

Ejecución de Integración Curricular

Internet



Guillermo Zambrano, Mgs.
Carrera de Comunicación
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas

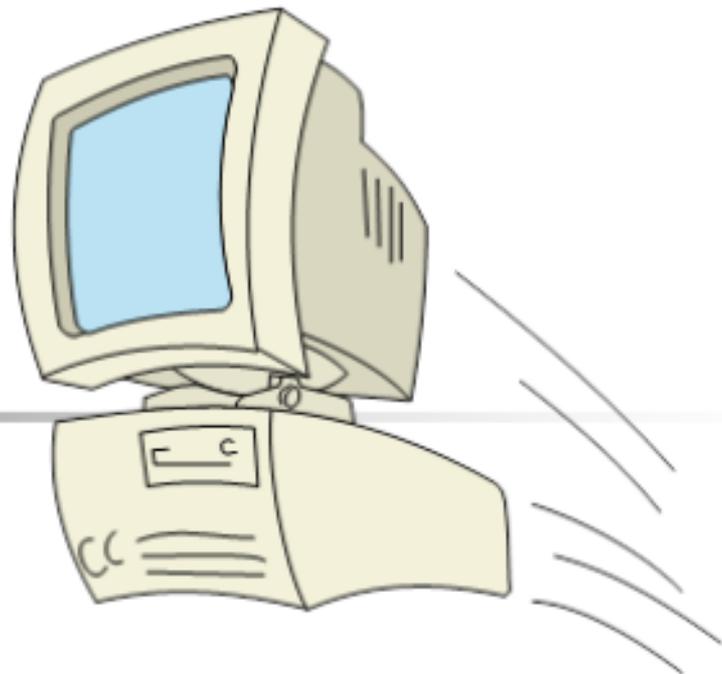


Actividad de Construcción del Conocimiento

Aprendizajes previos y preguntas de Reflexión (Método Socrático)

1. ¿Qué es Internet?
2. ¿Para qué sirve Internet?

Conceptos básicos de Internet





¿Qué es Internet?

- Es una gran red mundial de computadoras.
- Está formada por una gran cantidad de computadoras que pueden intercambiar información entre ellas
- Las computadoras se pueden comunicar porque están unidas a través de conexiones telefónicas (aunque también pueden ser de otros tipos) y gracias a que utilizan un lenguaje (o protocolo) común (TCP/IP).

¿Quién y cómo se crea la información en Internet ?

- La información disponible en Internet reside en los servidores.
- Los servidores o Host son computadoras conectadas a la red que disponen de unos programas específicos (software de servidor), que les permite emitir información a Internet.





Características de Internet

- Universal
- Fácil de usar
- Variada
- Económica
- Útil
- Libre
- Anónima
- Un poco insegura

¿Qué se puede hacer en Internet?

- Consultar información (por medio de los motores de búsqueda *Google* o *Altavista*).





¿Qué se puede hacer en Internet? (cont)

- Intercambiar información.
 - Correo.
 - Mensajería instantánea.
 - Enviar mensajes a teléfonos celulares.
 - Chat.
 - Grupos de discusión.
 - Video conferencia.



¿Qué es un buscador?

- Un buscador es la herramienta que permite **buscar información en toda la Internet** a partir de unas **palabras** que se introducen para **describir** lo que se busca.

- Detrás de un buscador hay una base de datos que contiene la información y unos sistemas de indexación, compresión y organización de los datos que permiten efectuar búsquedas por palabras rápidamente.





¿Cómo utilizar bien un buscador?

- Elegir bien las palabras claves.
- Utilizar palabras específicas.
- “Cuanto más se acote el término de búsqueda, mejor”.
- Utilice palabras simples en lugar de compuestas. Ejemplo: En lugar de escribir "vehículos turismos" mejor poner "automóviles".



Metabuscadores

- Se podrían llamar también *buscadores múltiples* ya que realizan varias búsquedas simultáneas en los demás buscadores y muestran los resultados ordenados por buscador.
- Ejemplo: www.centrapoint.com



Metabuscadores

www.wolframalpha.com

Buscador de respuestas

www.webcrawler.com

Buscador de recursos generales – Buscador muy potente

www.metacrawler.com

Buscador potente

www.monstercrawler.com

Buscador potente

www.soovle.com

Meta buscador



Metabuscadores

www.caída.org

Datos sobre internet

www.pewinternet.org

Estudios formales de internet

www.archive.org

Archivo de internet

<https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/>Revista gratuita
Revista Telos gratuita

www.soovle.com

Meta buscador

Operadores lógicos Booleanos

- **And**
- **Or**
- **Adj (Adyacente)**
- **Not**

OPERADOR	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
AND (Intersección)	Reduce y especifica la búsqueda.	Contabilidad AND Auditoría 
OR (Union)	Amplia la búsqueda.	Contabilidad OR Auditoría 
NOT (Exclusión)	El término o expresión que le sigue.	Contabilidad NOT Auditoría 

Contenido

Matriz 2: Contenido de autores por temas

Temas	Autores	Contenido (Descripción del concepto)
Tema 1	A1	
	A2	
	A3	
Tema 2	A1	
	A2	
	A3	
Tema 3	A1	
	A2	
	A3	
Tema 4	A1	
	A2	
	A3	
Tema 5	A1	
	A2	
	A3	

Revisión

Matriz 3: Revisión tratamiento informativo

Parfraseo	Cita textual	Interpretación (Aporte investigador)
Explicar con sus propias palabras los hallazgos en la revisión teórica.	Colocar de manera textual entre comillas lo que dice el autor.	Es el aporte del investigador, articulando la teoría con el estudio.
A decir de Jenkins (2009), el término cultura participativa encaja en las comunidades de fans, debido a que colaboran a la narrativa que se dirige en diversas direcciones, capaces de armar historias y relatos con deportistas, artistas o famosos.	“El mundo de los fans es el espacio en el que la gente aprende a vivir y a colaborar con una comunidad de conocimientos y gustos compartidos”, Jenkins (2009).	De esta manera, quienes tienen afinidad por un club deportivo pueden agruparse de manera presencial o virtual para seguirle, alentarle y compartir productos comunicacionales y de marketing que genera la marca, así como en un momento determinado reproducir contenido del club, aunque no sea actual, ayudando al departamento comunicacional de la organización, pasando de ser consumidores a prosumidores.

Muchas gracias por participar de este
proceso de enseñanza aprendizaje

Éxito para todos y todas

Guillermo Zambrano, Mgs.
gzambrano@unach.edu.ec

