

Confianza en la información digital

Juan Voutssás
Márquez



COORDENADAS 2050

Cuadernos de la Coordinación de Humanidades
Universidad Nacional Autónoma de México



Enrique Graue Wiechers
Rector

Leonardo Lomelí Vanegas
Secretario General

Leopoldo Silva Gutiérrez
Secretario Administrativo

Alberto Ken Oyama Nakagawa
Secretario de Desarrollo Institucional

Raúl Arcenio Aguilar Tamayo
*Encargado del despacho de la Secretaría
de Atención a la Comunidad Universitaria*

Mónica González Contró
Abogada General

Coordinación de Humanidades

Alberto Vital Díaz
Coordinador

Malena Mijares
Directora General de Divulgación de las Humanidades

Diego García del Gállego
Coordinador del Programa Editorial

Jonathan López Romo y María Ordóñez
Asistencia editorial



Coordenadas 2050

Pablo Rulfo
Diseño

Primera edición: octubre de 2018

DR © 2018, Universidad Nacional Autónoma de México

Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán,
04510, Ciudad de México

Coordinación de Humanidades

Esta edición y sus características
son propiedad de la UNAM

Prohibida la reproducción total o parcial
por cualquier medio sin la autorización escrita
del titular de los derechos patrimoniales

ISBN: 978-607-30-0950-8

Impreso y hecho en México

Catalogación en la publicación UNAM. Dirección General de
Bibliotecas

Nombres: Voutssás Márquez, Juan, autor.

Título: *Confianza en la información digital* / Juan Voutssás Márquez

Descripción: Primera edición. | Ciudad de México : Universidad
Nacional Autónoma de México, 2018. | Serie: Coordenadas 2050.

Identificadores: LIBRUNAM 2014702 | ISBN 978-607-30-0950-8

Temas: Sociedad de la información — Aspectos morales y éticos.

Clasificación: LCC HM851.V678 2018 | DDC 303.4833—dc23

Confianza en la información digital



*“Estás diciendo que Sean Spicer,
el Secretario de Prensa de la Casa Blanca, dijo mentiras...
No, lo que él hizo fue dar hechos alternativos al respecto...”*

KELLYANNE CONWAY,
Consejera de la Presidencia de los EUA,
en entrevista por Chuck Todd en
“Meet the Press”, NBC, 22 de enero de 2017

El incremento en la producción de información es uno de los signos de la sociedad contemporánea, a tal grado que se convirtió en el denominador de esta sociedad: *la sociedad de la información*. No hay nada en nuestro planeta que crezca al mismo ritmo que la información: ninguna otra industria, actividad, subproducto o concepto ha crecido al paso que lo ha hecho la información en las últimas décadas. Derivado de esta misma sobreabundancia, existe una enorme tendencia a un mayor consumo. Las personas y las organizaciones contemporáneas tienden a consumir cada vez más y más información de todo tipo: televisión, radio y cine, sitios web, blogs, redes sociales, chats, mensajería, juegos electrónicos, fotografías, llamadas telefónicas o videollamadas, noticias, publicaciones de todo tipo —libros, revistas, diarios, mapas, catálogos, música, etcétera—, principalmente electrónicas.

Desde hace décadas se ha destacado el hecho de que la cantidad de información publicada en la segunda mitad del siglo xx se equipara a la de toda la historia anterior de la humanidad. A fines del siglo pasado la cantidad de información producida se duplicaba cada pocos lustros, cada vez más rápido, y a partir de este siglo se ha duplicado aproximadamente cada dos años. Lyman y Varian (2000) y (2003) fueron de los primeros en realizar estas cuentas en el mismísimo principio de este siglo, y estimaban en ese entonces que el mundo produjo entre uno y dos Exabytes de información sólo en el año 2000. Varias personas y organizaciones han continuado con esta contabilidad acerca del fenómeno de la producción de información digital a nivel mundial. De acuerdo con el último estudio publicado por la organización IDC, el mundo produjo 130 Exabytes de información en 2005; 1,227 en 2010; 2,837 en 2012; 8,591 en 2015 y estiman que producirá 40,026 Exabytes en 2020.¹ Este último número es poco más de 40 Zettabytes o cua-

1 John F. Ganz y David Reinsel, *The Digital Universe in 2020*, IDC (International Data Corporation), Sponsored

renta mil trillones de bytes o 40×10^{21} bytes o un 40 seguido de 21 ceros.² Y seguramente durante los años subsecuentes este número será incrementado holgadamente.

Para poner esto en un contexto más comprensible, considérese que la millonésima parte de un Exabyte —esto es, un Terabyte de información— equivale a 500 millones de cuartillas de texto de 2,000 caracteres cada una, o dos millones de libros de 250 páginas cada uno, o mil millones de mensajes de correo electrónico de mil caracteres cada uno, o un millón de páginas web de un Megabyte cada una, o 333,000 fotografías de alta resolución, o 250,000 archivos de música mp3 de 4 minutos cada uno, o casi dos mil CD-ROMs, o siete mil millones de tuits de 140 caracteres cada uno. Si multiplicamos estas cantidades por un millón de veces y luego por el número de Exabytes producidos cada año en el planeta podemos darnos una idea menos abstracta de toda la información que según los expertos se produce cada año. Infinitamente mucho, muchísimo más de lo que ningún humano puede leer o escuchar o utilizar en una vida completa. No importa cuánto se utilice, ni siquiera considerando una enorme tasa de desperdicio. Si juntásemos un ejemplar de todos los libros del mundo producidos desde el primer libro de la humanidad hasta el último de hoy no se ocuparían más de 500 Terabytes en formato pdf, y apenas ocuparían —todos ellos— un tercio de un solo Terabyte en formato txt.³

De la enorme abundancia en la producción y consumo de información se desprende a su vez una problemática cuya tendencia también tiende a incrementarse: el aumento desmesurado de información que es inexacta, sesgada, o totalmente falsa, con el consecuente cuestionamiento de la calidad y credibilidad de la información que se ofrece y consume. Cada vez más usuarios se preguntan hasta dónde pueden confiar en la información a la que acceden, pues obviamente existen problemas derivados de creer que la información no es fidedigna con las consecuencias que esto puede acarrear, así como también existen problemas derivados de dudar de la información recibida. Es decir, en la medida que la producción y consumo de la información se incrementa, crecen también los problemas de *confianza* o *desconfianza* en esa información.

Hoy en día existen innumerables instituciones dedicadas a coleccionar información de todo tipo, para después brindar algún tipo de servicio con ella: textos de todo tipo (libros, revistas, diarios, menús, folletos), archivos de todo tipo, música, películas, noticias, viajes, comercio, publicidad, etcétera. Infinidad de repositorios con toda clase de información para casi cualquier tipo de propósito. Las personas en el mundo actual requieren y usan información para la toma de decisiones, desde las cotidianas y triviales, como a cuál función de cine asistir, hasta las trascendentales, como en cuál universidad

by EMC Corporation, Diciembre de 2012. <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>

2 Exabyte= 1,000 Petabytes= 1,000,000 Terabytes= 1,000,000,000 Gigabytes= 1,000,000,000,000 Megabytes= 1,000,000,000,000,000,000 = 10^{18} bytes o caracteres.

