

## **Content Strategy y Biblioteconomía y Documentación: relaciones y perspectivas de futuro**

**Resumen:** La Estrategia del Contenido (Content Strategy) es un emergente campo de práctica en el mundo del diseño web, que busca ejercer un control global sobre la calidad de los contenidos que se ofrecen en un sitio web. En este artículo, se comentan las relaciones existentes entre Content Strategy y Biblioteconomía y Documentación. Además, se muestra la primacía del contenido en la Sociedad de la Información, y se apuesta, en consecuencia, por una mayor implicación de los bibliotecarios-documentalistas en las cuestiones referidas a la creación y planificación de contenidos.

**Palabras clave:** Content Strategy, estrategias del contenido, contenido web, producción de mensajes, Sociedad de la Información, negociación de significado

## **Content Strategy and Library Science: relations and future prospects**

**Abstract:** Content Strategy is an emerging field of practice in the web design world that plans for a global control over the quality of the content that is offered in a web site. In this paper, the relations between Content Strategy and Library Science are explored. The primacy of content in Information Society is also discussed, arguing for a greater implication of librarians on content creation and planning aspects.

**Keywords:** Content Strategy, content strategists, web content, messages production, Information Society, negotiation of meaning.

## Introducción

No es ningún secreto que la web está saturada de contenido. A las webs institucionales o personales, ahora se suman los blogs, los podcasts, las redes sociales, los repositorios de acceso abierto,... Todos estos medios pugnan por nuestra atención, cada vez más limitada, y nos obligan a ser más selectivos (a veces de manera consciente, otras inconsciente) con la información disponible en el ciberespacio.

Aún así, parece que la necesidad de un mayor control sobre la creación de los contenidos no ha recibido una atención acorde a este escenario. O al menos esta es la postura de los proponentes de la llamada "Content Strategy" (CS), un emergente campo de práctica en el mundo del diseño web.

En consecuencia, la CS busca dar respuesta a preguntas tales como: ¿se crean los contenidos siguiendo un plan que asegure su relevancia?; ¿se tienen en cuenta los mensajes que los usuarios esperan encontrar en un sitio web determinado?; ¿qué sistema de categorización de contenidos proporciona una mejor experiencia de usuario?;...

Este escrito está dedicado a la CS, y a las relaciones que este campo pueda tener con la Biblioteconomía y Documentación (ByD).

Nuestro trabajo está dividido en cuatro apartados: en el primero, realizaremos una caracterización provisional de lo que actualmente se entiende como CS, mostrando sus relaciones con otros campos del diseño web; en el segundo, discutiremos si la CS representa algún tipo de novedad con respecto a los campos / disciplinas con las que se relaciona; en el tercero, mencionaremos el papel que los bibliotecarios-documentalistas puedan jugar en la CS; en el cuarto y último, el más extenso, mostraremos el papel que la difusión de mensajes mediante la producción de contenidos juega en la Sociedad de la Información, y cómo, en consecuencia, es necesario desde la ByD prestar una mayor atención a los aspectos relacionados con el contenido.

## 1. Content Strategy: una breve presentación

Es difícil, si no imposible, determinar el momento exacto en el que se comenzó a difundir el concepto “Content Strategy” (CS, de ahora en adelante). No obstante, podemos decir que la aparición “oficial” de la CS, en forma de artículos especializados en revistas digitales o blogs corporativos y/o personales, difícilmente se remonta más allá del año 2007.

Poco tiempo, por tanto, para ofrecer una caracterización estable y definitiva de lo que es la CS. Y es que, actualmente, asistimos a una eclosión de contribuciones de lo más diversas que intentan delimitar el ámbito de actuación de la CS: foros de discusión, presentaciones en Slideshare, blogs, redes sociales,...

Lo que sí podemos hacer es ofrecer una imagen provisional, una especie de instantánea en el tiempo de lo que en estos momentos se entiende como el núcleo conceptual que caracteriza a la CS.

