

González Terán, Yanina

La curación de contenidos en las bibliotecas de facultades de la Universidad Nacional de La Plata

Tesis presentada para la obtención del grado de Licenciada en Bibliotecología y Ciencia de la Información

Directora: Pené, Mónica G.; Codirectora: Rodríguez, Diana

González Terán, Y. (2019). La curación de contenidos en las bibliotecas de facultades de la Universidad Nacional de La Plata. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.335/te.335.pdf>

Información adicional en www.memoria.fahce.unlp.edu.ar



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
Departamento de Bibliotecología



La curación de contenidos en las bibliotecas de facultades de la Universidad Nacional de La Plata

Tesina para optar por el grado de Licenciada en Bibliotecología y Ciencia de la Información

Bib.Doc. Yanina González Terán
Legajo: 46771/1
Directora: Mg. Mónica G. Pené
Co-directora: Mg. Diana Rodríguez

Ensenada, abril de 2019

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	2
Índice de gráficos	3
1. Introducción	4
2. Marco conceptual	6
2.1. Internet, la Web y sus usuarios	6
2.2. La biblioteca 2.0	14
2.3. La curación de contenidos	20
2.4. Las bibliotecas de la Universidad Nacional de La Plata y su situación en relación con el tema de estudio	34
3. Metodología	36
4. Resultados y discusión	40
4.1. Análisis de las entrevistas	40
4.2. Observación directa sobre los sitios web institucionales	57
5. Conclusiones y consideraciones finales	60
6. Anexos	64
6.1. Anexo I: cuestionario para entrevistas y recolección de datos	64
6.2. Anexo II: formulario para la observación de sitios web institucionales	71
7. Bibliografía	73

RESUMEN

El crecimiento exponencial de la información en línea, el incremento en las nuevas formas y medios de comunicación, y el alto protagonismo del usuario consumidor y productor de información en la Web, han provocado una saturación en el consumo de información por parte de las personas. Surgen miradas heterogéneas sobre un mismo fenómeno, provenientes de disciplinas diferentes que lo abordan desarrollando teorías diversas en función de sus objetos de estudio y campos de aplicación. En el contexto bibliotecológico, la curación de contenidos hace referencia al filtrado de contenidos digitales que se encuentran en la Web, su organización y puesta a disposición para ser compartidos a una comunidad determinada. El trabajo que se presenta indaga acerca de este nuevo concepto, que conlleva nuevas prácticas en los servicios bibliotecarios, en particular en el ámbito de las bibliotecas de la UNLP a nivel de facultades. Se analizan las prácticas, las metodologías empleadas en el proceso de curación de contenidos, la utilización de herramientas y servicios en línea, los tipos de contenidos y el valor agregado que pueden aplicar las bibliotecas al ofrecer contenidos digitales en la Web. Para la realización del estudio se utilizaron, como herramientas metodológicas entrevistas al personal y observación de sitios web de las bibliotecas. Como resultado principal de la investigación puede decirse que las bibliotecas de la UNLP realizan tareas asociadas a la curación de contenidos y lo reconocen como un nuevo proceso o tarea; sin embargo, no han desarrollado aún aspectos metodológicos y formales en las tareas de selección y procesamiento de contenidos digitales en línea, ni conocen o explotan la amplia oferta de herramientas en línea para llevar adelante la curación de contenidos. Por otro lado, las bibliotecas no contemplan la diversidad de formas en que se presenta la información en línea. Esto marca la necesidad de potenciar la formación profesional en este sentido, hecho que redundará, a su vez, en una mayor prestación de servicios relacionados con la gestión de contenidos digitales.

Palabras clave: INTERNET - WEB - REDES SOCIALES - WEB SOCIAL - SOCIAL MEDIA - CURACIÓN DE CONTENIDOS - CONTENIDOS DIGITALES - BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS - UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA - LA PLATA

Índice de gráficos

Gráfico 1	Porcentaje de usuarios de Internet en el mundo, según regiones geográficas	6
Gráfico 2	Evolución de Internet y la web	9
Gráfico 3	Evolución del usuario de Internet	10
Gráfico 4	Estadísticas sobre Internet	21
Gráfico 5	Frecuencia del término “curation” en búsquedas de Google	26
Gráfico 6	Frecuencia del término “curation” en búsquedas de Scopus e ISI WoS	26
Gráfico 7	Cantidad de bibliotecas en función de la cantidad de personal que poseen	41
Gráfico 8	Cantidad de personal con formación bibliotecaria sobre el total del personal de la biblioteca	41
Gráficos 9 y 10	Curación de contenidos: reconocimiento del perfil y de las tareas que implica	42
Gráfico 11	Formatos contemplados por las Unidades de Información para la curación de contenidos	43
Gráfico 12	Tipo de información que contemplan las Unidades de Información para la curación de contenidos	44
Gráfico 13	Servicios utilizados por las Unidades de Información para la búsqueda y selección de contenidos	45
Gráfico 14	Navegadores empleados en el proceso de búsqueda y selección de contenidos	46
Gráfico 15	Frecuencia de realización de las tareas de búsqueda y selección de contenidos	47
Gráfico 16	Opiniones sobre la frecuencia en la realización de tareas de búsqueda y selección de contenidos en las Unidades de Información	47
Gráfico 17	Uso de herramientas para realizar la edición y reelaboración de contenidos	48
Gráfico 18	UI y el uso de complementos, extensiones y funciones del navegador para compartir y difundir contenidos seleccionados	49
Gráfico 19	Sitios y redes sociales donde las Unidades de Información publican los contenidos seleccionados	49
Gráfico 20	Motivos de la elección de los servicios para la difusión de contenidos	50
Gráfico 21	Frecuencia en las tareas de difusión y publicación de contenidos	50
Gráfico 22	Tareas asociadas a la curación de contenidos en relación con la cadena documental que tiene lugar en las Unidades de Información	51
Gráfico 23	Sector donde se realizan las tareas asociadas a la curación de contenidos	52
Gráfico 24	Formación del personal que realiza tareas asociadas a la curación de contenidos	53
Gráfico 25	Personas que realizan la curación de contenidos	53
Gráfico 26	Valor agregado que realiza la Unidad de Información sobre el contenido a compartir	54
Gráfico 27	Existencia de metodologías para realizar la curación de contenidos	55
Gráfico 28	Servicios tradicionales que fueron sustituidos al incorporar la curación de contenidos	55
Gráfico 29	Existencia de políticas, criterios, directrices vinculados a la curación de contenidos	56
Gráfico 30	Criterios que se contemplan al seleccionar contenidos	57
Gráfico 31	Presencia, en los sitios web de las Unidades de Información, de enlaces a perfiles en redes sociales	58
Gráfico 32	Redes sociales referenciadas en el sitio web de las Unidades de Información relevadas	58
Gráfico 33	Denominación de la sección de enlaces seleccionados en el sitio web de las Unidades de Información	59

1. INTRODUCCIÓN

La curación de contenidos busca resolver la sobrecarga de información presente en la Web, donde las herramientas disponibles para gestionar ese volumen de información no responden adecuadamente a las necesidades de información de un público determinado. En los últimos años se ha consolidado esta práctica en diferentes ámbitos profesionales, dando lugar al nacimiento de una actividad formal dentro de las organizaciones. Si bien el concepto se ha desarrollado en el campo del marketing (Bhargava, 2009a), el origen de la técnica se encuentra en los museos, siendo la museología quien le ha dado sistematización y orden a esta actividad al presentar y dar a conocer piezas y obras de arte (Krochmalny, 2010; Sánchez Lemes, 2014).

En el caso específico de la bibliotecología, el tema es de importancia ya que, en las prácticas tradicionales, la curación de contenidos podría asociarse a la tarea de selección que los bibliotecarios realizan sobre determinados sitios web y organizan alfabéticamente¹, o bajo otro orden establecido, como una categoría, encabezado o etiqueta visible en el sitio web institucional denominado enlaces de interés o links de interés. En el nuevo escenario de la Web, las bibliotecas continúan gestionando sus colecciones existentes, a las cuales se suman y articulan nuevos contenidos que nacen en la Web.

La curación de contenidos amplía el campo de actuación dada la aparición de tipos documentales que pueden formar parte de las colecciones digitales de la biblioteca. Los objetos digitales conviven con las tipologías existentes. Abordar el conocimiento de este nuevo escenario contribuirá a una mejor prestación de servicios, a la vez que brindará certidumbres en la planificación y definición de políticas para la gestión de contenidos.

El presente trabajo se propone analizar la curación de contenidos en el contexto de la bibliotecología, estudiando específicamente su abordaje por parte de un conjunto de bibliotecas universitarias dependientes de la Universidad Nacional de La Plata, en el entendimiento de que se trata de unidades de información cuya misión ha sido la selección de contenidos, su organización, difusión y comunicación en servicios bibliotecarios para satisfacer las demandas de información de su comunidad de

¹Se trata de una actividad que las bibliotecas empezaron a desarrollar cuando ingresaron a Internet. Además de crear sus catálogos en línea, diseñar y brindar contenido en sus sitios web, ofrecieron enlaces o sitios de interés a su comunidad de usuarios.

usuarios. Para alcanzar el propósito antes señalado, se han definido los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar y caracterizar la curación de contenidos en el contexto de las bibliotecas de facultades de la Universidad Nacional de La Plata.
2. Determinar el valor agregado que las bibliotecas imprimen a partir de la oferta de nuevos servicios bibliotecarios a través de la Web 2.0.
3. Identificar procesos, metodologías y estrategias involucrados en la curación de contenido dentro de las bibliotecas.
4. Conocer las herramientas que se utilizan en el proceso de curación de contenidos de las bibliotecas en estudio.
5. Tipificar los contenidos digitales que las bibliotecas seleccionan y comparten en el marco de la curación de contenidos.

El trabajo se inicia con el desarrollo del marco conceptual que describe el contexto donde nace la curación de contenidos y explica un fenómeno que atañe a diferentes disciplinas, siendo la bibliotecología un área de especial interés. Se describen las características de Internet, la Web, los usuarios y cómo la evolución de estos elementos ha influido drásticamente en las bibliotecas. Asimismo, se desarrolla el concepto de curación de contenidos y, en este sentido, cuál es la situación de las bibliotecas objeto del presente estudio.

A continuación, se explicita con detalle la metodología empleada, describiendo los instrumentos utilizados para la recolección de datos, para luego dar lugar a los resultados de las entrevistas realizadas, junto a los espacios de discusión generados a partir del análisis y la observación sobre los sitios web institucionales.

Por último, se presentan las conclusiones y consideraciones finales a las que se arribó. El trabajo se completa con dos anexos: en el primero se incluye el cuestionario empleado para las entrevistas y en el segundo el formulario utilizado durante la observación de sitios web institucionales. Cierra la tesina con la lista de documentos consultados para la realización de la presente investigación.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Internet, la Web y sus usuarios

El nacimiento de Internet trajo aparejado una ilusión sobre los preceptos básicos de la comunicación y el acceso a la información a escala global (Berners-Lee, 2019). El acelerado desarrollo de las tecnologías informáticas y de Internet en particular impulsaron el crecimiento de un nuevo medio donde alojar y consumir contenidos. Los cambios generados en este ámbito agilizaron la producción, la distribución, los modos de publicar y las formas de acceder a los contenidos que nacen y circulan por la Web.

Este crecimiento se vio reflejado en el desarrollo y evolución del medio que los contiene y vehiculiza, y en la cantidad de usuarios que accedían cada vez más a ese nuevo espacio. Desde el sitio web *Internet World Stats* (2019), se muestran datos sobre los usuarios de Internet a escala global. En marzo de 2019 se contabilizaban 4,346,561,853 usuarios de Internet en el mundo. En el gráfico siguiente puede visualizarse el porcentaje de usuarios por región geográfica.

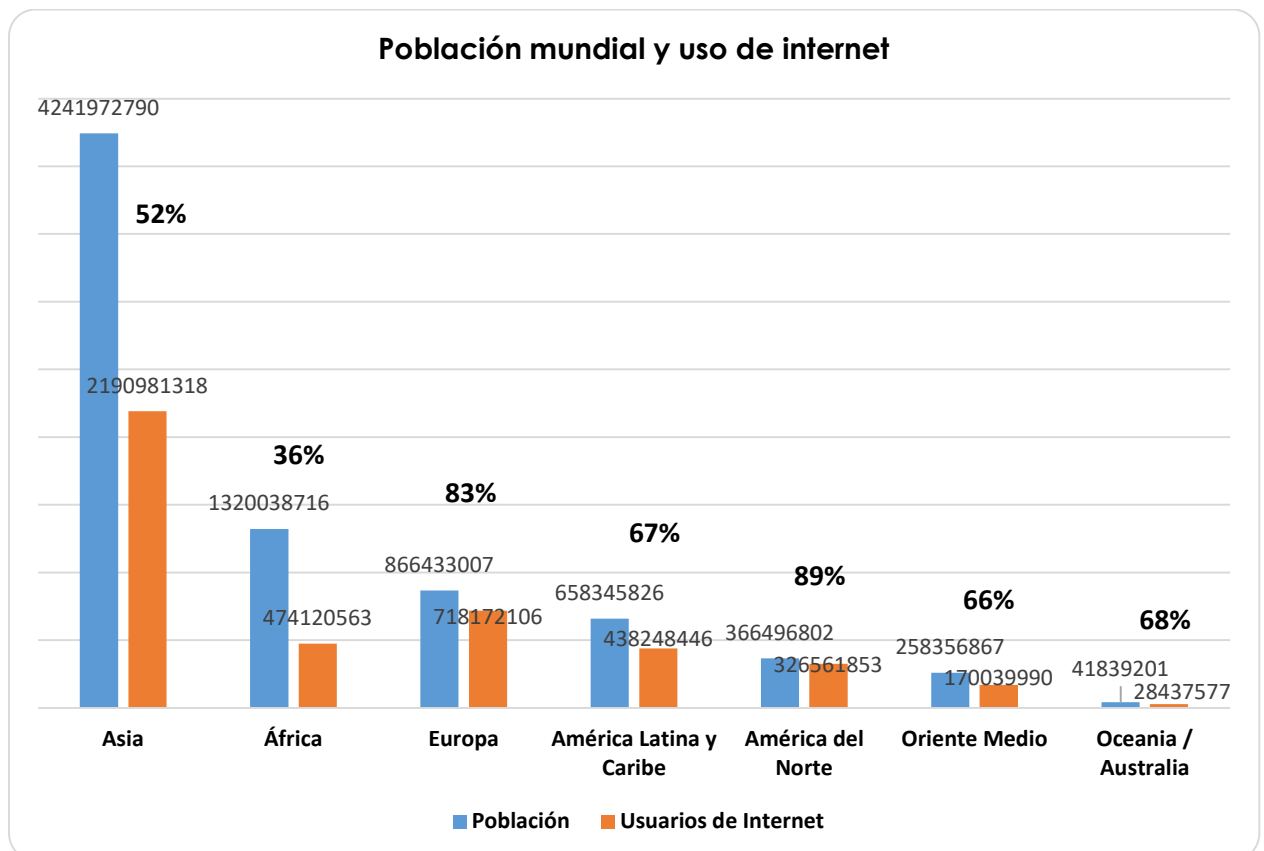


Gráfico 1. Porcentaje de usuarios de Internet en el mundo, según regiones geográficas. Marzo de 2019 (elaboración propia a partir de datos extraídos de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

Si bien en la bibliografía consultada se observa que se utilizan de forma indistinta los términos Web, Red e Internet, para el presente trabajo se tomará como referencia el texto de Gutiérrez (2008) para marcar la diferencia entre los vocablos *Internet* y *Web*. Allí se define Internet como la conexión entre computadoras que intercambian datos a través de protocolos y estándares de comunicación. Es la parte física de la red mundial, toda la infraestructura necesaria para que exista la conectividad y la comunicación, y sean éstas sustentables e interoperables. Por otro lado, se entiende por Web el espacio virtual donde se generan contenidos y habitan los usuarios, y donde ellos interactúan en comunidades a través de servicios y aplicaciones que ofrecen los diversos proveedores. La Web se refiere a la arquitectura lógica de la información que sienta sus bases en la red física (Gutiérrez, 2008, p. 10). La conjunción entre ambos elementos hizo posible integrar sistemas y servicios variados, y es sobre ese espacio virtual donde se crean los contenidos y los diferentes vínculos entre los usuarios conectados a Internet.

La W3C² también hace la distinción entre *Internet* y *Web*. Define Internet a partir de los estándares y protocolos de comunicación; y la Web como “un espacio de información donde los elementos de interés, denominados como recursos, se identifican a través de identificadores globales llamados Identificadores de Recurso Uniforme (URI)” (W3C, 2018).

En un artículo de Tim Berners-Lee (2002), en ocasión del premio otorgado por la *Japan Prize* en el campo de la informática, la ciencia y la ingeniería computacionales, el autor detalla las características más importantes que permiten lograr el carácter universal de la Web y que debe incluir información de cualquier tipo y de cualquier sistema. El elemento clave para lograr ello es el URI; se trata de un identificador universal y unívoco de recursos en la Web³. Además de ese componente crítico, las características que hacen posible la universalidad de la Web según el autor son:

- La independencia del dispositivo, que implica acceder a la información sin importar el medio o dispositivo utilizado.
- La separación del contenido respecto de la estructura o formato.

²World Wide Web Consortium (W3C): <https://www.w3.org> Es una comunidad internacional cuyos miembros buscan desarrollar estándares web. Su misión es guiar la Web desarrollando protocolos y pautas que aseguren su crecimiento a largo plazo y llevarla a su máximo potencial. Sus principios y misión son: Web para todo el mundo, Web en cualquier dispositivo, Web de autores y consumidores, datos y servicios, confianza.

³ La diferencia con la URL se establece en su función: mientras que los URI identifican los recursos, los URL los localizan.

-
- La independencia del software, para no condicionar el funcionamiento de la Web.
 - La representación de todas las lenguas en un ambiente informático y multiplataforma⁴.
 - La disposición de diversas formas de representación de la información en la Web, y que sea parte de una filosofía de desarrollo que permita el acceso a todas las personas, independientemente de sus capacidades.
 - La posibilidad de que la información destinada a las personas se presente de manera efectiva y, al mismo tiempo, que los datos procesables por las máquinas se transmitan.
 - La calidad de la información disponible, ya que no es viable en el ambiente de la Web centralizar el control de calidad de la información. Se plantea la diferencia entre censura y filtrado, donde se promueven mecanismos de control del usuario sobre lo que consume. El filtrado se logra enriqueciendo los contenidos con metadatos, elementos que pueden utilizar los usuarios en sus búsquedas y guiar su navegación.
 - La independencia de escala, al ser un fenómeno global, la Web debe ser compatible con la diversidad de grupos y culturas que la utilizan y responder a los diferentes niveles en los que estas estructuras se desenvuelven.

En el año 2007, Nova Spivack desarrolló una línea de tiempo, a partir de la cual describe la evolución de la Web y de Internet. En esa línea de tiempo se pueden observar dos grupos de elementos: los que se refieren a la tecnología de Internet y aquellos vinculados a la tecnología de la Web. La línea del tiempo cita los elementos que han participado en esta evolución, desde la PC de escritorio hasta un posible futuro de la Web como sistema operativo. En su gráfico utiliza las etiquetas Web x.0 para marcar los hitos en décadas.

⁴*La introducción del estándar UNICODE ha permitido incluir todos los caracteres de los diferentes alfabetos, sistemas ideográficos y colecciones de símbolos utilizados en las matemáticas, la música u otros lenguajes técnicos.*

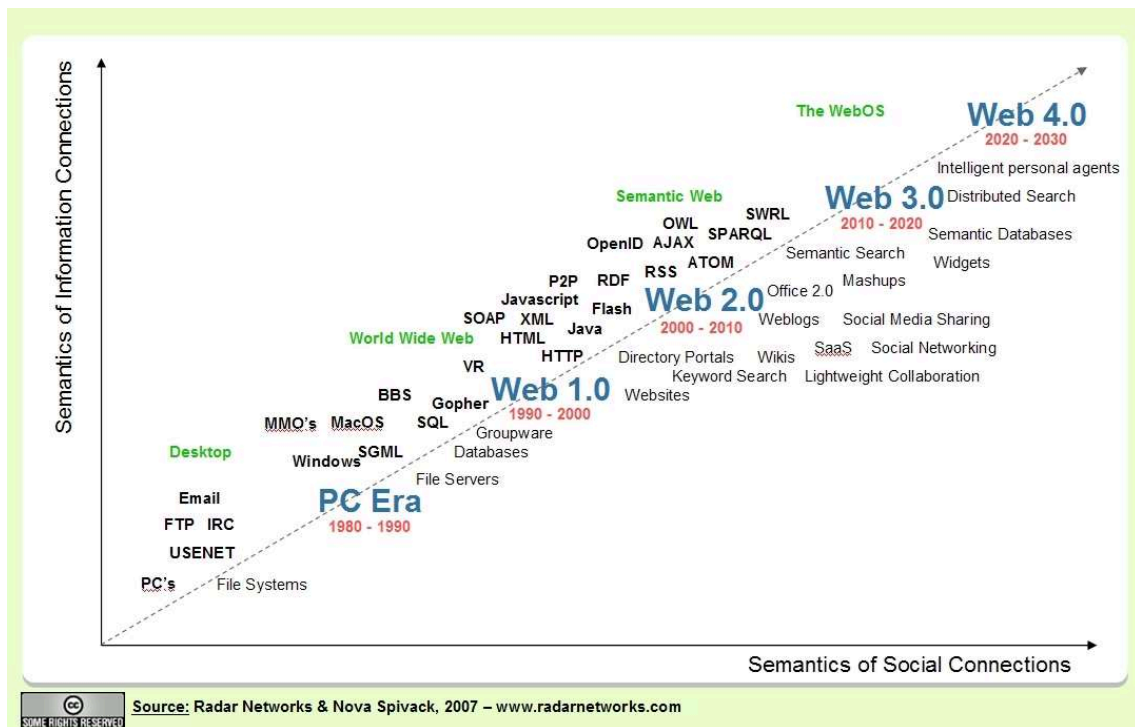
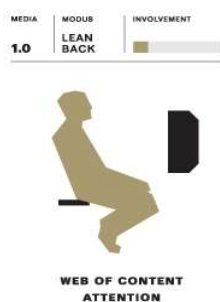


Gráfico 2. Evolución de Internet y la web (tomado de <https://novaspivack.typepad.com/RadarNetworksTowardsAWebOS.jpg>)

En la parte superior de esta línea temporal, se observan diversos avances y desarrollos en término de tecnología de Internet, marcando la aparición de estándares y lenguajes de marcado. Por su parte, la línea inferior muestra cómo se ha desarrollado la tecnología de la Web, citando los diferentes servicios y aplicaciones que hicieron su aparición y marcaron una tendencia y nuevas formas de utilizar la Web. Esta evolución ha dado lugar a novedosos espacios, productos y servicios al alcance de cualquier usuario (Spivack, 2007).

En este marco de desarrollo y crecimiento de Internet, el usuario también ha evolucionado en tanto productor y consumidor de información contenida en la Web. La empresa *TrendOne* interpretó la evolución del usuario de Internet en base a su grado de participación en relación con el contenido de la Web, y describió cinco perfiles de usuarios a los cuales etiquetó de la misma manera que se identificaba la Web. El primer perfil hace referencia a un usuario de carácter pasivo que solo consume contenido; el segundo se asocia a un usuario más participativo en la generación de contenido; el tercero se refiere a un usuario más involucrado e inmerso en la misma Web; el cuarto

se vincula al usuario y a la Internet de las cosas⁵, y un quinto perfil es vinculado a la Web de las ideas. Para cada uno de estos perfiles define, además, distintas características en función de su modo o nivel de participación: la denominación del medio; cuál es el estado o actitud frente a ese medio; su grado de participación; y las diferentes tecnologías, servicios y aplicaciones asociados al usuario de la Web (TrendOne, 2010):



Web 1.0

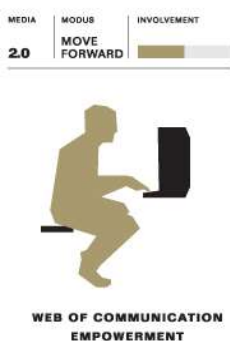
Modo: pasivo.

La web de contenidos.

Estado: atención.

Grado de participación e involucramiento: menor

Tecnologías y otros medios asociados: internet, TV, impresión, e-mail, búsqueda, radio.



Web 2.0

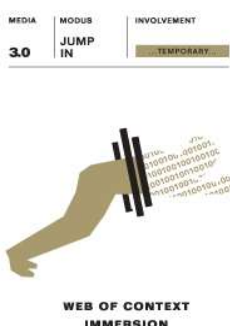
Modo: activo.

La web de la comunicación.

Estado: empoderamiento.

Grado de participación e involucramiento: mayor

Tecnologías asociadas: videos, blogs, mensajes instantáneos, *podcast*, redes sociales, wikis.



