> • López-de-Aguileta Clemente, C. y Torres-Ronay, E. (2007). • Corredor, P. (2010) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo Spectus (2008). • Trapero-de-la-Vega, J. I. (2011). • Papi-Gálvez, N. y López-Berna, S. (2012). • Torres-Romay, E. y Corbacho-Valencia, J. M. (2012). 	

Tabla 3. Áreas temáticas sobre la publicidad digital en las revistas estudiadas. Elaborado a partir de las consideraciones de Ha (2008, pp. 31-48).

por la elección de todas las revistas científicas de comunicación y no delimitar la muestra a las revistas exclusivamente de publicidad ya que *In-Recs* sólo recoge dos, *Questiones Publicitarias* y *Pensar la publicidad*.

La búsqueda en las revistas se llevó a cabo con los descriptores “publicidad digital”, “publicidad” o “publicitario” y “digital”. En las revistas que carecían de buscador la búsqueda se hizo de forma manual. Se tomó como punto de partida el trabajo de **Ha** (2008) y se categorizaron los trabajos en los siguientes 7 temas: actitud hacia la publicidad digital; internet como medio publicitario; interactividad en la publicidad; proceso y ejecución de la publicidad digital; medición de audiencias; sinergias de la publicidad online y offline; y aspectos educativos sobre la publicidad digital.

De las 24 revistas, 9 no tienen artículos relacionados con publicidad digital: *Comunicar*, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *Ámbitos*, *Anàlisi*, *CIC*, *I/C*, *Mediaciones sociales*, *Historia y comunicación social*, y *Coneixement i societat*. En ellas hemos detectado estudios afines al objeto de nuestra investigación sobre internet pero no sobre publicidad digital.

De las 15 revistas restantes (*Revista latina; Comunicación y sociedad; Zer; Telos; Doxa; Área abierta; Sphera pública; Trípodas; Revista de la Seeci; Comunicación; Questiones publicitarias; Icono 14; Comunicación y hombre; Pensar la Publicidad*, y *Vivat Academia*) se ha seleccionado una muestra de 64 artículos sobre publicidad digital del período 2002 al 2012 (tabla 2).

Resultados

Atendiendo a los 64 artículos objeto de la muestra, que versan sobre diversas materias que se han publicado en las revistas analizadas, existe una carencia relativa de artículos sobre el objeto de estudio que nos ocupa. La publicidad digital es la tercera fórmula de mayor inversión, como lo muestra el estudio *Infoadex* (2011), si bien no está lo suficientemente atendida por la literatura científica sobre publicidad (gráfico 1).

Se han localizado 16 artículos (25%) que versan sobre la actitud que presentan los diferentes actores publicitarios frente a la publicidad online; 34 (53,1%) que estudian internet como un medio publicitario; 4 (6,3%) que trabajan el concepto de la interactividad en la publicidad en red; 4 (6,3%) sobre medición de audiencias en este contexto; 2 (3,1%) que estudian las sinergias existentes entre la publicidad online y offline; y 4 (6,3%) que analizan aspectos educativos sobre publicidad en internet. No se han encontrado artículos sobre el proceso y ejecución de la publicidad digital, que sí aparecen en el trabajo de **Ha** (2008, pág. 31-48).

Actitud hacia la publicidad digital

El primer trabajo encontrado sobre actitud hacia la publicidad digital es el de **Rausell-Köster** (2004), quien marca la actitud de anunciantes y usuarios de internet ante la publicidad online en un primer momento. Los emisores publicitarios españoles están poco acostumbrados al emergente medio y no hacen uso de las potencialidades comunicativas del medio, en contraposición a lo que ocurre en países más

avanzados en estas vicisitudes (**Ha**, 2008, pág. 34). Existe una especie de “brecha digital publicitaria”, como indica **Trapero-de-la-Vega** (2009), que demuestra el escaso uso del medio internet por parte de los actores publicitarios en España. Otro estudio argumenta que el usuario se convierte en creador de contenidos, lo que requiere una especialización del mensaje corporativo, con el objetivo de generar fidelización (**García-García et al.**, 2011). Ello es corroborado por **Alonso-Mosquera** y **Sánchez-Martínez** (2011) que consideran que las marcas de alimentación, cuyo público objetivo es el segmento infantil, utilizan cada vez más sus páginas *web* para interactuar con los receptores y potenciales consumidores, provocando posibles efectos de alineación positiva hacia el producto.

Las actitudes de emisores y receptores muestran la necesidad de una regulación publicitaria, ya que el medio no asegura la protección de usuarios en muchos casos. **Aguado** (2009) propone que la escasa regulación del medio provoca situaciones de desigualdad. Los mensajes de algunas marcas esquivan la legalidad de los medios convencionales. De igual modo, el artículo de **Gómez-Castallo** (2010) apuesta en sus conclusiones por la autorregulación publicitaria por parte de las empresas. La red es un medio publicitario en el que se debe apostar por la responsabilidad empresarial y comunicativa, como afirman **Baraybar** (2009) y **Orozco y Roca** (2011).

Por otro lado, las redes sociales, el marketing móvil y los videojuegos en red configuran nuevas posibilidades de comunicación. Las redes sociales “conectan” con consumidores y clientes, tomado como referencia cómo se relacionan los receptores en estas plataformas (**De-Salas**, 2010; **Castelló; Ros**, 2012), y tienen una capacidad única de segmentación (**Matellanes**, 2011). Por su parte, el marketing móvil forja un proceso de comunicación directa e interactiva en auge (**Scolari**, 2009). Finalmente, el *advergaming* es un recurso publicitario que las marcas utilizan cada vez más para revalorizar su notoriedad y para conectar con una audiencia específica (**González-Díaz; Francés**, 2011).

Internet como medio publicitario

Existen numerosos artículos centrados en la descripción general de la Red que abarcan desde la definición de la publicidad digital hasta el análisis de su estructura y de sus tendencias.

Según **Del-Pino** (2007), en los medios convencionales existe una saturación que facilita la efectividad de los mensajes a través de la red, con una apariencia nueva, al funcionar de un modo viral. Sin embargo, como argumentan **Torrado et al.** (2011), en internet se engaña al receptor con el objetivo de vender un producto o conseguir la adhesión a una marca por medio de “mentiras desbocadas”.

En los últimos años destacan las investigaciones sobre publicidad en soportes móviles y a través de las redes sociales. Hay estudios que aseguran que los teléfonos móviles y las redes sociales conforman plataformas de comunicación interactiva con los usuarios. Así, los efectos publicitarios tienen mayor garantía que con los medios convencionales (**Martínez-García**, 2009; **Caldevilla**, 2010). Por un lado, las

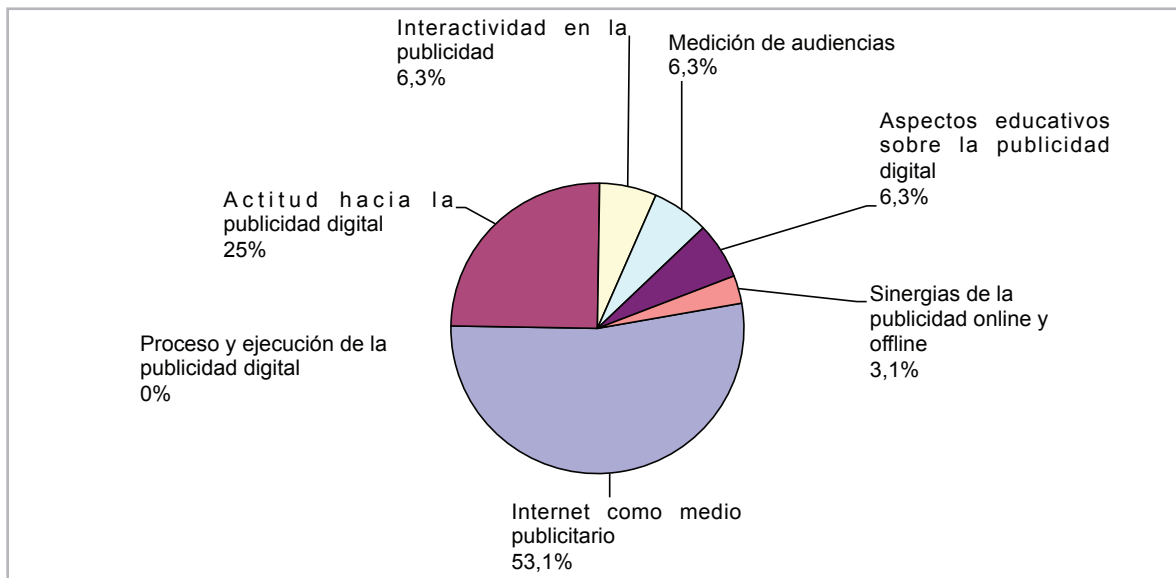


Gráfico 1. Distribución temática de los 64 artículos seleccionados

redes sociales son comunidades cerradas de consumidores potenciales con perfiles y deseos comunes (Del-Pino, 2011) y generan valor de marca (Martínez-Rodrigo; Sánchez-Martín, 2012); sin embargo, los actores publicitarios deben asumir restricciones legales (Pérez-Bes, 2010). De otro lado, la publicidad a través de las plataformas móviles es otra estrategia original; allí, el consumidor está predispuesto a aceptar el “chantaje” de recibir publicidad, ya que a cambio puede obtener beneficios de las empresas anunciantes (Melendo, 2012). Éstas ofrecen incentivos a los usuarios “dóciles” a cambio de información valiosa para comunicarse con ellos (Gómez-Tinoco, 2010).

