



Asociación de Psicología de Puerto Rico

PO Box 363435 San Juan, Puerto Rico 00936-3435

Tel. 787.751.7100 Fax 787.758.6467

www.asppr.net E-mail: info@asppr.net

Revista Puertorriqueña de Psicología
Volumen 13, 2002

- Meyer, J.P. & Allen, N.J.(1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human resources Management Review*, *1*, 61-89.
- Miner, J.B. (1992). *Industrial-organizational psychology*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Mowday, R.T, Porter, L.W., & Steers, R.M.(1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, *14*, 224-247.
- Newstrom, J.W. & Davis, K.(1997). *Organizational Behavior: human behavior at work*. New York: McGraw Hill, Inc.
- Ocasio Garcia, K. (1985). *El compromiso organizativo y su relación con la edad, años de servicio*. Disertación doctoral, Centro Caribeño de Estudios Postgraduados, San Juan, Puerto Rico (sin publicar).

La Internet como Herramienta de Investigación en Psicología

Mario A. Núñez Molina
Yanira Alemán Torres
Universidad de Puerto Rico

Abstract

The Internet has made available a wealth of information and resources which can significantly transform and improve the careers of psychologists and other mental health professionals. However, in order to maximize the benefits of the new communication and information technologies it is necessary for these professionals to have a clear understanding of the tools which are now available, as well as the most convenient ways in which to use them. The present article is an introduction, especially designed for psychologists, to the Internet and related technologies. It contains a brief historical background which describes how the Internet was created and how it functions. It then describes communication technologies, such as e-mail, chats, discussion forums, and lists, among others, explaining what they are, how they can be used, and where to obtain them for free on the WWW. The article also deals with how to effectively perform searches and researches on the web, describing different search engines and providing useful strategies for obtaining accurate results. Furthermore, the article provides guidelines for critically evaluating the quality of the information obtained on the web, and includes a comprehensive list of the best psychology related resources available on the WWW.

En una sociedad caracterizada por el desarrollo de la información y la comunicación a través de nuevas tecnologías, la Internet es sin duda el fenómeno tecnológico de mayor envergadura. La Internet le ofrece a la sociedad una forma distinta y efectiva de acceder a la información y posibilitar la comunicación. Esta tecnología ha transformado la computadora en una biblioteca virtual que nunca cierra sus puertas, y que está repleta de recursos como bases de datos, libros electrónicos, fotografías, mapas, música y revistas en línea. Dentro de este contexto, se hace imperante que los/as psicólogos/as desarrollen destrezas que les permitan utilizar la Internet como recurso para acceder información, realizar investigaciones y comunicarse de manera efectiva.

El impacto de la Internet en la práctica y la investigación en psicología se debe esencialmente a las tecnologías de información y comunicación que facilitan de manera significativa la labor de los profesionales de la psicología. Poco a poco, el tener una cuenta de correo electrónico se está convirtiendo en algo tan necesario como tener un número de teléfono. El correo electrónico permite que nos comuniquemos con los clientes y colegas de una manera efectiva y rápida. Otras tecnologías, que se utilizan menos que el correo electrónico pero que son también muy valiosas para el trabajo en psicología, son los foros electrónicos, los *chats* y los grupos de noticias. Más adelante describiremos cada una de estas herramientas, así como la relevancia que tienen para el campo de la psicología.

La Internet, además de facilitar la comunicación, le provee a los profesionales de psicología una gran variedad de recursos de información. Por ejemplo, si necesita buscar la definición de un término psicológico puede consultar el Diccionario de Psicología de Harcourt (<http://www.harcourt.com/dictionary/browse/21/>). Si está enseñando un curso de psicología y le interesa conocer los recursos que otros profesores han utilizado en la enseñanza del mismo puede visitar *Project Syllabus* (<http://www.lemoyne.edu/OTRP/projectsyllabus.html#capstone>). Si necesita llevar a cabo una revisión de literatura puede acceder a la base datos más grande en psicología llamada PsycInfo: <http://libserv3.princeton.edu/databases/webspirs4.html>. Si le interesa conocer detalles sobre un desorden psicológico en particular puede acceder Internet Mental Health: <http://www.mentalhealth.com>. Si está buscando el más reciente número del APA Monitor diríjase a <http://www.apa.org/monitor/>. Si desea leer el libro *La Interpretación de los Sueños*, de Sigmund Freud puede conectarse a <http://www.psywww.com/books/interp/toc.htm>. Si quiere conocer cuáles serán las próximas actividades de educación continua de la Asociación de Psicología de Puerto Rico puede acceder la página de esta organización en <http://www.asppr.org/index.htm>.

Con los ejemplos anteriores hemos querido demostrar que la Internet tiene una gran relevancia para el estudio y la práctica de la psicología. Este trabajo pretende ofrecer una introducción para los profesionales de la psicología interesados en comenzar a navegar por la Internet para convertirse en mejores terapeutas, maestros, supervisores e investigadores. Mediante la lectura de este artículo los profesionales de la psicología podrán:

1. Identificar las herramientas básicas de navegación en la Internet relevantes para la psicología.
2. Conocer los diferentes medios de comunicación disponibles en la Internet (correo electrónico, foros de discusión, listas de correo y "chats").
3. Identificar los recursos disponibles en la Internet sobre salud mental, psicoterapia, autoayuda, pruebas de personalidad, diagnóstico, tratamiento de desórdenes psicológicos y psicofármacos.
4. Conocer los criterios que se deben tener en cuenta al evaluar y utilizar la información que se obtenga de la Internet.

Internet: Breve trasfondo histórico y conceptual

La Internet consiste de millones de computadoras alrededor del mundo que están conectadas entre sí, de tal manera que es posible intercambiar información las 24 horas del día. Es por eso que a la Internet se le ha llamado la red de computadoras más grande del mundo.

