



LOS

HÁBITOS

DE LA GENTE

DESINFORMADA

CÓMO INFORMARSE Y TOMAR
DECISIONES EN LAS REDES SOCIALES

MARC ARGEMÍ

conecta

SÍGUENOS EN
megustaleer



@megustaleerebooks



@megustaleer



@Conectad2s



@megustaleer

| Penguin
Random House
Grupo Editorial |

A los que saben, por lo que sé.

A los que sé, por lo que saben

Introducción

(Des)informaciones e (in)decisiones

En la Inglaterra del siglo XVIII, Joseph Priestley era, a sus casi cuarenta años, un hombre brillante y con grandes inquietudes. Científico y teólogo, era ministro en la Mill Hill Chapel, una consolidada iglesia unitaria de Leeds, y ese año, 1772, había publicado cómo había ideado casi por casualidad el agua carbonatada, invento con el que proveyó a la segunda expedición de James Cook por los Mares del Sur porque pensaba, erróneamente, que podría curar el escorbuto. Y a pesar de sus conocimientos y su dilatada experiencia, cuando lord Shelburne le ofreció ser su asistente, bibliotecario y educador de sus hijos, dudó. La posición que se le ofrecía era muy lucrativa, pero lo obligaba a cambiar su situación. ¿Debía aceptar o rechazar? ¿Qué era lo correcto?

Y preguntó a otra mente creativa e inquieta de su tiempo: Benjamin Franklin.

La respuesta del que sería uno de los padres fundadores de Estados Unidos tiene fecha de 19 de septiembre de 1772 y dice así:

En el asunto de tanta importancia para usted, en el que me pide mi consejo, no puedo, por falta de premisas suficientes, aconsejarle qué debe determinar, pero si lo desea, le diré cómo.

Cuando ocurren estos casos difíciles, son difíciles principalmente porque mientras los tenemos bajo consideración, todas las razones pro y contra no están presentes en la mente al mismo tiempo; pero a veces un conjunto se presenta, y otras veces otro, quedando el primero fuera de la vista. De ahí los diversos propósitos o inclinaciones que prevalecen alternativamente, y la incertidumbre que nos deja perplejos.

Para superar esto, mi modo es dividir media hoja de papel por una línea en dos columnas, escribiendo sobre una Pro [a favor] y sobre la otra Con [contra]. Luego, durante tres o cuatro días de consideración, pongo bajo los distintos encabezados de forma breve las sugerencias y motivos que en diferentes ocasiones se me presentan a favor o en contra de la Medida. Cuando los tengo todos juntos en un solo golpe de vista, me esfuerzo por estimar sus respectivos Pesos; y donde encuentro dos, uno en cada lado, que parecen iguales, saco los dos: si encuentro una razón Pro igual a dos razones en contra, saco las tres. Si juzgo dos razones Con iguales a otras tres razones Pro, saco las cinco; y así procediendo, encuentro a la larga dónde se encuentra el equilibrio; y si después de un día o dos de consideración posterior no ocurre nada nuevo que sea importante en ninguno de los dos lados, llego a una determinación en consecuencia.

Y aunque el peso de las razones no puede tomarse con la precisión de las cantidades algebraicas, sin embargo, cuando cada una se considera así por separado y comparativamente, y la totalidad está ante mí, creo que puedo juzgar mejor y es menos probable que produzca un mal paso; de hecho, he encontrado una gran ventaja de este tipo de ecuación, en lo que podría llamarse Álgebra Moral o Prudencial. Deseando sincera-

mente que pueda determinar lo mejor, soy siempre, mi querido amigo, el más cordial de todos.

BENJAMIN FRANKLIN^[1]

Joseph Priestley, finalmente, tomó la decisión de aceptar el cargo, y este intercambio epistolar ha pasado a la historia como una de las primeras herramientas para tomar decisiones, que sigue usándose en todo el mundo como parte de lo que venimos a llamar «sentido común»: valorar los pros y contras de cada posibilidad a partir de la información que tenemos disponible antes de decidir qué camino emprender.

El esquema de Franklin parte de la premisa de que cuanto más y mejor información tengamos sobre los elementos beneficiosos y los perjudiciales, más acertada será la decisión, con mayor probabilidad. A más datos, mejor decisión.

Existe una segunda premisa también ampliamente compartida: el convencimiento de que nuestras decisiones se basan en la racionalidad. Somos seres racionales, luego decidimos racionalmente.

