

TÍTULO

CRITERIOS PARA EVALUAR LA CALIDAD Y FIABILIDAD DE LOS CONTENIDOS EN INTERNET

AUTOR:

Ricardo Fornas Carrasco

Webmaster de Buscopio <http://www.buscopio.net> y Métodos de Busca (<http://www.metodosdebusca.com>)

RESUMEN

Descripción de los principales criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos: autoridad, credenciales, inteligibilidad del mensaje, originalidad, alteraciones u omisiones, usabilidad, independencia, participación, temporalidad, popularidad, utilidad y origen de las fuentes.

PALABRAS CLAVE: World Wide Web, información, calidad, evaluación

INTRODUCCIÓN

Uno de los problemas comunes en el análisis de contenidos de Internet es la carencia de procedimientos de análisis que certifiquen la fiabilidad de los documentos expuestos. La accesibilidad libre de los documentos a través de la Red obliga al usuario a determinar que su contenido cumple con determinadas expectativas de certeza y veracidad. No existe una *verdad única* y son las actitudes del usuario frente al documento las que definirán su valoración positiva o negativa. Los factores que intervienen son:

1. Nivel de conocimientos y cognición del usuario, por ejemplo, su nivel educativo.
2. El contexto social en el que se desenvuelve el usuario: estructura socioeconómica en la que se incluyen la estratificación social o las creencias.

Respecto a los profesionales de la información no proliferan estudios suficientemente representativos sobre la evaluación de los contenidos de Internet. Mencionaremos una encuesta elaborada por la compañía OutSell [1]. Una de sus conclusiones más interesantes que se refleja en el cuadro I es que la fiabilidad y calidad de los documentos no está necesariamente ligada a los servicios de pago o de valor añadido frente a los de libre acceso.

CUADRO I

Cuestionario	Gratis	De Pago
¿Qué servicios proporcionan mayor calidad en la información?	44%	47%
¿Qué servicios proporcionan información que es utilizada en la toma de decisiones de alto riesgo?	38%	52%
¿Qué servicios proporcionan información que es utilizada en la toma de decisiones diarias?	74%	19%
¿Qué servicios proporcionan información en los que confía sin verificar?	50%	41%
¿Qué servicios contienen información de fuentes creíbles y conocidas?	53%	39%

Fuente: OutSell

Aunque no es posible establecer reglas estrictas de fiabilidad en los contenidos de Internet, el profesional de la información, y por extensión cualquier internauta, debe disponer de una serie de directrices que le permitan evaluar la información para determinar su calidad.

Las herramientas que se proponen para aplicar mínimos criterios de evaluación son: autoridad, credenciales, inteligibilidad del mensaje, independencia, usabilidad, imparcialidad, temporalidad, utilidad y fuentes de procedencia del documento. Analizaremos con detalle cada una de ellas:

AUTORIDAD

Expresa la identificación de los responsables de los contenidos de una página. Se considera como tal a:

- un individuo, responsable único.
- un colectivo de personas (una asociación, una organización)
- una entidad o institución (una empresa o un organismo de titularidad pública).

Los responsables colectivos, especialmente si pertenecen a centros de investigación, entidades oficiales o universidades, se valorarán más que los contenidos realizados por un individuo.

La página debe contener una referencia de contacto que incluya, además del correo electrónico, otro tipo de datos, como la dirección postal, número de teléfono o número de fax.

CREDENCIALES

Las credenciales permitirán saber cuál es el tipo de actividad o cualificación de los autores responsables de los contenidos:

- ❖ **Acreditación de aptitud profesional.** Partimos del supuesto de que una titulación se otorga a aquella persona que ha demostrado tener los suficientes conocimientos para desempeñar una actividad laboral o

profesional. Comprobaremos por otras fuentes cuál es la semblanza biográfica y profesional del autor del texto.

- ❖ Las certificaciones de permisos para el desarrollo de una actividad o servicio que otorgan las autoridades públicas para su desenvolvimiento profesional también avalan inicialmente un tipo de contenidos con mayor grado de fiabilidad frente a materiales u opiniones vertidas por amateurs o aficionados.
- ❖ Cuando la información se genera desde una entidad legal y representativa su credibilidad debería ser superior frente a fuentes oficiosas o extraoficiales. Por ejemplo las previsiones del tiempo ofrecidas por el Instituto Nacional de Meteorología frente a las emitidas por un patronato de turismo.
- ❖ El prestigio es un concepto un tanto difuso pero otorga a su poseedor de cierto crédito y aval que viene a expresar un reconocimiento y recomendación dentro de su actividad o desempeño profesional en la comunidad a la que pertenece.
- ❖ Existen sistemas de certificación que avalan la fiabilidad de la información y exposición de contenidos de una página. Las áreas críticas para este tipo de certificaciones son las ciencias de la salud, finanzas e inversiones o el comercio electrónico. [2]

INTELIGIBILIDAD DEL MENSAJE

En este apartado se procede a un detenido análisis de contenido basado en diferentes conceptos como la comprensibilidad, el razonamiento, el método científico o la originalidad.