Web 3.0.

Modo: insertado.

La web del contexto.

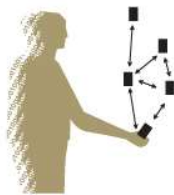
Estado: inmersión.

Grado de participación e involucramiento: temporal

Tecnologías asociadas: web 3D, web semántica, chat en 3D, búsqueda inteligente, mundos virtuales, compras virtuales, publicidad inteligente, consolas, juegos, reconocimiento facial.

⁵Internet de las cosas (o IoT por sus siglas en inglés: Internet of things) refiere a la interconexión de objetos de uso cotidiano y doméstico a través de Internet. Más información en https://es.wikipedia.org/wiki/Internet_de_las_cosas

MEDIA	MODUS	INVOLVEMENT
4.0	ALWAYS ON	PERMANENT



WEB OF THINGS
CONNECTIVITY

Web 4.0.

Modo: en movimiento.

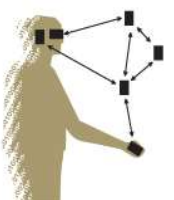
La web de las cosas.

Estado: conectividad.

Grado de participación e involucramiento: permanente.

Tecnologías asociadas: realidad aumentada, inteligencia artificial, computación en la nube, reconocimiento de voz y de objetos.

MEDIA	MODUS	INVOLVEMENT
5.0	PLUG IN	IMPLANTED



WEB OF THOUGHTS
EXTENSION

Web 5.0.

Modo: conectado.

La web de las ideas.

Estado: extensión.

Grado de participación e involucramiento: embebido o incrustado.

Tecnologías asociadas: interfaz cerebro computadora, inmersión total, interfaz neuroweb, cerebro artificial, avatars en el mundo real, procesamiento de lenguaje natural, implantes.

Gráfico 3. Evolución del usuario de Internet (adaptación basada en <http://blog.trendone.com/wp-content/uploads/2010/02/TRE-01-10-Media-Evolution-5.0-01-VP.jpg>)

Desde su génesis, se ha asociado a Internet con una gran biblioteca, pero ¿qué hace pensar esto? El denominador común es la oferta de información en un determinado espacio y la disposición de instrumentos para su recuperación y acceso. Es decir, se la asocia a las bibliotecas por el volumen de información que contiene la Web y la posibilidad de recuperarla a partir de una consulta. Las bibliotecas se vinculan conceptualmente a la Web a partir del espacio donde concurren los usuarios a buscar y consumir información.

En el año 2005, Tim O'Reilly acuñaba el concepto de *Web 2.0* para hacer referencia a nuevas plataformas en la Web, que facilitaban a los usuarios compartir información, interactuar entre ellos y colaborar en la construcción de conocimiento en Internet. La Web empieza a desarrollarse teniendo al usuario como centro, y evoluciona en características muy particulares. El concepto nace a partir de un debate en relación con las semejanzas y diferencias que se encontraban en las plataformas vigentes y exitosas de ese momento. Los dos grupos de sitios fueron identificados como Web 1.0 y Web 2.0, y las etiquetas marcaron las grandes diferencias y características de las

empresas *puntocom*s que atravesaban la crisis de la burbuja tecnológica⁶. Entre ambas no era posible separar tipos de aplicaciones o definir diferentes enfoques, ya que el término Web 2.0 estaba de moda, y no era posible encauzar conceptualmente lo que estaba sucediendo en la Web (O'Reilly, 2005). En este sentido, quienes participaban del debate lograron delinear los principios por los cuales se rigen los casos de éxito, y que en definitiva definen en su conjunto el concepto de *Web 2.0*:

- El uso de la Web como plataforma o sistema operativo: El uso de aplicaciones en un entorno local y ajustado a un dispositivo se traslada al espacio de la Web, donde los servicios y las aplicaciones para acceder y gestionar contenidos se encuentran en el mismo espacio que los produce y distribuye.
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva: En este principio subyace el crecimiento y la generación de conocimiento a partir de la participación de la comunidad de usuarios. Se trata de construir de forma global a partir de la suma de saberes individuales.
- Arquitectura de la participación: Es el principio que facilita una tecnología de carácter abierto y que promueve la participación y la interacción entre los usuarios en el desarrollo y la mejora de los servicios web. Son los usuarios quienes agregan valor.
- El fin de ciclo de las actualizaciones de software: En este punto de inflexión de la Web, el software es un servicio y no un producto. Y como tal, los cambios y mejoras se producen a diario. Se trata de realizar un monitoreo en tiempo real sobre el uso que los usuarios hacen del software, las funciones que utilizan y cómo las utilizan.
- Modelos de programación ligeros: Se trata de implementar desarrollos bajo estándares que permitan el intercambio de información y que faciliten la comunicación asincrónica, y lograr escalabilidad en los servicios.
- El software no limitado a un solo dispositivo: La PC de escritorio deja de ser exclusiva en el acceso y uso de la Web. Se trata de utilizar los servicios de la Web desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

⁶Hacia fines de los años 90' hubo un crecimiento y gran avance de empresas de tecnología que fundaban sus sitios en Internet. La Web se llenó de sitios cuyo dominio .com (punto com) cotizaban en el mercado y era sobrevalorada la industria de Internet. En el año 2000, el índice Nasdaq sufre una fuerte caída en la bolsa americana provocando una gran crisis en las compañías del sector y que cotizaban en ese índice.
Más información en: <https://www.pagina12.com.ar/2000/00-04/00-04-05/pag11.htm>

-
- Experiencias enriquecedoras del usuario: La visualización, interacción, y todos los elementos que potencian la interfaz del usuario se trasladan a los servicios y aplicaciones web.

Además del componente tecnológico, la Web 2.0 supone la incorporación de actitudes por parte de los usuarios que faciliten la interacción, la compartición y movilidad de contenidos en diferentes plataformas y dispositivos.

En la quinta edición del encuentro FICOD (Foro Internacional de los Contenidos Digitales en España), Tim O'Reilly inauguraba el evento con su conferencia "Economías y Ecosistemas de Contenidos"; allí propone crear más valor del que se captura, y pensar en el vocablo *social media* en lugar de Web 2.0 o Web Social. El cambio se debe a la proliferación de dispositivos que han facilitado la movilidad y el desarrollo del *cloud computing* o computación en la nube⁷ (citado en González Fernández-Villavicencio, 2014, p. 52). En la Web que caracteriza O'Reilly se destacan diferentes aplicaciones para trabajar sobre los contenidos. La Web como espacio virtual ofrece una diversidad de servicios y herramientas en línea de fácil acceso y uso para los usuarios. Los proveedores ofrecen acceso a software en línea para realizar diferentes acciones sobre un contenido (crearlo, editarlo, compartirlo, entre otros), así como definir un espacio o perfil para que el usuario organice ese contenido y forme parte de una comunidad.

A partir del análisis de los servicios en línea disponibles en la Web es posible establecer una categorización en función de las acciones que realizan sobre el contenido: publicar contenidos breves (*microblogging*); agendar y organizar enlaces (marcadores sociales); almacenar contenido en diferentes formatos (video, imagen, texto, presentaciones, audio); administrar citas bibliográficas (gestores bibliográficos); editar contenido que forma parte de un proyecto colaborativo (*wikis*); publicar contenido breve o extenso en forma cronológica (blogs); editar documentos en línea entre dos o más colaboradores (suites ofimáticas); publicar contenido diverso en una plataforma (redes sociales). Los usuarios que realizan el registro en uno de estos servicios y comparten su espacio y sus contenidos, de acuerdo con las normas que establece el proveedor, conforman una comunidad.

Los tipos de servicios que los usuarios de Internet consumen a diario son variados y pueden clasificarse en dos grandes grupos: aquellos que no requieren registro y los

⁷Se trata de un modelo de negocio que ofrece servicios de comunicación, de acceso y alojamiento de datos e información en servidores conectados a Internet. Los proveedores ofrecen las plataformas o software de servicios.

que sí lo requieren. Los primeros se utilizan para realizar una tarea puntual en línea y ofrecen, en general, mucha publicidad; los segundos implican el registro en un sitio web para habilitar una cuenta y así formar parte de una comunidad. En estos casos, el usuario podrá interactuar con otros miembros de la comunidad, crear grupos y/o participar en los grupos de otros miembros, establecerá contacto a través de mensajes y estados; podrá crear, configurar y gestionar un espacio personal de acceso público y/o privado, realizará la gestión sobre sus propios contenidos: crear, organizar, compartir, eliminar, difundir. Internet y la Web han creado nuevos medios y acelerado la creación y proliferación de diversos dispositivos para la transmisión de información.

Los *social media* han cambiado los hábitos de consumo y han generado la aparición de diferentes perfiles de usuarios, que crean información y la difunden en el mismo medio. La forma de conexión también ha evolucionado, como la banda ancha y las señales wifi. La agilidad e inmediatez en la producción de contenido tiene su correlato sobre el consumo. La característica de efímero e instantáneo es lo que prevalece en los contenidos publicados en la Web.

2.2. La biblioteca 2.0

El calificativo 2.0 apeló al cambio de paradigma de Internet y la Web, y el nuevo modelo se plasmó en los contenidos, las acciones, los servicios, los usuarios y las disciplinas. Los principios establecidos por la comunidad Web comenzaron a tomar forma y hacerse eco en todas las actividades de la sociedad moderna y la biblioteca no fue ajena a este movimiento, incorporando esa filosofía a su propio ámbito. El término *Biblioteca 2.0* fue propuesto por Michael Casey en su blog *Library Crunch*, para hacer referencia a un nuevo modelo en la prestación de servicios bibliotecarios, teniendo en cuenta la nueva filosofía que el mundo de los negocios estaba adquiriendo en el espacio de la Web. Los principales aspectos de la biblioteca 2.0 son: el navegador como principal herramienta de acceso y visualización de contenidos digitales en línea, las aplicaciones de la Web 2.0 y la conectividad, así como el potenciamiento del OPAC y el fomento de la participación del usuario en el diseño e implementación de servicios bibliotecarios (Casey y Savastinuk, 2006).

En el año 2009, Holmberg y otros identificaron siete claves principales de la biblioteca 2.0: interactividad, usuarios, participación, bibliotecas y servicios bibliotecarios, web y

web 2.0, aspectos sociales⁸, y tecnología y herramientas. Fue un trabajo de investigación experimental donde participaron bibliotecarios finlandeses que respondieron a la pregunta “qué es la biblioteca 2.0”. Los datos fueron analizados mediante un software específico para representar en una red bidimensional las relaciones entre los términos. El estudio buscó detectar elementos subyacentes al concepto de Biblioteca 2.0 y, a partir de los bloques identificados, los autores definieron empíricamente la biblioteca 2.0 como “un cambio en la interacción entre los usuarios y las bibliotecas en una nueva cultura de participación catalizada por tecnologías de redes sociales” (Holmberg et al., 2009, p.10).

La biblioteca 2.0 supone la aplicación de los principios constitutivos de la Web 2.0 al mundo de las unidades de información. En este marco de actuación, las unidades de información comienzan a reconocer una transformación en su idiosincrasia materializada en sus formas de hacer. La cultura 2.0 involucra diferentes tareas y procesos, evidenciando formas emergentes de comunicación con sus usuarios caracterizada por una cercanía y una dinámica más participativa. Se multiplican las vías de comunicación y diversifican los espacios de promoción, difusión y encuentro con los usuarios. Así, la biblioteca incorpora en sus procesos y sistemas habituales el uso de servicios en línea y la creación y mantenimiento de perfiles en diferentes redes sociales. Desde esta óptica, se comporta como un usuario más en el ecosistema de la red; ya no solo cuenta con estar presente con su sitio web, sino que toma protagonismo en los espacios virtuales a partir de la creación de perfiles y la gestión de contenidos en diversas comunidades virtuales públicas y abiertas. Promueve sus servicios en diferentes canales y se expone a una dinámica interactiva bidireccional y multidireccional con su comunidad de usuarios. Al incorporar el uso de servicios y herramientas en línea, amplía sus espacios de encuentro con los usuarios.

Desde el momento en que incorporan la etiqueta 2.0, las bibliotecas han ido recorriendo y reconociendo las muchas posibilidades que este reciente paradigma ofrece en productos y servicios tradicionales como el catálogo, la difusión de novedades, la promoción de servicios, entre otros. Así, se comenzaron a observar nuevas características en torno a los catálogos de bibliotecas, introduciendo funciones que habilitaron la participación de los usuarios en la construcción y agregado de valor

⁸ El término original es “softer values”, que engloba las nuevas características en la Web asociadas a los términos de compartir, redes, sabiduría de las multitudes, libertad y apertura. El concepto se contrapone al aspecto duro de la tecnología.

a los contenidos del OPAC. De ser una herramienta de búsqueda para encontrar el material de una biblioteca, “el catálogo está viendo una nueva forma de ser con el movimiento 2.0, en el que los usuarios generan un contenido y éste se comparte con los demás usuarios para enriquecer lo que ya había” (Marcos, 2009, p. 85).

Otro espacio donde el ser 2.0 ha hecho mella en el mundo bibliotecario es en la construcción de nuevos espacios en la Web, donde acercarse a sus usuarios y fomentar y construir vínculos con su comunidad. Así, las bibliotecas comenzaron a crear perfiles institucionales con el claro objetivo de adoptar una actitud más abierta, participativa y cercana con su comunidad. Asimismo, el otro espacio que empieza a ocupar, y del cual se sirve directamente, es en la amplia oferta de herramientas en línea de esta nueva Web. Las aplicaciones⁹ utilizadas se pueden abordar y analizar desde diferentes perspectivas: como servicio, como producto o como una herramienta. Como servicio nos referimos al conjunto de prestaciones sistematizadas que fueron organizadas y planificadas para satisfacer una necesidad de información. En este sentido, los servicios que se ofrecen a los usuarios utilizando los *social media* pueden adoptar diversas formas, como un perfil en una red social, la gestión de noticias, o el mantenimiento de un blog. Como producto, es el resultado tangible de un proceso creado para cubrir una necesidad concreta de un público determinado. En este caso, los productos que se ofrecen a los usuarios utilizando los *social media* pueden ser una bibliografía, una lista o grupo de favoritos o marcadores, una presentación o un video tutorial, entre otros. Por último, nos referimos a herramientas en tanto el software o aplicación utilizados para crear un perfil, mantener un servicio o crear un producto. La sinergia entre esas tres perspectivas es lo que potencia los *social media* en la labor de la biblioteca.

Cabe mencionar que las bibliotecas utilizan los servicios que ofrecen proveedores de la Web para construir y desarrollar sus propios recursos y servicios, modalidad que no requiere grandes costos de inversión, además de que resultan de fácil acceso y uso por parte del colectivo bibliotecario, que crea perfiles y forma parte de comunidades de usuarios que utilizan diferentes herramientas para la creación y edición de contenido: suites ofimáticas, creador de presentaciones, marcadores sociales, almacenamiento de archivos, entre otros. Si bien muchas de estas herramientas se complementan y enriquecen mutuamente, cada biblioteca utiliza unas u otras de acuerdo con su realidad, incorporándolas a sus procesos y servicios bibliotecarios. De alguna u otra

⁹Aplicación: software de ejecución en un servidor que los usuarios acceden desde un navegador web.

manera, ya están inmersas en los servicios y gestión en línea de contenidos, sea por propia iniciativa o la adopción de la Web 2.0 por parte de la institución mayor. No hay dudas del potencial que ofrece la filosofía 2.0 en las bibliotecas y el papel que los *social media* desempeñan dentro de ellas. En este sentido, los usuarios se integran como un elemento más del sistema de información, porque ellos mismos generan la información (Alonso Arévalo et al., 2014).

Las bibliotecas definen así nuevos servicios de difusión de contenidos, y también comienzan a transformar los espacios tradicionales donde se desarrollaban estas actividades. Son claros los ejemplos de unidades de información que mantienen sus propios blogs, crean y mantienen sus páginas en *Facebook*, administran canales en *Youtube*, actualizan periódicamente contenido en *Instagram*, y difunden contenidos por *Twitter*. Sobre estudios acerca del uso de las redes sociales por parte de las bibliotecas, puede citarse el trabajo realizado por WebJunction¹⁰ que, si bien focaliza la encuesta en bibliotecas públicas, contempla el uso en bibliotecas universitarias. El estudio proporciona una instantánea de cómo 486 bibliotecas se conectan con sus usuarios en las redes sociales. El relevamiento contempló la participación de bibliotecas públicas, universitarias, escolares, especiales y de asociaciones, y permitió conocer qué plataformas emplean las bibliotecas y cómo las utilizan. Entre las variables analizadas se contemplaron: la frecuencia, la forma de uso y el tiempo dedicado. En el estudio destacaron *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* como las redes sociales con más seguidores. La frecuencia de publicación que la mayoría de las bibliotecas llevaban adelante era la semanal, seguida de múltiples publicaciones por semana, una vez por semana, una o dos veces por mes, y una o dos veces por año. Las bibliotecas utilizaban las redes sociales para compartir eventos, compartir imágenes de eventos de la biblioteca, compartir información acerca de los servicios de la biblioteca. En relación con los desafíos que se plantean las bibliotecas en torno a las redes sociales, se citan con mayor frecuencia el incrementar la audiencia y los seguidores, seguido de contar con personal y tiempo, y medir y analizar la efectividad, entre otros (WebJunction, 2018).

Como parte de esta transformación y su mayor vínculo y dependencia con la Web, las bibliotecas suman a la colección tradicional contenidos digitales en línea que comparten con sus usuarios. Ya no se trata de catalogar la Web. La biblioteca ofrece contenidos desde sus perfiles en las redes sociales. Y es en este punto donde se

¹⁰WebJunction es un programa de OCLC Research dedicado a la formación profesional de bibliotecarios.

vislumbra un nuevo escenario en el que se mezclan las colecciones tradicionales de las bibliotecas con los contenidos que ofrece la Web. Las bibliotecas no solo son depositarias de las colecciones, han ganado gran protagonismo en su rol para dar acceso y ofrecer los medios para acceder a la información, independientemente de las formas, el volumen y el espacio.

Julio Alonso Arévalo en su conferencia durante las II Jornadas de BiblioMadSalud, organizadas por la Biblioteca de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca, pone en relieve la diferencia entre *tener* y *acceder*. Hay un cambio de paradigma en relación al acceso y consumo de contenidos, pues no solo se trata de poseer, sino de acceder. Hoy estamos yendo más allá de los libros, se trata de dejar más espacio para las personas y menos espacio para los libros. En su presentación, explica los fenómenos que se producen en este cambio de paradigma, donde las pantallas toman protagonismo y el lector las utiliza todo el tiempo. Se instala una dicotomía en torno a la información: la propiedad y el acceso. Es otro fenómeno que cambia las dinámicas en el consumo de contenidos. Las bibliotecas poseen la información, la preservan y también brindan los medios para lograr su acceso. En este nuevo escenario, se accede a la información, pero no se es propietario de ella, continente y contenido son dos cosas distintas (Alonso Arévalo, 2018).

Desde los primeros sitios web de bibliotecas, sus páginas estáticas han contemplado secciones de enlaces o sitios de interés recomendados a sus usuarios. Ese enlace previamente seleccionado puede tratarse de sitios web relacionados, de fuentes y recursos de información o acceso propiamente dicho a documentos, entre otros. En esta nueva dinámica, los contenidos se van diversificando y multiplicando. Entra en escena cualquier objeto digital que lleve asociado una URL¹¹. El espectro de la tipología documental susceptible de ser vinculada, marcada y compartida se amplía. Ya no se trata de objetos digitales propiedad de la institución o preservados en el ámbito de la biblioteca, sino de contenidos disponibles en Internet.

En el contexto de esta investigación, se define al contenido digital como cualquier objeto en la Web que se accede y reconoce por una URL. Estos contenidos pueden representar una nueva versión de un objeto analógico, como un libro físico que forma parte de una colección tradicional; o haber nacido digitalmente. En ambos casos se trata de objetos digitales cuyo acceso y consumo por parte de los usuarios se realiza

¹¹URL es la sigla de Uniform Resource Locator. Es la dirección que ubica un objeto en Internet. Forma parte de los protocolos de Internet y su sintaxis permite localizar un elemento. Existen varios esquemas para las URL, donde los más utilizados corresponden a los recursos contenidos en el esquema HTTP.

en la misma Web. En cuanto a los formatos de presentación, existe una diversa tipología documental. Realizar una lista de ejemplos o tipos de contenido en cuanto a su forma y código empleado (visual, textual, etc.), excede al presente trabajo, pero pueden mencionarse algunos: imágenes, vídeos, audios, textos; así como software, aplicaciones, videojuegos, entre otros (Vincenzini, 2011). En línea con las clasificaciones documentales de Rodríguez Bravo (2002), se engloban los contenidos digitales en el grupo “documentos digitales cuyo soporte es intangible. Se trata del documento virtual que no se codifica directamente, necesita de un dispositivo y conexión a la red. Son documentos que circulan por Internet, y son muy inestables” (p. 85). Los contenidos digitales se almacenan en servidores y si son de acceso público, los usuarios pueden vincularlos, copiarlos y compartirlos en sus espacios personales a través de diferentes herramientas.

Así, la información en el entorno Web adopta una diversidad de formas que puede ser accedida desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Sobre la morfología del contenido, de la misma forma que un libro -o cualquier otro documento físico- se define en parte por su forma y descripción física, los contenidos digitales también poseen determinadas características: tienen una URL, una procedencia o autoría, y están contenidos en un medio. El contexto y medio donde el contenido es alojado ofrece funciones y opciones que permiten su movilidad hacia otros espacios de la Web. Se trata, por un lado, de aplicaciones, extensiones o complementos del navegador que facilitan estas tareas, o bien, las facilidades que ofrecen los medios para compartir dichos contenidos en otras plataformas¹².

En un informe publicado sobre los nuevos perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales, se abordan diferentes tipologías que buscan agrupar los contenidos digitales en función de los sectores que los generan: por un lado se encuentra el *core*, o núcleo de la industria de los contenidos, que incluye los siguientes sectores: audiovisual (televisión, radio, cine, animación y efectos visuales), videojuegos, música, apps, publicaciones (periódicos, revistas, libros), publicidad y social *content*; por otro lado, los sectores adyacentes como el eComercio y otros sectores: open data, *open government*, educación, eSalud, eTurismo. En particular, se destaca en este trabajo, el sector del *social content*, que se refiere a todo el contenido

¹² Las plataformas ofrecen diferentes funciones para viralizar o movilizar sus contenidos; entre otros, la integración de aplicaciones como AddThis que brindan la opción de compartir o referenciar el contenido en otras plataformas.

presente en los social media y plataformas que las sustentan, y que es generado no solo por las empresas sino también por los usuarios (Rooter, 2012).

2.3. La curación de contenidos

En este cambio de paradigma en las bibliotecas, surge un fenómeno cada vez más preocupante asociado a la explosión de contenidos en la Web. Se dan las condiciones para que los usuarios de Internet tomen dominio de nuevos espacios y utilicen las nuevas herramientas para crear contenido y publicarlo en la Web. Se reproducen sitios y perfiles de usuarios y, en todo momento, desde diferentes lugares y sectores, se crea contenido de toda índole. Estos se publican en los nuevos medios de comunicación y difusión de información que se diversifican y complementan con los medios tradicionales, y es un escenario del cual la biblioteca no se encuentra ajena. En ese orden de cosas, surge como pregunta cuál es volumen de contenido que se genera en ese espacio virtual.

Desde *Internet Live Stast* ofrecen, en tiempo real, estadísticas de Internet¹³. Los datos provienen de más de 250 fuentes oficiales y son procesados y elaborados por el equipo de análisis estadístico para obtener la mejor estimación. Las estadísticas que recoge son las siguientes: usuarios de Internet en el mundo, total de sitios web, correos electrónicos enviados, búsquedas realizadas en Google, artículos publicados en blogs, tuits enviados por día, videos vistos en *Youtube*, fotografías subidas a *Instagram*, artículos publicados en *Tumblr*, usuarios activos en *Facebook*, usuarios activos en Google+, usuarios activos en *Twitter*, usuarios activos en *Pinterest*, llamadas realizadas por *Skype*, sitios web hackeados, computadoras vendidas, móviles vendidos, tabletas vendidas, tráfico de Internet, megavatio-hora (MWh) usada por Internet, toneladas de CO2 emitidas al usar Internet. De todos los ítems citados nos interesan los referidos a la creación y publicación de contenidos; así, disponemos de los siguientes datos:

¹³Se trata de un proyecto internacional donde participan desarrolladores, investigadores y analistas en la construcción de una herramienta que ofrezca estadísticas, en tiempo real, en un formato dinámico y relevante para la comunidad internacional. El sitio forma parte de otros proyectos de estadísticas en tiempo real como *Worldmeters* y *7 Billion World*. *Internet Live Stast* ha sido catalogado como el mejor sitio de referencia sobre estadísticas de Internet por la *American Library Association*.