Mencionaremos, por tanto, dos de las descripciones más citadas que se han realizado sobre la CS:

“Content strategy is an emerging field of practice encompassing every aspect of content, including its design, development, analysis, presentation, measurement, evaluation, production, management, and governance” (MacIntyre, Jones, Maynard; 2009)

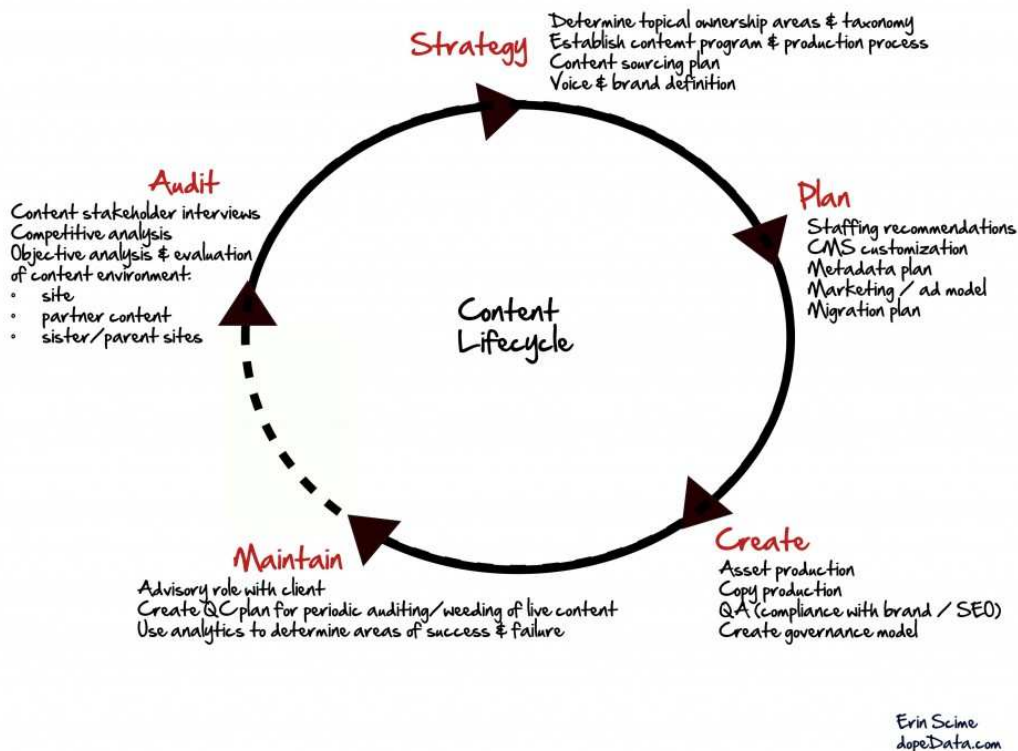
“Content strategy plans for the creation, publication, and governance of useful, usable content” (Halvorson; 2008)

Como una primera aproximación, podemos decir entonces que la CS *busca ejercer un control total sobre el contenido disponible en un sitio web, con el objetivo de conseguir contenido que sea relevante, útil y usable para el usuario.*

Así, el término “Strategy” revela todo su sentido: considerando una estrategia como un plan para conseguir un objetivo o un resultado, la CS busca entonces responder a una serie de cuestiones relacionadas con el concepto “contenido”, tales como (Halvorson; 2009):

- Qué contenido es necesario ofrecer (What)
- Por qué ofrecer un determinado contenido y no otro (Why)
- Cómo ofrecer el contenido (How)
- Para quién se va a ofrecer dicho contenido (For whom)
- Por quién va a ser ofrecido / generado (By whom)
- Con qué medios se va a ofrecer / generar (Whit what)
- Cuándo, dónde y con qué frecuencia va a ser ofrecido (When, Where, How often)

A nuestro juicio, quién mejor ha representado de una forma gráfica las operaciones involucradas en la CS ha sido Erin Scime (2009), en lo que ha dado en llamar **ciclo de vida del contenido** (“content lyfe cycle”) (Figura 1):



**Figura 1: Content Life Cycle, de Erin Scime (2009)**

A la vista del gráfico de Scime, es conveniente que mencionemos los principales objetivos de las fases identificadas por la autora:

Primera fase: auditoría. El objetivo de esta fase inicial es detectar necesidades específicas y posibles “gaps” de contenido. Es, en consecuencia, un momento clave para la implementación de una correcta estrategia del contenido. Se mantienen los primeros contactos con los *stakeholders* implicados, se realiza una primera aproximación del entorno (“content environment”), y, de ser necesario, se efectúan análisis competitivos.

Segunda fase: estrategia. Se perfilan las acciones a realizar para proveer al entorno de contenido relevante y usable (estructuras taxonómicas de categorización, proceso de producción, definición del estilo editorial,...).