Por último, la novedad investigadora la fijan los videojuegos online. Son trabajos descriptivos como los de Tapia, et al. (2009), quienes realizan una revisión de los conceptos *advertainment*, *advergame* y *publicidad in-game* y analizan la situación actual; y Méndiz (2010), quien habla del *advergame* como una forma interactiva de comunicación comercial que puede explotarse online.

Interactividad en la publicidad digital

Aunque no queda demostrado de manera objetiva, se augura la disolución del esquema publicitario tradicional, atendiendo a los cambios mediáticos de la sociedad actual (Del-Pino; Galán, 2010). No obstante, la interactividad potencia “una experiencia sensorial” en los usuarios (Romero; Fanjul, 2010).

La interactividad de la publicidad digital abarca diferentes estadios como el de la televisión interactiva (Prado, et al., 2007), las experiencias musicales interactivas (Márquez, 2011), por medio del *cloud computing* y el concepto de *streaming*, e incluso el videoclip a través de internet (Selva, 2012).

Medición de audiencias

Los artículos sobre medición de audiencias de publicidad digital son escasos; únicamente existen tres trabajos.

El primero muestra el panorama actual de la medición de

audiencias en el medio internet y su relación con la publicidad. Resalta la indeterminación en este tipo de mediciones, fundamentadas en una ingente cantidad de enfoques diversos (Lamas, 2010). El segundo artículo trata sobre el impacto de los medios sociales en la relación entre usuarios y marcas (Giménez-Cisneros; Perona, 2011). El tercero es un análisis de recepción de la publicidad interactiva en el teléfono móvil: la vía primordial es a través de *sms*, sistema que mejor acepta y comprende el receptor. Cuanto más cómodo se siente el usuario, mayor grado de aceptación existe con la publicidad (Niño; García-Guardia, 2012).

Sinergias de la publicidad online y offline

López-de-Aguileta y Torres (2007) reflexionan sobre la aparición de nuevos medios para la difusión de los mensajes publicitarios convencionales. Para estos autores, la utilización de medios y soportes alternativos es una nueva vía publicitaria para sorprender al receptor.

Por su parte, Corredor (2010) destaca la importancia de utilizar las buenas prácticas creativas de los medios convencionales e integrarlas en el medio digital, atendiendo a sus peculiaridades interactivas.

Aspectos educativos sobre publicidad digital

Existe una tendencia en auge en los últimos años hacia el estudio de la innovación y la investigación sobre aspectos pedagógicos. Como explica el Grupo Spectus (2008), la Red ofrece la posibilidad de complementar los procesos de aprendizaje tradicionales.

Con la reforma universitaria española, los nuevos grados incorporan competencias necesarias en el ámbito digital. Así lo demuestra el artículo de Papí y López-Berna (2012). Además, los nuevos formatos, como las redes sociales, deben ser incluidos en las competencias que los profesionales de la publicidad deben adquirir. Así, Torres y Corbacho (2012) reflexionan sobre la integración de las redes sociales en la formación universitaria en publicidad. En España, las redes sociales se asocian con actividades lúdicas y no de enseñan-

za y el artículo propone una conjunción de ambas para un mejor aprovechamiento.

Otro aspecto es el de la publicidad de las propias instituciones educativas. En esta línea, **Trapero-de-la-Vega** (2011) analiza la publicidad “educativa” en las facultades de comunicación españolas y percibe un cierto retraso en la utilización de las aplicaciones de internet.

Proceso y ejecución de la publicidad digital

No hemos encontrado investigaciones que tratan dicha temática. Existen algunos trabajos relacionados con los procesos y las formas de ejecución de la publicidad online, como los de **Checa** (1999), **Baños** (2004) y **Trapero-de-la-Vega** (2012), quienes describen ciertos procesos creativos de la publicidad en internet. Sin embargo, no se trata de investigaciones sobre la ejecución publicitaria en red, sino de descripciones generales.

Conclusiones

El panorama general de esta investigación deja patente que la publicidad digital es un tema de interés para la comunidad científica ya que desde el año 2002 hasta el 2012 hay 64 contribuciones científicas sobre el tema. Quizá lo más llamativo es que la mayoría de los estudios se centren en la actitud de la publicidad digital (25%) y en internet como medio publicitario (53,13%) de la totalidad de la muestra. Se entiende que analizar la naturaleza del medio, la regulación o la autorregulación, los formatos publicitarios y las tendencias son objetos de estudio para los investigadores que disponen de un marco teórico que pueden aplicar a nuevos fenómenos. Mientras que estudiar el proceso y ejecución de la publicidad digital, la medición de audiencias y las sinergias de la publicidad online y offline requiere de herramientas profesionales *ad hoc* y de ser conocedor de unas dinámicas de trabajo que a menos que se trabaje en una agencia o en un medio especializado es difícil adquirir. Sin embargo, éstas son las áreas de mayor interés por las empresas digitales porque son las que muestran los resultados y el éxito de sus inversiones. Se requiere aunar fuerzas entre la empresa y los científicos para poder solventar los problemas a los que cotidianamente se enfrentan los usuarios y empresarios en el mercado, y ofrecer soluciones que posibiliten avances en el área de la publicidad digital. Los resultados de la investigación demuestran la necesidad de llevar a cabo análisis específicos sobre la realización publicitaria en internet, más allá de su descripción.

Bibliografía

- Aguado, Guadalupe** (2009). “Estrategias interactivas en la publicidad de productos de especial regulación: entre la internacionalización y la corregulación”. *Área abierta*, n. 22, pp. 1-10.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0909130001A>
- Alonso-Mosquera, María-Henar; Sánchez-Martínez, María** (2011). “Estrategias de comunicación interactivas en los sitios web de marcas de alimentación dirigidas al público infantil”. *Pensar la publicidad*, v. 5, n. 2, pp. 119-138.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/37866>
- Baños González, Miguel** (2004). “Internet ¿Una puerta abierta a la publicidad?”. *Icono 14*, v. 1, n. 3, pp. 1-18.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/444/319>
- Baraybar, Antonio** (2009). “Conectando valores. Las nuevas estrategias de la comunicación online en el tercer sector”. *Icono 14*, v. 7, n. 2, pp. 37-55.
http://www.icono14.net/revista/num13/3_icono13_antonio_baraybar.pdf
- Berthon, Pierre; Leyland, F. Pitt; Watson, Richard T.** (1996). “The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency”. *Journal of advertising research*, Jan.-Feb., v. 36, n. 1, pp. 43-54.
- Bezjian-Avery, Alexa; Calder, Bobby; Iacobucci, Dawn** (1998). “New media interactive advertising vs. traditional advertising”. *Journal of advertising research*, v. 38, n. 4, pp. 23-32.
- Blattberg, Robert; Deighton, John** (1991). “Interactive marketing: exploiting the age of addressability”. *Sloan management review*, v. 33, n. 1, pp. 5-14.
<http://sloanreview.mit.edu/article/interactive-marketing-exploiting-the-age-of-addressability>
- Caldevilla, David** (2010). “Nuevas lecturas del concepto publicidad a partir de las TIC”. *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 15, pp. 35-51.
http://www.maecei.es/pdf/n15/articulos/3_Nuevas_lecturas_del_concepto_de_publicidad_a%20partir_de_las_TIC.pdf
- Checa, Antonio** (1999). “La creatividad publicitaria en la era Internet”. *Questiones publicitarias*, n. 8, pp. 95-108.
http://www.maecei.es/pdf/n8/articulos/la_creatividad_publicitaria_en_la_era_de_internet.pdf
- Corredor, Patricia** (2010). “Bajo el signo de la integración: creatividad, innovación y tecnología al servicio de la publicidad en la era digital”. *Telos*, n. 82, pp. 65-77.
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020309240001&activo=6.do
- De-Salas-Nestares, María-Isabel** (2010). “La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido”. *Icono 14*, v. 8, n. 1, pp. 75-84.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/281>
- Del-Pino, Cristina** (2007). “Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral”. *Pensar la publicidad*, v. 1, n. 2, pp. 63-76.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A>
- Del-Pino, Cristina** (2011). “Redes sociales, comunicación publicitaria y usuario digital en la nueva era”. *Comunicación*, v. 1, n. 9, pp. 163-174.
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/miscelanea/m01.Redes_sociales_comunicacion_publicitaria_y_usuario_digital_en_la_nueva_era.pdf
- Del-Pino, Cristina; Galán, Elena** (2010). “Internet y los nue-

