Búsqueda y localización de información por internet

Autores: Sandra Bravo Ramírez y Lluís Rius Oliva
La revisión de este recurso de aprendizaje UOC ha sido coordinada por los profesores: Montse Guitert, Teresa Romeu, Marc Romero y Gemma Abellán
PID_00273294

Introducción

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.1. ¿Qué necesito?

1.2. Objetivos de la búsqueda

1.3. Estrategias de búsqueda

1.4. Conectores lógicos

1.5. Tipos de búsqueda

1.6. ¿Qué herramientas necesito?

1.7. ¿Dónde lo puedo buscar?

1.7.1. Buscadores

1.7.2. Metabuscadores

1.7.3. Buscadores especializados

1.7.4. Grupos de debate y listas de distribución

1.7.5. Las bases de datos

1.7.6. Bibliotecas virtuales y la Biblioteca de la UOC

1.7.7. Redes sociales

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.1. Introducción

2.1.2. Procedencia fuente – Autoría – Certificaciones reconocidas

2.1.3. ¿Es fiable Wikipedia?

2.1.4. Vigencia y/o última actualización

2.1.5. Objetivos y a quién van dirigidos los contenidos

2.1.6. Objetividad, precisión de la información

2.1.7. Organización y estructuración de la información

2.1.8. Calidad (gramática, ortografía, ilustraciones, etc.)

2.2. ¿Y si no encuentro lo que quiero buscar? Reajuste de los criterios

2.2.1. Introducción

2.2.2. Búsquedas avanzadas

2.2.3. Búsquedas automatizadas

3. Después: ¿qué hago con la información?

3.1. ¿Cómo almaceno la información obtenida?

3.2. ¿Cómo utilizo la información seleccionada?

3.2.1. Introducción

3.2.2. Plagio y copia literal de contenidos

3.2.3. Citación

3.2.4. Derechos de autor y licencias de uso

Introducción

> En la sociedad de internet, lo más complicado no es navegar, sino saber adónde ir, dónde buscar lo que se quiere encontrar y qué hacer con lo que se encuentra. Y esto requiere educación.
>
> Manuel Castells

La búsqueda de información en internet se ha convertido en una actividad absolutamente integrada en nuestro día a día. La revolución digital cambió las relaciones de producción y de transmisión de conocimiento de una manera igual de radical, o más, a como lo había hecho la imprenta en el siglo xv. Las dos innovaciones cambian indefectiblemente el curso de la historia y marcan la manera de vivir de las generaciones posteriores: del mismo modo que mucha gente encontró sentido en aprender a leer y escribir gracias a la generalización y abaratamiento de los textos escritos, ahora nos encontramos con la necesidad de ser competentes en la búsqueda y localización de información en internet.

Este proceso es bastante más complejo que la simple introducción de unas palabras clave en un motor de búsqueda. Es preciso que el usuario obtenga y desarrolle competencias que le permitan focalizar de manera precisa los **objetivos** de la búsqueda (¿para qué lo quiero? ¿En qué formato lo prefiero?), elegir los **instrumentos** más adecuados (buscadores genéricos o especializados, fuentes electrónicas alternativas, etc.) y plantear así una **estrategia** global de localización que, a través de la elección de los términos óptimos, nos tiene que permitir llegar a los resultados deseados.

Una vez llegados a este punto, habrá que **validar** la solvencia, actualidad y rigor de la información encontrada y contrastarla, si hace falta, con otras fuentes o formatos. En un último estadio, tendremos que saber **gestionar** los resultados para fijarlos y utilizarlos de manera adecuada.

La búsqueda y localización de información en internet es, pues, un proceso pautado y reflexivo, y a través de la práctica podremos consolidar habilidades y competencias esenciales, sobre todo si nuestras inquietudes se inscriben en ámbitos de conocimiento un poco sofisticados.

El entorno digital tiene unas singularidades que hacen que la investigación de información pida unas estrategias y protocolos que permitan obtener los resultados deseados. Algunos de los aspectos más relevantes de este entorno dinámico son:

- La **multiplicación** del caudal de información, que tiende a crecer de forma exponencial.
- La **descentralización** de los contenidos presentes en la Red, que convierte a cualquier usuario en productor de contenidos y que, incluso, impulsa la creación colectiva de información.
- La **mutabilidad** de los contenidos, que provoca que no se puedan dar por cerrados y que sean revisados y modificados permanentemente.
- La **falta de una validación y certificación** de muchas de las informaciones presentes en la Red.

Estas especificidades obligan a los usuarios a afilar el sentido crítico y a poner en cuestión los elementos encontrados para poder considerarse competentes a la hora de localizar, procesar, validar y organizar los datos que posibiliten la creación real de conocimiento.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.1. ¿Qué necesito?

Cuando hablamos de **internet** nos referimos, en términos generales, a la red global de ordenadores y otros dispositivos informáticos conectados unos con otros, a través de los cuales usuarios de todo el mundo hacen circular constantemente todo tipo de contenidos.

Dado que la navegación por esta red se ha convertido en una actividad absolutamente integrada en nuestro día a día, tendemos a despreciar la complejidad tecnológica que hay detrás de una simple búsqueda y la fragilidad de los fundamentos en los que se sustenta.

Una descripción de las necesidades básicas para hacer una búsqueda podría ser:

1. Por la parte del **hardware**, debemos tener un **dispositivo** (ordenador personal, móvil, tableta, etc.) con capacidad para establecer una **conexión** (por cable o vía inalámbrica) a una **red** (habitualmente de área local o LAN). Para establecer esta conexión, hace falta que una **empresa proveedora** nos permita conectar nuestra red local a internet a través de un **direccionador** (*router*).

2. En cuanto a **software**, necesitaremos un programa **navegador** (Chrome, Explorer, Mozilla Firefox, etc.) que es capaz de leer la información almacenada en los **servidores de internet** y convertir el código HTML en el que está escrita en lenguaje verbal y visual comprensible por un ser humano. El navegador nos permite acceder a los **buscadores** (Google, Bing, buscadores especializados, etc.) que nos ayudarán a llegar a la información deseada.

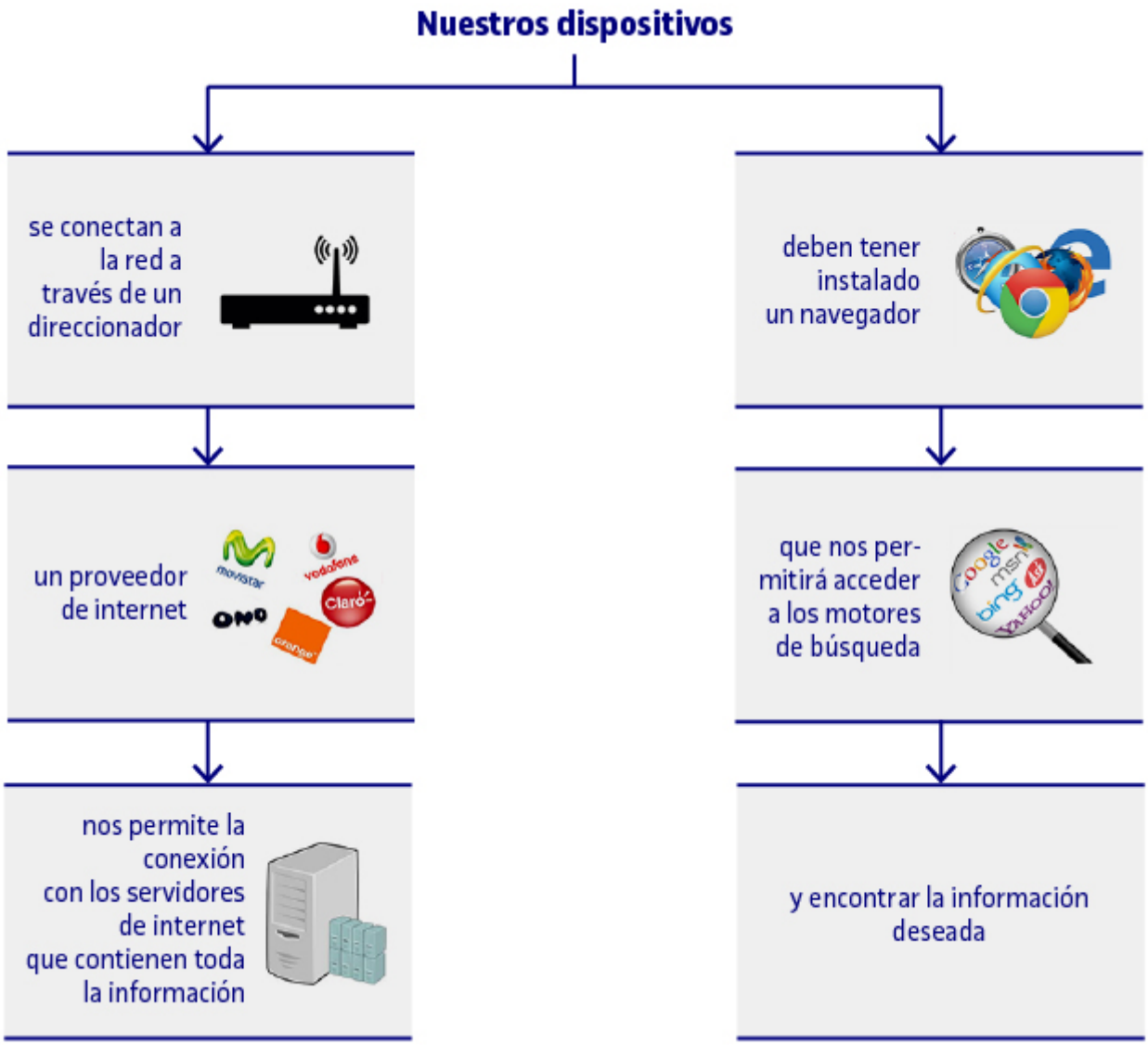

Figura 1. Elementos necesarios para llevar a cabo una búsqueda

Los elementos de hardware y software nos tienen que permitir navegar de manera eficiente por internet, pero parece claro que ante el aumento exponencial y constante de información alojada en los servidores de internet, habrá que saber cuál es la información que necesitamos encontrar y qué uso haremos de la misma (personal, académico, empresarial, investigación bibliográfica, etc.) para poder marcar unos objetivos y estrategias que hagan eficiente la búsqueda.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.2. Objetivos de la búsqueda

Es importante que antes de iniciar una búsqueda, definamos los **objetivos**. Tener claro qué queremos y, aún más, para qué lo queremos permitirá ahorrar ratos de navegación infructuosa y puede condicionar las herramientas y estrategias que usaremos en la investigación.

Por lo tanto, será esencial tener claras las necesidades y el uso que queremos dar a los resultados obtenidos.

Antes de empezar, debemos fijarnos unos objetivos específicos que nos ayuden a encaminar y limitar la búsqueda.

Si la búsqueda es de ámbito académico, debemos recapitular qué conceptos previos tenemos del tema en torno al cual queremos trabajar. Una buena elección de los directorios y motores de búsqueda también será esencial.

Ejemplo

Si nuestro objetivo es profundizar en un aspecto jurídico y queremos darle un uso profesional, es probable que una búsqueda en Google no nos dé un resultado lo bastante satisfactorio. En cambio, una búsqueda en una base de datos especializada (como por ejemplo http://hj.tribunalconstitucional.es/es) nos permite localizar la información deseada de manera eficiente.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.3. Estrategias de búsqueda

El enorme caudal de información presente en la Red nos obliga a establecer unas **estrategias** para conseguir los resultados más precisos y adecuados a nuestra necesidad en el mínimo tiempo posible. Localizar información en internet pide unas competencias que exigen ser metódicos, tener sentido crítico, ser habilidosos en la resolución de problemas, poseer una buena competencia lectora, etc.

A continuación, mencionamos algunas de estas estrategias:

- **Tener bien definido nuestro objetivo de búsqueda:** qué queremos buscar, para qué lo necesitamos, en qué formato nos interesa, cómo contrastaremos la información, etc.
- **Elegir qué tipo de buscador procede a cada necesidad:** Google puede ser un excelente buscador genérico, pero si estamos haciendo búsqueda bibliográfica, seguro que un buscador más especializado como ISBN dará mejores resultados.
- **Pensar algunas palabras clave** que describan de manera precisa y, si puede ser, única, el objeto que hay que buscar.
- **Escribir las palabras clave en una lengua mayoritaria** en internet ampliará el número de resultados. Si somos competentes en alguna de estas lenguas (inglés, español, francés, etc.), podemos ampliar el ámbito de hallazgos.
- **Elegir o discriminar canales y apoyos** (texto, imagen, vídeo, PDF, etc.) nos acercará a lo que realmente queremos encontrar.
- **Usar conectores lógicos entre las palabras clave** nos ayudará a refinar los términos de la búsqueda. De manera alternativa, **usar determinados símbolos**, como las comillas o el asterisco, eliminará resultados no deseados, tal y como se explica en el apartado «Conectores lógicos».

Las páginas alojadas en los servidores de internet son reconocidas e indexadas por los motores de búsqueda. Los buscadores más conocidos son Google, Bing, Yahoo!, DuckDuckGo, etc., pero hay muchos más y pueden resultar mucho más potentes para determinadas ocasiones que el omnipresente Google.

> Un **motor de búsqueda**, pues, es un sistema que se encarga de buscar archivos que se encuentran alojados en los servidores de internet.

Los buscadores se activan cuando escribimos las palabras clave en el cuadro de diálogo del buscador. El secreto para hacer una búsqueda eficiente pasa por elegir bien estos términos clave y, de este modo, facilitar el trabajo al motor de búsqueda.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.4. Conectores lógicos

Una de las técnicas más básicas, y a la vez productivas, en la localización de información en internet es el uso de conectores **lógicos** entre las palabras clave. Este tipo de búsqueda se denomina **booleana**, en honor al matemático inglés George Boole, que creó un sistema lógico para relacionar o excluir conceptos. La mayoría de los buscadores entienden y aceptan los operadores lógicos (*AND*, *NOT*, *NEAR* y *OR*) y sus equivalencias en forma de símbolos matemáticos.

Operador lógico	Símbolo matemático	Descripción
AND	+	Obliga al buscador a presentar resultados que contengan las dos palabras relacionadas por el operador. Por ejemplo, *Sitges AND modernismo* mostrará páginas que contengan los dos conceptos.
NOT	–	Indica al buscador que queremos resultados que contengan la palabra anterior al operador, pero que excluya la posterior. Por ejemplo, *Sitges NOT modernismo* mostrará páginas que hablen de Sitges, pero no de modernismo.
OR	Espacio blanco	Pide que al menos una de las palabras figure en la página. En este caso, *Sitges OR modernismo* nos mostrará páginas que hablen tanto de Sitges como de modernismo (si bien, por defecto, muestra primero las que contienen las dos).
NEAR	Poner la palabra entre comillas	Pide al buscador mostrar resultados que tengan las dos palabras seguidas. En este caso, *Sitges NEAR modernismo* mostrará páginas con las dos palabras adyacentes o cercanas.