Tercera fase: planificación. Representa el momento de poner en práctica los resultados de las dos primeras fases. Se tratan cuestiones relativas al entorno tecnológico (CMS, por ejemplo), al plan de metadatos, al modelo de publicidad y de marketing,...

Cuarta fase: creación. Incluye la creación del contenido, pero también aspectos relacionados, como el posicionamiento en buscadores (SEO), y la definición del modelo de administración de los contenidos creados.

Quinta fase: mantenimiento. Creación de un plan periódico de auditoría, así como uso de analíticas para determinar aquellas áreas del sitio web en las que la estrategia ha cumplido sus objetivos, y aquellas en las que ésta ha fracasado.

Sean cuáles sean las denominaciones o el número de fases que se quieran incluir, lo cierto es que la CS se vale de una serie de técnicas y procedimientos, siguiendo un plan detallado y documentado, para conseguir sus fines. Así pues, la CS mantiene relaciones con disciplinas o campos de práctica del mundo del diseño, mantenimiento y promoción de páginas web. La siguiente lista no pretende ser exhaustiva, sino sólo indicativa de dichas relaciones; de igual manera, el orden de la lista no es representativo de la prioridad o no que, dentro de la CS, se otorgue a dichos campos:

- Arquitectura de la información (AI): a estas alturas, contar con una correcta AI en un sitio web es una necesidad que no admite discusión. La relación CS-AI es clara: no tiene sentido proveer a un sitio web de contenidos potencialmente relevantes si éstos no se organizan de una manera lógica, usable y accesible.
- “User Experience Design” (UXD): uno de los aspectos más destacados del diseño web actual es el deseo de proporcionar no sólo información o conocimiento, sino una experiencia completa para el usuario (que puede variar desde la diversión, la sorpresa,... hasta los aspectos centrados en la ergonomía). Y no es de extrañar, ya que en un entorno hipercompetitivo, de sobrecarga de información, la UXD proporciona el vínculo emocional necesario entre el sitio web y sus contenidos y el usuario.
- Marketing 2.0: utilizaremos la entrada de la Wikipedia “Marketing 2.0” para ilustrar este punto:

“Los medios tradicionales pueden ser usados en el Marketing 2.0 – online y offline – pero ellos son usados para hablar acerca de los contenidos, no de marca y posicionamiento de productos. [...]. El proceso pone el contenido en el frente y en el centro como un instrumento de mercado. Las habilidades que ahora se requieren incluyen redacción, documentación y otras habilidades orientadas al contenido [...]”.

- Posicionamiento en buscadores (SEO): dado que los buscadores se han convertido en la puerta de entrada por excelencia al mundo de la información web, es necesario otorgar visibilidad a los contenidos asegurando, como mínimo, la presencia en la primera página de resultados para una determinada tipología de consulta (caracterizada en función del perfil de usuario potencial).
- Escritura web: es un campo de práctica extensamente estudiado y analizado. Aún a pesar de la diversificación de tipos de contenidos que podemos encontrar en la web, la escritura web sigue siendo una pieza clave para lograr que el contenido sea percibido como relevante y usable por el usuario.
- Estrategia editorial: según Halvorson (2008), la estrategia editorial:

“defines the guidelines by which all online content is governed: values, voice, tone, legal and regulatory concerns, user-generated content, and so on. This practice also defines an organization's online editorial calendar, including content life cycles”.

- Analítica web: es la pieza clave para evaluar el éxito de la estrategia del contenido propuesta. En función de los datos obtenidos, pueden reevaluarse diferentes puntos del ciclo de vida del contenido, tales como el sistema de metadatos, la definición de la línea editorial, la campaña de marketing,... La CS no representa un ciclo cerrado y definitivo, por lo que es necesario el mantenimiento y actualización de estos datos.
- Evaluación de calidad de sitios web: especialmente relevante, ya que una de las etapas más importantes para definir una correcta estrategia del contenido es la auditoría del contenido. Como en el caso de la auditoría web, es necesario realizar un control continuo de los indicadores de calidad del contenido.

## 2. ¿Realidad o buzz marketing?

La CS está alcanzando unos notorios niveles de popularidad: las búsquedas en Internet para “content strategy” y otros términos relacionados (“online content strategy”) en marzo de 2010 representan el doble que en junio de 2007 (Hemingray; 2010). Pero este incremento puede deberse a una simple estrategia de “buzz marketing”, más que al interés del sector, como producto de la toma de conciencia de una necesidad que la CS pretende cubrir.