- vos consumidores". *Telos*, n. 82, pp. 55-64.
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020215530001&activo=6.do
- Del-Río-Pérez, Jorge** (2006). "La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión". *Comunicación y sociedad*, v. XIX, n. 1, pp. 9-46.
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/download_doc.php?art_id=54
- García-García, Alberto; Aguado-Guadalupe, Guadalupe** (2011). "De un modelo de comunicación one-to-many a un modelo one-to-one en el entorno digital". *Icono 14*, v. 9, n. 1, pp. 175-191.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/225>
- García-García, María; Castillo-Díaz, Ana; Carrillo-Durán, Victoria** (2011). "Personalizar el mensaje online para construir una marca. Aproximación conceptual". *Área abierta*, n. 30, pp. 1-19.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/37839>
- Giménez-Cisneros, Susana; Perona-Páez, Juan-José** (2011). "El impacto de los medios sociales en la relación entre usuarios y marcas: análisis y evaluación". *Sphera pública*, n. 11, pp. 237-260.
- Gómez-Castallo, José-Domingo** (2010). "La privacidad ante las nuevas técnicas publicitarias: la opuesta de la autorregulación". *Telos*, n. 82, pp. 11-17.
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012908590001&activo=6.do
- Gómez-Tinoco, Alicia** (2010). "El mobile marketing como estrategia de comunicación". *Icono 14*, v. 8, n. 1, pp. 238-260.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292>
- González-Díaz, Cristina; Francés-Barceló, María-Teresa** (2011). "El videojuego como soporte publicitario: una aproximación al estudio del advergaming en las marcas de alimentación dirigidas al público infantil en España". *Pensar la publicidad*, v. 5, n. 1, pp. 223-247.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36931>
- Grupo Spectus** (2008). "Análisis creativo de la publicidad en los entornos virtuales". *Comunicar*, v. XVI, n. 31, pp. 739-742.
<http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-03-075>
- Ha, Louisa** (2008). "Online advertising research in advertising journal: A review". *Journal of current issues and research in advertising*, v. 30, n. 1, pp. 31-48.
<http://dx.doi.org/10.1080/10641734.2008.10505236>
- Infoadex (2012). "Resumen. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012".
http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf
- Jones, Daniel E.** (1998). "Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas". *ZER. Revista de estudios de comunicación*, v. 3, n. 5, pp. 13-51.
<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/investigacion-sobre-comunicacion-en-espana-evolucion-y-perspectivas/58>
- Lamas, Eloy** (2010). "¿Y ahora qué?". *Telos*, n. 82, pp. 6-7.
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012912020001&activo=6.do
- López-de-Aguileta, Carmen; Torres, Emma** (2007). "Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad "off the line". *Pensar la publicidad*, v. 1, n. 2, pp. 117-130.
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220117A>
- Márquez, Israel** (2011). "Música en la nube: experiencias musicales interactivas en la Red". *Telos*, n. 83, pp. 139-148.
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010051316230001&activo=6.do
- Martínez-García, María-Ángeles** (2009). "Redes Sociales, Contenidos Publicitarios y Dispositivos Móviles. Análisis de una Relación de Conveniencia". *Icono 14*, v. 7, n. 1, pp. 162-173.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/339>
- Martínez-Nicolás, Manuel** (2009). "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". *Revista latina de comunicación social*, n. 64, pp. 1-14.
http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html
- Martínez-Pestaña, María-Jesús** (2004). "La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001)". *Documentación de las ciencias de la información*, v. 27, pp. 237-267.
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0404110237A/19300>
- Martínez-Rodrigo, Estrella; Sánchez-Martín, Lourdes** (2012). "Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales". *Vivat academia*, n. 117E, pp. 469-480.
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>
- Matellanes, Mónica** (2011). "Actitudes, comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet". *Vivat academia*, n. 115, pp. 1-22.
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/DATOSS.htm>
- Melendo, Laura** (2012). "Claves para valorar el marketing móvil". *Vivat academia*, n. 117E, pp. 51-62
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>
- Méndiz, Alfonso** (2010). "Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica". *Icono 14*, v. 8, n. 1, pp. 37-58.
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279>
- Moreno-Castro, Carolina** (2003). "La investigación universitaria en periodismo científico". *Ámbitos*, n. 9-10, pp. 121-

141.

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/carolina.pdf>

Niño-González, José-Ignacio; García-Guardia, María-Luisa (2012). "Marketing mobile. La importancia del modo de recepción de los mensajes publicitarios". *Icono 14*, v. 10, n. 1, pp. 230-248.

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/183>

Orozco, Jaime Alberto; Roca, David (2011). "La incidencia de la RSC en la marca: del ensayismo español al científicismo anglosajón". *Questiones publicitarias*, n. 16, pp. 91-107. http://www.maecei.es/pdf/n16/articulos/A6.La_incidencia_de_la_RSC_en_la_marca_del_ensayismo_espanol_al_cientificismo_anglosajon.pdf

Papí-Gálvez, Natalia; López-Berna, Sonia (2012). "Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en la educación superior". *Vivat academia*, n. 117 E, pp. 672-700.

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS>.

Pérez-Bes, Francisco (2010). "La publicidad en las redes sociales". *Telos*, n. 85, pp. 58-68.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110408540001&activo=6.do

Prado, Emili; Franquet, Rosa; Ribes, Francesc-Xavier; Soto, María-Teresa; Fernández-Quijada, David (2007). "La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad". *Questiones publicitarias*, v.1, n. 12, pp. 13-28.

http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf

PricewaterhouseCoopers; Interactive Advertising Bureau Spain. *La inversión publicitaria en medios digitales en 2011*. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Estudio_inversion_publicidad_IAB_Spain_2011.pdf

Rausell-Köster, Claudia (2004). "La publicidad en la web: hacia el patrocinio y el banner narrativo audiovisual". *Questiones publicitarias*, v. 1, n. 9, pp. 103-127.

http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/la_publicidad_en_la_web_hacia_el_patrocinio_y_el_banner_narrativo_audiovisual.pdf

Roca, David; Mensa, Marta (2009). "Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)". *Comunicación y sociedad*, v. XXII, n. 2, pp. 7-34.

<http://hdl.handle.net/10171/8629>

Romero, María; Fanjul, Carlos (2010). "La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line". *Comunicar*, v. XVII, n. 34, pp. 125-134.

<http://dx.doi.org/10.3916/C34-2010-03-12>

Sanz-Blas, Silvia; Martí-Parreño, José; Ruiz-Mafé, Carla (2012). "Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles". *Pensar la publicidad*, v. 6, n. 1, pp. 255-270.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38665>

Scolari, Carlos-Alberto; Navarro-Güere, Héctor; Pardo-Kuklinski, Hugo; García-Medina, Irene (2009). "Marketing móvil en Cataluña: mapa de actores, contenidos y tendencias". *Pensar la publicidad*, v. 3, n. 1, pp. 147-162.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120147A>

Selva, David (2012). "La difusión del videoclip a través de internet: nuevos fenómenos en el entorno on line". *Telos*, n. 90, pp. 43-53.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012020211040001&activo=6.do

Tapia-Frade, Alejandro; López-Iglesias, Matías; González-Posada, Pablo (2009). "Publicidad in-game. Los videojuegos como soporte publicitario". *Pensar la publicidad*, v. 3, n. 2, pp. 73-88.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220073A>

Torrado, Susana; San-Nicolás, César; Gómez-Baceiredo, Beatriz (2011). "Mentiras desbocadas, medios de comunicación, internet y marketing viral". *Vivat academia*, n. 115, pp. 1-18.

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/DATOSS.htm>

Torres, Emma; Corbacho, Juan-Manuel (2012). "Redes sociales y docencia en los estudios de publicidad". *Vivat academia*, n. 117E, pp. 795-807.

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>

Trapero-de-la-Vega, José-Ignacio (2011). "Propuestas publicitarias en internet de facultades de comunicación en España". *Área abierta*, n. 28, pp. 1-19.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130005A>

Trapero de la Vega, José Ignacio (2012). "Creando historias interactivas para construir microsites 2.0: la actitud cautivadora de un nuevo código visual". *Pensar la publicidad*, v. 6, n. 1, pp. 63-80.

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/38656>

Vázquez-Gestal, Montse; Pérez-Seoane, Jesús (2010). "El uso de internet como medio publicitario en los mercados regionales. Percepción de los profesionales gallegos". *Telos*, n. 82, pp. 88-94.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020313200001&activo=6.do

INDICADORES



RANKING ESCO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD: DESCRIPCIÓN Y RESULTADOS



Rafael Repiso, Carmen Llorente-Barroso y Francisco García-García



Rafael Repiso es diplomado en biblioteconomía, licenciado en documentación y máster en evaluación científica. Miembro del grupo de investigación *EC3*, es profesor en la *ESCO, Escuela Superior de Comunicación* de Granada, centro adscrito a la *Universidad de Gales*. Coeditor de las revistas *Comunicar* e *Icono14*. Co-fundador de *www.sexenios.com*.

