

Preservación digital y confianza en los medios

JUAN VOUTSSÁS MÁRQUEZ

Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información

UNAM

*“El problema con las citas e información
encontradas en la Internet
es que no todas son verdaderas”.*
Abraham Lincoln

Uno de los signos de la sociedad contemporánea es, sin duda, el incremento en la producción documental. A tal grado se manifestó este fenómeno, que se convirtió en el denominador de esta sociedad: la *sociedad de la información*. No existe nada en el mundo que crezca al mismo ritmo que la información, no hay ninguna otra actividad, industria, concepto, subproducto, etc., que haya crecido al ritmo en que lo ha hecho la información en las últimas décadas. A causa de esta sobreabundancia, existe una tendencia a que las personas y las organizaciones contemporáneas consuman cada vez más y más información de todo tipo: noticias, TV, radio y cine; sitios web, blogs, publicaciones de toda índole —libros, revistas, diarios, mapas, catálogos, música, etc., principalmente electrónicas—; redes sociales, chats, mensajería, juegos electrónicos, llamadas telefónicas o videollamadas, etcétera.

De acuerdo con la organización IDC, el mundo produjo 130 exabytes de información en 2005; 1,227 exabytes en 2010; 2,837 exabytes en 2012; 8,591 exabytes en 2015, y proyecta que se producirán 40,026 exabytes en 2020.¹ De acuerdo con el sitio Worldometers,² en el año 2016 se publicarán en el mundo poco menos de 2 millones de títulos de libros y algo más de 1.5 millones de artículos en revistas; un día cualquiera, a finales de 2016, se publicaron 4 millones de entradas de blogs, además de 300 millones de ejemplares de diarios.

De esa gran producción y consumo de información se deriva una problemática cuya tendencia también es a incrementarse: el cuestionamiento de la calidad y credibilidad de la información que se consume. Cada vez más consumidores se encuentran con información tendenciosa, sesgada o inclusive falsa, y cada vez se preguntan más hasta qué grado confiar en la información a la que acceden, pues evidentemente existen problemas derivados de creer en información que no es fidedigna y de las consecuencias que esto acarrea, así como también existen problemas derivados de dudar de la información recibida cuando es veraz. Esto significa que, en la medida en que la producción y el consumo de la información se incrementa, crecen también los problemas de “confianza” o “desconfianza” en esa información: “[...] el gran enemigo de la verdad no es la mentira deliberada, urdida y deshonesta, sino el mito persistente, persuasivo, e irreal... sometemos los hechos a un conjunto prefabricado de interpretaciones. Nos gusta la

1 1 exabyte = 1000 petabytes = 1'000,000 terabytes = 1'000,000,000 gigabytes = 1'000,000,000,000 megabytes = 10^{21} bytes o caracteres. John F. Ganz y David Reinsel (2012). “The Digital Universe in 2020”. IDC (International Data Corporation). Sponsored by EMC Corporation. Diciembre 2012. Disponible en: <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>

2 <http://www.worldometers.info>.

comodidad de la opinión sin la incomodidad de la reflexión [...]” (Kennedy, 1962).

Confianza es un término muy utilizado pero difícil de definir. La principal dificultad consiste en que hay muchos puntos de vista desde los cuales se puede abordar este concepto, según el campo desde el que se estudie: filosofía, sociología, economía, ciencias del comportamiento, lógica, ética, psicología, religión, teoría de las organizaciones, antropología, comunicación, ciencias políticas y, más recientemente —y de nuestro particular interés—, las ciencias de la información; entre ellas, la informática, la bibliotecología y la archivística. Cada una de ellas presenta enfoques muy particulares que conforman su visión y, por tanto, su definición del término. Si bien hay elementos comunes entre todas ellas, esta misma multidisciplinariedad hace imposible llegar a una única definición que las contenga a todas, es un término polisémico y hay que estudiarlo como tal. En palabras de Harrison White (1985: 188), “Confianza es un término que por sí mismo es todo un racimo de definiciones”.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española consigna siete definiciones para la palabra ‘confianza’, más otras tres adicionales para ‘de confianza’. En inglés, el *Oxford English Dictionary* consigna dieciséis definiciones sólo para la palabra ‘trust’, y el *Merriam-Webster* consigna nueve.

Adicionalmente, la falta de consenso incrementa la confusión de los lectores en lengua castellana en la traducción de palabras de otras lenguas, principalmente del inglés. Por ejemplo, las palabras *trust* y *confidence*, ambas traducidas con mucha frecuencia al español como *confianza*, tienen en inglés significados parecidos y relacionados pero diferentes: en inglés no son sinónimos; al traducir ambas como ‘confianza’, se convierten incorrectamente en sinónimos en español.