No cabe duda de que, en cierta forma, así es. La comunidad formada en torno a la CS es tremendamente activa, con foros de discusión en Twitter, grupos en Google y Facebook, reuniones on y offline,...: como reza el marketing, la mejor forma de vender un producto es darlo a conocer, despertando la curiosidad del público objetivo.

Para complicar la situación, no todos los profesionales relacionados con el diseño web comparten la idea de que la CS represente una nueva disciplina. Algunos se preguntan qué aporta realmente la CS, o si no es más que una variación de otros campos ya existentes (por ejemplo: Hemingray; 2010).

Presentar la CS como una disciplina es, ciertamente, exagerado. Y es que la CS no representa un avance en el estudio de una rama particular del conocimiento. Bajo nuestro punto de vista, es más adecuada su caracterización como un “campo de práctica” (MacIntyre; 2009), que busca conseguir unos objetivos determinados mediante la aplicación de unas metodologías concretas.

Pero, dicho esto, y polémicas terminológicas aparte, creemos que la CS no es una simple variación de prácticas ya establecidas: expresado de otra manera, no es una forma de vender la tradicional escritura web con un nombre moderno y atractivo.

Si tenemos en cuenta las disciplinas / campos de práctica mencionados en el primer apartado, podremos comprobar que ninguna de ellas aborda explícitamente el objetivo que propone la CS: crear un sistema global de control para dotar a un sitio web de contenido relevante, útil y usable. Mencionaremos, en este sentido, tres ejemplos representativos:

- La Arquitectura de la Información (AI) determina en buena parte la experiencia que el usuario obtiene al interaccionar con el sitio web, y la percepción de la utilidad / usabilidad del mismo. Pero la cuestión de con qué contenido ha de proveerse al sitio no tiene por qué ser considerada como competencia del

arquitecto de la información, de manera que el contenido suele ser el último factor a considerar en el proceso de diseño del sitio (Ronalds; 2008).

- El marketing 2.0 representa un giro importante con respecto al marketing tradicional: el contenido pasa a primer plano, y es visto como una manera de conseguir la fidelización del usuario y afianzar la reputación de marca. En este sentido, se encuentra próximo al objetivo de la CS. Pero las técnicas de marketing social nada dicen sobre otros aspectos importantes del ciclo de vida del contenido, tales como la estructura de metadatos a utilizar, los sistemas de software que soportarán el sistema o las pautas de usabilidad y accesibilidad a tener en cuenta.
- La CS no es escritura web porque el contenido que hoy en día circula por Internet no se agota en el texto. Por supuesto, el texto continúa siendo la tipología de contenido más importante, pero tanto los vídeos, como los podcasts y los widgets contribuyen a que un sitio web sea percibido como relevante. Y, de manera parecida al caso de la AI, la escritura web es un medio para presentar el contenido, pero nada tiene que decir sobre con qué contenido debería proveerse al sitio.

Lo que podemos comprobar con estas breves reflexiones es que lo esencial de la CS no es su supuesto estatus como nueva disciplina, sino, si se nos permite el término, la filosofía que encierra: *el contenido es un factor que hay que controlar de manera holística e iterativa en todos sus estadios* (planificación, creación, administración y organización).

La tabla 1 recoge las disciplinas que relacionamos con la CS en el primer apartado, mostrando su relación con las preguntas a las que, según Halvorson (apartado 1) la CS intenta dar respuesta.

<b>DISCIPLINA / CAMPO PRÁCTICA</b>	<b>PREGUNTA</b>
Arquitectura de la información	How / Where
“User Experience Design”	How
Marketing 2.0	What / Why
Posicionamiento en buscadores	Where
Escritura web	How
Estrategia editorial	By whom / How often / When
Analítica web	What / Why
Evaluación de calidad	What / Why / For whom

**Tabla 1: disciplinas / campos de práctica relacionados y sus objetivos en la CS**

Nos queda, no obstante, una pregunta importante por responder: quizás la CS represente una filosofía novedosa en el campo del diseño y la gestión de páginas web, pero esta concepción ¿es realmente necesaria?; dicho de otra manera: ¿cuáles son los motivos que deberían llevarnos a prestar más atención a la planificación, creación, administración y organización del contenido?

Vamos a realizar, en este punto, un salto en la exposición: abordaremos seguidamente la relación entre la Biblioteconomía y Documentación (ByD) y la CS y, posteriormente, en un apartado propio, retomaremos las cuestiones arriba apuntadas.