3 En un estudio de Google hecho en 2010, se estimaba que en ese entonces el total de títulos de libros producidos en toda la historia de la humanidad era de cerca de 130 millones. Véase: Leonid Taycher, *Books of the world, stand up and be counted! All 129'864,880 of you*, Google Books Search, 2010. <http://booksearch.blogspot.mx/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html>

inscribirse. Por lo mismo, muchas personas han ido tomando conciencia de la importancia de contar con información fidedigna y por lo mismo se preocupan más por su origen, calidad y fiabilidad. Al momento de tomar decisiones, tan malo es confiar en información sesgada como desconfiar de información real. Más personas usuarias se enfrentan a problemas de confianza —o falta de ella— con respecto a esa información que obtienen. Debido a la sobreabundancia de información en la red, a la enorme diversificación de ella, a la sensible disminución de su calidad y veracidad, así como a los numerosos medios, dispositivos y aplicaciones para obtenerla cada día más personas cuestionan el nivel de confiabilidad de esa información, y en muchos sectores la desconfianza ha crecido notoriamente.

Las razones de ese aumento de la desconfianza —o disminución de la confianza— provienen de un complejo conjunto, pero una de las principales emana del hecho de que los parámetros para la confianza en la información cambiaron sensiblemente con el advenimiento de la información digital que ha venido sustituyendo a aquella que se hallaba en soportes “tradicionales”. En los libros y revistas “tradicionales”, ciertos aspectos físicos o “familiares” —el prestigio de la editorial, la edición, impresión y encuadernación profesionales, etcétera— bastaban por lo general para inspirar una sensación de confianza a los usuarios. En bibliotecas y archivos “tradicionales”, donde esa información era obtenida, los aspectos físicos —el edificio, las salas, los estantes, los volúmenes encuadernados, la cantidad y aspecto del personal profesional, etcétera— por lo general eran suficientes para inspirar una sensación de confianza a los usuarios. Entre más grande, más antigua, más prestigiosa era la organización y más imponentes y señoriales sus instalaciones, mejor. Algo semejante podía afirmarse de diarios, estaciones de radio y televisión.

Todo este paradigma cambió radicalmente con el advenimiento de la información digital y la red. Pues trajo la libertad de publicar libremente, pero esa libertad ha producido, en una gran cantidad de casos, una inmensidad de información irrelevante. El hecho de que algo esté publicado en la red no lo hace automáticamente confiable. Los usuarios hoy en día no pueden ver quién está del otro lado de la red suministrando información. Con excepción de los libros y revistas académicas, archivos, repositorios y algunas otras publicaciones formales, la información en la red tiende a estar libre de los mecanismos tradicionales de arbitraje, revisión o siquiera de edición; rara vez se revisa o certifica el contenido de los documentos antes de publicarlos en la red. Por su misma naturaleza etérea e intangible, por la misma volatilidad y naturaleza virtual de la información digital y sus responsables, construir confianza en ella y en la organización es algo que no se da ya automáticamente, y los parámetros para construirla y para evaluarla han cambiado.

Antes de continuar, es necesario establecer qué se entiende por confianza, lo cual no es nada sencillo. El término confianza cambia en función del tiempo, geografía y entorno cultural. Es de interés para múltiples dominios del conocimiento, como la filosofía, la sociología, la economía, las ciencias del comportamiento, la lógica, la psicología, la ética, la religión, la comunicación, la teoría de las organizaciones, la antropología, la ciencia política, el derecho, la informática, la bibliotecología y la archivística. Si se revisa la literatura académica al respecto, se observará que existen innumerables investigaciones que presentan diversas tipologías de análisis y construcciones de confianza: en términos de los objetos de la confianza; de los modos en que se manifiesta; de los procesos involucra-

dos; del contenido; entre otros. Hay más de cien definiciones, aproximaciones, modelos, caracterizaciones, etcétera. El término tiene alcances distintos, pues puede analizarse y definirse como algo propio de las personas o como algo colectivo, propio de grupos o sociedades, y los objetos de la confianza varían en función de diversos contextos: confianza en las personas, las instituciones, las máquinas, los sistemas, las sociedades, etcétera. El caso que nos ocupa en este texto es la información, y especialmente, la información digital.

De manera muy simple y sucinta, y para fines de esta obra, podemos definir:

Confianza en la información digital es el resultado de un proceso de evaluación subjetiva de un cierto usuario acerca de la medida de confiabilidad de una cierta información basada en su apreciación de la suma de la calidad de la información en sí misma, la solvencia de la persona u organización fuente, y la credibilidad del sitio web que la emite.

La confianza “es el resultado de una estimación por parte de un confiante acerca de la confiabilidad de un confidente”.⁴ Más detalladamente, el otorgamiento de la confianza como una relación con algo externo es el resultado de un proceso de evaluación por parte del confiante sobre la confiabilidad del objeto de confianza —también llamado confidente—. La confiabilidad es la cualidad de ese objeto de confianza de ser fehaciente, fidedigno, formal, íntegro y tener credibilidad. Al poseer estas cualidades es un ente confiable y, por tanto, digno de confianza. La confianza es entonces un resultado y la confiabilidad es una cualidad. Los objetos en los que se deposita la confianza pueden variar: persona, organización, información, sitio web, sistema, etcétera y, por tanto, la confiabilidad en cada uno de ellos tiene diferentes matices; los componentes para la confiabilidad en las personas no son iguales a los de los sitios web, o los de las organizaciones. Tienen entre ellos muchas cosas en común, pero no son idénticos. Todos ellos deben ser fidedignos, fehacientes, creíbles, íntegros, solventes, etcétera, pero la combinación que a cada uno de ellos los hace confiables tiene diferentes ingredientes, así como diferentes pesos y relevancias. En este texto es nuestro interés describir aquellos ingredientes necesarios para establecer la cualidad específica de confiabilidad de la información, y como resultado, la confianza o no en esa información.

Si la confianza en la información digital es el resultado de una evaluación por parte de un cierto usuario, entonces el paso previo para otorgar o no esa confianza consiste en la evaluación de confiabilidad de la información. Esto se ha convertido cada vez más en la responsabilidad principal de los usuarios de esa información, lo cual se vuelve una desafiante tarea para la mayoría de ellos, quienes necesitan de orientación y nuevos elementos objetivos para evaluarla, y así poder comenzar a distinguir entre la información que tiene confiabilidad de aquella que no la tiene.

Para comenzar, el usuario debe estar consciente de que la información errónea, falsa o pobre no es monolítica; es decir, no hay una sola clase de ella. En inglés existen los términos *disinformation* y *misinformation*. El primero puede traducirse como desinfor-

4 Piotr Sztompka, *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge University Press, Cambridge, 1999, p. 71.

mación y el segundo —al no haber un término equivalente— como *información sesgada*. La diferencia principal entre términos estriba en que *disinformation* —desinformación— significa información deliberadamente falsa o intencionalmente manipulada al servicio de ciertos fines aviesos. *Misinformation* significa información que simplemente es errónea, pero no necesariamente conlleva el propósito de su manipulación intencional; es decir, la “información sesgada” puede provenir de información incompleta o parcial, desactualizada, mal traducida, confusa, fuera de contexto, exagerada, o pobremente descifrada; con frecuencia, es producto de interpretaciones sucesivas o reinterpretaciones, lo que popularmente se denomina “teléfono descompuesto”. Por tanto, en la *desinformación*, su emisor está consciente de que la información es falsa o equivocada; en la *información sesgada* el emisor cree en la autenticidad de lo que distribuye, aunque no sea así. Es decir, en la mala información el usuario puede encontrar indistintamente intenciones de buena o mala fe, además de niveles variables de mala calidad en esa información. No importa. El usuario debe ser capaz de distinguirla. Esto no es sencillo, ya que las variantes y presentaciones son muy numerosas.