<http://orcid.org/0000-0002-2803-7505>

*ESCO – Escuela Superior de Comunicación, Biblioteca Central
San Antón 73. 18006 Granada, España
rafael.repiso@gmail.com*



Carmen Llorente-Barroso, doctora en publicidad y comunicación audiovisual por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)*, ha desempeñado parte de su carrera como investigadora *OTRI UCM-Zenithoptimedia* con cargo a un proyecto de eficacia publicitaria. Miembro activo de *R14, CEU-Citec* y *Asocrea*, compagina sus labores docentes en la *Universidad CEU San Pablo* con las investigadoras.

<http://orcid.org/0000-0001-7710-0956>

*Univ. CEU San Pablo, Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Pº de Juan XXIII, 6. 28040 Madrid, España
carmenllore@gmail.com*



Francisco García-García, licenciado y doctor en ciencias de la información, es catedrático de comunicación audiovisual y publicidad en la *Facultad de Ciencias de la Información* de la *Universidad Complutense de Madrid*. Es director del grupo de investigación *Icono 14* y de la revista del mismo nombre. Miembro desde 2000 de la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*.

<http://orcid.org/0000-0001-5394-4804>

*Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Ciudad Universitaria. 28040 Madrid, España
fghenche@gmail.com*

Resumen

Se presenta y describe el *Ranking ESCO de agencias de publicidad*, meta-producto que evalúa la calidad de las agencias a través de sus productos creativos y según una ponderación rigurosa de los premios que obtienen y los festivales en los que son galardonados. Se ha seleccionado una muestra de festivales clasificados en 4 categorías según su importancia nacional e internacional, considerando un período de carga de dos años para garantizar que entre cada edición exista un elemento de continuidad y otro de novedad. Este ranking pretende subsanar una manifiesta carencia en España respecto a otros países, al ofrecer no sólo una clasificación de las mejores empresas y trabajos publicitarios, sino también un análisis de la industria publicitaria española. Los resultados del ranking para 2012 registran 197 agencias, 611 anuncios y 359 anunciantes.

Palabras clave

Ranking, Agencias de publicidad, Ranking de publicidad, Premios de publicidad, Diseño de rankings.

Título: *ESCO ranking of advertising agencies: description and results*

Abstract

This paper presents and describes the *ESCO Ranking of advertising agencies*. The objective of this tool is to assess the quality of the agencies, based on their creative products and a rigorous evaluation of the various prizes received and the prestige of the festivals that granted them. For that purpose, festivals were classified into 4 categories based on their national and

Artículo recibido el 13-01-2013

Aceptación definitiva: 04-03-2013

international importance and a sample was selected. A two-year period was considered for the ranking to ensure a balance of continuity and of innovation in each edition. This work aims at covering a gap in Spain as compared with other countries by providing not only a classification of the best advertising agencies but also an analysis of the advertising industry in Spain. The results of the 2012 edition include 197 agencies, 611 advertisements and 359 advertisers.

Keywords

Advertising agencies, Advertising ranking, Advertising award shows, Design rankings.

Repiso, Rafael; Llorente-Barroso, Carmen; García-García, Francisco (2013). "Ranking ESCO de agencias de publicidad: descripción y resultados". *El profesional de la información*, marzo-abril, v. 22, n. 2, pp. 181-187.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.mar.13>

1. Introducción

Ocupar posiciones en el *top* de los rankings de publicidad es una de las prioridades de las agencias, especialmente de los grupos multinacionales. La implantación de rankings de publicidad comienza a principios de los sesenta en Norteamérica (Kübler, 2012). Desde entonces han surgido diferentes tipos que miden variables como los ingresos de las empresas, la calidad percibida a través de encuestas a expertos o los premios cosechados en diferentes festivales. En un principio se impusieron los que tomaban como principal variable de análisis diversos aspectos económicos. Sin embargo, cuando en 2002 se publica el *Acta Sabannes-Oxley*, las empresas estadounidenses dejan de publicar sus datos de facturación y la falta de información fiable sobre sus cuentas lleva a considerar otras variables de análisis en la ponderación de los rankings, especialmente la creatividad (Tippins; Kunkel, 2006). Años antes Helgesen (1994) definía la creatividad como la característica más admirada en el sector publicitario y probablemente el criterio más importante para determinar el éxito de una agencia. Las agencias que quieren participar en estos sistemas de evaluación acuden a festivales y premios donde la creatividad es especialmente valorada, con el objetivo de ocupar buenas posiciones en rankings como el *Ad Age Ranking* en EUA, el *W & V-Kreativ Ranking* en Alemania o el *The Big Won Report* que antecede y predice los premios de Cannes.



Figura 1. Metac cuadro de David Teniers: El archiduque Leopoldo Guillermo en su galería de pinturas de Bruselas

En España los rankings de publicidad muestran una visión reducida y "marketiniana" del panorama publicitario, al medir aspectos concretos como la facturación en series temporales cortas. Ese es el caso del ranking de agencias de *Infoadex*, probablemente el más popular dentro del sector profesional, que establece un orden de agencias según la estimación del volumen de inversión gestionada en el último año (se calcula sobre precio-tarifa y no sobre precio real de las inserciones).

<http://www.infoadex.es/estudios.html#>

“ En España los rankings de publicidad muestran una visión reducida y ‘marketiniana’ del panorama publicitario ”

Existen no obstante otros rankings en España que evalúan la creatividad y la excelencia, como:

- *Premios control*: clasificación que se elabora mensualmente durante un período global aproximado de 10 meses y según las valoraciones de un jurado de lectores que cambia cada mes y que pueden considerarse expertos si se tiene en cuenta que *Control* es una publicación especializada.
- *Ranking de agencias españolas más premiadas de anuncios*: ranking anual que determina el valor de cada agencia en función de los galardones que ha conseguido ese año; sin embargo, no estima diferenciación entre los distintos premios, lo que ha motivado críticas.

<http://recursos.anuncios.com/files/470/54.jpg>

En ambos casos se trata de meta-productos desarrollados por publicaciones especializadas en publicidad, que carecen de una base metodológica tan sólida y compleja como las de los rankings de publicidad de otros países. Esta ausencia justifica la creación de nuevas propuestas que superen los productos existentes y permitan analizar la industria publicitaria española.

Con este propósito se ha realizado el *Ranking ESCO de agencias de publicidad* que evalúa la calidad de las agencias a través de sus productos (los anuncios) utilizando un método indirecto (los premios que reciben) y según una ponderación compleja y sólida. En la actualidad las agencias publicitarias

realizan diferentes trabajos que están poco o nada representados en los festivales de publicidad, como la llamada publicidad *below the line*. Es por ello que este ranking trata de aproximarse a la industria desde una sola dimensión, aunque muy significativa.

El objetivo de este trabajo es doble: por un lado reflexionar sobre el significado de un ranking basado en premios, y en segundo lugar realizar una breve exposición de las características del *Ranking ESCO* y sus resultados para la edición 2012. Los impulsores de este producto son *ESCO (Escuela Superior de Comunicación y Marketing)* de Granada y un conjunto de profesores de universidades españolas.

El ranking, una lista ordenada

En *El vértigo de las listas*, **Umberto Eco** (2009) reflexiona sobre cómo éstas han sido herramientas usadas para enumerar y describir los elementos de un sistema, desde la sociedad griega registrada en el listado de elementos que conformaban la descripción que Homero hacía del escudo de Aquiles hasta las listas normalizadas y jerárquicas elaboradas en el siglo XIX y que respondían a las sistematizaciones propias de la ciencia. Pero cuando una de las características del sistema es la competencia entre sus elementos, como en el caso de las agencias de publicidad, las listas se convierten en rankings.

Los premios conforman un parámetro sólido conforme al cual crear un ranking

Un ranking es una clasificación ordenada de mayor a menor de un conjunto de elementos de un sistema, de tal forma que su orden y posición relativa indican que los elementos que aparecen en primer lugar son, en la dimensión/es estudiada/s, más destacados que aquellos que aparecen con posterioridad. Los rankings normalmente miden parámetros directos; en el caso de los de agencias de publicidad, podemos decir parafraseando a **Webster** (1986) que deben ser realizados según un criterio o un conjunto de criterios que permitan medir o reflejar la calidad de las agencias.

Festivales de publicidad

El *Ranking ESCO de agencias de publicidad* se “alimenta” de los premios que las agencias reciben en los festivales de Publicidad. **Helgesen** (1994) indica que los objetivos de estos premios son dos:

- reconocimiento a una labor profesional concreta;
- ser un espacio publicitario para las agencias.