Trust puede ser traducida como ‘*confianza*’, pero si *confidence* es algo distinto a *trust*, la traducción no puede ser también ‘*confianza*’. Lo mismo sucede con *trustworthiness* y *reliability*, las cuales no son sinónimos en inglés —tienen diferencias sutiles— pero con frecuencia son traducidas al español como ‘*confiabilidad*’. La palabra más aproximada para *confidence* es ‘*certeza*’; se aclara: más aproximado, ya que no hay una idéntica. El punto es que no pueden ser iguales en castellano para no crear confusión. Desde mi punto de vista, el equivalente más aproximado en español para *trustworthiness* es ‘*solvencia*’, “carácter de ser fidedigno, carácter de ser fehaciente, formalidad, integridad, credibilidad”. Si existieran las palabras en español, lo más aproximado sería *fidedignidad** o *fehaciencia**; desgraciadamente no existen. El equivalente de *reliability* sí es ‘*fiabilidad*’ o ‘*confiabilidad*’. Como puede verse, la ambigüedad de las traducciones al español también abona a la confusión acerca del término. Los anteriores son sólo algunos ejemplos al respecto, existen muchos más de ellos.

Confianza es un término que ha sido analizado y definido desde hace casi tres milenios y que ha evolucionado; al respecto, Silver (1985), Misztal (1966) y Seligman (1997) han hecho recuentos extensivos de estudios y definiciones históricas del concepto. Existen además numerosas investigaciones que presentan diversas tipologías de análisis y construcciones de *confianza*; se han sugerido tipologías de los objetos de la confianza, como la de McKnight y Chervany (2002); de los modos en que se manifiesta, como la de Zucker (1986); de los procesos involucrados, en el caso de Lewicki y Bunker (1995), y del contenido, como la tipología de McAllister (1995) entre otros.

Barbalet (2009) estableció que la confianza se ha definido de diversas maneras en términos de:

1. Los beneficios que proporciona (cooperación, cohesión política, fiabilidad, orden social, etc.).
2. La disposición de los que dan la confianza (afectiva, calculativa, moral, pragmática, etc.).
3. El carácter de la relación entre el confiante y el confidente (contractual, dependiente, de explotación, de reciprocidad, etc.). Con frecuencia se define con adjetivos: la confianza puede ser básica, cognitiva, emocional, personal, grupal, interpersonal, mutua, social, colectiva, institucional, sistémica, unilateral, organizacional, etcétera.

Además, el concepto de confianza varía sustancialmente en función de época y lugar geográfico.

McKnight y Chervany (1996) realizaron un exhaustivo estudio donde analizaron más de sesenta textos acerca de la confianza provenientes de diferentes campos: administración, comunicación, sociología, ciencia política, psicología y economía, y agruparon los significados en categorías de tratamiento del término. De acuerdo con sus resultados, la confianza fue tratada en esos documentos desde puntos de vista estructural (6%), disposicional (4%), como actitud (3%), como sentimiento (17%), como expectativa (20%), como creencia (24%), como intención (8%) y como estado cognitivo (18%). Además, establecieron y cuantificaron diecisiete tipos de atributos relacionados con las diversas conceptualizaciones acerca de la confianza.

Cabe subrayar que aunado a los estudios acerca de la confianza existen numerosos conceptos asociados que se entrelazan con el primero y hacen todavía más complejo su estudio y caracterización: riesgo, desconfianza, credibilidad, solvencia, etcétera. Por su brevedad, en este documento no es el caso hacer un análisis ni de las definiciones y caracterizaciones de la confianza, ni de los términos asociados desde todos los enfoques disciplinarios o metodológicos mencionados. El punto ha sido resaltar que por su

multidisciplinariedad es imposible llegar a una única definición del concepto que contenga a todas las disciplinas: es un término polisémico y hay que estudiarlo con mucho más detalle. Además, dentro de cada campo de estudio hay diferentes subcampos, visiones, teorías, enfoques, etcétera, que lo caracterizan y definen. No hay tampoco una visión simple dentro de cada disciplina.