La realidad, no obstante, no es ni mucho menos tan sencilla, como Daniel Kahneman, entre otros, se ha ocupado de demostrar.

Las relaciones entre la decisión y la información siguen cursos complejos, en los que elementos como la percepción de la incertidumbre, la aversión al riesgo, la confianza o la experiencia previa desempeñan un papel distinto en cada persona. El volumen y la calidad de la información no

bastan: también cuenta la importancia relativa que se dé a cada dato recopilado.

Priestley estaba muy preocupado con acertar en la decisión de si aceptar o no el ofrecimiento de lord Shelburne. No parece, en cambio, que le angustiara demasiado qué hacer con el invento del agua carbonatada. Cuando probó los primeros sorbos, compartió unos tragos con sus amigos, pero solo reparó en las posibles aplicaciones medicinales, no en su comercialización. Ni siquiera lo patentó. En cambio, un relojero suizo y científico aficionado tomó el proceso de Priestley y lo adaptó para poder embotellar esa agua con gas. Gracias a ese nuevo método surgió una empresa que se fundó en Ginebra en 1783: Schweppes, en honor al apellido del inventor, Johann Jacob Schweppe. Dos siglos más tarde, uno aparece en los libros de historia y el otro acompaña la ginebra en los miles de gin-tonics que se sirven diariamente en todo el mundo.

Podríamos decir que tanto Priestley como Schweppe tenían información suficiente para decidir. Es probable que el primero tuviera más datos que el segundo, en tanto que fue él quien primero generó el agua con gas. Por el contrario, fue el segundo quien tomó la decisión acertada con respecto a qué hacer con esa agua. Valoraron de manera distinta la información a partir de su experiencia previa: el pastor unitario tenía una aguda vocación científica y el relojero suizo solo era un aficionado de los avances que a lo que realmente se dedicaba era a su negocio.

Se puede tener mucha información y seguir indeciso o decidir mal. Y se puede tener mucha información que no se

sabe cómo procesar ordenadamente, de manera que incluso puede perjudicarnos, aumentando la incertidumbre y, por tanto, nuestro malestar interior por no ser capaces de tomar con seguridad un camino por el que avanzar.

Siempre se ha dado por hecho que la información, en su dosis justa y oportunamente digerida, permite tomar mejores decisiones en todos los ámbitos de la vida: el afectivo, el laboral, el familiar o el deportivo. La desinformación, por contra, deja a las personas sin una de las claves necesarias para decidir con acierto, de manera que, podríamos concluir, no ayuda a tomar decisiones.

La desinformación es, de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (RAE), «falta de información, ignorancia». También denomina la «acción y efecto de desinformación». Se refiere al hecho de que no haya información suficiente y al hecho de que alguien contribuya activamente a que falte información.

Gracias al caso de Priestley, sabemos que, incluso con toda la información y siguiendo un método racional, la decisión tomada puede no ser la más acertada.

Lo que sí cabe afirmar son dos cosas:

- Las personas informadas se parecen unas a otras, pero cada persona es decidida a su manera. Con los mismos datos, procesados racional y emocionalmente, cada uno sigue un camino distinto.
- Las personas indecisas se parecen unas a otras, pero cada persona desinformada lo es a su manera. El estado de indecisión no procede necesariamente de la falta

de unos datos en común, sino más bien de una amplia gama de posibilidades, como la ausencia de datos o de su jerarquización, o la inseguridad con respecto a los mismos.

Estar bien informado significa contar con datos correctos y suficientes para tomar una decisión de entre todas las decisiones correctas posibles. Pero la vinculación no siempre se da.

Estar desinformado es lo contrario: no contar con elementos suficientes para hacerse cargo de todos los pros y contras que Franklin recomendaba considerar antes de tomar una decisión. Pero la experiencia nos demuestra que hay muchas decisiones tomadas con total seguridad que están lejos de sustentarse sólidamente en los datos.

Entre decisión e información hay un enlazador, que somos nosotros mismos y nuestra percepción sobre lo acertado de la decisión y lo fiable de la información, lo cual explica que podamos ser unos perfectos ignorantes y al mismo tiempo muy decididos.

Esta realidad es empírica y se puede comprobar fácilmente incluso en muchas decisiones cotidianas. ¿Por qué me tomo un cruasán más cuando sé que el sobrepeso no ayuda? ¿Por qué vuelvo a comprar este dentífrico, más barato, cuando sé que no me gustó la última vez? ¿Bajo qué criterio decidí no tomar cosas con aceite de palma cuando no he leído ni un solo estudio que certifique que es malo para la salud? ¿Qué hace un cactus junto a mi ordenador? ¿Por qué apuesto si nunca me ha tocado?