Figura 2. Diagrama de selección del período evaluado para el *Ranking* 2012

Categoría	Valor	Festival
Nacional	1	Premios Ampe
Nacional	1	Premios Aspid
Nacional	1	Premios Inspirational
Nacional	1	Publifestival
Nacional +	1,5	Premios Chupete
Nacional +	1,5	Premios Eficacia
Nacional +	1,5	Premios Fiap
Nacional +	1,5	Premios Ondas
Internacional	2	El Sol
Internacional	2	European Excellence Awards
Internacional +	2,5	Cannes Lions
Internacional +	2,5	Clio Awards
Internacional +	2,5	Echo Awards

Tabla 1. Festivales utilizados en el ranking: categorización y ponderación

Los certámenes profesionales también son una forma de reconocer la calidad del trabajo publicitario. En publicidad, el aporte más significativo de los festivales es el prestigio y estatus (**Helgesen**, 1994; **Schweitzer**; **Hester**, 1992), puesto que los premios son meramente figurativos, si bien el prestigio implica otro tipo de reportes más significativos. **Tippins** y **Kunkel** (2006) han analizado las vinculaciones entre la obtención de un premio publicitario y la rentabilidad para la marca anunciante a corto plazo. No obstante, como establece **Helgesen** (1994), es difícil interpretar la relación entre los premios y los resultados de marketing, ya que éstos dependen también de otros factores ajenos a la publicidad. Este autor interpreta los premios como un indicador del rendimiento publicitario que reconoce la excelencia creativa de los productos publicitarios y sirve como guía para orientar prácticas eficaces (**Helgesen**, 1994). Percibidos como instrumentos de promoción para las agencias de publicidad, los premios son símbolos de liderazgo profesional que les permiten conseguir nuevos clientes y refuerzan las carreras personales de los publicistas (**Helgesen**, 1994).

Por todo ello y por su dinámica sujeta a unas normas de participación y a la evaluación de un jurado experto, los premios conforman un parámetro sólido conforme al cual crear un ranking. Otras posibilidades serían evaluar la eficacia, los ingresos atribuibles o el estudio de las estrategias de publicidad. Realizar un ranking en relación con estas variables supone un esfuerzo extraordinario si se pretende hacer a nivel nacional, en cambio la carga de datos de los premios es relativamente sencilla.

Metodología del *Ranking ESCO de agencias de publicidad*

El *Ranking ESCO* es un meta-producto que utiliza los premios que reciben los anuncios publicitarios en festivales (que a su vez son sistemas jerárquicos) para generar un listado ordenado de agencias, anuncios y anunciantes. Es además una ventana por la que se pueden apreciar el conjunto de los festivales que lo componen, como si fuese uno de los famosos “metacuadros” de Teniers (ver figura 1). En el *Ranking ESCO* se puntúan los anuncios ponderando los premios

que reciben y los certámenes en los que son galardonados. Los anuncios que se recopilan son los realizados por agencias españolas y premiados en el extranjero, o los premiados en festivales españoles y que se han emitido en España sin importar la nacionalidad de la agencia productora. Por tanto es un ranking que mide a las agencias de publicidad españolas y a las extranjeras que compiten con ellas en el mercado nacional.

Selección y ponderación de los festivales

Existen múltiples festivales de publicidad, pero no todos tienen el mismo prestigio profesional y consecuentemente el mismo valor. Podrían diferenciarse estas categorías:

- nacional e internacional;
- especializados o generalistas;
- centrados en la eficacia o en la creatividad (Rosier, 2006), si bien Montano indica que “mayoritariamente los festivales publicitarios premian la creatividad mientras que la efectividad es valorada en un reducido número de premios” (Montano, 2004).

De forma general parece existir una relación directa entre la calidad de un festival y la calidad y número de sus concursantes. Siguiendo con la misma línea de razonamiento lógico, en la cantidad y diversidad también existen más posibilidades de calidad, motivo por el que los festivales de publicidad nacional tienen menos valor que los internacionales, ya que los últimos tienen en potencia más competidores.

Se han creado 4 grupos (tabla 1). Dentro de los nacionales, la diferenciación de las subcategorías responde a los resultados de un cuestionario de valoración que se realizó a los asesores y a otros especialistas del área ajenos al proyecto. Dicha consulta indicó la existencia de festivales nacionales mejor valorados (Nacional +) que otros. En la categoría internacional se definieron dos grupos: Internacional +, para los festivales de publicidad mundiales, e Internacional, para los internacionales por regiones (europeos y latinoamericanos). Si bien, para futuras ediciones del ranking, los asesores (expertos que participan en la realización del producto)

revisarán y actualizarán la pertenencia de los festivales a la categoría correspondiente.

Ponderación de los premios

Evaluar los premios de una agencia significa indirectamente evaluar la calidad de la misma. Es una medida indirecta, puesto que es una valoración que realizan otros, principalmente especialistas consumados en el área, sobre la calidad de un producto publicitario. En los festivales se eligen los anuncios dignos de mención entre muchos aspirantes, de manera que en muchos casos se distinguen entre los ganadores, categorías de premios con diferente valor (oro, plata, mención de honor, etc.). No todos los festivales poseen idénticas categorías de premios, por lo que resulta necesario normalizar estos valores.

El *Ranking ESCO* utiliza los premios que reciben los anuncios publicitarios en festivales para generar un listado ordenado de agencias, anuncios y anunciantes

La heterogeneidad de los festivales y de las categorías los hace difíciles de comparar. Su homogeneización siempre será convencional y tendrá un punto de arbitrariedad. Para la construcción del *Ranking ESCO* se han utilizado certámenes que tienen diversas casuísticas y terminologías de premios, desde los que no distinguen la calidad de los trabajos premiados (*European Excellence Awards* y *Publifestival* en 2011) hasta los que catalogan 6 tipos de premios según su valor (*Echo Awards*). Debido a ello, para procesar los diferentes premios hay que crear una tabla de equivalencias (tabla 2). En la ponderación se le ha dado valor 1 al premio de mayor categoría (Oro, Gran Premio, etc.), y conforme baja la categoría se les ha ponderado con valor 2, 3, 4 y 5 (estos valores se utilizan en el denominador de la ecuación, por lo tanto conforme mayores son, menor es la puntuación

resultante). En algunos festivales se premia de manera extraordinaria algún anuncio (nunca más de tres) con galardones que reconocen en la mayoría de los casos el mejor anuncio de todas las categorías para ese año (como el premio de Platino del festival *El Sol*); a tales premios se les ha otorgado excepcionalmente valor 0,5. Por otro lado, los premios de certámenes que no establecen distinciones entre los mismos se han ponderado con valor 1.

Festivales	0,5	1	2	3	4	5
<i>Cannes Lions</i>		Oro	Plata	Bronce		
<i>Clio</i>		Oro	Plata	Bronce	Shortlist	
<i>Echo Awards</i>	Platino	Oro	Plata	Bronce	Leaders	Finalista
<i>El Sol</i>	Platino	Gran premio	Oro	Plata	Bronce	
<i>European Excellence Awards</i>		Sin distinción				
<i>Premios Ampe</i>		Oro	Plata			
<i>Premios ASPID</i>	Platino	Mejor	Oro	Plata		
<i>Premios Chupete</i>		Gran premio	Premio especial	Sin distinción		
<i>Premios Eficacia</i>		Gran premio	Oro	Plata	Bronce	
<i>Premios Fiap</i>	Gran premio/ Platino	Oro	Plata	Bronce	Finalista	
<i>Premios Inspirational</i>	Gran premio	Oro	Plata	Bronce		
<i>Premios Ondas</i>	Mejor	Sin distinción				
<i>Publifestival</i>		Primer premio	Segundo premio	Tercer premio	Cuarto premio	
		En 2011 los premios no se distinguen				

Tabla 2. Equivalencias entre premios de festivales

Cálculo del valor de las agencias

Para la selección de los años de la carga se ha utilizado algo similar al *journal impact factor* de Garfield (2006). Así, para calcular el valor de una agencia en un año concreto se tendrán en cuenta los premios recibidos en los dos años previos (figura 2), con lo que se obtiene un valor muy aproximado de la situación actual. Una ventana de premios superior a dos años generaría un ranking con posiciones (especialmente las importantes) poco móviles, de tal forma que cada edición apenas aportaría información sobre la anterior. Con el sistema propuesto, en cada edición se incorporan el 50% de los datos, por lo que existe un factor de continuidad y otro de novedad igualados.

Evaluar los premios de una agencia significa indirectamente evaluar la calidad de la agencia

Una vez ponderados los festivales según categorías (tabla 1) y los premios recibidos en los mismos (tabla 2), se procede al cálculo de los valores del ranking. Para ello se suman los puntos obtenidos por cada anuncio y se normalizan utilizando raíces cuadradas para atemperar la diferencia entre elementos, como hace el *Ranking de Shangai* (Docampo, 2013). Este cálculo se hace cambiando el nivel de agregación para los diferentes rankings (anuncios, agencias y anunciantes), de tal forma que se le da valor 10.000 a:

- a) El anuncio que mayor número de premios ha recibido (ranking de anuncios);
- b) La agencia de publicidad que acapara mayor número de puntos sumando los valores de sus anuncios (ranking de agencias);
- c) La empresa anunciante cuyas piezas han recibido el mayor número de puntos (ranking de anunciantes).