Además de ello, el usuario debe tener en cuenta que cuando trata de encontrar información a través de buscadores web —Google, Yahoo, Bing, etcétera—, el orden de resultados presentado por los más utilizados de ellos, así como por los buscadores especializados por temas o productos, tienen un fuerte componente relacionado con la publicidad pagada por las empresas al buscador. Los sitios web que contratan publicidad con estos servicios se verán favorecidos con lugares preferentes en el orden final que se presenta al usuario. Ya desde el siglo pasado⁵ hacían notar que una gran cantidad de sitios web de “búsqueda especializada” como la lista de recomendaciones de restaurantes del diario *Los Angeles Times*, o el sitio comparativo de compras CompareNet o la página de recomendaciones de viajes de la agencia noticiosa CNN, supuestamente “compiladores y distribuidores” de contenido, en realidad posicionaban mejor a anunciantes que pagaban por desplegar su publicidad en forma preferencial. Obviamente no tiene nada de malo desplegar publicidad a un posible cliente, pero los autores resaltaban el hecho de que aquella información era presentada como contenido aparentemente neutral y desinteresado, y no se mencionaba al usuario el hecho de que fuera publicidad pagada, lo cual llevaba a esa práctica —si no al ámbito de lo ilegal— al borde de lo antiético. Estos mismos autores señalan el hecho de que múltiples sitios web que analizan y recomiendan libros intercalan aquellos provenientes de autores que pagan la publicidad, entre ellos el sitio de Amazon, el cual hace algunos años realizaba esta práctica con regularidad, y en realidad no queda claro si todavía lo hace hoy en día.

No muchos usuarios de la web están conscientes de que existe todo un amplio concepto mercadotécnico muy desarrollado en la última década, denominado “mercadotecnia en motores de búsqueda” —Search Engine Marketing o SEM—. Nació como el conjunto de principios y técnicas para mejorar el posicionamiento de sitios web en los

5 Saul Hansell y Amy Harmon, *Caveat Emptor on the Web: Ad and Editorial Lines Blur* en “The New York Times on the Web: Technology”. Consultado el 26 de febrero de 1999. <http://www.nytimes.com/library/tech/99/02/biztech/articles/26web.html>

buscadores para que aparecieran más arriba en los resultados. Se ha ido sofisticando y subdividiendo en varias especialidades, hasta convertirse hoy en día en toda una industria. En especial, se distingue la publicidad contextual, aquella que es “personalizada y retroalimentada” extrayendo datos del usuario acerca de búsquedas previas, perfiles registrados, y otros contextos de la búsqueda; por ejemplo, el sitio de Amazon, que se retroalimenta y modifica de acuerdo con las preferencias, estilos y datos de operaciones anteriores del usuario. Existen ya múltiples técnicas basadas en la minería de datos para extraer y utilizar —comercialmente o no— información del uso y usuarios de sitios web. No siempre con su consentimiento.

En general, las grandes plataformas de la red: sitios web, redes sociales, canales, entre otros, ya no se consumen hoy en día de forma pasiva: son creados, compartidos, simpatizados, comentados, atacados y defendidos de distintas maneras por cientos de millones de personas. Y los algoritmos utilizados por las compañías tecnológicas más poderosas —Google y Facebook, por citar dos ejemplos— están brillantemente diseñados para personalizar y adaptar estos servicios al perfil de cada usuario. Cuando estamos en línea o entramos a una red social, es común que se nos presenten noticias, artículos y contenidos basados en nuestras propias búsquedas y aportaciones previas. Este tipo de contenido tiende a reflejar nuestros propios gustos, preferencias y creencias y, por lo tanto, nos aísla de opiniones y puntos de vista diferentes. Esto se conoce ya como “burbuja de filtrado” o “cámara de eco”. Paradójicamente, Google y Facebook han anunciado recientemente nuevas medidas para hacer frente a las noticias falsas con la introducción de herramientas de reporte y señalización.

La web ha potenciado el fenómeno de la fabricación y distribución de piezas de información falsas, sin ninguna intención aviesa, simplemente por el gusto de alguien de fabricar, distribuir y ver su obra en la red, aunque sea espuria. Así, podemos encontrar hoy en día en la red un sinnúmero de piezas de información total y deliberadamente falsas. Actualmente, es de lo más común encontrar textos, fotografías, videos, que “prueban” la existencia de cosas míticas o imposibles, como sirenas, ovnis, brujas, duendes, hadas, unicornios, insectos gigantes, dinosaurios vivientes, la Atlántida, el Yeti, etcétera. No están presentadas como arte o entretenimiento, sino como hechos reales. A esto hay que sumarle todo un conglomerado de noticias, sucesos, anuncios, documentales, que sí son deliberadamente falsos o manipulados. A este conjunto de *desinformación e información sesgada* se le conoce actualmente como el fenómeno “fake news”, o como puede expresarse en correcto español, “noticias falsas” o “paparruchas”. Ejemplos típicos de ello:

- Whatsapp se volverá de paga a menos que hagas este mensaje viral...
- El mundo pasará por una zona oscura de la galaxia y no habrá luz durante tres días...
- Científicos de Alemania descubren que...
- Estudios de una universidad en EUA comprobaron que...
- Médicos famosos afirman que...
- Las últimas encuestas de opinión muestran que...
- ¡¡¡Se comprueba que la Atlántida sí existe!!!
- La llegada del hombre a la Luna fue un complot y un montaje...

Una gran mayoría de ellas son inocuas, en el sentido de que no pueden causar un daño grave o serio a la vida, la salud o la integridad de las personas. Si alguien quiere creer en las “pruebas” de la existencia de las hadas, muy su gusto, y eso en realidad no le hace daño a nadie. Lo grave del asunto es que hay mucha desinformación —información deliberadamente falsa— que es creada ya en forma masiva con fines nada éticos y que puede llegar a causar daño a las personas y a la sociedad:

En enero de 2015, 125 niños contrajeron sarampión al visitar Disneylandia. La mitad de ellos no estaban vacunados por convicción de sus padres; 15% no estaban en edad de ser vacunados. En años recientes, ha crecido el número de padres con esta convicción, lo cual ha creado todo un problema social y de salud. ¿De dónde viene esto? El 28 de febrero de 1998, Andrew Wakefield publicó en la revista médica Británica *The Lancet* un artículo en el que él *sospechaba* que la vacuna triple había desencadenado cierto tipo de autismo en niños. Esto suscitó en el Reino Unido, y posteriormente en otras partes del mundo, un temor y rechazo hacia las vacunas por parte de ciertos sectores de la sociedad, en especial la triple vacuna, la *sospechada* por Wakefield.

The Sunday Times publicó en 2004 que una firma interesada en la desacreditación de esas vacunas financió la investigación de Wakefield;⁶ este médico intentaba patentar después su propia vacuna para una de las tres enfermedades. La revista *The Lancet* retractó el artículo desde 2010 como espurio. Wakefield perdió el registro como médico por investigación fraudulenta.⁷ Pero en Gran Bretaña la tasa de vacunación de esa vacuna bajó de 92% en 1998 a 73% en 2008. Varios niños han muerto ahí por sarampión en ese periodo. En EUA hay ciertas comunidades con cifras parecidas, de vacunación y de muerte infantil. Éste es un ejemplo claro de cómo la información deliberadamente falsa deja de ser inocua y puede causar un serio daño a la salud de personas y sociedades.

