

Con el avance de las nuevas tecnologías, los seres humanos tenemos la posibilidad, como nunca antes, de acceder a una gran cantidad de información, procedente de los más lejanos rincones del planeta. Sin embargo, esta facilidad de acceso al flujo de la información, esta diversidad de voces, plantea nuevos desafíos. ¿Cómo desenvolverse en esta compleja red de fuentes de información? ¿Cuáles criterios utilizar para seleccionar la información adecuada? ¿Cómo se procesa la información para construir a partir de ella conocimiento?

En este capítulo se promueve el desarrollo de algunas **competencias** para convertirse en un usuario crítico de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En otras palabras, qué necesitamos saber para sacar provecho de la abundante información que se halla cada vez más accesible, y a la vez, para formar un juicio crítico que permita evaluar la validez y la confiabilidad de la información y de sus diversas fuentes.

CAPÍTULO 8

El problema de la información en la Sociedad de la Información La formación del usuario crítico

- ▶ **De la información al conocimiento.**
La sobreinformación que desinforma.
- ▶ **Búsqueda de información, selección, evaluación.**
 - ¿Qué son los motores de búsqueda?
 - ¿Cómo se utilizan?
 - ¿Cómo funcionan los programas robots?
 - ¿Son todos iguales?
 - ¿Cuáles son los más conocidos?
 - ¿Cómo realizar búsquedas inteligentes?
 - Directorios.
 - Páginas de enlace.
- ▶ **Selección y evaluación de la información.**
Los “patovicas” de la información.
 - ¿Toda la información es buena?
 - ¿Cómo evaluar los sitios?
 - Identikit de un sitio.



De la información al conocimiento



Las nuevas tecnologías permiten, a través de las tecnologías de red, un rápido y constante flujo de información. Un ciudadano de principios del siglo XXI está expuesto a enormes cantidades de información, procedentes de diferentes medios –radio, televisión, publicaciones impresas, Internet–, en una proporción sustancialmente superior a la que estaban acostumbrados sus antepasados.

Esta situación denominada **sobreinformación**, tiene la particularidad de generar un efecto de confusión y de falta de claridad en las personas, por lo que es necesario desarrollar nuevas capacidades para discriminar, evaluar y seleccionar la información pertinente. La cantidad y la abundancia de diversas fuentes no está asociada a la calidad de la información, y es en este contexto en el que deben desarrollarse habilidades para reconocer la información de calidad, útil en el proceso de construcción del conocimiento.

En efecto, aunque exista una tendencia a confundirlos, **información** y **conocimiento** son dos conceptos diferentes. En tanto **la información está conformada por datos**, con diversos niveles de organización, **el conocimiento es el producto de un proceso individual y social**. Una acumulación de datos sobre los eventos sociales y políticos acontecidos en Argentina en diciembre del 2001, no son suficientes para comprender el significado, la relevancia y el impacto histórico de dichos eventos, que es resultado del análisis, la reflexión y la interpretación. De la misma manera, de poco sirve memorizar los acontecimientos, fechas y nombres, por ejemplo, de los sucesos de Mayo de 1810, para comprender el proceso histórico de la revolución.



El conocimiento se basa en la información, pero la información por sí sola no alcanza para generar conocimiento.

El conocimiento se construye, es el resultado de un proceso social, en el cual los seres humanos, a través de la interacción y la comunicación, aprenden a comprender la realidad.

Datos ≠ Información ≠ Conocimiento

Para entender el paso desde la información al conocimiento es necesario definir los términos involucrados: datos, información y conocimiento.

Dato: Cantidad mínima de información no elaborada. Generalmente proviene de mediciones, el dato describe únicamente una parte de lo que pasa en la realidad. Un dato no dice nada sobre el por qué de las cosas, y por sí mismo tiene poca o ninguna relevancia o propósito.

El origen de esta palabra es *datum*, en latín, "aquello que es dado", cuyo plural es *data*, término utilizado usualmente por los angloparlantes. Por ejemplo: *data-base* significa "base de datos".

Información: Son sentencias elaboradas a partir de datos. A diferencia de los datos, la información tiene significado (relevancia y propósito). No sólo puede formar potencialmente al que la recibe, sino que está organizada según algún propósito. Los datos se convierten en información cuando su creador les añade significado. Una base de datos es una acumulación de datos, de la cual se genera información al realizar una consulta. En **Teoría de la información** se utiliza la magnitud de **entropía** para medir la cantidad de información proporcionada por un flujo de datos. Por ejemplo: la frase "miro por la ventana y está oscuro", tendrá una entropía cercana a 0 si la frase es dicha de noche, ya que es obvio que esté oscuro, y por lo tanto no

se aporta nueva información. Pero, si la frase es dicha al mediodía, entonces la entropía será muy alta, ya que al parecer algo inusual está sucediendo.