El valor de las agencias de publicidad y las empresas anunciantes surge, en la metodología de este ranking, de la suma de sus anuncios, normalizado respecto a aquel que ocupa la

primera posición. La fórmula 1 muestra el cálculo utilizado para medir el valor de una agencia en el ranking.

$$Agencia_z = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{F_i}{An_j} + \sum_{x=1}^p \sum_{y=1}^q \frac{F_x}{An_y}}{(Agencia_a)^{1/2}}$$

Fórmula 1. Fórmula del ranking de agencias

Valor normalizado de la agencia “z”:

- z: agencia evaluada
- m: festival
- n: posición del anuncio dentro del festival
- Fi: valor del festival en 2010
- Anj: valoración del premio recibido en el festival en 2010
- p: festival
- q: posición del anuncio dentro del festival
- Fx: valor del festival en 2011
- Any: valoración del premio recibido en el festival en 2011

Para comprender mejor la fórmula hay que tener en cuenta que:

- un anuncio producido por dos o más agencias no reparte su valor entre ellas, sino que puntúa como un anuncio único para cada una;
- un anuncio puede recibir más de un premio en un festival, éstos se acumulan en el valor definitivo sumándose.

Resultados

En la figura 3 se muestra la interfaz del *Ranking ESCO de agencias de publicidad*, así como el *top ten* de agencias para 2012. Un aspecto significativo del ranking es su transparencia: al pinchar sobre cada elemento (agencias, anuncios y anunciantes), la web ofrece la información que hay detrás del cálculo de la puntuación del mismo, lo que permite reproducir el sistema y a la vez otorga al usuario la capacidad de comprender cómo se calcula. Además cuenta con una ventaja adicional: los errores son fácilmente localizables y rectificables.

Esta transparencia permite al usuario averiguar datos importantes de los diferentes objetos estudiados, como las agencias creadoras, las marcas que hay detrás, los premios que ha recibido cada anuncio (festival, año y premio).

Ranking de agencias, anuncios y anunciantes

Una vez normalizados y ponderados los datos, el ranking para 2012 registra 197 agencias, 611 anuncios y 359 anunciantes. En la tabla 4 se observa el *top ten*

Ranking ESCO de Agencias de Publicidad 2012

Tabla: RK. AGENCIAS

Buscar

Frase exacta Todas las palabras Cualquier palabra

POSICIÓN	NOMBRE (*)	PUNTUACIÓN	FESTIVALES
1	MCCANN ERICKSON	10000	FESTIVALES
2	SHACKLETON	9400	FESTIVALES
3	SRA. RUSHMORE	7027	FESTIVALES
4	BASSAT OGILVY	6985	FESTIVALES
5	LEO BURNETT IBERIA	6582	FESTIVALES
6	DDB	6066	FESTIVALES
7	JWT	5979	FESTIVALES
8	TBWA	5449	FESTIVALES
9	GERMINAL COMUNICACIÓN	5245	FESTIVALES
10	SAATCHI & SAATCHI	4801	FESTIVALES

Equipo
Método
Publicaciones
Festivales
Ayuda

Figura 3. Interfaz del Ranking ESCO de agencias de publicidad <http://ranking.escogranada.com>

de cada uno de los objetos estudiados. La agencia con mayor puntuación es *McCann Erickson*, que presenta 53 anuncios cuya suma de premios asciende a 103 en 9 festivales diferentes. De la misma forma el anuncio que encabeza el ranking de anuncios es “Pastillas contra el dolor ajeno” de la agencia *Germinal Comunicación* que ha recibido 11 premios en 5 festivales. *Coca Cola* encabeza el ranking de anunciantes, con 18 anuncios que han recibido un total de 42 premios diferentes. Además el *Ranking* nos permite ver con qué agencias ha trabajado *Coca Cola* en el período 2010-2011 (*Grey, McCann Erickson y Sra. Rushmore*).

Otro aspecto llamativo de los resultados es la existencia de élites de agencias. De las 196 recopiladas, sólo 9 poseen valores superiores a 5.000 puntos, lo que indica que éstas y sus anuncios han acaparado una gran parte de los premios de los festivales nacionales analizados y son las principales agencias españolas que han conseguido premios en certámenes internacionales.

Consideraciones finales

Se ha presentado el *Ranking ESCO de agencias de publicidad*, poniéndolo en contexto y explicando su metodología. Se hace necesario subrayar para su correcta interpretación, que este ranking se limita a aquellas empresas que participan en los festivales y premios reseñados en la tabla 1, siempre y cuando sean: a) españolas o b) extranjeras que trabajan en España (sólo se valorarán sus trabajos en España). Por tanto las compañías de publicidad que no participan y reciben premios en los festivales están fuera del producto. Probablemente este aspecto suponga uno de los elementos de crítica a la metodología del ranking. Los motivos por los que las agencias no participan en certámenes son diversos, a pesar de los beneficios aparentes que suponen. **Chipperfield** (1989) citado en **Polonsky y Waller** (1995), indicaba que la razón de fondo por la que muchas agencias criticaban

Agencias	Anuncios premiados (festival, año, marca y categoría del premio)
Anuncios	Agencia creadora
	Marca
	Premios recibidos (festival, año y premio)
Anunciantes	Anuncios premiados (festival, año, agencia de publicidad y categoría del premio)

Tabla 3. Datos facilitados por el *Ranking*

este tipo de premios se debe a que sus campañas publicitarias son mediocres en comparación con el resto, lo que no es óbice para que obtengan pingües beneficios.

En los resultados se aprecia que las agencias mejor situadas son internacionales. En el ranking de anunciantes llama la atención la inclusión de ONGs (*Médicos Sin Fronteras* y *Amnistía Internacional*) en puestos de relevancia. En el de anuncios lo más destacable es que la pieza más premiada, *Pastillas contra el dolor ajeno* (*Médicos Sin Fronteras*), está creada por una agencia nacional (*Germinal Comunicación*).

“ Existe una relación directa entre la calidad de un festival y la calidad y número de sus concursantes ”

Creemos que además de servir para ordenar las agencias y anuncios por su calidad, el ranking es un buen espejo donde estudiar la publicidad española.

En futuras ediciones el ranking se enriquecerá con nuevos apartados, como directorios de agencias, donde se podrá consultar la dirección de las mismas, así como una muestra de los anuncios más premiados. Asimismo se pretende mejorar la calidad del producto incluyendo nuevos festivales.

Posición	Ranking de agencias		Ranking de anuncios		Ranking de anunciantes	
	Nombre	Puntos	Nombre	Puntos	Nombre	Puntos
1	<i>McCann Erickson</i>	10.000	<i>Pastillas contra el dolor ajeno</i>	10.000	<i>Coca Cola España</i>	10.000
2	<i>Shackleton</i>	9.400	<i>Capacitados</i>	8.043	<i>Sony</i>	7.357
3	<i>Sra. Rushmore</i>	7.027	<i>Hotel Corona Save The beach</i>	7.276	<i>Médicos Sin Fronteras</i>	7.235
4	<i>Bassat Ogilvy</i>	6.985	<i>Reponte y camina</i>	7.276	<i>Campofrío</i>	7.134
5	<i>Leo Burnett Iberia</i>	6.582	<i>Misión di no al Winter Blues</i>	6.642	<i>Gmodelo</i>	6.519
6	<i>DDB</i>	6.066	<i>El primer vídeo de YouTube que cuesta 1,20€</i>	6.340	<i>ING Direct</i>	6.130
7	<i>JWT</i>	5.979	<i>Cambiazó</i>	5.622	<i>Movistar</i>	6.020
8	<i>TBWA</i>	5.449	<i>Cuatro sentidos</i>	5.445	<i>Volkswagen Audi España</i>	5.783
9	<i>Germinal Comunicación</i>	5.245	<i>Internet móvil</i>	5.144	<i>Amnistía Internacional</i>	5.434
10	<i>Saatchi & Saatchi</i>	4.801	<i>Quique the head</i>	5.144	<i>Reckitt Benckisser</i>	5.309
11	<i>Contrapunto BBDO</i>	4.714	<i>Shackleton</i>	5.144	<i>Promotur</i>	5.245
12	<i>Zapping/M&CSaatchi</i>	4.664	<i>La cocina de calle 13</i>	5.048	<i>Ayuntamiento de Pamplona</i>	4.846
13	<i>Euro RSCG</i>	4.331	<i>Cardenosa</i>	5.000	<i>FIAT</i>	4.776
14	<i>Publicis</i>	4.276	<i>Encuentro</i>	5.000	<i>FSC Inserta</i>	4.487
15	<i>Remo</i>	4.200	<i>Victor</i>	4.696	<i>Renfe</i>	4.487
16	<i>HC Barcelona</i>	3.818	<i>Nombres</i>	4.537	<i>Telefónica</i>	4.487
17	<i>Doubleyou</i>	3.787	<i>Fear</i>	4.428	<i>Spanair</i>	4.474
18	<i>CP Proximity</i>	3.685	<i>Gifts</i>	4.428	<i>Mercedes Benz</i>	4.386
19	<i>GAP'S</i>	3.563	<i>Pain</i>	4.428	<i>Unicef</i>	4.309
20	<i>*S,C,PF</i>	3.547	<i>The Swap</i>	4.428	<i>Renault</i>	4.256

Tabla 4. Top ten de los rankings de agencias, anuncios y anunciantes

Agradecimientos

Este trabajo no habría sido posible sin la colaboración desinteresada de los asesores del proyecto, ni la dedicación de los técnicos que han diseñado la web. También queremos destacar el trabajo de **Miguel-Ángel Rodríguez-Pinto** como coautor del proyecto.