### 3. Los bibliotecarios-documentalistas como estrategas del contenido

La figura profesional encargada de poner en práctica una estrategia del contenido ha sido denominada “estratega del contenido” (“content strategist”). En la definición de esta figura nos encontramos, de nuevo, con variedad de puntos de vista y de enfoques.

Este hecho se debe principalmente a las relaciones que la CS mantiene con otros campos: ¿el estratega del contenido debería ser un experto en un área concreta, con conocimientos de otros campos relacionados?; ¿o quizá debería presentar un perfil holístico, capaz de dar cuenta de las principales operaciones que forman parte del ciclo de vida del contenido?

Para nuestros intereses, mencionaremos la postura de MacIntyre (2008) ya que muestra de una manera muy clara la relación ByD-CS. En palabras del autor:

**“The most prevalent content strategist working today has a background in library or information sciences.** She functions most comfortably at the level of content as data, [...]. With a focus on metadata, taxonomy, the semantic web, and search engine optimization (SEO), the content analyst thrives in sifting large data sets, providing strategies to corral, deploy, and manage the content in an orderly or seductive fashion. By and large, she doesn’t dabble in copy.

Content analysts are gifted at understanding process flow, but don’t always recognize human or organizational factors in the creation and maintenance of content. They produce many common core content strategy deliverables, but are perhaps best suited to detailed content inventories or audits, matrices, and gap analyses.” (El resaltado es nuestro)

Consideramos que la caracterización de los bibliotecarios-documentalistas como analistas del contenido (“content analysts”) es del todo acertada. Y es que una de las competencias que tradicionalmente se ha asociado a los bibliotecarios-documentalistas, es la determinación de la relevancia que los documentos de una colección poseen para una comunidad de usuarios.

Como bien comenta MacIntyre, la creación de estructuras de recuperación y organización de contenidos es otra competencia clave en el desarrollo de una estrategia del contenido global que puede ser ejercida por los bibliotecarios-documentalistas.

No obstante, a diferencia de MacIntyre, nosotros sí que consideramos que los bibliotecarios-documentalistas pueden tener un papel en la creación de contenidos, y no únicamente en su gestión y/o evaluación. En este punto son relevantes los procedimientos de análisis y resumen documental, ya que gracias a estos procesos se obtienen productos documentales de valor añadido, con los que se pretende asegurar la satisfacción de las necesidades de información de los usuarios de un sistema.

La ByD aplicada al ámbito de la gestión de contenidos digitales está en continua efervescencia. Cabe esperar, en este sentido, una diversificación de competencias por parte de los bibliotecarios-documentalistas en el ámbito digital (implementación de CMS, análisis de redes sociales,...). De momento, podemos decir que, en cuanto a la CS, nos encontramos en una situación más que favorable. Como comenta el mismo MacIntyre: “Their [content analysts] skills are widely applicable.”

#### 4. El contenido en la Sociedad de la Información

Retomamos en este apartado una de las cuestiones centrales del presente escrito: ¿por qué deberíamos someter al contenido de un sitio web a un control de calidad total?

Antes de exponer el argumento, debemos detenernos en un término que ha aparecido constantemente en este trabajo y que es central para la CS: el concepto “contenido”.

Siendo pragmáticos, podemos entender como “contenido” los textos, gráficos, vídeos, archivos de sonido,... presentes en un sitio web. Incluso podemos ir más allá, y convenir con Lovinger que “everything is content” (2007), incluyendo de esta manera aspectos como el diseño, los metadatos y la estructura del sitio.

No obstante, desde el enfoque de la documentación y, más concretamente, desde el enfoque del análisis del contenido, podemos decir que *el contenido es un proceso mental*.

En la ByD, es bien sabido que los juicios sobre la relevancia (utilidad) de un determinado contenido varían debido a factores más que diversos: las expectativas sobre el sistema de recuperación, el conocimiento previo de la materia,, el tiempo disponible, el estado emocional,...