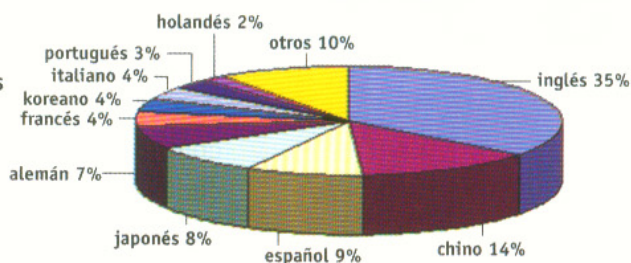
Conocimiento: El conocimiento es el resultado de un proceso de construcción individual y social, que utiliza información, pero la trasciende, ya que apela a las capacidades diferenciales del ser humano: el pensamiento, la capacidad de cooperación, de interacción social, de comunicación, en fin, a aquellas habilidades que potencian al individuo en interacción con otros. Implica, entonces, un proceso activo de búsqueda, selección y evaluación de la información, orientado a analizar, comprender, relacionar, cuestionar lo existente.

La equidad en la publicación de los contenidos en Internet

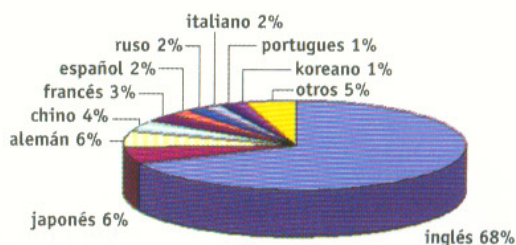
Si bien la publicación en Internet es libre, existe mucha disparidad entre los que tienen acceso a publicar y colocar información y aquellos que no. Esto significa que hay voces que se escuchan más y otras menos, y que esta diferencia no es proporcional a la distribución en el mundo real.

Por ejemplo, considérese la diferencia entre los idiomas de publicación en Internet y la relación con la lengua materna de los internautas:

Distribución por lenguaje de los internautas



Distribución según idioma de publicación de las páginas de internet



Distribución de los contenidos según lenguaje en Internet.

Fuente: Global Internet Statistics.

<http://www.greach.com/globstats/index.php3>

Brechas digitales

Las brechas digitales no pasan sólo por la posibilidad de acceso a la tecnología (ver **Capítulo 2**), sino también por las habilidades intelectuales de uso. El potencial del acceso a las ventajas de las Tic es fundamentalmente un problema educativo. Sin las herramientas intelectuales que permitan un uso crítico, no es posible utilizar las Tic de manera provechosa.

La sobreinformación que desinforma

De esta forma, la sobreinformación, fenómeno que envuelve a los seres humanos de esta época, plantea nuevos desafíos en la formación de las personas. Es necesario desarrollar habilidades vinculadas a la búsqueda, selección, manejo y procesamiento de la información e involucrarse en los procesos sociales de construcción del conocimiento. Así, es cada vez más necesaria la formación de un usuario crítico, capaz de evaluar y ponderar la calidad de la información, así como también seleccionar las fuentes de información apropiadas, y utilizar el potencial de las redes para la construcción del conocimiento.

En las siguientes secciones se desarrollará de qué manera buscar información en Internet y cómo realizar una selección crítica para obtener información confiable.

Búsqueda de información, selección, evaluación



Internet, como quedó explicado en el **Capítulo 7**, se basa en una arquitectura descentralizada, en la que la información disponible se encuentra distribuida en millones de servidores en todo el planeta. No hay una regulación central. Cualquier persona puede publicar sus ideas, informaciones, imágenes, etc. Esto tiene un doble efecto: por un lado, la convierte en algo caótico, pero al mismo tiempo, enriquece la variedad de sus contenidos y el carácter democrático de su acceso.

Prácticamente todo lo que se publica se ofrece a quien pueda encontrarlo. El problema reside en este caso en cómo encontrar y acceder a la información que se necesita. Hay muchos sitios que se ocupan de catalogar la información, de modo que sea más fácil acceder a ella. Básicamente, estos sitios pueden dividirse en tres tipos: **motores de búsqueda**, **directorios** y **listas de enlaces**.