Para ilustrar esto, y tomando como ejemplo el punto de vista de la sociología, podemos mencionar algunos de sus diversos enfoques: James Coleman (1990) introdujo el análisis de la confianza como parte del *capital social*: 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. El término fue introducido por primera vez en los años setenta para contraargumentar la idea de que la sociedad no es más que un agregado de individuos y acciones independientes; el concepto implica además ciertos recursos adicionales implícitos en los procesos sociales a los que las personas pueden recurrir para facilitar sus acciones. Este capital social, a diferencia del capital físico y el humano, está embebido en las relaciones interpersonales, ya que los individuos no actúan de forma independiente unos de otros, sino que desarrollan confianza a través de interacciones mutuas continuas. Dicho de otra forma, estos patrones forman las organizaciones sociales y las interacciones determinan el capital social. Para Coleman, el grado de confiabilidad de las organizaciones sociales es la forma más importante de capital social.

Fukuyama (1995) notó que el concepto de capital social, muy utilizado entre los economistas, se está desarrollando con mayor frecuencia bajo la premisa de que el capital está cada vez menos representado por el dinero, la tierra, las fábricas y las máquinas, y cada vez más por el conocimiento y las habilidades de las personas. A partir de estos autores, otros nuevos

han incursionado en el tratamiento de la confianza como una parte muy importante del capital social. Barber (1983: 164-165) establece que la confianza “es la expectativa de persistencia y cumplimiento del orden natural y social”.

Luhmann (1996), uno de los mayores teóricos del tema bajo el enfoque sociológico, consideró la confianza como un factor de enorme importancia en la sociedad contemporánea:

La gran complejidad del orden social crea una necesidad más grande de coordinación que se satisface cada vez menos por medio de la familiaridad. [...] En estas circunstancias, la confianza y la familiaridad tienen que buscar una nueva relación, que sea recíprocamente estabilizadora, la cual ya no se basa en un mundo inmediatamente experimentado, asegurado por la tradición, los supuestos, los mitos o la religión.

Resumiendo a Luhmann,

La confianza reduce la complejidad social en la medida que supera la información disponible y generaliza las expectativas de conocimiento, al reemplazar la información insuficiente que se tiene por una seguridad internamente garantizada [...] La confianza no es la única razón del mundo, pero no podría establecerse una concepción muy compleja y estructurada del mundo sin una sociedad definitivamente compleja, que a la vez no podría establecerse sin la confianza [...] la confianza es indispensable al propósito de aumentar el potencial de un sistema social para la acción más allá de las formas elementales.

Piotr Sztompka (1999: 71) comenta al respecto:

La importancia de la confianza se deriva de ciertas cualidades fundamentales de la acción humana. Al interactuar con los demás debemos articular constantemente expectativas sobre sus acciones

futuras. Con frecuencia carecemos de la posibilidad de predicción precisa y exacta o control eficiente. Frente a esas personas quedamos en un estado de incertidumbre, desconcierto y sorpresa. Empero, a menudo no podemos abstenernos de actuar —ya sea para satisfacer nuestras necesidades o para hacer realidad nuestros objetivos—. Tenemos necesidad entonces de enfrentar el riesgo de que esas personas pudiesen volverse contra nosotros [...] en suma: la confianza es una apuesta sobre las futuras y eventuales acciones de otros.

Stompka (1999) organiza además los “objetos primarios de la confianza” en cinco categorías:

1. Confianza en los íntimos y allegados; esto es, las personas que nos son cercanos: familiares, amigos, colegas, vecinos, socios, etcétera.
2. Confianza en los roles sociales; las personas que por su papel social nos son confiables *a priori*: el médico, el maestro, el sacerdote, el juez, el notario, el ombudsman.
3. Confianza en las instituciones; la escuela, la universidad, la iglesia, la banca, la bolsa, el periódico, el hospital, la biblioteca o el archivo y, a su vez, en los procesos institucionales, elecciones, representación popular, parlamentos, etcétera.
4. Confianza en los sistemas expertos o abstractos; telecomunicaciones, tráfico aéreo, energía, agua, transportes, redes de cómputo, etcétera.
5. Confianza en los sistemas sociales; es decir, el orden social, la administración pública, el sistema de salud, la democracia, los medios de comunicación, etcétera.

Como puede verse, se han tratado de hacer múltiples tipologías y métodos de comparación y organización del término. Para este tema, son particularmente interesantes las divisiones de estudios de la confianza de Sitkin y Roth (1993) en cuatro categorías: 1) Confianza como un atributo del individuo,

2) confianza como un comportamiento, 3) confianza como una característica situacional, 4) confianza como un acuerdo institucional. Y también la de Hosmer (1995), quien agrupa los estudios acerca de la confianza en 1) expectativas individuales, 2) relaciones interpersonales, 3) estructuras sociales, 4) intercambios económicos y 5) principios éticos.