A pesar de que el **asterisco (*)** no se puede considerar un conector, es interpretado por los buscadores como un comodín. De este modo, *moder** dará como resultado palabras que contengan como palabras clave modernismo, moderno, moderación, etc.

Estos operadores (o sus equivalentes) se pueden usar combinados y, por lo tanto, se puede refinar mucho más la búsqueda. Por ejemplo, la expresión *"Sitges moder*" NOT pintura* mostrará páginas que contengan Sitges y modernista (o modernidad, o moderna, etc.) y que no tengan el concepto pintura.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.5. Tipos de búsqueda

Es indudable que internet se ha convertido en la herramienta por excelencia a la hora de buscar y localizar información. Cuando los usuarios utilizamos los motores de búsqueda, dejamos un rastro que empresas e instituciones pretenden rentabilizar y no dejan pasar la oportunidad de influir en nuestras decisiones. La manera en que los motores ofrecen los resultados a los usuarios ha cambiado mucho desde los inicios de internet, y este hecho también condiciona los tipos de búsqueda que hacemos en la Red.

Las tipologías básicas, presentes desde los inicios de internet, pretenden encontrar:

- **Un sitio web:** búsquedas destinadas a encontrar una página web o una aplicación en línea sin tener que escribir su dirección URL. Cuando escribimos «youtube» o «netflix» en la caja de búsqueda, no pretendemos encontrar información sobre estos servicios, sino acceder a ellos directamente.

- **Información:** el objeto de la búsqueda es encontrar la información más relevante alojada en la Red sobre un tema. Esta información se puede obtener a través de muchos formatos: texto, imagen, vídeo, infografía, mapa, documento PDF, presentación de diapositivas, glosario, directorio, etc.

- **Un producto:** en este caso, la búsqueda suele tener como objetivo la adquisición de un producto o un servicio. Las empresas dedican muchos recursos y esfuerzos a conseguir los posicionamientos más favorables, y es una de las principales fuentes de ingresos de los buscadores.

Los motores de búsqueda tienen muy estudiados los comportamientos de los usuarios, y por eso cuidan mucho el diseño de su página de resultados (SERP, en inglés) y procuran satisfacer las necesidades de los usuarios y también sacar rendimiento comercial de ello.

Si nos centramos en Google, sin duda el buscador más popular, podemos comprobar su diversidad a la hora de mostrar resultados en función de cómo interpreta las necesidades del usuario. Si intentamos buscar, por ejemplo, un personaje histórico, nos mostrará en primer lugar los artículos de Wikipedia y también, a la derecha de la pantalla, un gráfico de conocimiento que permite tener datos de manera inmediata y visual:

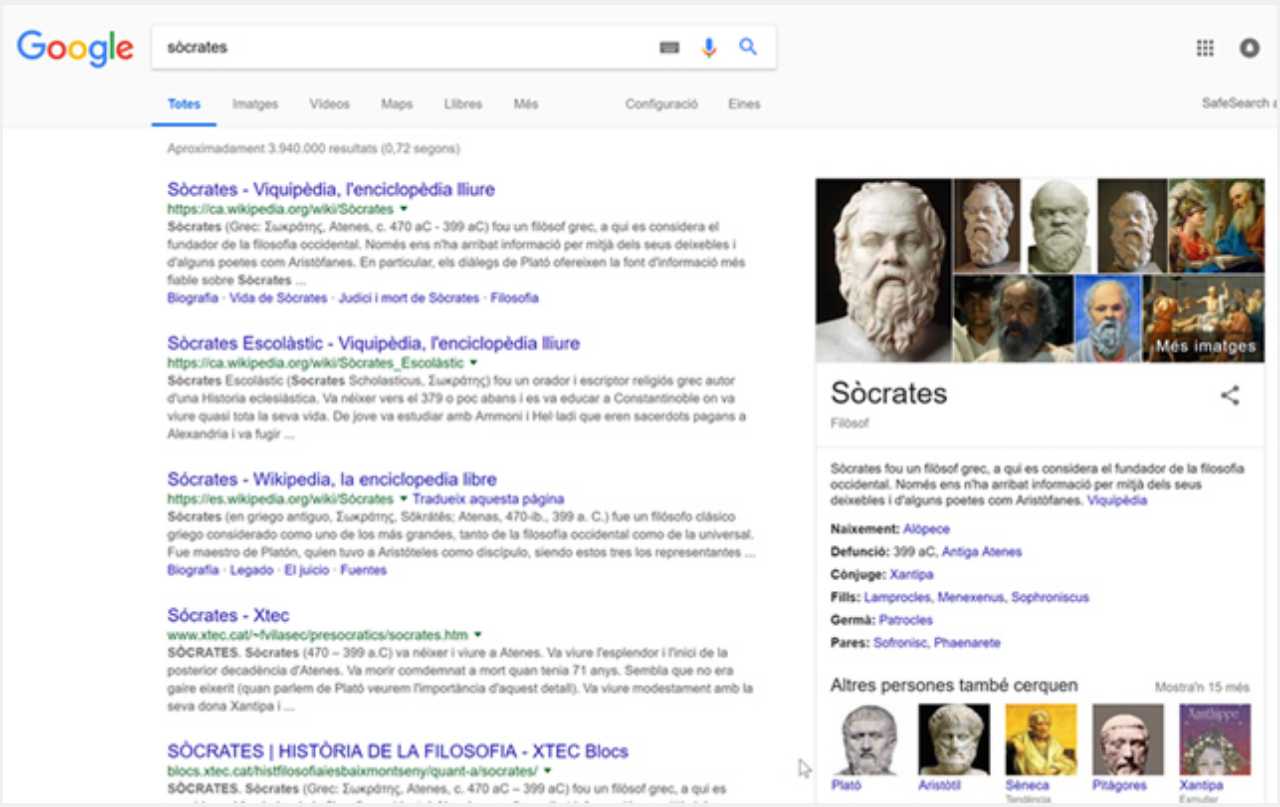

Figura 2. Ejemplo de muestra de resultados con el buscador Google.

Si, en cambio, buscamos una canción, Google nos ofrecerá la posibilidad de ver un vídeo de Youtube con la interpretación de la pieza hecha por su intérprete original, así como otras grabaciones.

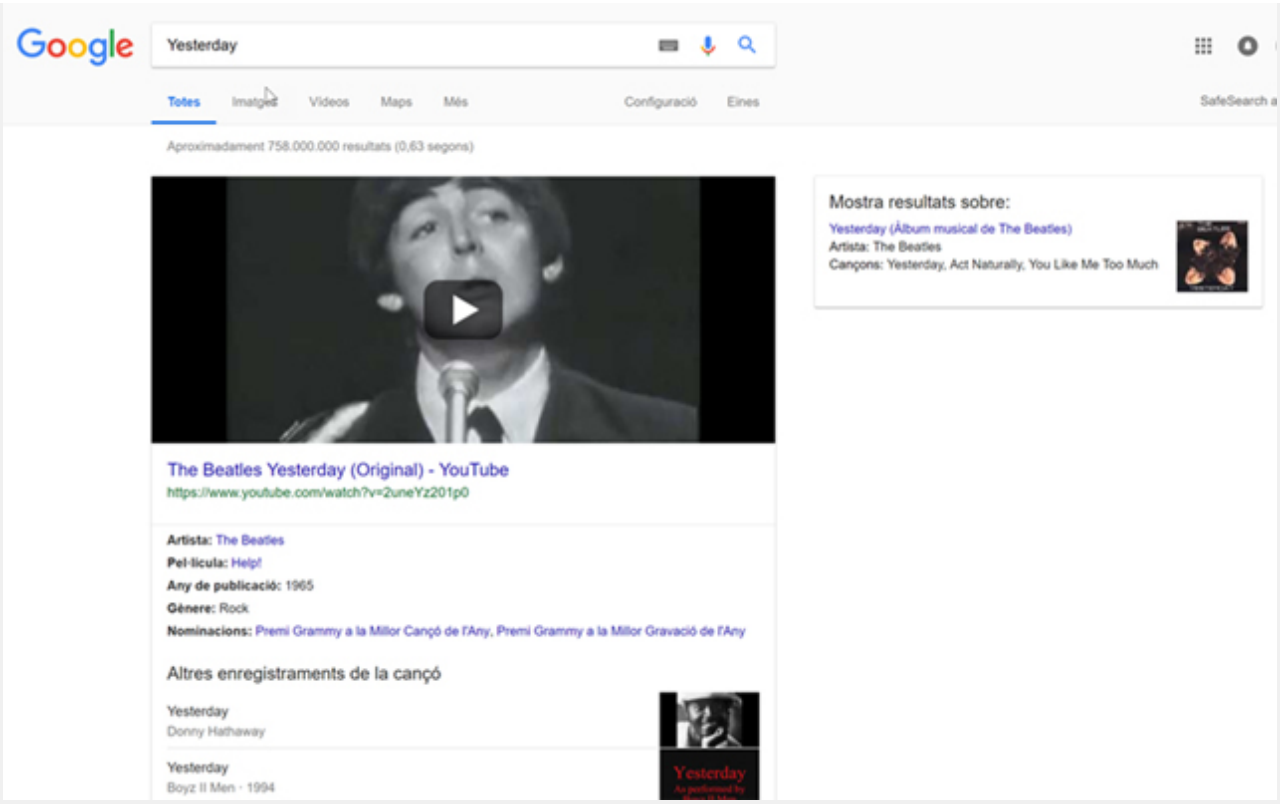

Figura 3. Ejemplo de muestra de resultados con el buscador Google si buscamos una canción.

Si, en cambio, escribimos «viaje a Roma», los primeros resultados son anuncios patrocinados (entre estos, de un servicio propio de venta de billetes) y, a la derecha, el cuadro de conocimiento con información extraída de Wikipedia.

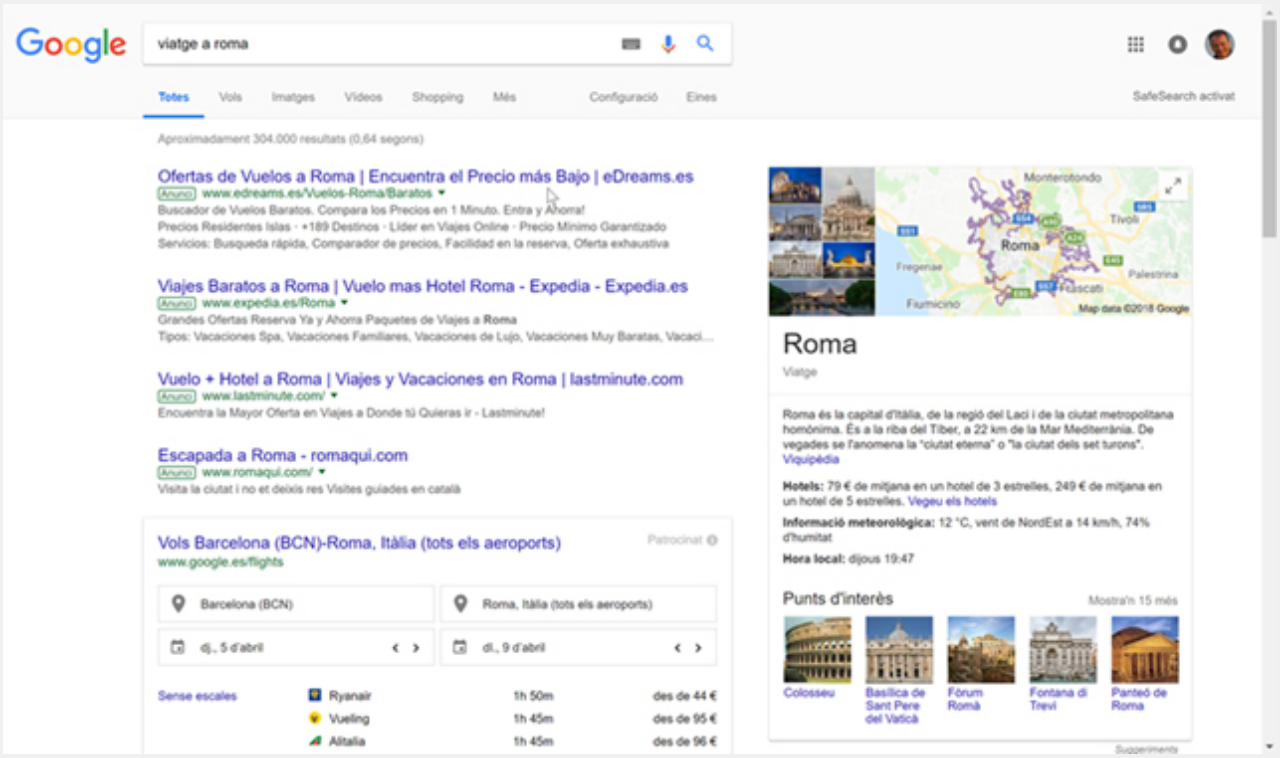

Figura 4. Ejemplo de muestra de resultados con el buscador Google si buscamos una ciudad.

Si queremos seguir viendo la versatilidad de la página de resultados de Google, podemos comprobar que la introducción de palabras como «ibex 35», «de Barcelona a Andorra», «translate canelobre», «comprar olla», «candy crush», etc. proporciona visualizaciones de resultados muy diferentes.

