

# Cibernetría. Midiendo el espacio red

Enrique Orduña-Malea e Isidro Aguillo. (2014). *Cibernetría. Midiendo el espacio red*. Barcelona: Editorial UOC - El profesional de la información. 192 pp. ISBN: 978-84-9064-233-7.

“Mide lo que se pueda medir; y lo que no, hazlo medible”. La frase de Galileo sigue vigente en el contexto del debate actual sobre las universidades y su rol público, cuando las instituciones de educación superior son permanentemente sometidas a indicadores de desempeño y evaluaciones con disímiles instrumentos, en la lógica de producción e impacto del tradicional circuito de publicaciones científicas; y donde si no estás en *Google*, no existes.

En ese afán, la disciplina de la cibermetría que describen Isidro Aguillo y Enrique Orduña-Malea en su obra, surge como una herramienta que puede aportar de manera objetiva a cuantificar el alcance de una universidad (u otra institución), estudiando los enlaces desde y hacia su sitio web. Ello porque los portales de estos planteles son cada vez más relevantes en el cumplimiento de la misión de las casas de estudios, en tanto espacios de difusión en internet. Y varios *rankings* internacionales están evaluando la presencia global y visibilidad de estos, siendo un agente de diferenciación en un entorno altamente competitivo.

Su metodología se basa en el mismo esquema de medición y valoración general que utilizan los estudios bibliométricos para

cuantificar las citas y referencias entre autores, pero llevado a toda la web, o, como los autores prefieren llamarle, al espacio red. La definición de cibermetría que nos entregan en el texto da cuenta de las disquisiciones semánticas que el término ha tenido desde los primeros años de internet, fijándola hoy como el estudio y caracterización del espacio red a partir del análisis de sus elementos constitutivos (especialmente aquellos relacionados con su creación, estructura, topología, difusión, interrelaciones, evolución, consumo e impacto) mediante técnicas cuantitativas de investigación social.

Esos elementos son presentados, de lo general a lo particular, en los capítulos centrales del libro, donde la cibermetría es abordada desde tres aristas: primero la descriptiva, donde se delimita su ámbito de acción, sus enfoques, unidades de análisis y se reseñan los principales indicadores, como tamaño, mención, uso y satisfacción, entre otros. Aquí es donde cobra relevancia el conteo de páginas indexadas en los buscadores o la cantidad de menciones en las redes sociales como sinónimo de popularidad.

La segunda es la instrumental, donde se indican los principales instrumentos utilizados para medir la presencia y construir parámetros, basándose en el estudio de audiencia y fundamentalmente en el posicionamiento en los motores de búsqueda o SEO (*search engine optimization*). Finalmente

la tercera parte del libro alude a una cibermetría aplicada, donde esta técnica se conecta con necesidades de investigación social y se ejemplifica con el uso en el entorno universitario, los medios sociales, las empresas y las personas en la actualidad.

Pese a estar escrito en un lenguaje muy académico y técnico, es en este último apartado donde reside una de las principales fortalezas de la obra: relevar las aplicaciones prácticas de la disciplina, entregando casos concretos y enlaces a herramientas en línea de utilidad para todos quienes no son iniciados en la materia. En el caso del estudio de los portales universitarios se mencionan diferentes metodologías para su aplicación y modelos heurísticos basados en el conteo de vínculos a nivel de páginas individuales o personales, sitios web, directorios y dominios, determinado cuáles son las páginas más enlazadas (*inlinks*) lo cual sería sinónimo de calidad, debido a que el vincular ya es una señal de recomendación. Este criterio fue el que llevó a *Google* a su éxito inicial, gracias a la medición de relevancia mediante el algoritmo *PageRank*.

Otro aspecto importante que se puede medir es el tamaño de los dominios, lo cual se hace a través de su indexación en los buscadores. Sin embargo, es difícil de pesquisar dado lo vasto de las webs universitarias y las diferencias detectadas entre los diferentes motores, por lo que en la actua-



lidad el uso de un único buscador no permite conocer de forma fiable el tamaño real. Un ejemplo concreto de este tipo de mediciones, cada vez más decisivas en la evaluación del impacto académico, es el Ranking Web de Universidades, cuyo editor y creador es el propio Aguillo. Elaborado desde 2004 por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de España, *Webometrics*, nombre con el que también es conocido este ranking, evalúa dos veces por año a más de 25 mil sedes web de casas de estudios superiores. Junto a los enlaces externos, también contempla la presencia o nivel de posicionamiento basado en el número total de páginas indexadas en el principal buscador; la excelencia, de acuerdo a la cantidad de trabajos académicos publicados en revistas internacionales de corriente principal, según datos provistos por el Grupo Scimago; y la apertura, según el total de documentos publicados en Google Aca-

démico. Es en este último factor donde cabe preguntarse por la relación cantidad versus calidad y qué correlato existe realmente entre el nivel de un plantel y cuántos archivos Word, PDF o PowerPoint publica, dudas que el libro no despeja. Con todo, los factores con que está construido este *ranking* apuntan a promover la publicación electrónica de su producción académica y, algo no menor, a fortalecer el acceso abierto, lo que habla del desempeño general de una universidad.

Otra debilidad de la cibermetría como técnica es que no incorpora variables cualitativas ligadas al consumo, tráfico, valoración o participación de los usuarios frente a los sitios web. Métricas que las redes sociales sí proveen. De aquí que otro aporte del texto es abordar la irrupción de la web social en las estrategias comunicacionales de las universidades y el alto valor que se está asignando al uso académico y pro-

fesional de estas plataformas. Es así como emerge la altmetría (traducción de *altmetrics* o combinación de *alternative metrics*). Su incipiente éxito se debe a que usa estadísticas procedentes de varias fuentes como *blogs*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube*, marcadores sociales como *Delicious* o *CiteULike*, y gestores de referencias como *Mendeley* o *Zotero*, para crear una nueva medida de lectoría de los artículos. Es en este punto donde surge el próximo desafío para los autores, la cibermetría y las mismas casas de estudio: cómo sistematizar las redes sociales de manera efectiva y las propias Redes Sociales Académicas (RSA) o científicas, del tipo ResearchGate y Academia.edu, que juntas reúnen más de 26 millones de perfiles, abriendo para los investigadores una plataforma más directa para la difusión del conocimiento.

#### Alejandro Morales Vargas

Máster en Gestión de Contenidos Digitales.  
Universidad de Barcelona.  
amorales@uchile.cl

#### Cómo citar:

Morales, A. (2016). [Reseña de libro] "Cibermetría. Midiendo el espacio red". *Comunicación y Medios*, 25 (34), 118 - 119.

DOI: 10.5354/0719-1529.2016.44765