Como ha podido verse, no es posible hablar de confianza en términos generales, es necesario plantearla en términos de quién la otorga y la recibe, si es personal, institucional, corporativa, social, etc., y contextualizarla dentro de un enfoque disciplinario: psicológico, filosófico, sociológico, político, económico, informático, etcétera. Esta contextualización es necesaria también dentro de las disciplinas que nos son más cercanas: la bibliotecología, la archivística y la informática. En bibliotecología, puede estudiarse este concepto diversificadamente para libros, revistas, diarios, bancos de datos, repositorios, etcétera. En la archivística, puede estudiarse para documentos de archivos gubernamentales, privados, históricos, científicos, artísticos, entre otros. En la informática, puede estudiarse para sitios web, aplicaciones y programas, blogs, etcétera. Bajo una óptica general que involucre las tres disciplinas, y para ilustrar lo anteriormente dicho, podemos centrarnos en este momento sólo en el enfoque personal y hacia la información que se encuentra en los sitios web.

En el campo de la preservación documental digital de archivos, se han estudiado a fondo en años recientes las técnicas para preservar un documento digital a lo largo de generaciones tecnológicas a pesar de los cambios impuestos por su obsolescencia. Igualmente importante ha sido estudiar y establecer las características y los atributos que al preservarse permiten inferir que un documento digital sigue siendo auténtico, exacto, íntegro, veraz; esto es, confiable. Entre los principales hallazgos, se encuentra el hecho de que además

de contar con esos atributos, la confianza en la información se ha ido trasladando de ésta en sí, a su custodio (Duranti, 2005). De forma semejante, en el mundo de los medios electrónicos la confianza en la información se da en función de que cuente con ciertos atributos, pero además, esa confianza se ha ido trasladando cada vez más desde la información en sí a su productor. Es decir, la confianza en la información también se evalúa y se otorga cada vez más en función de la persona, organización, sitio o medio que la produce.

La información que se encuentra en la web se piensa generalmente como un todo informacional, pero en realidad esa información dentro de la red está segmentada en múltiples sectores que tienen diferentes propósitos y siguen entre ellos reglas distintas de producción, distribución y uso, y por ende, los factores que inciden en la confianza en esa información varían en función del sector del que se trate. Más allá de algunas consideraciones básicas y superficiales, no es posible ni conveniente generalizar acerca de la confianza que los usuarios tienen en la información proveniente de la red, pues ésta es afectada por factores del sector de la web al que pertenece la información, su calidad intrínseca, las características personales del usuario que varían en función de edad, ubicación geográfica, experiencia, sector socioeconómico, etcétera. En términos generales, a esta compleja interrelación de información, personas y organizaciones se le conoce genéricamente como *e-trust*, *e-confianza* o *confianza en los ambientes digitales* (Taddeo, 2009).

Sztompka (1999) estableció que en cuanto a la confianza como una relación con los demás, su otorgamiento se basa en una estimación de la “solvencia” o “medida de la fiabilidad” —*trustworthiness*— de la contraparte. Estas estimaciones pueden tener varios niveles. El primero de ellos es la “solvencia primaria” del confidente; es decir, la percepción del

confiante en la reputación, el desempeño y la apariencia del confidente. La probabilidad de confianza bien fundada aumenta con la cantidad y variedad de información verdadera sobre el confidente.

De acuerdo con esta teoría, el primer elemento para valorar la posible solvencia de un eventual confidente es su *reputación*. “Reputación es simplemente un recuento de conductas pasadas para crear con ello expectativas de conductas futuras” (*ídem.*). Por lo general, las personas u organizaciones sujetas a confianza ya han estado ahí por cierto tiempo. “En los casos de intercambio de confianza entre instancias, rara vez se encuentra una situación de nula existencia de historia en ellas” (Good, 1990). La reputación se va conformando por experiencias pasadas, positivas o negativas, historias o relatos, testimonios, evaluaciones, certificaciones, antigüedad, premios y reconocimientos, etcétera.

El segundo elemento para valorar la posible solvencia de un eventual confidente es su *desempeño*. La reputación tiene que ver con la fama y conducta pasada del objeto de confianza y pretende establecer si su actuación ha sido típica, continua, acumulada.

El desempeño se relaciona con la conducta, las acciones y los resultados presentes del confidente, lo cual se compara con la conducta requerida para cumplir con sus responsabilidades cotidianas, especificadas por el confiante. Pretende evaluar el estado actual del eventual confidente para a partir de ahí hacer una extrapolación con miras a esperar o no una cierta conducta del mismo en el futuro (Sztompka, 1999).

El tercer elemento para valorar la posible solvencia de un eventual confidente, de acuerdo con Sztompka, es su *apariciencia*: el conjunto de características o circunstancias con las que una persona u organización se presenta o es

percibida, con miras a indicar su solvencia, fama, rango, poder o capacidad. En relación con la confianza, la apariencia tiene que ver con factores psicológicos que el confiante interpreta como valores de personalidad, identidad y estatus. Estos factores son muy numerosos y, como en la reputación, varían dependiendo de la cultura y la época, de persona a persona, y son por tanto subjetivos.

Como ya se estableció, la confianza en el entorno digital está segmentada en múltiples sectores que tienen diferentes propósitos y siguen reglas distintas de producción, distribución y uso y, por consecuencia, los factores que inciden en la confianza en esa información varían en función del sector que la use. Por esto, es necesario desglosar y estudiar los elementos de confianza por cada sector y tipo de material que se encuentra en la red. Esto es algo muy extenso y excede con mucho los alcances y límites de este documento. A guisa de ejemplo, se puede tomar la información existente en sitios web. Muchos autores han reflexionado acerca del hecho de que, con la excepción del comercio electrónico, en la ciencia de la información se ha prestado poca atención a las cuestiones de la relación información-confianza, así como de los motivos para que las personas confíen en un sitio web.

Por lo general, el primer criterio para calificar sitios web consiste en la ponderación que hacen los mecanismos de búsqueda y la recuperación de la información publicada, los cuales en la inmensa mayoría parten del uso de buscadores convencionales de la red. Todos los buscadores de este tipo tienen algoritmos muy semejantes que buscan y asocian palabras para encontrar, ordenar y presentar los resultados al usuario.

Como hemos observado, el enorme número de páginas web existentes, combinado con la búsqueda por palabras o frases, arroja una inmensa cantidad de resultados. El orden

en que se presentan las páginas al usuario no es aleatorio: está ponderado por los buscadores principalmente en función de cuáles de los sitios resultados tienen más visitas o más referencias hacia ellos. En muchos casos, esto introduce más irrelevancia en lugar de resolverla. La mayoría de los buscadores ponderan el orden de presentación basados en un principio denominado “la sabiduría de las masas”, el cual establece que en lugar de que un experto de una organización califique la autoridad de un cierto sitio de manera arbitraria, se deja al conglomerado de la red hacerlo, ya que el consenso de un grupo de personas en la red puede hacer un análisis más exacto y por tanto mejor de una información, comparado con el que un especialista pudiese hacer. En consecuencia, los sitios con más visitas y más hipervínculos deben ser más autorizados que los que tienen menos. Los algoritmos de la mayoría de los buscadores web usan este principio como factor principal y cuentan las visitas y los vínculos para acomodar el orden de presentación de sus resultados. Esto sin contar los ordenamientos derivados de publicidad pagada.

Naturalmente este principio ha sido altamente cuestionado debido a que, como ciertos expertos ya han demostrado (Gladwell, 2002), la “sabiduría de las masas” por lo general es influida por ciertos líderes o personas con autoridad moral, tengan o no la razón, sepan o no del tema. Además, la web ha introducido el fenómeno de la “retransmisión” o “repetición” de información que se vuelve tendencia o moda, independientemente de su importancia, validez y veracidad. Más allá de la ponderación de los buscadores, numerosos autores se han dedicado a estudiar las bases de la credibilidad y confianza de los sitios web. Entre los más relevantes, podemos mencionar los siguientes autores y estudios al respecto:

Jim Kapoun (1998) sentó las bases de las características sensibles de calidad de las páginas web que debían ser evaluadas. En términos generales, estableció cinco puntos fundamentales a evaluar:

- Exactitud, la cual tiene que ver con la concordancia del tipo de sitio web y su contenido.
- Autoridad, que es proporcional a la calidad y seriedad de los autores y editores.
- Objetividad, que está relacionada con la intención y el rigor de la información de la página.
- Actualidad, que tiene relación con la vigencia y actualidad de los contenidos.
- Cobertura, la cual se relaciona con el número de datos o unidades de información que contiene.