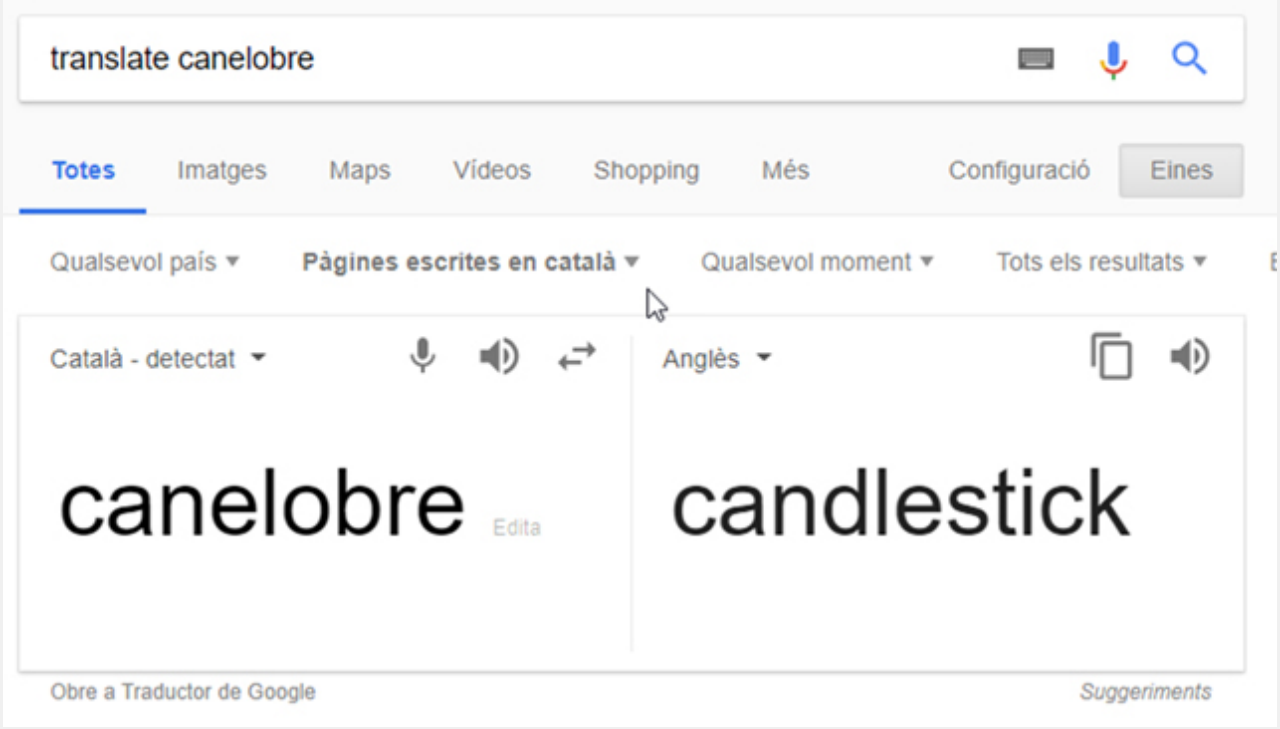

Figura 5. El traductor de Google.

Google sofistica su motor de búsqueda y procura ofrecer los resultados de manera más inmediata. Por ejemplo, podemos usar la barra de búsquedas como calculadora (lo veremos si escribimos un cálculo aritmético como «3+12/100»).

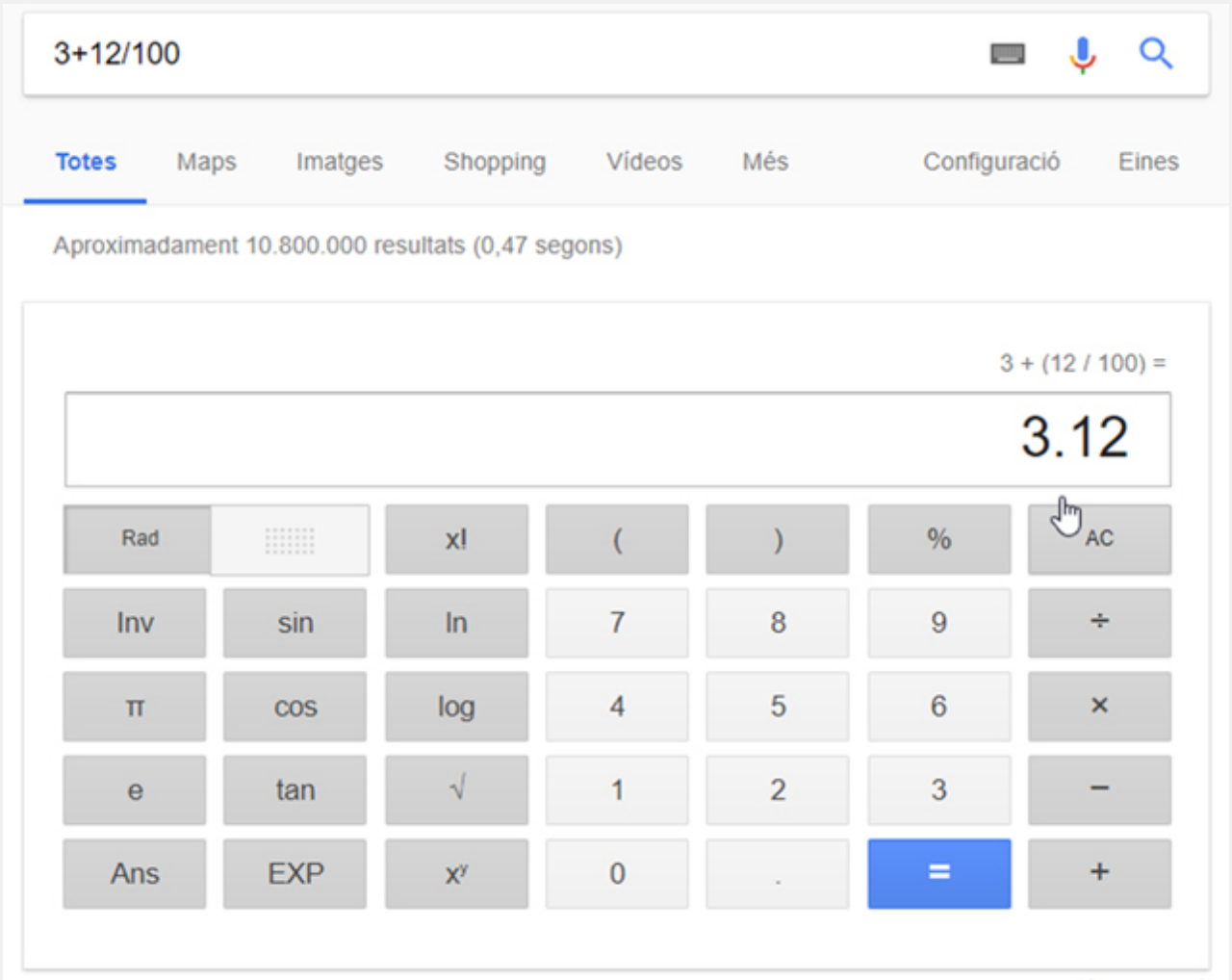

Figura 6. Calculadora en el buscador Google.

El motor de búsqueda interpreta que queremos hacer una operación, y nos abre una calculadora perfectamente funcional, con el resultado. No solo admite operaciones simples, sino que escribiendo una función como

«cos(3x)+sin(x), cos(7x)+sin(x)», obtendremos su representación gráfica:

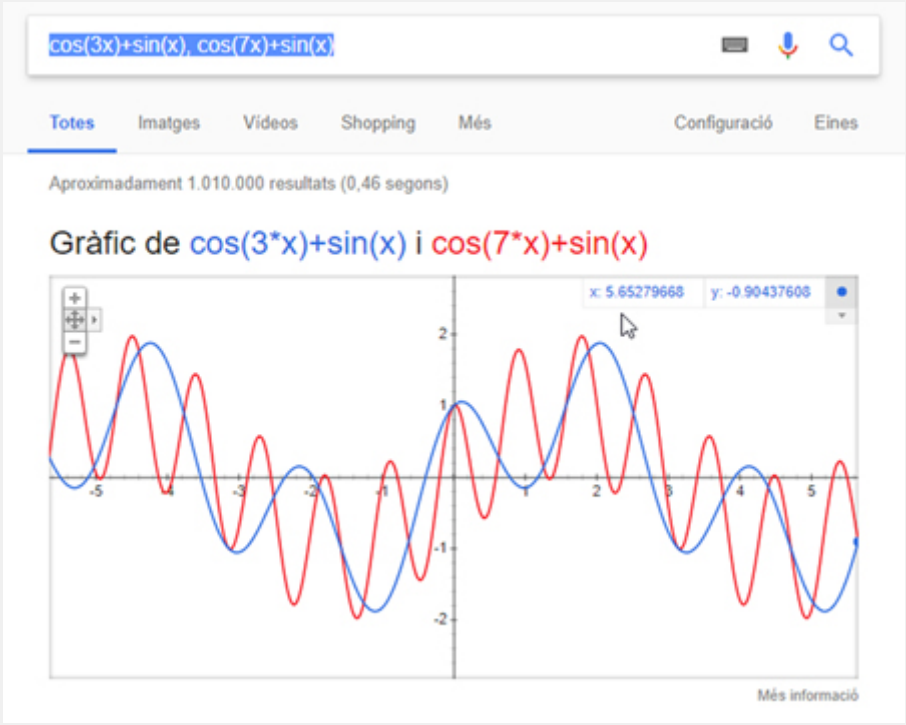

Figura 7. Muestra de gráfico al hacer una operación con Google.

La barra de búsqueda también nos sirve como conversor de unidades (figura 8), de monedas (figura 9) e incluso de código de colores (figura 10).

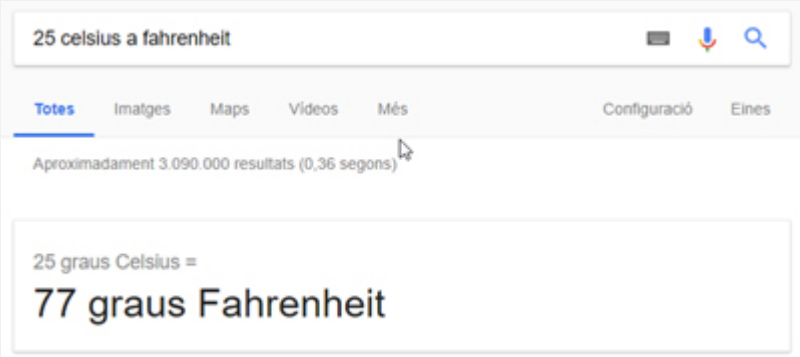

Figura 8. Conversor de unidades.

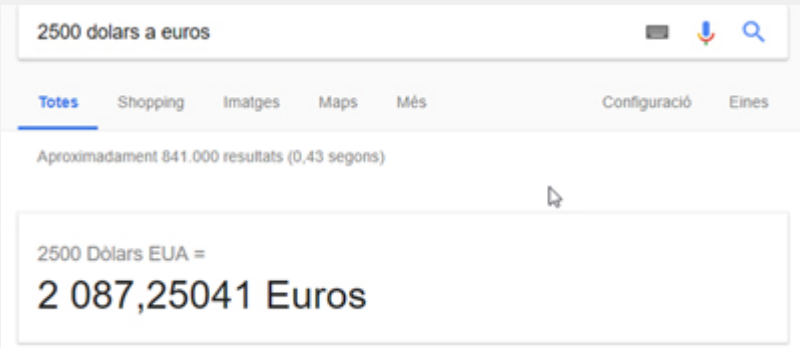

Figura 9. Conversor de monedas.

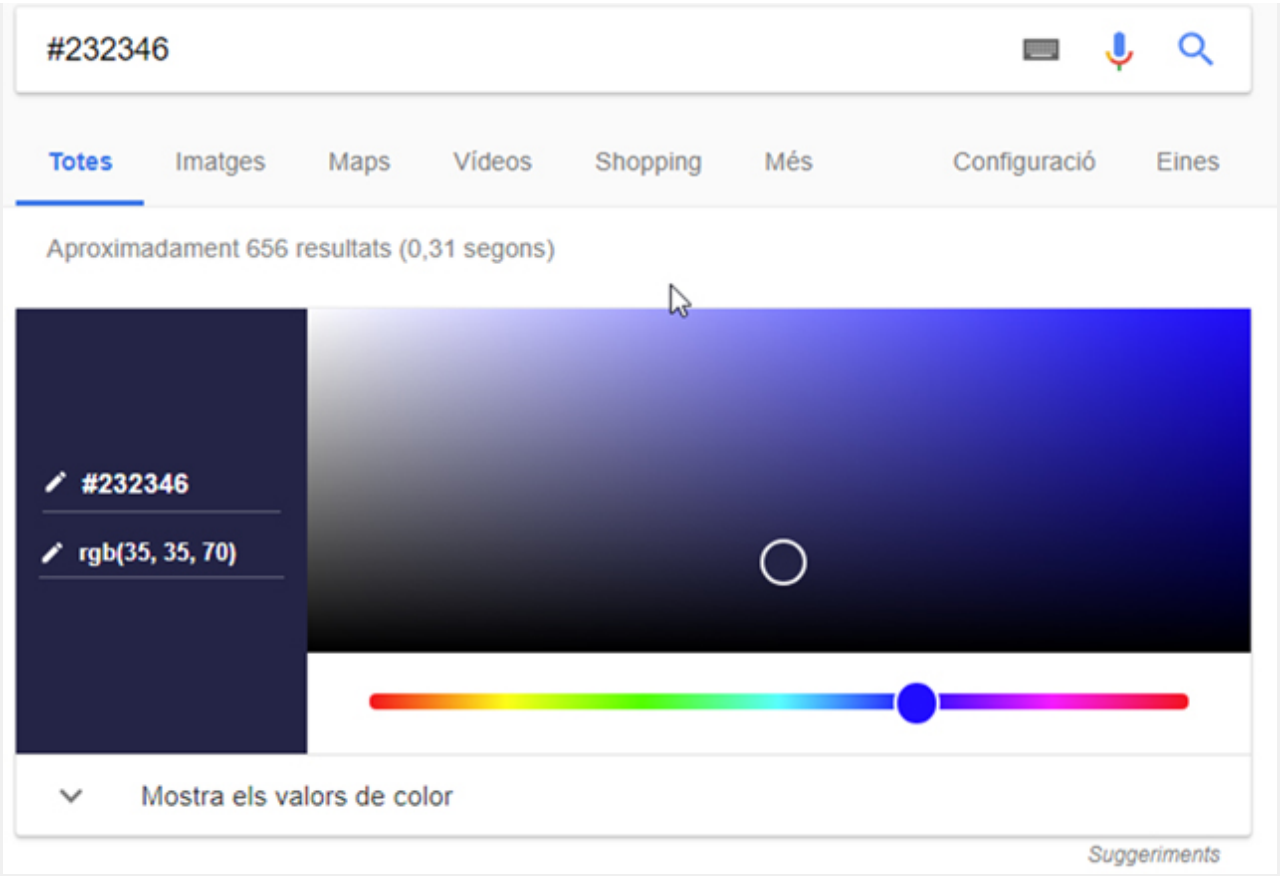

Figura 10. Código de colores de Google.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.6. ¿Qué herramientas necesito?

Sin obviar la enorme complejidad tecnológica que hay tras la navegación por la Red, las herramientas que necesitamos para hacer una búsqueda en la Red no son aparentemente muy exigentes: **un dispositivo conectado a internet** (ordenador personal, portátil, tableta, móvil, etc.). La velocidad del procesador y de transferencia de datos de internet serán elementos importantes para garantizar una navegación óptima.

En este dispositivo, será necesario instalar un programa denominado **navegador**, que es una aplicación digital que permite acceder a las páginas web alojadas en servidores de todo el mundo.

Los navegadores más conocidos son Google Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Explorer, Microsoft Edge, Opera, Safari, UC Browser, Dolphin, etc. La competencia entre navegadores es feroz, y a menudo aparecen bancos de pruebas y comparativas que intentan destacar las fortalezas de cada competidor (velocidad, integración con los diferentes sistemas operativos y plataformas, sencillez de uso, complementos, etc.). Seguramente, cada usuario tiene que encontrar el navegador que satisfaga sus necesidades. También es recomendable no quedarse con una sola elección, sino que conviene tener instalados un par o tres de navegadores.