Hay miles de personas e instituciones que se han dedicado en los últimos años expresamente a crear sitios web con toda una industria de la desinformación sistemática y deliberada. Dos ejemplos típicos de ellos son Alex Jones y su red de noticias conspirativas “Infowars”, o Steve Bannon y su sitio racista y supremacista “Breitbart”. Por años han tenido millones de seguidores difundiendo cientos si no miles de noticias falsas y tendencias. Estos sitios crearon inmensos debates entre el público a favor y en contra. En días recientes parece que algo de cordura comienza a regresar a la red y grandes plataformas como Apple, Youtube, Facebook y Spotify anunciaron que daban de baja definitiva de sus sitios todas las páginas, canales, noticias, de Alex Jones y sus “Infowars”. Steve Bannon, quien se hizo tristemente célebre como asesor del presidente de la unión americana, después de verse expuesto ante la opinión pública mundial y de que le fue retirado el apoyo de esa oficina, ha visto decaer gravemente la credibilidad y penetración de su sitio web, el cual se encuentra hoy en día muy desacreditado.

6 B. Deer, *Revealed: MMR research scandal*, *Sunday Times*, Londres, 22 de febrero de 2004. <http://briandeer.com/mmr/lancet-deer-1.htm>

7 Boseley Meikle, *MMR row doctor Wakefield struck off register*, *The Guardian*, 24 de mayo de 2010. <https://www.theguardian.com/society/2010/may/24/mmr-doctor-andrew-wakefield-struck-off>

Recientemente fue muy sonado el escándalo de la compañía “Cambridge Analytica” quien usó información y perfiles de usuarios de Facebook para enviar deliberadamente noticias e información sesgada a millones de eventuales votantes en los Estados Unidos con el fin de influir en las pasadas elecciones de ese país. Las dimensiones de ese escándalo fueron tales que causaron la desaparición de esa empresa y una seria baja del valor de las acciones de Facebook. Estos son casos flagrantes, y por lo mismo muy notorios. Pero el usuario debe estar consciente además de la gran cantidad de información falsa o sesgada —de buena fe o no— que existe en la red, aparentemente inocua, pero que en su momento puede ser nociva para él; por ejemplo, grandes cantidades de sitios, videos, noticias que anuncian productos y remedios “milagro”, abusando de la necesidad de salud de ciertas personas. Sitios que vaticinan “científicamente” el próximo sismo en tal o cual localidad. Estos sitios son producidos en algunos pocos casos por personas de buena fe, pero la mayoría de las veces son deliberadamente falsos. No importa: ambos tipos causan daño, decepción, temor y desasosiego a sus consumidores. De ahí la importancia de que el usuario aprenda a evaluar la información que encuentra en la red.

Ya existen muchos estudios acerca de los tipos de información de mala calidad que encuentran en la red. Como un rápido resumen, han sido agrupados principalmente en:

- *Clickbait*: Historias que se fabrican deliberadamente para ganar más visitantes de un sitio web y aumentar los ingresos publicitarios para ellos. Las historias de clickbait usan titulares sensacionalistas para llamar la atención y lograr hacer “clicks” al sitio web del editor, normalmente a expensas de la verdad o exactitud: “ha muerto este artista famoso”, “se encontró un dinosaurio vivo”, o “Pedro Infante vive”, son ejemplos típicos de ello.
- *Propaganda*: Historias creadas para engañar deliberadamente a las audiencias, promover un punto de vista sesgado o una causa o agenda política en particular. El ya mencionado caso de la propaganda enviada por la empresa “Cambridge Analytica” a los usuarios de Facebook es un claro ejemplo de ello.
- *Periodismo negligente*: Cuando los reporteros o periodistas publican información poco fiable o sin comprobar todos los hechos, con lo que pueden inducir al error entre el público. Por ejemplo, la crónica de “Frida Sofía” durante el sismo en México del 19 de septiembre de 2017.
- *Encabezados tendenciosos*: Historias que no son del todo falsas se distorsionan usando titulares engañosos o sensacionalistas. Estos tipos de noticias pueden propagarse rápidamente en los sitios de medios sociales donde sólo titulares y fragmentos pequeños del artículo completo se muestran en las noticias de la audiencia: “El planeta Marte está en su punto más cercano a la Tierra en cien años y se verá del tamaño de la Luna...”. La parte de la distancia del planeta a la Tierra por lo general es real, el tamaño del avistamiento es falso.
- *Noticias sesgadas o inducidas*: Muchas personas se sienten atraídas por noticias o historias que confirman sus propias creencias o prejuicios y ciertas plataformas pueden aprovecharse de estos prejuicios. Los canales de noticias de los medios sociales tienden a mostrar noticias y artículos que creen que nos gustarán con base

en nuestras búsquedas personalizadas: la ya mencionada “cámara de eco”. Esto además es fuertemente agravado por el fenómeno conocido como la *posverdad*.

El *Diccionario Oxford* la define como: “Aquello que se refiere o denota circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que el llamado a la emoción y a la creencia personal”. Básicamente consiste en la tendencia a crear argumentos y razones discursivas en los que la objetividad importa poco siempre y cuando el contenido de cierta información encaje con un conjunto de creencias que alguien considere suyo y le satisfaga; en resumen, es información producida y analizada más con la emoción que con la razón; por tanto, alguna información será válida para alguien si cuadra con su esquema previo de creencias, independientemente de si es cierta o no. El fenómeno se ha vuelto tendencia mundial en los últimos años, aunque en realidad no es nuevo: el psicólogo social Leon Festinger propuso desde 1957 su “teoría de la disonancia cognitiva”: “[...] el estado de tensión, ansiedad y conflicto interno que las personas experimentan cuando la realidad choca con sus convicciones. Cuando se produce, se intenta resolver la situación reajustando ese sistema de convicciones con la información que llega del exterior; con frecuencia, para hacerlo se elige manipular la realidad para mantener las creencias tal como están”.⁸

Hoy el fenómeno de la posverdad, sobre todo en redes sociales, se ha agudizado a tal grado que se ha convertido en uno de los mayores objetos de estudio de varias disciplinas. Ello se debe a que en la actualidad cada vez hay más personas que consumen información sesgada o errónea por voluntad propia, y no porque sean engañadas con ella. Muchos buscan y acceden a grandes cantidades de información para poder así opinar sobre diversos temas, pero acomodan la información a sus gustos y prejuicios, y desechan todo aquello que no encaje con ellos. No sorprende el fenómeno, sino la inmensa cantidad de personas que en la actualidad así lo quieren. En palabras de John F. Kennedy “[...] el gran enemigo de la verdad no es la mentira deliberada, urdida y deshonestas, sino el mito persistente, persuasivo, e irreal [...] sometemos los hechos a un conjunto prefabricado de interpretaciones. Nos gusta la comodidad de la opinión sin la incomodidad de la reflexión...”.⁹ Un ejemplo típico de ello es el supuesto complot de la llegada del hombre a la Luna. Muchas personas han decidido creer en las “pruebas” de este complot, las cuales son todas basadas en percepciones, y desechan sistemáticamente las pruebas a favor de la llegada, aunque sean más científicas y totalmente comprobables por cualquier persona en miles de laboratorios de Física a lo largo de todo el mundo, como los espejos láser dejados en la superficie del satélite por las misiones Apolo 11, 14 y 15.¹⁰

Como puede deducirse de todo lo anterior, es imperativo que los usuarios y consumidores de información digital desarrollen habilidades para evaluar críticamente

8 Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, 1957.