Y es que, como ha puesto de relieve la Ciencia Cognitiva (CC), la transmisión de mensajes como un proceso unidireccional es una idealización:

“Se trata de un análisis que percibe el proceso comunicativo como un proceso de influencia -abordable en términos de eficiencia-, un proceso intencional y un proceso objetivo -afecta a la conducta- en el que el significado se traslada entre emisor y receptor” (Pinto, García, Agustín; 2002: p. 107)

Sesgos cognitivos, heurísticos, expectativas previas,... en funcionamiento en la mente del receptor del mensaje desaconsejan equiparar el mensaje con el contenido:

“El mensaje es sólo un conjunto de señales propuestas por un emisor con el objetivo consciente o inconsciente de disparar procesos controlados de percepción, pensamiento y acción en el receptor. De hecho, es el receptor quien construye significado para ese mensaje. Significado que constituye un compromiso entre la eficacia de los mecanismos de influencia desplegados por el emisor y los grados de libertad y capacidad del receptor para construir un significado coherente. En definitiva, el significado, sentido o contenido no pertenece al mensaje, no está contenido en él, sino que surge de la interacción entre emisor y receptor a través de, por medio de, un mensaje” (p. 108)

Si el contenido no es asimilable al mensaje: ¿dónde hemos de buscar el "significado" que se pretende transmitir con el contenido?:

“El significado reside en las conexiones entre las representaciones de la realidad que denominamos conceptos y que, posiblemente, tienen una base neuronal. Una parte importante de lo que entendemos por significación es precisamente la trama de relaciones que los conceptos -las unidades de pensamiento- mantienen entre sí.” (p. 110-111)

Todo esto suena un tanto abstracto, pero para entender la importancia que tiene el asimilar “contenido” a proceso mental, pensemos, de nuevo, en el caso del marketing 2.0. Desde el punto de vista del marketing social, el contenido en el sentido pragmático (texto, imágenes,...) es el *medio* mediante el que se quiere conseguir que el usuario interactúe con la marca, dialogue con ella y contribuya a su definición. De lo que se trata, entonces, no es de ofrecer información de producto, sino de conversar con el usuario, ofreciéndole una experiencia total de marca. Conversación, interacción, participación, experiencia...: en suma, co-construcción de significado.

Desde una óptica diferente, el proceso de construcción interactiva de significado mediante el efecto de la transmisión de mensajes (contenidos) sobre nuestro sistema cognitivo, ha sido puesto de relieve recientemente por Manuel Castells en su obra *Comunicación y poder* (2010). Aunque el análisis de Castells se centra en la comunicación política, sus presupuestos son generalizables al entorno actual de Internet, caracterizado por la omnipresencia de los flujos de comunicación.

Así, según Castells:

“De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado.” (p. 184)

Y continúa el autor unas páginas después:

“Como las redes neuronales del cerebro se activan mediante la interacción con su entorno, incluido el entorno social, este nuevo ámbito de comunicación, en sus más diversas formas, se convierte en la principal fuente de señales que llevan a la construcción de significado en la mente de las personas. Puesto que el significado determina en gran medida la acción, la comunicación del significado se convierte en la fuente del poder social por su capacidad de enmarcar la mente humana.” (p. 189)

Éste es el punto al que queríamos llegar: la relación entre transmisión de mensajes, negociación de significado y acción. Aunque esta ligazón conceptual siempre ha existido en la historia, como señala Castells, el punto de inflexión en nuestra época viene representado por la capacidad de crear redes, dotarlas de significado e influir en las personas mediante los flujos comunicativos:

“Los discursos en nuestra sociedad moldean la mente a través de una tecnología concreta: las redes de comunicación que organizan la comunicación socializada. Puesto que la mente pública -es decir, el conjunto de valores y marcos que tienen una gran visibilidad en la sociedad- es en último término lo que influye en el comportamiento individual y colectivo, la programación de las redes de comunicación es la fuente decisiva de los materiales culturales que alimentan los objetivos programados de cualquier otra red.” (p. 85)

Lo que hay que resaltar de todas estas consideraciones es que, *independientemente del éxito de la CS en su intento de establecerse como campo autónomo de práctica, la planificación, creación y difusión de contenidos ya juega un papel predominante en la Sociedad de la Información.*

Así, en el ámbito económico, Douglas Ruskoff ha mostrado que aquellas organizaciones / corporaciones que son capaces de transmitir los mensajes adecuados, haciendo valer su visión y objetivos, al público adecuado, son las que

pueden seguir compitiendo en el turbulento entorno de la “net economy” (Ruskoff; 2007).

Puede que ésta sea la situación en política, economía y marketing, pero ¿qué sucede en el ámbito de la ByD?: ¿la negociación de significados mediante la creación y gestión de contenidos tiene su papel en las bibliotecas y centros de documentación?