Dado que no todos los usuarios navegamos del mismo modo, la elección de un navegador u otro depende de muchos factores. De todos modos, los datos aportados por expertos no dejan demasiado margen de duda sobre cuál es el navegador más utilizado por los usuarios.

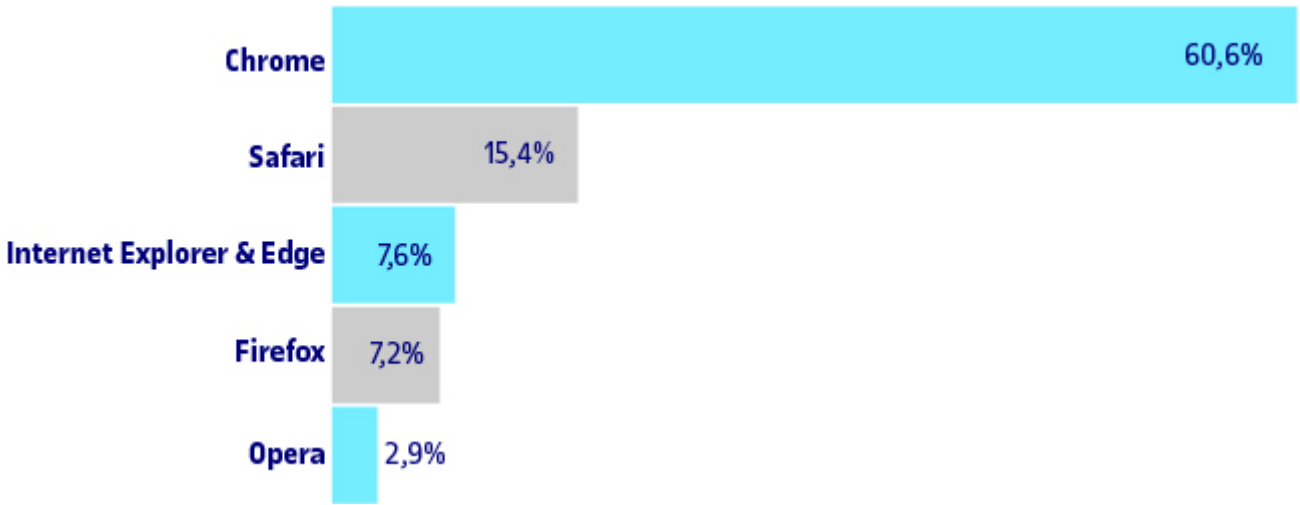

Figura 11. Navegadores más utilizados los usuarios.
Fuente: datos de marzo del 2018, extraídos de:
https://www.w3counter.com/globalstats.php

Este liderazgo se debe, sobre todo, a buenas prestaciones del navegador de Google: buena usabilidad, rapidez de búsqueda, amplia biblioteca de extensiones, compatibilidad en todos los dispositivos y sistemas operativos, integración en el ecosistema Google (imágenes, mapas, YouTube, etc.), protección ante lugares maliciosos, navegación privada u oculta, etc.

Uno de los aspectos que diferencian unos navegadores de los otros son las **extensiones** o **complementos**. Se trata de pequeñas aplicaciones que cada usuario puede instalar en el navegador para cubrir determinadas necesidades y hacer más satisfactoria la navegación. Los navegadores que tienen más extensiones son Chrome y Firefox.

El procedimiento para instalar estos complementos es simple. A continuación, presentaremos un ejemplo.

El complemento que queremos instalar en Firefox se denomina «Colorful tabs», y marca de un color diferente cada una de las pestañas abiertas en el navegador, y esto supuestamente facilita la identificación de pestañas. Para instalarlo, introducimos el nombre del complemento en la caja de búsquedas.

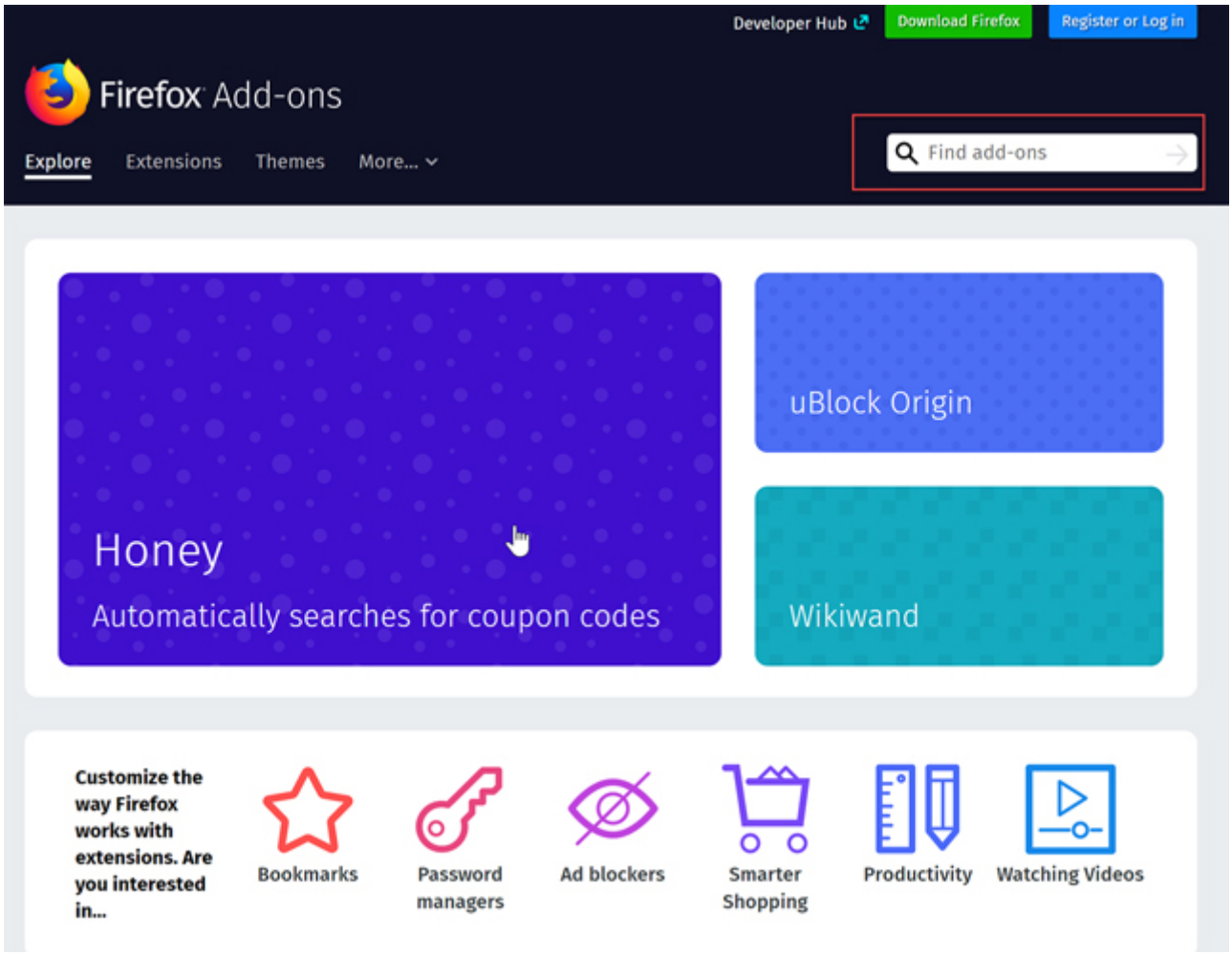

Figura 12. Instalación del complemento de Firefox, «Color Tabs».

Después, haremos clic en el botón correspondiente para indicar que lo queremos añadir.

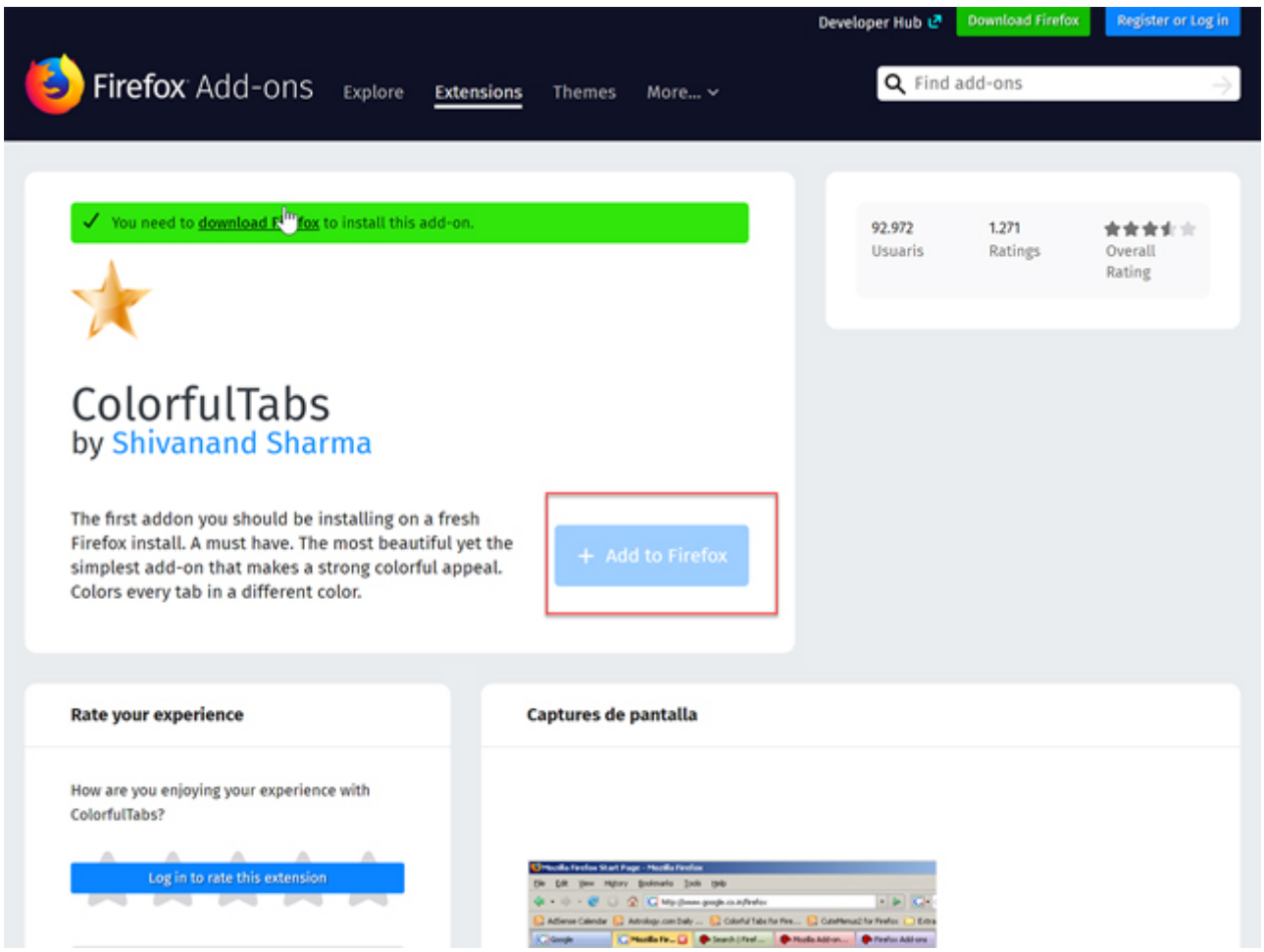

Figura 13. Instalación del complemento de Firefox, «Color Tabs»

La próxima vez que iniciemos Firefox y abramos una pestaña, ya tendremos colores. Si no nos convence la nueva funcionalidad, podemos ir a «Menú» > «Complementos» y deshabilitar «Colorful tabs». De este modo, podemos explorar las posibilidades de personalización visual y funcional que permiten las extensiones, e irlas adecuando a nuestras necesidades y que nos ayuden a integrar servicios, eliminar publicidad, añadir funcionalidades, etc.

Finalmente, el último elemento que nos hace falta es un **motor de búsqueda** o buscador, que es una página web que permite encontrar otras páginas web, así como otra información (imágenes, vídeos, etc.) colgada en la Red. Algunos de los motores de búsqueda más populares son Google Chrome, Bing o Yahoo!, pero hay alternativas interesantes: Qwant, DuckDuckGo o Startpage destacan por no rastrear la actividad del usuario.

A la hora de elegir el mejor buscador, hay muchos tests técnicos (uso de recursos del ordenador, velocidad a la hora de arrancar, velocidad de búsqueda, rendimiento gráfico, etc.), pero otros aspectos pueden ser determinantes a la hora de hacer la elección: privacidad de navegación, imparcialidad en la muestra de resultados, cumplimiento de estándares, transversalidad entre plataformas y dispositivos, usabilidad de la interfaz, etc.

Algunos navegadores incorporan un buscador por defecto (por ejemplo, Bing es el buscador de Microsoft Explorer o Edge), de forma que es frecuente que los dos términos se confundan. La voluntad de las empresas es fidelizar a los usuarios, pero conviene conocer alternativas y no limitarse a usar un solo buscador. Desde la configuración del navegador, podemos decidir cuál será nuestro buscador preferente.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.7. ¿Dónde lo puedo buscar?

1.7.1. Buscadores

Ahora mismo, hablábamos de los **motores de búsqueda** o buscadores (Google, Bing, Yahoo!, etc.) como la herramienta más habitual para buscar y localizar información. Cuando escribimos una palabra para buscar, ponemos en marcha un proceso en el que centenares de millones de interacciones virtuales se activan para encontrar en décimas de segundo un resultado satisfactorio. Detrás de esta tecnología, hay tres procesos:

1. Pequeños programas informáticos (*bots*) hacen **un rastreo** (*crawling*) constante de las páginas web de la Red y siguen los enlaces que encuentran.

2. Durante el rastreo, el motor **indexa**, codifica y ordena los archivos encontrados utilizando las palabras clave. De este modo, la investigación se hace sobre material ordenado, lo que facilita enormemente la localización rápida.

3. Los algoritmos de los motores ordenan las páginas por su **relevancia** (que viene determinada por el número de visitas, la fecha de publicación, los enlaces de referencia externa, etc.), y muestran en lo alto de la lista de resultados las que considera que son más importantes. Los programadores de las páginas web procuran sobre todo que sus lugares estén en las primeras posiciones, para tener más visibilidad y presencia. Esta interferencia (a menudo, a cambio de dinero) puede hacer que los primeros resultados no sean siempre los más pertinentes y los de más calidad. Será necesario que no nos dejemos llevar solo por el orden de aparición, y que contrastemos la información con otros resultados.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.7. ¿Dónde lo puedo buscar?