A partir de esta lista, otros autores han ido refinando los elementos a revisar: B. J. Fogg (2002), de la Universidad de Stanford, ha realizado numerosos estudios acerca del comportamiento de usuarios y su relación con la aceptación de sitios web. A partir de esos estudios, concluye que la credibilidad de un sitio web es directamente proporcional a su apariencia de fiable y profesional, y la divide en cuatro tipos:

1. Credibilidad presunta, la que tiene el sitio por supuestos previos generales: prestigio, marcas de renombre, logos o firmas, etcétera.
2. Credibilidad por reputación, la que tiene el sitio por referencias de terceros, recomendaciones, reseñas, experiencias, fuentes, citas, etcétera.
3. Credibilidad aparente, la que el sitio logra a partir de su diseño, imagen, usabilidad, amigabilidad, limpieza de texto, etcétera.
4. Credibilidad ganada, la que el sitio logra en función de las experiencias de los usuarios, servicio a clientes, seriedad en las operaciones, etc.

Este autor extrae como resumen diez factores determinantes por los que las personas confían en sitios web; en orden de importancia, éstos son:

- El sitio presenta facilidades para verificar los contenidos existentes en él.
- El sitio parece tener una buena organización tras él.
- Se hacen evidentes la experiencia y el conocimiento del sitio a través de contenidos y/o servicios sólidos.
- El sitio hace patente que está conformado y atendido por personas serias, honestas y fiables.
- El sitio permite establecer contacto con él fácilmente.
- El diseño del sitio parece profesional o apropiado a sus propósitos.
- El sitio es fácil de navegar y útil.
- El sitio es actualizado con frecuencia, o al menos hace notar que ha sido revisado recientemente.
- El sitio usa anuncios, avisos, etc. con moderación.
- El sitio no tiene errores de redacción u ortografía.

Lisa Barone (2010) presenta una lista en forma inversa; es decir, once causas de desconfianza en un sitio web. En términos generales, se observa una congruencia con lo consignado en la mayoría de los artículos al respecto:

- Está redactado como un folleto.
- Tiene errores de ortografía o de redacción.
- No explica en qué es diferente a otros sitios semejantes.
- Tiene demasiada información.
- No ha sido actualizado en mucho tiempo.
- Es difícil de navegar.
- Está lleno de palabras técnicas de moda o grandilocuentes.
- Parece una plantilla preestablecida.
- No hay página de “acerca de” o “quiénes somos”.

- No tiene una dirección postal o física.
- No tiene citas, referencias, fuentes, etc., de terceros.

En resumen, los autores y tutoriales consignan como elementos fundamentales para establecer la calidad de un medio o sitio:

1. Información propia del URL. ¿Qué tipo de sitio es?: personal, institucional, corporativa, gubernamental, etc. Cuál es el tipo de dominio: org, edu, com, gov, país, etcétera.
2. Información acerca del o los editores en apartados como “About us”, “Philosophy”, “Background”, “Who am I”, etcétera.
3. ¿Cuál es la intención del sitio?: informar, dar hechos, dar datos, explicar, persuadir, enseñar, vender, publicitar, compartir, promover, negar, atacar.
4. Facilidad de identificar a los autores de los textos o información; no anonimidad; cualificaciones de los autores. Qué tan conocidos o reconocidos son.
5. 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.
6. 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?
7. Referencias externas al sitio: ¿La página está indizada por sitios nacionales o internacionales recolectores de información? ¿Cuántos y de qué nivel?
8. Originalidad. ¿La información del sitio es original o reproducida? ¿Proviene de un índice o selección?
9. Alcance. ¿Cuántos documentos, datos o unidades de información contiene el sitio web?

El problema de la confianza en los medios, en especial en sitios web, existe y se está estudiando prácticamente desde que la

red fue creada. Dado el inmenso número de sitios, su inusitada tasa de crecimiento y la falta de control de calidad, es inevitable que existan innumerables sitios que son insulsos, irrelevantes, superficiales, con información deleznable, sesgada o definitivamente falsa, o incluso nocivos y dañinos desde el punto de vista de la seguridad informática. Todo ello ha ido creando una serie de teorías, estudios, guías, metodologías y demás, destinadas a evaluar y calificar sitios web y su información con el propósito de ayudar a sus potenciales usuarios en el proceso de establecer o no una eventual confianza y credibilidad en ellos. Incluso podemos ya encontrar y diferenciar entre técnicas especializadas para evaluar un cierto sector o tipo de información: noticias, comercio, ciencia, etcétera.

James Herring (2011) ha subrayado a lo largo de diversos estudios que 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. Él agrega que la alfabetización informacional ya es considerada 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 en el desarrollo de la alfabetización informativa de sus estudiantes. Carl Sagan expresó algo semejante: “saber muchas cosas no es lo mismo que ser inteligente. La inteligencia no es solamente información, sino también juicio, la manera en que se coordina y maneja esa información” (1982: 270).