Para elaborar la respuesta, nos basaremos en el estudio llevado a cabo por el grupo CIBER de la University College of London (2008), sobre los hábitos de búsqueda de información de la llamada “Google generation”: esto es, aquel grupo de población nacido después de 1993. Las conclusiones del estudio no tienen por qué ser generalizables directamente a otros ámbitos y/o países, pero de momento es la mejor investigación que se ha realizado sobre el tema. Además, contiene valiosos argumentos que afectan al mundo de la ByD de forma directa.

Dos hallazgos destacan del estudio del grupo CIBER:

- El comportamiento en la búsqueda de información está claramente marcado por el modelo Google: preguntas directas, en lenguaje natural, consecuencia de una limitada comprensión sobre las necesidades de información propias (p. 12).
- Se dedica poco tiempo a evaluar la información, ya sea su relevancia, su exactitud o su autoridad (p. 23).

¿Las consecuencias para las bibliotecas?:

“Our final message, one which information professionals have exactly the right skills set to address is the need for greater simplicity. We know that younger scholars especially have only a very limited knowledge of the many library-sponsored services that are on offer to them. The problem is one of both raising awareness of this expensive and valuable content and making the interfaces much more standard and easier to use. The cognitive load on any library user (or librarian) in trying to work through such complexity is at present immense. Librarians are guilty of complacency here.” (p. 30)

Y prosigue el informe:

“The picture that emerges from Internet research is that most visitors to scholarly sites view only a few pages, many of which do not even contain real content, and in any case do not stop long enough to do any real reading. This is either a symptom of a really worrying malaise –failure at the terminal library- or maybe a sign that a whole new form of online reading behaviour is beginning to emerge, one based on skimming titles, contents pages and abstracts: we call this “power browsing”. [...] It can be said with confidence that librarians do not currently design information systems around this form of user behaviour and how best to accommodate it represents their real challenge. The way forward has to be via a flexible, “suck-it-and see” model. Trying things out in the digital space, monitoring the reaction and adjusting accordingly. Moving from counting hits to watching users.” (p. 31)

Consideramos que los hallazgos del grupo CIBER son perfectamente coherentes con la postura que hemos mantenido en este apartado: a saber, que la necesidad de un mayor control sobre la planificación, la creación y la administración de contenidos es una realidad. Y, como muestran las citas arriba mencionadas, esta necesidad se plasma en el ámbito de la ByD en dos puntos:

- Creación de sitios web fáciles de usar, simplificados y que permitan un acceso más directo a los contenidos.
- Creación de contenidos que reflejen los modelos cognitivos movilizados en el proceso del “power browsing”: títulos, páginas y resúmenes fácilmente legibles y fácilmente evaluables como relevantes.

Sumemos a estos hechos la llamada de atención realizada a la comunidad bibliotecaria sobre los posibles beneficios del modelo de la llamada biblioteca 2.0:

“there is a considerable danger that younger users will resent the library invading what they regards as their space. There is a big difference between `being where our users are’ and `being USEFUL to our users where they are” (p. 16)

Y es que, de nuevo, la capacidad del usuario para crear contenidos no es un argumento en contra de un mayor control sobre la creación de contenidos propios: todo lo contrario. En palabras de Halvorson: “It’s important that you answer two questions about your conversations: why am I talking?, why am I listening?” (Halvorson; 2009b).

En suma, en el contexto de las bibliotecas y servicios de documentación, necesitamos *más control sobre los contenidos, y no menos*, como medio para:

- Crear una experiencia interactiva satisfactoria.
- Basar la oferta de servicios en los modelos cognitivos de búsqueda de información de los usuarios.
- Basar los portales de información en un modelo atractivo, basado en el “prueba y verás” (“suck-it-and see”).
- Hallar los mensajes que sirvan para posicionar de forma óptima al centro en un entorno digital hipersaturado de información.
- Definir las pautas mediante las que los contenidos (en el sentido tradicional: texto, imagen,..) son evaluados como relevantes por los usuarios.

## 5. Conclusiones

Tenemos buenas razones para esperar un futuro desarrollo de la CS: hemos visto cómo la filosofía que entraña la CS hace que este campo de práctica no sea reducible a otras disciplinas relacionadas (Arquitectura de la Información, Marketing,...). Realmente, consideramos que la CS aporta un enfoque fresco al diseño de sitios web.

Las aptitudes y competencias de los bibliotecarios-documentalistas juegan un papel destacado en la CS, ya sea como analistas del contenido o como creadores de contenido por derecho propio.