El origen de la Internet se remonta al año 1969, cuando la Agencia de Proyectos de Investigación de Avanzada (ARPA, por sus siglas en inglés), adscrita al Departamento de Defensa de los Estados Unidos, desarrolló un proyecto de comunicación militar denominado ARPANET. El propósito inicial de dicho proyecto era la creación de una red de computadoras que permitiese a los investigadores comunicarse entre sí aunque se encontrasen en diferentes lugares. De igual forma, mediante el ARPANET se pretendía lograr un sistema de redes de computadoras que permitiese el intercambio de información, aún cuando parte de la red quedase destruída por algún desastre natural o por el impacto de una guerra mundial.

A través de los años, se fueron desarrollando protocolos para facilitar la transferencia de información en la Red, y para preservar la misma intacta durante la transferencia. También se fueron conectando otras redes a la ARPANET, hasta que se fue formando el conglomerado de redes que hoy día conocemos como Internet.

En sus inicios, durante las décadas de los 70 y los 80 la Internet era mayormente utilizada por el gobierno, los científicos y las instituciones educativas. Ello cambió cuando, en 1989, Tim Berners Lee desarrolló el "World Wide Web" (WWW, o Web). El

WWW es un componente de la Internet que presenta la información en un interfaz gráfico. El World Wide Web consiste de una gran cantidad de "páginas" de información, que contienen textos, imágenes, sonidos, videos, animaciones y otros materiales, las cuales están conectadas entre sí. Además, Berners Lee es el responsable del desarrollo del protocolo de transferencia de hipertexto o http (la manera en que los usuarios de Internet se comunican con los servidores), y también es el creador del lenguaje utilizado para crear páginas en la Internet conocido como HTML (lenguaje de marcas de hipertexto). La información en el Web está enlazada como una red mediante lo que se conoce como hipertexto. Cada documento en el WWW tiene una dirección única que se conoce como URL (uniform resource locator).

El WWW se accesa mediante un programa que se conoce como "browser" o navegador. Los navegadores más utilizados son Internet Explorer y Netscape. Cuando se habla de "navegar" por el WWW, ello se refiere a utilizar el *mouse* para seleccionar los enlaces que nos llevarán a donde queremos llegar. También, mediante el navegador podemos grabar e imprimir la información que necesitamos. De igual forma, los navegadores pueden ser utilizados para crear una lista de los lugares ("bookmarks" o "favorites") que hemos visitado, facilitando el regreso a los mismos en el futuro.

Nuevas tecnologías de comunicación electrónica

Una de las mayores ventajas de la Internet es que facilita la comunicación entre las personas mediante herramientas electrónicas. En la Internet existen cuatro tipos principales de medios de comunicación: el correo electrónico, los foros de discusión, los grupos de noticias y los *chats*.

El correo electrónico es la herramienta más sencilla y la más utilizada y se ha convertido en una de las tecnologías de comunicación más necesarias, útiles y relevantes tanto en el aspecto personal como en el profesional. Para obtener una dirección de correo electrónico recomendamos que solicite una en Yahoo! (<http://www.yahoo.com>) o en Hotmail (<http://www.hotmail.com>).

El correo electrónico tiene varias ventajas comparado con el tradicional:

1. No interrumpe el trabajo: El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy efectiva y puede ser preferible a las comunicaciones telefónicas en muchos casos. Una llamada telefónica interrumpe el trabajo mientras que los mensajes de correo electrónico esperan pacientemente hasta que uno esté listo para ellos. Se puede responder parcialmente un mensaje y volver sobre el más adelante.

2. Los mensajes intercambiados a través de correo electrónico pueden ser archivados para su consulta o pueden ser incorporados en otros documentos.

3. Es económico.

4. Permite el trabajo en grupo: Dos o más personas pueden intercambiar ideas y/o conversaciones de interés sin necesidad de estar presentes.

5. Facilita la comunicación con profesionales, clientes y estudiantes.

6. La principal ventaja del correo electrónico es su velocidad pues los mensajes electrónicos se tardan sólo segundos en llegar.

Una de las tecnologías que tiene su base en el correo electrónico es la lista de correo, o *mailing list*. Una lista de correo se forma por múltiples direcciones de correo electrónico, con una de ellas configurada para re-enviar a cada una de las direcciones de la lista todos los mensajes que le fueron enviados. Las listas constituyen un sistema ágil para intercambiar opiniones y debatir temas utilizando el correo electrónico. La idea es lograr la participación de varias personas en discusiones sobre temas específicos y lograr la distribución de información a un grupo con interés común. La lista tiene su propia dirección de correo electrónico y a esa dirección se envían los mensajes para que sean distribuidos a todas las personas suscritas a la misma. Al recibir los mensajes, éstas pueden responder a la lista (con opiniones o sugerencias para que todos las reciban) o responder en privado al autor del mensaje (si la respuesta no es de interés general de la lista o no incumbe a los otros miembros).

Si interesa suscribirse a una lista, debe enviar un mensaje de correo electrónico al administrador de la lista, quien añadirá su dirección de correo a la lista. En la respuesta, se le informarán los detalles que necesite saber sobre la lista y se le indicará cómo participar

en la misma. Una vez se haya suscrito, comenzará a recibir correo enviado por otros miembros de la lista. Puede localizar listas de correo relacionadas a la psicología en la siguiente dirección: http://psychcentral.com/resources/Psychology/Mailing_Lists/ .

En lugar de suscribirse a una lista, puede también optar por crear su propia lista de correo para facilitar la comunicación en torno a un tema que le interese. Varios lugares en la Internet ofrecen el servicio gratuito de listas de correo. Recomendamos Onelist (<http://www.onelist.com>), Topica (<http://www.topica.com>), Yahoo Groups (<http://groups.yahoo.com>) y EListas.Net (<http://www.elistas.net>).