9 John F. Kennedy, Discurso pronunciado en la Universidad de Yale, 11 de junio de 1962. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29661>

10 *Lo más importante que Neil y Buzz dejaron en la luna* en Página de Ciencia de la NASA. https://ciencia.nasa.gov/science-at-nasa/2004/21jul_llr/

la información a la que acceden. Estas habilidades no son ya opcionales o deseables; se han vuelto esenciales para cualquier persona que navega por Internet, redes sociales, y especialmente para los jóvenes. Además, la gran cantidad de información disponible en línea, el aumento de noticias falsas, y el riesgo de la posverdad hacen patente la necesidad de establecer, por parte de los usuarios, un “pensamiento crítico”. Los niños necesitan desarrollar esas habilidades evaluativas y ese pensamiento crítico desde una edad temprana para que, a medida que se vuelvan jóvenes, esas habilidades entren en el tercer nivel de educación y se preparen para el trabajo. “En la actualidad, el principal aspecto de la enseñanza de habilidades de búsqueda de información a los estudiantes no consiste en cómo hallarla, sino en enseñarles cómo evaluar la información que han encontrado... la alfabetización informacional es considerada ya por los gobiernos de todo el mundo como una habilidad fundamental para la educación y la vida, y que las escuelas tienen un papel clave a desempeñar en el desarrollo de la alfabetización informativa de sus estudiantes”.¹¹

Para los adultos también es necesario. Evaluar la información, en especial los sitios web, es una habilidad que debe ser enseñada y desarrollada, no es innata de los usuarios. Diversos estudios indican que los usuarios más inexpertos o ingenuos basan su evaluación acerca de la credibilidad de la información en la red en factores heurísticos fácilmente identificables, tales como la apariencia de la información, su distribución y presentación, su popularidad, etcétera, factores que pueden ser fácilmente introducidos por diseñadores hábiles, pero cuyos sitios pueden tener poca o ninguna información fiable detrás.

Además de aprender a evaluar, es necesario desarrollar un “pensamiento crítico” ante la información. *Nullius in verba* es el lema desde 1663 de la Royal Society de Londres, la Academia Nacional de Ciencia del Reino Unido, considerada la más antigua del mundo. Literalmente significa *bajo la palabra de nadie*, y conceptualmente apunta hacia la necesidad de no dejarse convencer por una idea simplemente porque proviene de una voz “autorizada” o “famosa”, y que cada quien debe buscar la verdad por medio de un razonamiento propio, sin dejarse influir por la autoridad de persona alguna o por las creencias generales. No debe creerse nada basado simplemente en la supuesta palabra, prestigio o autoridad de cualquier persona o institución. La búsqueda de la verdad debe ir más allá de prejuicios políticos, académicos, religiosos, sociales, culturales, éticos o de cualquier otra índole. Dicho en otras palabras: “Mira, comprueba y convéncete por ti mismo”.

Además del pensamiento crítico permanente, de acuerdo con la definición de confianza introducida anteriormente, se resalta que: “...la medida de la confiabilidad de una cierta información se basa en la apreciación de la suma de 1) la calidad de la información en sí misma, 2) la solvencia de la persona u organización fuente, y 3) la credibilidad del sitio web que la emite”. De ello se desprende que en términos generales, el usuario debe aprender a percibir y evaluar esos tres componentes.

1) *La calidad de la información* en sí misma consiste en un conjunto de atributos en ella que varían dependiendo del sector de información del que se trate —informa-

11 James E. Herring, *From school to work and from work to school: Information environments and transferring information literacy practices* en “Information Research”, volumen 16, número 2, junio de 2011. <http://www.informationr.net/ir/16-2/paper473.html>

ción gubernamental, médica, política, científica, etcétera—, y por extensión, de sus tipos de usuarios específicos y de sus necesidades; cada uno de esos atributos tiene mayor o menor relevancia en la calidad de la información dependiendo del sector, y varían con el tipo documental del que se trate: libro, revista, mapa, imagen, documento de archivo. Aunque sus elementos son complejos, a modo de resultante general, el modelo de Kelton¹² sirve como un buen resumen de ellos: “la calidad es el grado en que la información en sí misma es exacta (precisa, verosímil, completa, actual), objetiva, válida y estable”. Knight¹³ consignaron una lista de veinte criterios para establecer la calidad de la información hallada en diversos marcos de referencia: exactitud, consistencia, seguridad, oportunidad, completitud, concisión, fiabilidad, accesibilidad, disponibilidad, objetividad, relevancia, usabilidad, exhaustividad, cantidad, credibilidad, navegabilidad, reputación, utilidad, eficiencia, valor agregado.

2) *La solvencia moral y profesional o confiabilidad de la fuente* tiene que ver con las personas u organizaciones que producen, colectan, administran, distribuyen, custodian o preservan la información. La confiabilidad de la información de un cierto repositorio digital puede ser evaluada además en relación con la autoridad moral, profesional o confiabilidad de su “fuente”: autor, productor, operador o custodio. Información y fuente están estrechamente vinculados. Numerosos autores coinciden en que cuando una fuente es percibida como fidedigna, con autoridad moral y profesional, un cierto contenido proveniente de ella probablemente se percibirá como más creíble.¹⁴ Básicamente las teorías al respecto establecieron que la credibilidad de una fuente es una percepción compuesta de su pericia y su confiabilidad. Actualmente y con respecto a la pericia, en términos generales y resumidos, los factores deseados de una cierta fuente son: conocimiento, habilidades, talentos, experiencia, calificaciones, fama, reconocimiento, autoridad, y competencia. Con respecto a la confiabilidad se han establecido como elementos requeridos en las fuentes: objetividad, neutralidad, equilibrio, imparcialidad, equidad, justicia, ética, credibilidad, consistencia, respeto, honestidad, y sinceridad.¹⁵ Nótese cómo, en lo relativo a fuentes, los conceptos de confiabilidad, integridad, credibilidad, tienen variantes con respecto a los correspondientes a la información en sí misma. De ahí la importancia de analizarlos cada uno dentro de su contexto.

3) *La credibilidad o confiabilidad del sitio web que emite la información.* Dado que la información digital se produce y consume mayormente por la web, es necesario conocer las características de la confianza que están en estrecha relación con el sitio que

12 Kari Kelton, Kenneth R. Fleischmann y William A. Wallace, *Trust in Digital Information* en “Journal of the American Society for Information Science and Technology”, volumen 59, número 3, 2008, pp. 363-374. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.20722>

13 Shirlee-Ann Knight, Janice Burn y Edith Cowan, *Developing a Framework for Assessing Information Quality on the World Wide Web* en “Informing Science Journal”, volumen 8, 2005, pp. 159-172. <http://inform.nu/Articles/Vol8/v8p159-172Knig.pdf>

14 Niklas Luhmann, *Confianza*, Anthropos, Barcelona, 1996, p. 179. <https://es.scribd.com/document/291021148/Niklas-Luhmann-Confianza>

15 Piotr Sztompka, *op. cit.*

la emite. Numerosos estudios al respecto comprueban que la credibilidad de la información y de su fuente se encuentra en establecer relación con el sitio web donde se accede. Existen varios modelos y teorías al respecto, como las de B. J. Fogg¹⁶ y Jakob Nielsen.¹⁷ Del análisis hecho a numerosas listas y teorías se desprende que, en lo relativo a credibilidad de un sitio web, considerándolo como tal, es conveniente utilizar los aspectos ya detectados por los diversos autores como una guía adecuada para construir confianza en el sitio por parte de los usuarios del mismo. Entre los elementos que el público usuario debe aprender a observar se encuentran:

- Información propia de URL ¿Qué tipo de página es?: personal, institucional, corporativa, gubernamental, etcétera. ¿Cuál es su tipo del dominio?: org, edu, com, gob, país.
- Información acerca de los editores, en apartados como “about us” o “acerca de nosotros”, “philosophy” o “visión”, “background” o “antecedentes”, “who am I” o “quiénes somos”.
- ¿Cuál es la intención del sitio?: informar, dar hechos, dar datos, explicar, persuadir, enseñar, vender, publicitar, compartir, promover, difundir, negar, atacar.
- Facilidad de identificar a los autores de los textos o información: no anonimidad, cualificaciones de los autores, ¿Qué tan conocidos o reconocidos son?
- Vigencia y actualidad: fecha de inicio del sitio web, fecha de publicación de la página, fecha de la última actualización, vigencia de la información, número de hipervínculos rotos.
- Indicadores extras de calidad tales como: vínculos, sitios adicionales, bibliografía, notas a pie de página; información complementaria, premios y reconocimientos de excelencia ¿Qué tan buenos y reales son?
- Referencias externas al sitio: ¿La página está indexada o referenciada por sitios nacionales o internacionales recolectores de información? ¿Cuántos y de qué nivel?
- Originalidad: ¿La información del sitio es original o reproducida? ¿Proviene de un índice o selección?
- Alcance: ¿Cuántos documentos, datos o unidades de información contiene el sitio web?

De entre todos los modelos y teorías de evaluación de sitios web puede resumirse que:

Son fundamentales para la confiabilidad de un sitio web la reputación, desempeño, competencia y apariencia del sitio, particularmente cuidando los aspectos esenciales del mismo tales como: 1) Buena organización del sitio web; 2) facilidades para verificar los contenidos existentes en él; 3) experiencia y conocimiento del sitio evidentes a través de contenidos y/o servicios sólidos; 4) evidencia sólida de que el sitio está confor-

16 B. J. Fogg, Cathy Soohoo, David Danielson, Leslie Marable, Julianne Stanford y Ellen Tauber, *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2,500 Participants*, ACM Digital Library, 2003. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=997097>

17 Jakob Nielsen, *Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design* en: Nielsen Norman Group. Consultado el 7 de marzo de 1999. <https://www.nngroup.com/articles/communicating-trustworthiness/>

mado y atendido por personas serias, honestas y fiables; 5) facilidad por parte del sitio web de establecer contacto con él —permite consultas y aclaraciones—; 6) diseño profesional del sitio y apropiado a sus propósitos; 7) facilidad de navegación a lo largo del sitio —tiene alta usabilidad—; 8) el sitio es actualizado con frecuencia, y/o resalta que ha sido revisado recientemente; 9) el sitio usa anuncios o avisos con moderación; 10) el sitio no tiene errores de redacción u ortografía. Puede utilizarse esta lista de atributos deseados o cualquier otra. El punto es tener en mente que el sitio web de toda organización requiere de atributos necesarios para su credibilidad y confiabilidad; la falta de algunos de ellos incide negativamente en la construcción de la confianza del mismo. Google elaboró un buen tutorial con el propósito de enseñar a los usuarios de la web cómo evaluar la credibilidad de una cierta información en los sitios web. En términos generales ese documento recoge muchas de las ideas ya expresadas.¹⁸

Como ha podido observarse, los elementos para cada componente son diferentes y complejos: por ejemplo, *la calidad de la información* se refiere a su exactitud, precisión, veracidad, exhaustividad, actualidad, objetividad, validez, estabilidad. *La solvencia de una fuente* se refiere a su objetividad, neutralidad, equilibrio, imparcialidad, equidad, justicia, ética, consistencia, respeto, honestidad, sinceridad, conocimiento, habilidades, talentos, experiencia, calificaciones, fama, reconocimiento, autoridad, competencia. La *credibilidad* de un sitio web se refiere a: prestigio, referencias, recomendaciones, reseñas, experiencias, citas, diseño, imagen, usabilidad, amigabilidad, accesibilidad, seriedad en las operaciones. Son planos de atributos diferentes; aunque el concepto subyacente es el mismo: la *confiabilidad* que se deriva de esos tres elementos. Tiene componentes comunes y algunos se repiten, aunque no significan exactamente lo mismo dentro de cada contexto. Tienen sutiles diferencias que deben ser comprendidas.

Se ha explicado la parte de la evaluación de la información que hacen los usuarios para otorgar o no confianza a la información a la que acceden, pero es necesario aclarar que crear confianza en la información es también responsabilidad de las organizaciones que la producen, distribuyen o custodian, en especial las públicas. Todas las organizaciones públicas dedicadas a la colecta y distribución de información tienen una responsabilidad social que les viene de origen; forman parte esencial del capital social de un estado o región; según Coleman es “el componente de capital humano que permite a los miembros de una cierta sociedad confiar entre ellos y cooperar en la formación de nuevos grupos y asociaciones”.¹⁹ De acuerdo con este autor el grado de confiabilidad de las organizaciones sociales es la forma más importante de capital social. De ahí la importancia de que las organizaciones —especialmente las públicas— dedicadas a la colecta y distribución de información sean confiables. No se trata sólo de una cuestión de buena voluntad. Felipe Portocarrero estableció al respecto: “El capital social es entonces

18 Véase tutorial en *Credibility: Truth and trust on the web*. On-line Google Course, Dan Russell, Trent Maverick, y Tasha Bergson-Michelson, 2011. <https://docs.google.com/presentation/d/1PkwkrTSH50ts11-s-GLMlodvfglY-vLirphViS1fCtaM/present#slide=id.i0>

19 James C. Coleman, *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge, 1990, pp. 300-302.

un recurso intangible y colectivo con características de bien público las cuales pueden ser positivas o negativas”.²⁰ Si esas organizaciones forman parte del capital social del Estado con características de bien público, la construcción de la confianza en ellas no es sólo una cuestión de buena voluntad; se convierte en toda una estrategia para impulsar los procesos de desarrollo de una sociedad.

Finalmente, habría que mencionar también al alter ego de la confianza: la desconfianza. Esta no necesariamente es un factor negativo. Al igual que la confianza, la desconfianza también requiere de información o evidencia y no es un enemigo al que se deba atacar; simplemente es el otro lado de la misma moneda. Ambas son parte objetivas y parte subjetivas y al racionalizarse y complementarse se vuelven útiles a un mismo propósito. La racionalidad de un sistema no puede establecerse únicamente en función de la confianza, incluye también a la desconfianza; es por tanto un sistema de dos dimensiones: la confianza que recae en una alternativa crítica, y la desconfianza que altera la decisión: “la desconfianza es un mecanismo que permite recabar mayor información respecto al otro y por lo tanto, puede ser un proceso transitorio hacia la confianza”.²¹ Muchos autores señalan que en las democracias modernas son un requisito deseable y deben ser motor de la verificación y el seguimiento. Bajo este principio, la supervisión y auditoría dentro de las organizaciones nacen de la desconfianza, pero son formas de canalizarla positivamente para garantizar resultados, rendir cuentas adecuadamente y con ello transitar hacia la confianza en esas organizaciones. Lo mismo puede hacerse extensivo hacia la información: cierta desconfianza funciona como un mecanismo de verificación, certificación y autenticación de esa información, y por tanto su presencia es sana y deseable.

A manera de conclusión

En la actualidad la información es el recurso que más se produce y se acumula en el mundo. Ninguna otra cosa crece con esa proporción en el planeta. Esa información es de todo tipo: publicaciones en todas sus formas —libros, revistas, diarios, mapas, catálogos, música— principalmente digitales; redes sociales, chats, mensajería, juegos electrónicos, fotografías, llamadas telefónicas con o sin video, televisión, radio, cine, sitios web, blogs, entre otros. Más de 3,600 millones de personas contribuyen a producir y a consultar vía internet alguna parte de esa información; gran parte de ellos lo hace de manera abundante y consuetudinaria. El sello distintivo de la mitad de los seres humanos contemporáneos es la consulta y consumo frecuente de enormes cantidades de información. Como

20 Felipe Portocarrero, *Capital social, genealogía de un concepto* en J. Butcher (editor), “El Tercer sector en México, perspectivas de investigación”, Instituto Mora/Cemefi, México, 2006. https://www.researchgate.net/publication/265824723_Capital_social_Genealogia_de_un_concepto

21 Niklas Luhmann, *Confianza*, Anthropos, Barcelona, 1996, p. 111. <https://es.scribd.com/document/291021148/Niklas-Luhmann-Confianza>.

consecuencia de esa sobreabundancia se ha incrementado en la red la proporción de información falsa, sesgada, equivocada, infundada, tendenciosa, pobremente interpretada. Producir e integrar información incorrecta o de poca calidad dentro de la red se ha vuelto una tendencia cotidiana, creciente y común.

De esa inmensa sobreabundancia en la producción y consulta de información y su demérito de la calidad, se deriva a su vez una problemática cuya tendencia también se incrementa: el cuestionamiento acerca de la calidad y credibilidad de la información que se consume. Existen problemas derivados de creer en información que no es fidedigna con las consecuencias que esto puede acarrear, así como también existen problemas derivados de no creer en la información recibida. En la medida en que la producción y consumo de la información se incrementen, crecen también los problemas de “*confianza*” o “*desconfianza*” en esa información. Esto no es una valoración simple: la facilidad de producir e integrar información a la internet y del gran negocio que esto representa conlleva a que exista hoy en día una inmensa cantidad y variedad de información, proveniente de millones de productores personales o corporativos, prácticamente sin ningún tipo de filtro y accesible a través de innumerables canales, medios o sitios. Por lo mismo, el problema de la *confianza* o falta de ella en la información digital no es trivial; presenta variados tipos, niveles y modalidades y tiene muchas repercusiones en las personas y en la sociedad contemporánea.

Los diferentes tipos de situaciones problemáticas e implicaciones actuales derivadas de la *confianza* o *desconfianza* de personas y organizaciones relacionadas con la información digital han surgido y crecido en todas sus presentaciones y variantes: libros, revistas, noticias, archivos, repositorios, sitios web, redes sociales, todos digitales, producidos por innumerables organizaciones, Duranti y Rogers²² han señalado el hecho de que una parte de las personas confía implícitamente en algunas de las organizaciones que manejan información digital, las cuales no todas son confiables, y otra parte no confía en ellas, cuando debiesen ser confiables por ley. Estas autoras han reseñado toda una serie de problemas de *confianza* y *desconfianza* entre las personas y las organizaciones custodios de esa información.

Éste es un mundo donde la desconfianza campea a todo lo largo y ancho de sus estructuras sociales. En palabras de Zygmunt Bauman “pareciera que el mundo de hoy conspira contra la confianza... Es más popular y fácil para los medios y los comentaristas infundir desconfianza que infundir confianza... y por lo mismo, se hace con más frecuencia”.²³ Al margen del hecho de si esa desconfianza es real o exagerada, el punto es que está ahí, que existe, y que mina el tejido social. Las organizaciones y las personas encargadas de la producción, distribución, custodia, preservación de información deben por tanto ocuparse de revertir esta tendencia. La única manera de hacerlo es convertirse en organi-

22 Lician Duranti y Corinne Rogers, *Trust in online records and data* en Lowry, J. y Wamukoya, J. (editores) “Integrity in Government through Records Management: Essays in Honour of Anne Thurston”, Farnham, Surrey: Ashgate Eds., 2014, p. 204.

23 Zygmunt Bauman, *What Chance of Ethics in the Globalized World of Consumers?* en “Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?”, Harvard University Press, Cambridge, 2008, p. 64.

zaciones confiables con información y personal confiables. No es posible hacer fértil todo el desierto de la desconfianza, pero sí es posible crear oasis de confianza dentro de él. Cada organización tiene por tanto una responsabilidad social consigo misma y con las que estén bajo su jurisdicción, especialmente aquellas de carácter público y/o gubernamental.

El público usuario navega en cierta forma al garete en medio del océano de la información. En teoría deberían ser capaces de evaluar y seleccionar la información que obtienen de la red. Pero poder evaluar información —en especial aquella que proviene de la web— es una habilidad que debe ser enseñada y desarrollada, no es innata de los usuarios. Por lo mismo hay una responsabilidad por parte de las escuelas, bibliotecas, centros de información, archivos, acerca de enseñar esas habilidades a los usuarios de la información. Es también responsabilidad de los usuarios hacer conciencia de esas habilidades, así como de aprenderlas y desarrollarlas. La mayoría de los usuarios aún apoyan su evaluación de credibilidad de información obtenida de la red, en factores heurísticos básicos como la apariencia y presentación de la información o su popularidad, factores que pueden ser fácilmente introducidos por diseñadores hábiles, con poca o nula información fiable detrás. Muchos autores coinciden en que actualmente el principal aspecto de la enseñanza de habilidades de búsqueda de información no consiste en cómo hallarla, sino en enseñar cómo evaluar la información que se ha encontrado. Es una habilidad contemporánea fundamental para la educación y la vida, y las instituciones relacionadas con ello desempeñan un papel clave en el desarrollo de la alfabetización informativa de los ciudadanos. En esta época en donde muchas instituciones relacionadas con la información: escuelas, bibliotecas o archivos se están replanteando su razón de ser, su misión, funciones y responsabilidad ante un mundo donde abunda —sobreabunda— la información, las funciones de alfabetización y la evaluación informativas, los tutoriales y todas aquellas herramientas que enseñen a los usuarios a buscar y evaluar información de manera adecuada dentro de su creciente universo, son sin duda una función importante, trascendental y necesaria dentro de esas instituciones que debe ser desarrollada como parte de su responsabilidad social. Si no lo hacen ellas ¿quién lo hará?

Una parte primordial e indispensable de las habilidades evaluativas consiste en desarrollar un “pensamiento crítico” ante la información. Esto significa que al acceder a ella debe estar sujeta al examen y la reflexión, y en caso de duda se deberá buscar siempre confirmarla o descartarla consultando otras fuentes. En palabras de Alvin Toffler “Usa todos los datos cuantitativos que puedas obtener, pero eventualmente debes desconfiar de ellos y usar tu propia inteligencia y albedrío”. La búsqueda de la verdad debe ir más allá de prejuicios políticos, académicos, religiosos, sociales, culturales, éticos o de cualquier otra índole. El pensamiento crítico implica el alejamiento por parte de un cierto usuario de sus hábitos de analizar la información basándose en elementos de *posverdad*; es decir, información analizada más con la emoción que con la razón.