Los motores de búsqueda (del inglés, *search engine*) son sitios que ofrecen el servicio de rastrear la información en el contenido de las páginas publicadas en Internet, a través del uso de un programa o *software*. Los directorios y las listas de enlaces son también herramientas utilizadas para localizar información, pero, a diferencia de los motores, no son organizados por un programa, sino que la selección es realizada según el criterio establecido por humanos.

¿Qué son los motores de búsqueda?

Los motores de búsqueda son sitios diseñados para ayudar a los usuarios a localizar información publicada en Internet. Si bien existen diferentes motores de búsqueda, todos realizan tres actividades básicas.

- Exploran la Internet a través de programas llamados "arañas" (del inglés *spiders*), que recorren la Red recogiendo la información publicada en los diferentes sitios.
- Construyen grandes bases de datos o catálogos con la información recolectada.
- Presentan a los usuarios lista de sitios que contienen la información solicitada.

Los motores de búsqueda permiten a los usuarios encontrar la información que necesitan dentro de billones de páginas y sitios. En la actualidad el buscador más popular es Google, pero es posible que en el futuro surja otro buscador que mejore las funciones de búsqueda y las preferencias de los usuarios cambien.

¿Cómo funcionan?

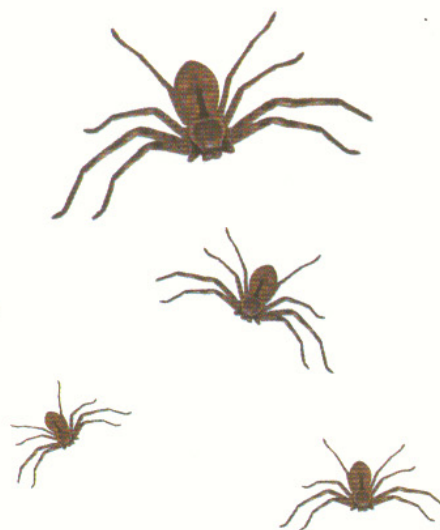
La información que buscan los programas arañas consiste en:

- Palabras que se encuentran en los diversos documentos que van recorriendo y registrando.
- Localización de las palabras en las páginas, recurrencia de aparición y otras informaciones, por ejemplo, si están en negrita o itálica.

Si bien recorren Internet a una gran velocidad (unas 100 páginas por segundo) también se crean y modifican muchísimas páginas por lo que la tarea de los programas arañas es inmensa y difícilmente un buscador pueda ofrecer absolutamente todos los documentos disponibles en la *www*.

El siguiente paso consiste en catalogar los datos reunidos para que puedan ser consultados por los usuarios cuando realizan una búsqueda en la base de datos.

Cada página analizada recibe un "orden de mérito" según varios criterios: si la palabra buscada aparece en el título de la página, si la frecuencia de aparición es alta, si la palabra es relevante en la página, etcétera. El orden jerárquico que los motores de búsqueda

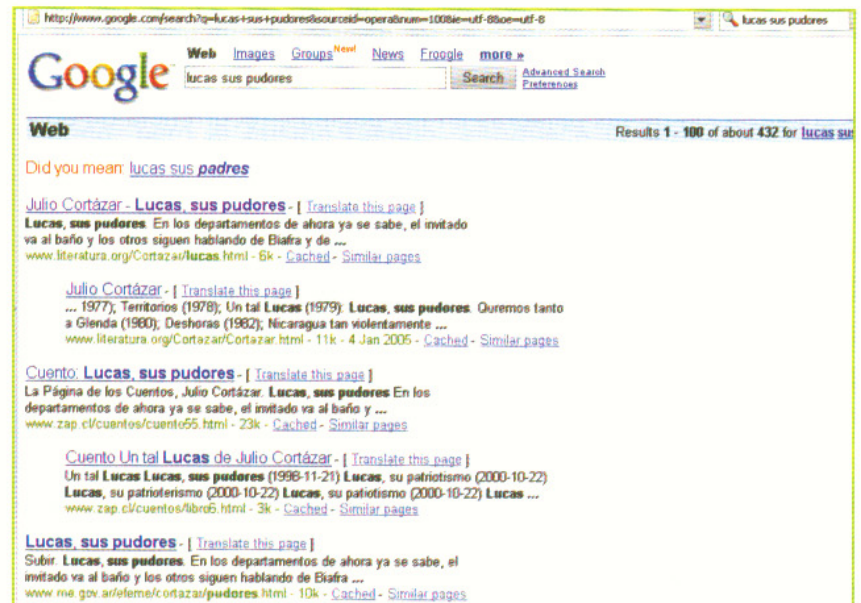


queda asignan a las páginas resulta una herramienta muy útil ya que presenta en los primeros lugares las páginas más relevantes según los criterios establecidos por cada buscador.