<http://ranking.escogranada.com/equipo.html>

Bibliografía

Chipperfield, Mark (1989). "Awards or sales". *Marketing*, v. February.

Docampo, Domingo (2013). "Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities results". *Scientometrics*, v. 94, n. 2, pp. 567-587.

<http://dx.doi.org/10.1007/s11192-012-0801-y>

Eco, Umberto (2009). *El vértigo de las listas*. Barcelona: Lumen. ISBN: 978 8426417435

Garfield, Eugene (2006). "The history and meaning of the Journal impact factor". *JAMA*, v. 295, n. 1, pp. 90-94

<http://garfield.library.upenn.edu/papers/jamajif2006.pdf>

Helgesen, Thorolf (1994). "Advertising awards". *Journal of advertising research*, August, pp. 43-54

Kübler, Raoul V.; Proppe, Dennis (2012). "Faking or convincing: why do some advertising campaigns win creativity awards?" *BUR: Business research*, v. 5, n. 1, pp. 60-81.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2064644

Montano, Jesse-Raúl (2004). "Characteristics of U.S. Hispanic advertising: a comparison of award-winning and non-award winning commercials". University of Florida.

http://etd.fcla.edu/UF/UF0005381/montano_j.pdf

Polonsky, Michael J.; Waller, David S. (1995). "Does winning advertising award pay? The Australian experience". *Journal of advertising research*, v. 35, n. 1

<http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-76914148/does-winning-advertising-awards.html>

Rosier, Scarlett Whitney (2006). "Comparison of U.S. and Latin American Clio award winning advertisements". University of Florida.

http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/01/62/02/00001/rosier_s.pdf

Schweitzer, John C.; Hester, Joe B. (1992). "The importance of winning advertising award shows". *Southwestern mass communication*, v. 7, n. 1, pp. 55-66.

Tippins, Michael J.; Kunkel, Robert A. (2006). "Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability". *Journal of marketing communications*, v. 12, n. 1, pp. 1-14.

<http://dx.doi.org/10.1080/13527260500247942>

Webster, David S. (1986). *Academic quality rankings of American colleges and universities*. Springfield: Charles C. Thomas. ISBN: 978 0398052126

El **Directorio EXIT** permite localizar colegas para participar en cursos, conferencias, proyectos, o recibir ofertas de trabajo.

¿Te apuntas?
Ya somos 2.900
profesionales de
la información

Para bibliotecarios, documentalistas, periodistas, comunicadores, informáticos y diseñadores que ya figuren al menos en *Google Scholar*, o tengan experiencia ejerciendo en empresas o instituciones.

<http://directorioexit.info>

exit
Directorio de expertos en el tratamiento de la información

Nieves González-Fernández-Villavicencio

Exit ID: 399
 IRLIS: González-Fernández-Villavicencio, Nieves ¿Qué es?
 Institución: Universidad Pablo de Olavide
 Área de Biblioteconomía y Documentación
 Dirección: Ctra. de Utrera, km. 1
 Código postal: 41013
 Ciudad: Sevilla
 Provincia: Sevilla
 País: ES - España
 Correo-e: ngonfer@upo.es
 Correo-e personal: nievesglez@gmail.com
 Web institucional: <http://www.upo.es> Dirección válida
 Web personal: <http://www.nievesglez.com> Dirección válida
 Descriptor personal: Social Media Marketing
 Especialidades: Biblioteca universitaria; Educación, formación, alfin; Márqueting y promoción; Recuperación de información y búsquedas; Web 2.0 y redes sociales

Grupos:

- Buscar en Google
- Buscar en Google Académico
- Buscar en Bing
- Buscar en Yahoo!
- vCard
- XML
- RDF

© Tomás Baiget & Josep-Manuel Rodríguez-Gairín, 2005-2013

Sobre Exit
 Misión
 Comité evaluador
 Confidencialidad

Participa
 Alta
 Cooperaciones
 Enlaza a Exit

Español · English

Y acabamos de estrenar nuevo look y nuevas funciones...

EVALUADORES DE LA REVISTA

El profesional de la información 2011-2012

Abadal, Ernest. Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.

Aguillo, Isidro F. Centro de Ciencias Humanas y Sociales. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid.

Aleixandre-Benavent, Rafael. Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero, Valencia.

Amat, Carlos B. Ingenio [CSIC-UPV], Institute of Innovation and Knowledge Management. Universidad Politécnica de Valencia.

Arroyo-Vázquez, Natalia. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Peñaranda de Bracamonte, Salamanca.

Baiget, Tomàs. El profesional de la información, Barcelona.

Borrego, Àngel. Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.

Bustamante-Díaz, Jesús. Centro Europeo para el Desarrollo de la Formación Profesional (Cedefop), Tesalónica, Grecia.

Bustelo-Ruesta, Carlota. Consultora. Madrid.

Cabezas-Clavijo, Álvaro. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada.

Canals, Agustí. Estudios CC de la Información y de la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Casero, Andreu. Departament de Ciències de la Comunicació. Universitat Jaume I, Castellón.

Castillo-Vidal, Jesús. Baratz, Servicios de Teledocumentación SA, Madrid.

Cayetano, Carmen. Archivo de la Villa. Ayuntamiento de Madrid.

Cobarsí-Morales, Josep. Estudios CC de la Información y de la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Codina, Lluís. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Curto-Gordo Víctor. Elisava (Universitat Pompeu Fabra), y What'On, Barcelona.

D'Alòs-Moner, Adela. DOC6 Consultores en recursos de información, Barcelona.

Díaz-Noci, Javier. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Del-Valle-Gastaminza, Félix. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Escalona-Ríos, Lina. Inst. de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Univ. Nacional Autónoma de México.

Estivill-Rius, Assumpció. Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.

Fernández-Molina, J. Carlos. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada.

Ferran-Ferrer, Núria. Estudios CC de la Información y de la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Ferrer-Sapena, Antonia. Depto de Comunic. Audiovisual, Docum. e Historia del Arte. Univ. Politécnica de Valencia.

Franganillo, Jorge. Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.

Fuentes-Pujol, Eulàlia. Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

Gallardo-Rodríguez, Xavier. Universitat Autònoma de Barcelona.

García-de-Torres, Elvira. Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia.

García-Marco, Francisco-Javier. Departamento de Ciencias de la Documentación. Universidad de Zaragoza.

Giménez-Toledo, Elea. Centro de Ciencias Humanas y Sociales. Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Madrid.

González-Gutián, Carlos. Hospital Universitario Juan Canalejo. A Coruña.

Guallar, Javier. Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.

Hassan, Yusef. Grupo SCLmago. Universidad de Granada.

Hernández-Pérez, Tony. Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.

Hernández-Sánchez, Hilario. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Salamanca.

Jaramillo-Guerreira, Miguel-Ángel. Archivo Universidad de Salamanca.

Keefe, Alice C. Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.

Labastida, Ignasi. Oficina de Difusión del Conocimiento. Universidad de Barcelona.

Lalueza, Ferran. Estudios CC de la Información y de la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

Leiva-Aguilera, Javier. Consultor en javierleiva.info. Vic (Barcelona).

López-De-Quintana-Sáenz, Eugenio. Antena 3 TV, Madrid.

Magán-Wals, José-Antonio. Biblioteca, Universidad Complutense de Madrid.

Maldonado-Martínez, Ángeles. Centro de CC Humanas y Sociales. Consejo Sup. de Investigaciones Científicas, Madrid.

Marcos, Mari-Carmen. Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.