A. Comprensibilidad

Todo documento deberá ser correcto ortográfica y gramaticalmente. Puede existir ocasionalmente algún error de transcripción mecanográfica pero la persistencia de errores de lenguaje denota una seria deficiencia de formación, aunque en algunos casos se realice de modo deliberado (por ejemplo la sustitución de la letra q por la k que por ke). Ello se conjuga mal con la idea de transmitir credibilidad.

La estructura del texto determina en gran medida su género: no puede redactarse del mismo modo una noticia, una opinión o una hipótesis científica.

La forma de expresarse deberá ser ponderada sin caer en exageraciones, por ejemplo, “la solución definitiva a...”, “el mejor producto para”, etcétera. Se descartará cualquier texto que contenga descalificaciones maximalistas e injustificadas (insultos, ridiculizaciones y lindezas similares).

B. Razonamiento y método

- Los contenidos de la página deben estar estructurados de tal modo que deberá diferenciarse claramente qué es información y qué es opinión. En este punto el criterio es inflexible, la mínima sospecha de combinación de ambos presupondrá una fuerte restricción de credibilidad.
- Toda información vertida en una página deberá verificarse a través de otras fuentes independientes y que presenten contenidos similares.

- Las advertencias y consejos sobre el nivel de riesgo por un uso incorrecto de la información deben avalar su rigor y seriedad. Por ejemplo, cuando una página sobre cuestiones farmacológicas previene contra la automedicación. Es algo parecido a las advertencias que se añaden en los anuncios televisivos sobre medicamentos.
- Todos los contenidos que aborden un trabajo de investigación o de hipótesis científica deberán contener un desarrollo completo de la metodología, descripción de los procesos experimentales y fuentes bibliográficas. Su ausencia es inexcusable porque la actual configuración de la Red permite el desarrollo y exposición de cualquier elemento de naturaleza audiovisual (imágenes, gráficos, sonidos, aplicaciones informáticas y filmaciones).

C. Originalidad

Todo contenido debería indicar expresamente si es original o está elaborado e *inspirado* en otras fuentes y materiales. Desgraciadamente esta política sólo se cumple cuando existe la pretensión de preservar derechos de autor con una finalidad lucrativa avalado por todopoderosas asociaciones en defensa de derechos de autor (por ejemplo los medios audiovisuales).

Un documento siempre permitirá distinguir entre los textos elaborados por el responsable de la página y aquellas partes son citas o fragmentos extraídos de otras fuentes. También se debe comprobar si la información que se aporta en el documento es una versión definitiva de algún informe o, por el contrario se trata de un trabajo que está en elaboración o revisión. Esta precisión es importante porque en el ámbito universitario y científico es normal publicar “avances” de investigaciones y estudios en curso. Su finalidad no sólo es divulgativa sino que se expone para que otros colegas y expertos emitan sus opiniones y analicen los puntos débiles del estudio para que el autor mejore o clarifique su exposición.

D. Alteraciones y omisiones

Los contenidos deben ser publicados íntegramente y siempre se advertirá claramente cuando sean resúmenes, extractos parciales o sinopsis del tema tratado.

USABILIDAD

La usabilidad debería definirse como la facilidad de uso, bien se trate de una página web, un cajero automático o cualquier sistema que interactúe con un usuario. Aunque fiabilidad y usabilidad son conceptos que no operan entrelazados existen algunas operaciones en el uso y utilización de la página web que inducen a falsas reacciones o fraudes, especialmente en comercio electrónico. Respecto a los contenidos por internet, cualquier usuario que visite un sitio deberá ser capaz de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y el máximo de eficiencia. Todos los elementos de navegación (menús, textos, formularios, opciones de ayuda, mapa de la web, etcétera), deberán ser concebidos para que el control de las acciones dependa del usuario y no de procesos automatizados e irreversibles.

INDEPENDENCIA E IMPARCIALIDAD.

Todas las secciones que se refieran a información y contenidos deberán separarse de mensajes publicitarios, promociones de productos y servicios, recomendaciones comerciales o cualquier técnica de mercadotecnia. Esta separación deberá existir siempre. Cualquier atisbo de confusión entre contenidos y promoción comercial de productos implica una grave falta de fiabilidad en los textos expuestos.

La imparcialidad puramente objetiva es utópica pero un texto será más fiable cuando exista una exposición clara y diferenciada entre las ideas, textos o teorías y que al mismo tiempo incluya aquellos textos discrepantes o contrarios, expuestos sin tergiversaciones ni manipulaciones.

Internet no sólo es información también es participación. Si hay opciones para que los usuarios puedan comentar o evaluar los contenidos a través de foros o grupos de discusión aumenta la riqueza de información de la página y enriquece la visión del internauta presentando otros puntos de vista.