El último elemento de los motores de búsqueda es la interfaz del usuario, que es la pantalla que se presenta para escribir las palabras clave que se desean buscar (*keywords*).



Página principal de Google, tal como se ve en diciembre de 2004. En el campo de texto se escribe el tema o las palabras que se desea buscar. Debajo se puede acotar el criterio de búsqueda, según el idioma y la nacionalidad del sitio que estamos buscando.



Página de resultados: El buscador consulta su base de datos y devuelve una lista con los sitios donde aparecen las palabras escogidas de acuerdo con el "ranking" asignado a cada página.

¿Son todos iguales?

Si bien el funcionamiento de los motores de búsqueda es similar en todos los casos, existen diferencias que apuntan a ofrecer el mejor servicio. El objetivo de los motores de búsqueda radica en que la mayoría de los usuarios encuentre lo más rápidamente posible lo que buscan. Es fácil imaginar lo complejo de la tarea. Los buscadores se distinguen por los siguientes aspectos:

- La cantidad de páginas que el buscador ya investigó y que acumula en la base de datos. Cuanto más grande sea la base de datos, más probable es encontrar lo que se busca.
- La facilidad y lo intuitivo de la interfaz de usuario.
- Las opciones para las búsquedas avanzadas.
- La cantidad de formatos en los que puede buscar: archivos de hipertexto; imágenes; sonidos; en las noticias y en los grupos de noticias; etcétera.
- El orden de presentación de los resultados, su relevancia, cómo decide cuáles son más pertinentes.

Otros valores agregados que puede ofrecer un sitio de búsqueda son:

- **Caché:** Es una copia almacenada por el buscador por si no está disponible el servidor en donde reside la página.
- **Páginas similares:** Proponer vínculos a páginas de una temática similar aunque no contenga las mismas palabras de la búsqueda original.
- **Traducción:** Cuando el usuario no sabe el idioma en el que la página está publicada (la mayoría de las páginas en Internet están en inglés), es posible realizar una traducción automática del texto. Los resultados no suelen ser muy rigurosos, pero sirven para tener una idea general de lo que trata el documento.
- **Mostrar en formato html:** Cuando los documentos están en formatos no legibles por un navegador, se presenta una conversión del documento de manera que pueda ser leído a través del navegador.
- **Búsquedas académicas:** El motor puede realizar su búsqueda dentro de publicaciones académicas: revistas y publicaciones con referato.

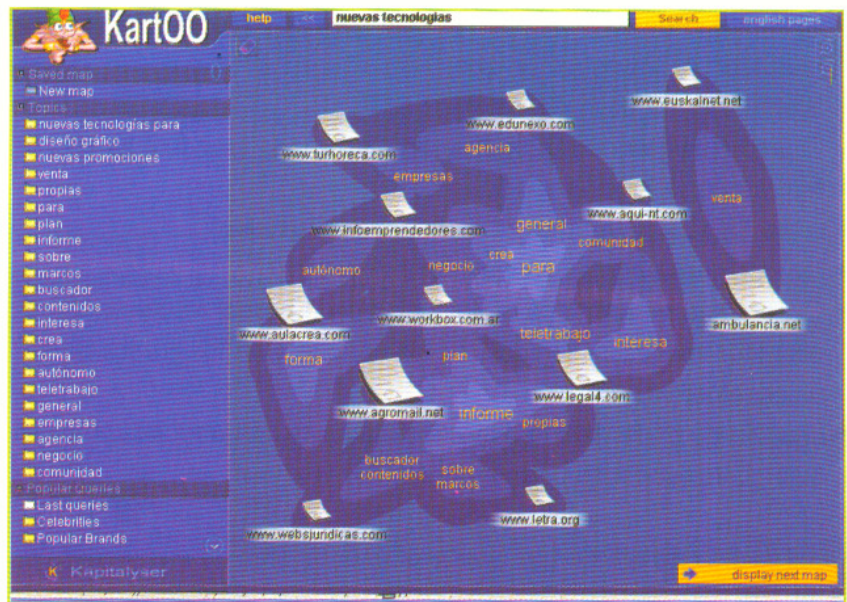
Google: más que un buscador

Todos los servicios de Google al descubierto: ampliar en <http://www.saulo.net/pub/articulo.php?cod=google> Y en: <http://www.googlemania.com>

¿Cuáles son los más conocidos?

Existen diferentes clases de buscadores:

- **Convencionales:** *lycos, google, yahoo, msn, teoma*, etc. El número es inmenso. Son convencionales porque tal como fue explicado en el ejemplo, se recibe una lista de los sitios que contienen la información buscada.
- **No convencionales:** porque presentan alguna particularidad en el modo de presentación de los resultados:
 - Vivísimo* (<http://vivisimo.com>): categoriza los resultados de la búsqueda en racimos o *clusters*.
 - Kartoo* (www.kartoo.com): organiza los resultados en redes.
 - Metabuscadores* (www.metacrawler.com): busca dentro de los buscadores.



Pantalla de Kartoo: muestra el resultado de la búsqueda "nuevas tecnologías".

En síntesis, los buscadores, en un nivel similar a las computadoras, son excelentes auxiliares, pero la precisión en las búsquedas depende enormemente del ingenio y destreza del usuario.

▶ Actividad 8.1.

Y vos, ¿qué buscador usás?

Realicen un estudio de campo para averiguar cuáles son los buscadores preferidos de sus compañeros, docentes y familiares.

Tabulen los resultados en una planilla de cálculo.

Diseñen un afiche capturando la pantalla de cada buscador para imprimirla y señalen semejanzas y diferencias entre cada uno.

¿Cómo realizar búsquedas inteligentes?

Para encontrar hay que saber buscar, dicen las abuelas, y esto es también válido para realizar búsquedas exitosas en Internet.

Del mismo modo que siempre es bueno tener más de una opinión cuando se busca un buen consejo, en Internet siempre conviene utilizar más de un buscador para comparar resultados.

Lo más importante son las **palabras claves** que se utilizan para buscar. Deben ser elegidas cuidadosamente para que los sitios que aparezcan como resultado sean los más relevantes con respecto al tema buscado. Si se busca información sobre un tema específico es conveniente plantearse la pregunta previamente a la búsqueda. Por ejemplo: ¿cuáles son los efectos del maíz transgénico? En el buscador sólo se deben colocar las palabras claves que puedan relacionarse con páginas que brinden información sobre el tema. En el caso mencionado, ¿cuáles son los **efectos del maíz transgénico?**, las palabras claves son las representadas en negrita. Además, los buscadores ignoran los artículos, las preposiciones y otras clases de palabras que no resultan significativas o que no aportan diferencias de significado.

A veces es necesario parafrasear (decir lo mismo de manera similar) o pensar sinónimos. Puede suceder que el usuario no utilice los mismos términos para referirse a un tema, que quienes escriben sobre él. Es decir, cuanto más sepa el usuario sobre el tema, más elementos tendrá para elegir palabras más apropiadas.

En el mismo sentido, se recomienda poner en juego una visión periférica del tema: pensar de manera alternativa, buscar sinónimos, más palabras, nombres propios relacionados, etcétera.

A continuación se realiza un punteo de las estrategias más útiles y accesibles para encontrar la información buscada.

Búsquedas avanzadas

Todos los buscadores presentan la función de **búsqueda avanzada**, que resulta muy útil para afinar los criterios de búsqueda. En la gran mayoría de los casos, a esta función se accede a través del vínculo que se presenta en la portada del buscador.

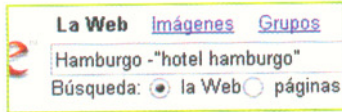
Los criterios de búsqueda avanzada generalmente son:

Frases exactas. Al realizar una búsqueda normal, el buscador encuentra las páginas donde aparecen la/s palabra/s elegida/s. Pero utilizando la función de “buscar frase”, aparecerán sólo los sitios donde aparezca la frase tal como se la escribe. Para

Paradoja: *Cuanto más se sepa sobre un tema, más fácil resultará encontrar, clasificar y organizar la información.*



ello, se colocan comillas al principio y al final. Por ejemplo: "las ideas no se matan".



Excluir palabras: Evita que las palabras elegidas aparezcan en los resultados. Por ejemplo: si se busca información sobre la ciudad de Hamburgo, y se desea evitar que aparezcan resultados sobre el grupo de rock "Hotel Hamburgo", se debe excluir de la búsqueda la palabra "hotel", poniendo -hotel hamburgo.

Por tipo de archivo: Es posible refinar la búsqueda para recibir sólo archivos de un tipo determinado. Por ejemplo, archivos pdf, muy utilizados para colocar escritos y artículos en Internet.