Marcos-Recio, Juan-Carlos. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

- Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro.** Facultad de Comunicación. Universidad de La Coruña.
- Marzal, Miguel-Ángel.** Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.
- Masip, Pere.** Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- McCathienevile, Charles.** Opera Software ASA, Oslo, Noruega.
- Melero, Remedios.** Inst. de Agroquímica y Tecnología de Alimentos. Consejo Sup. de Investigaciones Científicas, Valencia.
- Méndez, Eva.** Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.
- Mendo-Carmona, Concepción.** Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid.
- Micó-Sanz, Josep-Lluís.** Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Morato, Jorge.** Departamento de Informática. Universidad Carlos III de Madrid.
- Moreiro-González, José-Antonio.** Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.
- Muñoz-de-Solano-Palacios, Bárbara.** Museo Reina Sofía, Madrid.
- Muñoz-Tinoco, Concha.** Biblioteca. Hospital Ramón y Cajal, Madrid.
- Noguera, José-Manuel.** Facultad de CC Sociales y de la Comunicación. Universidad Católica San Antonio, Alicante.
- Orduña-Malea, Enrique.** Escuela Técnica Superior de Informática. Universidad Politécnica de Valencia.
- Ortiz-Repiso, Virginia.** Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.
- Ortoll, Eva.** Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Pacios-Lozano, Ana-Reyes.** Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.
- Pascual-Miguel, Félix-José.** E.T.S. Ingenieros de telecomunicación. Universidad Politécnica de Madrid.
- Pastor-Sánchez, Juan-Antonio.** Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.
- Patricio, Miguel-Ángel.** Departamento de Informática. Universidad Carlos III de Madrid.
- Pedraza-Jiménez, Rafael.** Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Pérez-Montoro, Mario.** Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.
- Peset, Fernanda.** Depto de Comunic. Audiovisual, Docum. e Historia del Arte. Univ. Politécnica de Valencia.
- Robledano-Arillo, Jesús.** Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.
- Rodríguez-Gairín, Josep-Manuel.** Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.
- Rodríguez-Yunta, Luis.** Centro de Ciencias Humanas y Sociales. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid.
- Rovira, Cristòfol.** Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Rueda-Ramírez, Pedro.** Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona.
- Ruiz-Caballero, Carlos.** Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Salaverría, Ramón.** Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.
- Sánchez-Jiménez, Rodrigo.** Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez-Vigil, Juan-Miguel.** Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez-Navarro, Jordi.** Estudios CC de la Información y de la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
- Sanz-Casado, Elías.** Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid.
- Seal, Robert.** Loyola University Chicago, Estados Unidos.
- Spinak, Ernesto.** Consultor. Uruguay.
- Tejada-Artigas, Carlos.** Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid.
- Tejedor, Santiago.** Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Torres-Salinas, Daniel.** Centro de Investigación Médica Aplicada, Universidad de Navarra.
- Torres-Padrosa, Víctor.** Institute of Informatics and Applications. Universitat de Girona.
- Tramullas, Jesús.** Departamento de Ciencias de la Documentación. Universidad de Zaragoza.
- Vergueiro, Waldomiro.** Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, Brasil.
- Villaseñor, Isabel.** Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid.
- Vivas-Moreno, Agustín.** Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Extremadura.
- Voces-Merayo, Ramón.** Facultat de Ciències de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona.

Abril-junio

8-10 de abril de 2013

UKSG 36TH ANNUAL CONF AND EXHIBITION
Bournemouth, Reino Unido
UKSG (antes United Kingdom Serials Group)
<http://www.uksg.org/event/conference13>

11-12 de abril de 2013

5TH EUROPEAN CONF ON INTELLECTUAL CAPITAL
Bilbao
Universidad del País Vasco
<http://academic-conferences.org/ecic/ecic2013/ecic13-home.htm>

12-14 de abril de 2013

GALLERIES, LIBRARIES, ARCHIVES, MUSEUMS & WIKIMEDIA (GLAM-WIKI) 2013
Londres
Wikimedia UK
http://uk.wikimedia.org/wiki/GLAM-WIKI_2013

21-27 de abril de 2013

69TH FIAF CONGRESS
Barcelona
Intl. Federation of Film Archives, Filmoteca de Catalunya
<http://www.fiafcongress.org/2013>

22-24 de abril de 2013

6TH INTL CONF ON THE INCLUSIVE MUSEUM. Museums and active citizenship
Copenhague
National Art Gallery of Denmark
<http://onmuseums.com>

8-10 de mayo de 2013

9TH INTL CONF ON WEB INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (WEBIST)
Aachen / Aquisgrán, Alemania
<http://www.webist.org>

9 de mayo de 2013

3^A CONF CALIDAD DE REVISTAS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES (CRECS 2013)
Sevilla
El profesional de la información (EPI); Universidad de Sevilla (US)
<http://www.thinkepi.net/crecs2013>

21-24 de mayo de 2013

4TH GLOBAL CONFERENCE STORYTELLING
Praga
<http://www.inter-disciplinary.net/probing-the-boundaries/persons/storytelling-global-reflections-on-narrative>

22-24 de mayo de 2013

V SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (SECIN)
Londrina, Brasil
Departamento de Ciência da Informação, Universidade Estadual de Londrina (UEL)
<http://www.uel.br/eventos/secin>

23-24 de mayo de 2013

CONGRESO INTL HUMANIDADES DIGITALES: Visibilidad y difusión de la investigación
Pamplona
Grupo de Investigación Siglo de Oro (GRISO), Univ. de Navarra
<http://www.unav.es/congreso/humanidades-digitales>

24-25 de mayo de 2013

XIII JORNADAS ESPAÑOLAS DE DOCUMENTACIÓN. Fesabid 2013
Toledo
<http://www.fesabid.org>

26-30 de mayo de 2013

EXTENDED SEMANTIC WEB CONFERENCE 2013 (ESWC13)
Montpellier, Francia
<http://2013.eswc-conferences.org>

29-31 de mayo de 2013

VI CONGRESO IBEROAMERICANO DE ARCHIVOS UNIVERSITARIOS I ASAMBLEA DE LA RED IBEROAMERICA DE ARCHIVOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR
El Calafate, Argentina
Universidad Nacional de la Patagonia Austral
<http://www.unpa.edu.ar>

29-31 de mayo de 2013

7TH IEEE INTL CONF ON RESEARCH CHALLENGES IN INFORMATION SCIENCE
París
IEEE France Section
<http://rcis-conf.com/rcis2013/index.php>

4-7 de junio de 2013

5TH QUALITATIVE AND QUANTITATIVE METHODS IN LIBRARIES INTL CONF (QQML2013)
Roma
Università "La Sapienza"
<http://www.isast.org/qqml2013.html>

13-14 de junio de 2013

17TH INTL CONF ON ELECTRONIC PUBLISHING. Mining the digital information networks
Karlskrona, Suecia
<http://www.elpub.net>
<http://www.bth.se/com/elpub2013.nsf>

19-21 de junio de 2013

8TH CERN WORKSHOP ON INNOVATIONS IN SCHOLARLY COMMUNICATION (OA18)
Ginebra
University of Geneva; CERN
<http://indico.cern.ch/event/oa18>

19-22 de junio de 2013

8TH IBERIAN CONF ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES (CISTI'2013)
Lisboa
Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (AISTI)
<http://www.aisti.eu/cisti2013>

19-23 de junio de 2013

18TH INTL CONF ON APPLICATION OF NATURAL LANGUAGE TO INFORMATION SYSTEMS (NLDB2013)
Manchester, Reino Unido
<http://www.nldb.org>

25-28 de junio de 2013

X FORO INTL SOBRE LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.
Granada
<http://www.ugr.es/~aepc/XFORO>

26-28 de junio de 2013

5TH ANNUAL WORKSHOP OF THE ISHTIP. Cultural economy and intellectual property
París
Intl Society for the History and Theory of Intellectual Property
ishtip2013@gmail.com
<http://www.ishtip.org>

Actualidad bibliotecaria

Fotografía momentos de lectura

Opinión

Recomendaciones de lectura
Escolares

Públicas

Reportaje

Entrevistas

Recursos Universitarias

Con pasado

Cartas a Mi Bi

Bibliotecarios

Con futuro

Noticias

Agenda de Formación

Nuevas Tecnologías

Gestión documental

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@elprofesionaldelainformacion.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 300 € (400 € si el artículo es en inglés, porque además se publica online una versión en español)

Precios 2013

Suscripción normal: 194,23 € + IVA = 202 €

Suscripción personal: (sólo a domicilios particulares) 90,38 € + IVA = 94 €

Gastos de envío fuera de España: Europa: 40 € Américas: 60 €

Suscripción sólo online: 96,69 € + IVA = 117 €

Número suelto: 31,74 € + IVA = 33 €

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 currículum 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. "Título del artículo".
Título de la publicación periódica, año, mes, v., n., pp. xx-yy.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Ponencia presentada en un congreso:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título de ponencia".
En: Nombre del congreso, año, pp. xx-yy.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Monografías e informes:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título del trabajo.
Lugar de publicación: editor, fecha, ISBN: espacios, sin guiones
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final
<http://dx.doi.org/10.xxxx/doi>

Capítulo de una monografía:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. "Título del capítulo".
En: Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título de la monografía. Lugar de publicación: editor, fecha, pp. xx-yy. ISBN: espacios, sin guiones
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final

Recurso en línea:

Apellido, Nombre; Apellido2, Nombre2. Título del recurso.
Dirección url iniciada en nueva línea sin barra y sin punto final

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>