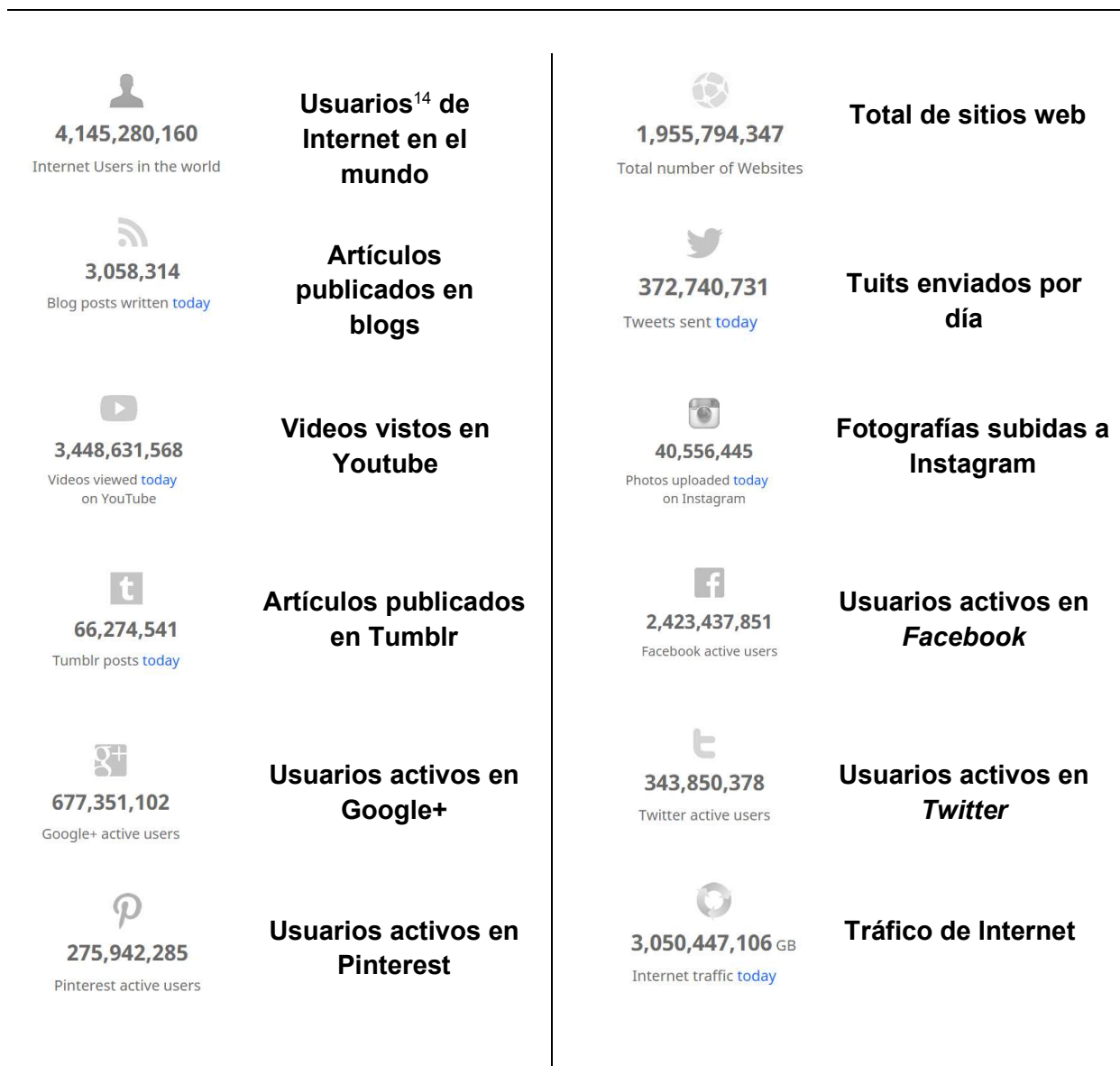


Gráfico 4. Estadísticas sobre Internet (adaptación basada en <http://www.internetlivestats.com/> febrero de 2019)

Estos datos evidencian un volumen de contenidos extraordinario al alcance de cualquier usuario. El fenómeno se asocia a la facilidad en el acceso a los medios, así como la rapidez en la disposición de diferentes contenidos, sin intermediarios. En este contexto evolutivo de la Web, muchas disciplinas fueron irradiadas por la cultura 2.0 y los sitios web acompañaron ese cambio, incorporando tecnologías asociadas para facilitar la interacción entre los usuarios a partir de los contenidos publicados. En el año 2000, Alfons Cornella acuñó el término de *infoxicación* para referirse a la continua oferta de contenidos y formas de presentación de la información, y cómo afectaba a los usuarios expuestos a esa avalancha de información, cada vez más creciente y diversa.

¹⁴ El reporte define a usuario de internet como aquella persona que tiene acceso a Internet desde su hogar, a través de una computadora u otro dispositivo. El indicador no mide el uso y la frecuencia de uso, y no hay distinción de edad entre los usuarios.

La capacidad de ser productivos radica en manejar ese exceso de información reinante (Cornella, 2000). Unos años más adelante, el autor profundiza el concepto y caracteriza a la persona *infoxicada*, como aquella que le resulta difícil leer de forma pausada, o lo hace saltando palabras y realizando una lectura en diagonal. Una persona infoxicada lee sin entender lo que lee (Cornella, 2013).

En 2007 Rohit Bhargava, especialista en marketing, CEO y fundador de *Influential Marketig Group* y profesor adjunto de *Marketing* en la *Georgetown University*, escribía un artículo en pleno auge de la Web 2.0, reconociendo los cambios que ocurrían en la dinámica de la Web, y donde estaban cambiando las formas de producir, distribuir y obtener información por parte de los usuarios. Allí se refiere a un colectivo de profesionales que venían haciendo esfuerzos en organizar todo ese contenido, y buscaban la forma de brindarlo a las comunidades locales y al público al que servían; se refería a los bibliotecarios (Bhargava, 2007). El autor señalaba que estos profesionales son parte de un fenómeno conocido como biblioteca 2.0 y que, como portavoces de esa revolución, conformaban una nueva generación de bibliotecarios que bloguean, contribuyen en wikis, utilizan los medios sociales para localizar y organizar información, y durante todo ese camino van reinventando una profesión cuya carrera sería muy importante en el futuro (Bhargava, 2007). El autor se refiere a las bibliotecas en el nuevo escenario de la Web 2.0, y en particular a aquellas personas expertas en tecnología que están considerando un nuevo trabajo y vean en la profesión del bibliotecario de esta nueva generación un interesante campo de acción. En este sentido, cita a la ALA¹⁵ como fuente de recursos para comenzar a indagar sobre la biblioteca 2.0, y menciona a algunos blogs y bibliotecarios que ya exploraban y ensayaban sobre el nuevo paradigma del mundo bibliotecario. Al mismo tiempo que publicaba este artículo, el *NYTimes* divulgaba una noticia sobre la imagen social del bibliotecario, en particular, sobre el perfil tecnológico que ha adquirido, siendo un trabajo cada vez más relacionado con la tecnología y con un enfoque asociado a encontrar y compartir información más allá de los libros. Asimismo, se observaba el aumento de la matrícula en las carreras profesionales, incluso el ingreso a carreras de maestrías en edades más tempranas (Jesella, 2007).

En una actualización posterior, Bhargava (2007) comparte una publicación de Laura Cohen y destaca lo que en aquel momento circuló como el manifiesto de la Web

¹⁵ American Library Association

2.0 para bibliotecarios, cuyas ideas adhiere y que en líneas generales contiene los siguientes enunciados:

- Todo el mundo es creador de contenidos y hoy, la creación de contenido es más fácil que nunca.
- Hay una gran riqueza de medios en línea cuyos contenidos a encontrar resulta muy difícil.
- Los algoritmos y métodos automatizados de búsqueda ya no son adecuados.
- Las personas dependen unos de otros tanto para buscar mejor, como para catalogar información.
- Los profesionales que se dedican a la indexación de contenido, que utilizan nuevas herramientas de búsqueda y ayudan a conectar a la gente con la información son los bibliotecarios.

Dos años más tarde, Bhargava, preocupado por el gran volumen de contenidos que se estaba generando en la Web, y viendo además cómo las marcas y organizaciones se estaban centrando en la creación de contenidos, se pregunta quién va a dar sentido a todo ese volumen de información, quién va a tamizar ese contenido para escoger lo mejor, ya que en las organizaciones no se vislumbraba una figura que llevara adelante esa tarea (Bhargava, 2009b). El autor alude a la creciente proliferación de contenidos, donde algunas estimaciones afirman que en pocos años la información de Internet se duplicará cada 72 horas. Allí vuelve a mencionar a los bibliotecarios, y establece un punto de comparación en la tarea que llevan adelante. Si bien *aggiornando* los *social media* a su campo de acción no los podía asociar al campo de la comunicación corporativa o al marketing, se cuestiona cómo llamar a este nuevo profesional. Para esta nueva figura, Bhargava propone el término de *content curator*, como alguien que encuentra, agrupa, organiza y comparte el mejor y más relevante contenido en línea sobre un tema específico. Según el autor, el componente más importante de este trabajo es la palabra "continua"; no solo para diferenciarlo de una selección o forma de compartir contenidos de manera casual -pues se trata de un proceso, planificado y sistematizado-, sino para afrontar el volumen de contenidos en Internet en tiempo real como un factor crítico (Bhargava, 2009a). La propuesta parte de una declaración donde expone esta problemática y describe el nuevo rol que daría solución a este fenómeno reciente:

In the near future, experts predict that content on the web will double every 72 hours. The detached analysis of an algorithm will no longer be enough to find what we are looking for. To satisfy the people's hunger for great content on any topic imaginable, there will need to be a new category of individual working online. Someone whose job it is not to create more content, but to make sense of all the content that others are creating. To find the best and most relevant content and bring it forward. The people who choose to take on this role will be known as Content Curators. The future of the social web will be driven by these Content Curators, who take it upon themselves to collect and share the best content online for others to consume and take on the role of citizen editors, publishing highly valuable compilations of content created by others. In time, these curators will bring more utility and order to the social web. In doing so, they will help to add a voice and point of view to organizations and companies that can connect them with customers – creating an entirely new dialogue based on valued content rather than just brand created marketing messages. (Bhargava, 2009a).

David Lee King, bibliotecario y director de contenidos y servicios digitales de la Biblioteca Pública de Topeka, en Kansas (USA), se hace eco del artículo y publica ese mismo día en su blog *What's a Content Curator?*, donde dice que esa tarea ya la hacen los bibliotecarios, sobre todo los bibliotecarios de algunas corporaciones (Lee King, 2009). Bhargava responde que, precisamente es ese el valor que aportan los bibliotecarios, de ayudar a sacar lo mejor del contenido y conectar a la gente; mientras que, frente al crecimiento del contenido en línea, la comunidad digital se refiere siempre a la creación (y no curación) de contenidos. En su comentario, Bhargava reconoce que la mención sobre el crecimiento exponencial de los contenidos no tenía base cierta o enlace de apoyo a esa afirmación (dado que algunos bibliotecarios que participaron en los comentarios consideraron como exagerado o vago referirse a algunas estimaciones sin citar fuente de datos), pero sí que no tenía duda de que el contenido en línea está explotando y continuará creciendo exponencialmente (Bhargava, 2009a).

Desde el punto de vista etimológico, la palabra *curador* en español proviene del latín *curātor*, -ōris, y es quien tiene cuidado de algo (RAE, 2019). De origen inglés, la palabra *curator* hace referencia a la persona que está a cargo de los objetos u obras de arte en un museo o galería de arte (Collins English Dictionary, 2019). Mientras que la voz española lo clasifica como adjetivo, la inglesa lo considera un sustantivo. La curación de contenidos ha suscitado innumerables debates en diversos foros y espacios virtuales profesionales, pues si bien el término 'curador' se vincula

originalmente al mundo de los museos, el concepto fue incorporado al quehacer de diferentes colectivos profesionales como el marketing, la educación, el periodismo, entre otros. Y la comunidad bibliotecaria no ha estado ajena a este debate. El denominador común se encuentra en el proceso en sí mismo: la selección, el filtrado, la reelaboración y la difusión de contenidos para un determinado público. La Fundación del Español Urgente define al *content curator* como la persona encargada de seleccionar, filtrar, editar y validar las informaciones y los contenidos de una web, y que en lengua española es preferible la denominación *responsable de contenidos* (FUNDEU, 2011).

En un artículo muy interesante, Testoni (2013) explora el concepto de *curaduría* y su impacto en las profesiones y habilidades en el campo de las bibliotecas y ciencias de la información, aparece en escena el término *curación digital* y su diferencia con la curación de contenidos (Testoni, 2013). La autora señala que el término curación digital se refiere a algunas prácticas y técnicas profesionales específicas diseñadas para gestionar el ciclo de vida completo de los objetos digitales, tales como datos de investigación o documentos, a fin de agregarles valor. Por su parte, el término *content curation* se utiliza en contextos más amplios y está vinculado a la importancia de una mejor experiencia en línea y una gestión más organizada y precisa de los contenidos en línea. Testoni da cuenta que ocurre un cambio semántico sobre el término curación, y que deja de ser potestad de los círculos del arte para poder aplicarlo en diferentes contextos. En su estudio analiza la frecuencia de aparición y evolución del término utilizando *Google Trends*, tomando como claves los siguientes términos: *curation*, *curation content*, *digital curation*, *data curation*. Se reproduce la gráfica que muestra la frecuencia del término *curation* en búsquedas de Google.

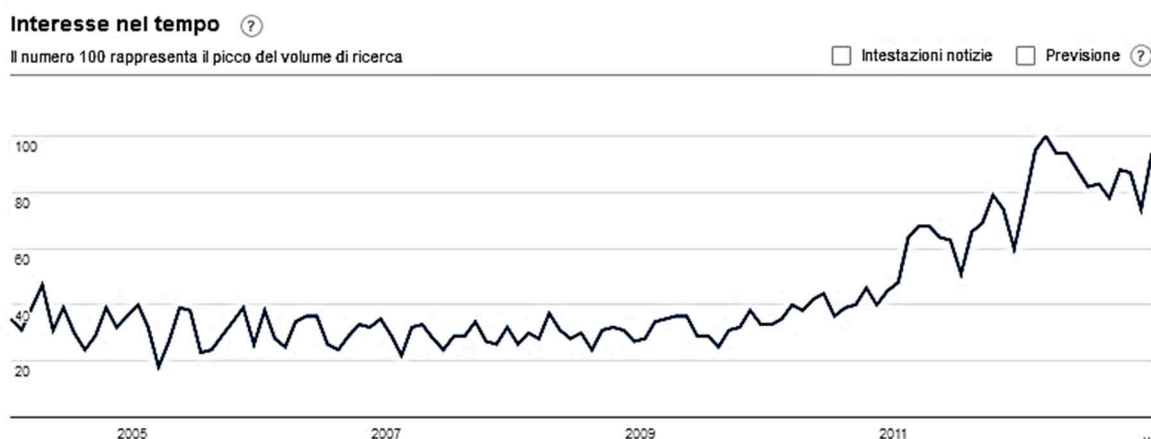


Gráfico 5. Frecuencia del término “curation” en búsquedas de Google (tomado de Testoni, 2013)

En el mismo sentido, realiza un análisis sobre la literatura científica a partir de las bases de datos Scopus/Elsevier e ISI Web, obteniendo los siguientes resultados:

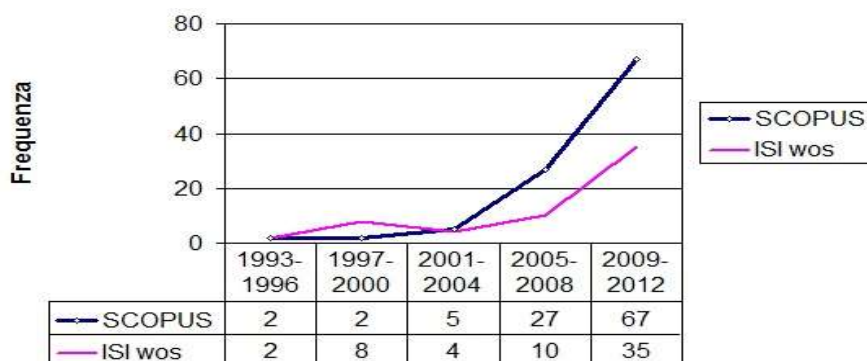


Gráfico 6. Frecuencia del término "curation" en búsquedas de Scopus e ISI WoS (tomado de Testoni, 2013)

En el año 2011, la ALA inaugura la lista *Digital Curation Interest Group* donde se debate el alcance y definición del concepto *curación digital* en términos generales. Mientras que algunos miembros daban cuenta de la incomodidad de utilizar un término de moda, otros asociaban el término curador digital a especialistas en conservación, con algunas funciones relacionadas a la agregación de valor. Otros miembros acuerdan en que el curador es un productor de significado, o una persona que facilita la producción de significado de los objetos digitales. Así y todo, se refieren al concepto que da el *Digital Curation Centre*: "la curación digital implica mantener, preservar y agregar valor a los datos de investigación digital durante su ciclo de vida" (DCC, 2018). La curación digital y preservación digital no son sinónimos; la curación digital trata de mantener y agregar valor a un cuerpo de información digital para uso actual y futuro, y donde subyace el concepto de preservación digital (Testoni, 2013).

La curación de contenidos es una actividad que busca dar solución al fenómeno creciente de contenidos en la Web. Y dado que afecta a todas las profesiones y áreas del saber, el rol de esta actividad se disputa entre diferentes profesiones, donde la gestión de la información es el denominador común. También ha generado ciertas confusiones con otros perfiles profesionales que emergen en esta nueva realidad, como las del *Community Manager* (o gestor de comunidades virtuales), definido como "el responsable de comunicación online por excelencia y podríamos afirmar que es el punto de unión entre la biblioteca y sus usuarios en Internet" (Prieto Gutiérrez, Moreno Cámara y Marquina, 2011). Estos roles aparecen para dar respuesta y cubrir espacios vacíos que genera este nuevo paradigma. En las dinámicas de la Web, el gestor de una

comunidad interviene, interactúa y participa de manera activa con los usuarios y mantiene actualizados perfiles y espacios virtuales de una organización, en relación a los contenidos que comparte y difunde. En este sentido, Merlo Vega dice que todos los profesionales de la información son -o deberían ser- gestores de comunidades y contenidos. Y así es como prefiere denominar a quienes tienen la actividad de seleccionar recursos digitales, tratan la información con herramientas participativas y difunden los contenidos en los medios sociales (Merlo Vega, 2014). Por otro lado, también se ven afectados perfiles ya consolidados como los de editor. Al respecto, Liz Wilson (2012) escribe marcando las diferencias entre un editor y un curador de contenidos digitales; recurre al Diccionario Oxford donde define *curator* como la persona que es guardián o custodio de un museo. Wilson aclara que no es lo mismo referirse a un editor de contenidos digitales, que a un editor. Y que preferir las voces inglesas, si bien es útil y cómodo para simplificar y ser directos y claros en el uso del término, implica a veces perder la especificidad y el verdadero sentido del significado. En su artículo menciona a Gerrit Visser como referente en el tema de la curación de contenidos, quien cita a Bhargava y su manifiesto para el curador de contenidos digitales.

La necesidad de curar contenidos se hizo cada vez más evidente con la proliferación de contenidos digitales que usuarios de la Web creaban de manera independiente. El cambio de paradigma en la forma de publicar y consumir contenidos en Internet, ha dibujado un nuevo escenario para los profesionales de la información. Los autores comenzaron a utilizar y preferir, cada vez más, los nuevos medios y canales de distribución, como alternativas a los espacios tradicionales para la comunicación de contenidos de carácter técnico, académico y científico. En el contexto bibliotecológico, la curación de contenidos se refiere al proceso mediante el cual se buscan, seleccionan y procesan contenidos digitales para ofrecerlos a una comunidad de usuarios utilizando herramientas y servicios de la llamada Web 2.0 o Web Social. En palabras de Guallar y Leiva (2014, p. 27), la curación de contenidos es un:

sistema llevado a cabo por un especialista (el content curator) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria)

o en otros contextos (p.e., en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello un vínculo con la audiencia/usuarios de la misma.

Por otro lado, el responsable de contenidos o *content curator* en la biblioteca, es quien lleva adelante dicho proceso, para lo cual debe reunir ciertas habilidades y conocimientos de la cultura digital y el entorno Web. En este sentido, y para desarrollar el proceso en la curación de contenidos, el profesional hace uso de diferentes tipos de herramientas que ofrece la misma Web. Las opciones son variadas y se ofrecen bajo diferentes modalidades de acceso: gratuito o de pago; en línea o de uso local; de código propietario o de código abierto.

En el año 2014, la ALA publicó un informe sobre la curación en los *social media*, coordinado por Joyce Valenza. Se centró en el término *curación*, pues se aplicaba popularmente a actividades que aprovechaban el poder que dan las redes sociales para coleccionar, organizar, compartir e interpretar contenidos y contar una historia digital a una audiencia específica. El objetivo del reporte buscó servir a tres propósitos:

- 1) Proveer un estado del arte sobre la curación digital usando social media a través de espacios bibliotecarios, y compartir las ideas de algunos líderes en curación de los *social media* más allá de la comunidad bibliotecaria.
- 2) Presentar nuevos modelos para quienes se inician en esta actividad.
- 3) Impulsar futuras exploraciones y estudios a partir de los resultados del estudio.

El informe plasma los resultados de las entrevistas realizadas a bibliotecarios, donde surgieron términos asociados a las herramientas utilizadas para diferentes propósitos en las tareas de curación: área de ensayo, repositorio para mantener registro de los objetos propios, organizar conocimiento y construir colecciones, compartir, desarrollo profesional, comunicación, marketing, enseñar, asesoramiento al lector, crear comunidad, como una estrategia para promover y ajustar recursos, inversiones y servicios (Valenza, Boyer y Curtis, 2014).

En efecto, los profesionales de la información utilizan las herramientas de curación para desarrollar las funciones tradicionales del bibliotecario. Hoy día, las colecciones no están limitadas solo al material que se adquiere por medios y mecanismos tradicionales. Las colecciones actuales pueden incluir cualquier elemento que se decida señalar, insertar o curar, es decir, cualquier contenido web gratuito cuyo contenido tenga valor para la comunidad a la que la biblioteca atiende. Se agrega valor a aquellos

ítems individuales que son descubiertos para presentarlos en un nuevo contexto para las comunidades de usuarios, estén dentro o no de los catálogos (Valenza, Boyer y Curtis, 2014, p. 8). En el reporte se revisan las funciones y tareas del bibliotecario, quien se encuentra frente a una nueva denominación para actividades de siempre. Los bibliotecarios están especialmente calificados para curar, ya que siempre han tratado de facilitar el acceso físico e intelectual a la información, se ocupan de estudiar las necesidades e intereses específicos de sus comunidades de usuarios, y se encuentran capacitados para evaluar críticamente, seleccionar y compartir contenido y servicios, facilitando el descubrimiento y la construcción de conocimiento. Cuando seleccionan, aprovechan y maximizan el alcance de sus adquisiciones físicas y digitales. Hacen el mejor uso y dan contexto a los materiales gratuitos, como los recursos de educación abiertos (REA) y los principales portales de medios (Valenza, Boyer y Curtis, 2014).

En el reporte se detienen sobre el uso del término *curation*, pues tradicionalmente se lo asocia al mundo *offline* de los museos y los archivistas. Ellos seleccionan ítems para mostrar, los ordenan, ensamblan, y organizan para ser presentados a un público. Son especialistas que interpretan sus colecciones, ofreciendo contexto a los visitantes y una historia a través de las descripciones que comparten en placas y recorridos en audio (Valenza, Boyer y Curtis, 2014). Los términos *data curation* y *digital curation*, son utilizados por profesionales de ambos mundos, el museo y la biblioteca. El *Digital Curation Centre*, responsable del *Curation Reference Manual*, define la curación de contenidos y refiere al trabajo de *data curators* en investigación, quienes mantienen, preservan y agregan valor a los datos de investigación digital a lo largo de su ciclo de vida (DCC, 2018). Esta acepción acompaña más a la actividad de curación digital, que a la propia actividad de curar contenidos. En este capítulo del reporte, los autores exploran las definiciones actuales de la palabra *curation* dentro y fuera de la comunidad bibliotecaria e identifican las prácticas de la curación en redes sociales a partir de diferentes términos que aparecen en las definiciones: explorar, identificar relevancia, señalar, dar sentido, agregar, gestionar, filtrar, descubrir, ordenar, seleccionar, buscar, resumir, compartir, presentar, recolectar, contextualizar, arreglar, reconocer patrones, detectar similitudes, agrupar, investigar, evaluar, categorizar, personalizar, examinar, interpretar, organizar, *storytelling*¹⁶, publicar, diseminar, crear, editar, acreditar, referenciar, comprender y contribuir alrededor de un tema o tópico específico. De la

¹⁶En inglés, el término hace referencia al relato de una historia, en el contexto del marketing, para lograr un impacto positivo y favorable de la organización.

literatura y los expertos entrevistados en ese informe, hay coincidencias en que la curación es una actividad mucho más sofisticada y significativa que el simple acto de compartir marcadores de forma personal, la curación tiene una significación diferente para los diversos curadores. Sin embargo, existe un consenso general en que la curación es un paso más allá de la agregación y la colección.