Internet y las redes sociales han llevado esta problemática hasta el extremo. Nunca hasta ahora habíamos tenido acceso a tanta información. Pero que estas tecnologías permitan que estemos mejor informados no implica que seamos capaces de tomar mejores decisiones. No obstante, la percepción de tener la posibilidad de acceder a información fiable es una realidad muy extendida: internet nos abre una puerta al mundo.

Al mismo tiempo, hay que admitir que, en algunos aspectos, la tecnología nos ayuda a tomar decisiones que percibimos —la percepción sobre lo acertado— como correctas: conseguimos billetes de avión más baratos; podemos comparar distintos hoteles de montaña, modelos de coche, restaurantes o productos financieros, etc., todo con relativa facilidad. Internet mejora nuestra capacidad de decidir.

Como tecnología pura y dura, el entorno digital (donde conviven webs, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp y en general todo lo que va pasando por la pantalla del móvil) puede usarse bien y mal y está posibilitando simular que estamos realizando la más difícil de las combinaciones: la percepción de estar bien informados y, al mismo tiempo, decidiendo bien.

Nos permite tomar decisiones que percibimos como muy informadas con mucha seguridad. El problema es que el algoritmo no sabe del álgebra moral de Franklin: su función es que las cosas funcionen y que nuestra experiencia sea confortable. ¿Está el algoritmo programado para ayudarnos

a tomar la mejor decisión posible con la información clave a la vista? No siempre ni en todos los casos.

Muchas veces, no caemos en la cuenta de que nuestras decisiones están condicionadas no solo por los factores psicológicos de nuestra manera de ser y percibir, sino que los algoritmos también actúan, y a veces de modo decisivo. Y, si no hacemos nada para evitarlo, podemos acabar tomando decisiones sin tener la información cierta, correcta y oportuna, pero con la sensación de que Franklin se quedaría impresionado al ver nuestra puesta en práctica del «álgebra moral».

El fenómeno va incluso un paso más allá: llegamos a decidir partiendo únicamente de la información que confirma el sentido de lo que ya de antemano hemos decidido, porque es precisamente la tecnología que anima las redes sociales lo que automatiza este procedimiento, de manera que lo hacemos sin reflexionar.

Somos capaces de desinformarnos a demanda para poder decidir a placer.

El acto de desinformar suele referirse a la acción de alguien con voluntad de manipular, ocultar o tergiversar determinada información a terceros, una información que no es favorable a quien desinforma. El diccionario de la RAE sugiere que desinformar es «dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines» o bien «dar información insuficiente u omitirla». O sea, el desinformador es alguien que desinforma.

La desinformación se atribuye a Gobiernos corruptos, a corporaciones empresariales que atentan contra el me-

dioambiente, a grupos políticos que desean manipular a la sociedad... Ahora bien, ¿qué ocurre cuando alguien se desinforma a sí mismo? ¿Es eso posible? ¿Podemos autodesinformarnos? ¿Somos así de incautos o estúpidos?

La desinformación es, pues, un fenómeno que admite dos perspectivas: la de los maléficos propagandistas que nos quieren ignorantes de algún dato para así influirnos a su favor, por un lado, y la de la audiencia que, pudiendo acceder sin problemas a información fiable, no la consume, sino que opta por desinformarse de manera más o menos inconsciente.

De esto precisamente trata este libro: de cómo la tecnología y las personas hemos encontrado maneras atractivas y confortables de autodesinformarnos; de desinformar como verbo pronominal: alguien que se desinforma.

Así es: la desinformación en internet va mucho más allá de lo que podrían llegar a imaginar que lograrían los desinformadores profesionales con sus argucias, porque las consecuencias de este fenómeno de desinformación autogenerada son funestas en muchos niveles. Desinformadamente es difícil decidir bien, por más que el entorno digital nos pueda disimular —porque así lo buscamos— lo desastroso de nuestra decisión.

Vista desde ambos lados, la desinformación tiene unas dimensiones gigantescas en lo que se refiere a la frecuencia de casos y a la transversalidad de la afectación. Hay mucho desinformado porque alguien, no uno mismo, ha querido que lo esté, pero hay tanto o más desinformado que se encuentra en esa situación voluntariamente. Las redes sociales

han liberalizado el fenómeno, de manera que ahora cada uno se desinforma como quiere.