El usenet o grupos de noticias es un conjunto mundial de sistemas de boletines electrónicos de interés especial. Antes del WWW, Usenet era la atracción mas grande en la Internet. El usenet se compone de grupos de personas interesadas en un tema que se comunican a través de un "tablón de anuncios" donde envían sus mensajes y donde pueden acceder para ver los mensajes de los demás. Para identificar grupos de noticias relevantes a la psicología puede visitar la siguiente dirección: <http://psychcentral.com/resources/Psychology/Newsgroups/>

Los foros de discusión ("bulletin board") son similares a los grupos de noticias pero proveen un sistema en el cual se pueden discutir tópicos y responder a mensajes de otros participantes sin necesidad de utilizar una cuenta de correo electrónico. Para acceder un directorio de foros de discusión de naturaleza psicológica puede ir a <http://www.behavior.net/> y <http://community.mentalhelp.net/forum/newforums.html> .

Por último el sistema de chat permite la comunicación simultánea y en tiempo real entre las personas que se conectan en un momento dado. Cada usuario ve en su pantalla la lista de las personas que están conectadas y los mensajes que van escribiendo. Puede acceder un chat relacionado a temas de salud mental en <http://community.mentalhelp.net:8000/> .

Las herramientas de comunicación que hemos discutido tienen una gran relevancia para los profesionales de la psicología. El conocer y utilizar las mismas facilitará nuestro trabajo y permitirá que nos adaptemos a los cambios tecnológicos.

Herramientas generales de búsqueda en la Internet

Hay más de 320 millones de páginas en la Internet y se añaden alrededor de 5,000 páginas diariamente. Afortunadamente, para localizar la información existe una gran variedad de herramientas: motores de búsqueda, metamotores, directorios y catálogos temáticos. A continuación definimos estos términos y proveemos ejemplos de los mismos.

Motores de búsqueda: Un motor de búsqueda es un índice de la mayoría de las páginas que existen en la Internet. En este índice puedes hacer una búsqueda por medio de palabras o frases, y el resultado que obtendrás será una lista de las páginas que contienen dichos parámetros. Los motores de búsqueda usan programas llamados arañas o robots que analizan millones de páginas de Web y publicaciones de grupos de discusión, indexando todas las palabras. Algunos motores de búsqueda son los siguientes:

Altavista (www.altavista.com)

Infoseek (www.infoseek.com)

Hotbot: (www.hotbot.com)

Excite (www.excite.com)

Northernlight: (www.nlsearch.com)

Metamotores: Un metamotor brinda la oportunidad de realizar una búsqueda en varios motores de búsqueda a la misma vez. Algunos metamotores son los siguientes:

Inference Find (www.infind.com)

Savvy Search (www.savvysearch.com)

Internet Sleuth (www.isleuth.com)

Dogpile (www.dogpile.com)

Directorios: Estas herramientas organizan la información en categorías con orden jerárquico. Los directorios más utilizados son los siguientes:

Yahoo! (www.yahoo.com)

Excite (www.excite.com)

Infoseek (www.infoseek.com)

HotBot (www.hotbot.com)

Estrategias de búsqueda en la Internet:

La habilidad para encontrar la información deseada en la Internet depende en gran medida de la precisión y efectividad con que se utilicen las herramientas de búsqueda. Las claves del arte de buscar no consisten en conectarse al motor de búsqueda ni en recorrer miles de documentos sino en aprender a detallar los pedidos con la precisión necesaria para que el mecanismo de búsqueda brinde pocas opciones: formular la pregunta adecuada es el requisito fundamental para obtener la respuesta que se necesita (Ackermann & Hartman, 2000; Basch, 2000; Rathswohl, 1998).

Diseño de una estrategia de búsqueda:

1. Piense sobre el tópico o área de interés y haga preguntas que clarifiquen sus ideas. Por ejemplo, si le interesa estudiar el racismo puede preguntar lo siguiente: ¿Cuál aspecto particular del racismo me interesa? Le podrían interesar las causas del racismo, las actitudes de los grupos raciales, el racismo hacia ciertos grupos, entre otros.
2. Defina su tópico utilizando una frase. Por ejemplo: las actitudes raciales en el empleo.
3. Identifique los conceptos importantes y palabras claves del problema de investigación. En el caso del ejemplo que estamos utilizando podrían ser raza, actitudes y empleo.
4. Determine si existen sinónimos y términos relacionados a los conceptos básicos de la investigación. Por ejemplo:
 - a. raza: étnico
 - b. actitudes: creencias, prejuicios
 - c. empleo: trabajo
5. Ingrese las palabras en letras minúsculas, salvo que se trate de nombres propios. Si una palabra clave para buscar está en mayúscula, el motor de búsqueda sólo presentará los documentos que tengan esa palabra en mayúscula.
6. Si se ingresan palabras en inglés, se obtendrán mejores resultados. En castellano, la cantidad de referencias será mucho menor, pero los sitios probablemente contengan información en español.
7. Utilice en lo posible los plurales de las palabras.

8. Al usar términos de búsqueda que contengan más de una palabra en orden específico, si encierras las palabras entre comillas, el motor sólo mostrará los documentos que contengan todas las palabras y en ese orden específico.

9. Cuando quiera ampliar su búsqueda para obtener más resultados, podría usar la raíz de una palabra y abreviarla con un asterisco. Si, por ejemplo, ingresamos en Yahoo "tele*", podemos obtener como respuesta las siguientes opciones: telephone, telescope, Telecom, telematic, Telefónica, teleport, televisión.

