



Búsqueda y filtrado de contenidos

COMPETENCIAS DIGITALES – INFORMACIÓN

Crear y editar contenidos multimedia nuevos, integrar y reelaborar conocimientos y contenidos previos, programar y saber aplicar los derechos de propiedad intelectual.

creación de contenido

comunicación

Comunicar, compartir, conectar, colaborar, interactuar y participar través de herramientas digitales.

seguridad

Protección personal, de datos, de la identidad digital, uso de seguridad, uso seguro y sostenible.

información

Identificar, localizar, recuperar, almacenar, organizar y analizar la información digital, evaluando su finalidad y relevancia.

LAS 5 ÁREAS DE LA COMPETENCIA DIGITAL

resolución de problemas

Identificar necesidades y recursos digitales, tomar decisiones, resolver problemas conceptuales y técnicos a través de medios digitales, uso creativo de la tecnología, actualizar la competencia propia y la de otros.

@amaiaarroyo

#CDigital_INTEF

Navegadores

Los **navegadores web** son los programas encargados de mostrar páginas web. Su trabajo consiste, por tanto, en leer el código en el que están escritas las páginas web y transformarlo en las imágenes, los textos, los elementos multimedia y el resto de funciones interactivas que las personas vemos cuando visitamos cualquier web.



DuckDuckGo



Propiedades en los navegadores

- Manejo de pestañas
- Navegar como incognito
- Establecer páginas de inicio
- Integrar plugins o complementos
- Configurar descargas
- Visualizar historiales
- Almacenamiento de marcadores - Favoritos.
- Configurar aspecto y temas

Internet profunda o *deep web*

La internet que habitualmente utilizamos (www) es la llamada Internet superficial. No obstante, los buscadores no pueden encontrar toda la información que se almacena en Internet y existen estimaciones que afirman que la parte no almacenada por los buscadores (también conocida como Internet profunda o *deep web*) es 95% mayor que la indexada. **Páginas protegidas por contraseña o bases de datos** que requieren una consulta para acceder a la información son tan solo un par de ejemplos de los múltiples sitios a los que las arañas de los buscadores no pueden llegar.



Definición

La **deep web** es el conjunto de información que está bajo esa capa **superficial**, un ingente volumen de datos que tienen una particularidad común donde reside toda la problemática: no está regulado por ningún gobierno o ente, son las leyes matemáticas y los algoritmos de búsqueda los que la rigen. Así pues, la comunicación e intercambio de información es libre entre usuarios, es decir, las conexiones parten de una base P2P (*Per to Per*).



Mala fama

Se ha vinculado a la *deep web* con actividades delictivas y contenido prohibido, aunque realmente no tiene por qué ser así: las páginas existentes en esta web simplemente esquivan los *bots* rastreadores de los principales buscadores y quedan en una especie de limbo al que solo se accede utilizando otro tipo de motores de búsqueda. Pero es cierto que **el anonimato y la falta de control** han nutrido a la Internet profunda de todo tipo de contenido ilegal y delictivo, que son los que han dado la verdadera fama. Es un lugar oculto e inmenso



Desert Eagle IMI, Kal.44

New and unused!

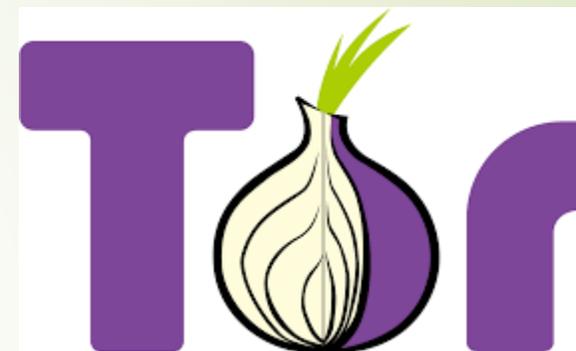


Product	Price	Quantity
Desert Eagle IMI, Kal.44	1250 EUR = 0.535 B	1 X Buy now
Ammo, 50 Rounds	45 EUR = 0.019 B	1 X Buy now

¿cómo acceder a él?