Gil y Artz (2007: 18) también comentaron algo al respecto:

[...] la valoración para confiar o no en cualquier información o contenido proporcionado por una fuente electrónica es un proceso complejo afectado por muchos factores. La identificación y correlación de los factores que influyen en cómo se toman las

decisiones de confianza en las tareas de recuperación de información, su integración y análisis, se convierte así en una capacidad crítica en un mundo de fuentes abiertas como la web.

Si se analizan los diversos estudios acerca de la confianza en relación con las fuentes de información en la web, se encuentran elementos muy interesantes. A manera de ejemplo, en el sitio del Global ccs Institute, que se dedica a este tipo de estudios, se consigna que de acuerdo con su origen, la información es confiable, de manera decreciente, al provenir de:

- 1) Institutos de investigación.
- 2) Artículos académicos.
- 3) Familiares y amigos.
- 4) Libros.
- 5) Noticias televisivas.
- 6) Sitios de Internet y blogs.
- 7) Diarios.
- 8) Comunicados gubernamentales.
- 9) Organizaciones ambientales.
- 10) Radio.
- 11) Administraciones locales.
- 12) Comunicados de grupos de interés.
- 13) Revistas.
- 14) Industria.
- 15) Redes sociales.

En la red pueden hallarse muchos estudios semejantes de variada índole que ilustran sobre los elementos de confianza en estos medios.

Lo anterior ha sido sólo un esbozo del estudio de los elementos de la confianza para un espectro muy particular, me he enfocado aquí en unas pocas disciplinas y sólo en la información

de sitios web. El punto central es que, como ha podido constatarse, existe un campo de acción muy extenso, así como numerosos aspectos que explorar acerca del concepto *confianza en la información*. Esto puede y debe hacerse bajo muchos enfoques disciplinarios y metodológicos para personas, organizaciones y sistemas, y también para muchos sub-conceptos: libros, revistas, diarios, blogs, redes sociales, bancos de datos, archivos gubernamentales, archivos privados, repositorios artísticos y científicos, programas y aplicaciones, etcétera. Ello abre un inmenso campo de investigación y estudio, en particular a las disciplinas más cercanas a las ciencias de la información que son de nuestro particular interés: la bibliotecología, la archivística y la informática.

De todo lo anterior, pueden establecerse las siguientes conclusiones:

- Debido al auge de la información y las publicaciones en la red, es cada vez más difícil identificar la calidad de las fuentes, los medios y la información. Cada vez más personas se cuestionan hasta qué punto pueden confiar en la información a la que acceden; por lo mismo, en la medida en que la producción y el consumo de la información incrementa, crecen también los problemas de “confianza” o “desconfianza” en esa información.
- Como ha podido verse, el concepto de *confianza* no es nada simple, es multidisciplinario. Es por tanto un término polisémico, y debe ser contextualizado y enfocado siempre para poder abordarlo, crearlo y explicarlo, en especial en lo relativo a la *confianza en la información*.
- Los factores de la confianza son múltiples y cuentan con variadas dimensiones: la confianza puede ser básica, cognitiva, emocional, personal, grupal, interpersonal, mutua, social, colectiva, institucional, sistémica, unilateral, organizacional, etcétera.
- Las ciencias de la información tienen un papel muy relevante en estudiar, explicar, crear, interpretar y enseñar la confianza en

fuentes, medios e información. Esto abre un inmenso campo de investigación y estudio en estas disciplinas.

- Al margen de la técnica o metodología utilizada por cada usuario para evaluar y calificar la información proveniente de la web, se puede concluir que ésta es una habilidad que se vuelve parte indispensable y fundamental de la alfabetización informática de las personas.
- Dado que ésta es una habilidad que no es nata de las personas, esto es, se enseña y se aprende, abre una ventana de oportunidad profesional para los bibliotecarios y archivistas profesionales.
- Los medios y soportes tienen mucho que ver con los factores de confianza en la información por parte de los usuarios. El fenómeno de la confianza en medios y/o sitios web tiene sus elementos y características particulares y debe ser contextualizado y enfocado siempre para poder abordarlo y explicarlo.
- Lo mismo ocurre con otros tipos de materiales documentales (libros, revistas, diarios, mapas, catálogos, música, etcétera), que también tienen características particulares y deben ser contextualizados para su estudio.

BIBLIOGRAFÍA

(Todas las referencias electrónicas han sido verificadas como exactas y existentes al 30 de noviembre del 2016).