1.7.2. Metabuscadores

Los **metabuscadores** y los **multibuscadores** utilizan motores de búsqueda de varios servicios para presentar los resultados de una búsqueda. Tienen la ventaja de explorar más recursos que un buscador solo. Como contrapartida, no permiten investigaciones complejas ni el uso de operadores lógicos. En general, están menos desarrollados que los motores de búsqueda principales, y esto los convierte en una alternativa con poco recorrido, sobre todo si queremos hacer búsquedas muy refinadas y específicas. A menudo, se orientan al comercio electrónico, como la popular web www.kayak.com, que busca hoteles, vuelos y coches de alquiler en diferentes páginas de búsqueda.

Los metabuscadores genéricos más populares son Dogpile, Metasearch, etc.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.7. ¿Dónde lo puedo buscar?

1.7.3. Buscadores especializados

Los **buscadores especializados** (denominados también **verticales**) permiten filtrar la búsqueda según unos criterios específicos. Por ejemplo, Google Scholar muestra resultados provenientes del mundo educativo y académico (habitualmente, artículos y reseñas en PDF). Esto garantiza la calidad y la pertinencia de la información encontrada.

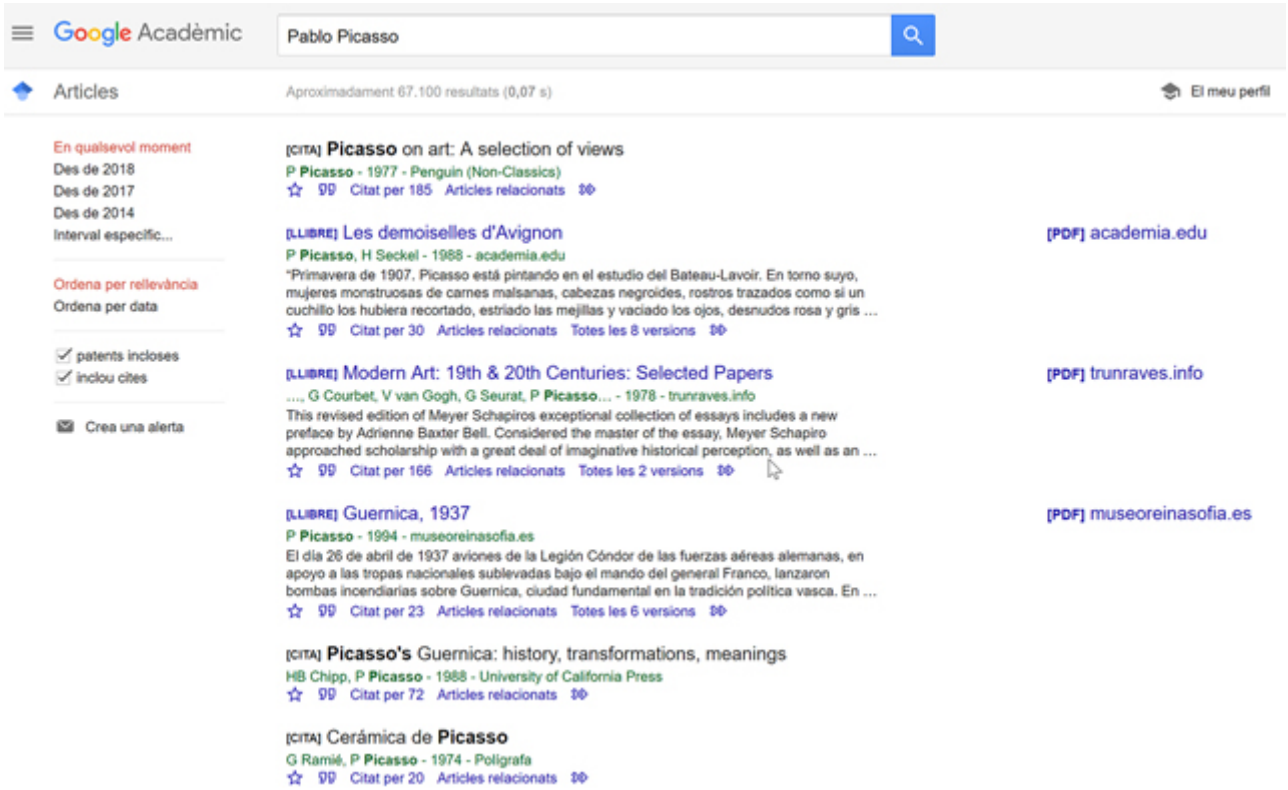

Figura 14. Buscador especializado Google Académico.

La ventaja de los buscadores verticales es que ofrecen unos resultados óptimos porque el usuario ha elegido previamente el ámbito temático.

Por ejemplo, en http://www.becas.com/ solo encontraremos convocatorias de ayudas institucionales, o IMDb nos será de gran utilidad para consultar resultados relacionados con productos cinematográficos o televisivos. Del mismo modo, en https://www.buscabiografias.com encontraréis biografías de personajes famosos.

Es necesario, pues, saber elegir con acierto el buscador del ámbito temático específico.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.7. ¿Dónde lo puedo buscar?

1.7.4. Grupos de debate y listas de distribución

Un **grupo de debate** es una comunidad virtual de usuarios interesados en un tema concreto.

En algunos casos, nos puede ser útil hacer una búsqueda en las aportaciones hechas por estas comunidades de expertos porque, si bien el número de participantes no suele ser muy grande, tienen en su favor un amplio conocimiento especializado del tema que nos interesa.

Por ejemplo, en webs como https://stackexchange.com/ podemos encontrar y hacer preguntas y respuestas sobre temas muy variados. La calidad de la información depende de los usuarios que forman parte de los foros de discusión y, por lo tanto, algunas iniciativas se han ido desvirtuando en cuanto a calidad de resultados.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.7. ¿Dónde lo puedo buscar?

1.7.5. Las bases de datos

Las **bases de datos** y los **catálogos de datos** son una excelente fuente de información porque la entidad que los gestiona suele tener garantía de calidad y rigor académico. Para hacer una búsqueda en una base de datos, hay que tener en cuenta que la información se encuentra segmentada en varios campos (que acostumbran a ser los mismos en toda la base), y que podemos filtrar la búsqueda a través de estos.

Algunas bases de datos especializadas son Traces (literatura catalana), PubMed (medicina), Aranzadi (jurisprudencia), WorldWide Science (ciencia), Dialnet (recursos académicos), Academia (recursos académicos), etc. La mayoría de estas bases de datos piden que los usuarios estén registrados, y muchas de ellas son de pago.

La Biblioteca de la UOC da acceso a plataformas y bases de datos de los principales editores a las que está suscrita, y que permiten la consulta de artículos, revistas, ediciones preliminares, actas de congresos, etc.

El enlace a estas bases de datos de recursos electrónicos es: http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/recursos-electronicos, y permite acceder a un amplio repertorio de bases de datos donde buscar.

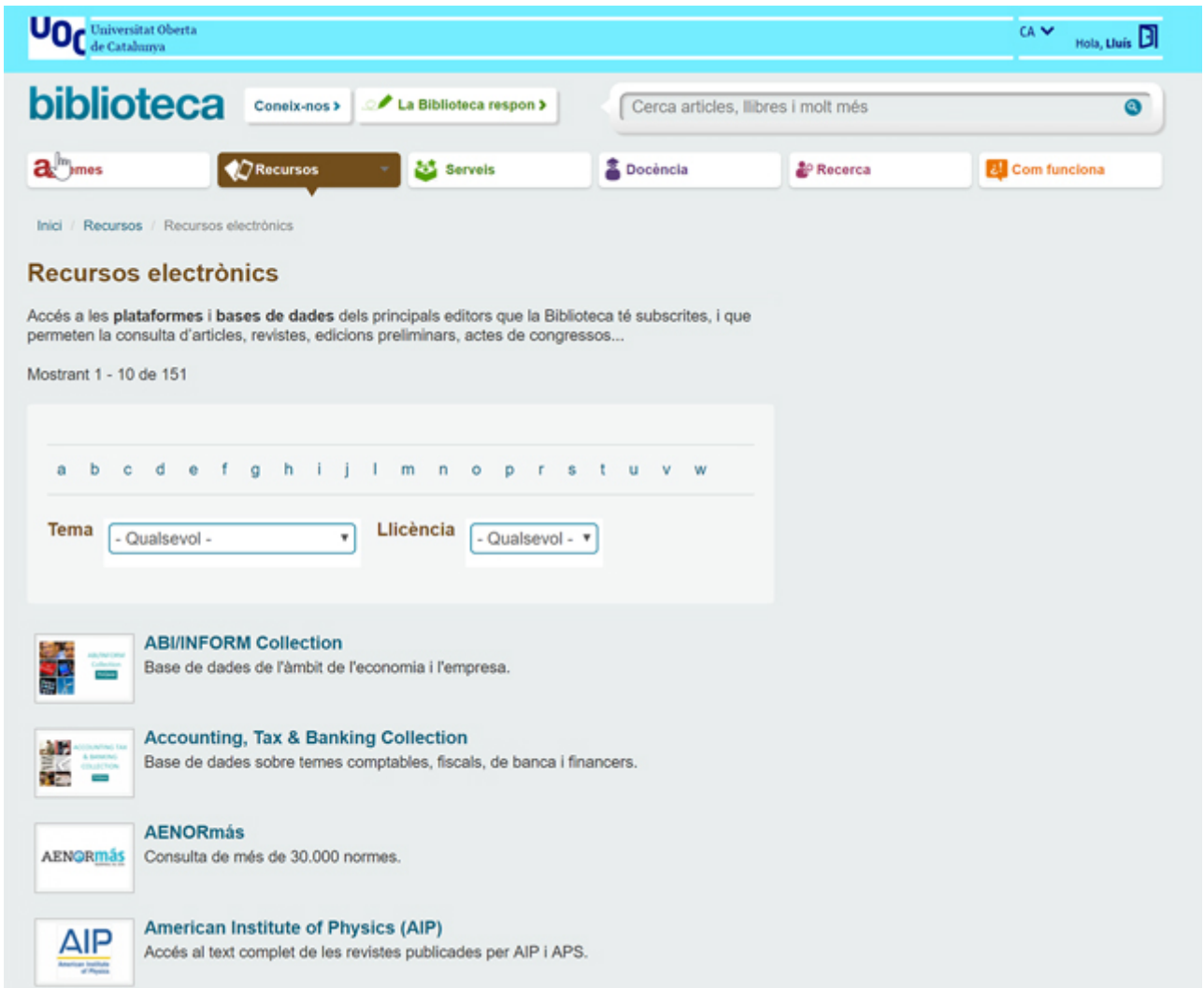

Figura 15. Biblioteca de la UOC – recursos electrónicos.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.7. ¿Dónde lo puedo buscar?

1.7.6. Bibliotecas virtuales y la Biblioteca de la UOC

Hasta el estallido de la revolución digital, las bibliotecas habían sido siempre el referente casi exclusivo en la búsqueda y localización de información. Con la adopción de las tecnologías de la era digital, muchas bibliotecas ofrecen un servicio virtual que posibilita acceder a su catálogo (y a menudo, a sus recursos) a distancia.

Algunos de los nombres que hay que tener presentes son: Biblioteca Digital Mundial, Eurpoeana collections, Biblioteca Digital Hispánica, The free library, etc. Algunos de estos portales tienen el acceso restringido a miembros, otros permiten acceder gratuitamente a determinados recursos. Muchas instituciones académicas permiten a sus miembros acceder a la biblioteca propia o tienen convenios con otros organismos que les facilitan sus servicios.

Los miembros de la comunidad educativa de la UOC tenemos acceso a la Biblioteca Virtual, con un amplio equipo de expertos que vela por la calidad del aprendizaje y la investigación, y que permite que estudiantes y docentes puedan consultar materiales en línea. También ofrece un servicio de préstamo físico que se gestiona a distancia.

Las herramientas y servicios que ofrece la Biblioteca son un elemento muy interesante, y permiten encontrar y localizar información relevante y de calidad.

El vídeo siguiente presenta algunas de las características de la Biblioteca de la UOC:

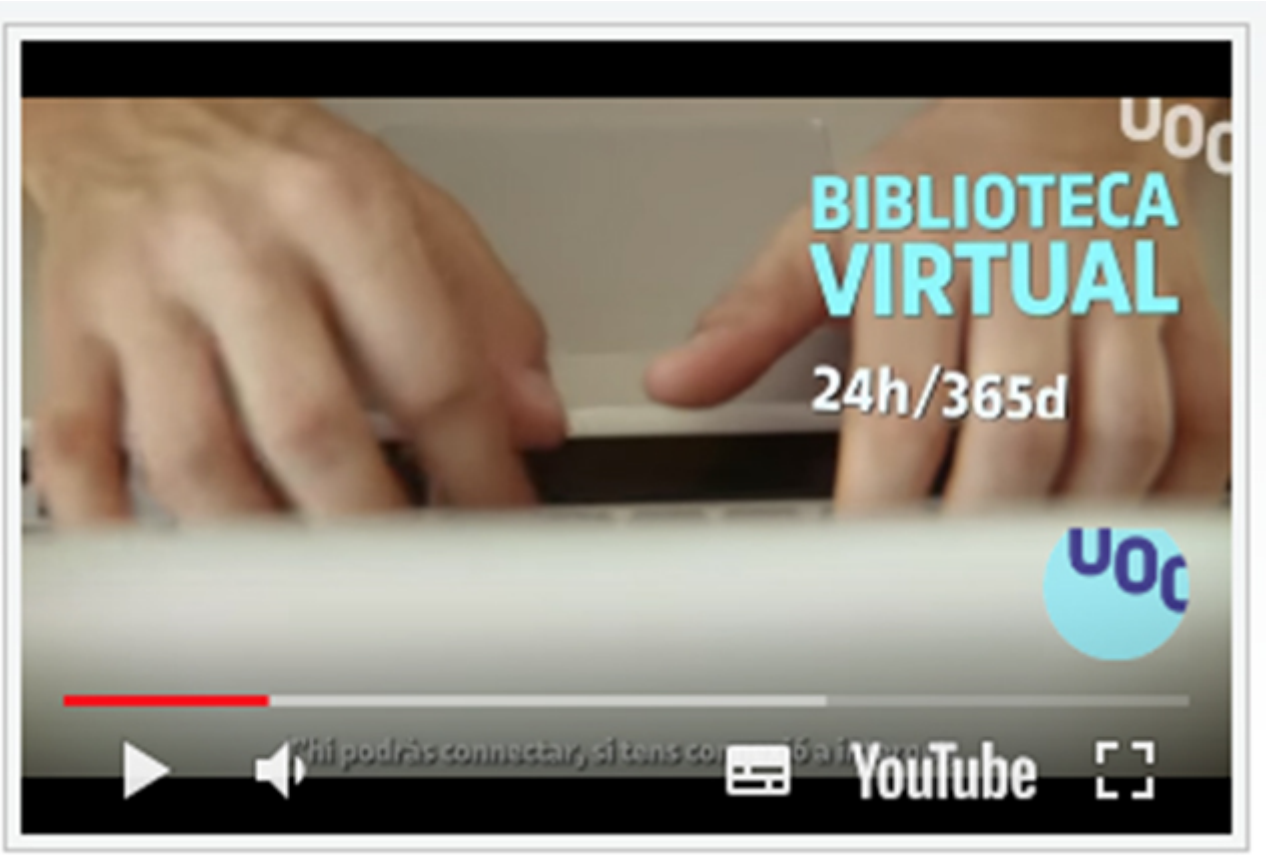

Figura 16. Biblioteca de la UOC.