Lo primero que hay que hacer es instalar un navegador compatible: el principal contenido de esta red anónima se encuentra bajo el dominio «.onion», al que no pueden acceder los navegadores convencionales. Aunque hay varias formas de acceder a la Internet profunda, la más sencilla consiste en instalarse el **navegador TOR**, acrónimo de **The Onion Router**, que hace referencia al tipo de red en las conocidas «redes de cebolla» que protegen el anonimato del usuario. Con TOR instalado en el ordenador no hace falta hacer nada más y ya se accede a ese mundo paralelo.

Una vez dentro de esa red fuera de control, la siguiente dificultad reside en saber cómo encontrar el contenido y, para ello, la mejor solución es acceder a **The Hidden Wiki**, un directorio en el que se muestra multitud de enlaces organizados por categorías



Buscadores

Es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su *spider* (también llamado araña web).¹ Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas.

Aunque Google es el más utilizado de los motores de búsqueda, existen otros muchos buscadores que pueden utilizarse para tratar de encontrar información en Internet. Como ya hemos comentado, ningún buscador es capaz de encontrar e indexar toda la información disponible en Internet, además, la sección que indexa cada buscador es diferente, por lo que siempre es recomendable utilizar distintos buscadores cuando se quiere localizar el máximo de documentación posible sobre un tema.



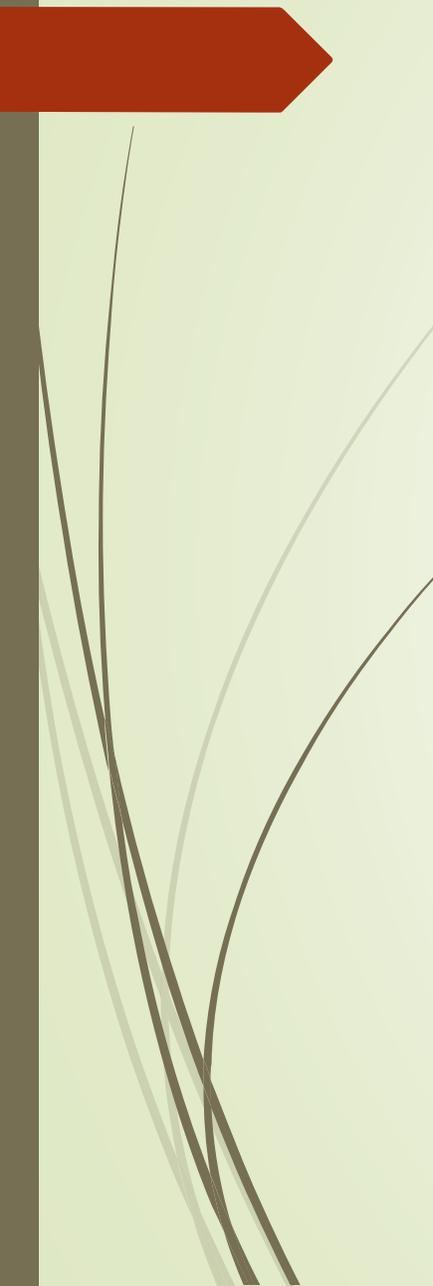
Navegadores: estrategias de búsqueda en la web



«**Buscar contenido**» - Ctrl + F

Marcadores - enlaces almacenados en el navegador que permiten acceder a sitios web con un solo clic.

Símbolo	Uso en las búsquedas de Google
" "	Buscar una palabra o la frase entre comillas, los resultados sólo incluyen las páginas en las que aparecen esas palabras en ese mismo orden. Ejemplo: "no te quieres enterar"
AND / Y / +	Los resultados deben incluir la palabra o palabras que precede o entre las que está el operador. Ejemplos: +Mapas and gratis y África
OR / O /	Los resultados deben incluir al menos una de varias palabras. Ejemplo: maratón OR carrera
NOT / NO / -	Los resultados no debe incluir la palabra que precede o entre las que está el operador, excluye de los resultados los sitios con esa palabra o palabras. Ejemplos: jaguar velocidad -coche o pandas -site:wikipedia.org
*	Añade un asterisco como marcador de posición para indicar un término comodín o desconocido. Ejemplo: "una * vale más que * palabras"
?	El signo ? sustituye a un solo carácter en una ubicación específica. Ejemplo: niñ?
\$	Buscar precios
#	Buscar temas de tendencias que se indiquen con almohadillas.
@	Sirve para buscar o encontrar etiquetas sociales asociadas con twitter.
..	Separa números con dos puntos sin espacios (..) para obtener resultados que contengan los números incluidos en un intervalo determinado. Ejemplo: cámara 50 €..100 €