En la búsqueda de una definición y alcance de la curación de contenidos, aparecen otras actividades que, si bien parecidas entre sí, tienen otras características y objetivos. Es el caso del marketing de contenidos, que se refiere a una estrategia que busca fidelizar clientes creando contenido con valor agregado para esa audiencia. La curación de contenidos no se refiere exclusivamente a la creación de contenidos, sino que involucra un proceso sobre un contenido que existe y que a priori debe ser buscado, seleccionado, filtrado y difundido y darle valor en un contexto determinado para un público específico. El proceso de creación de contenido en la curación de contenidos subyace en el mismo proceso de la curación: buscar, seleccionar, contextualizar, dar sentido y difundir. En el ámbito de las bibliotecas, el marketing de contenidos también se asocia y vincula a los conceptos de *content curators* y *community managers* (González Fernández-Villavicencio, 2015). El marketing de contenidos se ocupa de generar contenido para un público potencial, debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios. No es de naturaleza publicitaria, ni busca vender de forma directa. “Se trata de un marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad” (Ramos, 2016).

Por su parte, el *Content Marketing Institute* define al marketing de contenidos como un enfoque estratégico que centra la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido (CMI, 2018). En el marketing de contenidos se tipifican las formas en que se crea un contenido, en función de aportar valor y atraer al público. En este sentido, las formas y estrategias para distintos niveles de comunicación varían en los siguientes tipos: texto enriquecido, imágenes, videos, infografías, manuales o guías, recopilación de los mejores artículos y páginas enlazadas, *ebooks* y contenidos descargables, archivos de audio, presentaciones, recopilación de tableros y colecciones, recopilación de tuits con los momentos de *Twitter*, aplicación, diagramas explicativos, entre otros (Rubio, 2015).

Una vez definida la curación de contenidos, se abordan sus cuestiones prácticas. Una de las características de la curación de contenidos es la sistematización y el carácter continuo de la curación, no se trata de agregar más contenido, sino que se enfoca en dar sentido a la información (Bhargava, 2011). Se han propuesto diversas metodologías que abordan el proceso de curación de contenidos en diferentes etapas. Con ligeras diferencias, todas se definen en un esquema base que contempla la búsqueda, la selección y la difusión de contenidos. La curación de contenidos trata de sistematizar las tareas de acuerdo con una metodología que contempla los principales pasos, a saber: buscar, seleccionar, dar sentido, difundir. Cuando una biblioteca contempla el universo de contenidos digitales disponibles en la Web y realiza un proceso intelectual sobre los contenidos para ofrecer a su comunidad de usuarios, está curando contenidos.

Steven Rosenbaum¹⁷(2013), en un post sobre la naturaleza del consumo y la producción de contenidos en la Web, postula cinco leyes sobre la economía de la curación:

- 1ra. ley: Las personas no quieren más contenido, quieren menos.
- 2da. ley: Hay tres tipos de curadores: expertos (poseen el saber y la experiencia, son la autoridad en su campo); editores (gestionan los temas de los sitios que administran); y los apasionados (que llevan su entusiasmo a cada contenido que tocan).
- 3ra. ley: La curación no es un hobby, es una profesión y una vocación.
- 4ta. ley: La curación requiere de tecnología y herramientas.
- 5ta. ley: La curación focalizada en categorías precisas y de alta calidad, competirá con listas de contenido trivial.

En el año 2011, Bhargava amplía el concepto de curación de contenidos e identifica la presencia de actividades más específicas en la propia curación de contenidos. En este sentido, sitúa a la curación de contenidos como una actividad macro, que contempla acciones específicas y que postula como modelos. Ellos son:

- La agregación: reunir en un solo lugar la información más relevante sobre un tema en particular, dado que el problema no es el volumen de la información sino su dispersión.

¹⁷Steven Rosebaum es autor del libro *Nation Curation*, CEO de *Magnify.net*, una plataforma de curación de contenidos.

-
- La filtración: propone destacar aquella información más relevante.
 - La elevación: es poner de relieve una tendencia; requiere más experiencia y capacidad analítica.
 - El mashup¹⁸: se trata de fusionar o combinar dos o más piezas curadas para generar un nuevo contenido. Los mashups pueden ofrecer una forma de crear algo nuevo sin dejar de utilizar la función de curación de contenido como base, ya que se basa en el contenido existente.
 - La línea de tiempo: crear una cronología es una forma de curaduría que reúne información histórica organizada en función del tiempo para mostrar una comprensión evolutiva de un tema en particular (Bhargava, 2011).

Otros modelos a comentar son el de Wolff y Mulholland (2013), desarrollado a partir de la práctica museística pero enfocado a un proceso de aprendizaje que involucra los siguientes pasos: investigación, selección y colección de contenidos, interpretación y anotación, organización, narración y recuperación¹⁹; y el planteado por Harold Jarche, un modelo enfocado a la gestión personal del conocimiento²⁰, que comprende un proceso continuo de búsqueda (*seek*), percepción (*sense*) e intercambio de conocimiento (*share*) (Jarche, 2014, p.14).

De los modelos propuestos por diferentes autores se destaca el de Guallar y Leiva (2014), pues la metodología planteada se desarrolla con especial hincapié en el ámbito de las ciencias de la información y la documentación. El esquema que proponen consiste en la definición de etapas del proceso de curación de contenidos, denominado modelo de las 4'S y que comprende: la búsqueda (*search*); la selección (*seek*); la contextualización o agregación de valor (*sense making*); y la difusión (*share*). Cada una de estas etapas implica el uso de herramientas que facilitan la tarea, y pueden ser de uso local o en línea; de acceso y uso gratuito; pueden requerir un registro de datos y muchas ofrecen opciones de pago según las prestaciones del servicio. Hay aplicaciones en las cuales se superponen algunos pasos del proceso de curación, como ser la selección y la difusión.

¹⁸ El concepto de "mashup" refiere a la combinación de contenido diverso que proviene de una o varias fuentes y se integran para crear un nuevo servicio o nuevo contenido.

¹⁹ Se trata de un proceso donde interviene el público objetivo y éste participa de la construcción narrativa.

²⁰ Conocida por sus siglas en inglés PKM (Personal Knowledge Management), se trata de un marco para el desarrollo personal de la gestión del conocimiento.

Una vez definido el marco de la curación de contenidos, su alcance y características, es necesario hacer mención del rol profesional que lleva adelante esta tarea. Los perfiles emergentes en este escenario se asocian a la gestión de contenidos digitales. La figura de un curador de contenidos puede estar presente en los diferentes eslabones de la cadena documental de una unidad de información. Se trata de un profesional preparado para hacer frente a la gestión de contenidos que pueden interesar a un público determinado. El curador de contenidos es el profesional de la información, bibliotecario, documentalista, que se ha formado en un área concreta del conocimiento específico (González Fernández-Villavicencio, 2011). En un trabajo reciente sobre el perfil profesional de un curador de contenidos, Parra-Valero (2017) destaca sus competencias a partir del informe sobre perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017. En el análisis, el nombre del perfil se denomina *content curator (responsable de contenidos)*, y se incluyen todos los sectores de la industria de contenidos digitales. En cuanto a la formación, se relaciona con el periodismo, la biblioteconomía y la documentación. En referencia a los conocimientos que debe reunir este perfil se encuentran: web 2.0; gestión de contenidos digitales; manejo de herramientas informáticas de gestión; *social media* y redes sociales; marketing online; PLE²¹; *storytelling*; analítica web y nivel medio de inglés. En cuanto a sus funciones y tareas destacan: la búsqueda y agrupación de la información; adaptación de la información al canal por el que será difundida; identificar nuevas fuentes de datos; ser intermediario crítico del conocimiento; asesorar a otros miembros de la empresa sobre la información de mayor relevancia. También se identifica la relación con otros puestos o perfiles: *community manager* (gestor o responsable de comunidades); especialista en marketing online; *content editor*; *digital strat manager*; *communications (Global Marketing Strategy Manager)* (Parra-Valero, 2017). En el ámbito del e-learning, autores como Stephen Dale²² (2014, p. 204) destacan las competencias del curador de contenidos englobadas en diferentes alfabetizaciones:

- Alfabetización tradicional: Leer, escribir, hablar, escuchar.

²¹ Siglas de *Personal Learning Environment*. Un entorno personal de aprendizaje comprende un conjunto de servicios, herramientas y recursos utilizados en el proceso de aprendizaje.

²² Director y fundador de *Collabor8now Ltd*, una organización centrada en el desarrollo de entornos colaborativos y comunidades de práctica. Es autor de varios artículos de investigación publicados sobre comportamientos colaborativos y tecnología de la información.

-
- Alfabetización digital: Capacidad de usar la tecnología digital, las herramientas de comunicación y las redes para ubicar, evaluar y crear información.
 - Alfabetización en herramientas: Capacidad de usar herramientas para administrar, consumir y almacenar información.
 - Alfabetización en medios: Capacidad de cuestionar, analizar, interpretar, evaluar y crear mensajes en los medios.
 - Alfabetización crítica: Capacidad de cuestionar, desafiar y evaluar los significados y los propósitos de los textos.
 - Alfabetización en lenguaje visual: Capacidad de entender y producir mensajes visuales.
 - Alfabetización informacional: Capacidad de identificar qué información se utiliza, capacidad de localizarla, evaluarla y utilizarla.

Sobre la curación de contenidos en bibliotecas universitarias específicamente, se rescata el trabajo de Guerra González, quien describe los procesos de curaduría y ejemplifica las actividades que el profesional puede desarrollar en conjunción con sus tareas tradicionales dentro de la biblioteca universitaria. La autora se refiere a la curaduría de contenidos como una nueva competencia profesional y amplía el perfil del bibliotecario académico. Dichas competencias comprenden el conocimiento de nuevas herramientas disponibles en la Web y el acceso a fuentes de información no tradicionales (Guerra González, 2017, p. 38).

Así, la curación de contenidos asociada a la sobrecarga de información involucra aspectos vinculados a la gestión de contenidos digitales, el uso de una metodología para llevarla adelante, y el desarrollo de un perfil profesional que sepa responder a las demandas actuales de información de su comunidad de usuarios.

2.4. Las bibliotecas de la Universidad Nacional de La Plata y su situación en relación con el tema de estudio

Con el desarrollo de la Web y el impulso de las redes, las bibliotecas universitarias han visto fortalecer sus productos y servicios ampliando sus propios horizontes. Pueden observarse diversas líneas de investigación que han explorado el fenómeno de las redes sociales en el ámbito de las bibliotecas y la incidencia en sus servicios y procesos

(Alonso Arévalo et. al, 2014; Andrade y Velazquez Guerrero, 2011; Jetty, 2011; Margaix Arnal, 2008).

A nivel local, podemos citar diferentes trabajos que han abordado la temática desde distintas perspectivas. Por un lado, cabe mencionar los trabajos sobre la presencia de bibliotecas universitarias argentinas en la red social *Facebook* (De Volder y Gutiérrez, 2010), donde por aquél entonces, de 165 bibliotecas nacionales y privadas, solo seis bibliotecas contaban con un espacio en esa red social; y sobre el uso de *Twitter* en bibliotecas universitarias argentinas (De Volder, 2012) donde, de 409 bibliotecas relevadas, solo 15 de ellas contaban con un perfil en la red social estudiada.

Por otro lado, y desde una perspectiva comunicacional, pueden mencionarse los trabajos de Laudano y otros sobre cómo utilizan y se apropian de las redes sociales las bibliotecas universitarias argentinas de tres universidades nacionales (Laudano, Planas y Kessler, 2015); los principales usos de *Twitter* por parte de bibliotecas universitarias argentinas (Laudano, Planas y Kessler, 2016); y los usos de la red social *Facebook* por parte de bibliotecas universitarias (Laudano, Corda y Planas, 2016). En el primer estudio se analizó la apropiación de redes sociales de 45 bibliotecas de tres universidades nacionales, donde solo 27 de ellas, al momento del relevamiento, utilizaban redes sociales, siendo *Facebook* la más elegida. En el segundo estudio, se reveló que *Twitter* es utilizado por un número escaso de bibliotecas, que éstas no han desarrollado o planificado estrategias comunicacionales, y que el uso de esta red social se reduce a una actividad de difusión de carácter unidireccional. Por su parte, en un estudio análogo sobre el uso de la red social *Facebook* en bibliotecas universitarias argentinas, se llegó a una conclusión similar, donde se destaca el uso de esta red social como espacio de difusión (Laudano, 2016). Todos estos trabajos abordaron la investigación desde el punto de vista comunicacional, tanto en la adopción como en la forma de uso de redes sociales en las bibliotecas universitarias.

En el caso específico de las bibliotecas de la Universidad Nacional de La Plata²³, éstas han incorporado en forma paulatina el uso de herramientas y aplicaciones de la Web 2.0, tal como lo demuestran los trabajos citados anteriormente, donde aparecen representadas las bibliotecas de la UNLP. En el año 2010, dos bibliotecas de la UNLP ya estaban utilizando redes sociales y herramientas de la Web 2.0 (De Volder y

²³En adelante UNLP.

Gutiérrez, 2010). En los estudios sobre el uso de *Twitter* también aparecen citadas, destacándose su participación en los relevamientos publicados (De Volder, 2012).

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo comprendió una revisión bibliográfica por dentro del campo disciplinar y también sobre disciplinas asociadas a la curación de contenidos, que están abordando el tema desde sus propias perspectivas, entre éstas las ciencias de la comunicación, la educación, el marketing y las ciencias de la información, entre otras.

En esta investigación se tomaron como objetos de estudio las bibliotecas de facultades de la UNLP. Esta Universidad posee un conjunto de 17 unidades académicas, 5 colegios de pregrado, y dependencias de gestión y administración distribuidas geográficamente en diversas zonas de la ciudad de La Plata. Cuenta además con numerosos institutos, laboratorios y centros de investigación repartidos en las diferentes unidades académicas. El sistema de bibliotecas se compone de una Biblioteca Pública y central, y 16 bibliotecas de facultades²⁴. Asimismo, los centros, institutos, laboratorios de investigación y colegios de pregrado también cuentan con unidades de información. Desde el año 2001, las bibliotecas de la UNLP participan en el proyecto Roble, que conforma una red de trabajo consultivo y participativo que busca consolidar proyectos en relación con los fondos bibliográficos, catálogos colectivos, servicios y productos bibliotecarios.

En la muestra motivo del presente trabajo se han incluido únicamente a la Biblioteca Pública y a las 16 bibliotecas de facultades. El motivo por el cual se han excluido las bibliotecas de colegios de pregrado, centros, laboratorios e institutos de investigación es que se necesitaba trabajar con un grupo que compartieran semejanzas en las siguientes variables: áreas de gestión y procesos, comunidad de usuarios a la cual presta servicios y naturaleza de la colección bibliográfica. A ello se sumó que, dadas las dimensiones, magnitud y diversidad de las unidades académicas, algunas contaban con un sistema de bibliotecas que contempla una unidad de carácter central y otras departamentales. En estos casos, se realizó el relevamiento sobre la unidad de información central. Otra de las razones por las cuales se tomó a este grupo de bibliotecas, es porque a ese nivel de gestión y servicios, las bibliotecas disponen de un

²⁴ De las 17 unidades académicas de la UNLP, hay dos facultades que fusionaron sus bibliotecas. Se trata de la *Biblioteca Conjunta que responde a los programas de las facultades de Ciencias Veterinarias y Ciencias Agrarias*.

sitio web o sección dedicada y destacada en el sitio web institucional. Las dependencias como centros, laboratorios o institutos no tienen aún visibilidad a través de web institucionales²⁵.

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario semiestructurado²⁶ que permitió reunir información acerca de cada biblioteca, las herramientas que utiliza y el desarrollo de tareas vinculadas al tema estudiado. Dicho cuestionario, que se confeccionó con los servicios de *Google Drive*, se envió a los responsables de las bibliotecas por correo electrónico como enlace y fue utilizado después como guía en las entrevistas personales que se realizaron. El formulario contó con preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple y mixtas, y se le incluyó una presentación e introducción al tema, así como también, una solicitud para realizar la entrevista. Las entrevistas fueron realizadas a responsables de las bibliotecas durante el período 2016 y 2017, y en el año 2018 se solicitó una actualización de datos²⁷, de esta forma se obtuvo información directamente del responsable que realiza la tarea, lo que permitió detectar aspectos que con el cuestionario estructurado no se pudieron evidenciar.

En cuanto a la estructuración del cuestionario, contempló los diferentes aspectos involucrados en la curación de contenidos: búsqueda, selección y filtrado; procesos y metodologías, políticas para la gestión y edición de contenidos digitales, evaluación y selección de herramientas y servicios en línea para la difusión de contenidos seleccionados. A los fines de una mejor comprensión, se agruparon las herramientas según la instancia del proceso en la curación de contenido, ya que en muchas ocasiones el uso de herramientas puede interpolarse en el proceso de curación. El diseño del cuestionario consideró dichos aspectos por lo cual se organizó en los siguientes bloques:

- Sobre la biblioteca y su personal: Las preguntas de esta sección buscaron definir el perfil de la unidad de información en cuanto a su presencia en un sitio web institucional, el personal que trabaja y aquél que pueda responder al perfil de

²⁵ Al respecto, Maitini et al (2017) han realizado un relevamiento que da cuenta de esta situación y sugieren propuestas concretas en pos de fortalecer la visibilidad de las unidades de investigación y desarrollo de la UNLP.

²⁶ Anexo I: Cuestionario utilizado para la recolección de datos.

²⁷ Esta tarea comprendió el envío por correo electrónico de los datos relevados oportunamente a cada una de las bibliotecas. Se solicitó una actualización de datos y cualquier cambio ocurrido a la fecha (junio de 2008).

curador de contenido, así como el reconocimiento de la curación de contenidos como un nuevo proceso o tarea dentro de la biblioteca.

- Sobre los contenidos: En este apartado se definió el alcance del concepto contenido, el cual se refiere a cualquier objeto digital que lleva asociado una URL y por ende está disponible en línea, y que la biblioteca ha seleccionado para difundirlo a su comunidad de usuarios.

Dichos contenidos pueden presentarse en una diversidad de formatos posibles y se buscó saber cuáles contemplan las bibliotecas: videos, archivos de diferentes formatos, registros bibliográficos de OPAC, entre otros.

En cuanto a los contenidos digitales que la biblioteca busca, recolecta, evalúa y difunde, se indagó sobre el tipo de información elegida: novedades de la biblioteca, tópico en particular, temas vinculados al mundo del libro, las bibliotecas, cultura general, entre otras posibles.

- Sobre las herramientas utilizadas en el proceso de curación de contenidos: Las preguntas en esta sección se distribuyeron en secciones según las herramientas utilizadas en las diferentes etapas del proceso de curación: búsqueda y selección, edición y reelaboración, y difusión.

Sobre las herramientas para buscar y seleccionar contenidos, se consultó por las redes sociales utilizadas para realizar esta tarea. Se indagó sobre el navegador utilizado y con qué frecuencia se realizaba la búsqueda y selección de contenidos.

Sobre las herramientas para editar y reelaborar el contenido seleccionado, se incluyó el uso de software en línea, las extensiones o complementos del navegador, o cualquier otra aplicación que se utilice para agregar valor al contenido seleccionado.

Por último, sobre las herramientas para la difusión de contenidos seleccionados, comprende la elección de redes sociales y servicios en línea. En este sentido se indaga el motivo por el cual se prefieren unos medios a otros, así como la frecuencia en realizar la tarea.

- Procesos, metodologías y estrategias en el proceso de curación de contenidos: El último bloque del cuestionario contempló los aspectos metodológicos y

estratégicos de la curación de contenidos. Las preguntas buscaron indagar sobre el lugar que ocupa en la cadena documental de la biblioteca, si es realizada por personal bibliotecario y en qué sector se lleva adelante. Además, se tipifica el tipo de valor agregado que la biblioteca imprime sobre el contenido seleccionado.

En este apartado se consultó sobre el desarrollo e implementación de metodologías para realizar la curación de contenidos. Se refiere a la aplicación de modelos ya establecidos que comprenden las diferentes fases en el proceso de curación de contenidos. Se indagó sobre la sustitución o no de servicios bibliotecarios tradicionales como las alertas por mail, boletín de la biblioteca, entre otros. También se consultó qué pautas emplea la biblioteca para decidir la selección o descarte de un contenido y si se han documentado criterios o políticas para realizarla.

Respecto a los contenidos propiamente dichos, se trabajó con objetos digitales que se encuentran en la Web, se identifican como una unidad mínima de información y son localizados a partir de una URL. Como ejemplo de ello podemos encontrar: videos, archivos, *ebooks*, imágenes, tuits, podcast, artículos de blogs, publicaciones, eventos o notas públicas en sitios de redes sociales, documentos en repositorios digitales, registros bibliográficos de OPAC, entre otros.

En última instancia, luego de las entrevistas, se realizó la observación directa sobre los sitios web institucionales y los perfiles en redes sociales desde donde las bibliotecas ofrecen servicios de información y comunicación. En este punto, los aspectos a observar se refirieron a conocer la existencia de un apartado sobre enlaces de interés o sitios recomendados y si proporcionan enlace a redes sociales desde el sitio web institucional. Estos datos fueron recogidos mediante un formulario estructurado y diseñado ad hoc²⁸. En relación con este cuestionario, se relevaron variables acerca de la presencia o no de enlaces a perfiles de la biblioteca en redes sociales; y si el sitio web institucional cuenta con una sección que reúna enlaces de interés y de qué forma denominan las bibliotecas a ese grupo de enlaces. Durante el proceso de las entrevistas se procuró chequear la dirección web de las bibliotecas para realizar la observación desde sus sitios oficiales.²⁹

²⁸ Anexo II: Formulario utilizado para la recolección de datos en la observación de sitios web institucionales.

²⁹ Se entiende como sitio oficial la referencia que el responsable de la institución informa como válida, independientemente del dominio donde aloje sus contenidos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de las entrevistas

Los resultados obtenidos con el cuestionario y las entrevistas realizadas en las bibliotecas se han estructurado en base a los cuatro grupos de preguntas detallados en el apartado anterior y se exponen a continuación.

Sobre la biblioteca y su personal

En la primera sección del cuestionario se ofreció a las bibliotecas información necesaria acerca del concepto de curación de contenidos y el perfil del responsable de contenidos o *content curator*. Asimismo, estos aspectos fueron comentados durante las entrevistas, a través de las cuales se pudo ampliar el contexto del presente trabajo y asegurar la obtención de respuestas esclarecedoras que sirvieron a los objetivos planteados en la presente investigación.

Las preguntas incluidas en esta sección buscaban aportar información sobre el perfil de las bibliotecas en relación con la curación de contenidos como actividad dentro de sus procesos y servicios. Se recogieron datos acerca del sitio web de la biblioteca, y se realizaron preguntas en relación con el personal como la cantidad total de trabajadores y su formación profesional. También se consultó si en la biblioteca³⁰ se reconoce el perfil de curador de contenido, así como el proceso o la tarea propiamente dicha de curación.

En primer lugar, en los datos obtenidos se advierte gran disparidad en la cantidad de personas que trabajan en las bibliotecas estudiadas, razón por la cual se definieron rangos para facilitar el análisis. Como puede observarse en el gráfico 7, la mayoría de las UI relevadas tiene entre 1 y hasta 10 trabajadores (65%), mientras que el 35% restante supera dicho número³¹.

³⁰ En adelante UI

³¹ Hasta 10 personas: Cs. Naturales, Informática, Psicología, Conjunta (Agrarias y Veterinaria), Trabajo Social, Cs. Astronómicas, Bellas Artes, Exactas, Odontología, Medicina y Periodismo. Entre 11 y 20 personas: Arquitectura, Ingeniería, Económicas y Derecho. Entre 21 y 30 personas: Humanidades. Más de 60 personas: Biblioteca Pública.



Gráfico 7. Cantidad de bibliotecas en función de la cantidad de personal que poseen (elaboración propia)

En relación con el porcentaje de bibliotecarios de formación sobre la cantidad total del personal de la biblioteca, los resultados muestran que todas las UI cuentan con al menos una persona con formación bibliotecaria, hallándose que el 53% de las UI poseen más de la mitad de su personal con esta formación específica (véase el gráfico 8). Destaca el caso de una UI donde todo su personal es bibliotecario.