Por tipo de dominio: Consiste en restringir las búsquedas a la información publicada en determinados dominios: gov, edu, org, etc. Las diferencias entre los dominios se detallan más adelante.

Idioma específico: Restringe la búsqueda a sitios publicados en determinado idioma.

Definiciones: En este caso el motor de búsqueda funciona como diccionario devolviendo solamente las páginas donde aparecen las definiciones de los conceptos buscados. Lamentablemente esta función se encuentra muy desarrollada en inglés, pero aún no en español.

Dentro de un sitio: En este caso el motor de búsqueda identifica las páginas que contienen la información solicitada, solamente dentro de un sitio determinado por el usuario. Por ejemplo, todo lo que se dice sobre Diego Maradona en el sitio de la FIFA.

Directorios

Los **directorios** son sitios cuya finalidad es organizar y clasificar los sitios de Internet de acuerdo con categorías temáticas. A diferencia de los buscadores, la clasificación de los sitios es realizada por personas. Es decir, existe una organización preestablecida de temas y la búsqueda se realiza según dichas categorías. Por ejemplo: si se necesita información sobre los medios de comunicación en una ciudad de un país, utilizo el directorio para buscar según categorías: regional>países>ciudades>medios de comunicación. Hay una variedad importante de directorios, algunos más o menos generales, otros específicos de alguna disciplina, mantenidos por

empresas, universidades u otro tipo de organizaciones. Dado que la clasificación de las páginas web es una tarea enorme y sumamente especializada, algunas empresas contratan gente exclusivamente para hacerla. Pero también hay proyectos de “directorios abiertos”, basados en el trabajo de voluntarios.

Páginas de enlaces

Las **páginas de enlaces** se encuentran en la mayoría de los sitios en Internet, pues es ya casi una convención, para quien publica en la red, explicitar los sitios relevantes o de su interés. A menudo se incluyen comentarios, recomendaciones o juicios de valor sobre los contenidos de los sitios referidos. Tienen mucha utilidad cuando el usuario confía en los contenidos de una página determinada. Funcionan casi como una recomendación personal.

▶ Actividad 8.2.

¿Cómo lo busco?

¿Cómo buscarían información sobre el origen del **Día Internacional de los trabajadores**?

Agrúpanse usando distintos buscadores. Comparen los resultados y compartan las estrategias de búsqueda que realizó cada uno.

▶ Actividad 8.3.

Mis enlaces

Imaginen que tienen su propio sitio web. (Si ya existe, la actividad les puede ser muy útil.) Puede ser una página de presentación personal o vinculada a los pasatiempos, gustos deportivos, musicales, etcétera.

¿Cuál sería la página de enlaces de tu sitio?

¿Podrían armar una en común para todo el curso?

Selección y evaluación de la información

¿Toda la información es buena?

Como se dijo anteriormente, mucha información no es sinónimo de buena información. La red aloja tal cantidad de información que se ha ganado el nombre de “biblioteca universal”. El problema es que mucho de lo publicado es irrelevante, desactualizado o falso.

En la actualidad publicar en la *www* es muy sencillo y prácticamente gratis. Se puede realizar en apenas unos minutos y casi sin conocimientos avanzados en el uso de la PC o del lenguaje *html*. Pero raras veces hay control de calidad sobre lo que se publica, a diferencia de lo que sucede con los libros impresos. En este caso, las editoriales son las responsables de garantizar la calidad de lo que publican, y cuentan con editores que se ocupan de seleccionar los contenidos, revisar su validez, pertinencia, etcétera. Esto no sucede en Internet y es necesario evaluar la credibilidad de los sitios y de las instituciones que están por detrás de ellos, antes de dar por válida la información publicada.

Uno de los problemas de la información en Internet es la **inexactitud**. En algunos casos se trata de situaciones accidentales, sin mala intención, pero en otros casos, se sigue una estrategia para inducir al error y crear desinformación. La información inexacta no sólo se encuentra en las páginas de la web, sino que una manera muy común de divulgarla es a través de las cadenas de correo electrónico. Son conocidas aquellas que mencionan a empresas o fundaciones que donarán dinero al reenviar el mail a una determinada cantidad de personas. Muchas veces, se utiliza el nombre de personas sin su consentimiento.

En otros casos es posible encontrar información **injuriosa**, o sitios que presentan la información de una manera tan intrincada que se convierte en inservible.

Dada esta situación es importante desarrollar las habilidades necesarias para evaluar los sitios y así obtener un cierto grado de certeza sobre la confiabilidad de la información disponible en ellos.