Símbolo	Uso en las búsquedas de Google
ext: / filetype:	Archivo que tenga la extensión o que sean del tipo indicado, Ejemplo ext.pdf
site:	Restringimos la búsqueda a un sitio, dominio determinado.
define:	Sirve para buscar la definición de cualquier palabra que desconocemos.
related:	Sirve para localizar sitios web similares a la dirección url que has solicitado.
info:	Sirve para obtener información sobre una página web como por ejemplo la versión en cache almacenada, páginas similares o páginas que redirijan al sitio web en cuestión.
cache:	Sirve para comprobar cómo era la pagina la última vez que el robot de Google indexo esa página web.
intitle: / allintitle:	Encontrar páginas web con el término de búsqueda que aparezca en el título del texto.
inurl: / allinurl:	Detectar las páginas que contienen cualquiera de los términos empleados en la url
inanchor / allinanchor	Encontrar sitios que hayan sido enlazados con las palabras que pongamos delante de inanchor o de allinanchor.
intext / allintext	Localizar páginas webs que contengan en su texto el término de búsqueda deseado.

Búsqueda avanzada

Mostrar páginas que contengan...		Para hacer esto en el cuadro de búsqueda
todas estas palabras:	<input type="text" value="Terremotos"/>	Ingresa las palabras importantes: Terrier ratonero tricolor .
esta palabra o frase exactas:	<input type="text"/>	Ingresa las palabras exactas entre comillas: "Terrier ratonero" .
cualquiera de estas palabras:	<input type="text"/>	Ingresa O entre las palabras que desees: En miniatura OR estándar .
ninguna de estas palabras:	<input type="text"/>	Ingresa un signo menos justo delante de las palabras que no deseas que aparezcan: -Roedor, -"Jack Russell" .
números del:	<input type="text"/> al <input type="text"/>	Ingresa dos puntos entre los números y agrega una unidad de medida: 10..35 lb, \$300..\$500, 2010..2011.
<hr/>		
Luego restringe tus resultados por...		
idioma:	<input type="text" value="Español"/>	Busca páginas en el idioma que seleccionas.
región:	<input type="text" value="Colombia"/>	Busca páginas publicadas en una región determinada.
última actualización:	<input type="text" value="en cualquier momento"/>	Busca páginas actualizadas en el transcurso del período que especificas.
sitio o dominio:	<input type="text"/>	Realiza búsquedas en un sitio (como wikipedia.org) o restringe los resultados a un dominio como .edu, .org o .gov.
términos que aparecen:	<input type="text" value="En cualquier parte de la página"/>	Busca términos en toda la página, en su título o en su dirección web, o vínculos que te dirijan a la página que estás buscando.
SafeSearch	<input type="text" value="Mostrar los resultados más relevantes"/>	Indica a SafeSearch si quieres que filtre contenido sexualmente explícito.
tipo de archivo:	<input type="text" value="Cualquier formato"/>	Busca páginas del formato que prefieras.
derechos de uso::	<input type="text" value="Páginas cuyo uso no requiera de licencias"/>	Busca páginas que puedas usar libremente.



Criterios generales

- ▶ Existen una serie de criterios que, de forma general, nos pueden ayudar a encontrar y seleccionar contenido válido.
- ▶ » **Saber obtener información de web institucionales o de entidades reconocidas.** Dichas páginas suelen tener en su dirección una terminación característica: .gov, .org, .edu, etc.
- ▶ » **Saber la procedencia de la información.** Atendiendo de nuevo a la dirección de cada página, en algunos casos podremos identificar a qué país pertenece: .es a España, .uk a Reino Unido, etc.
- ▶ » **Saber identificar la fuente de la que proviene una información.** En algunos casos la página consultada no es el origen de la información, sino que contiene información que proviene de otra fuente. En esos casos tendremos que identificar cuál es el origen último de la información.
- ▶ » **Saber contrastar fuentes** de información u opinión diversas y analizarlas críticamente.



Análisis de la información

1. MÉTODO CRAP

1. Currency (Actualidad)
2. Reliability (Fiabilidad)
3. Authority (Autoridad)
4. Purpose (Propósito)

2. MÉTODO WWW

1. Who (Quién)
2. What (Qué)
3. When (Cuándo)



***Currency o
actualidad***

- ¿Es actual la información?
- ¿Se ha revisado o actualizado recientemente?
- En caso negativo, ¿afecta la temporalidad a la validez de la información?