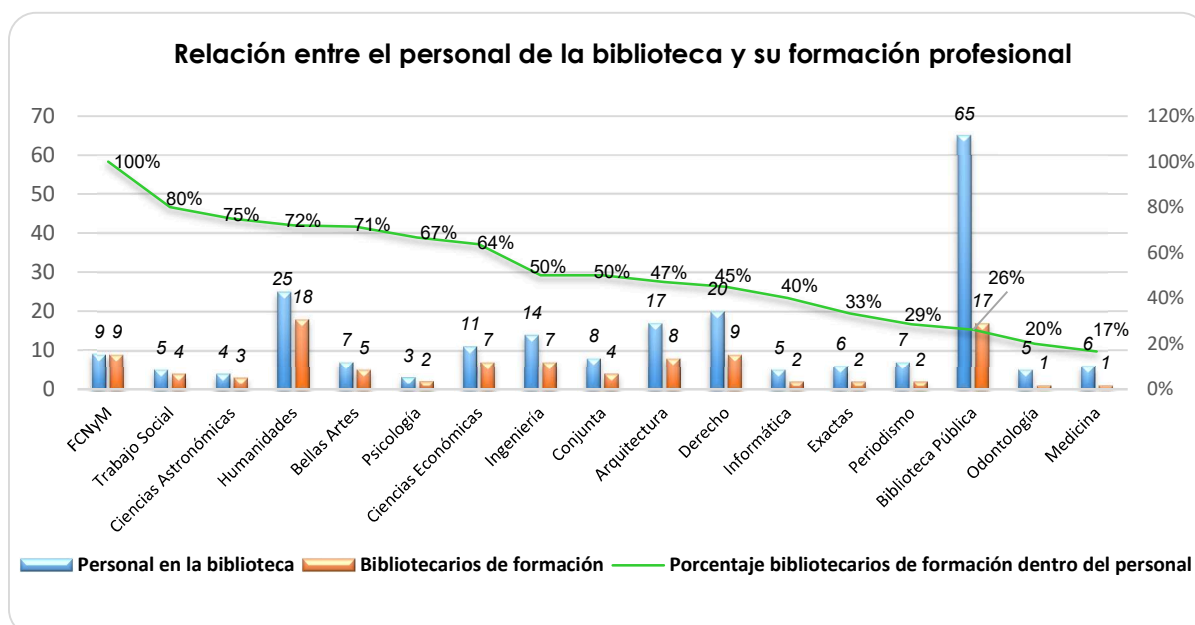
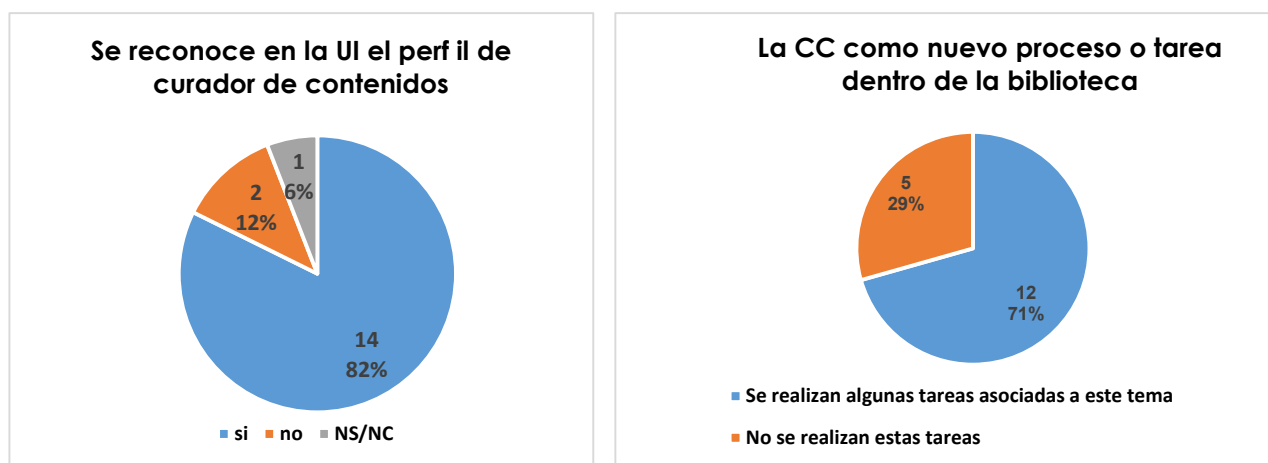


Gráfico 8. Cantidad de personal con formación bibliotecaria sobre el total del personal de la biblioteca (elaboración propia)

Sobre las consultas acerca de las tareas y proceso de curación de contenidos dentro de la UI, las respuestas arrojaron, tal como se observa en los gráficos 9 y 10, que más del 80% de las UI reconoce que en su personal se identifica el perfil de curador de contenidos; y que un 71% de las UI reconoce la curación de contenidos como un nuevo proceso o tarea.



Gráficos 9 y 10. Curación de contenidos: reconocimiento del perfil y de las tareas que implica (elaboración propia)

En relación con el reconocimiento del perfil del curador de contenidos como las tareas asociadas a este nuevo perfil, durante las entrevistas las bibliotecas reconocieron haber incorporado esas tareas sin saber que se trataba de un nuevo perfil y campo de acción. En este sentido, muchas bibliotecas demandan personal calificado, no solo para estas tareas sino para otros procesos y proyectos que quieren emprender para sus comunidades. Así, la mayoría de las bibliotecas reconoce entre su personal perfiles que pueden asociarse a las de curador de contenidos y que realizan algunas tareas asociadas.

A partir de esta sección, las demás preguntas del cuestionario buscaron indagar acerca de la curación de contenidos como nuevo proceso o tarea dentro de la UI. Al respecto, cinco bibliotecas³² no pudieron completar el resto del cuestionario, pues si bien reconocieron la emergencia de este perfil, o de al menos nuevas tareas que requieren algún tipo de formación, la UI no realizaba ninguna tarea asociada a la curación de contenidos. En la actualización del año 2018, una UI³³ se sumó al relevamiento completo de datos, dado que reconoció la curación de contenidos como nueva tarea en su UI. En adelante, los resultados y la discusión se refieren al núcleo de 13 bibliotecas que desarrollan estas tareas en algún sentido.

³² Psicología, Trabajo Social, Exactas, Odontología y Medicina.

³³ Trabajo Social

Sobre los contenidos

En la segunda sección del cuestionario también se ofreció una aclaración en cuanto a qué contenidos digitales se incluían en el relevamiento. En el contexto de la curación de contenidos, las preguntas relacionadas a los contenidos digitales se refirieron a cualquier objeto digital que llevara asociado una URL, es decir disponible en línea, y que la biblioteca hubiera seleccionado para difundirlo a su comunidad de usuarios.

En relación con los contenidos que las UI contemplan en la búsqueda y selección de contenidos en la Web, se consideró en el cuestionario una amplia variedad de formatos y se sugirieron algunos contenidos digitales que las UI suelen compartir a su comunidad de usuarios. Si bien se utilizó el término *formato*, se englobó en esta pregunta no solo las formas en que se presenta la información en la Web (imagen, audio, texto, audiovisual), sino el tipo documental a través del cual se vehiculiza la información. Sobre los formatos que contemplan las UI véase el gráfico 11:



Gráfico 11. Formatos contemplados por las Unidades de Información para la curación de contenidos (elaboración propia)

En el gráfico 11, puede observarse que las UI prefieren los contenidos multimedia y publicaciones de *Facebook* casi al mismo nivel que el contenido de sus propios catálogos, así como imágenes y artículos de sitios especializados. En menor medida incluyen archivos de audio, de texto, presentaciones, registros bibliográficos y contenidos de repositorios. Por último, están los registros de otras bibliotecas,

contenido de *Twitter* y enlaces de interés. Asimismo, se observa que en el apartado “Otros”, ofrecido para describir o mencionar formatos no listados en la pregunta, dos de las UI relevadas mencionaron enlaces o sitios de interés³⁴. En este sentido, se destaca que no es claro aún entre las bibliotecas la distinción entre formatos, canales y tipos documentales. Ya que el enlace o sitio de interés no se trata de un formato sino de un medio para acceder a un contenido.

En cuanto al tipo de información, se refirió al contenido propiamente dicho, la información que la biblioteca selecciona y difunde a su comunidad de usuarios. Las UI relevadas consideran diferentes tipos de información en la selección de contenidos, tal como se observa en el gráfico 12, aunque la mayoría contempla las novedades propias de la biblioteca, tanto las de orden bibliográfico como las de otro interés para su comunidad de usuarios.

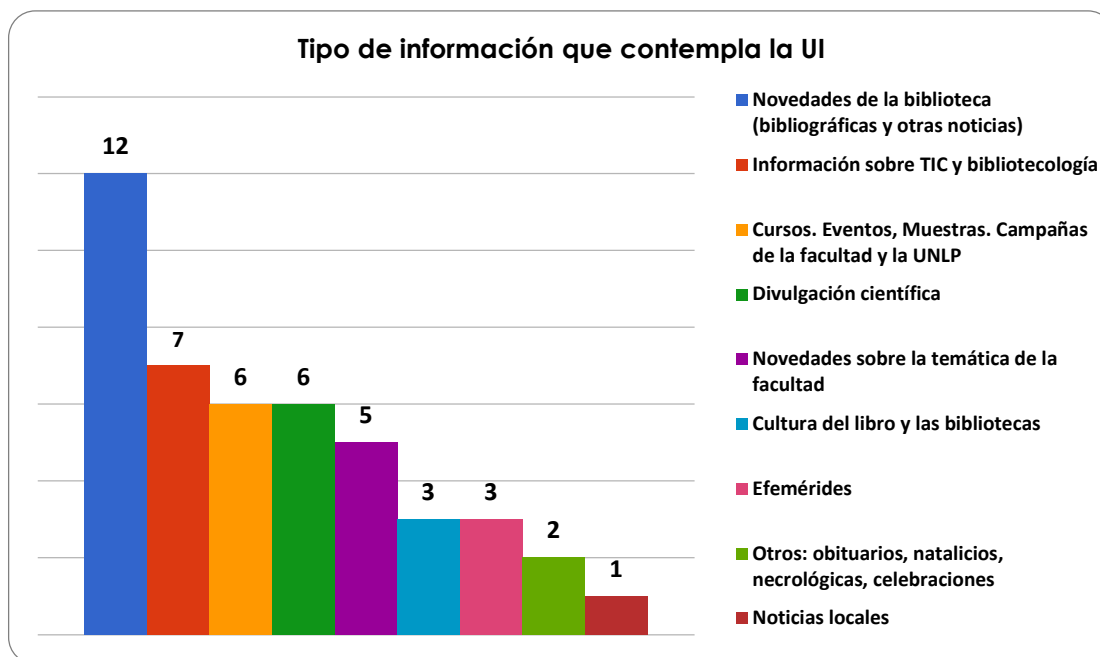


Gráfico 12. Tipo de información que contemplan las Unidades de Información para la curación de contenidos (elaboración propia)

Sobre este punto, es necesario recordar que la curación de contenidos contempla la búsqueda, selección y difusión de contenidos que se encuentran en la Web, por lo que se esperaba en la presente investigación un mayor nivel de respuesta en cuanto a otros tipos de contenidos ofrecidos tales como: información sobre TIC y bibliotecología, cultura del libro y las bibliotecas, divulgación científica, y noticias locales de interés para la comunidad de usuarios. Los tipos de información ofrecidos como opción abarcarían

³⁴Los enlaces o sitios de interés son direcciones web o URL que refieren a un sitio, el acceso a un recurso o documento en línea.

los temas que dominan las bibliotecas, a los cuales se pueden sumar las temáticas especializadas de la unidad académica y cuyo proceso de selección realiza la UI para desarrollar la colección bibliográfica.

Sobre las herramientas en el proceso de curación de contenidos

En la tercera sección del cuestionario se dividieron las preguntas en función de las herramientas utilizadas en diferentes momentos del proceso de curación, a saber: búsqueda y selección, edición y reelaboración, y difusión. Las UI relevadas utilizan diversas herramientas en el proceso de curación de contenidos, según el tipo de actividad a realizar.

Para la *búsqueda y selección de contenidos*, como se observa en el gráfico 13, las UI estudiadas emplean distintos servicios, siendo el más utilizado *Facebook*. En este sentido llama la atención la preferencia de esta red social que puede ser usada como fuente de descubrimiento más que de generación de contenido de calidad y abierto a todo el mundo, ya que para acceder al contenido de esta red social hay que estar registrado y eso condiciona los objetivos que se plantean en la curación de contenidos; asimismo, es notorio cómo se pondera esta red social por sobre otras plataformas válidas y de alta calidad. En menor medida, se encontró que las bibliotecas hacen uso de otros servicios como foros, sitios como *Youtube*, blogs y bases de datos. En tanto, solo dos bibliotecas³⁵ utilizan herramientas propias de la curación de contenidos, como *Feedly* y *Scoop.it*.

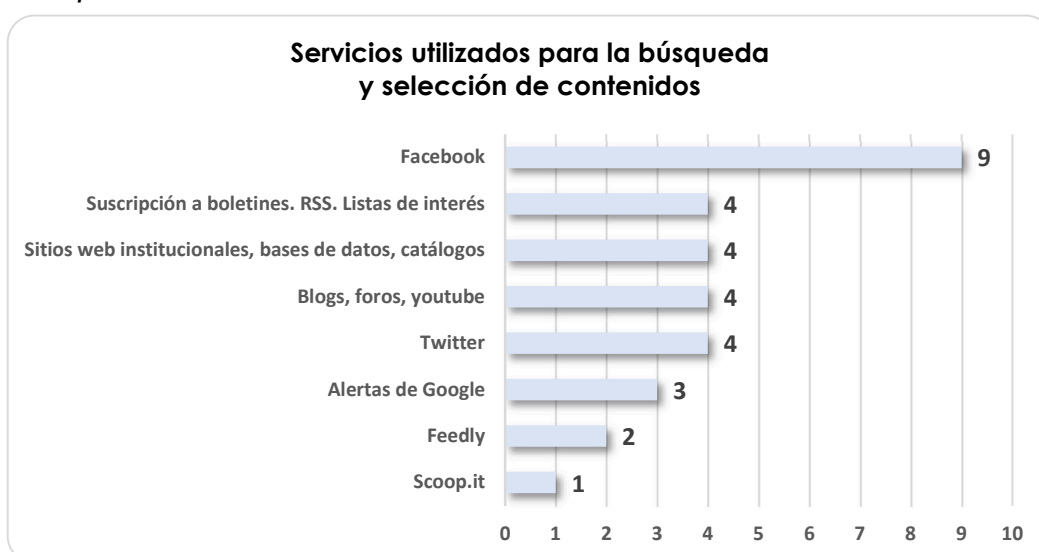


Gráfico 13. Servicios utilizados por las Unidades de Información para la búsqueda y selección de contenidos (elaboración propia)

³⁵ *Arquitectura e Ingeniería*

En este sentido, es muy limitado el espectro y uso de herramientas de búsqueda para la selección de contenidos, considerando el volumen y valor de la información que se incorpora, por ejemplo, en repositorios institucionales, y la publicación periódica en blogs profesionales, científicos y académicos. Se trata de sitios de publicación de contenido original y que se vehiculiza por canales no formales como blogs o redes sociales académicas.

En cuanto al navegador más utilizado en el proceso de curación de contenidos, destacamos la preferencia de *Google Chrome* por sobre el resto, como puede observarse en el gráfico 14. En esta pregunta se pidió indicar además cómo utilizan el navegador al desarrollar tareas de búsqueda y selección. Se observó un bajo nivel de conocimiento, o bien el escaso uso de las extensiones y complementos de un navegador, y se detectó que solo dos UI³⁶ incorporan dichas extensiones y complementos en el proceso de curación de contenidos. En estos dos casos utilizan aplicaciones dentro del navegador para enviar enlaces por correo electrónico, guardar notas, almacenar contenido en la nube, marcar enlaces en *Zotero*, hacer búsquedas en *Google Scholar* y suscribirse a feeds.

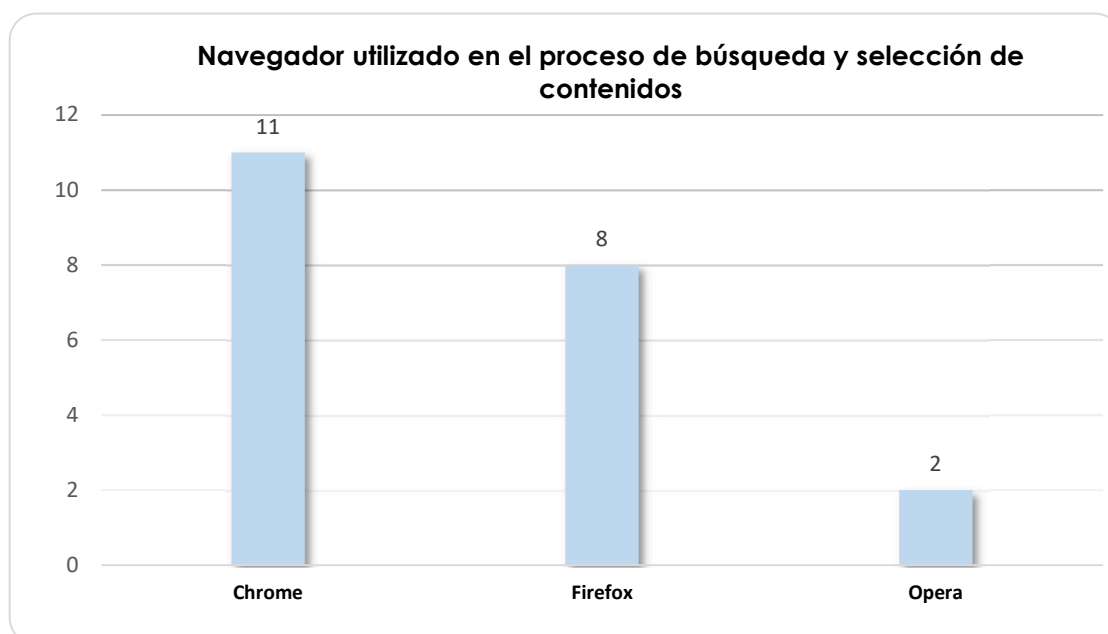


Gráfico 14. Navegadores empleados en el proceso de búsqueda y selección de contenidos (elaboración propia)

El navegador constituye un instrumento fundamental para navegar la Web, acceder y consumir contenidos. No solo se trata de dar apertura a ventanas y navegar a través de hipervínculos, los navegadores ofrecen muchas prestaciones y funcionalidades esenciales para las diferentes instancias en el proceso de curación. Desde hace unos

³⁶ *Arquitectura y Biblioteca Conjunta*

años, los desarrolladores³⁷ de navegadores web habilitaron la posibilidad de registrar cuenta en sus servicios, de tal manera que los usuarios pudieran utilizar el navegador bajo una opción personalizada, sincronizar contenidos y accederlos desde cualquier dispositivo conectado a Internet. Al utilizar las prestaciones del navegador y extender sus funcionalidades con complementos y aplicativos, los navegadores web agilizan y simplifican muchas tareas en los procesos de curación.

Con relación a la frecuencia en las tareas de búsqueda y selección de contenidos, la mayoría de las UI las realiza todos los días, tal como puede verse en el gráfico 15. En tres casos, las bibliotecas manifestaron en el apartado *Otros* que la frecuencia en el proceso de búsqueda es irregular.

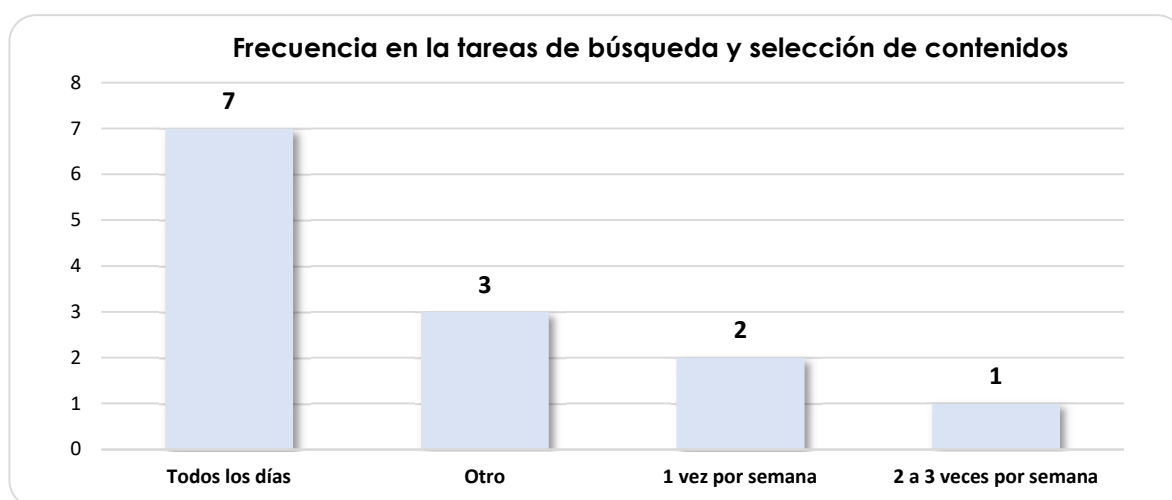


Gráfico 15. Frecuencia de realización de las tareas de búsqueda y selección de contenidos (elaboración propia)

Por otro lado, la mayoría de las UI (62%) considera apropiada la frecuencia en la realización de esta tarea.

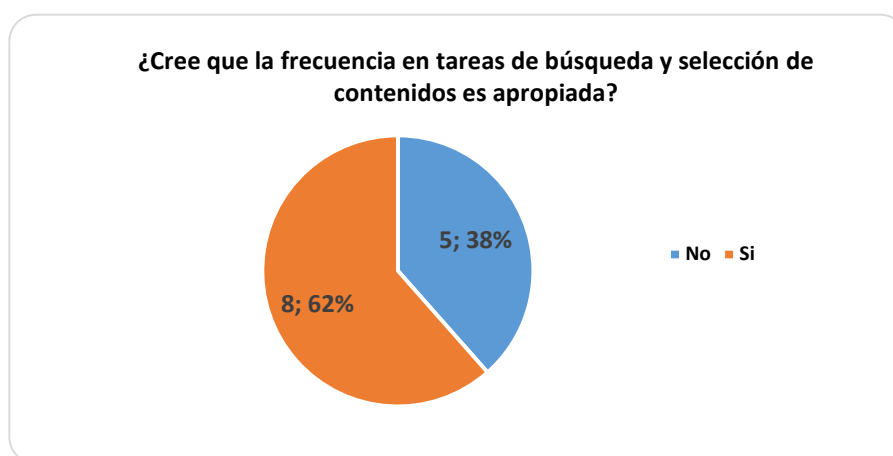


Gráfico 16. Opiniones sobre la frecuencia en la realización de tareas de búsqueda y selección de contenidos en las Unidades de Información (elaboración propia)

³⁷Principalmente Google (Chrome), Mozilla (Firefox)

Analizando la frecuencia de realización de la actividad de búsqueda, donde la mayoría de las UI concuerda con realizarla todos los días, las UI entrevistadas manifestaron una demanda de tiempo y personal para efectuar tareas asociadas a la curación de contenidos. Esto se revela al indagar sobre la satisfacción en cuanto a la frecuencia de la tarea, donde un número importante de UI (38%) coinciden en que no es suficiente dado el volumen de contenidos que se publican todos los días en la Web.

En relación con las herramientas para la *edición y reelaboración del contenido* seleccionado, existen varias UI (7) que utilizan alguna aplicación³⁸ de edición de imágenes, como puede notarse en el gráfico 17, pero no han incorporado en general herramientas para esta tarea, a pesar de la gran oferta de aplicaciones en línea para utilizar sin registro previo.