Es claro que ningún usuario puede desarrollar pensamiento crítico y habilidades evaluativas de la noche a la mañana. Lo ideal es que sean enseñados de forma planeada. No obstante, cualquier usuario que sea consciente de su importancia, de sus características y componentes puede comenzar a practicarlos, y con el tiempo se irán desarrollando y perfeccionando si lo intenta de forma sistemática y deliberada. En palabras de Will

Durant: “Somos lo que hacemos repetidamente. La excelencia entonces no es un acto sino un hábito”.²⁴

El mundo contemporáneo tiene por un lado el sello inevitable de la incesante y creciente producción de información con su consecuente demérito de la calidad, y por el otro lado, la necesidad también creciente de personas en lo individual y como colectivos de acceder a grandes cantidades de información. Las visiones modernas de la sociedad democrática, globalizada, participativa, abierta, equitativa, no pueden darse sin acceso expedito y oportuno a información abundante y a la vez suficiente, creíble, solvente, fidedigna, en suma: confiable; que provenga de instituciones confiables con productores, operarios, custodios, sistemas y sitios web seguros. De ahí la importancia de que los profesionales de la información entiendan el concepto y características de la confianza. La gran pregunta que se deriva de ello es: ¿Cuál es la gran misión de las organizaciones que se dedican a los servicios de información: distribuirla o crear confianza en ella? La respuesta sólo puede ser: ambas. Hoy en día no es suficiente con coleccionar y ofrecer repositorios o fondos de información digital. Es imperativo que los usuarios perciban que la información que ofrece el sitio web de una organización es confiable, sin importar su naturaleza u origen, pero debe recordarse siempre que la confianza en una organización y en su información no puede ser el resultado aleatorio de sus condiciones; debe ser el resultado esperado de sus decisiones y de su actuación.

La información no es sólo un insumo más de las sociedades contemporáneas: “la información es para la sociedad de hoy un modo de articular y compenetrar a sus integrantes como miembros de la colectividad. Desde esta perspectiva, la información se ha convertido en un elemento imprescindible de progreso y desarrollo de la sociedad, es decir, en una necesidad social, basada principalmente en dos funciones esenciales: servir al derecho a saber y contribuir a la educación de sus integrantes”.²⁵ El punto central es que para ello no sirve cualquier clase de información; la información debe ser clara, objetiva, exacta, precisa, consistente, auténtica, íntegra, oportuna, conveniente, actual, completa, concisa, accesible, relevante, exhaustiva, eficiente, útil, suficiente, y segura; en suma: creíble, fidedigna, solvente. Dicho en una palabra: confiable.

“Confía... pero verifica”.

RONALD REAGAN, durante las negociaciones
con la Unión Soviética acerca del desarme nuclear
en la década de los ochenta.

24 Durant, Will en: “Historia de la Filosofía”, 1926.

25 Jordi Bonet, *El derecho a la información en el Convenio Europeo de Derechos Humanos*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1994.

Bibliografía

- BONET, Jordi, *El derecho a la información en el Convenio Europeo de Derechos Humanos*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1994.
- COLEMAN, James C., *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press, Cambridge, 1990, 1014 pp., ISBN: 067431226-0.
- Credibility: Truth and trust on the web*, On-line Google Course, Dan Russell, Trent Maverick y Tasha Bergson-Michelson, 2011. <https://docs.google.com/presentation/d/1PkwrTS-H50ts11-s-GLMlodvfglYvLirphViS1fCtaM/present#slide=id.i0>
- DURANTI, Liciana y Corinne Rogers, *Trust in online records and data*, en Lowry, J. & Wamukoya, J. (editores) "Integrity in Government through Records Management: Essays in Honour of Anne Thurston", Farnham, Surrey: Ashgate Eds., 2014, 254 pp., ISBN: 9781472428462 ebook.
- FESTINGER, Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, 1957.
- FOGG, B. J., Cathy Soohoo, David Danielson, Leslie Marable, Julianne Stanford y Ellen Tauber, *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2,500 Participants*, ACM Digital Library 1-58113-728-1 03/0006 5.00. 2003. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=997097>
- GANZ, John F. y David Reinsel, *The Digital Universe in 2020*, IDC (International Data Corporation), Sponsored by EMC Corporation, diciembre de 2012. <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>
- HANSELL, Saul y Amy Harmon, *Caveat Emptor on the Web: Ad and Editorial Lines Blur* en "The New York Times on the Web: Technology", 26 de febrero de 1999. <http://www.nytimes.com/library/tech/99/02/biztech/articles/26web.html>
- HERRING, James E., *From school to work and from work to school: Information environments and transferring information literacy practices* en "Information Research", volumen 16, número 2, junio de 2011. <http://www.informationr.net/ir/16-2/paper473.html>
- KELTON, Kari, Kenneth R. Fleischmann y William A. Wallace, *Trust in Digital Information*, en "Journal of the American Society for Information Science and Technology", volumen 59, número 3, 2008. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.20722>
- KENNEDY, John F., Discurso pronunciado en la Universidad de Yale, 11 de junio de 1962. <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/?pid=29661>
- KNIGHT, Shirlee-Ann, Janice Burn y Edith Cowan, *Developing a Framework for Assessing Information Quality on the World Wide Web* en "Informing Science Journal", volumen 8, 2005. <http://inform.nu/Articles/Vol8/v8p159-172Knig.pdf>
- LUHMANN, Niklas, *Confianza*, Anthropos, Barcelona, 1996. ISBN: 84-7658-495-4. <https://es.scribd.com/document/291021148/Niklas-Luhmann-Confianza>
- LYMAN, Peter y Hal Varian, *How Much Information?* en "Journal of Electronic Publishing", volumen 6, número 2, diciembre de 2000. ISSN: 1080-2711. DOI: <http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0006.204>
- , *How Much Information?*-2003 en sitio web oficial de la Universidad de California en Berkeley, EUA, 2003. <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>
- NIELSEN, Jakob, *Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design* en Nielsen Norman Group. Consultado el 7 de marzo de 1999. <https://www.nngroup.com/articles/communicating-trustworthiness/>

- PORTOCARRERO, Felipe, *Capital social, genealogía de un concepto* en J. Butcher (editor), “El Tercer sector en México, perspectivas de investigación”, Instituto Mora / Centro Mexicano para la Filantropía-Cemefi, México, 2006. https://www.researchgate.net/publication/265824723_Capital_social_Genealogia_de_un_concepto
- SZTOMPKA, Piotr, *Trust: A Sociological Theory*, Cambridge University Press, Cambridge, 1999. ISBN: 0-521-59850-8.
- TAYCHER, Leonid, *Books of the world, stand up and be counted! All 129’864,880 of you*, Google Books Search, 2010. <http://booksearch.blogspot.mx/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html>





Confianza en la información digital,

de Juan Voutsás Márquez,

editado por el Programa Editorial

de la Coordinación de Humanidades de la UNAM,

se terminó de imprimir

en octubre de 2018

en Litográfica Ingramex, S.A. de C.V.,

Centeno 195, Col. Granjas Esmeralda,

Delegación Iztapalapa, C.P. 09819, Ciudad de México.

La tipografía se realizó en tipos Minion Pro

de 11:14 y PT Sans Narrow 26:34 puntos.

Se tiraron 1000 ejemplares impresos en Offset

en papel Bond de 120 gramos.

Para los forros se usó

Cartulina sulfatada de 12 puntos.

La edición, producción y cuidado de la impresión

estuvo al cuidado de Anturios Digital, S.A. de C.V.