***Reliability
o fiabilidad***

- ¿Qué tipo de información se muestra?
- ¿Es una opinión? ¿Está fundamentada y contrastada?
- ¿Se proporcionan referencias que avalen la información?

***Authority o
autoría***

- ¿Quién es el creador o autor?
- ¿Qué experiencia tiene en el campo que publica?
- ¿Dónde se encuentra publicado: blog, foro, organización? Como hemos visto anteriormente, no todas las fuentes tienen el mismo grado de fiabilidad, por ello, no es lo mismo un contenido publicado en una organización institucional que una opinión en un foro.
- ¿Es fiable?
- ¿Tiene anuncios la web? Esto puede condicionar el contenido.

***Purpose o
finalidad***

- ¿La información mostrada es el resultado de una investigación, experiencia o es una opinión?
- ¿Es una información parcial o imparcial?
- ¿Existe algún tipo de interés por el que el autor u organización tenga una postura determinada?

Buscadores académicos

- **SciELO: Scientific Electronic Library Online** (biblioteca científica electrónica en línea) (<http://www.scielo.org/>)
- **Dialnet** (<https://dialnet.unirioja.es/>) contenidos científicos en lenguas iberoamericanas y cuenta con diversos recursos documentales: artículos de revistas, artículos de obras colectivas, libros, actas de congresos, reseñas bibliográficas
- **Google Scholar** (Google Académico) (<https://scholar.google.es/>) ofrece una forma sencilla de buscar bibliografía académica. tesis doctorales.
- **Redalyc** (<http://www.redalyc.org/home.oa>). Responde a las siglas de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Se trata de una hemeroteca científica a la que cualquiera tiene la opción de acceder.
- **Microsoft Research** (<https://academic.microsoft.com/>). Microsoft lanzó ya hace unos años un proyecto experimental al que llamó Microsoft Research.
- **Jurn** (<http://www.jurn.org/>) es una herramienta de búsqueda única para encontrar artículos académicos y libros gratuitos.
- **Chemedia** (<http://www.chemedia.com/>) es un buscador muy sencillo y eficaz, donde se pueden encontrar documentos, artículos, revistas y libros de contenido especializado sobre diversos temas.

Marcadores sociales

Son un tipo de medio social que permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una intranet.