▶ Actividad 8.4.

No todo es oro...

Investigación sobre información falsa difundida a través de correos electrónicos.

Recupera algún mail que te haya llegado, y que brinde información sobre alguna supuesta fundación, alguna colecta de dinero, alguna sustancia peligrosa contenida en un alimento de uso cotidiano, etcétera. Realiza una investigación para comprobar si la fuente supuesta del mail existe y que efectivamente la información ha surgido bajo consentimiento de la fuente. Puedes también hacer un “ranking” sobre los correos con información falsa más difundidos, por ejemplo, un caso muy conocido fue el de: “Si reenvías este mail a 10 direcciones, Microsoft te enviará un cheque de 50 dólares”.

¿Cómo evaluar los sitios?

Para evaluar la credibilidad de los sitios de Internet se utilizan, por lo menos, dos tipos de pistas:

Internas: Toda aquella información que se encuentra disponible en el sitio y permite evaluar la credibilidad del mismo.

Externas: Reflexiones y preguntas implícitas sobre la información del sitio.

Pistas internas

A través de estas pistas se responden ciertos interrogantes: quién, cuándo y dónde se publica la información.

El primer dato que se puede obtener es ofrecido por el tipo de dominio que indica si se trata de instituciones comerciales o educativas, o de qué país procede la página.

En segundo lugar, resulta fundamental identificar a los responsables de la publicación de la página. Se considera que cuanto mejor se identifique el autor, más confiable puede resultar la página. Eso muestra que hay alguien que se responsabiliza por lo escrito. Pero..., ¿cómo se reconocen las “credenciales” de una página?

- Nombre de la institución u organización y si resulta posible contactarla: dirección de mail, dirección postal, teléfono, nombres de personas responsables, de autor/es de la página, etcétera. Generalmente estos datos se encuentran en las páginas de “Contacto”.
- Objetivos explícitos de la organización. Esta información se presenta en vínculos tales como “Sobre nosotros”, “Institucional”, “¿Quiénes somos?”.
- Vigencia de la información: ¿Cuán actual es la información? ¿Figura la fecha de la última actualización?
- Identificación explícita de las fuentes de información del sitio.
- Presencia de lista de enlaces. ¿Los vínculos funcionan? ¿Son vínculos relevantes?

En algunas ocasiones, la dirección de un sitio se compone del nombre del dominio seguido de una barra diagonal (/). Si la diagonal es seguida de los signos ~ o %, significa que la página fue escrita por un usuario particular dentro de la institución. Por ejemplo, un profesor, en el caso de una universidad. De esta manera se deja sentado que la responsabilidad del contenido

Estructura de las direcciones de Internet

Todas las direcciones de Internet tienen una estructura similar:

El inicio, **http://**, significa que se está utilizando el protocolo de transferencia de hipertexto, *hyper text transfer protocol*. Éste es el protocolo utilizado para conectarse a través de la **www**.

A continuación, **www** señala que la comunicación se realiza a través de la web, aunque a veces algunas direcciones prescinden de la triple **w**. Luego se ubica el **dominio de segundo nivel**, que designa el nombre del servidor. En general representa el nombre de la empresa o institución que posee el dominio.

A continuación, se ubica el dominio especial genérico de **primer nivel**, conocido como *Top Level Domains* (TLD's). Indica qué tipo de actividad realiza la institución.

Estos sufijos pueden ser:

com, biz, co: sitios de empresas o institución que desempeñan actividades comerciales. El de uso más frecuente es **com**, pero algunos países, entre ellos Reino Unido, utilizan **co** (por ejemplo, la dirección de la compañía de aviación **British airways** es **www.ba.co.uk**).

edu, ac: instituciones que desempeñan actividades educativas o académicas (escuelas, universidades).

gov, gob: indica que se trata de organismos gubernamentales.

mil: señala que la institución pertenece al dominio militar.

org: representa organizaciones sin fines de lucro, como las ONG's (Organizaciones no gubernamentales).

Por ejemplo, **www.greenpeace.org.ar**. Finalmente, en último lugar, se localiza el nombre de dominio de primer nivel que representa el país donde reside el servidor, y que consiste en un código de dos letras para representar a cada país: por ejemplo: **ar**, Argentina; **uy**, Uruguay; **de**, Alemania; **nl**, Holanda; **ru**, Rusia; **jp**, Japón.

do queda bajo la égida de quien escribe y no de la institución que lo alberga. También es necesario considerar la pertinencia, relevancia o reconocimiento de la institución de la que se obtiene la información.

