

EL PROFESIONAL *de la* INFORMACIÓN

H 1849

PROFESIONAL DE LA INFORMACION



1998 VOLUME 7 ISSUE 11

SISAC



1386-6710(1998)7:11;1-9

CS DE LA EDUCACION

30345685

Noviembre 1998 · ISSN 1386-6710 · Vol. 7, nº 11

El presente y futuro del profesional de la información como intermediario

Por José A. Salvador Oliván, José M^a Angós Ullate y M^a Jesús Fernández Ruiz

MERCADO

Reestructuración en Thomson

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Muscat: indexación de intranets y web sites corporativos

Por Ricardo Eito Brun

Bibliotecas digitales y enseñanza a distancia

Por Hans-Georg Stork

Libros electrónicos al alcance de la mano

DESDE IWETEL

Bibliotecas virtuales y papel impreso



continuar siendo así, puesto que desde tiempo inmemorial las bibliotecas han sido mediadoras del conocimiento. Sin embargo con la llegada de las tecnologías digitales para almacenar y transmitir información las bibliotecas tradicionales podrían quedarse rezagadas y ser ignoradas.

Por otro lado, la implementación de bibliotecas digitales y su aplicación en entornos de enseñanza a distancia es probable que falle si no se tienen en cuenta las prácticas y servicios perfectamente establecidos de las bibliotecas tradicionales, así como la experiencia existente en este dominio.

Si las bibliotecas se digitalizan sin abandonar su precioso legado

«analógico» pueden convertirse en los principales nodos de las redes de conocimiento de la sociedad de la información y llevar a cabo funciones mucho más eficientes y amplias en el campo de la enseñanza a distancia.

Notas

1. Los artículos 126 y 127 del *Tratado de la Unión Europea* estipulan que «la Comunidad contribuirá al desarrollo de educación de calidad fomentando la cooperación entre los estados miembros y, si es necesario, apoyando y suplementando su acción» y que «la Comunidad llevará a cabo una política de formación profesional que apoyará y complementará la acción de los estados miembros».

2. Informe del grupo de trabajo *Educational software and multimedia*, julio de 1996. Disponible en español. <http://www2.echo.lu/mes/en/report796.html>

3. **Maurer, H.; Marchioni, G.** The roles of digital libraries in teaching and learning. *Communications of the ACM*, n. 38, v. 4, 1995, p. 67-75

4. **Maurer, H.; Lennon, J.** Digital libraries as learning and teaching support. *Journal UCS*, n. 1, v. 11, 1995

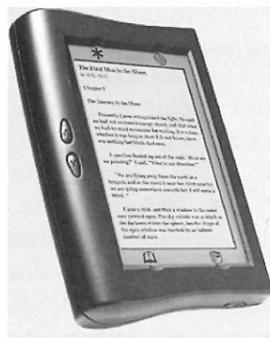
Hans-Georg Stork. CE, DGXIII/E-4. Rue Alcide de Gasperi, Eufo 1280. L-2920 Luxemburgo. Tel.: +352-430 133 873; fax: 430 133 530 hans-georg.stork@lux.dg13.cec.be

Libros electrónicos al alcance de la mano

SIEMPRE que se establece el debate entre la permanencia del libro tradicional y el uso cotidiano del ordenador para la lectura parece salir victorioso el primero.

Tocar el libro con las manos, pasar las hojas, poder llevarlo donde se quiera o leerlo desde un cómodo sofá son parte de los argumentos a favor del libro en formato tradicional.

No obstante, habrá que reconsiderarlo: este otoño se pondrá a la venta un nuevo concepto de libro electrónico. Dos empresas norteamericanas, *Softbook Press* y *NuvoMedia Inc.*, tienen la intención de revolucionar el mercado editorial. Este producto ya ha sido presentado de forma oficial en las prestigiosas jornadas de usuarios digitales *Digital Living Room* que organiza cada año **David Coursey** en Laguna Niguel, California.



Libro electrónico de NuvoMedia Inc.

Características

El libro electrónico tiene forma de carpeta, con una pantalla que de momento es en blanco y negro, aunque ya se están realizando pruebas para instalar dos colores. De fácil manejo, su peso es inferior al de un libro convencional y tiene una capacidad de almacenaje de cinco mil páginas. Se puede escribir con un lápiz electrónico, subrayar, localizar palabras o remarcarlas para su posterior búsqueda en el diccionario. Todo ello con sólo presionar un botón localizado en una esquina de la pantalla.

«Su peso es inferior al de un libro convencional»

Para conseguir libros es suficiente con conectar el aparato a la Red y buscar en el «almacén» de títulos de una de las dos empresas con la que se haya contratado el servicio. Cuando se localiza el libro deseado, después de confirmarlo, puede bajarse con rapidez.

Usuarios

En principio está pensado para todos aquellos cuyo trabajo les exige leer mucho: estudiantes, profesores o ejecutivos. Ofrece una forma de aprovechar los viajes largos, las posibles estancias en países donde determinadas obras están prohibidas y transportadas con formato de libro convencio-



nal podrían causar problemas en las aduanas o, también, evitarse un exceso de equipaje cada vez que se sale de casa para unas largas vacaciones.

Por otra parte, las editoriales contarán con el valor añadido de ahorrar impuestos y costes de producción.

Pioneros

Mientras *Softbook Press* mantiene conversaciones con diferentes universidades, instituciones académicas, editores de periódicos y revistas para dar a conocer las ventajas de su producto e invitarles a participar en el proyecto de forma activa, *NuvoMedia Inc.* ya cuenta con el respaldo financiero de la importante editorial *Bertelsmann Ventures* y la librería *Barnes & Noble* cuyas ventas por la Red alcanzan varios millones de dólares al año.

«NuvoMedia Inc. ya cuenta con el respaldo financiero de la importante editorial Bertelsmann y la librería Barnes & Nobles»

Aparte de los apoyos financieros, la diferencia con el producto anterior

está en el precio de salida del instrumento lector.

El de *NuvoMedia Inc.* se fija entre 400 y 500 US \$ frente al de *SoftBook Press* que es de 300 US \$. El superior precio *NuvoMedia Inc.* lo justifica la calidad del equipo pues su pantalla permite la lectura desde cualquier ángulo y se acompaña de una batería de 20 horas de autonomía de lectura ininterrumpida.

Por contra, *SoftBook Press* clama su ventaja en la adquisición de las obras. Cuando un cliente confirma la carga del título deseado, antes se le solicita el número de su tarjeta de crédito, que quedará registrado para siempre de manera que, a pesar de haber borrado la copia del libro una vez leída, siempre podrá reponerla de forma gratuita cuantas veces desee.

Softbook Press. 1075 Curtis Street. Menlo Park, CA 94025 (EUA).
Tel.: +1-650-463 18 00; fax: 462 09 92
info@softbook.com
<http://www.softbookpress.com>

NuvoMedia Inc. 745 Emerson Street. Palo Alto, CA 94301 (EUA).
Tel.: +1-650-327 51 10; fax: 327 51 12
info@nuvomediamedia.com
<http://www.nuvomediamedia.com>

Libros digitales para ciegos

Por M^a Rosario Ferrer

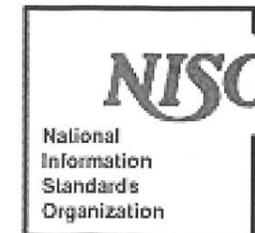
EL COMITÉ de la National Information Standards Organization (Niso), organización nacional estadounidense, sin ánimo de lucro, para el desarrollo y promoción de normas en materia de información, ha preparado un borrador para desarrollar libros digitales parlantes destinados a personas ciegas y deficientes visuales.

El borrador recoge en 21 puntos las características que deben tener los libros parlantes. Bajo el término «libro» se engloba cualquier documento, revista, folleto, etc., en todo tipo de soporte.

Características del libro

El libro parlante digital ha de conservar las partes del libro convencional: cubierta, portada, índices, tablas, etc. El usuario ha de poder desplazarse a través del texto localizando caracte-

Logotipo de Niso



res, palabras, líneas, frases, párrafos o páginas de cualquier parte del libro, desde el principio hasta el final, o dirigirse directamente a donde desee.

Las notas a pie de página serán indicadas durante la lectura para que

Cont. en la pág. 34

<http://www.asedie.es/>

Socios	Agenda	Enlaces	Ferías	Documentos
Bienvenidos al WEB de				
ASOCIACION ESPAÑOLA DE DISTRIBUIDORES DE INFORMACION ELECTRONICA				
Lo que ofrecen nuestros socios	Directorio de bases de datos			
My Noticias	Sobre ASEDIE	Información Europea	Boletín de noticias	Índice del web

Londres, 17 28028 Madrid Tel.: + 34 - 91 - 726 10 39 Fax: + 34 - 91 - 726 10 70 e-mail: asediejt@asedie.es

El alojamiento de estas páginas es por cortesía de



el lector decida si quiere o no escucharlas, como también el aviso de la existencia de referencias.

Entre las particularidades contenidas en el sistema se pretende que el usuario sepa cuándo hay un punto, una coma o una exclamación. Ello puede tener especial interés según el tipo de texto escuchado, puesto que muchas veces la lectura no puede destacarlo a pesar de una correcta entonación.

En el borrador se destaca un especial interés por la lectura de las tablas, que ha de poder realizarse tanto en fila como en columna. Opcionalmente podrán ser escuchadas

las líneas de encabezamiento de las tablas antes de comenzar la lectura de cada columna.

Por otra parte, el libro digital parlante tendrá un dispositivo que acelerare o ralentice la voz en el momento de la lectura.

Caracteres matemáticos y científicos

Tradicionalmente han presentado particulares dificultades para codificarse en forma digital, por lo que el borrador le dedica una especial atención. El sistema ha de facilitar la lectura digital de fórmulas matemáticas,

ecuaciones, etc., e incluso de cualquier otra representación gráfica como, por ejemplo, mapas o árboles genealógicos.

El borrador es consultable en: <http://www.niso.org/talkbookdraft.html>

National Information Standards Organization (Niso). 4733 Bethesda Avenue, suite 300. 20814 Bethesda, MD, EUA. Tel.: +1-301-654 25 12; fax: 654 17 21 nisohq@niso.org <http://www.niso.org>

M^a Rosario Ferrer Gimeno. rosario.ferrer@uv.es

Leer el correo desde cualquier sitio

EN LUGARES PÚBLICOS como aeropuertos, centros comerciales, palacios de congresos, hoteles, etc., empieza a ser frecuente encontrar terminales desde los cuales es posible navegar por internet y leer el correo electrónico.

Es una oferta que se añade a la de los cibercafés y que resulta útil puesto que no se acaba de extender el uso de los PCs portátiles con módem y teléfono debido a su todavía elevado coste. Sin embargo sus tarifas no son bajas, comparadas con las que disfrutamos desde nuestras casas: las que comentamos en esta nota son de 450 PTA por cada 6 minutos o fracción.

La empresa 3C Communications International SA, conocida desde hace

años por sus teléfonos públicos cuyas llamadas pueden pagarse mediante tarjeta de crédito (de los cuales tiene instalados unos 10.000 en 17 países), comercializa terminales internet como el que muestra la foto.

3C Communications es parte de la multinacional sueca Kinnevik, dedicada a la telefonía celular, radio y televisión, con 6.000 empleados en 34 países. Fue fundada en Suecia en 1986 pero ahora tiene su sede central en Luxemburgo.

Utilización

Atrae al curioso el hecho de que el «primer minuto» sea gratuito, pero este tiempo resulta insuficiente para que el neófito se familiarice con el terminal, el diseño de la pantalla y el ratón integrado en el teclado, y configure convenientemente el programa con la dirección del servidor de correo electrónico que se desea consultar.



Es pues casi inevitable que la primera vez se pague la «novatada» y se consuma mucho más de lo que uno había imaginado antes de sentarse frente al terminal y dejar leer a la máquina la tarjeta de crédito, momento en que comienza a contar el tiempo.

3C Communications International SA. 75 route de Longwy. L-8080 Bertrange (Luxemburgo). Tel.: +352-459 54 51; fax: 459 551 <http://www.ccc.lu/3c/index.htm>

Bits que se evaporan, papel que pervive...

LA DEGRADACIÓN Y DESAPARICIÓN de información en formato digital se está convirtiendo en un problema creciente. Así, los datos almacenados durante décadas en forma de 0 y 1, que aparentemente deberían ser legibles en el futuro, se van perdiendo conforme desaparecen los lectores diseñados para decodificar aquellos soportes más antiguos.

Aunque no exactamente en formato digital, lo vemos en nuestras casas con los discos de vinilo, las pelí-

culas de Super8 y en algunos casos hasta con las diapositivas.

«Algunos expertos bromean: la información digital dura para siempre o bien unos 5 años, lo que ocurra primero de las dos cosas»

Otro ejemplo es cómo el 20% de la información que la Nasa recopiló en la misión Viking (1976) se ha perdido. Algunos expertos bromean, «la información digital dura para siempre o bien unos 5 años, lo que ocurra primero de las dos cosas»; una frase divertida para decir que pervive sólo 5. Otros en cambio alargan el período de vida espe-

rado de una tecnología digital a 10 años. Incluso los cd-roms se degradan.

Pero el principal problema es el de la propia evolución de los lectores, y su respectivo software, que hará que los formatos hoy disponibles no sean legibles por los nuevos sistemas en el futuro. Aunque siempre se promete la retrocompatibilidad falta ver si se cumple. ¿Cuántos ordenadores salen hoy de fábrica con un lector de disquetes de 5,25"?