VIGENCIA

Todo texto deberá reseñar su fecha de creación o de su última actualización o revisión. El instante en que se ha publicado el texto es importante, porque indica una mayor o menor renovación, atención y cuidados de los contenidos. Debe fijarse en cuál es su periodicidad de actualización (diaria, semanal, mensual, etcétera) y su grado de correlación con los contenidos presentados. No es lo mismo un servicio de noticias que un informe sobre las consecuencias de la romanización en Tarragona.

Todo texto de Internet se caracteriza por ser hipertextual, es decir, contiene una serie de enlaces que nos conducen a otras páginas. Este procedimiento nos debería resultar también un buen indicador de vigencia de los contenidos. Hay que comprobar todos los enlaces que apuntan a otras direcciones de Internet. Cuanto mayor número de enlaces activos exista mejor valoración deberá tener la página.

POPULARIDAD

No existe una correlación infalible entre la popularidad de una página y la fiabilidad de sus contenidos, pero un número alto de consultas evidencia una cierta aceptación y difusión del documento. La medida de éxito de una página supone la confirmación de que el usuario está dispuesto a asumir sus contenidos. No obstante, adoptaremos la precaución de evaluar si esa *popularidad* no está viciada por técnicas de mercadotecnia, promoción, trucos o el *efecto quiosco* (se denomina efecto quiosco la actitud de un lector corriente que adquiere primeramente las publicaciones que más se ven en los quioscos. En internet serían aquellos internautas que en sus sesiones de navegación se dirigen en primer lugar a los portales más conocidos).

UTILIDAD

Un usuario debería considerar si un contenido es útil por:

- ❑ Determinación del formato de los contenidos que se adapten a sus necesidades informativas. Por ejemplo, no servirá de mucho un tratado de botánica si lo que realmente interesa son fotografías o imágenes de plantas medicinales.
- ❑ Determinación de la audiencia final a la que se destina el texto. Cuando el tratamiento de la información sea más profesionalizada mayor fiabilidad tendrá frente a contenidos de divulgación dirigidos a un público global, ya que la simplificación excesiva, omisiones o carencias de matiz pueden originar errores de interpretación.
- ❑ Exposición de objetivos o propósito de la publicación de contenidos elaborado por el propio sitio web.

FUENTES DE PROCEDENCIA DEL DOCUMENTO

La mayoría de fuentes de acceso a un documento proceden de los buscadores. No todos ellos ofrecen resultados en función directa de la pertinencia con la consulta realizada ya que existen resultados que se presentan según sistemas de puja o pago de dinero que determinadas empresas abonan por ocupar los primeros puestos. Los documentos obtenidos a través de fuentes indirectas mediante el acceso a otros enlaces deberán proceder de:

- ❑ Buscadores que obtengan un alto índice de relevancia entre la pregunta realizada y la respuesta obtenida.
- ❑ Los resultados deben mostrar una clara distinción entre enlaces patrocinados o publicitarios y direcciones pertinentes.
- ❑ La mejor opción es cuando se accede desde directorios especializados o confeccionados por especialistas de la información (centros de documentación, bibliotecas, medios de comunicación)
- ❑ Páginas realizadas por instituciones y profesionales de la materia tratada que recomiendan una serie de enlaces sobre el tema.

RECOMENDACIONES FINALES

La aplicación de estas técnicas no garantizan que el documento evaluado sea fiable totalmente ya que siempre es susceptible de manipulación. Como recomendaciones finales acerca de la fiabilidad del texto sugerimos:

1. No utilizar nunca información que no pueda contrastarse, referenciarse o verificarse por otras fuentes.
2. Comprobar la veracidad de los datos de autoridad y acreditación.
3. Cerciorarse de que el documento es original y fidedigno y no corresponde a copias o textos plagiados.

Referencias

[1] Factiva 2002 White Paper Series: Free, Fee-Based and Value-Added Information Services [.pdf]

Accesible en http://factiva.com/collateral/files/whitepaper_feevsfree_032002.pdf [consultado 12 de septiembre de 2002]

[2] Ejemplos sistemas de certificación

En el área de salud **URAC** Comisión Norteamericana de Certificación de la Atención Médica (*American Accreditation HealthCare Commission*, <http://www.urac.com> . Para el sector de las finanzas y el comercio electrónico **WebTrust** <http://www.cpaweitrust.org>

Bibliografía

Ballard Spahr Andrews & Ingersoll, LLP. (2002). Evaluating the quality of information on the Internet: groups that alert the public to Internet fraud, fanaticism and bad information. Accesible en: <http://www.virtualchase.com/quality/alert.html> [consultado 15 de septiembre de 2002]

Codina, Lluís (2000): Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales. En: *7as Jornadas Españolas de Documentación*. Bilbao: Universidad del País Vasco,. Servicio editorial. p. 135–144.

Cooke, A. (2001). A guide to finding quality information on the Internet: selection and evaluation strategies. 2nd ed. London: Library Association

Smith, Alastair: Evaluation of information sources. Accesible en <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/evaln/evaln.htm> [consultado 15 de septiembre de 2002]