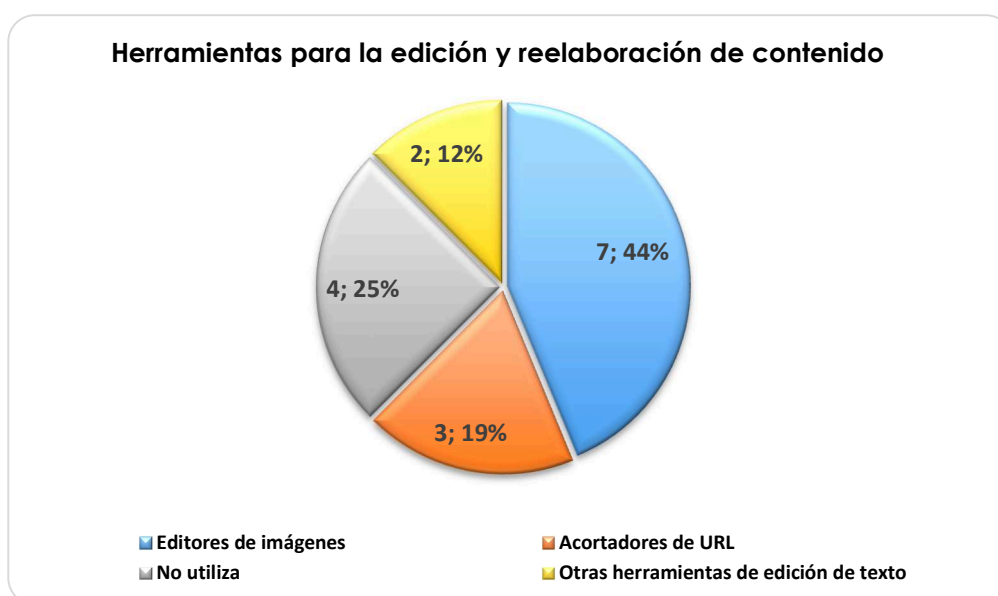


Gráfico 17. Uso de herramientas para realizar la edición y reelaboración de contenidos (elaboración propia)

En la etapa de *difusión de contenidos* un 46% de las UI estudiadas tampoco utilizan las extensiones o complementos del navegador, y un 31% realizan esta tarea desde los mismos servicios donde mantienen un perfil, tales como *Facebook*, *Twitter* u otra plataforma. En cuanto al sitio que prefieren emplear para efectuar estas tareas, es lógico que la mayoría que utiliza *Facebook*, lo haga desde esa red social; le siguen *Twitter* y *Google Plus*³⁹ en menor medida. Solo una UI⁴⁰ mantiene un amplio espectro

³⁸ Pixlr, Awesome Screenshot, Corel Draw, Photoshop, Illustrator

³⁹ En abril de 2019 Google anunció el cierre definitivo de Google+

⁴⁰ Arquitectura

de servicios donde publicar los contenidos que selecciona. Véase el gráfico siguiente para más detalle:

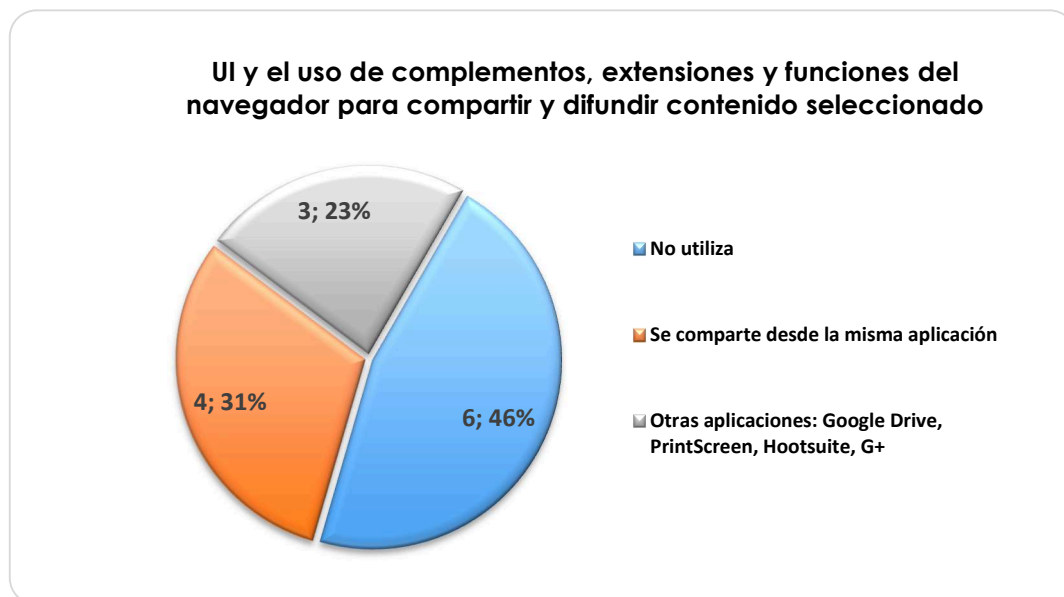


Gráfico 18. UI y el uso de complementos, extensiones y funciones del navegador para compartir y difundir contenidos seleccionados (elaboración propia)

Dentro de los servicios elegidos para publicar y compartir los contenidos seleccionados destaca nuevamente *Facebook*, según consta en el gráfico 19:

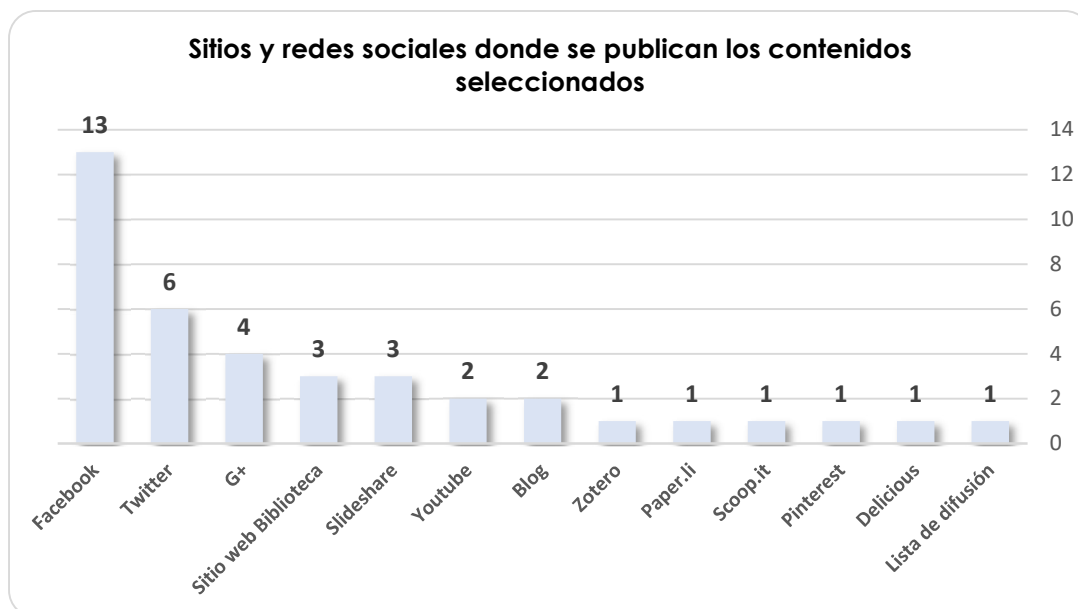


Gráfico 19. Sitios y redes sociales donde las Unidades de Información publican los contenidos seleccionados (elaboración propia)

Al indagar sobre los motivos por los cuales las UI eligen esos servicios para la difusión de contenidos, las UI señalaron que adoptan aquellas utilizadas por los usuarios y porque son más populares. Cabe como ejemplo que, durante 2018, cinco

bibliotecas se sumaron a *Instagram*, una de las redes sociales con mayor crecimiento en el último tiempo. Véase el gráfico 20:

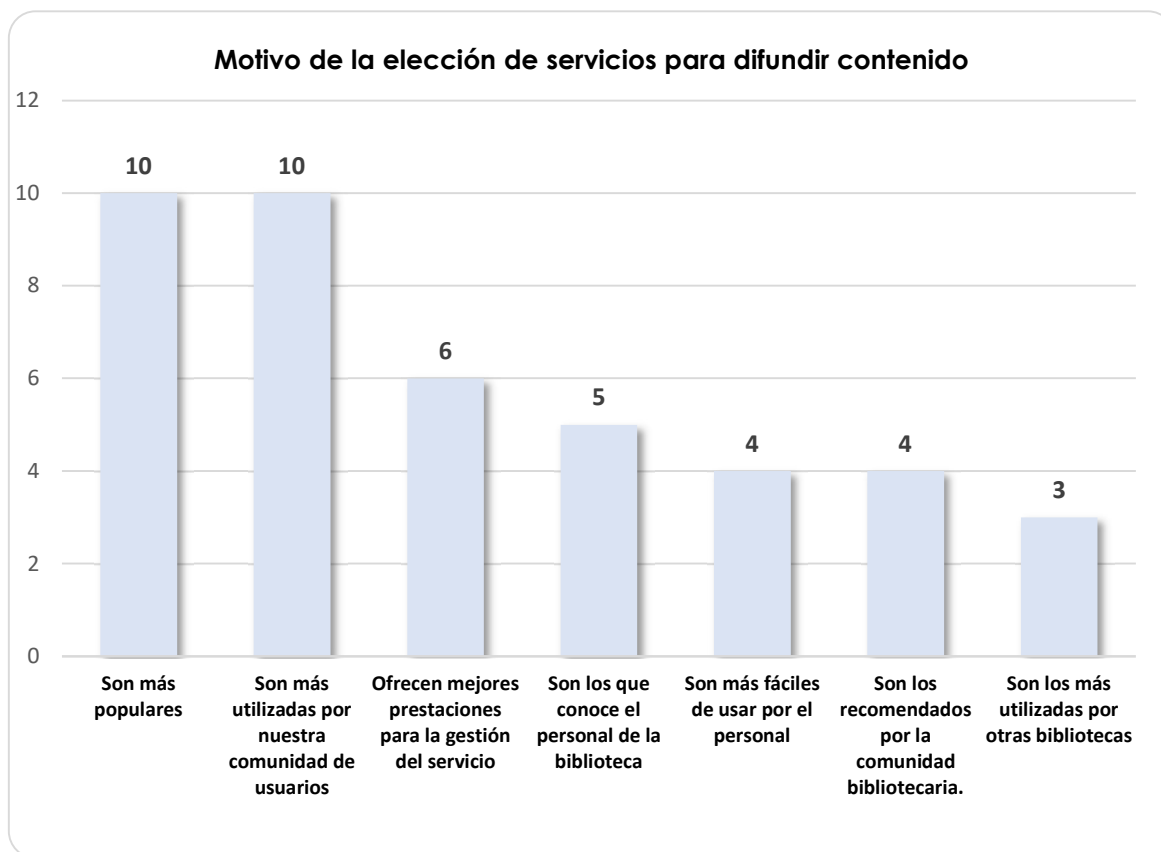


Gráfico 20. Motivos de la elección de los servicios para la difusión de contenidos (elaboración propia)

En relación a la frecuencia en la tarea de difusión de los contenidos seleccionados, hay mucha variedad entre las UI, si bien predomina la frecuencia de 1 a 3 veces a la semana (6 UI). Se destaca que la programación de contenidos no es una estrategia muy utilizada por las UI, ya que solo algunas (5) recurren a las funciones que permiten realizar publicaciones programadas. Si bien está pregunta se diseñó con opciones únicas, algunas UI fusionaron las variables de frecuencia y programación de contenidos. En la opción otros, dos UI indicaron hacerlo dos veces por semana, y otra cuando la biblioteca necesita comunicar novedades.

En este apartado dedicado a las herramientas, donde se indagó sobre la frecuencia de difusión y publicación, puede observarse con más claridad las diferentes etapas en el proceso de curación. La búsqueda y selección no implican necesariamente la publicación inmediata. Son tareas que se encuentran en los extremos del proceso, y dependiendo de la rigurosidad, constancia y metodología de la UI, las tareas se realizan en simultáneo, o en diferido.

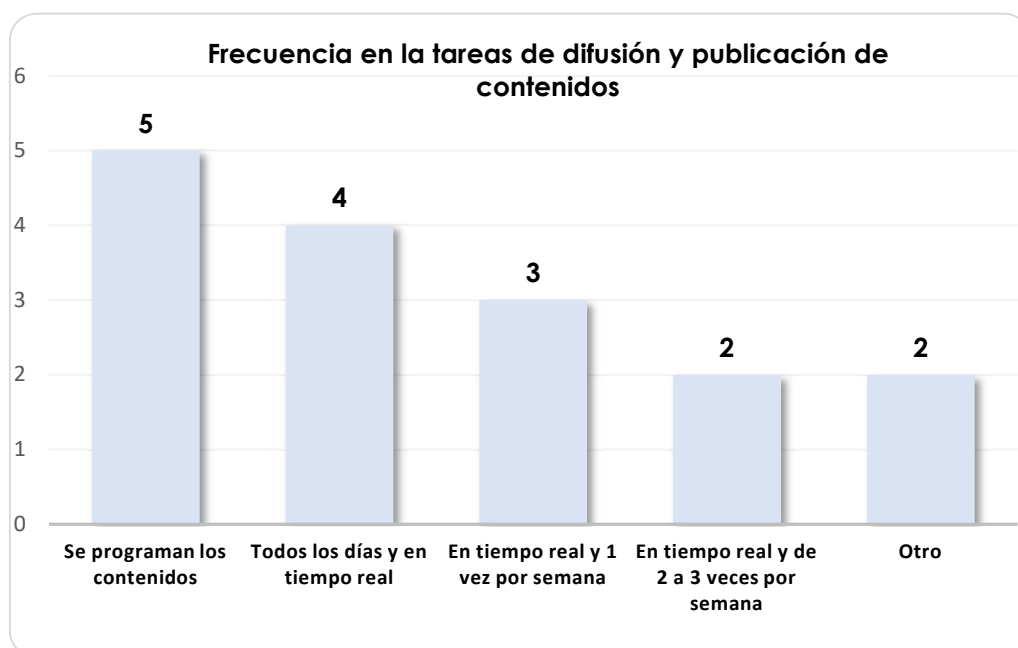


Gráfico 21. Frecuencia en las tareas de difusión y publicación de contenidos (elaboración propia)

En cuanto a la programación de contenidos, como se vio son pocas las UI que emplean esta opción. Esto llama la atención considerando la demanda de tiempo para realizar tareas asociadas al proceso de curación de contenidos y la falta de personal capacitado. Se considera que el empleo de funciones de programación de un calendario para mantener la continuidad y regularidad del proceso haría más productiva la tarea en esta etapa.

Procesos, metodologías, estrategias en el proceso de curación de contenidos

En la última sección del cuestionario se realizaron preguntas sobre aspectos metodológicos en el proceso de curación de contenidos.

Si bien es difícil circunscribir a un área ciertas tareas en el proceso de curación de contenidos, indagar acerca del sitio que ocupa en una UI resulta de interés para conocer en qué lugar se encuentra reconocido y desarrollado. En este sentido, la mayoría de las UI ubica las tareas en los procesos de salida, es decir, en los procesos de recuperación y difusión, servicios y productos documentales (gráfico 22).

Las tareas asociadas a la CC se realizan en un eslabón de la cadena documental

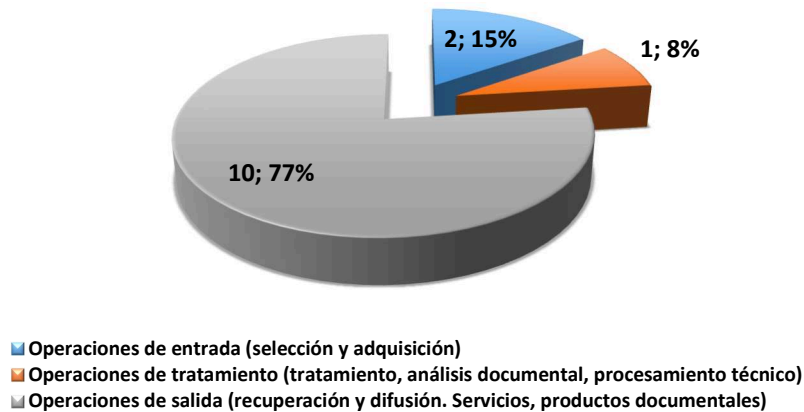


Gráfico 22. Tareas asociadas a la curación de contenidos en relación con la cadena documental que tiene lugar en las Unidades de Información (elaboración propia)

En cuanto a la ubicación de las tareas en la cadena documental, aquellas UI que indicaron realizarlas en las operaciones de tratamiento, se refirieron al contenido que detectan de interés para la comunidad y desean destacar utilizando alguno de los perfiles en redes sociales de su UI.

Al indagar con más profundidad acerca del sector o área donde se llevan adelante tareas asociadas a la curación de contenidos, las UI relevadas manifiestan la participación de diferentes sectores en algunas tareas, aunque identifican preferentemente las áreas de circulación y servicios al usuario (8), tal como se muestra en el gráfico 23:

Sector donde se realizan las tareas

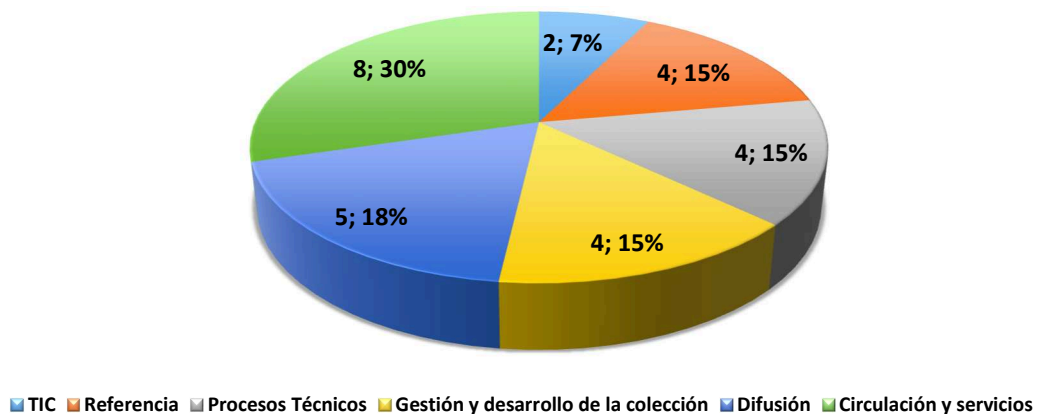


Gráfico 23. Sector donde se realizan las tareas asociadas a la curación de contenidos (elaboración propia)

Al reconocerla como tarea que requiere ciertas habilidades y un dominio en el manejo de Internet y la Web en general, como se muestra en el gráfico 24 la tarea es realizada mayoritariamente por bibliotecarios de formación. Solo en una biblioteca⁴¹ la tarea es realizada por personal sin formación bibliotecológica.



Gráfico 24. Formación del personal que realiza tareas asociadas a la curación de contenidos (elaboración propia)

En la misma línea, e indagando acerca de quiénes realizan las tareas en el proceso de curación de contenidos, se obtuvieron los siguientes resultados:

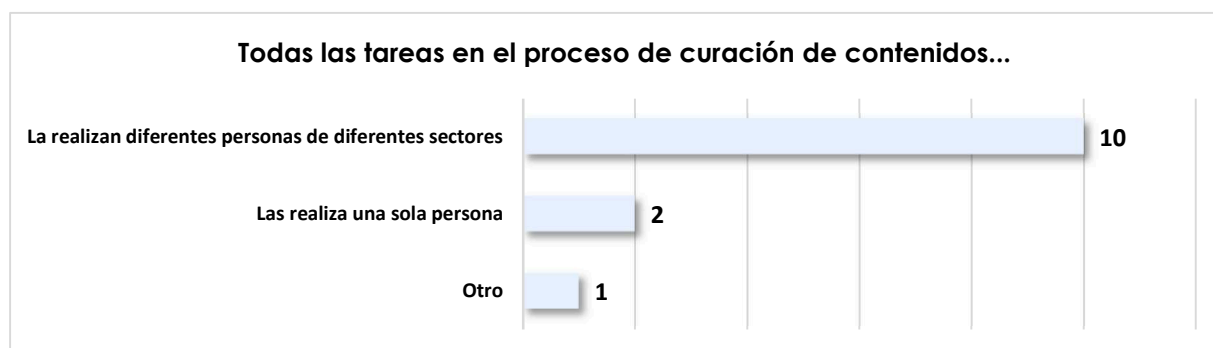


Gráfico 25. Personas que realizan la curación de contenidos (elaboración propia)

Nótese que en 10 UI las tareas son realizadas por personas de sectores diferentes (gráfico 25). En este grupo, una de ellas realiza la publicación de contenidos de manera centralizada, y en otra se aclara que el personal de gestión es quien realiza la tarea en un 80% del contenido seleccionado y a ser publicado. Por último, en una UI estas tareas la realizan diferentes personas de un mismo sector, pero interviene la dirección para hacer correcciones o contestar mensajes⁴².

⁴¹ Biblioteca Pública

⁴² Se refiere a tareas propias de la gestión de comunidades que se entretienen con las de curación de contenidos.

En cuanto al valor agregado que realizan las UI sobre los contenidos a compartir, los resultados son los siguientes:

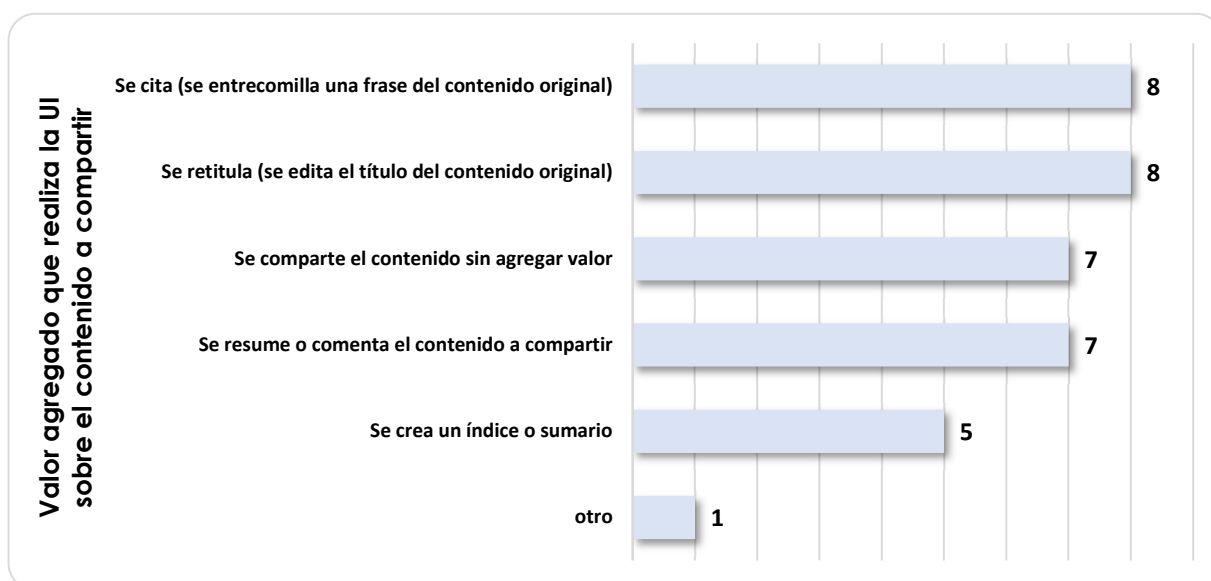


Gráfico 26. Valor agregado que realiza la Unidad de Información sobre el contenido a compartir (elaboración propia)

Sobre la edición de contenido que permite contextualizar u ofrecer valor agregado a la selección realizada, como se muestra en el gráfico 26 las UI utilizan varias formas, como el entrecomillado para destacar la publicación, y en otros casos se retitula. Solo una UI indicó, además, la creación de contenido propio para compartir con su comunidad de usuarios. En las entrevistas se dejó en claro que la curación de contenidos no se trata de una mera réplica o compartición de enlaces hacia el contenido digital. En este sentido, si bien las UI entrevistadas aportan valor y contexto al contenido que comparten, también en algunos casos, comparten el contenido sin enriquecerlo de manera alguna.

Por otra parte, acerca del empleo o desarrollo de una metodología para realizar la curación de contenidos, las UI se encuentran en diferentes instancias, tal como se observa en el gráfico 27. Corresponde señalar que el cuestionario incluyó además otras variables no contempladas por las UI entrevistadas: desarrollar una metodología propia y compartirla con otras bibliotecas; adaptar una metodología existente y de uso interno; adaptar una metodología existente y compartirla con otras bibliotecas.