10. El matemático inglés, George Boole, desarrolló un álgebra de lógica, la cual se ha convertido en la base para las búsquedas de bases de datos por computadora. La lógica booleana utiliza palabras llamadas operadores para determinar si una declaración es falsa o verdadera. Los operadores más comunes son: AND, OR y NOT. (Y, O y NO). Algunos motores de búsqueda por palabra clave permiten el uso de operadores booleanos (nexos lógicos que especifican cuál debe ser la relación entre los términos ingresados). Veamos:

Σ AND (Y): Indica que tanto las palabras que anteceden como las que siguen al operador deben encontrarse en el resultado de la búsqueda.

Σ OR (O): Si quiere ampliar su búsqueda para encontrar documentos que contengan cualquiera de las palabras claves, puede

usar el operador OR (O) entre palabras. Esto es muy útil cuando esté buscando términos que tengan sinónimos que podrían ser utilizados alternativamente en distintos documentos. Este operador denota que nos interesan los documentos que contengan al menos una de las dos palabras que hemos indicado en la búsqueda.

Σ ADJ (adyacente): Especifica que ambos términos deben aparecer seguidos en el texto. En algunos buscadores, no es necesario incluir este operador, pues se obtienen los mismos resultados colocando las palabras entre comillas.

Σ NOT: Indica que la palabra clave anterior al operador deberá aparecer en los documentos resultantes, pero no debe aparecer la palabra clave insertada después del operador.

Σ XOR: Especifica que, de ambas palabras claves, sólo debe aparecer una.

Σ NEAR: Este operador es una forma más específica del operador AND. Con NEAR te aseguras de que los documentos que

obtengas contengan ambos términos y que, además, estén cerca uno del otro.

También es posible encontrar, como opciones de búsqueda, los operadores del tipo “+” y “-”, que en algunos casos reemplazan y en otros conviven con los booleanos. El “+” equivale al AND y el “-”, al NOT.

11. Algunos buscadores pueden limitar las búsquedas a áreas específicas, de las que las más comunes son título y URL. Por ejemplo: si está buscando información sobre psicología deportiva y cree que hay páginas Web enteras dedicadas a este tema que tengan las palabras clave en sus títulos, podrá usar la sintaxis: title: psicología AND deportiva.

A continuación se presenta un resumen de los “booleans” más utilizados, en formato de tabla. Dicha tabla es una traducción y adaptación de una tabla similar desarrollada por John M. Grohol e incluida en su libro The Insider’s Guide to Mental Health Resources Online (2001):

12. Cada vez que encuentre un lugar relevante a su trabajo debe recordar incluirlo en su archivo de “Bookmarks” (si utiliza Netscape) o en su archivo de “Favorites” (si utiliza Explorer).

13. En algunas ocasiones necesitará imprimir la información de una página de Internet. Debe recordar configurar el navegador para que, al imprimir, incluya el título del trabajo, el URL y la fecha. No podrá utilizar el material si no recuerda de dónde lo obtuvo.

La Internet como biblioteca y fuente de información

“The World-Wide Web represents a new concept in technology, the library on your desktop, the dictionary at your fingertips, the sound at your ear. There is nothing that we hear or see that will not be available through WWW”. (Sangster 1995, p. 4)

La Internet es una inmensa biblioteca virtual en donde podemos encontrar una gran variedad de fuentes de información relacionadas a la psicología: revistas y libros en línea, recursos audio-visuales y referencias generales (diccionarios y enciclopedias). Además, la Internet facilita la investigación bibliográfica proveyendo bases de datos mediante las cuales podemos identificar las referencias. A continuación presentamos algunos de los recursos útiles para los profesionales de ayuda:

Forma utilizada	Descripción	Ejemplo
And	Se coloca entre dos o más términos o expresiones. En los resultados deben aparecer todas las palabras claves.	<i>teenage and depression</i> nos provee como resultado documentos que contengan las palabras “teenage” y “depression”.
Or	Se coloca entre dos o más términos o expresiones. En los resultados deben aparecer cualquiera de las palabras claves.	<i>teenage or depression</i> nos provee como resultado documentos que contengan cualquiera de estas palabras.
Not	Se coloca entre dos o más términos o expresiones. Este operador excluye el término o expresión que le sigue.	<i>depression not teenage</i> nos provee como resultado documentos en los cuales aparezca “depression”, pero no aparezca “teenage”.
“...” o (...)	Se utilizan las comillas o el paréntesis alrededor de un grupo de palabras para denotar una frase.	<i>“teenage depression”</i> producirá documentos que tengan estas dos palabras juntas en una frase.
Near	Se coloca entre dos o más términos o expresiones. Actúa excluyendo resultados basados en proximidad.	<i>teenage near depression</i> producirá documentos que contengan las dos palabras en posiciones cercanas dentro del texto.
+	Se coloca precediendo una palabra o frase para denotar que la palabra o frase debe aparecer en los resultados.	<i>Freud +Anna</i> daría resultados en los que aparece Freud y de éstos descartaría aquellos en los cuales no aparece “Anna”; produciendo entonces documentos que contengan ambos términos.

precediendo frase para la palabra o aparecer en	<i>Freud -Anna</i> daría resultados en los que aparece "Freud" pero no "Anna".
ar diferentes una palabra	<i>teenag*</i> : Los resultados de nuestra búsqueda pueden ser: "teenager", "teenage" y "teenagers".
para espe- localizar tu n cada do- mentando la de los	<i>title:depression</i> : va a proveer resultados en los que aparezca la palabra "depression" en el título del documento. También, podríamos escribir <i>body:depression</i> para buscar en el cuerpo de la página.
diferentes ones de las teriores po- ntrar resul- exactos y	("teenage* depression") "Beck Depression Inven- tory" DSM and BDI

relevantes a la psicología:

ouse on Assessment and Evaluation: <http://www3.healthgate.com/>
<http://www3.healthgate.com/medline/infotrieve/>
 Medline Service Provider: <http://www3.healthgate.com/medline/infotrieve/>
 line Search: <http://www.medscape.com>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/Pub>
<http://libserv3.princeton.edu/databases/>
 sources: <http://mentalhelp.net/prof.htm>