Entre las soluciones posibles hay una obvia: dar más importancia a la gestión de los archivos, lo que implica un esperanzador futuro para la carrera de los archiveros. Por otro lado, se ha empezado

a dar pie a iniciativas emprendedoras. Cobblestone Software ha elaborado un producto denominado PaperDisk que consiste en imprimir sobre papel —el formato más longevo hasta ahora conocido— la ristra de 0 y 1 de un fichero digital. Aunque el problema puede surgir cuando se tenga que leer estos símbolos y darles un significado (con programas que también se volatilizan), pero por lo menos los «contenidos» se pueden preservar.

<http://www.paperdisk.com>
Business Week, 20/04/98, p. 61.

La Ley de Moore, y ahora la Ley de «Demi» Moore

EL REPORTAJE FOTOGRÁFICO ONE DIGITAL DAY —iniciativa de Rick Smolan basada en su libro *One digital day: how the microchip is changing our world*—, patrocinado por Intel, muestra cómo nuestras vidas están cada vez más ligadas a «lo» digital (*Fortune*, 08/06/98).

Fue llevado a cabo durante el 11 de julio de 1997, en que 100 fotógrafos recibieron el encargo de captar cómo se usan las tecnologías en distintas actividades cotidianas.

Pero ¿es todo tan fantástico?

Según el consultor norteamericano Paul Strassmann, que ha es-



tudiado con profundidad su impacto en las organizaciones, no hay una relación directa entre la inversión de las empresas en TI (tecnologías de la información) y lo que consiguen de ésta. Lo que las hace rentables no es el mero hecho de tenerlas, sino «cómo» se utilizan.

De hecho, el retorno que aportan está en lo inteligentemente que se aplican para sacar rendimiento a la información de que se dispone. No es extraño, por tanto, que la misma

Contra la publicidad

inter MUTE

TODO EL ESQUEMA de internet basado en la publicidad puede venirse abajo si cunden los programas como *InterMute*.

Permiten no ver o evitar banners, gifs animados, javas, y demás adminículos en las páginas web que se visitan.

O como los programas anti spam (anti envío masivo de correo electrónico con fines publicitarios), que se pueden conseguir por ejemplo en *FileDudes*, donde si se pone «spam» como término a buscar se obtiene un arsenal de elementos contra la publicidad.

<http://www.intermute.com>
<http://www.filedudes.com>

SAP —de *Systems, Applications and Products in Data Processing*; fue fundada en 1972 y es una compañía de software alemana líder en el segmento de los sistemas integrados para empresas— las use como *return on information*.

Aunque creo que el verdadero criterio no es el *return on information*, sino el *return on knowledge* que en algunos lugares ya se escribe como ROK. Una nueva medida del éxito de una inversión en TI que tendremos que aprender a aplicar.

La lenta transición del laboratorio al mercado

De todos es conocida la *Ley de Moore*, propuesta por Gordon Moore, uno de los fundadores de Intel en los 70: cada 18 meses se duplica la capacidad de proceso de un microprocesador.

Pues Bhaskar Chakravorti plantea la *Ley de «Demi» Moore* (*Financial Times*,

27/05/98, p. 12), aunque en castellano hacer un juego de palabras con el galicismo *demi* (que significa «medio») pierde parte del sentido. El enunciado dice así: «el valor para el usuario de la tecnología de la información progresa a la mitad (de aquí *demi*) de la velocidad propuesta por la *Ley de Moore*». Una cosa es que se desarrolle una tecnología en un laboratorio, otra que sea rentable fabricarla, y por último

que llegue al mercado. Por tanto, aunque se investigan nuevos productos en el laboratorio, su adopción final en el mercado es lenta.

Pone como ejemplo los modems de 56 Kbps, ya desarrollados y en el mercado, que no acaban de cuajar por problemas de estándares, de compromiso por parte de los proveedores de servicios internet, o por la aparición de otras tecnologías sustitutivas (modems de cable, DSL, etc.).

La conclusión es que desarrollamos tecnologías más rápidamente —el doble de rápido según Chakravorti— de lo que somos capaces de llevarlas al mercado con éxito.

<http://www.onedigitalday.com>
Rick Smolan (ed.), Jennifer Erwit. *One digital day: how the microchip is changing our world*. [s.l.]: Times Books, 1998. 224 p.

Imágenes del reportaje (bajables en PDF): <http://www.fortune.com/onedigitalday>

Intel: <http://www.intel.com/onedigitalday>

Paul Strassman: <http://www.strassmann.com/pubs/datamation0297>
<http://www.sap.com>

Alfons Cornella. Esade. Barcelona. cornella@esade.es