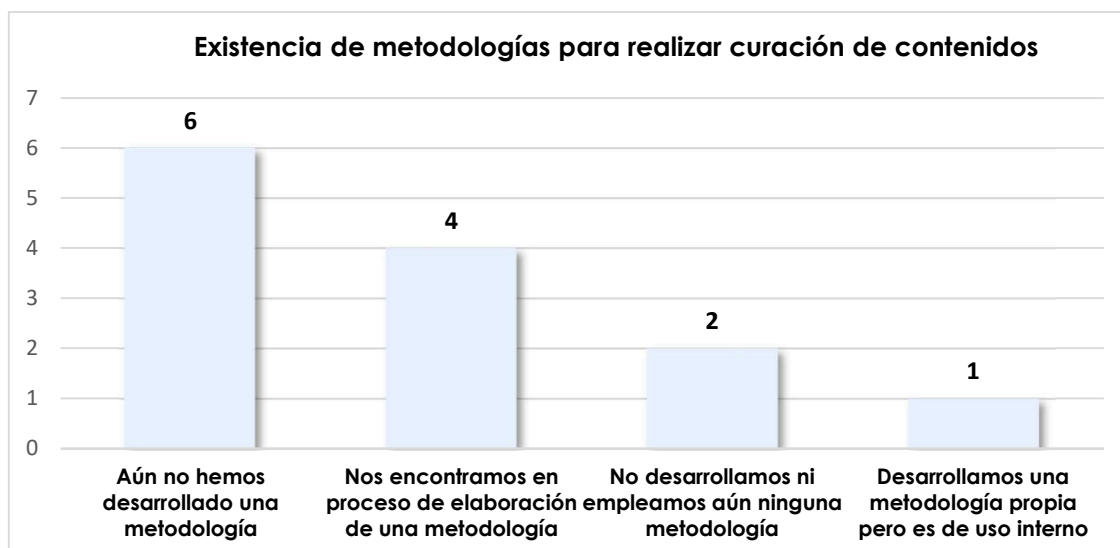


Gráfico 27. Existencia de metodologías para realizar la curación de contenidos (elaboración propia)

En este apartado también se indagó acerca de los servicios tradicionales afectados al incorporar la curación de contenidos en la UI. Tal como se observa en el gráfico 28, la gran mayoría de las UI continúa manteniendo sus canales tradicionales de comunicación. Esto puede deberse a que las comunidades que conforman la Universidad son muy heterogéneas, entonces es dable mantener la diversidad de espacios de comunicación para responder a los diferentes perfiles de la comunidad de usuarios. Asimismo, hay dos UI que dejaron de publicar el boletín de la biblioteca, de las cuales una observó que el nuevo espacio no reemplazaba el boletín. Solo una UI dejó de utilizar las alertas por email. En la opción *Otro*, tres UI manifestaron que la biblioteca no contaba con ninguno de los servicios y espacios para la difusión de contenidos.

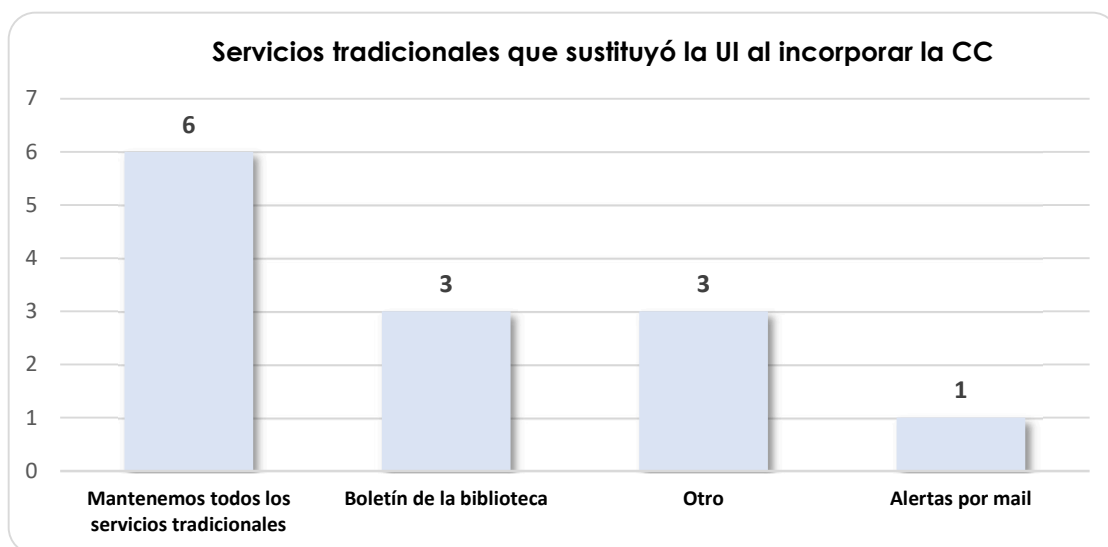


Gráfico 28. Servicios tradicionales que fueron sustituidos al incorporar la curación de contenidos (elaboración propia)

Si bien la selección de contenidos de la Web no es una tarea nueva, las UI reconocen como innovador el medio donde se genera el contenido y el uso de herramientas en línea para ofrecerlo a su comunidad de usuarios. Asimismo, manifiestan ser conscientes de la falta de políticas y criterios formales y la necesidad de implementarlos, tal como se observa en el gráfico 29:

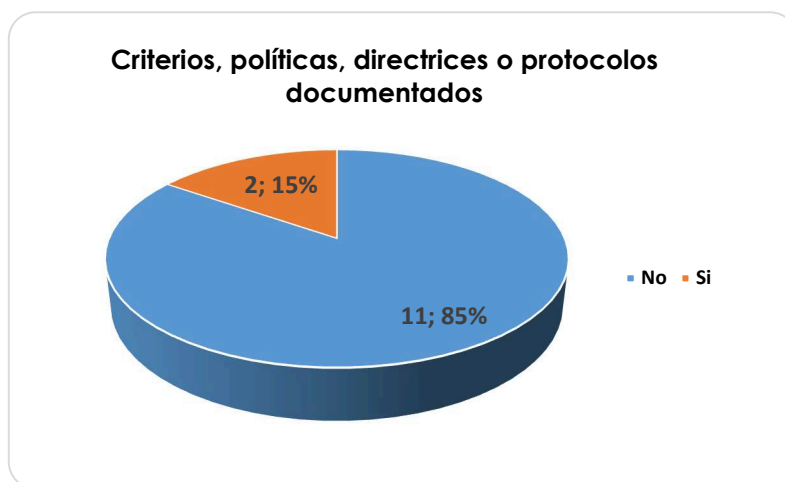


Gráfico 29. Existencia de políticas, criterios, directrices vinculados a la curación de contenidos (elaboración propia)

Ante esta pregunta, la gran mayoría de las UI respondió no haber documentado criterios, políticas, directrices o un protocolo para la curación de contenido; una UI ha realizado un manual de estilo de uso interno; y otra UI ha confeccionado una guía sobre su servicio de *Twitter*, también de uso interno.

En cuanto a los criterios que las bibliotecas contemplan al seleccionar los contenidos, y tal como se ve en el gráfico 30, las cinco UI se ciñen al campo temático de su comunidad universitaria; cuatro siguen criterios acordes a la lógica de selección de la colección tradicional; y cuatro descartan en la selección contenidos sensibles, políticos/partidarios. Es observable que pocas UI hicieran referencia al mismo criterio y política de selección que utilizan para el desarrollo de sus colecciones en sus formatos y tipologías documentales tradicionales.

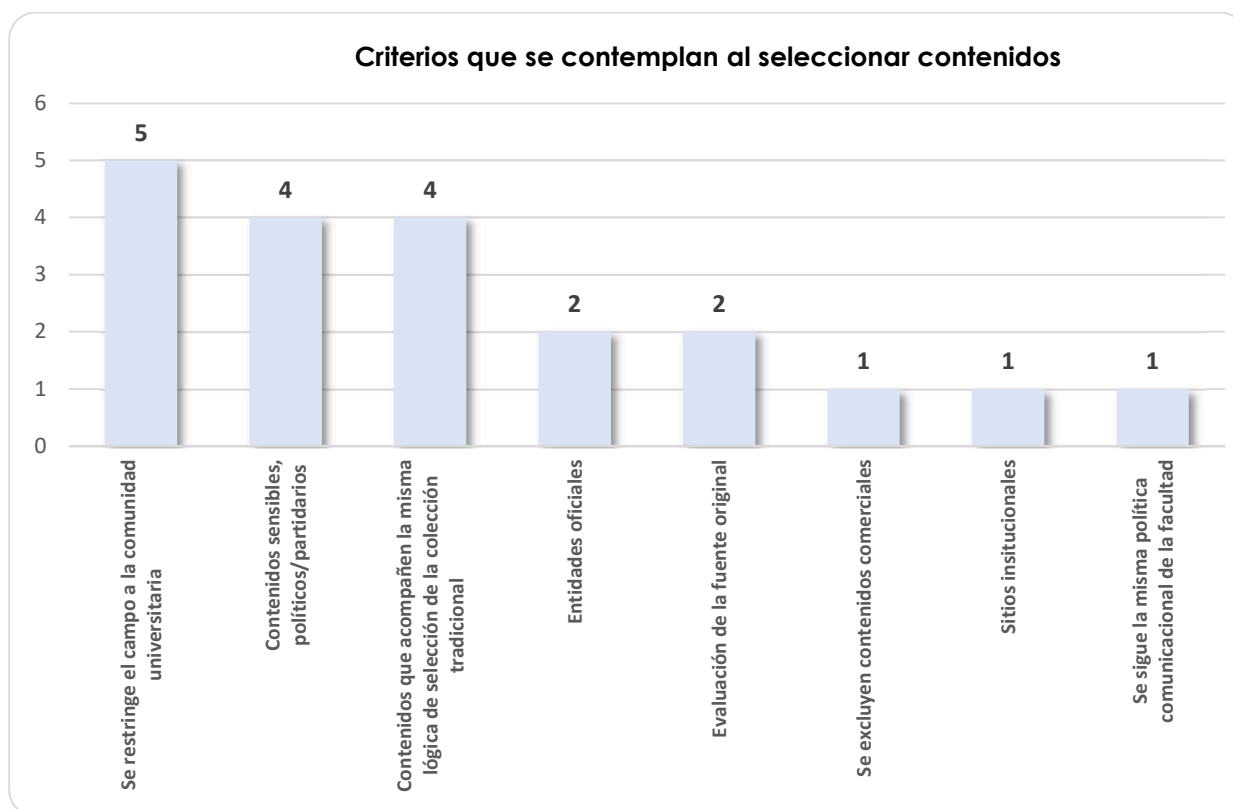


Gráfico 30. Criterios que se contemplan al seleccionar contenidos (elaboración propia)

4.2. OBSERVACIÓN DIRECTA SOBRE LOS SITIOS WEB INSTITUCIONALES

Desde los inicios de Internet, las bibliotecas se sumaron al espacio Web ofreciendo información, productos y servicios. Además de planificar la migración de sus catálogos manuales a servicios de búsqueda en línea, también diseñaron espacios para ofrecer contenido en sus sitios web. En las prácticas tradicionales, la curación de contenidos se asocia a la tarea de selección que los bibliotecarios realizan sobre ciertos sitios web, los cuales son organizados bajo criterios específicos y suelen estar agrupados bajo una etiqueta visible en el sitio web institucional denominada *enlaces de interés* o *links de interés* o *sitios de interés*.

Al relevar los sitios web de las 17 UI en estudio, y en particular de aquellas que realizan tareas asociadas a la curación de contenidos, se observó que la mayoría de las UI relevadas (59%) publica enlace de sus perfiles en redes sociales en su web institucional (gráfico 31). Durante las entrevistas, dos UI indicaron el lugar del sitio web institucional⁴³ donde se encuentra la referencia al perfil en redes sociales, y otra UI

⁴³Muchas bibliotecas informaron más de un sitio web institucional o sitio oficial en la Web. En líneas generales, se trata de su espacio dentro de la web institucional de la unidad académica; y otro sitio propio donde mantiene su sistema de gestión integrado. En el caso de esta UI, la referencia al perfil en redes sociales se encontraba en el sistema integrado y no en su web institucional.

informó sobre el uso de *Facebook* que no está referenciado en el sitio web institucional, pero sí difundido en las instalaciones de la propia unidad académica.

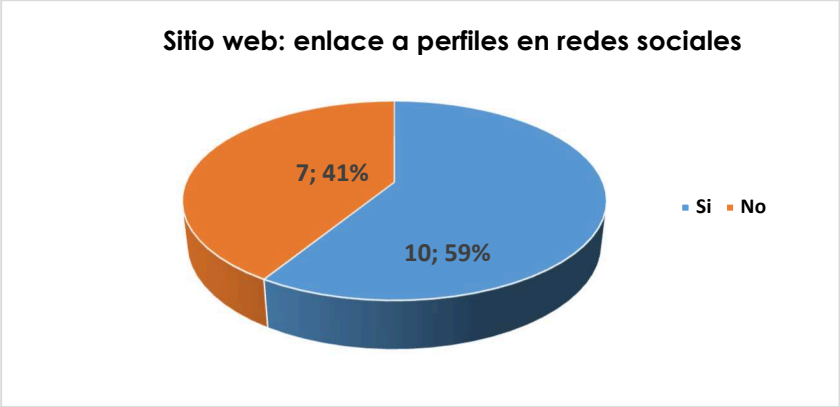


Gráfico 31. Presencia, en los sitios web de las Unidades de Información, de enlaces a perfiles en redes sociales (elaboración propia)

En el mismo sentido, muchas UI solo indican en el sitio web institucional algunos perfiles de sus redes sociales (gráfico 32). Estos datos se articulan con aquellos servicios que la UI informó sobre los utilizados para la difusión de contenidos en la última etapa de la curación de contenidos. Es decir, aquellos servicios que la UI decidió utilizar como espacio para la difusión de contenidos y que atravesaron el proceso de curación, no figuran en la web institucional. Se observó también que mientras 13 UI manifestaron utilizar *Facebook* en la etapa de difusión, solo 9 UI lo referencian en su sitio web institucional. De la misma manera ocurre con servicios como *Instagram*, donde cuatro UI lo están utilizando como espacio de difusión de contenidos seleccionados, pero solo una UI referencia ese perfil en su sitio web institucional.

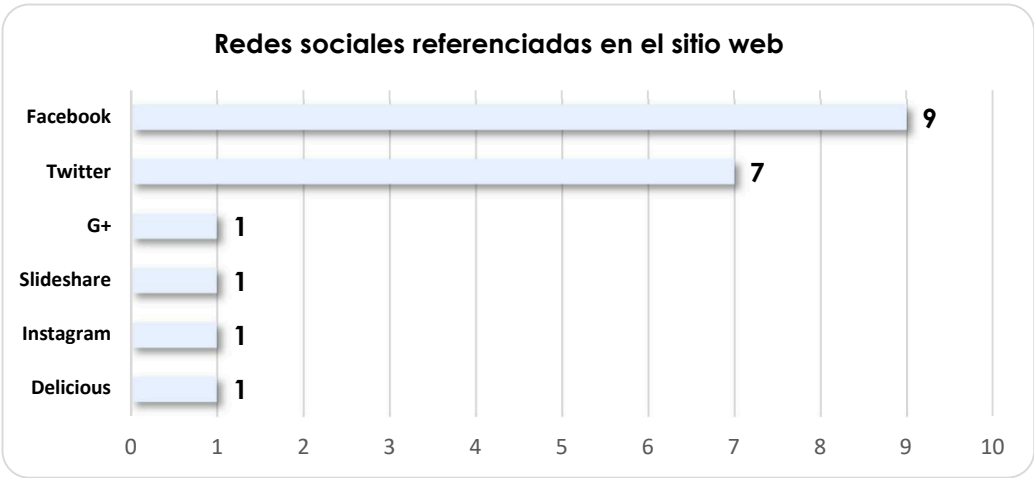


Gráfico 32. Redes sociales referenciadas en el sitio web de las Unidades de Información relevadas (elaboración propia)

En relación con la sección del sitio web institucional dedicado a sugerir y compartir enlaces desde la biblioteca, las denominaciones varían y no todas las UI ofrecen este espacio en sus webs institucionales (gráfico 33). Así, dos UI los recomiendan, pero no tienen una sección dedicada a ellos; tres los recomiendan bajo diferentes denominaciones: *Sitios de internet*, *Sitios jurídicos* y *Recursos comunicacionales*; cuatro UI no destinan espacio dedicado a las recomendaciones ni los ofrecen en algún lugar de su sitio web; otras cuatro UI denominan a esta sección *Enlaces*; y dos UI los llaman *Sitios de interés*.

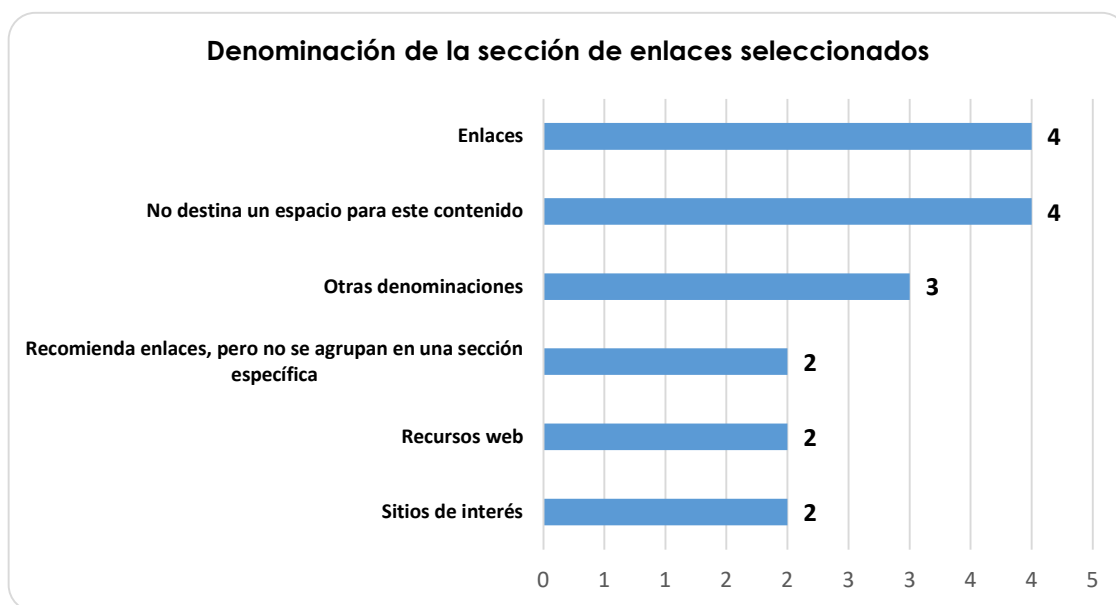


Gráfico 33. Denominación de la sección de enlaces seleccionados en el sitio web de las Unidades de Información (elaboración propia)

El *enlace de interés* es el antecedente de la curación de contenidos, al menos en su primera y última fase, que es la selección y difusión. Se trata de una colección curada y estática de contenidos digitales ofrecidas en un espacio de acceso público. Si las UI no utilizan redes sociales o servicios en línea para realizar tareas asociadas a la curación de contenidos, sí han realizado procesos de selección de contenidos digitales, sea para publicar en un boletín, el sitio de la biblioteca u otro medio.

5. CONCLUSIONES y CONSIDERACIONES FINALES

El objetivo general de esta tesis fue analizar la curación de contenidos en el contexto de las bibliotecas universitarias de la Universidad Nacional de La Plata. En base a los objetivos planteados al inicio de este trabajo, y los resultados presentados a partir de las entrevistas y la observación de los sitios web de las bibliotecas de facultades, se logró arribar a las siguientes conclusiones:

- Las bibliotecas de la UNLP reconocen en sus prácticas tareas vinculadas a la curación de contenidos.

Un alto porcentaje de las UI reconoce la realización de tareas asociadas a la curación de contenidos y considera, además, que se trata de un nuevo proceso o tarea dentro de la organización, evolución de una tarea existente referida a la recomendación de enlaces en su sitio web. Asimismo, descubren que implica un nuevo perfil profesional. Se destaca, en este punto, que las UI demandan personal calificado, no solo para estas tareas sino para otros procesos y proyectos que desean iniciar. Del grupo de bibliotecas analizadas, un 24% (4) no realizan tareas asociadas a la curación de contenidos, con lo cual los resultados del trabajo se focalizaron en el 76% (13) de las bibliotecas de facultades de la UNLP.

En la observación directa sobre los sitios web institucionales de todas las UI objeto de este estudio, pudo determinarse que no todas ofrecen un espacio en su web para recomendar contenido a través de enlaces previamente seleccionados. Si bien se trata de un pequeño porcentaje (24%), son UI que no han desarrollado ese aspecto como oportunidad de ofrecer una colección curada de contenido digital.

En este sentido, la formación profesional de los bibliotecarios debería orientarse a perfeccionar el uso de herramientas en línea o abordar diferentes estrategias dentro de su organización que permitan ofrecer servicios o productos de contenidos digitales previamente seleccionados.

- Las UI analizadas aún focalizan su atención en aspectos relacionados al marketing y su visibilidad en las redes sociales.

En relación al valor agregado que estas UI imprimen en sus productos y servicios desde los *social media*, aún se reduce solo a espacios abiertos para comunicarse y lograr cercanía con los usuarios. Es de destacar este aspecto, ya que ha sido un gran logro

de las organizaciones que tienen un fuerte protagonismo en la comunicación científica, apropiarse y explotar la perspectiva comunicacional de la información. Pero siendo que la curación de contenidos comprende diferentes etapas y cada una de ellas se hace presente en diferentes fases de la cadena documental, sigue siendo aún primaria y parcial la apropiación de los *social media* en estas UI. Los resultados evidencian el uso de herramientas populares en todas las fases de la curación, y considerando que a nivel interno las UI pueden utilizar servicios más específicos, potentes y eficientes en las fases de selección y edición de contenido, aún no lo hacen. Así, estas UI se apropiaron de los *social media* en servicios y productos, pero falta mucho camino en los propios procesos de las bibliotecas, en particular sobre la oferta de contenidos digitales en la Web.

Sobre este punto, es necesario continuar la formación de los bibliotecarios en relación al uso y apropiación de los *social media*, pero ya no como oportunidad de acercamiento con sus usuarios, sino como herramientas para la gestión de sus procesos y tareas a nivel interno.

- Aunque se reconoce la curación de contenidos como una nueva actividad o una transformación de tareas existentes, falta desarrollo en los aspectos metodológicos.

Si bien la curación de contenidos comprende una serie de fases, y desde el punto de vista metodológico se identifica claramente como un proceso, éste se desarrolla en diferentes sectores de la UI y por diversas personas. Así y todo, es la fase de salida donde se reconoce mayoritariamente como tarea o proceso. Aunque es difícil circunscribir a un área ciertas tareas en el proceso de curación de contenidos, indagar acerca del sitio que ocupa en una UI resulta de interés para conocer en qué lugar se encuentra reconocido y desarrollado.

Las UI reconocen la falta de procedimientos, políticas y criterios formales para llevar adelante la curación de contenidos. En este sentido se observa como nueva la génesis de estos contenidos, que emergen en el contexto de los *social media*. Y a pesar de apropiarse de nuevos espacios, en algunos casos continúan ofreciendo y manteniendo canales tradicionales de comunicación que cubren la última fase del proceso de curación. Esto puede deberse a que, al ser tan heterogénea la comunidad universitaria,

sea conveniente mantener espacios variados para responder a las diferentes demandas de información.

- Las UI no conocen o no utilizan la amplia oferta de servicios y herramientas en el contexto de los *social media*.

La mayoría de las UI reduce el uso de redes sociales a *Facebook* o *Twitter* para sus aspectos comunicacionales. Si bien las reconocen como relevantes en cuanto a fuentes para la búsqueda y selección de contenidos, desconocen la existencia de herramientas más potentes y pertinentes en la tarea de selección, edición y reelaboración. En algún punto, se mezcla la política comunicacional de la unidad académica con la política de selección de contenidos que realiza la biblioteca. En el estudio, las preguntas referidas a herramientas se organizaron en función de las tareas propias de la curación de contenido: búsqueda, selección, edición y reelaboración, y difusión. Si consideramos el volumen de contenidos generados en los ámbitos académicos y científicos, cuyos colectivos se han sumado a las nuevas formas de comunicar en los *social media* y hacer visible su producción, las UI no estarían aprovechando este fenómeno en pos de enriquecer sus colecciones tradicionales.

Por otro lado, de todas las herramientas disponibles, no se destaca en el estudio el uso del navegador por sobre cualquier servicio ofrecido en la Web. Al ser un medio fundamental para el acceso a Internet y los contenidos de la Web, los desarrolladores han potenciado la génesis del navegador web. La incorporación de aplicaciones, extensiones y complementos amplían y potencian las funcionalidades básicas de esta herramienta, convirtiéndose en un centro de operaciones para los usuarios de la Web. Y dado el gran volumen de contenidos que gestionan las bibliotecas, es vital apropiarse de ese instrumento y utilizar todas sus prestaciones. Esta característica no se refleja en las UI analizadas.

En este caso, es necesario que los bibliotecarios conozcan las potencialidades de los navegadores web, herramienta indispensable para el acceso a contenidos en línea. Al conocer las posibilidades que brinda en la navegación de sitios, la gestión de contenidos, organización y programación de tareas, resulta de una inestimable ayuda para realizar una apropiada curación de contenidos.

-
- Los contenidos digitales que las bibliotecas seleccionan y comparten en el marco de la curación de contenidos, siguen siendo de corte tradicional.

Siendo que los contenidos no solo crecen en volumen, sino en diversidad, las bibliotecas aún mantienen una mirada sesgada sobre la diversa tipología documental que se encuentra en la Web. El estudio ha evidenciado además que no es claro aún en las UI la distinción entre formatos, medios y tipos documentales. A los fines metodológicos, si bien se aclararon las formas en que se presenta la información, en cuanto al código del mensaje empleado y su tipo documental, algunas UI han identificado los enlaces de interés como un tipo de contenido, cuando en realidad se trata de un medio para acceder al contenido propiamente dicho.