8. Psychiatry and Mental Health: <http://www.medscape.com/Home/Topics/psychiatry/psychiatry.html>
9. Psychcrawler: <http://www.psychcrawler.com/>
10. Infomine: <http://infomine.ucr.edu/>
11. Encyclopedia of Psychology: <http://www.psychology.org/>
12. Psychiatry Databases: <http://www.mednets.com/spsychia.htm>
13. National Library of Medicine Databases: <http://www.nlm.nih.gov/databases/databases.html>
14. Child Abuse and Neglect Documents Database: http://star.calib.com/cgi-bin/starfinder/0?path=canmaster_prod.txt&id=web&pass=ebwhite&OK=OK
15. Substance abuse and mental health data archive: <http://www.icpsr.umich.edu/SAMHDA/index.html>
16. FatherLit Database: <http://fatherfamilylink.gse.upenn.edu/fatherlit/index.html>
17. Base de datos sobre el desorden de estrés postraumático: <http://www.ncptsd.org/index.html>
18. Find Articles: <http://www.findarticles.com/PI/index.jhtml>

II. Auto-ayuda

1. Go ask Alice: <http://www.goaskalice.columbia.edu/index.html> ***
2. Self Help Magazine: <http://www.shpm.com/>
3. Get syked: <http://syked.com/>
4. Self-help magazines list: <http://www.selfgrowth.com/mags.html>

III. Directorios orientados al campo de la psicología

1. Mental Health Net: <http://mentalhelp.net/>
2. Online Dictionary of Mental Health: <http://www.shef.ac.uk/~psysc/psychotherapy/>
3. PsychREF-Resources in Psychology on the Internet: <http://www.psychref.com>
4. Psych Web: <http://www.psychwww.com>

5. Mental Health Infosource: <http://mhsource.com/>
6. PsycSite: <http://stange.simplenet.com/psycsite>
7. MentalHealth.Com: <http://www.mentalhealth.com>
8. Psychological Science on the Net: <http://www.psychologicalscience.net/>
9. PsychCentral.Com: <http://psychcentral.com/grohol.htm>
10. Psychology Online Resource Central: <http://www.psychcentral.com/>
11. PsychWatch: <http://www.psychwatch.com/index.htm>
12. Amoeba Web: <http://www.vanguard.edu/psychology/amoebaweb.html>
13. Psychology Information Online: <http://www.psychologyinfo.com/index.html>
14. Psychology Online: <http://inst.santafe.cc.fl.us/~mwehr/>

IV. Terapia en línea

1. Articles on Online Mental Health: <http://mentalhealth.about.com/health/mentalhealth/library/weekly/topicsub4.htm>
2. You can not do psychotherapy on the net, yet: <http://mentalhealth.about.com/health/mentalhealth/library/weekly/aa010499.htm>
3. ABC's of Internet Therapy Guide: <http://www.metanoia.org/imhs/index.html>
4. Psychological Applications on the Internet: <http://construct.haifa.ac.il/~azy/app-r.htm>
5. Therapy over the Internet: <http://www.geocities.com/HotSprings/Resort/7579/internet.htm>
6. Net Psychology: <http://www.netpsych.com>
7. International Society for Mental Health Online: <http://www.ismho.org>
8. Bibliografía: http://www.ismho.org/res_bib2.htm
9. Psychotherapy and clinical work in cyberspace: <http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/therintro.html>
10. Psychology of Cyberspace: <http://www.rider.edu/users/suler/psycyber/psycyber.html>

11. The Psychology of Virtual Communities: <http://webpages.charter.net/stormking/>
12. Telehealth: <http://www.telehealth.net>

V. Libros en línea

1. Lista de libros de psicología en línea: <http://digital.library.upenn.edu/webbin/book/subjectstart?BF>
2. Books on the Internet: <http://www.lib.utexas.edu/Libs/PCL/Etext.html>

Ejemplos:

- a. Freud and his critics: <http://www.ucpress.edu/books/pages/6087.html>
- b. Sistemas Folclóricos de Ayuda: Texto desarrollado por Mario Núñez <http://www.uprm.edu/socialsciences/sistemasfolclóricos>
- c. Drugs, Brain and Behavior: <http://www.rci.rutgers.edu/~lwh/drugs/>
- d. StatSoft: Texto electrónico de estadísticas (<http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>)
- e. The interpretation of dreams: <http://www.psywww.com/books/interp/toc.htm>

VI. Pruebas en línea

1. The Queendom: http://www.queendom.com/test_frm.html
2. NYU Department of Psychiatry: <http://www.med.nyu.edu/Psych/public.html>
3. Prueba de Temperamento Keirse: <http://keirse.com/span1.html>
4. Clinical Depression Screening Test: <http://sandbox.xerox.com/pair/cw/testing.html>
5. Prueba de Ansiedad: <http://www.queendom.com/anxiety.html>
6. Psychological Testing Online: http://www.vanguard.edu/faculty/ddegelman/amoebaweb/index.cfm?doc_id=850

7. All the tests: <http://www.allthetests.com/>

VII. Recursos en español

1. Psiconet: <http://www.psiconet.com/>
2. Psinet: <http://www.psinet.com.ar/>
3. Psicoenlaces: <http://www.ub.es/personal/psicoen2.htm>
4. Psicoplanet: <http://www.psicoplanet.com/>
5. Aperturas Psicoanalíticas: <http://psinet-iberica.com/aperturas/>
6. Topia: <http://www.topia.com.ar/>
7. Educación Física y Deporte: Revista sobre psicología del deporte <http://www.sportquest.com/revista/>