▶ Actividad 8.5.

¿Governamos o gobernamos?

En el caso de la República Argentina, los organismos oficiales adoptan el dominio **gov**, utilizando el prefijo de la palabra *government* en inglés (www.presidencia.gov.ar). México, en tanto, utiliza el dominio **gob**, derivado de la palabra *gobierno* en español (www.presidencia.gob.mx).

¿Cuáles de los países latinoamericanos adoptan el dominio en español?

¿Qué ventajas o desventajas presenta esta decisión?

¿Cuál es la dirección de la Presidencia de: Alemania, Pakistán, China, Ucrania, Zaire? Conseguir la dirección de la presidencia de algún país poco conocido.

Pistas externas

Con la ayuda de las pistas internas es posible responder a las preguntas de quién y dónde se publica, pero para evaluar la calidad de la información es conveniente preguntarse los motivos por los cuales una página fue publicada.

Para evaluar la credibilidad de un sitio es posible preguntarse para qué se ha publicado esa información. Entre los propósitos más frecuentes, se encuentran:

- Vender o llamar la atención.
- Informar con hechos y datos.
- Compartir o revelar ideas, conocimientos.
- Satirizar o parodiar.

Al tener en cuenta estas variables, se puede establecer el grado de credibilidad del contenido de una página.

Identikit de un sitio

A continuación se presenta una lista para evaluar diferentes aspectos de un sitio de Internet. Es recomendable, al buscar información, evaluar la credibilidad y confiabilidad del sitio del cual se obtiene la información.

Para realizar la evaluación y determinar la confiabilidad de un sitio se recomienda responder a los siguientes ítems, de acuerdo con si cumplen o no cumplen con los requerimientos.

Evaluación de la autoridad

Se señala el autor del sitio: persona, organización, empresa.	
Existen vínculos para contactarse con el autor de la página.	
Se publica la dirección física del autor (dirección postal, teléfono).	
Se indica si el sitio es patrocinado por una organización local, nacional o internacional.	
Se explica quién es el autor, cuál es la finalidad de la organización.	

Evaluación de la exactitud

Existen errores ortográficos o gramaticales.	
Se mencionan las fuentes de información externas.	
Si se incluyen gráficas, cuadros o tablas, ¿están claramente tituladas y son fáciles de leer?	
¿Hay algún enlace a fuentes externas que pueda utilizarse para verificar?	

Evaluación sobre la objetividad

¿Es evidente el punto de vista de la organización responsable de la información?	
¿Hay publicidad en la página?	
¿Está clara la relación existente entre la organización responsable del sitio y los anunciantes representados en la página?	
¿Existe una clara diferenciación entre información y publicidad en la página?	
Si hay contenidos informativos referidos a productos o servicios ajenos, ¿está claro por qué se incluyen en la página?	
¿Existe una clara identificación del material editorial y de opinión?	

Actualización

¿Se indica en la página la fecha de creación del material?	
Si el material ha sido revisado, ¿se incluye en la página la fecha de la última revisión?	
Si la página incluye información de actualidad, ¿se indica la frecuencia de actualización?	
Si la página incluye datos estadísticos, ¿se indica con claridad la fecha de recogida de datos, o se incluye un enlace a los datos originales?	

Evaluación de la estructura del sitio

El sitio posee un mapa del sitio, en el cual pueda localizarse rápidamente la organización de la información.

El sitio posee un buscador interno.

Si hay una lista de enlaces a otras páginas, ¿los enlaces funcionan?

Criterios de evaluación externos

Cómo llegaste a la página:

Buscador

Directorio

Lista de vínculos

La diagramación de la página, ¿es clara, se entiende, el diseño es adecuado?

▶ Actividad 8.6.

¿Aspartamo?

Utilicen un buscador para realizar una búsqueda sobre “aspartamo”. Comparen los niveles de confiabilidad de acuerdo con la lista.

¿Todos los sitios dan la misma opinión sobre el “aspartamo”?

¿Cuál consideran que es el sitio más creíble? ¿Por qué?

▶ Actividad 8.7.

Para estar preparado...

Esta actividad deberá realizarse con el programa de tu materia preferida.

Hojeen atentamente el libro y elijan una unidad que aún no hayan estudiado. Después busquen en Internet todas las páginas donde puedan encontrar información sobre el tema. Guarden las que les parezcan significativas en su carpeta de Favoritos. Ahora estarán preparados para el momento en que trabajen ese tema con su profesor/a.