En línea con las observaciones realizadas en este estudio sobre la curación de sitios o enlaces de interés, aún falta claridad en la definición de tipos documentales que nacen, se alojan y distribuyen en el contexto de la Web.

En cuanto a los tipos de información y contenido seleccionado por la UI, en su mayoría se reduce a las novedades de la biblioteca, que no responde al contenido digital que se espera seleccione de la Web para su comunidad de usuarios. En este sentido, pocas UI han circunscripto una tipología o enfoque temático para realizar la selección de contenidos. Si bien se ofrecieron posibles respuestas que orienten el contexto de la pregunta, la opción libre de esa pregunta se redujo a dar especificidad a la categoría novedades (celebraciones, natalicios, etc.).

Además de abordar el conocimiento de nuevas herramientas en línea, la formación del bibliotecario debe contemplar los nuevos escenarios donde se crean los contenidos digitales, y que dan lugar a tipos documentales no contemplados aún en los estándares bibliotecarios.

A modo de corolario del presente trabajo se subraya la siempre necesaria formación y actualización profesional de los bibliotecarios. Por un lado, debe mantenerse en sintonía con el estado evolutivo de la Web, cuyos cambios forman parte de su propia naturaleza. Y, por otro lado, reconocer que en esa misma característica subyace la evolución de los medios y soportes de información que gestiona. Y en consecuencia de transformar y adaptar sus colecciones, sus procesos, productos y servicios.

6. ANEXOS

6.1. Anexo I: Cuestionario para entrevistas y recolección de datos

La Curación de Contenidos en Bibliotecas de la UNLP

PALABRAS PRELIMINARES

Este cuestionario pretende relevar datos sobre las actividades bibliotecarias relacionadas con la curación de contenidos en bibliotecas de facultades de la Universidad Nacional de La Plata.

La CURACIÓN de CONTENIDOS (CC) en el contexto bibliotecario, se refiere al proceso a través del cual se buscan, seleccionan y procesan contenidos digitales para ofrecerlos a una comunidad de usuarios utilizando herramientas y servicios de la llamada Web 2.0 o Web Social.

El RESPONSABLE de CONTENIDOS o "content curator" en la biblioteca, es quien lleva adelante dicho proceso para lo cual, debe reunir ciertas habilidades y conocimientos de la cultura digital y el entorno Web.

Es fundamental para mí contar con su colaboración ya que esta información será materia prima para la realización de mi tesina, con el objeto de obtener el grado de Licenciada en Bibliotecología y Ciencia de la Información (UNLP).

Desde ya, muchas gracias por completar el cuestionario.

*Obligatorio

1. Responsable de la Biblioteca que proporciona la información *

Indicar nombre completo, cargo y correo electrónico.

1/4. Sobre la biblioteca y su personal

Perfil y datos de identificación de la biblioteca.

2. 1. Sitio web de la biblioteca

Indique URL de la web institucional de la Biblioteca.

3. 2. ¿Cuántas personas trabajan en su biblioteca?

Indique cantidad en número arábigo.

4. 3. ¿Cuántos bibliotecarios de formación trabajan en su biblioteca?

Nos referimos al personal con título bibliotecario (terciarios y universitarios).

5. 4. Dentro del staff de su biblioteca ¿hay personal que responda al perfil de curador de contenido?

En el contexto de una unidad de información, es el profesional encargado de buscar, seleccionar, procesar y difundir contenidos digitales de la Web para la comunidad de usuarios.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Se encuentra en proceso de formación

6. 5. En su biblioteca, ¿se reconoce la curación de contenido como un nuevo proceso o tarea?

Marca solo un óvalo.

- Sí, realizamos algunas tareas asociadas a ese tema
- No, en mi biblioteca no realizamos ninguna de estas tareas *Pasa a "Protección de datos personales."*

2/4. Sobre los contenidos

En el contexto de la curación de contenidos, nos referimos a cualquier objeto digital que lleva asociado una URL, es decir disponible en línea, y la biblioteca ha seleccionado para difundirlo a su comunidad de usuarios.

7. 6. Los contenidos digitales, disponibles públicamente en la Web, se presentan en una gran variedad de formatos. ¿Cuáles contempla su Biblioteca?

Si marca "otros" indique nombre del formato.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Videos
- Post, artículos, notas, y otro contenido público de Facebook
- Artículos de blogs
- Archivos de audio
- Archivos de texto
- Presentaciones
- Imágenes
- Mensajes de Twitter
- Registros bibliográficos del OPAC de su biblioteca
- Registros bibliográficos del OPAC de otras bibliotecas
- Registros bibliográficos de repositorios institucionales
- Artículos de sitios especializados (librerías, editoriales, otras universidades)
- Infografías
- Otros:

8. 7. ¿Qué contenidos digitales busca, recolecta, evalúa y difunde su biblioteca a su comunidad de usuarios? *

Tipos de información: novedades de la biblioteca, tópico en particular, mundo del libro, cultura general, etc.

3/4. Sobre las herramientas en el proceso de Curación de Contenidos

Separamos en secciones las herramientas utilizadas para realizar las diferentes tareas en el proceso de CC: búsqueda y selección, edición y reelaboración y difusión.

Herramientas para buscar y seleccionar contenidos digitales en la Web

9. 8. ¿Qué servicios en línea o redes sociales utiliza para realizar la búsqueda y recolección de contenidos? *

Indique un servicio por línea.

10. 9. ¿Qué navegador web utiliza? Indique cómo utiliza el navegador al desarrollar tareas de búsqueda y selección *

Indique el uso de extensiones, complementos, marcadores fijos, etc. Si no utiliza ninguna, solo indique "no los utilizo".

11. 10. ¿Con qué frecuencia realiza la tarea de búsqueda y selección de contenidos digitales?

Comprende también la tarea de recolección en agregadores y revisión de suscripciones vía RSS. *Marca solo un óvalo.*

- 1 vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- Todos los días
- Otros:

12. 11. **¿Cree que la frecuencia es apropiada? Si cree que no, indique por qué. ***

Herramientas para editar y reelaborar contenido seleccionado

Comprende el uso de software en línea, extensiones del navegador y cualquier otra aplicación que utilice para agregar valor al contenido seleccionado (editar títulos, agregar un resumen o síntesis, citar, etc.).

13. 12. **¿Qué software utiliza para la edición y reelaboración de contenidos seleccionados?**

Indique: nombre del programa, extensión o complemento del navegador. Si no utiliza ninguna, solo indique "no los utilizo".

Herramientas para la difusión de contenidos web seleccionados.

Comprende el uso de redes sociales y servicios en línea utilizados para compartir los contenidos seleccionados.

14. 13. **¿Qué complementos, extensiones y funciones del navegador utiliza para compartir y difundir el contenido seleccionado?**

Indique nombre de la herramienta. Si no utiliza ninguna, solo indique "no los utilizo".

15. 14. **¿En qué sitios y redes sociales publica y difunde los contenidos seleccionados? ***

Si utiliza más de un servicio, indíquelo en líneas separadas. Agregue además la URL de acceso al perfil.

16. 15. Los servicios para compartir y difundir contenido fueron elegidos por los siguientes motivos:

Si indica "otros" exprese el motivo.

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Son más populares
- Son más fáciles de usar por el personal
- Son más utilizadas por nuestra comunidad de usuarios
- Ofrecen mejores prestaciones para la gestión del servicio
- Son los que conoce el personal de la biblioteca
- Son los más utilizadas por otras bibliotecas
- Son los recomendados por la comunidad bibliotecaria.
- Otros:

17. 16. ¿Con qué frecuencia se realiza la tarea de difusión y publicación de contenido?

Si marca "otro" indique la frecuencia definida en su biblioteca.

Marca solo un óvalo.

- En tiempo real y 1 vez por semana
- En tiempo real y de 2 a 3 veces por semana
- Todos los días y en tiempo real
- Se programan las publicaciones para difundirlas en diferentes momentos del día
- Se programan las publicaciones para difundirlas en diferentes momentos de la semana
- Otros:

4/4. Procesos, metodologías y estrategias en el proceso de curación de contenido

18. 17. Considerando el modelo de cadena documental ¿en qué eslabón de su Biblioteca se realizan tareas asociadas a la curación de contenidos? *

Marca solo un óvalo.

- Operaciones de entrada (selección y adquisición)
- Operaciones de tratamiento (tratamiento, análisis documental, procesamiento técnico)
- Operaciones de salida (recuperación y difusión. Servicios, productos documentales)

19. 18. De acuerdo al punto anterior, indique el nombre del/los sector/es o área/s donde se realizan tareas asociadas a la curación de contenidos. *

Si el proceso se lleva adelante en forma colaborativa entre varios sectores de su biblioteca, por favor indique un nombre por línea.

20. 19. ¿La curación de contenidos es realizada por personal bibliotecario?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

21. 20. Todas las tareas en el proceso de CC:

Si indica "otro" especifique quién realiza las tareas.
Marca solo un óvalo.

- Las realiza una sola persona
- La realizan diferentes personas de un mismo sector
- La realizan diferentes personas de diferentes sectores
- Otros:

22. 21. ¿Cuál es el valor agregado o aporte de contenido extra que realiza la biblioteca sobre el contenido a compartir?

En "otro" indique de qué otra manera reelabora el contenido a difundir.
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Se comparte el contenido sin agregar valor
- Se retitula (se edita el título del contenido original)
- Se resume o comenta el contenido a compartir
- Se cita (se entrecomilla una frase del contenido original)
- Se crea un índice o sumario
- Otros:

23. 22. ¿Han desarrollado una metodología para realizar la curación de contenidos?

Nos referimos a la aplicación de modelos como las 3S o 4S, que comprenden diferentes fases en el proceso de la CC (sistematización). En estas etapas se realizan diferentes acciones sobre el contenido digital a compartir con la comunidad de usuarios de la biblioteca.
Marca solo un óvalo.

- Desarrollamos una metodología propia pero es de uso interno
- Desarrollamos una metodología propia y la hemos compartido con otras bibliotecas
- Adaptamos una metodología existente, pero es de uso interno
- Adaptamos una metodología existente, y la hemos compartido con otras bibliotecas
- Aún no hemos desarrollado una metodología
- Nos encontramos en proceso de elaboración de una metodología
- No desarrollamos ni empleamos aún ninguna metodología

24. 23. La incorporación de la CC en su biblioteca, ¿ha sustituido algún servicio bibliotecario de carácter tradicional?

Si marca "otro" indique nombre del servicio.
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- DSI
- Alertas por mail
- Listas de correo
- Boletín de la biblioteca
- Mantenemos todos los servicios tradicionales
- Otros:

25. 24. ¿Han documentado criterios, políticas, directrices o un protocolo para la curación de contenido?

Si posee, indique nombre del documento y en qué sector fue elaborado o se encuentra en desarrollo.

26. 25. En líneas generales, ¿qué criterios contemplan para la selección de contenidos?

Nos referimos a qué pautas emplea para decidir la selección o descarte de un contenido digital para difundir luego desde los perfiles de la Biblioteca en las redes sociales.


27. 26. Si desea realizar un comentario u observación sobre algún punto no contemplado en el cuestionario, puede hacerlo en este apartado

Protección de datos personales

Muchas gracias por participar en este relevamiento.

De conformidad con lo establecido en la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales (Argentina), se informa que los datos personales que facilite serán incorporados a un archivo y utilizados única y exclusivamente para realizar la presente investigación y trabajo académico.

Bajo ninguna circunstancia sus datos serán facilitados a terceros sin su consentimiento expreso.

Con la tecnología de
 Google Forms

Observación sobre sitios web 2018

Los aspectos a observar se refieren a enlace a redes sociales que figuran en el sitio web institucional; las características particulares de las herramientas y servicios utilizados.

1. Biblioteca

Marca solo un óvalo.

- * Arquitectura y Urbanismo
- * Bellas Artes
- * Biblioteca Pública de la UNLP
- * Ciencias Agrarias y Forestales y Veterinaria
- * Ciencias Astronómicas y Geofísicas
- * Ciencias Económicas
- * Ciencias Exactas
- * Ciencias Jurídicas y Sociales
- * Ciencias Médicas
- * Ciencias Naturales y Museo
- * Humanidades y Ciencias de la Educación
- * Informática
- * Ingeniería
- * Odontología
- * Periodismo y Comunicación Social
- * Psicología
- * Trabajo Social

2. Sitio web de la Biblioteca

3. Enlace a perfil en redes sociales

Marca solo un óvalo.

- Si
- No


4. Redes sociales referenciadas en el sitio web

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Otros:

5. Enlaces favoritos

Nombre de la sección/apartado donde recomiendan enlaces o sitios

Con la tecnología de
 Google Forms

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Arévalo, J., Cordon García, J. A., Gómez Díaz, R., y García-Delgado Giménez, B. (2014). Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios, producción, organización y difusión de la información en la biblioteca universitaria. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 28(64), 51-74. [https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(14\)70909-8](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(14)70909-8)
- Alonso Arévalo, J. (2018). La biblioteca más allá del libro. *II Jornadas de BiblioMadSalud*, celebradas en el Colegio Oficial de Médicos de Madrid, Madrid. Recuperado 25 de agosto de 2018, de https://www.youtube.com/watch?time_continue=413&v=Tm5Dy-QtAgE
- Andrade, E. C., y Velazquez Guerrero, E. J. (2011). La biblioteca universitaria en las redes sociales: planificando una presencia de calidad. *Biblios: Journal of Librarianship and Information Science*, (42), 36-47. <https://doi.org/10.5195/BIBLIOS.2011.10>
- Berners-Lee, T. (2019). 30 years on, what's next #ForTheWeb? Web Foundation Recuperado 7 de abril de 2019 <https://webfoundation.org/2019/03/web-birthday-30/>
- Berners-Lee, T. (2002). *The World Wide Web: Past Present and Future*. Recuperado 7 de octubre de 2018, de <https://www.w3.org/2002/04/Japan/Lecture.html>
- Bhargava, R. (2007). Librarians Blogging and the Birth of Library 2.0 [Mensaje en un blog]. Recuperado 12 de agosto de 2016, de www.rohitbhargava.com/2007/07/i-believe-in-th.html
- Bhargava, R. (2009a). Manifiesto for the Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future? [Mensaje en un blog] Recuperado 12 de agosto de 2016, de www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html
- Bhargava, R. (2009b, Octubre 2). What's a Content Curator? [Comentario de blog]. Recuperado 7 de octubre de 2018, de <http://www.davidleeking.com/whats-a-content-curator/#comment-22773>
- Bhargava, R. (2011). The 5 Models of Content Curation [Mensaje en un blog]. Recuperado 12 de agosto de 2016, de www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html
- Casey, M., y Savastinuk, L.C. (2006). Library 2.0- Service for the Next-Generation Library. *Library Journal*, 40-42.
- CMI-Content Marketing Institute. (2018). What is Content Marketing? Recuperado 11 de noviembre de 2018, de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Collins English Dictionary. (2019). Curator. En *Collins English Dictionary*. Recuperado 13 de agosto de 2016, de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/curator>
- Cornella, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. Recuperado 17 de mayo de 2018, de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf
- Cornella, A. (2013). Infoxicación. Recuperado 17 de mayo de 2018, de <http://alfonscornella.com/thought/infoxicacion/>
- Dale, S. (2014). Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 199-205. <https://doi.org/10.1177/0266382114564267>
- De Volder, C, González Terán, Y., y Gutiérrez, F. G. (2012, noviembre). Microblogging: el caso Twitter en bibliotecas universitarias argentinas. Trabajo presentado en la *10ª Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria, Buenos Aires*. Recuperado 20 de octubre de 2018, de <http://eprints.rclis.org/18020/1/twitterporlasbibliotecasuniversitariasargentinas.pdf>

-
- De Volder, C., y Gutiérrez, F.G. (2010). La (no) presencia de las bibliotecas universitarias argentinas en Facebook. Trabajo presentado en *6o Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria*, Buenos Aires. Recuperado 20 de octubre de 2018, de <http://eprints.rclis.org/15127/1/posterJBDU8facebook.jpg>
- DCC-Digital Curation Centre. (2018). What is digital curation? Recuperado 7 de octubre de 2018, de <http://www.dcc.ac.uk/digital-curation/what-digital-curation>
- FUNDEU. (2011). Responsable de contenidos, mejor que content curator. Recuperado 13 de agosto de 2016, de <http://www.fundeu.es/recomendacion/responsable-de-contenidos-mejor-que-content-curator/>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2011). Content Curator: intermediario del conocimiento [Mensaje en un blog]. Recuperado 13 de agosto de 2016, de <http://www.nievesglez.com/2011/09/content-curator-intermediario-del.html>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1), 05-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>
- Guallar, J., y Leiva, J. (2014). *El content curator: Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guerra González, J.T. (2017). El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales: Precisiones conceptuales y prácticas. *Biblioteca Universitaria*, 20(2), 94-107. Recuperado 23 de febrero de 2019 de <http://biblio.unam.mx:9000/index.php/rbu/article/view/184>
- Gutiérrez, C. (2008). La Web como espacio de información universal. En Centro de Investigación de la Web, *Cómo funciona la Web* (pp. 9-21). Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile. Recuperado 5 de mayo de 2018, de <http://www.libros.uchile.cl/files/presses/1/monographs/232/submission/proof/files/assets/basic-html>
- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M, y Widen, G. (2009). What is Library 2.0? *Journal of Documentation*, 65, 668-681.
- Jarche, H. (2014, enero). The seek>sense>share framework. *Inside Learning Technologies & Skills*, 13-14. Recuperado 21 de febrero de 2019, de <http://viewer.zmags.com/publication/38b45363#/38b45363/16>
- Jesella, K. (2007, Julio 8). A Hipper Crowd of Shushers. *The New York Times*. Recuperado 7 de octubre de 2018, de <https://www.nytimes.com/2007/07/08/fashion/08librarian.html?ex=1184644800&en=6002308d8bef307b&ei=5070>
- Jetty, S., Ak, J. P., Jain, P. K., y Hopkinson, A. (2011). OPAC 2.0: Towards the Next Generation of Online Library Catalogues. En *International Conference of Asian Special Libraries*. Special Libraries Association-Asian Chapter, Tokyo. Recuperado 7 de abril de 2016, de http://eprints.mdx.ac.uk/7964/1/OPAC_2.pdf
- Krochmalny, S. (2010). El curador como intermediario cultural. *Perspectivas Metodológicas*, 10(10), 67-89. <https://doi.org/10.18294/pm.2010.474>
- Laudano, C. N. (2016). Acerca de los usos de las redes sociales en bibliotecas universitarias argentinas. En *XI Encontro de Diretores de Escolas de Biblioteconomia e Ciência da Informação do Mercosul*, Horizonte, Brasil. Recuperado 20 de octubre de 2018 de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7764/ev.7764.pdf

-
- Laudano, C.N., Corda, M.C., y Planas, J. (2016). Los usos de la red social Facebook por parte de bibliotecas universitarias argentinas. Reflexiones en torno a las dinámicas comunicativas en la Web 2.0. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 39(1), 23-37.
- Laudano, C.N., Planas, J. y Kessler, M.I. (2015). Acerca de la apropiación de las redes sociales en bibliotecas universitarias argentinas: características y desafíos profesionales. En *4a Jornadas de Intercambio y Reflexión acerca de la Investigación en Bibliotecología*, La Plata. Recuperado 11 de octubre de 2018 de <http://jornadabibliotecologia.fahce.unlp.edu.ar/jornadas-2015/archivos-pdf/laudano.pdf>
- Laudano, C. N., Planas, J. y Kessler, M.I. (2016). Aproximaciones a los usos y apropiación de Twitter en bibliotecas universitarias de Argentina. *Anales de Documentación*, 19(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.19.2.246291>
- Lee King, D. (2009). What's a Content Curator? [Mensaje en un blog] Recuperado 13 de agosto de 2016, de <http://www.davidleeking.com/whats-a-content-curator/>
- Maitini, J., Villarreal, G.L., Vila, M.M., Manzur, E., y De Giusti, M.R. (2017). *Informe sobre sitios webs de Unidades de Investigación de la UNLP*. Recuperado 7 de octubre de 2018, de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/66559>
- Marcos, M.C. (2009). *La biblioteca en la web 2.0. DuoUC*. Santiago de Chile: DUOC. Recuperado 25 de septiembre de 2018, de http://eprints.rclis.org/14849/1/elibro_la_biblioteca_en_la_web20.pdf
- Margaix Arnal, D. (2008). *Informe APEI sobre web social*. Recuperado 7 de abril de 2019, de <http://eprints.rclis.org/12506/1/informeapeiwebsocial.pdf>
- Merlo Vega, J. A. (22 de marzo de 2014). La biblioteca como «community manager» y «content curator» (1/2). El ciclo de la gestión de comunidades y contenidos [Mensaje en un blog]. Biblioblog. Recuperado 12 de agosto de 2016, de <http://biblioblog.org/2014/03/22/biblioteca-comunidades-contenidos/>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado 11 de noviembre de 2018, de <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Parra Valero, P. (2017). Curación de contenidos desde bibliotecas: competencias, herramientas y aplicaciones. *Ciência da Informação*, 45(2), 103-117. Recuperado 11 de abril de 2019, de <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3805/3359>
- Prieto Gutiérrez, J.J, Moreno Cámara, A. y Marquina, J. (2011). El community manager en bibliotecas. En *77th IFLA General Conference and Assembly*, Puerto Rico. Recuperado 18 de octubre de 2018, de <https://www.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf>
- Ramos, J.J. (2016). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. s.l.: XinXii.
- Real Academia Española. (2019). Curador. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado 13 de agosto de 2016, de <https://dle.rae.es/?id=BiJRV4v>
- Rodríguez Bravo, B. (2002). Revisión de las clasificaciones documentales basadas en el soporte. *Revista española de Documentación Científica*, 25(1), 74-86.
- Rooter (2012). Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017. Recuperado 6 de agosto de 2018, de http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf
- Rosenbaum, S. (2013). The Coming Age of the Curation Economy: Building Context Around Content. Recuperado 29 de septiembre de 2018, de <https://www.thevideoink.com/2013/10/07/the-coming-age-of-the-curation-economy-building-context-around-content/>
-

-
- Rubio, F. (2015). Guía de Marketing de Contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos. Recuperado 2 de septiembre de 2018, de <https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/>
- Sánchez Lesmes, A.M. (2014). El término curaduría y la acción curatorial (en arte), un breve repaso. *Revista CPC*, 18, 106-116. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1980-4466.v0i18p106-116>
- Spivack, N. (9 de febrero de 2007). How the WebOS Evolves? [Mensaje en un blog]. Nova Spivack. Recuperado 11 de abril de 2019, de <http://www.novaspivack.com/technology/how-the-webos-evolves>
- Testoni, L. (2013). Digital curation e content curation: due risposte alla complessità; dell'infosfera digitale che ci circonda, due sfide per i bibliotecari. *Bibliotime*, (1). Recuperado 18 de octubre de 2018, de <http://www.aib.it/aib/sezioni/emr/bibtime/num-xvi-1/testoni.htm>
- TrendOne. (10 de febrero de 2010). Die neue TrendONE Media Evolution [Mensaje en un blog]. Recuperado 7 de octubre de 2018, de <https://blog.trendone.com/2010/02/10/die-neue-trendone-media-evolution/>
- Valenza, J. K., Boyer, B. L. y Curtis, D. (2014). Social media curation. *ALA TechSource*, (7) Recuperado 13 de agosto de 2016, de <https://journals.ala.org/index.php/ltr/issue/view/200>
- Vincenzini, A. (2011). What is digital content? 50 examples to start [Mensaje en un blog]. Recuperado 25 de septiembre de 2018, de <https://adamvincenzini.com/2011/01/what-is-digital-content-50-examples-to-start.html>
- W3C (2018). ¿Cuál es la diferencia entre la Web e Internet? Recuperado 11 de noviembre de 2018, de <https://www.w3c.es/ayuda/#webinternet>
- WebJunction (2018). Social Media and Libraries Survey Summary. Recuperado 18 de octubre de 2018, de <https://www.webjunction.org/news/webjunction/social-media-libraries-survey.html>
- Wilson, L. (7 de marzo de 2012). Why a Content Curator Is Not an Editor [Mensaje en un blog]. Recuperado 13 de agosto de 2016, de <http://blog.paper.li/2012/03/07/why-a-content-curator-is-not-an-editor/>
- Wolff, A., y Mulholland, P. (2013). Curation, curation, curation. *Proceedings of the 3rd Narrative and Hypertext Workshop*, Nueva York. <https://doi.org/10.1145/2462216.2462217>

Sitios web consultados

- ALA Electronic Discussion Lists (2019). Recuperado 1 de abril de 2019, de <http://lists.ala.org/sympa/info/acr-igdc-l>
- Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics. (2019). Recuperado 30 de marzo de 2019, de <http://www.internetlivestats.com/>
- Internet World Stats. (2019). Recuperado 30 de marzo de 2019, de <https://www.internetworldstats.com/>