
TERMINOLOGIA

ELECTRONIC PAPER (Ing.). Papel electrónico.

Pantalla plana sobre la que se escribe con un lápiz electrónico (stylus, pen), que sirve de interfaz entre el usuario y el ordenador. Se denomina también tablilla inteligente (intelligent tablet), interfaz activada por lápiz electrónico (stylus driven interface), libro activo (active book), pantalla y lápiz electrónico (PAD pen and display), ordenadores papel-lápiz (note-pad computers) y tecnología de pantalla plana (flat screen technology).

Fuente: *Inform. Serv. Use* 11 (4), p. 179, 1991.

HIERARCHICAL BIBLIOMETRY (Ing.). Bibliometría jerárquica.

Bibliometría que tiene en cuenta la participación de cada uno de los autores en un trabajo conjunto de investigación. Uno de los indicadores es el índice proporcio-métrico de autor (hierarchically-adjusted author proportiometric index), que se obtiene multiplicando el número de páginas por un factor de ponderación, que incluye la contribución de cada autor al trabajo.

Fuente: *J. Inform. Sci.* 18 (1), p. 69, 1992.

HEFTI (Hypertext extraction from text incrementally.). Hipertexto con extracción gradual del texto.

Creación automatizada de hipertexto (automated hypertext authoring), que segmenta el texto e identifica y organiza los eslabones o enlaces de hipertexto (hypertext links) mediante análisis estructural, semántico y sintáctico.

Fuente: *Hypermedia* 3 (3), p. 187, 1991.

DISAMBIGUATION (Ing.). Desambiguación.

Técnica utilizada en la indización automática, que permite seleccionar la categoría sintáctica de una palabra entre varias posibles, por ejemplo canto, puede ser un verbo y un sustantivo con varias acepciones.

Fuente: *J. Amer. Soc. Inf. Sci.* 43 (2), p. 101, 1992.

INFORMATION COMMODITY (Ing.). Productos de información, bienes de consumo de información.

Productos cuya función es la de facilitar al usuario un sistema de búsqueda de objetivos para obtener información, es decir para adquirir la capacidad de decidir o de controlar. Los libros, las bases de datos, los programas de ordenador y los servicios de consultoría son ejemplos de este tipo de productos. Su valor de mercado procede de su capacidad de suministrar información.

Fuente: *J. Amer. Soc. Inf. Sci.* 43 (3), p. 225, 1992.