VIII. Referencias generales

1. Diccionario de términos psicológicos: <http://www.harcourt.com/dictionary/browse/21/>
2. Diccionario de Ciencias Cognitivas: http://web.psych.ualberta.ca/~mike/Pearl_Street/Dictionary/entries.html
3. Diccionario de Símbolos: <http://www.umich.edu/~umfansdf/symbolismproject/symbolism.html/>
4. Glosario sobre neurociencias y salud mental : <http://www.insmb.com/glosariogr/>

X. Revistas en línea

1. Electronic Journals and Periodicals: <http://psych.hanover.edu/Krantz/journal.html>
2. Links to Psychological Journals: <http://psychwww.com/resource/journals.htm>
3. Neurosciences on the Internet: <http://www.neuroguide.com>
4. PsychJournalSearch: <http://mentalhelp.net/journals>

X. Psicofarmacoterapia

1. RxList: <http://www.rxlist.com>
2. PharInfoNet: <http://pharminfo.com>

3. Psychopharmacology and drug references : <http://mentalhelp.net/guide/pro22.htm>

4. Internet Mental Health: Medications: <http://www.mentalhealth.com/fr30.html>

XI. Salud mental

1. Knowledge Exchange Network: <http://www.mentalhealth.org>
2. Mental Health Links: <http://www.mentalhealth.org/links/default2.asp>
3. PsychCentral.Com: <http://psychcentral.com/grohol.htm>
4. Psychwatch: <http://psychwatch.com/>
5. The Counseling Web: <http://seamonkey.ed.asu.edu/%7Egail/resource.htm>
6. Mental Health Resources: <http://mentalhealth.about.com/health/mentalhealth/library/blpreviss.htm>
7. National Institute of Mental Health: <http://www.nimh.nih.gov/>
8. About: Mental Health Resources: <http://mentalhealth.about.com/health/mentalhealth/mbody.htm>
9. Mental Health Infosource: <http://www.mhsource.com/>
10. National Institute of Mental Health: <http://www.nimh.nih.gov/publicat/index.cfm>
11. Web of Addictions: <http://www.well.com/user/woa/>
12. Therapist Web: <http://www.therapistweb.net/>
13. The Merck Manual: Mental Disorders: <http://www.merck.com>
14. Mental Health Net: Disorders and Treatment: <http://mentalhelp.net/dxtx.htm>
15. Internet Mental Health: <http://www.mentalhealth.com>
16. Symptoms and Treatments of Mental Disorders: <http://psychcentral.com/disorders/>

Existen cientos de recursos en la Internet relevantes a la psicología. Para acceder un directorio de recursos que hemos desarrollado puede ir Psicología en Línea, <http://www.uprm.edu/socialsciences/psicologiaenlinea/>. En ésta se presentan otros recursos que podrían ser de interés para los profesionales de la psicología.

Evaluación de la calidad y la veracidad de la información en la Red:

La Internet ha posibilitado que cualquier persona pueda publicar sus escritos en línea, directamente y sin tener que pasar por los tradicionales cedazos como lo son editores y casas publicadoras. Ello constituye un gran avance pues permite a los usuarios de Internet encontrar información más reciente y actualizada que aquella que pueda obtenerse de un libro, pues el tiempo que transcurre entre la fecha en que el autor culmina su redacción y la fecha en que éste es finalmente publicado y accesible al público puede hacer que la información del libro pierda actualidad.

No obstante, esta facilidad para publicar conlleva también desventajas que no podemos perder de vista. Al no haber un proceso de selección y de edición previo a la publicación, por lo general la calidad del material publicado queda adversamente afectada. Por tal razón, al utilizar recursos de la Internet para realizar investigaciones es de suma importancia que se evalúe críticamente la información. A grandes rasgos, la mayoría de los autores sobre el tema coinciden en que se deben considerar dos factores básicos: la credibilidad de la fuente, y la calidad del contenido. En específico, para explorar estos factores, se recomienda analizar los siguientes aspectos: el autor; la fecha de publicación y su más reciente actualización; el propósito y la objetividad de la fuente; y el tipo de dominio.

Autor:

En torno al autor de la información que se pretende utilizar, se debe tener en cuenta que en la Internet abundan los expertos autoproclamados. Por ello, debes escudriñar cuán experto es en realidad el autor. Algunas de las preguntas que se pueden hacer para facilitar este análisis son las siguientes:

- a. ¿Cuáles son las credenciales (educación, experiencia, y otros escritos) del autor para escribir sobre este tópico? ¿Es el autor una autoridad sobre esa materia?
- b. ¿Cuál es el propósito del autor para escribir ese artículo?
- c. ¿Cuál es la audiencia a la cual se dirige el trabajo?
- d. ¿Cuál es la afiliación del autor? ¿Cuáles son los valores o metas de la organización o de la institución a la que pertenece?

Para investigar más a fondo cuán experto es el autor de un escrito publicado en la Internet, puede también utilizar el mecanismo de "Author Profile" (perfil del autor) que provee el motor de búsqueda DejaNews. Puede seleccionar el "Power Search" de DejaNews, insertando el correo electrónico del autor en el recuadro de "Author" y hacer la búsqueda. Los resultados que se obtengan dejarán saber dónde más ha publicado el autor, lo que ha dicho y qué tan profundo y preciso puede ser su conocimiento.

En caso de la información que no tenga un autor propiamente definido, se debe verificar quién puso esa información en la Internet. Para ello se debe identificar quién es el responsable o encargado de la página en la cual se encuentra publicada la información y cuáles son sus credenciales y cualificaciones para la información que suministra. Si una página no contiene el nombre del autor o de la institución, debemos desconfiar de la página.