Pudiera suceder, sin embargo, que la CS no llegase a consolidarse como campo autónomo. Aún así, el concepto “contenido” y la noción de “negociación de significados” ocupan un lugar prominente en la actual etapa de la Sociedad de la Información, nos atreveríamos a decir que por encima de la gestión de la información y del conocimiento.

De manera significativa, los bibliotecarios-documentalistas parecemos empeñados en correr en dirección contraria: nos hemos convencido de que la renovación del modelo bibliotecario pasa por la biblioteca 2.0, y que hemos pasado demasiado tiempo preocupados por el contenido de nuestros sitios web. Sin negar en absoluto la importancia de la web social para el modelo bibliotecario, necesitamos más estudios donde se muestren:

- Qué factores contribuyen a la creación de una comunidad de usuarios participativa en un entorno bibliotecario.
- Qué modelos cognitivos de búsqueda de información movilizan los usuarios al interactuar en los portales web bibliotecarios.
- Qué mensajes esperan encontrar en los portales, y con qué finalidad.
- Cuál es la mejor manera de proporcionar estos mensajes, y de crear una experiencia de contenido global y satisfactoria.

Un control del ciclo de vida del contenido puede ayudarnos enormemente en esta tarea. Independientemente de que llamemos al proceso “Content Strategy” o no.

## Bibliografía

Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, cop. 2009.

CIBER. *Information behaviour of the researcher of the future* [en línea] (2008). <[http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg\\_final\\_keynote\\_11012008.pdf](http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_11012008.pdf)> [Consulta: 29 abril 2010]

Halvorson, Kristina. "The discipline of content strategy". *A list apart* [en línea]. Núm. 274 (2008). <<http://www.alistapart.com/articles/thedisciplineofcontentstrategy/>> [Consulta: 29 abril 2010]

Halvorson, Kristina. "Content strategy: the future of marketing". *Slideshare* [en línea] (2009). <<http://www.slideshare.net/khalvorson/content-strategy-the-future-of-marketing>>. [Consulta: 29 abril 2010]

Halvorson, Kristina. "Content strategy and social media". *Brain Traffic: our blog* [en línea] (2009b) <<http://blog.braintraffic.com/2009/01/content-strategy-and-social-media/>> [Consulta: 29 abril 2010]

Hemingray, Tamsin. "Content strategy: the new social media or the old web editing?". *iCrossing* [en línea] (2010). <[http://connect.icrossing.co.uk/content-strategy-social-media-web-editing\\_4806](http://connect.icrossing.co.uk/content-strategy-social-media-web-editing_4806)>. [Consulta: 29 abril 2010]

Lovinger, Rachel. "Content strategy: the philosophy of data". *Boxes and arrows* [en línea] (2007). <<http://www.boxesandarrows.com/view/content-strategy-the>> [Consulta: 29 abril 2010]

MacIntyre, Jeffrey. "Content-tious strategy". *A list apart* [en línea]. Núm. 274 (2008). <<http://www.alistapart.com/articles/contenttiousstrategy/>> [Consulta: 29 abril 2010]

MacIntyre, Jeffrey; Jones, Colleen; Maynard, Bob. "Content strategy: a community exploration of an emerging field of practice ". *Knol* [en línea] (2009). <<http://knol.google.com/k/jeffrey-macintyre/content-strategy/2s8csiaptctgg/2>> [Consulta: 29 abril 2010]

"Marketing 2.0". Wikipedia, la enciclopedia libre [en línea] (2010). <[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_2.0)>. [Consulta: 29 abril 2010]

Pinto Molina, María; García Marco, Francisco Javier; Agustín Lacruz, María del Carmen. *Indización y resumen de documentos digitales y multimedia : técnicas y procedimientos*. Gijón : Trea, DL 2002.

Ronaldo, Pepi. "The cure for content-delay syndrome". *A list apart* [en línea]. Núm. 259 (2008). <<http://www.alistapart.com/articles/thecureforcontent-delaysyndrome/>> [Consulta: 29 abril 2010]

Rushkoff, Douglas. *Renacimiento 2.0. : empresa e innovación en la nueva economía*. Barcelona : Urano, cop. 2007.

Scime, Erin. "Content life cycle panel at razorfish". *Dope Data* [en línea] (2009).  
<<http://www.dopedata.com/2009/07/23/panel-on-the-content-life-cycle-at-razorfish/>>  
[Consulta: 29 abril 2010]