Barbalet, Jack (2009). "A Characterization of Trust and its Consequences". *Theorie and Society*, 38 (4), 367-382.

Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Barone, Lisa (2010). "11 Reasons Customers Don't Trust Your Web Site". *Small Business Trends*. Entrada del 6 de julio de 2010.

Disponible en: <http://smallbiztrends.com/2010/07/11-reasons-customers-don't-trust-your-web-site.html>.

Coleman, J.C. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.

Duranti, L. (2005). *La conservación a largo plazo de documentos electrónicos auténticos: Hallazgos del Proyecto InterPARES*. Cartagena: Ayuntamiento de Cartagena.

Fogg, B.J. (2002). "Stanford Guidelines for Web Credibility." A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford: Universidad de Stanford. Disponible en: <https://credibility.stanford.edu/guidelines/>.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. Nueva York: Free Press.

Ganz, J.F. y D. Reinsel (2012). "The Digital Universe in 2020". IDC (International Data Corporation). *EMC Corporation*. Disponible en: <http://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-the-digital-universe-in-2020.pdf>.

Gil, Y. y D. Artz (2007). "Towards Content Trust of Web Resources". *Journal of Web Semantics*, 5 (4), 227-239. Disponible en: <http://www.isi.edu/~gil/papers/gil-artz-jws07.pdf>.

Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point*. Nueva York: Back Bay Books.

Global CCS Institute. Sitio web disponible en: <https://hub.globalccsinstitute.com/publications/public-perceptions-low-carbon-energy-technologies-results-dutch-large-group-workshop/71>.

Good, D. (1990). "Individuals, Interpersonal Relations, and Trust". En D. Gambetta (ed.). *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Blackwell Pub.

Herring, James E. (2011). "From School to Work and from Work to School: Information Environments and Transferring Information Literacy Practices". *Information Research*, 16, (2). Disponible en: <http://www.informationr.net/ir/16-2/paper473.html>.

- Hosmer, L.T. (1975). "Trust: The Connecting Link Between Organizational and Philosophical Ethics". *Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403. Disponible en: <http://jstor.org/stable/258851>.
- Kapoun, J. (1998). "Teaching Undergrads WEB Evaluation: A Guide for Library Instruction". *C&RL News* (julio/agosto, 522-523).
- Lewicki, R.. J. y B. Bunker (1995). "Trust in Relationships: A Model of Development and Decline". En Rubin Bunker et al. (eds.). *Conflict, cooperation and justice* (133-173). San Francisco: Jossey-Bass. Disponible en: http://www.researchgate.net/publication/232534885_Trust_in_relationships_A_model_of_development_and_decline.
- Kennedy, J.F. (1962). Discurso pronunciado en la Universidad de Yale el 11 de junio de 1962. Disponible en: <http://millercenter.org/president/speeches/speech-3370>.
- Luhmann, Niklas (1996) [1968]. *Confianza*. Barcelona: Anthropos.
- McAllister, D.J. (1995). "Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations". *Academy of Management Journal*, 38 (1), 24-59.
- McKnight, H. y N. Chervany (2002). "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology". *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 33-57.
- (1996). *The Meanings of Trust*. Minnesota: University of Minnesota Research Center Working Papers Series. Disponible en: <http://misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/9604.pdf>.
- Misztal, B.A. (1996). *Trust in Modern Societies*. Cambridge: Polity Press.
- Sagan, C. (1982). "La persistencia de la memoria". *Cosmos*. (270). Barcelona: Planeta.
- Seligman, A.B. (1997). *The Problem of Trust*. Princeton, Princeton University Press.

- Silver, A. (1985). "Trust in Social and Political Theory". En G.D. Suttles y M.N. Zald (ed.). *The Challenge of Social Control* (52-67). Nueva Jersey: Ablex.
- Sitkin, S.B. y N. L. Roth. (1993). "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic 'Remedies' for Trust/Distrust". *Organization Science*, 4, 367_392.
- Sztompka, Piotr (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taddeo, Mariarosaria (2009). "Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems". En A. Mesquita y Chia-Wen Tsai (eds.). *International Journal of Technology and Human Interaction*, 5 (2).
- White, Harrison (1985). "Agency as Control". En J.W. Pratt y R.J. Zerkhauser (eds.). *Principals and Agents: The Structure of Business*. (187-212) Boston: Harvard Business School Press.
- Worldometers. Sitio web disponible en: <http://www.worldometers.info>.
- Zucker, Lynne G. (1986). "Production of Trust: Institutional Source of Economic Structure, 1840-1920". *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.