En algunas ocasiones el URL nos indica si el que produce la información está afiliado a una institución educativa (.edu), gobierno (.gov), militar (.mil) o comercio (.com). Si el URL tiene una tilde ("~") esto significa que es una página personal, en vez de ser una página de una institución. A continuación se provee más información en torno al URL y los dominios.

Dominios:

Los dominios son el sufijo de tres letras que aparece después del punto en el URL o dirección de la página. Los dominios pueden ser: *.edu* (educativo); *.gov* (gobierno); *.com* (comercial); *.net* (proveedor de servicios); *.mil* (ejército); y *.org* (institución sin fines de lucro).

Uno de los indicadores de confiabilidad es precisamente el dominio de la página en la cual está incluida la información en cuestión. Por lo general, los URL que terminen en *.gov*, *.edu* y *.mil* tienden a proveer información más confiable y de mejor calidad que las *.net*, las *.com* y las *.org*. Ello se debe a que las instituciones educativas, el gobierno y el ejército tienden a ser muy cuidadosos en torno a su presencia en el WWW, y por ello incluyen en sus páginas información confiable y de alta calidad. Sin embargo, es preciso recordar que las cuentas en línea de los estudiantes, los soldados y

los empleados gubernamentales también terminan en *.edu*, *.mil*, y *.gov*; pero no son tan confiables como las páginas oficiales del gobierno, las universidades o el ejército. Por lo tanto, estos dominios no necesariamente garantizan la calidad de la información, y deben tomarse medidas adicionales para verificar la calidad de la misma, así como la identidad y “expertise” del autor.

Al igual que el gobierno, las universidades y el ejército, otras entidades que suelen incluir información confiable en sus páginas son las asociaciones profesionales reconocidas como, por ejemplo, la *American Psychological Association*, y las de publicaciones impresas reconocidas como, por ejemplo, *The New York Times*, que tienden a mantener los mismos controles de edición en línea que los utilizados para sus publicaciones impresas.

En torno a las *.org* y *.com*, se debe tener mayor precaución con la información contenidas en las mismas pues no suelen ser tan confiables como las *.gov*, y *.edu*. Las *.com* tienen como objetivo principal el promocionar o vender productos. Por su parte, las *.org* incluyen o excluyen información dependiendo de la agenda, causa o actividad que promuevan. Ambas motivaciones suelen comprometer la objetividad e integridad de la información contenida en estas páginas.

Fecha de publicación y de actualización:

A pesar de que la fecha de publicación no es un indicador de que la información sea certera y confiable, no por ello deja de ser un factor a considerar. La fecha de publicación, así como la de la más reciente actualización, le permiten conocer cuán al día está la información, y si la misma se actualiza con frecuencia; o si, por el contrario, fue una publicación de una sola vez que no ha sido revisada o actualizada.

Por ejemplo, una fecha de publicación de hace varios años, sin referencia a fechas posteriores recientes de actualización, debe hacerle sospechar de cuán al día está la misma, y verificar si han acontecido cambios o existe nueva información en torno a la materia en cuestión que conviertan a la fuente en una incompleta u obsoleta.

De igual forma, debido a que la información en la Red es tanta y es tan fácil publicar en ésta, es posible que haya documentos en

circulación que hayan sido reemplazados por versiones más recientes que se encuentren publicadas en otras páginas o URLs. Por ello, si es posible, sería conveniente cerciorarse con el autor o editor de la información que se esté consultando la edición definitiva y más reciente.

Objetividad y propósito:

Además de verificar las credenciales del autor o la institución responsable por la información, el tipo de página y cuán actualizada está la página, también es preciso que analice el contenido de la página para verificar si el mismo es objetivo y correcto, pues ambos factores están estrechamente ligados a la credibilidad que merece la información.

Al analizar cuán objetivamente se presenta la información, se debe preguntar si el autor tiene algún prejuicio político, cultural, ideológico, religioso o institucional. De igual forma, debe cuestionar cuál es el propósito de la información; si es informar, explicar, o si por el contrario se intenta persuadir o vender un producto.

Si el autor es una institución, ausculte si hay alguna manera de verificar si la institución es legítima. Identifique si en la página se provee, por ejemplo, una dirección física o postal o un número de teléfono; o si, por el contrario, se limita meramente a proveer la dirección de correo electrónico de la institución.

Calidad:

Al analizar la calidad del contenido de la información, se verifica si se incluyen referencias a las fuentes de las cuales se obtuvieron los datos que se incluyen en la misma. De igual forma, se examina cuán abarcadora es la página, así como si sus enlaces son o no relevantes y si se encuentran actualizados.

Otro indicador de calidad y confiabilidad radica en cuán congruente es la información en cuestión con otra información sobre la materia, ya sea publicada en la Red o impresa en otra fuente de información. Se debe también evaluar cuán valiosa es la información que se ha encontrado, en relación a o comparada con otra información disponible en el WWW.

Por último, no se deben olvidar indicadores básicos de calidad como lo son el que esté libre de errores gramaticales y ortográficos. Por lo general, el hecho de que la información no contenga errores ortográficos y gramaticales denota un mayor grado de cuidado y un profesionalismo por parte del autor.

¿Existen referencias a otras fuentes?

¿Cita el autor otras fuentes de información en el artículo? ¿Son de buena reputación estas fuentes? ¿Se puede acudir a éstas para verificar la información? Las respuestas a estas preguntas también le ayudarán a determinar la confiabilidad del documento en cuestión.