1. Antes: ¿qué quiero encontrar?

1.7. ¿Dónde lo puedo buscar?

1.7.7. Redes sociales

Las **redes sociales** pueden ser una gran fuente de información, sobre todo si buscamos información actual. En Twitter, por ejemplo, los usuarios comparten contenido sobre temas que están sucediendo, en vez de centrar su uso en informaciones personales y/o emocionales.

Por lo tanto, en la red *de microblogging* se puede encontrar información muy actualizada, contrastada por diferentes medios e incluso, comentada por distintas personas, casi de forma inmediata.

El buscador de Twitter permite buscar información a través de los *hashtags* o etiquetas que engloban toda la información de la Red en referencia a un tema, por ejemplo #trámitesUOC o #inmigrantes.

Instagram, una red social de fotografías, también permite hacer búsquedas por etiquetas, de modo que se trata de un espacio muy efectivo y cómodo si buscamos imágenes sobre un determinado tema o lugar.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.1. Introducción

Teniendo en cuenta la cantidad de resultados obtenidos en el buscador, es imprescindible establecer unos **criterios de selección**. ¿Con qué información me quedo? ¿Cuál me es más útil para resolver mis dudas?

> Es tan importante planificar la búsqueda como definir qué parámetros utilizaremos para seleccionar la información obtenida y evitar navegar entre resultados sin rumbo fijo. Los resultados siempre tienen que ser verificados por el usuario y contrastados con diferentes fuentes y páginas. Muchas veces, la primera opción no es la más adecuada.

Tal y como se define en el recurso Composición y redacción de la información digital (*), primero hay que seguir un criterio de validez, es decir, valorar si la fuente se ajusta a los objetivos de la búsqueda, descartando aquellas fuentes no válidas para entrar en el proceso de selección.

Con aquellas fuentes válidas, haremos una selección para priorizar la información más pertinente para los lograr los objetivos marcados.

Los contenidos que circulan por los diferentes canales de internet no están sometidos a ningún tipo de fórmula centralizada de control de calidad que supervise su credibilidad. Esto obliga al usuario a analizar de manera muy cuidadosa las fuentes de información que utiliza, con el objetivo de asegurarse de que los datos y documentos localizados y obtenidos presentan garantías mínimas de fiabilidad.

> Un proceso de búsqueda no se puede dar por efectivamente llevado a cabo y finalizado con éxito si la información localizada no ofrece certezas razonables sobre su credibilidad.

Certezas que solo podemos adquirir aplicando con rigor varios criterios y estrategias de verificación que avalen determinados resultados y nos permitan descartar los focos poco fiables de datos y valoraciones.

A continuación, se enumeran algunos indicadores a tener en cuenta para poder seleccionar información de manera veraz y adecuada a nuestros objetivos de búsqueda. Hay que remarcar que estos indicadores son una muestra de las herramientas que tenemos para analizar la fiabilidad y credibilidad de la información.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.2. Procedencia fuente – Autoría – Certificaciones reconocidas

La autoría

Un autor identificado, ya sea individual o colectivo, proporciona más fiabilidad que una fuente informativa anónima.

Sobre todo si, además de identificarse, el responsable de los contenidos en cuestión presenta acreditaciones de carácter profesional y elementos de contacto, como una dirección de correo electrónico.

Se trata de un criterio especialmente relevante en el caso de blogs e iniciativas de publicación personal de información en la Red.

Además, en muchas ocasiones, la biografía del autor/a del sitio web se complementa con enlaces a sus perfiles en otras redes sociales, en los que podemos hacer un seguimiento y comprobar su reputación digital en diferentes espacios digitales.

Algunos datos sobre Enrique Dans:

- Profesor de Innovación y Tecnología, IE Business School, desde el año 1990
- Senior Advisor on Innovation and Digital Transformation at IE Business School since September 2016.
- Doctor (Ph.D.) en Management (Information Systems), The John E. Anderson Graduate School of Management at UCLA (1996 – 2000)
- Blogger en El blog de Enrique Dans desde febrero de 2003
- Master en Dirección de Empresas (MBA), IE Business School (1989 – 1990)
- Estudios postdoctorales (CPCL) en Harvard Business School
- Licenciado en Ciencias Biológicas, Universidade de Santiago de Compostela
- Elegido como uno de los 500 influyentes del diario El Mundo (Top 25 / Internet) en los años 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.
- Propuesto para los Thinkers 50 en la categoría *"Digital thinking"*, 2015
- Ganador del Premio Adigital de Comunicación y Divulgación, 2016
- Key Opinion Leader (KOL), Huawei
- Miembro del Consejo Asesor para la Innovación de la Justicia, dependiente del Ministro de Justicia
- Incluido por Business Insider en "Los 25 españoles del mundo de la tecnología que deberías seguir en Twitter" (2018)

También puedes ver mi curriculum vitae, mi curriculum académico (en inglés), mi página en Academia.edu, y mi página o mi vídeo de presentación en IE Business School

Puedes contactar conmigo en:

IE Business School
María de Molina, 12 – 4º Izqda.
28006 – Madrid, España

(+34) 91 568 96 00 – Centralita
(+34) 646 55 98 27 – Móvil
enrique.dans@ie.edu
enrique.dans@gmail.com
Skype: enrique.dans (avísame antes por correo electrónico)

CONFERENCIAS: Susana Alosete, susana@alosete.com

Figura 17. Ejemplo de biografía completa con datos de contacto incluidos.

Figura 18. Ejemplo de biografía semicompleta con perfiles a otras redes sociales.

Figura 19. Ejemplo de biografía simple. Se desconocen los estudios o profesión del autor.

Filiación y autoridad

Más allá de la autoría personal, la credibilidad de cualquier página web pasa por la mención explícita y clara del organismo, institución o empresa de la que depende.

La referencia a la entidad que suministra los contenidos o el apoyo económico de la publicación nos permitirá no solo evaluar su fiabilidad, sino también el grado de autoridad de la fuente de información en su ámbito de actuación o conocimiento. En este caso, también añade elementos de confianza la presentación de elementos de contacto electrónico, telefónico o postal.

Figura 20. Ejemplo de blog en el que se menciona a qué institución pertenece.

Figura 21. Ejemplo de filiación a un grupo empresarial en el que se muestra el grado de autoridad (volumen de empresas que conforman la corporación) en su ámbito de actuación (medios de comunicación).

Certificaciones reconocidas

A pesar de que no hay una única autoridad que acredite de forma universal la calidad y credibilidad de los contenidos que circulan por internet, diferentes agencias y entidades han creado estándares de análisis y valoración de páginas web, la mayoría de ellos centrados en criterios sobre accesibilidad, legalidad, autocontrol y defensa de los consumidores y usuarios.

Estas entidades tienen ámbitos bastante heterogéneos y fragmentados de estudio y actuación, y suelen asignar a las páginas que se someten voluntariamente a sus controles determinados sellos de calidad en reconocimiento de los requisitos que cumplen.

> A pesar de que ningún sello de calidad garantiza, actualmente, la credibilidad de los contenidos de una determinada página web, el hecho de que un lugar determinado presente una acreditación u otra añade un cierto grado de fiabilidad, asociado al menos a la voluntad de los responsables de la página de someterla a determinados controles externos.

Los principales sellos de calidad y control que podemos encontrar en páginas web son:

Nombre	Icono	Descripción
ICANN	ICANN	**ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).** Entidad que regula la asignación de dominios en internet. Su sello de calidad está orientado en gran medida a la certificación de iniciativas relacionadas con el comercio electrónico, y es gestionado a través de la empresa Verisign. Tal y como se define en su página web, la ICANN es una corporación de beneficio público, sin ánimo de lucro, con participantes de todo el mundo dedicados a mantener un internet seguro, estable e interoperable.

IQUA		**IQUA (Agencia de Calidad de Internet).** Su sello verifica parámetros sobre accesibilidad, usabilidad, seguridad, legalidad y protección de los menores. Disponen de un código deontológico para garantizar los derechos de los ciudadanos, y sus principios generales incluyen, entre otros: honestidad, protección de la dignidad humana, confidencialidad y protección del orden público. Está avalada por instituciones públicas como los consejos del Audiovisual de Cataluña, Navarra y Andorra, y el organismo Red.es, dependiente del Gobierno español. IQUA ha puesto en marcha un servicio de atención al usuario, e-ODU (Oficina de Defensa del Usuario), enfocada a atender quejas y consultas sobre páginas web.
W3C		**El consorcio W3C** o World Wide Web, formado por más de 400 asociaciones, emite su certificación de calidad internacional, centrada sobre todo en criterios de accesibilidad. Los principios de este son una **Web para todo el mundo**, accesible desde cualquier lugar del mundo, y una **Web desde cualquier dispositivo**, puesto que la cantidad de dispositivos para acceder a las páginas web ha crecido exponencialmente en los últimos años.
Confianza Online		**Confianza Online** es una asociación creada en el 2003 que emite un sello para páginas web después de analizar su funcionamiento. El sello muestra el compromiso ético de las entidades o empresas que lo obtienen para promover las buenas prácticas en internet y en el comercio electrónico.
AUI		**Asociación Española de Usuarios de Internet (AUI).** Más que sello de calidad, promueve la adhesión de lugares en cuanto a criterios de defensa de los intereses y los derechos de los usuarios de la Red. Entre sus objetivos, pretende fomentar el buen uso de internet, de las tecnologías de la información y la comunicación y de sus aplicaciones en el ámbito privado, empresarial y en las administraciones públicas.
AI		**Asociación de Internautas (AI).** Organismo de defensa de los usuarios de internet, sobre todo respecto a operadoras telefónicas, empresas y servicios relacionados con la Red.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.3. ¿Es fiable Wikipedia?

Existe una fuente de información a la que muchos buscadores nos remiten cuando buscamos algo: **Wikipedia**. En este sentido, hay que tener en cuenta que no se trata de una fuente primaria. Además, al ser colaborativa, no tiene una autoría específica. Por lo tanto, es muy importante siempre tener en cuenta a qué fuentes nos remite el artículo, es decir, referencias válidas que nos lleven a fuentes acreditadas como publicaciones universitarias, libros, revistas científicas, periódicos, etc., que nos permitan contrastar y comprobar la información que se expone y evaluar su fiabilidad.

Podéis ampliar información al respecto en los siguientes enlaces que nos proporciona Wikipedia:

- https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikipedia_no_es_una_fuente_primaria
- https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Limitaci%C3%B3n_general_de_responsabilidad

Por otra parte, tened en cuenta que, cuando el artículo publicado en Wikipedia no cumple con el apartado de referencias, aparece una advertencia para que lo tengamos presente, o bien otras observaciones susceptibles de ser mejoradas en lo que respecta a la calidad del artículo.

Sin embargo, los apartados de discusión e historial de los artículos de Wikipedia también nos permiten ver cuáles pueden ser los puntos conflictivos de un determinado tema, o las diferentes actualizaciones que se han hecho del artículo.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.4. Vigencia y/o última actualización

Un nivel fundamental de valoración de la información localizada está vinculado a las fechas de creación de aquel contenido, de su presentación en una determinada web y, sobre todo, de su última actualización.

Una fuente informativa, que avala con fechas los contenidos que presenta, no solo nos facilita discriminar fácilmente si su actualización es pertinente o no según nuestros objetivos de búsqueda, sino que evidencia un nivel general de rigor y fiabilidad muy superior a la fuente que no aclara a qué momento hacen referencia sus contenidos.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.5. Objetivos y a quién van dirigidos los contenidos

La declaración explícita del propósito e intención en una determinada web aporta elementos de claridad respecto al nivel y el tipo de confianza que puede depositar el usuario en la misma, pese a que no es un signo de credibilidad por sí solo.

Un lugar explícitamente comercial puede presentar tanta credibilidad como uno universitario respecto a los contenidos, siempre que manifieste abiertamente los objetivos, el carácter y la orientación, de modo que el usuario tenga claro en todo momento a qué tipo de información está accediendo, cuáles son sus objetivos y cuál es, por lo tanto, el marco de su credibilidad:

- Académico.
- Institucional.
- Informativos o divulgativos.
- Periodístico.
- Instructivo.
- Persuasivos o con un fin comercial.
- Entretenimiento.

Analizar el propósito de la página web permite valorar si la información se aproxima a nuestros objetivos de búsqueda, y definir el grado de especialización de los contenidos.

La URL de las páginas web, en ciertas ocasiones, es indicadora de su propósito, por ejemplo «.edu» indica su vocación educativa. De este modo, también podemos conocer cuál es la audiencia o el público objetivo de la página web.

Relacionado con el objetivo, a quién se dirige el contenido de la página seleccionada ayuda a evaluar si es apropiada para nuestros intereses. Por ejemplo, si el contenido es divulgativo para un público general, quizá no será un contenido apropiado si nuestro objetivo de búsqueda es de investigación y/o académico.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.6. Objetividad, precisión de la información

El lenguaje utilizado, los objetivos de la página y el público al que va dirigida la información nos permiten establecer qué grado de subjetividad está presente en el contenido. Conocer las motivaciones de la autoría nos permite establecer si el contenido es objetivo o subjetivo.

Evaluar la objetividad o la validez de la información obtenida se puede complicar en aquellos temas en los que no somos expertos o que desconocemos completamente (principales motivos por los que se hacen búsquedas), pero los siguientes puntos nos pueden ayudar a valorar este indicativo:

1. ¿Las ideas tienen sentido o conexión entre ellas, o son contradictorias?

2. La autoría proporciona las fuentes de información consultadas y utilizadas y se pueden constatar y verificar. La citación explícita del origen de la información es una garantía clara de credibilidad, en tanto que ubica y sitúa los contenidos, y nos permite acudir a la fuente original de la información para contrastar y ampliar datos. Es aconsejable someter a la revisión crítica y la verificación sistemática todos aquellos contenidos que localizamos, si no aclaran cuál es su fuente originaria de información.

3. Existen comentarios o valoraciones de otros usuarios sobre la información mostrada, en los que se reafirman los contenidos o que, por el contrario, desacreditan su contenido.

La precisión de la información está vinculada a la naturaleza del contenido: estadísticos, bibliográficos, biográficos, legislativos, periodísticos, etc., así como al nivel de especialización de la página web analizada.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.7. Organización y estructuración de la información

Un diseño cuidadoso, el uso adecuado de elementos de usabilidad o una estructura de navegación muy definida y fácil de seguir no determinan por si solos la credibilidad de los contenidos, pero suelen ser un indicador de que los responsables de aquel espacio web ponen interés y medios en publicarlos en la Red, actitud que podemos estimar que extienden a la calidad de los contenidos.

En sentido contrario, una presentación descuidada y caótica no solo no facilita la confianza en la fuente de información, sino que, además, desde un punto de vista práctico, la hace ineficiente para la localización de datos y documentos.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.1. Cómo seleccionar y evaluar los resultados obtenidos

2.1.8. Calidad (gramática, ortografía, ilustraciones, etc.)

Del mismo modo que una buena estructura de navegación es la muestra de una actitud positiva por parte de la autoría para mostrar unos contenidos de calidad, la legibilidad de la información afianza esta actitud.

El uso de una gramática y semántica adecuadas a los contenidos, sin faltas de ortografía y visualmente agradable de leer son algunos de los indicadores para evaluar la calidad de los contenidos.

También hay que atender a las características específicas del formato de la información: si es textual, multimedia, sonoro, gráfico, etc. El respeto hacia la propiedad intelectual de otros autores, en caso de utilizar material ajeno, indicando las fuentes utilizadas (no solo para el contenido textual, uso de imágenes, por ejemplo), aporta fiabilidad a la información presentada.

En cuanto a la presentación de los contenidos, en los casos de webs y lugares con publicidad, un criterio complementario de verificación de su credibilidad es la distinción clara y definida entre los contenidos informativos y los de carácter publicitario o propagandístico. Un lugar que diferencia claramente los anuncios de la información siempre ofrecerá un mayor nivel de fiabilidad que aquel donde no es posible distinguir la promoción (comercial, política, etc.) de la información presuntamente objetiva o independiente.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.2. ¿Y si no encuentro lo que quiero buscar? Reajuste de los criterios

2.2.1. Introducción

Si los resultados de nuestra búsqueda no son satisfactorios, o bien por exceso de resultados dificultando la selección o bien por resultados insuficientes, o no concuerdan con nuestros objetivos de búsqueda, hay que revisar la estrategia utilizada y modificar algunos parámetros de la búsqueda.

Si se obtienen demasiados resultados, hay que especificar la búsqueda utilizando palabras o conceptos más específicos. O bien, buscar frases exactas utilizando las comillas o usar los campos disponibles en las búsquedas avanzadas que se definen a continuación. Hay que repasar los criterios de búsqueda definidos para concretarlos más y reducir los resultados obtenidos.

Si, en caso contrario, se obtienen pocos resultados, se puede comprobar y repasar lo siguiente:

- Se han utilizado de forma correcta las palabras clave definidas, y no se han cometido errores ortográficos. Se cometen más errores de este tipo cuando se usa un idioma diferente o bien no se colocan las grafías correctamente (15M o 15-M).

- Valorar si las palabras clave son las más adecuadas. Si se trata de un ámbito temático que desconocemos, es un error frecuente no utilizar la palabra más adecuada para obtener los resultados esperados.

- Es posible que la búsqueda sea demasiado específica y concreta utilizando muchos filtros, y hay que ampliar los conceptos, para ampliar los resultados.

- Se utiliza el motor de búsqueda o la herramienta correcta.

Un proceso de búsqueda de información en internet requiere tiempo. En muchas ocasiones, los buenos resultados no aparecen en la primera búsqueda, hay que buscar en dos o más ocasiones, modificando los parámetros definidos para obtener finalmente el resultado esperado.

Además de los criterios de verificación de credibilidad relacionados con las fuentes de información, también podemos aplicar algunas medidas directas sobre los contenidos para intentar garantizar su fiabilidad.

La más sencilla es intentar obtener la misma información a través de dos recorridos de búsqueda, utilizando instrumentos de localización diferentes y consultando, por lo tanto, al menos dos fuentes informativas diferenciadas. Su contraste avalará, o no, los resultados de nuestra búsqueda.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.2. ¿Y si no encuentro lo que quiero buscar? Reajuste de los criterios

2.2.2. Búsquedas avanzadas

Los motores de búsqueda más potentes suelen presentar opciones de búsqueda avanzada que pueden llegar a ser muy útiles para hacer un primer filtraje automático de los resultados localizados, siempre que se hayan definido y delimitado previamente los distintos criterios en los que queremos enmarcar la búsqueda.

Las opciones de búsqueda avanzada presentan como parámetros más frecuentes:

- La inclusión o exclusión de términos. Nos permite definir si los resultados de la consulta tienen que incluir todos los términos introducidos en el formulario, si deben recoger todos los resultados que incluyen cualquiera de los términos planteados, o si solo tienen que presentar resultados sin determinados términos concretos.
- La posibilidad de restringir la búsqueda solo a una frase o formulación concreta.
- Delimitar el retorno de resultados que estén redactados en un idioma determinado.
- Limitar la búsqueda a las fechas más recientes de actualización de las páginas contenidas en la base de datos del buscador.
- Definir si los términos de consulta tienen que aparecer en el título, en el texto completo, en la dirección electrónica de la página web o en los enlaces que contiene.
- Seleccionar el formato de la información de la que queremos recibir resultados.
- Buscar páginas con enlaces a una determinada web o dominio.

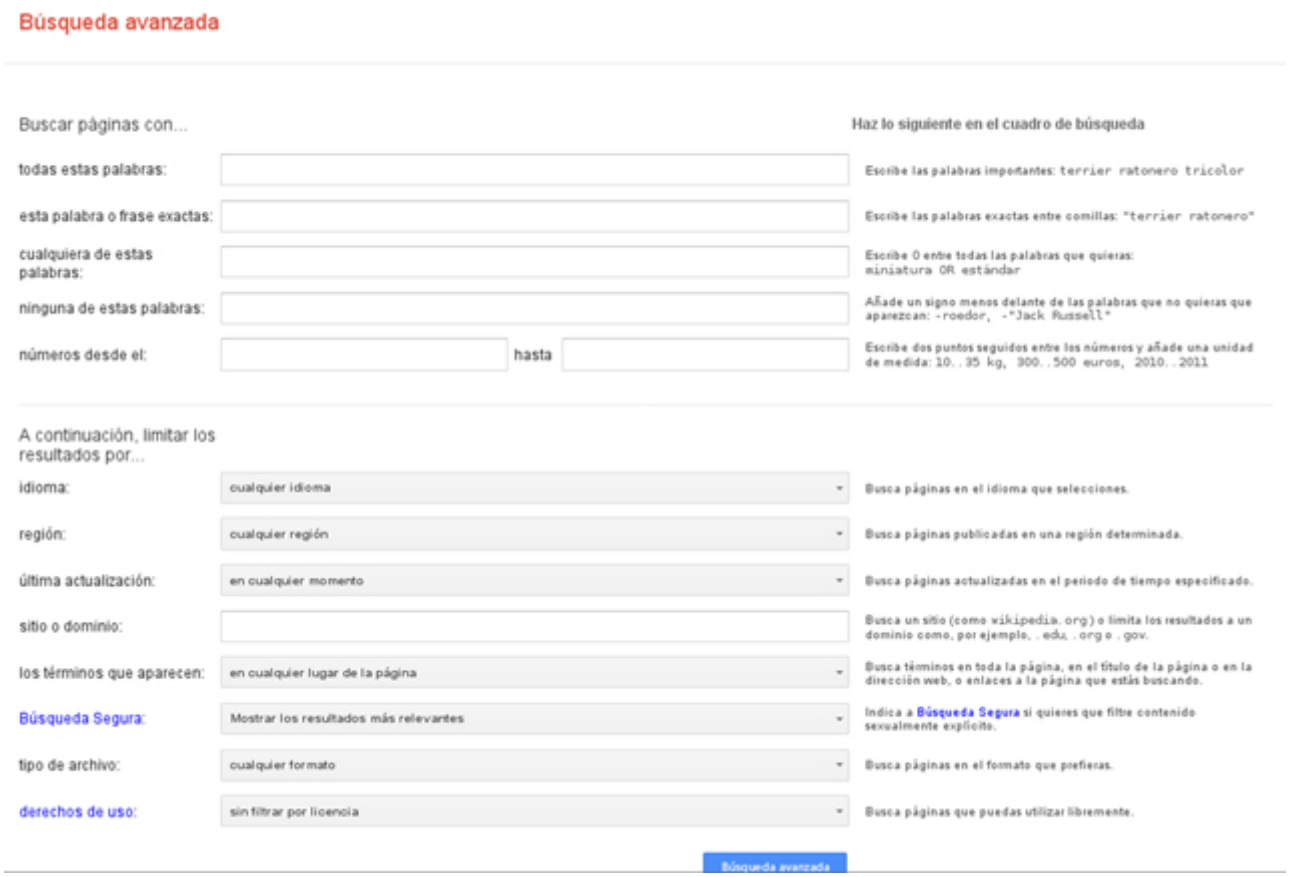

Figura 22. Búsqueda avanzada de Google.

Cada motor de localización combina unas opciones de búsqueda avanzada u otras en función de sus mecanismos de funcionamiento.

- Búsqueda avanzada de Google
- Búsqueda avanzada de Twitter

- Búsqueda avanzada de Yahoo

Este mismo filtraje de búsqueda lo podemos hacer directamente en la caja de búsqueda, utilizando operadores que se pueden combinar con otros operadores como los booleanos:

define:*palabra*	Sirve para buscar la definición de la palabra buscada.
site:*direccionweb*	Permite buscar en una página web concreta la palabra definida.
info:*direccionweb*	Sirve para obtener información de la página web, como por ejemplo la versión de caché almacenada, páginas web similares o páginas que redirigen a la web.
filetype:*extensionarchivo*	Localiza páginas que contienen archivos con el tipo que se ha especificado (PPT, PDF, XLS, DOC, etc.), relacionados con la palabra clave definida.
inurl o **allinurl:***palabra*	Busca páginas que contienen la palabra en su URL.
allintitle o **intitle:***palabra*	Busca páginas web que contienen la palabra especificada en los títulos del texto.
@:*palabra/nombre usuario*	Busca etiquetas sociales o usuarios en Twitter, Instagram y otras redes sociales.
#:*palabra*	Sirve para buscar etiquetas en las redes sociales.
..:*palabra numero..numero*	Permite hacer búsquedas entre intervalos de números y fechas.

2. Durante la búsqueda: ¿qué he encontrado? ¿Cómo selecciono la información?

2.2. ¿Y si no encuentro lo que quiero buscar? Reajuste de los criterios

2.2.3. Búsquedas automatizadas

En situaciones de búsqueda frecuente de información en ámbitos temáticos determinados, puede ser aconsejable ayudar a la progresiva capacitación y especialización del usuario con herramientas de búsqueda programables para llevar a cabo localizaciones en determinadas fuentes, o para la detección de cambios y actualizaciones en fuentes informativas de especial interés.

En esta tarea de seguimiento y actualización informativa, pueden sernos útiles los agentes de búsqueda y los servicios de alerta.

Agentes de búsqueda

Son esencialmente motores de búsqueda que operan desde el ordenador del usuario, y no desde un servidor web, como hacen la mayoría de los que utilizamos directamente en la Red.

> Su principal funcionalidad es que presentan múltiples opciones para parametrizar y programar la búsqueda, lo que los hace especialmente indicados para la localización de información en ámbitos temáticos sobre los cuales el usuario ya tenga una información sustancial y pueda formular objetivos muy concretos y delimitados de búsqueda.

Estos buscadores de escritorio indexan toda la información del ordenador (documento en el disco duro local), pero también el historial y los marcadores de los navegadores instalados.

Copernic es uno de los buscadores que podemos instalar en el ordenador (Windows) con una versión gratuita.

Los servicios de alerta

Una vez localizadas fuentes de información de especial interés, puede ser conveniente no solo conservar la dirección para posteriormente localizarlas de manera inmediata, sino también conocer las actualizaciones y la nueva información que van incorporando sobre temas de los que tendremos que volver a localizar información.

Podemos automatizar parcialmente la revisión regular de estas fuentes de información utilizando determinados servicios de alerta de actualizaciones, como los que ofrecen:

Nombre	Funcionalidad
Google Alert	Podemos establecer los parámetros de alerta y restringirlos a buscadores, noticias u otras informaciones de interés.
Talkwalker Alert	Alternativa a Google Alert en la que se pueden configurar avisos sobre cualquier tema que definamos o bien sobre marcas, personajes concretos, etc.
Website-Watcher	Software de pago, que detecta cambios en las páginas web definidas y resalta los cambios de texto.
Visualping	Permite monitorizar una página web, y cuando hay algún cambio envía una notificación al correo electrónico proporcionado.
Giga Alert	Herramienta para monitorizar páginas web por palabras clave y detectar cambios que son notificados por correo electrónico.

A la hora de usar los agentes de búsqueda y servicios de alerta, conviene definir y aplicar criterios muy estrictos de concreción y discriminación de objetivos de búsqueda, con el objetivo de gestionar solo información necesaria y sostenible.

> Un exceso de resultados de búsqueda programada y alertas de actualización puede acabar bloqueando completamente la operatividad y la eficiencia de cualquier localización de información.

3. Después: ¿qué hago con la información?

3.1. ¿Cómo almaceno la información obtenida?

Cada proceso de localización de información implica una acumulación de habilidades que el usuario incorpora para diseñar estrategias cada vez más eficientes de búsqueda, y le aporta nueva información sobre los instrumentos y las técnicas para buscar y validar los contenidos encontrados. Se trata de un proceso de capacitación progresiva que se puede apoyar con el uso de herramientas de almacenamiento y organización de la información para localizarla posteriormente.

Estos procesos de búsqueda generan la localización de un número más o menos grande de fuentes informativas de interés que conviene ordenar y clasificar para un uso inmediato o futuro.

A la hora de archivar estas fuentes electrónicas de información, podemos elegir entre varias fórmulas de efectividad variable y que no son excluyentes, de modo que lo más eficiente puede ser combinarlas en la medida en que se adapten más y mejor a las necesidades de cada usuario en cada momento.

En el recurso «Pautas para optimizar la organización de la información digital», se encuentran definidas, entre otras, las siguientes estrategias, con las herramientas y recomendaciones de uso para almacenar la información de forma sencilla y ordenada, seleccionada en los diferentes procesos de búsqueda:

- Marcadores del navegador.
- Marcadores en línea (sociales).
- Notas personales.
- Sindicación de contenidos (RSS).

La automatización de procesos de almacenamiento facilita las gestiones a la hora de utilizar diferentes herramientas combinadas. Se pueden programar diferentes acciones, como guardar los marcadores del navegador en un espacio en la nube sin hacerlo de forma manual.

Este punto se encuentra detallado en el apartado «Automatización en la gestión de la información», en el recurso «Pautas para optimizar la organización de la información digital».

3. Después: ¿qué hago con la información?

3.2. ¿Cómo utilizo la información seleccionada?

3.2.1. Introducción

El proceso de búsqueda finaliza con la selección y el almacenamiento de las fuentes localizadas que son de nuestro interés. A pesar de que a veces las búsquedas tienen como objetivo resolver una duda o consultar un contenido específico, en otras ocasiones el objetivo principal de la búsqueda es localizar material gráfico, textual o audiovisual para elaborar documentos nuevos. Por ejemplo, se ha hecho una búsqueda para escribir un artículo en una página web, o bien se buscaban elementos gráficos para elaborar un cartel publicitario.

> Es muy conveniente que tengamos presente el respeto hacia la propiedad intelectual del autor/a cuando procesamos, gestionamos y presentamos información localizada en internet, para que siempre citemos la procedencia de los datos y contenidos.

3. Después: ¿qué hago con la información?

3.2. ¿Cómo utilizo la información seleccionada?

3.2.2. Plagio y copia literal de contenidos

El *Diccionario de la Real Academia Española* define *plagiar* como:

> Copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias.
>
> *Diccionario de la Real Academia Española.*

Por lo tanto, la copia literal de contenidos o el uso de contenido sin citar su origen, su fuente o su autoría implica no cumplir la normativa de propiedad intelectual y las normas reguladoras de los derechos del autor.

La **propiedad intelectual** es el marco jurídico que protege los intereses de los autores, y el Código penal español recoge las sanciones por incumplimiento (delito) de esta ley y de los derechos de los autores.

Por internet, un gran volumen de información y contenidos circula libremente y de forma pública, para que todo el mundo tenga acceso a los mismos, pero este hecho no lleva implícito el uso libre de este contenido. Si hacemos una fotografía original y la subimos por ejemplo a Flickr, automáticamente somos propietarios y autores de la imagen, y nadie, sin permiso previo, puede utilizarla, modificarla o distribuirla.

El desconocimiento del concepto de plagio o de las leyes de propiedad intelectual puede llegar a ser delito de forma inconsciente o no intencionada. Además, el acceso abierto de internet a información y recursos de todo tipo puede confundir al usuario, puesto que interpreta que puede hacer un libre uso de ello.

Por lo tanto, una de las premisas básicas a la hora de utilizar un recurso localizado en la Red es que, si no se especifica lo contrario, el recurso tiene una autoría protegida y no podemos reutilizarlo sin permiso o bien sin citar su origen.

Se comete **plagio** en estos casos:

- Si utilizamos una fotografía para nuestra web que se ha localizado por internet.
- Si utilizamos frases o expresiones de un autor (la entrada de un blog también tiene autoría, aunque no se especifique) sin reconocimiento o permiso.
- Si se copia y/o se reutilizan imágenes, audios, vídeos, documento de texto, etc. con derechos de autor.
- No citar o hacer la referencia correctamente.
- No incluir comillas en las frases textuales de otro autor.

En definitiva, cuando utilizamos ideas u otros recursos que encontramos y no se cita el origen, se interpreta que es contenido propio y, por lo tanto, estamos cometiendo plagio.

No podemos calificar como plagio los actos o ideas considerados de conocimiento general y público de un determinado ámbito, como por ejemplo la teoría de la relatividad de Einstein, o bien, como es evidente, los contenidos o ideas propias.

3. Después: ¿qué hago con la información?

3.2. ¿Cómo utilizo la información seleccionada?

3.2.3. Citación

Citar es la acción de indicar la procedencia de la fuente, la autoría de aquel material e información que hemos utilizado para elaborar un nuevo contenido.

Según la Ley de propiedad intelectual, se permite hacer uso de obras ya difundidas citando correctamente la fuente si hay una clara intención de análisis con un fin educativo.

> Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y **su inclusión se haga a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico**. Esta utilización solo podrá hacerse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada.
>
> Artículo 32.1

En este caso, si se hace una recopilación de las referencias bibliográficas utilizadas y se citan las ideas, el contenido textual o se parafrasea de forma correcta, no se está incurriendo en plagio.

La citación, siguiendo las indicaciones estandarizadas de la **norma ISO 690** u otras como la norma **APA** (American Psychological Association), de referencias electrónicas, presenta de entrada un aval de credibilidad para nuestros contenidos y se facilita a los interlocutores el acceso rápido a las fuentes originales de la información.

Al revés sucede de igual manera: si se está evaluando la fiabilidad de un contenido, se puede atender a las citaciones sobre el origen y la procedencia de la información. Una citación correcta, en la que se puedan contrastar las fuentes originales, avala la credibilidad del contenido y del autor.

Ante la sospecha de plagio o uso indebido de un contenido por parte de una determinada fuente informativa, también podemos hacer una verificación básica eligiendo un fragmento significativo del texto dudoso y llevando a cabo una búsqueda literal –entre comillas– en un motor generalista de búsqueda de la máxima potencia, como Google o Alltheweb. El buscador nos presentará las webs que haya detectado que contienen aquel texto literal en su lista de resultados.

Existen otras herramientas para detectar el plagio textual (**Plagiarism detector** / **Plagiarisma**) o localizar la fuente original de una imagen (**TinEye**).

En la Biblioteca de la UOC, encontramos recursos para ampliar la información sobre la propiedad intelectual y cómo evitar el plagio:

- http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/plagio-academico
- http://biblioteca.uoc.edu/es/recursos/recurso/como-evitar-el-plagio

3. Después: ¿qué hago con la información?

3.2. ¿Cómo utilizo la información seleccionada?

3.2.4. Derechos de autor y licencias de uso

Como se ha visto hasta ahora, los archivos (documentos, imágenes, ideas, audios, vídeos, etc.) que están disponibles en internet y al alcance de cualquier usuario no implican, por defecto, que el usuario tenga derechos de uso y/o modificación de los mismos. Solo el autor tiene potestad para definir qué tipo de licencia quiere aplicar a su obra y, por lo tanto, decidir qué se puede hacer con ella y qué no.

Como se define en el material *Nociones de tecnología digital*, apartado «Herramientas para generar contenidos en la red», subapartado «Derechos de uso de contenidos en la red», actualmente podemos encontrar contenido con diferentes licencias de uso. Por lo tanto, antes de utilizar, modificar o distribuir cualquier archivo se tienen que conocer los derechos de autor y qué licencia de uso tiene:

Nombre	Icono	Descripción
Copyright		Si no se especifica nada, o bien encontramos la marca registrada (©), quiere decir que el contenido tiene todos los derechos de autor reservados y, por lo tanto, no tenemos ningún permiso de uso, modificación y reutilización sin una autorización del autor/a.
Dominio público		Obras con los derechos de autor expirados. En España, las obras pasan a dominio público después de 70 años de la muerte de su autor/a, como *El Quijote* de Cervantes.
***Copyleft* – Licencias Creative Commons**		Al contrario del *copyright*, en el que la obra tiene todos los derechos reservados, en las licencias Creative Commons el autor/a define algunas condiciones para que su contenido pueda ser utilizado por terceras personas. Este tipo de obras siguen teniendo derechos de autor (como por ejemplo el de citación de la autoría), pero permiten su utilización siguiendo los parámetros que se definen en la licencia (figura 23).
Licencia GPL (Licencia Pública de GNU)		En el ámbito de la informática, Richard Stallman creó la licencia GPL utilizada por el software libre y de código abierto, que permite a los usuarios finales utilizar, copiar, distribuir y modificar libremente los programas informáticos. Hay que aclarar que las palabras «software libre» no significan que no tengan derechos de autor, sino que algunos derechos se mantienen protegidos y otros se abren al público y permiten cambios y usos con unas condiciones estipuladas, como por ejemplo, que las versiones modificadas y usos posteriores del software se mantengan bajo la misma licencia.

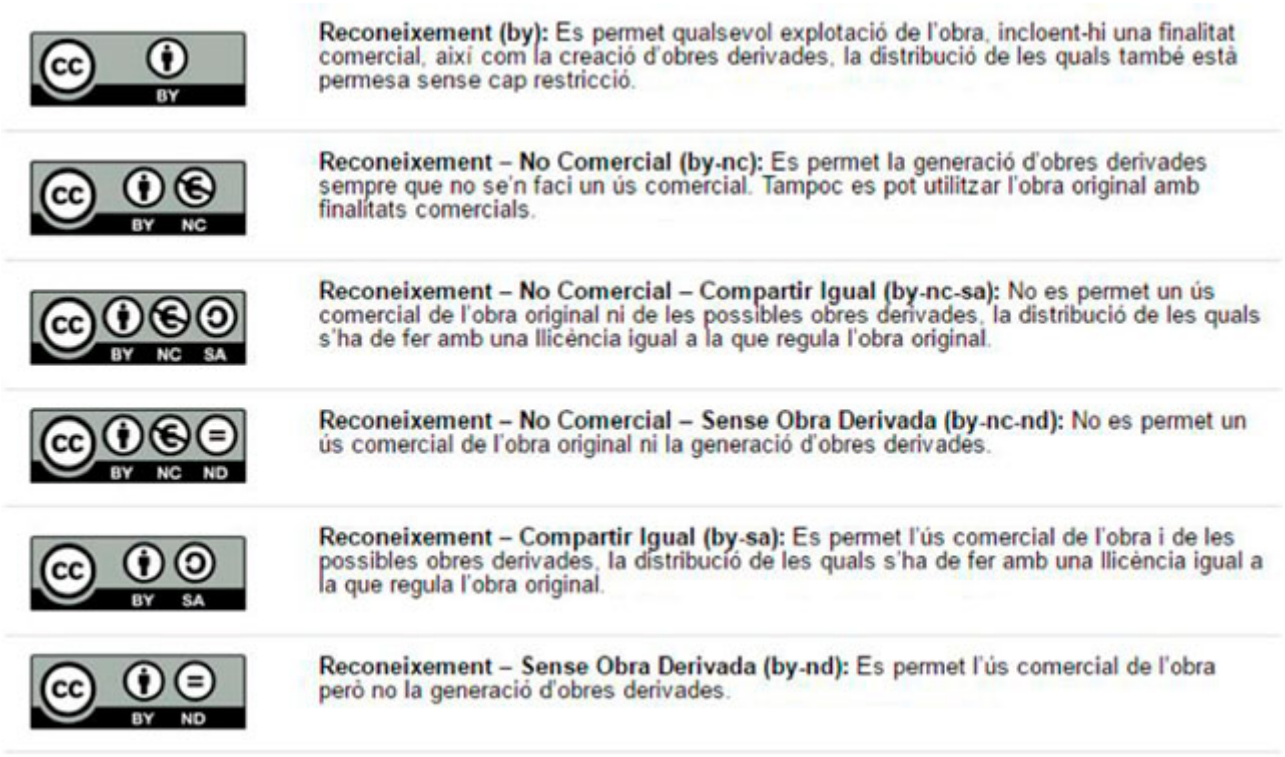

Figura 23. Diferentes tipos de licencia Creative Commons.

Otra forma de utilizar imágenes o vídeos sin vulnerar los derechos de propiedad intelectual de los autores y autoras es **utilizar el código de inserción (*embed*)** siempre que el lugar de uso sea en línea.

Consiste en insertar una imagen, vídeo o audio en el propio espacio web, sin perder el enlace al lugar original de publicación y respetando la autoría original.

Si descargamos un recurso multimedia y se guarda en local, y después se sube la imagen a un espacio web (un blog, una wiki, una red social, etc.), estamos vulnerando los derechos de autor (si la licencia no especifica lo contrario), aunque se cite la fuente de origen.

En YouTube o Flickr, y otras plataformas, se puede encontrar el código de inserción, que normalmente se ubica en el espacio de «Compartir». Hay que seleccionar la opción «Insertar» o «Código Embed» y copiar el código que os proporciona la aplicación en vuestro sitio web.

Figura 24. Código de inserción de un vídeo.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en algunas de sus sentencias, ha concluido que insertar elementos de este modo no supone vulnerar el *copyright*, mientras no se modifique el contenido original y no se publique ante un público diferente al que ya está expuesto.

Si al iniciar la búsqueda sabemos que el contenido tiene que estar bajo una licencia específica porque es necesario publicarlo, por ejemplo, ahorraremos trabajo y tiempo si concretamos la búsqueda en licencias más abiertas. Hay buscadores que nos permiten concretar los resultados buscados por licencias de uso:

- En el buscador Google, en imágenes, haciendo clic en el botón de «Herramientas», se pueden filtrar los resultados obtenidos por algunos tipos de licencia (figura 25).
- En Flickr, algunas imágenes están disponibles con licencia Creative Commons: https://www.flickr.com/creativecommons/
- En Youtube, al hacer la búsqueda, es posible filtrar los resultados con licencia Creative Commons.

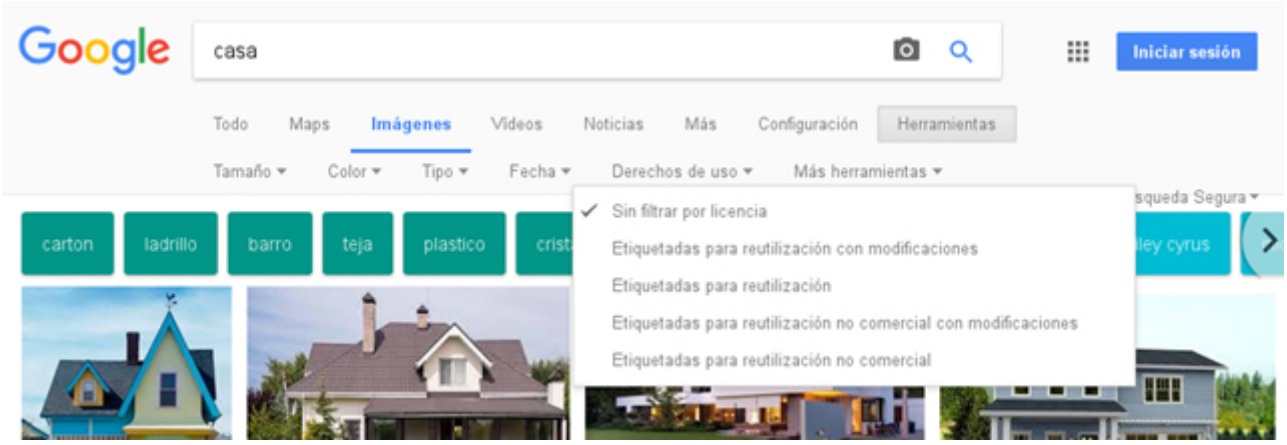

Figura 25. Filtro de búsqueda por derechos de uso.

Además de los filtros disponibles en los buscadores, hay espacios web que proporcionan recursos multimedia con licencias más abiertas para poder utilizar el material. A continuación, se enumeran algunas de estas páginas:

Imágenes	**Sonido**	**Vídeos**
Freeimages	Jamendo	Internet archive
Openphoto	Vimeo music store	Videvo
Unsplash		Vimeo Creative Commons
Wikipedia:Public domain image resources		
Pixabay		
Clip Art (dibujos)		
Iconmonstr (iconos)		
Freepik (iconos e imágenes vectoriales)		

(*) Contenido disponible solo en web.