Las personas informadas se parecen unas a otras, pero cada persona desinformada lo es a su manera. Las personas indecisas se parecen unas a otras, pero cada persona es decidida a su manera.

Si eres un lector informado, sabrás, por ejemplo, que estas dos frases anteriores están tomadas y adaptadas del inicio de la novela *Ana Karenina*, de León Tolstói. Lo más probable es que te suene pero que a lo mejor no seas capaz de reproducir el texto en su exactitud original. En castellano, la traducción más frecuente dice así: «Todas las familias felices se parecen unas a otras; pero cada familia infeliz tiene un motivo especial para sentirse desgraciada».

Pero pudiera suceder que, en lugar de venirte a la mente Tolstói, te confundas y pienses en Dostoievski, por eso de que ambos son rusos y escribían novelas largas; o que te equivoques involuntariamente de título y digas que proviene de *Guerra y paz* y que, en un comentario de pasada, le digas a un tercero: «Mira, este libro empieza igual que *Guerra y paz*, de Dostoievski». Bingo: estás desinformándote y desinformando a terceros.

Pudiera suceder que, para salir de dudas, consultaras por WhatsApp al sabiondo del grupo, buscaras la frase en Google o pidieras ayuda en Twitter. Si además dominaras el inglés, buscarías cómo se ha traducido a esa lengua. Y el no va más sería consultar en un foro de rusohablantes. Probablemente tampoco las respuestas serían idénticas, y con-

tarías tanto con la oportunidad de informarte bien como con el riesgo de desinformarte todavía más.

La decisión de asignar la frase a Tolstói o a Dostoievski no tiene muchas consecuencias más allá de la satisfacción de conocer este referente y haber disfrutado de su lectura. No obstante, la sencilla operación de verificación de la respuesta plantea un camino de posibles desvíos que proyectan el fenómeno de la desinformación como algo mucho más frecuente e irreflexivo de lo que a primera vista se podría imaginar. Entre otras cosas, porque no disponemos del tiempo que tenían Priestley y Franklin para valorar los pros y contras.

¿Cómo saber si corro el riesgo de acabar desinformado?
¿Soy vulnerable a este fenómeno?

La respuesta a lo segundo, muy probablemente, es afirmativa. Nos desinformamos con mucha facilidad y de modos muy diversos.

El objetivo de las páginas que siguen es ayudar a identificar los hábitos que nos convierten en desinformadores o a quienes nos hacen más vulnerables a la desinformación de otros en el entorno digital.

Se describen siete hábitos de personas desinformadas: el cuñadismo, la incredulidad crédula, la indecisión crónica, la ansiedad informativa, el confusionismo relacional, el activismo visceral y la precariedad informativa.

Todos representan un estilo de consumir información que en las redes sociales se traducirá, con alta probabilidad, en un acto de desinformación. No son compartimentos estancos, «los estilos pueden mezclarse y formar híbridos», pero

se separan para comprenderlos mejor y aprender a identificarlos y contrastarlos. Al mismo tiempo, en una misma persona se pueden dar uno o varios de forma simultánea o en distintos momentos o en relación con temas diferentes. Es decir, una persona puede aplicar todo su criterio para separar el grano de la paja en información económica pero, en cambio, ser incapaz de detectar un bulo cuando el tema de conversación es la tecnología o la política, por decir dos casos al azar. Todos tenemos un desinformador dentro.

Este no es un libro para eruditos o estudiosos de la comunicación. Está pensado para ser útil a todos los públicos, desde los expertos en redes sociales y profesionales de la gestión de cuentas en Twitter hasta aquellas personas que solo visitan las webs de la prensa de toda la vida.

Otro objetivo es proporcionar herramientas prácticas para contrarrestar la desinformación. Como todas las personas informadas son muy parecidas, en realidad solo tienen un hábito fundamental en común: la precariedad informativa, que se presenta como el séptimo de los hábitos de las personas desinformadas. Lo es, pero, al mismo tiempo, es el hábito que comparten todas las personas que están informadas... en la medida de las posibilidades que una persona tiene de estar informada. Puesto que nunca habrá una persona completamente informada, las personas informadas como se las conoce popularmente son aquellas que saben que están desinformadas y toman medidas para no dejarse engañar por la desinformación y para minimizarla tanto como sea posible.

Sea como fuere, hay que evitar el espejismo de creer