Citando las fuentes de la Internet

Una parte esencial de todo proceso de investigación es señalar las fuentes que se utilizan para desarrollar la investigación. Este proceso requiere que se seleccione un manual de estilo que guíe en el proceso de citar las referencias y desarrollar la sección de bibliografía. Para esta tarea recomendamos utilizar el manual de estilo de la American Psychological Association (2001).

Citar es la forma correcta de utilizar porciones de una obra sin violar los derechos de autor. Además, el citar las fuentes utilizadas evita acusaciones de plagio. El plagio es una manera de robar las ideas y el trabajo de otras personas y nunca es justificable. Siempre se debe reconocer a los autores en quienes se basan nuestros planteamientos. Para evitar el plagio se debe:

1. Poner entre comillas el material que se utiliza de otras fuentes y citar claramente la fuente.

2. Cuando se parafrasea o se resume un argumento se debe dejar claro cuándo el parafraseo comienza y cuándo termina, citando las fuentes claramente.

3. Siempre distinga entre sus ideas y las ideas de otros.

Una referencia de una fuente obtenida o consultada en la Internet debe proveer la siguiente información:

1. el título del documento;
2. la fecha de publicación o la fecha en que se accedió el mismo;
3. la dirección o el URL; y

4. los autores del documento.

A continuación presentamos algunos ejemplos de cómo se debe citar utilizando la quinta edición del Manual de Estilo de la APA (2001) :

1. Artículo de una revista electrónica:

Jensen, S. (2000). Ethics and psychological research. *Online Journal of Ethics*, 3 (1). Accesado el 20 de agosto de 2001, de <http://www.stthom.edu/cbes/ethunder.html>

2. Artículo obtenido de una base de datos:

Blackburn-Brockman, E. & Belanger, K. (2001, enero). A national study of attitudes toward divorce. *The Journal of Social Communication*, 38 (1), 29. Obtenido el 20 de junio de 2001, de InfoTrac College Edition database, Artículo No. A71327300.

3. Artículo de periódico en línea obtenido de una base de datos

Pérez, P. J. (1999, 16 de febrero). Sexualidad y adolescencia. *El Nuevo Día*. Obtenido el 21 de noviembre de 2000, de <http://www.adendi.com>

4. Informe de gobierno en la Internet

U.S. General Accounting Office. (1997, febrero).

Telemedicine: Federal strategy is needed to guide investments. (Publication No. GAO/NSAID/HEHS-97-67). Obtenido el 15

de septiembre de 2000, de http://www.access.gpo.gov/su_docs/aces/aces160.shtml?/gao/index.html

5. Documento en la Internet sin autor ni fecha:

GVU's 8th WWW user survey. (n.d.). Obtenido el 8 de agosto de 2000, de http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/

6. Mensaje obtenido de un foro de discusión en línea

Weylman, C. R. (2001, 4 de septiembre). La muerte de [Msg. 98]. Message posted to <http://groups.yahoo.com/group/sales-marketing-tips/message/98>

7. Documento en una página web de una universidad

Degelman, D. (2000). *APA style essentials*. Obtenido el 3 de agosto de 2001, de <http://www.vanguard.edu/faculty/ddegelman/index>

Además de incluir todas las fuentes utilizadas en la sección de "bibliografía" o "referencias", se debe indicar, a lo largo de todo el texto, las fuentes que se utilizaron para las citas o las referencias a trabajos de investigación. Para citar la parte específica de una fuente

se indica la página en el punto apropiado en el texto. Ejemplos: (Cheek & Buss, 1981, p. 332) ó (Shimamura, 1989, chap. 3).

Cuando las fuentes electrónicas no proveen números de páginas, se utiliza el número del párrafo, si está disponible, precedido por el símbolo de párrafo (¶) o la abreviación "para." Si no están visibles ni el párrafo ni el número de párrafo, se cita el encabezamiento y el número del párrafo que le sigue para dirigir al lector a localizar el material. Ejemplos:

(Myers, 2000, ¶ 5) o (Beutler, 2000, Conclusión, para. 1).

Conclusión

Como ha podido apreciar, la Internet es una herramienta muy valiosa en el proceso de llevar a cabo investigaciones en psicología, pues es la fuente de información más amplia y de más fácil y rápido acceso. Además, la Red facilita la comunicación con otros profesionales y expertos en la materia.

No obstante, no basta con tener todos estos recursos disponibles. Es preciso adiestrarse en torno a cómo utilizarlos correctamente. Para maximizar las ventajas de utilizar la Internet como recurso en las investigaciones debe: 1) conocer estrategias de búsqueda para encontrar la información que necesita; 2) saber distinguir entre información que merece credibilidad y aquella cuya calidad y certeza es menor, ya sea porque el autor no es un experto en el tema o porque se trata de alguien que ha escrito con un propósito o agenda que compromete su objetividad; y 3) saber cómo citar la información que se ha encontrado y que se pretende utilizar.

Mediante este escrito hemos intentado proveerle directrices y estrategias que faciliten el uso de la Internet y le permitan utilizarlo correctamente para beneficio de sus investigaciones y de su continuo desarrollo profesional.

Referencias:

- Ackermann, E. & Hartman, K. (2000). *Searching and Researching on the Internet and the World Wide Web*. Oregon: Franklin, Beedle & Associates, Inc.
- American Psychological Association (2001). *Publication manual of the American Psychological Association*. Washington:DC: Author.
- Basch, R. (2000). *Investigación en internet*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Grohol, J. (2001). *The insider's guide to mental health resources online*. New York:: Guilford Press.
- Rathswohl, G. (1998). *Compact internet: Finding information in cyberspace*.Massachussets: Addison-Wesley.
- Sangster, A. (July, 1995) World-Wide-Web, What Can it Do for Education?, *Active Learning 2*, pp. 3-8.
- Toffler, A. (1991). *The third wave*. New York: Bantam Books.