

ENTREVISTA A ISIDRO AGUILLO

Por Eduardo Meza Valencia

¿Como empezó a involucrarse en la cienciometría o webmetría?

Nosotros nos dimos cuenta que el crecimiento de la información era exponencial que la única manera de trabajar con ella era con métodos cuantitativos. Trabajar con métodos cualitativos solo permitiría analizar con departamentos o grupos muy pequeños pero nosotros tratamos de analizar grupos más globales.

¿A partir de este trabajo usted empezó a analizar más los enlaces en la web y la información de las universidades y los rankings? ¿Que tipo de indicadores se usan para la elaboración de los rankings?

Nos basamos en dos grandes grupos de indicadores por un lado la presencia, es decir, toda la actividad que la universidad desarrolla que está presente en la web, aquellas publicaciones, aquellas informaciones, recursos que pueden ser blogs, wikis, etc., por un lado. Eso nos marca, en primer lugar, el compromiso global que tiene la universidad con la web, en segundo lugar esa información tiene que ser de calidad, es decir que tenga un impacto, es decir que debe haber terceros que reconozcan que esa información es valiosa, el segundo grupo que utilizamos es lo que llamamos la visibilidad hipertextual, los enlaces por parte de terceros que recibe la universidad, que reciben los contenidos de calidad que la universidad ha publicado. Es más amplio que las citas, porque además de las derivadas de la misión investigadora, el compromiso social de la universidad y no son solo palabras. Generalmente tiene políticas, mecanismos, seminarios dedicados al compromiso social, dedicados a temas sociales, culturales, medioambientales y no solo en la investigación, sino la parte de lo que se llama la tercera misión: el compromiso con la transferencia de conocimiento, la transferencia de tecnología y también por supuesto, algo que las citas tradicionales no cogen es el compromiso docente, que tiene la misión educativa.

¿Que le aconsejaría a los estudiantes y profesionales que se inician en la difusión científica?

Hoy por hoy, la web es el principal medio, el principal canal de comunicación científica, uno tiene que dominar perfectamente la web, uno no solo tiene que tratar de hacer buenos trabajos, de publicar en revistas muy pesantes, sino que tiene que promocionar esa publicación, tiene que hacer que sea más visible, la web llega a audiencias gigantescas, llega a colegas de otros países, llega a gente que no es colega pero que puede estar interesada, pues otros sectores sociales, o temas culturales que estén desarrollando o incluso en determinadas áreas puede tratar temas políticos, eso la web amplifica considerablemente lo que los investigadores están haciendo, un efecto multiplicador.

¿Cuales son los nuevos retos para la difusión científica?

El primer reto muy importante es tratar de globalizar los contenidos. Al mismo tiempo que se publica en castellano, se debe publicar, además en inglés, es decir, no es publicar en inglés en lugar de en castellano, sino publicar en inglés además de en el idioma local, es importante, porque para llegar a esas audiencias necesitas un idioma internacional pero luego necesitas también calidad, es decir cosas que a nivel local pueden ser interesantes o útiles para terceros y esos terceros tienen que acomodar esos contenidos y esos contenidos

tienen que ser de calidad, el reto ahora es de elegir muy bien que resultados se pueden publicar por que esos resultados pueden tener audiencia global.

¿Que nos recomendaría a los integrantes de la revista *Alexandria* para poder difundir nuestro conocimiento científico y académico en la web?

Yo creo que ustedes son expertos en lo que está más de moda, las redes sociales, el lugar de encuentro de mucha gente, entonces hay que convertir la revista en un lugar de encuentro. Ustedes tienen una fortaleza local, es decir los miembros de la revista son personas que trabajan en el entorno local. El ámbito en el que ustedes publican, pueden buscar gente similar en otros países hispanohablantes, angloparlantes y de habla portuguesa. La idea es conectarse a través de redes sociales, citarse mutuamente, publicar los contenidos con etiquetas que refieran a las otras publicaciones o medios de comunicación electrónicos como pueden ser blogs o páginas web. También es adecuado el uso de redes sociales en general en los que se pueda compartir opiniones en la dinámica de foros o discusiones.