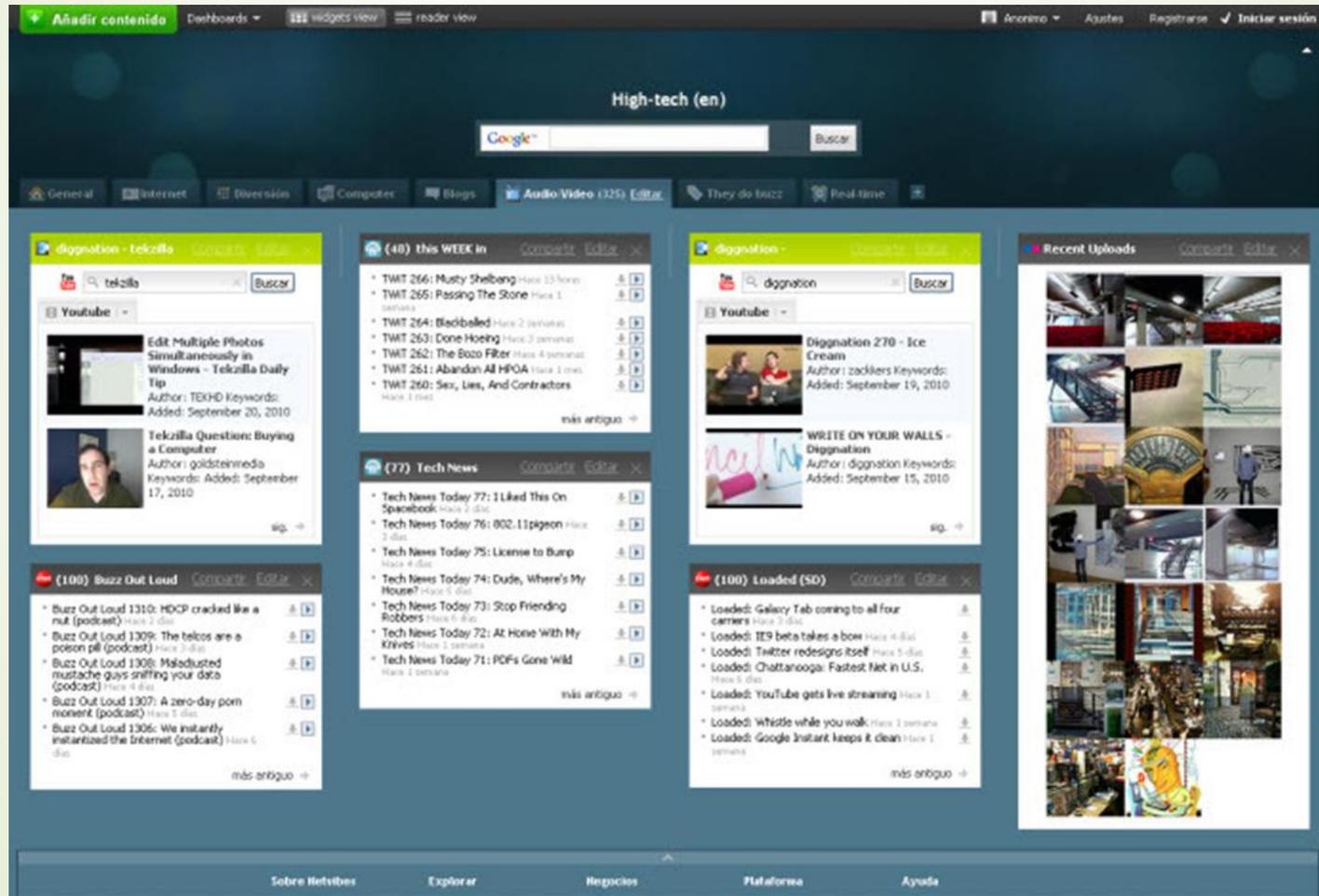
Ventajas de los marcadores sociales frente a los marcadores o favoritos del navegador:

- ✓ Disponibilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Red social
- ✓ Compartir y recomendar



Netvibes:

- ▶ Escritorio virtual personalizado para agregar noticias, redes sociales, blogs, videos,...



Fuente: <http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/recursosdigitales/2014/12/28/netvibes/>

Pinterest

Pinterest es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.



CURACIÓN DE CONTENIDOS

- Es un proceso de cuatro etapas (“eses”) (search, selection, sense marking, share):
 - Búsqueda y localización
 - Selección
 - Modificación y personalización. Valor añadido.
 - Distribución de contenidos en internet (compartir)

Cuidar: no copiar sin citar
renovar fuentes
verificar información antes de usar y distribuir

Método de las 4S's

de *loscontentcurators.com*

@jguallar
@javierleiva

Search

1. Elaboración de un listado de términos de uso común

2. Búsqueda de fuentes:
Personales
Documentales
Búsquedas persistentes

3. Monitorización:
Alertas
RSS
Medios Sociales



Select

Ofrecer el máximo valor en el mínimo espacio posible

Hacer una criba y seleccionar lo verdaderamente relevante

"La gente quiere menos contenido, no más"
(Rosenbaum)

Sense making

Aportar nuestro sello distintivo

Marca de la casa

Fusión de los contenidos

Reelaboración

Valor añadido

Share

Publicación digital en la plataforma de curación

Participar activamente en la conversación

Recopilar observaciones y sugerencias

Fortalecer vinculación con el target

Bibliografía

- Ayuso, M. D. y Martínez-Navarro, V. (2005). Protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos en la sociedad del conocimiento: propuestas, enfoques y tendencias. *Revista General de Información y Documentación*, 15(1), 21-53. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/byd/11321873/articulos/RGID0505120021A.PDF>
- Flores, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, (17)33, 73-81. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09>
- Fornas, R. (2003). Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos enInternet. *Revista Española de Documentación Científica*, 26(1), 75-80. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewArticle/226>
- Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2014). *Las 4S de la content curation: Estudio de caso (I)* [e-book]. Recuperado de <http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation-ebook/>
- Merlo, J. A. (2003). La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias. En F. Zapico-Alonso (Coord.), *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación* (pp. 101-110). Recuperado de http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17956/1/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf