

# EVALUACIÓN DE RECURSOS EN INTERNET



TEORÍA Y MATERIALES COMPLEMENTARIOS DE TALLER A DISTANCIA

AUTOR: NORMA I. SCAGNOLI, M.ED.  
UNIVERSIDAD DE ILLINOIS AT URBANA-CHAMPAIGN  
scagnoli@uiuc.edu  
NOVIEMBRE, 2001

<b>ÍNDICE</b>			
<b>MÓDULO 1:</b>			
<i>“Evaluación de materiales tradicionales comparados con materiales tomados de Internet”</i>			
A	INTRODUCCIÓN		<b>4</b>
B	POR QUÉ USAMOS INTERNET COMO RECURSO DIDÁCTICO?		<b>5</b>
C	POR QUÉ NECESITAMOS EVALUAR LO QUE ESTA EN LA WEB?		<b>5</b>
D	COMO JUZGAMOS LOS RECURSOS ENCONTRADOS?		<b>6</b>
E	PRIMEROS FILTROS PARA EVALUACIÓN		<b>7</b>
F	SEGUNDO FILTRO: LOS INDICADORES VISUALES		<b>9</b>
G	TERCER FILTRO: EVALUAMOS SEGÚN SE EVALÚAN LOS RECURSOS TRADICIONALES.		<b>10</b>
H	REFERENCIAS MÓDULO 1		<b>11</b>
<b>MÓDULO 2: PRIMERA PARTE</b>			
<i>“Guía para la evaluación de recursos en la Web”</i>			
A	AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD DE UNA PUBLICACIÓN EN INTERNET		<b>14</b>
B	FECHAS DE PUBLICACIÓN, ACTUALIZACIÓN Y COPYRIGHT		<b>16</b>

C	VERACIDAD Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN PUBLICADA		<b>16</b>
D	OBJETIVIDAD DE UNA PUBLICACIÓN EN INTERNET		<b>18</b>
E	AUDIENCIA, PROPÓSITO Y COBERTURA DE LA INFORMACIÓN		<b>19</b>
F	ESTILO DEL SITIO, NAVEGACIÓN E INTERACCIÓN CON OTRAS PAGINAS EN LA WEB		<b>20</b>
<b>MÓDULO 2: SEGUNDA PARTE</b>			
<i>“Diferenciación y categorización de los recursos en la Web”</i>			
A	SITIOS COMERCIALES		<b>22</b>
B	SITIOS PARA INFLUENCIAR LA OPINIÓN PÚBLICA		<b>23</b>
C	SITIOS INFORMATIVOS		<b>24</b>
D	SITIOS MEDIÁTICOS		<b>25</b>
E	SITIOS PERSONALES		<b>26</b>
F	SITIOS DE ENTRETENIMIENTO		<b>27</b>
G	SITIOS EDUCATIVOS		<b>27</b>
H	CONCLUSIÓN		<b>29</b>
I	REFERENCIAS MÓDULO 2		<b>29</b>
	INFORMACIÓN DE LA AUTORA		<b>30</b>

## Módulo 1

### Evaluación de materiales tradicionales comparados con materiales tomados de Internet

*Sin herramientas y metodologías para la recolección de datos, la evaluación, el manejo y la presentación de la información, el potencial de la Web como universo de conocimiento estará perdido.* (J. December, 1994)

#### A. Introducción

Cuando planificamos una clase y al consideramos los materiales didácticos que se van a usar, siempre encabeza la lista un "buen" libro de texto, o más de uno. También es interesante agregar a nuestra lista de materiales: un video sobre ese tema, o invitar a un experto en uno de los puntos principales para ampliar y complementar la información; un set de libros o artículos para que los alumnos investiguen, y tengan acceso a distintas corrientes de opinión; notas sobre el tema en diarios o revistas, para enriquecer con datos de actualidad... y se suman mas posibilidades a la lista. También pensamos en actividades individuales y grupales, ejercicios, entrevistas!!!

Cuando vamos a plasmar esto en la realidad diaria, y empezamos a analizar cuanto tiempo y presupuesto nos va a llevar contar con todos estos elementos para la clase, comenzamos a descartar posibilidades, por que los horarios de la biblioteca no coinciden con los de mi clase, o por que la sala de video hay que pedirla con mucha anticipacion y esta ocupada, (o por que la sala de video no existe), o el experto en el tema reside en otro lado y hay necesitamos pagarle sus gastos de movilidad para venir hasta la facultad, o por que la universidad no recibe estas publicaciones especificas. Las entrevistas o testimonios son interesantes, pero si los alumnos tienen que viajar al sitio, ya no es tan fácil especialmente cuando hablamos de los efectos del franquismo en España, o la deforestación en Brasil.

Por estas razones, entre otras, los docentes encontramos en Internet "la herramienta", el recurso didáctico casi perfecto, todo por el precio de uno: acceso a información en formatos variados, como libros, ponencias catedráticas, notas de diarios, de revistas, de foros de opinión. Lo más atractivo es la posibilidad de obtener la información no solo textual sino tambien de escucharla, verla en imágenes estáticas o videos, y lo mas importante, no solo ser meros receptores, sino la posibilidad de participar en casi todo lo que nos propongamos, y ampliar esa participación a la clase. Y podemos incentivar a los alumnos a intercambiar correo electrónico con el autor de tal o cual artículo, al editor, al protagonista de un hecho, al experto en un tema; a la clase participando en listas de correo que permiten discutir temas diversos con personas de cualquier parte del mundo.

Internet se convierte para los educadores entonces en el medio que nos permite acceso a tantos recursos que podemos traer a la clase "vida", y llevar la clase mas allá del aula, compartir las inquietudes y experiencias con otros en cualquiera de los formatos tan

variados que la electrónica nos propone, y están cada vez más al alcance de cada uno, para conocer y hacer conocer.

Como toda herramienta didáctica, Internet no es la panacea. Nos ha traído virus electrónicos, dolores de cabeza por que los enlaces no funcionan, preocupación por falta de controles o de filtros, dudas ante la veracidad, calidad o estabilidad que nos ofrecen algunos sitios, temor por la invasión de privacidad, incertidumbre por la falta de ética en la copia y distribución de documentos, y otras inquietudes. Pero no nos ha desilusionado tanto como para mirar hacia atrás y considerar usar como elemento didáctico **solo** el libro de texto, el video, el experto, la biblioteca, la lámina, o el viaje de campo, sin pensar en el uso de Internet aunque sea para ilustrar un solo tema.

El camino para optar entonces es identificar un criterio para evaluar lo que vamos a usar y poder ofrecer recursos que sean confiables, tanto como lo es un libro de texto.

### **B. Por que usamos Internet como recurso didáctico?**

Es importante que nosotros mismos nos contestemos esta pregunta. Internet se nos presenta como “la herramienta”, muchos recursos a los que se accede desde un mismo lugar, nuestro escritorio. Internet se convirtió en lo “bueno, bonito y barato”, todo por el precio de una sola conexión. Y además un buen elemento motivador para los alumnos. Pero como dice John R. Henderson (2001) tenemos que preguntarnos “estamos en el lugar correcto?”. Usar la web es fácil y rápido, pero no la tenemos que usar solo por eso. También tenemos que admitir que no todo está en la web, por problemas de derechos (copyright), permisos, costo, tiempos, idioma, y muchas otras razones, los autores a veces deciden no poner todo su material en la web, entonces tenemos que equilibrar las cargas y usar la web para lo que se puede y textos para lo que no está en línea.

### **C. Por que necesitamos evaluar lo que está en la web?**

Sabemos que Internet simplificó la publicación de documentos en gran manera. Entonces sabemos que cualquiera puede publicar en línea. Quien controla o es responsable de lo que se pone en la web? No es una librería adonde los textos están acomodados por autor, tema, intereses; tampoco es una biblioteca adonde también encontraremos libros o artículos presentados en algún orden. La web está hecha de millones de enlaces entre documentos que tienen o no relación entre sí, a veces llegamos a una página web sin siquiera saber cómo, por que lo que estábamos buscando no tiene ningún tipo de conexión temática con lo que hemos encontrado.

Tal como Greer et al indican, la necesidad de evaluar la web se presenta por las carencias que tiene la publicación en la web:

- **Falta de reglas o standards** que determinen que se puede publicar, o en que dominios se publican tal o cuál información.
- **Falta de controles**, no hay posibilidades que un país pueda poner controles y que sus habitantes respeten esas reglas por que Internet no tiene fronteras, y llegara de todos lados. Existen aplicaciones que se descargan de Internet llamadas “filtros para la familia”, “para los niños”, etc. Estos son programas que buscan en toda la

web palabras, frases que pueden ser ofensivas y las bloquean del acceso. El problema es que es solo una pieza de software que leera sin la capacidad de analisis de una persona que podra determinar la calidad o credibilidad de los contenidos.

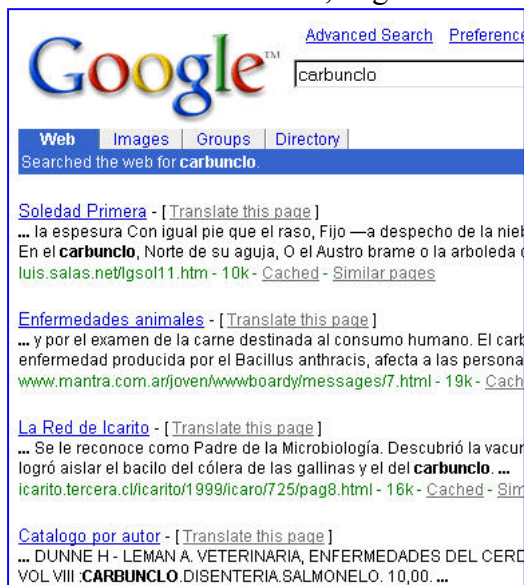
- **Falta de estabilidad**, las páginas pueden aparecer y desaparecer de un momento para el otro, sin previo aviso. Y dejar al usuario que hizo referencia a ellas sin datos concretos. Las más serias mantendrán el sitio con un mensaje indicando la nueva ubicación, o si pertenecen a una organización más importante tendremos a quien recurrir para pedir información, pero este no es siempre el caso en la web.
- **Falta de representatividad**, no todos tienen la misma posibilidad de publicar o de visitar la web, entonces tenemos un gran numero de países, o grupos de personas que no pueden dar su versión de los hechos. Entonces vamos a encontrar siempre más riqueza de información proveniente de lugares o corrientes de opinión muy determinados. Los docentes no podemos evitar aprovechar la información rica que nos llega para usarla en la enseñanza, pero debemos supervisar y dar lugar a la discusión de lo que llega por Internet, para incentivar el juicio crítico en los alumnos.
- **Falta de objetividad**, muchos sitios son solo propagandas, su intencion es la comercializacion, o tomar información de los visitantes a sus páginas para poder vender el perfil de los usuarios a empresas que necesitan conocer que tipo de mercado busca que páginas para poder “customizar”, adaptar la publicidad a la audiencia, y vender más.

Para navegar la web usamos motores de búsqueda, o directorios. (ver “Trucos generales para buscar mejor” <http://help.yahoo.com/help/e1/ysearch/ysearch-03.html>). Los motores de búsqueda o buscadores tienen un enfoque diferente a los directorios para mostrar la información. Los directorios están **estructurados temáticamente**, por ejemplo en el directorio de Yahoo! los sitios están incluidos en las categorías de acuerdo a su tema. El buscador, como su nombre lo indica, hará una búsqueda indiscriminada de la palabra por toda la red sin importar el orden. Si quiere obtener resultados específicos tendrá que ir modificando y haciendo más particular su búsqueda jugando con otras palabras claves que puedan contener la información que desea encontrar. Google es un buscador que mostrará con mucha eficiencia los lugares adonde aparece el término o frase que tipeo al comenzar la búsqueda .

Encontraremos entonces en Internet publicaciones de todo tipo, y a veces es difícil determinar además de la autoría, como llegó hasta allí, cuando y con que propósito. No es suficiente que juzguemos la seriedad de la publicación que encontramos solo por que sabemos desde que enlace o por que buscador llegamos a ella. Para hacer referencia o para recomendar un sitio o página web necesitamos tener más elementos que nos digan que la página es de una fuente confiable.

## D. Como juzgamos los recursos que encontramos?

Cuando hemos usado un buscador o un directorio, llegaremos a encontrar algo así:



Aquí tenemos una lista interminable de posibilidades, si entramos en cada una de ellas encontraremos, como en este caso:

- un poema,
- un artículo veterinario,
- un listado de las enfermedades infectocontagiosas que se producen América,
- un catálogo de una librería online
- y 72 enlaces más.

Por lo tanto, una vez que sabemos cuál es el que estamos buscando, tendremos que decidir cual es válido para nuestro trabajo. Eso significa que tenemos que leer TODO el artículo? No, hay pautas que podemos seguir para determinar a primera vista si es información creíble o no.

## E. Primeros filtros para evaluación

Algunas preguntas pueden guiarnos a reconocer si la página es de una fuente seria, aún sin haber abierto esa página en Internet. Estos elementos son: la URL (Uniform Resource Locator) o direcciones dentro de Internet, o si lo buscamos en un buscador, la descripción que acompaña a ese resultado de búsqueda .

### a. URL (Uniform Resource Locator)

En la dirección podemos determinar el origen de la página, o sea el lugar adonde la página reside. Y la terminación de la primera parte de la dirección nos va a indicar el país (ej. ar=Argentina, mx=México), y el tipo de organización,

edu=educativa, com=comercial, gov=gubernamental, etc. Este puede ser un buen parametro para determinar si inicialmente quiere visitar esta dirección o no.

Usted puede ser dirigido a direcciones como

[http://bbs.seker.es/~alvy/que\\_es\\_internet.html#unared](http://bbs.seker.es/~alvy/que_es_internet.html#unared), esta dirección no le dice claramente cuál es le dominio, y por lo tanto solo sabe que es de Espana, por la terminación “es”, pero luego de esto lo que sigue es probablemente un nombre propio y un titulo.

<http://metro.inter.edu/servestu/orientacion.htm> , en esta dirección lo primero es la terminación “edu”, eso le esta diciendo que es una institución educativa, con lo cuál sabemos en que server reside. Esto no nos da garantia de buen contenido, pero sabemos de que la documentación a encontrar esta albergada por una institución educativa.

<http://www.webteacher.org/Espanol/4-URL.htm.esta> es una dirección que corresponde a una organización, probablemente no comercial.

No existen leyes que impidan usar dominios como **.com**, **.org** o **.net**, pero los dominios **.gov** y **.edu** sí estan restringidos al uso por parte de entidades gubernamentales u oficiales de educación superior. Esto puede ser un buen primer filtro para determinar si el contenido sera creible o no. Un ejemplo claro es la página de la Casa Blanca, casa de gobierno de Estados Unidos. La página <http://www.whitehouse.gov> es la página oficial, <http://www.whitehouse.org> es una página relacionada, <http://www.whitehouse.com> es una página que se burla de las anteriores.

#### **b. la descripción que acompaña a ese resultado de búsqueda ,**

Si buscamos en un directorio o en un buscador, encontraremos una descripción que puede ayudarnos a conocer lo que encontraremos antes de tener que entrar a las páginas una por una. Por ejemplo, en la búsqueda en Google de la palabra “carbunclo” estos fueron algunos de los resultados:

[Enfermedades animales](#) - [ [Translate this page](#) ]  
 ... y por el examen de la carne destinada al consumo humano. El carbunclo es una enfermedad producida por el Bacillus anthracis, afecta a las personas.  
[www.mantra.com.ar/joven/wwwboardy/messages/7.html](http://www.mantra.com.ar/joven/wwwboardy/messages/7.html) - 19k - [Cached](#)

**Figura 1: La descripción indica datos veterinarios, URL es comercial**

[Soledad Primera](#) - [ [Translate this page](#) ]  
 ... la espesura Con igual pie que el raso, Fijo —a despecho de la r...  
 En el **carbunclo**, Norte de su aguja, O el Austro brame o la arboled...  
[luis.salas.net/lgsol11.htm](http://luis.salas.net/lgsol11.htm) - 10k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Figura 2: La descripción no es clara, y URL es también confuso**



## F. Segundo filtro: los indicadores visuales

Cuando entramos a una página de Internet para buscar información que usaremos como referencia o como recurso didáctico, podemos reconocer muy fácilmente si la información esta dentro de un sitio comercial, si es parte de un aviso o propaganda en forma de documento, que implica que nos esta “vendiendo” algo. Efectos visuales como logos, avisos comerciales, encabezamientos, son algunos de los indicadores que nos dan una idea a primera vista del tipo de sitio que estamos visitando.

La **figura 3** nos muestra un ejemplo de página de organización no comercial o educativa, no tiene avisos comerciales, y el logo de la institución esta ubicado de modo que los visitantes a la página lo identificaran fácilmente.



Figura 3: Página de entidad educativa, sin avisos, con logo

El ejemplo en la **figura 4** es una página comercial con contenido educativo, se pueden observar los avisos en el encabezado, y a los lados.



**Figura 4: Página comercial**

La **figura 5** nos muestra una pagina comercial "camuflada". Como sabemos que responde a un interes comercial? Los links superiores llevan a una pagina comercial, el borde derecho tiene un logo no institucional, y tiene una pagina adonde menciona que recibe apuntes de cualquier persona que quiera publicar, no menciona control de esas publicaciones.

**Figura 5: Pagina comercial – educativa**  
<http://www.lafacu.com/apuntes/biologia/adn/default.htm>

Estos ejemplos no implican que las paginas comerciales no pueden ser citadas o que no tienen información seria, sino que la información tiene que ser debida mente chequeada antes de ser proporcionada como recurso, por que los controles por lo que pasa esa información son escasos.

### **G. Tercer filtro: evaluamos según se evalúan los recursos tradicionales**

Para determinar la credibilidad o validez de un texto, o recurso impreso, se examinan las referencias bibliografica del mismo y esto ayuda a identificar ese recurso. Las citas bibliograficas pueden analizarse en dos partes. Un analisis inicial y general, adonde los aspectos que se analizan son principalmente tres: autor, título e informacion de la publicacion como fecha, edición, editorial. Estos datos son suficientes para determinar la validez del recurso, mas alla de lo que el contenido nos ofrezca. El segundo analisis bibliográfico sera mas profundo y sera un análisis de contenido que nos determinara el

objetivo de la publicación, el público al que va dirigida, que tipo de cobertura tiene, el estilo y si ha sido evaluada o criticada por expertos.

#### a. **Análisis bibliográfico general**

- **Autor:** Quien es? Tiene credenciales profesionales a la vista? Esta su biografía o curriculum en la publicación? Ha sido citado por otros autores? Esta asociado a alguna organización o institución con reputación en el tema?
- **Fecha** de la publicación : Cuando fue publicado el libro/artículo? O cuando fue publicada esta edición?
- **Edición:** es esta primera edición o hay ediciones anteriores? Hay información de revisiones, críticas, fe de erratas, u otras?
- **Editorial/Publicación:** Quien es responsable por la publicación? Es una editorial conocida, prestigiosa, nueva?
- **Journal/Revista** especializada. Es este artículo parte de una revista especializada conocida?

#### b. **Análisis del contenido**

- **Audiencia:** A quien va dirigida la publicación? Tiene un lenguaje corriente o muy especializado?
- **Propósito de la publicación:**Cuál es el objetivo o propósito de esta publicación? Presentar hechos, datos, opiniones? Es la publicación rica en citas a otros autores, o presenta la visión de solo uno?
- **Objetividad de la información:** Conociendo el propósito de la publicación y el autor, es posible que podamos determinar que tipo de inclinación y favoritismo la publicación puede tener. Si leemos un artículo sobre el tabaco publicado en una revista de Philips Morris, probablemente va a tener una perspectiva diferente a la de un artículo similar en un journal de medicina.
- **Cobertura:** Es este material original? Sobre escribe datos anteriores, complementa datos anteriores, es primario o secundario en naturaleza. Es decir presenta datos originales de investigación o presenta datos tomados y descriptos por otros autores?
- **Estilo:** Como ha sido organizada la presentación, es fácil de leer? Es muy técnica o muy formal/informal?
- **Críticas:** Existen críticas de este trabajo? Que tipo de críticas son?

Estas son sintéticamente las preguntas que un investigador o docente se realiza de un libro de texto o artículo para decidir si es el apropiado para citar como recurso.

Cuando hablamos de recursos en la web, podemos seguir el mismo criterio?

## H. **Bibliography and Webliography**

- ALA's ALSC Children and Technology Committee. "SELECTION CRITERIA: How to tell if you are looking at a great web site," [\[http://www.ala.org/parentspage/greatsites/criteria.html\]](http://www.ala.org/parentspage/greatsites/criteria.html) (March, 1999).

- Alexander, Janet and Marsha Tate. *Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Nov. 1998.
- Anagnostelis, Betsy, Alison Cooke, and Alison McNab. "Thinking Critically about information on the web,"  
[<http://litc.sbu.ac.uk/publications/vine/104/article69.html>] (April 1999).
- Basch, R. "First Monday Interviews: Cybrarian Reva Basch explores information and its uses in cyberspace,"  
[<http://www.firstmonday.dk/issues/issue4/interview/index.html>] (April, 1999).
- Bruce, B. "The Babel of Cyberspace,"  
[<http://www.ed.uiuc.edu/facstaff/chip/jaal/JAAL7-Apr>] (April, 1999).
- Burbules, N., Bruce, B., Duncan, B. Lecture on credibility.  
[[http://lrs.ed.uiuc.edu/realaudio/eps304\\_lecture4.ram](http://lrs.ed.uiuc.edu/realaudio/eps304_lecture4.ram)] (February, 1999).
- Burbules, N., Callister, T. "Who Lives Here? Access to and Credibility Within Cyberspace,"  
[[http://faculty.ed.uiuc.edu/burbules/ncb/papers/who\\_lives\\_here.html](http://faculty.ed.uiuc.edu/burbules/ncb/papers/who_lives_here.html)]  
(February, 1999).
- Butz, A. "A Short Introduction to the Study of Holocaust Revisionism,"  
[<http://pubweb.acns.nwu.edu/~abutz/index.html>] (April, 1999).
- Ciolek, M. "The Six Quests for the Electronic Grail,"  
[<http://www.ciolek.com/PAPERS/QUEST/Quest1.html>] (April, 1999)
- December, John. "Challenges for Web Information Providers." *Computer-Mediated Communication Magazine* vol 1, no.6 (1994) pg. 13.  
[<http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1994/oct/webip.html>] [5 December 1995]
- Grassian, Esther. "Thinking Critically About World Wide Web Resources,"  
[<http://www.library.ucla.edu/libraries/college/instruct/web/critical.htm>]  
(March, 1999).
- Harris, Robert. "WebQuester: A guidebook to the Web" Dushkin, McGraw-Hill, 2000
- Henderson, John. "ICYouSee: T is for Thinking,"  
[<http://www.ithaca.edu/library/Training/hott.html>] (March, 1999).
- Greer, Toni, et al "An Educators' Guide to Credibility and Web Evaluation"  
[<http://lrs.ed.uiuc.edu/wp/credibility/index.html>] (1999)
- Jonas, A., Minarik, D. "Untangling the Web: Guidelines for Researching on the World Wide Web," [ <http://www.closeup.org/untangle.htm> ] (March, 1999).
- Jones, Debra. "Untangling the Web". "Critical Thinking in an Online World".  
[<http://www.library.ucsb.edu/untangle/jones.html>] (April 1999).
- Kirk, Elizabeth E. "Evaluating Information Found on the Internet,"  
[<http://milton.mse.jhu.edu:8001/research/education/net.html>] (March, 1999).
- Kwan, Julie. "Criteria for Evaluating Information Resources," University Library Skill Guide Number 4 (P.S.105).

- [<http://www.usc.edu/isd/locations/science/sci/pubs/criteval.html>] (March, 1999).
- Lynch & Horton *Web Style Guide* Yale University Press, 1999
  - Memorial University, Faculty of Education, Education 6662. "Internet Source Validation Project," [<http://www.stemnet.nf.ca/Curriculum/Validate/termsb.html>] (April, 1999).
  - Nielsen, J *Designing Web Usability* New Riders Publishers, 2000
  - Novak, T. and Hoffman, D. "Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access," [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/race/science.html>] (April, 1999).
  - November, Alan. "The Web". "Teaching Zack to Think". [<http://www.anovember.com/articles/zack.html>]( April 1999).
  - Pask, J., Kramer, R., Mandernack, S. "Why We Need to Evaluate What We Find On The Internet," Adapted from: *The Savvy Student's Guide to Library Research*. [<http://thorplus.lib.purdue.edu/~techman/eval.html>] (February, 1999).
  - Quinn, Jane Bryant. "Scam Busters on the Web," *Newsweek*, (April 26, 1999).
  - Reagan-Shade, L. "Gender Issues in Computer Networking," [<http://wwwO.delphi.com/woman/text3.html>] (April, 1999).
  - Rettig, J. "Putting the Squeeze on the Information Firehose: the Need for 'Neteditors and 'Netreviewers" [<http://www.swem.wm.edu/firehose.html>] (November, 1995) (April, 1999).
  - Rosenberger, R. "Computer Virus Myths" [<http://www.kumite.com/myths>] (April, 1999).
  - Tillman, Hope N. "Evaluating Quality on the Net," [<http://www.tiac.net/users/hope/findqual.html#my>] (March, 1999).
  - University of Florida, George A. Smathers Libraries. "Tips for Evaluating A World Wide Web Search," [<http://www.uflib.ufl.edu/hss/ref/tips.html>] (March, 1999).

## Módulo 2

### Primera Parte: Guía para la evaluación de recursos en la web

La evaluación de un recurso impreso en cuanto a su credibilidad o validez se basa en un análisis bibliográfico general del autor, editor, publicación, fechas; y un análisis del contenido del texto, en cuanto a la audiencia a la que va dirigido, el propósito de la publicación, la objetividad de la información, cobertura, estilo y referencias o críticas de esa producción impresa.

Si esta evaluación se quiere transferir a una publicación en Internet, vamos a encontrar la necesidad de implementar algunas variantes, dado la diferencia del medio de publicación. Podemos sintetizar esas diferencias en la siguiente tabla:

	Publicación Impresa	Publicación en línea
<b>A</b>	Editor-es/Autor-es del libro	Autor del sitio Autor de la publicación / página Autor / diseñador del sitio
<b>B</b>	Fecha de Publicación	Fecha de creación Fecha de actualización Fecha de Copyright
<b>C</b>	Editor / publicación	Veracidad y calidad de la información
<b>D</b>	Objetividad de la publicación	Objetividad del sitio Objetividad de la información
<b>E</b>	Audiencia a la que apunta la publicación Propósito de la publicación Cobertura	Audiencia a la que apunta Propósito del autor del sitio Cobertura y referencia a otros sitios Enlaces
<b>F</b>	Estilo	Estilo del sitio, de la pagina y de navegación

#### ***A. Autoría y responsabilidad de una publicación en Internet.***

Una pagina de Internet nos debe decir quienes o que organización es responsable por la información que se da en la misma. Esto se manifiesta de diversas maneras:

- con el nombre del autor
- con el logo del autor u organización que alberga el sitio
- con la información del Copyright
- con enlaces

- hacia el correo electrónico del autor
- hacia el sitio principal (homepage) de la organización
- hacia otra/s paginas web que proporcionan información sobre la Autoría.

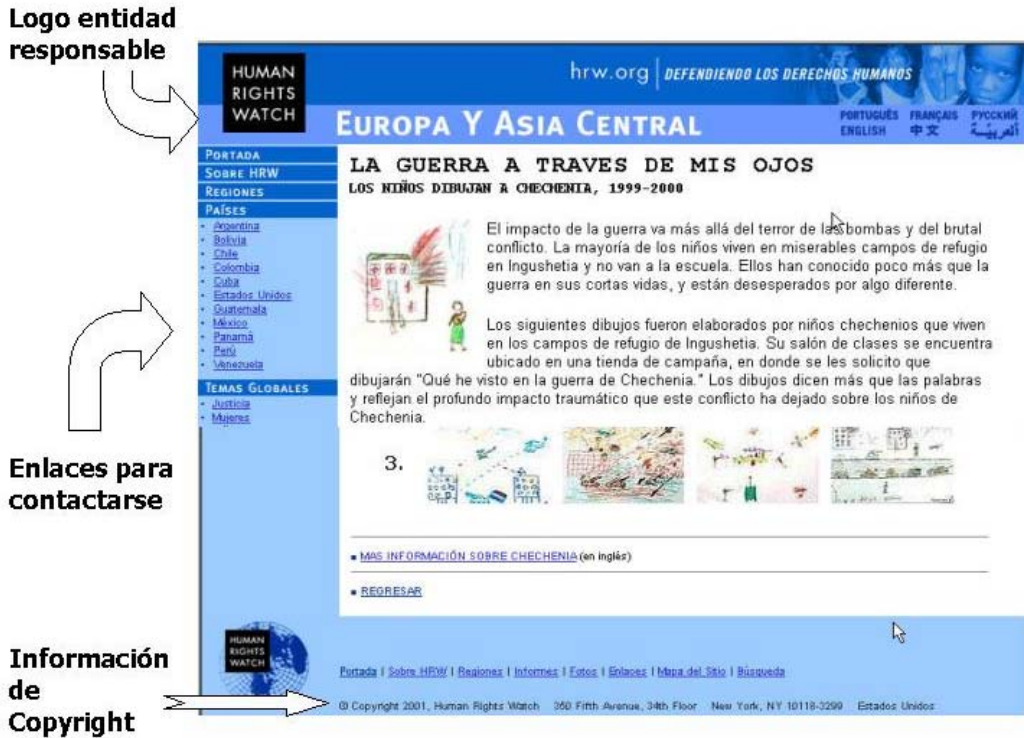


Figura 6: Datos de autoría y fechas

[http://www.hrw.org/spanish/fotos/2000/ninos\\_chechenia.html](http://www.hrw.org/spanish/fotos/2000/ninos_chechenia.html)

Además de estos indicadores de responsables o autores de la información publicada, en una pagina web también se encuentra información sobre el autor o diseñador de la pagina y/o del sitio web. Este no siempre (casi nunca) coincide con el autor de la información, pero esta información se proporciona por cuestiones técnicas. De modo que si la pagina acusa algún error técnico, (no de edición) se le haga saber al “web master” o diseñador web. A veces esto se presta a confusión por que en búsqueda de un enlace hacia quien puede ser el autor del contenido de esa pagina y encontrando solo este correo como medio de comunicación con el sitio, los “webmasters” reciben todo tipo de consultas y comentarios sobre la información publicada, sin tener nada que ver en el contenido.

## B. Fechas de publicación, actualización, o Copyright

Esta verificación tiene que ver con la actualidad del sitio o pagina que se va a tomar como recurso o referencia. En una pagina web hay varios lugares adonde se puede verificar esta información,

- en la fecha de Copyright
- en la fecha de publicación
- en la fecha de actualización (“last updated”)

A veces la fecha de publicación o actualización están en ingles, entonces hay que tener en cuenta que el formato puede variar ya que la forma *MES/DÍA/AÑO* son más frecuentes. En algunos casos la fecha o actualidad de la información no es tan critica para la validez del contenido, dependerá de la disciplina y el tema, para determinar si el **cuándo** es más o tan importante como el **qué** o sea el contenido. Por ejemplo en un sitio que habla de un adelanto científico, la mención de la fecha puede ser más relevante que en un sitio que se usa como referencia para una clase de lectura y comprensión de textos.

The screenshot shows the website 'LA NACION LINE' with the article 'Tecnología en las aulas' by Edith Litwin. A text box on the left lists 'Autor, Publicación, Editor, Copyright, Fechas...' with arrows pointing to the author's name, the publication date (6 de noviembre de 2001), and the copyright notice (Copyright 2001).

Figura 7: Autoría, fechas de publicación y copyright.  
<http://www.lanacion.com.ar/>

## C. Veracidad y calidad de la información publicada.

Un texto o artículo impreso pasa por varios filtros antes de llegar a ser publicado, hay chequeos editoriales, revisión o lectura por parte de terceros, manuales de estilo, correctores de estilo y ortográficos, exigencias en cuanto al listado o mención de recursos



o referencias bibliográficas, etc. Nada de esto pasa con la mayoría de los sitios o páginas que componen los sitios en la web. En el módulo 1 nos referimos a la falta de controles, reglas, objetividad, y a la facilidad de publicación en línea, esto tiene relación directa con la precisión o veracidad de la información.


En una página web hay elementos que son indicadores de la veracidad de la información publicada,

- una página de fácil lectura, y sin errores gramaticales, ortográficos o de puntuación da más confianza en cuanto al cuidado en la redacción del autor. Esto denota preocupación editorial en la publicación, lo que no es garantía de la veracidad en la información, pero es un elemento importante hacia verificar esa veracidad.
- referencias y enlaces a recursos conocidos o de fácil acceso es otro elemento que hace a la veracidad de la información. Si un artículo en una página web tiene enlace a otras páginas fuera de ese sitio, y a páginas/sitios de autores diversos, son referencias que pueden ser fácilmente chequeadas.
- la presencia de gráficos, dibujos, elementos visuales que hacen la lectura de la información fácil y clara, es también demostración de información que esta respaldada por investigación o hechos y esto la hace creíble, por ser demostrable.

**Lectura clara, fácil de escanear con la vista.**

**Autor y correo**

**Enlaces a las fuentes**



### Tiempo de Reacción (Applet de Java)

¿Quieres medir tu tiempo de reacción? ¿Te gustaría conocer la velocidad máxima a la que puedes conducir en una autopista manteniendo la seguridad?

Presiona aquí

Para frenar haz "click" en el botón "Brake" cuando cambie la luz roja (no antes).

- El tiempo de demora (retardo) entre el cambio de la luz roja y tu pulsación sobre el botón **brake** se mostrará en el cuadro de texto (nomado con el tiempo que necesita el coche para detenerse después de pisar el freno).
- La distancia que recorre el coche en este tiempo se muestra en el gráfico.
- La velocidad inicial del coche es 72 km/h=20 m/s

Puedes seleccionar otras unidades para la velocidad (km/h, mile/h o m/s).

¿Cómo mejorarías este applet? Toda sugerencia será estimada. Por favor "Click" [hwang@phy03.phy.ntnu.edu.tw](mailto:hwang@phy03.phy.ntnu.edu.tw)

Autor: [Fu-Kwun Hwang, Dept. of physics, National Taiwan Normal University](#)

Traductor: José Villasuso Gato.

Last modified :  
11/10/2001 10:43:33

---

URLs link to this page

1. <http://www.kashajoki.fi/hukio/hypeti/fysiikka.html>
2. [http://www.shep.net/Curricular\\_Resources/Bookmarks.html#physics](http://www.shep.net/Curricular_Resources/Bookmarks.html#physics)
3. [http://openworld.compuserve.com/homespages/Estier\\_Krahmer/javal.htm](http://openworld.compuserve.com/homespages/Estier_Krahmer/javal.htm)
4. <http://www.dalton.org/groups/astro/physics/physics.html>
5. <http://didaktik.physik.uni-wuerzburg.de/~pbrahmer/home/jeval.html>
6. <http://www2.sympatico.ca/cnichas/intro/index2.htm>
7. <http://www4.uqga.br/~seregon/fis181.html>

Figura 8: Ejemplo de enlaces y referencias

[http://www.edu.aytolacoruna.es/aula/fisica/applets/Hwang/ntnujava/Reaction/reactionTime\\_s.htm](http://www.edu.aytolacoruna.es/aula/fisica/applets/Hwang/ntnujava/Reaction/reactionTime_s.htm)

### ***D. Objetividad de una publicación en Internet.***

Es difícil determinar cuán objetivo es un autor o una publicación impresa, y siempre dependerá del tema, la disciplina y la característica de la información para decidir si esta es objetiva o si responde a alguna influencia en particular. Tanto más difícil es en las publicaciones electrónicas, adonde una página web puede haber sido publicada con un propósito especial sin que quede demostrado a simple vista.

Hemos analizado elementos que nos dan a simple vista una idea del origen de una publicación, como el URL, las descripciones de los buscadores o directorios, y los elementos visuales con los cuales el usuario se encuentra al abrir una página. Hay elementos más sutiles y difíciles de encontrar a simple vista, pero que son claros indicadores de la objetividad o influencia en un sitio o página web.

En una página web se pueden encontrar distintas muestras de anuncios, sponsors u influencia de organizaciones o individuos que denotan preferencia o parcialidad en la información. Se puede distinguir como:

- sitios comerciales propiamente dichos, adonde la información brindada sirve para el propósito de vender o comercializar, y esto está expresado en los anuncios en la página, en el URL, en los enlaces.
  - sitios auspiciados, que responden a una dirección comercial, o tienen un anuncio de un producto comercial, pero son producciones ajenas al sitio en sí, solo que son auspiciados o apoyadas por terceros. En algunos casos yo llamo a estos “comerciales camuflados”, especialmente cuando la información publicada carece de filtros o chequeos que determinen la calidad de la misma, pero los auspiciantes conocen el tráfico que estas publicaciones pueden ocasionar, entonces las auspician sin escrúpulos de que la información pueda ser errónea. En estos casos es común encontrar aclaraciones a pie de página que dice que el sitio o publicación no se hace responsable por los contenidos sino que solo sirve de vehículo de información. A esta clasificación responden las páginas que son creadas y guardadas en servidores a ningún costo como yahoo! geocities, y todos aquellos que ofrecen dominios de Internet que mantienen el nombre del auspiciante en la URL, o que anuncian publique “gratis” en Internet.
- En otros casos la organización que alberga la página es responsable o a contribuido a esa publicación y la publicación en sí puede o no ser objetiva, pero generalmente ha sido debidamente chequeada.
- sitios que pertenecen a entidades educativas o no gubernamentales, que presentan información que coincide o con los propósitos de las entidades, o

con los objetivos de las mismas, y los autores tienen alguna relación con las organizaciones que los publican.

- sitios que pertenecen a autores o publicaciones varias, y la objetividad de la información corre por cuenta de los autores.

Una forma rápida de determinar la objetividad de la información, es prestando atención a los elementos visuales, publicidad, logos o enlaces, y también leyendo la URL.

Figura 9: ejemplos de auspicio o publicidad

<http://www.arannet.com/aranjuez/historia1.htm>

### ***E. Audiencia, propósito y cobertura de la información***

Estos tres elementos están muy relacionados entre si, por ello serán analizados en conjunto.

La audiencia a la que apunta llegar un sitio o una pagina web esta ligada al propósito de publicación de esa pagina, y determina la cobertura que tienen esa información. Por ejemplo un sitio cuyo propósito es informar a una audiencia de edad escolar y a docentes, tiene una cobertura que abarca niveles de comunicación que llegan a ese publico. Como el rango de cobertura es variado: niños, padres y docentes, el sitio provee un sistema de navegación que hace que la audiencia pueda seleccionar fácilmente la sección a la que quiere ir. Es importante analizar en las paginas web cual es el propósito de la publicación,

que en muchos casos tienen que ver con la objetividad de la información. Y también ver como logra ese propósito, si la cobertura que realiza del tema es acorde con la audiencia a la que apunta. Algunos sitios que no fueron creados con una audiencia en mente, sino con el afán de publicar en la web, tienen buena información, pero dispersa y no bien articulada, lo que hace que las paginas estén separadas de referencias al sitio principal, carezcan de autoría o enlaces que refuercen la veracidad de las mismas.



Figura 10: Ejemplo de sitio que apunta a una audiencia determinada  
<http://www.billiken.com.ar>

### ***F. Estilo del sitio, navegación e interacción con otras paginas en la web***

La web atrae por muchas cosas pero especialmente por el efecto visual, y muchas veces este efecto bien logrado hace que el contenido pase a un segundo plano. En los elementos de estilo que vamos a considerar, están incluidos el diseño en general, el estilo de navegación, interacción con el usuario y entre paginas, y el acceso a la información.

- El diseño de las pagina debe estar relacionado a la audiencia que intenta llegar y el propósito de la misma. Repetidamente vemos sitios que han sido diseñados para mostrar lo que el diseñador es capaz de hacer, sin la más mínima atención puesta en quienes van a ver esas paginas. Esto lleva a encontrar sitios con fondos en colores que dificultan la lectura, o con diseños que son gráficos que resaltan por si solos, y confunden como fondo de un texto. También figuras con constante movimiento al lado de un texto que requiere lectura y atención, lo que dificulta la concentración, sonidos fuera del contexto de lo que se presenta, o que no permiten al usuario detener o apagar

mientras se lee la página. En estos casos el deseo del diseñador prima por sobre el del visitante. Cuando se va a usar una página de este tipo como recurso para que los alumnos saquen algún tipo de material o tomen un ejemplo, se debe tener en cuenta que haya sido diseñada de modo que si un alumno la va a observar sin bajar los gráficos, o sin bajar aplicaciones que la página requiere, aun el contenido o lo que queremos demostrar queda claro. Sino estaremos dejando aquellos que tienen un navegador de versiones anteriores, o los que tienen alguna discapacidad visual o auditiva, afuera de la posibilidad de entender por que citamos ese recurso. En algunos casos y disciplinas, el punto es ver justamente esas falencias, y es bueno que aun podamos encontrar en la web ejemplos que lo ilustren.

- La navegación en las página web se refiere a la facilidad de moverse dentro de un sitio y hacia afuera sin perder de vista el lugar desde donde hemos salido. La navegación dentro del sitio tiene que ser clara y consistente:
  - Clara significa que cualquiera que visite esta página debe entender a donde puede llegar desde la página principal, y como puede llegar a las distintas partes que componen ese sitio.
  - Consistente significa que no importa a donde estemos en el sitio, ya sea en la página principal o en alguna de las páginas secundarias, pero siempre sabremos como volver a la página principal, como movernos hacia la próxima página, o como dejar el sitio.
- Los enlaces que llevan fuera del sitio deben ser trabajados de modo que el usuario no pierda de vista el lugar de donde empezó si nuestra intención es mantenerlo dentro del contexto. Los enlaces que abren ventanas nuevas sin control, a veces provocan problemas en los usuarios, forzándolos a cerrar programas, o congelando las pantallas obligando a cerrar o apagar el computador.

**Algunos sitios web demandan la instalación de software extra para lanzar aplicaciones, si estas páginas se usan como recurso es bueno que se seleccionen sitios que dan la opción de navegar con o sin bajar la nueva aplicación, de modo que los usuarios puedan decidir, y no los estemos obligando a instalar programas que pueden causar conflictos con otras aplicaciones en uso.**



**Figura 11: Navegación trazada en parte superior**  
<http://www.eol.org.ar/virtualia/002/notas/index-002.html>

## **Modulo 2**

### **Segunda Parte: Diferenciación y categorización de los recursos en la web –**

En la web encontraremos recursos de diversas fuentes, y cada una enfatiza elementos que responden al propósito u objetivo de cada sitio. La siguiente es una síntesis que categoriza los sitios según el tipo de información y la manera que la ofrecen:

#### **A. Sitios Comerciales**

Son sitios comerciales, todos aquellos que venden o promocionan un producto o servicio. ¿Que busca un usuario en un sitio comercial? Comprar, vender, recibir ayuda. Una persona que visita un sitio comercial es un cliente actual o en potencia. Entonces, ¿qué tienen que tener las paginas de uso comercial para ser efectivas y cumplir con su propósito? El cliente busca buena información, clara, precisa y bien redactada. No es importante saber quien la escribió, pero si es importante que la información sea veraz, que las características y el precio corresponda con la realidad, que sean actuales, es decir que no muestren un artículo o servicio que ya no existe, o cuyo precio ha variado. Estas páginas deben ser diseñadas con la audiencia en mente, y el propósito muy claro. Y según el público al que apuntan y lo que quieran vender, responderán a un estilo que permita el uso de imagen o multimedia y que a la vez sea fácil de acceder. El diseño de navegación en estas paginas es sumamente importante, por que nadie quiere que sus clientes se pierdan y no sepan como regresar a la pagina principal, o como llegar a la caja con su carrito de compras.

Pero además hay una característica que es muy importante para los sitios que tienen su catalogo en la web y venden en línea, esto es seguridad y privacidad. Nadie va a querer volcar su información personal y de una tarjeta de crédito en una pagina que no demuestra que es segura. Los navegadores marcan esto con la imagen de una llave o candado, y a veces con un aviso que indica que se entrara a una pagina “segura”. Otra característica importante es el que se brinde un servicio al cliente, que le permita al cliente comunicarse con la organización, pagar servicios, reclamar, comprar productos o servicios adicionales, y sobre todo reconocer al cliente cada vez que este visita el sitio.

The screenshot shows the homepage of aerolineasargentinas.com. At the top, the logo and tagline "El sitio de todas las aerolíneas argentinas." are visible. On the left, there are navigation links for "INICIO", "VENTA DE PASAJES", "HORARIO DE VUELOS", and "EMPLEOS", along with a "Deja un mensaje" button. The main content area features a "Buscador rápido de tarifas" (Fast fare finder) with a dropdown menu for "¿Dónde vives?". Below this are radio buttons for "Vuelos", "Paquetes", "Ofertas", and "Buscar". The search form includes fields for "Partiendo desde:" (Tu ciudad), "Día de partida:" (dd/mm), "Adultos:" (1), "Ciudad de destino:" (Tu destino), and "Día de regreso:" (dd/mm), with a "Buscar" button. To the right, a "NOVEDADES" section contains several news items, including one about real-time chat support and another about transfer services. At the bottom, there are logos for "CLIC AQUÍ", "mercado Libre", and "DONDE COMPRAS Y VENDES DE TODO" (eBay), along with the text "y más de artículos más en" and "en asociación con".

Figura 12: Sitio comercial <http://www.aerolíneasargentinas.com>

## B. Sitios para influenciar la opinión pública

Existen sitios, generalmente con el dominio **.org**, cuyo propósito es influenciar la opinión pública en favor o en contra de una causa. Son ejemplos de estos sitios los que corresponden a organizaciones defensoras del medioambiente, que proveen información sobre desastres mundiales, que favorecen a un partido político, o a una causa en particular.

Estos sitios brindan información que generalmente esta firmada por un autor fiel a esa causa, y en muchos casos es una personalidad reconocida. La información que brindan no es totalmente objetiva ya que responde a una causa. Los estilos de estas paginas varían y dependen totalmente del público al que apuntan en cuanto al diseño del sitio



Figura 13: Sitio Greenpeace <http://www.greenpeace.org>

### C. Sitios informativos

El objetivo principal de una pagina informativa es proporcionar hechos, información, materiales que faciliten el entendimiento o acceso a la información. Generalmente los dominios son **.com** o **.edu**. Estas paginas, ricas en contenido y a veces multimedia, muestran datos no solo de los autores, sino de los responsables por la publicación de esa información. Suelen ser fáciles de reconocer por que demuestran hechos apoyados por referencias bibliográficas, enlaces a otros documentos o autores, y gráficos, resultados de investigaciones, y documentos que apoyan lo publicado.

Al evaluar estos sitios es fácil encontrar al autor, o responsables por la publicación, como así también elementos que refuerzan la información para hacerla creíble, gráficos, enlaces a autores u otros sitios importantes, bibliografía y referencias.



NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE - PORTUGAL HOME CONTACTE-NOS FÓRUMS ASSINATURA NGMP Índice do Site

REPORTAGEM

Informação Adicional

- ▶ SABIA QUE...
- ▶ LINKS RELACIONADOS
- ▶ BIBLIOGRAFIA
- ▶ OUTROS ARTIGOS DA NGM

**Em Missão**

 Notas de Campo  
Autor  
Kenny Taylor

**O Espectáculo de Luzes da Terra**  
Fique a saber quais foram os momentos melhores, piores e mais inesperados de cada missão através do testemunho da autora que fez a reportagem.

auroras

e o céu brilha sobre a terra

Texto de **Kenny Taylor**

Envie esta página por [e-mail >>](#)

ZOOM IN

Figura 14: National Geographic <http://www.nationalgeographic.pt/revista/>

#### D. Sitios mediáticos

Estos son sitios web que corresponden a medios masivos de comunicación: radio, cadena o canal de televisión, diarios o revistas. ¿Que propósito lleva a un medio de comunicación que ya existe como tal, el querer tener presencia en la web? Internet esta llevando al público fuera de otros canales de información, para retener ese público, los medios tratan de brindar la opción en la web. De esta manera mantienen a sus adeptos y ganan público nuevo. El hecho de que Internet llega a todas partes, sin fronteras, hace que estos medios lleguen a lugares remotos, ampliando así su zona de influencia. ¿Que busca el usuario que llega a la pagina de una radio, canal de televisión o de un diario? ¿Lo mismo que busca en ese medio por los canales normales? Seguramente quien llega al sitio de su canal o estacion de radio favorita lo hace buscando lo que encuentra diariamente en ese medio. Pero Internet facilita la interacción de tal manera que estos sitios proponen cada día situaciones diferentes y sumamente creativas para involucrar cada vez más a su público. Estos sitios tienen bien claro a que audiencia apuntan, y sus diseños son muy acordes a lo que el usuario quiere encontrar en ellos: muy modernos los que apuntan a una audiencia joven, prácticos y sobrios los que apuntan a una audiencia mayor.



### E. Sitios Personales

La web se ha visto invadida con paginas personales. Sitios con propósitos diversos, que van desde mostrar la habilidad para crear un sitio web, a compartir una realidad con amigos o desconocidos en lugares remotos, demostrar talentos, o simplemente decir “Aquí estoy yo”. Estos son los sitios más difíciles de evaluar, por que el propósito de cada uno de ellos puede ser tan variado como los autores. Toda información que se vierta en estos sitios, será creíble y aceptada si esta debidamente documentada con nombre del autor, dirección de correo electrónico para poder contactarlo, y datos que permitan determinar la objetividad de esa información. No es común usar paginas personales como recurso, pero en algunos casos, los autores solo publican en sus paginas personales, y no en servidores comerciales o de otra índole.



Figura 15: Página personal

## F. Sitios de entretenimiento

Estos sitios están muy ligados a los sitios comerciales o mediáticos. Proporcionan interacción a través de diferentes usos y aplicaciones, y permiten el entretenimiento. Algunos solo ofrecen música o vídeo; otros permiten que los usuarios bajen juegos, y se entretengan, y en algunos casos hasta existen los que invitan a competir con participantes desde una computadora en cualquier parte del mundo. ¿Que tienen que ofrecer los sitios de entretenimiento para que el usuario se sienta atraído y confiado en él, y vuelva?

Nuevamente en este tipo de sitios la autoría puede no ser tan importante como que se cumpla el propósito de entretener a la audiencia. Pero el público se mantendrá fiel al sitio si este cumple con la audiencia que pretende servir, sin sacar al usuario de contexto, sin bombardear con publicidades que se abren en ventanas nuevas, o imponer que se bajen aplicaciones que causan conflicto con software de uso constante como correo electrónico o navegadores.



Figura 16: Juego en línea

## G. Sitios educativos

Estos pueden ser **institucionales** o **de enseñanza**. Son institucionales los que muestran una organización educativa, sus funciones, su misión, su historia, forma de trabajar, políticas, procedimientos, personal, y otras cosas que hacen a la entidad como organización.



Figura 17: Sitio Institucional <http://www.udla.mx>

Son **de enseñanza** los sitios o paginas que han sido creados con el propósito de servir como medio para dictar una clase, ya sea como complemento de una clase presencial o a distancia.



Figura 18: Sitio de clase virtual <http://www.elsabio.com>

Los sitios educativos generalmente son considerados confiables y usados como recursos, por que se entiende que hay una institución que preserva su nombre cuidando de lo que se publica bajo su dominio.

## H. Conclusión

Cada una de las categorías de sitios que se ha hecho mención, es una síntesis general y muy reducida de los diferentes sitios que encontramos, y como los clasificamos según el propósito de cada uno y la información que brindan.

### **Bibliography and Webliography**

- Alexander, Janet and Marsha Tate. *Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Nov. 1998.
- Anagnostelis, Betsy, Alison Cooke, and Alison McNab. "Thinking Critically about information on the web," [<http://litc.sbu.ac.uk/publications/vine/104/article69.html>] (April 1999).
- Burbules, N., Bruce, B., Duncan, B. Lecture on credibility. [[http://lrs.ed.uiuc.edu/realaudio/eps304\\_lecture4.ram](http://lrs.ed.uiuc.edu/realaudio/eps304_lecture4.ram)] (February, 1999).
- Burbules, N., Callister, T. "Who Lives Here? Access to and Credibility Within Cyberspace," [[http://faculty.ed.uiuc.edu/burbules/ncb/papers/who\\_lives\\_here.html](http://faculty.ed.uiuc.edu/burbules/ncb/papers/who_lives_here.html)] (February, 1999).
- December, John. "Challenges for Web Information Providers." *Computer-Mediated Communication Magazine* vol 1, no.6 (1994) pg. 13. [<http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1994/oct/webip.html>] [5 December 1995]
- Grassian, Esther. "Thinking Critically About World Wide Web Resources," [<http://www.library.ucla.edu/libraries/college/instruct/web/critical.htm>] (March, 1999).
- Harris, Robert. "WebQuester: A guidebook to the Web" Dushkin, McGraw-Hill, 2000
- Lynch & Horton *Web Style Guide* Yale University Press, 1999
- Nielsen, J *Designing Web Usability* New Riders Publishers, 2000
- Novak, T. and Hoffman, D. "Bridging the Digital Divide: The Impact of Race on Computer Access," [<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/papers/race/science.html>] (April, 1999).
- November, Alan. "The Web". "Teaching Zack to Think". [<http://www.anovember.com/articles/zack.html>]( April 1999).
- Pask, J., Kramer, R., Mandernack, S. "Why We Need to Evaluate What We Find On The Internet," Adapted from: *The Savvy Student's Guide to Library Research*. [<http://thorplus.lib.purdue.edu/~techman/eval.html>] (February, 1999).
- Tillman, Hope N. "Evaluating Quality on the Net," [<http://www.tiac.net/users/hope/findqual.html#my>] (March, 1999).

- University of Florida, George A. Smathers Libraries. "Tips for Evaluating A World Wide Web Search," [<http://www.uflib.ufl.edu/hss/ref/tips.html>] (March, 1999).

### ***Información de la autora***

Este material ha sido escrito por Norma I. Scagnoli para complementar el taller a distancia que lleva el mismo nombre.

Norma Scagnoli actualmente se desempeña como Coordinadora del Master de Educación a Distancia CTER en la Universidad de Illinois. Anteriormente, y también en el área de educación a distancia, trabajó como Gerente de Recursos y especialista en e-Learning en el Web Technology Group, Oficina de Educación Continua también en la Universidad de Illinois.

Norma se graduó con un Maestría en Educación del departamento de Capacitación de Recursos Humanos en la Universidad de Illinois, y orientó su carrera hacia el uso de Tecnología en Educación. Como estudiante graduada trabajó en la investigación de cursos a distancia por Internet, desempeñándose como apoyo técnico y diseñadora de instrucción de cursos en línea.

En la actualidad es líder de proyectos de educación a distancia y consultora de e-learning para TecnoSolution©. Su función es asesorar facultativos y capacitadores de corporaciones interesados en poner su capacitación online; y también dirigir los equipos de trabajo que desarrollan esos proyectos.

Como fruto de su investigación en el campo de la tecnología educativa ha desarrollado un sistema de manejo de cursos en línea, denominado e@cademy© . Ha publicado y presentado trabajos como "WebLibrary", "Orientación para los cursos a distancia", " El aula virtual ", "El rol del profesor de ingles en el mundo del e-learning". Ha conducido talleres de capacitación en el uso de Internet dictado a docentes de escuelas primarias en Urbana, Illinois (EEUU), y ha diseñado trabajos multimediales como un diccionario ilustrado bilingüe y un curso de Ingles para trabajadores en la Industria Hotelera. Actualmente ha concentrado su investigación en el desarrollo de aulas virtuales y el diseño pedagógico de las clases en Internet.

Para contactar a la autora hacerlo por e-mail [Scagnoli@uiuc.edu](mailto:Scagnoli@uiuc.edu), o por correo

**Norma Scagnoli**  
1206 S Sixth St.  
University of Illinois at Urbana Champaign  
Champaign, IL 61820