



LA CREDIBILITAT CONNECTADA. PRÀCTIQUES I REPRESENTACIONS DISCURSIVES DE LES AUDIÈNCIES D'INTERNET EN ELS CAMPS DE LA SALUT, L'ECONOMIA I EL TURISME.

María Luisa Llamero Llamero

Dipòsit Legal: T 1478-2015

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

LA CREDIBILITAT CONNECTADA

Pràctiques i representacions discursives de les audiències d'internet
en els camps de la salut, l'economia i el turisme

María Luisa Llamero Llamero

TESI DOCTORAL

dirigida pels doctors David Domingo Santamaría i Josep M. Comelles



Tarragona 2015

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA CREDIBILITAT CONNECTADA. PRÀCTIQUES I REPRESENTACIONS DISCURSIVES DE LES AUDIÈNCIES D'INTERNET EN
ELS CAMPS DE LA SALUT, L'ECONOMIA I EL TURISME.
María Luisa Llamero Llamero
Dipòsit Legal: T 1478-2015



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Facultat de Lletres
Campus Catalunya
Av. Catalunya, 35
43002 Tarragona

David Domingo Santamaria, professor titular del Departament d'Estudis de Comunicació i
Josep Maria Comelles Estaban, professor titular del Departament d'Antropologia, Filosofia i
Treball Social de la Universitat Rovira i Virgili,

CERTIFIQUEM que aquest treball, titulat "La credibilitat connectada. Pràctiques i
representacions discursives de les audiències d'internet en els camps de la salut, l'economia i
el turisme", que presenta María Luisa Llamero Llamero per a l'obtenció del títol de Doctora, ha
estat realitzat sota la nostra direcció al Departament d'Estudis de Comunicació d'aquesta
universitat.

Tarragona, 10 d'abril de 2015

El/los director/es de la tesis doctoral

J.M. Comelles

David Domingo

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA CREDIBILITAT CONNECTADA. PRÀCTIQUES I REPRESENTACIONS DISCURSIVES DE LES AUDIÈNCIES D'INTERNET EN
ELS CAMPS DE LA SALUT, L'ECONOMIA I EL TURISME.
María Luisa Llamero Llamero
Dipòsit Legal: T 1478-2015

Agraïments

Amb unes breus paraules voldria expressar el meu agraïment a les persones que m'han acompanyat en el llarg camí que ha fet possible aquesta tesi. En primer lloc als meus directors, David i Josep Maria. A David per la seva confiança des de l'inici i per haver mantingut el seu compromís malgrat un canvi professional i vital; compromís que, estic segura, li ha fet treure temps lliure per tutoritzar, amb tot el rigor, el meu treball. A Josep Maria, per la seva acceptació del treball quan ja estava a mig camí, pel seu entusiasme, per la seva exigència i per noves referències intel·lectuals.

També vull agrair l'atorgament de la beca pre-doctoral de la Universitat Rovira i Virgili que m'ha permès dedicar-me en exclusiva durant quatre anys a la realització d'aquest treball.

Tot i que sigui un agraïment retòric, vull donar sincerament les gràcies a tots els meus anònims informants per dedicar-me el seu temps i compartir les seves reflexions. Espero que els lectors d'aquesta tesi les trobin tan interessants i aclaridores com jo, i que la meva anàlisi no les hagi distorsionat en excés.

El meu reconeixement s'adreça a les persones que amb els seus comentaris i consells han facilitat moltes tasques, com el José Luís Terrón, que em va ajudar en el primer acostament teòric a la comunicació de salut, i la Sunsi Huertas, que va donar un cop de mà amb les referències del capítol de turisme.

I finalment, a la meva família, per aguantar més dèries del que els tocava, i a la meva guitarra, per fer que durant aquests quatre anys la tesi no acabés ocupant tot el meu temps.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA CREDIBILITAT CONNECTADA. PRÀCTIQUES I REPRESENTACIONS DISCURSIVES DE LES AUDIÈNCIES D'INTERNET EN
ELS CAMPS DE LA SALUT, L'ECONOMIA I EL TURISME.
María Luisa Llamero Llamero
Dipòsit Legal: T 1478-2015

Resum

Recórrer a internet com a font documental per adquirir informació és essencial per a molts ciutadans de la societat contemporània. La seva obertura i descentralització facilita l'accés a un volum astronòmic de dades i d'intercanvis comunicatius, però la qualitat del que es publica és diversa i el rol dels intermediaris tradicionals s'ha alterat. En conseqüència, les bases epistèmiques del coneixement social s'estan transformant. Per aquest motiu esdevé necessari abordar els processos mitjançant els quals les audiències avaluen la informació digital.

Des d'una perspectiva que ja ha superat la sublimació determinista de concebre l'ordinador com l'objecte simbòlic de l'accés al coneixement, aquest treball indaga en l'ús de la noció de *credibilitat* com a eina de cognició social. Aquest concepte legitima la informació de segona mà i és essencial per realitzar el pas entre obtenir dades i transformar-les en coneixement. L'estudi de la credibilitat és complex perquè el seu significat és ambigu, polisèmic i incorpora una gran variabilitat en funció del tipus de coneixement on s'aplica i d'altres factors contextuals. Tot i això, un punt comú és que la idea de credibilitat està condicionada per allò que s'accepta com a veritat. Aquesta tesi analitza les pràctiques i les representacions discursives que un ventall ampli de perfils d'audiència apliquen per atribuir credibilitat a la informació digital en tres àmbits temàtics –salut, economia i turisme– que se situen en una escala metafòrica de descripció del coneixement com a tancat, semi-obert i obert. Per fer-ho, ha emprat una metodologia qualitativa combinant les tècniques de l'entrevista semi-estructurada i l'observació d'exercicis de consum verbalitzats seguint el protocol conegut com a pensament en veu alta.

Els resultats aporten itineraris de processament de la informació variats i condicionats pels discursos del coneixement hegemònic en els diferents camps temàtics. Alhora permeten copsar certes pràctiques comunes de l'avaluació de la informació que caminen cap a representacions d'autosuficiència informativa dels usuaris. Una autosuficiència que es construeix a partir de l'accés a informació primària (dades en brut o testimonis) i de la interpretació sota criteris de fiabilitat argumental. L'aportació original del treball consisteix en una definició de credibilitat que supera els problemes d'ambigüitat teòrica associats al terme en la literatura científica i en la proposició d'un model teòric processual.

LA CREDIBILIDAD CONECTADA

Prácticas y representaciones discursivas de las audiencias de internet
en los campos de la salud, la economía y el turismo

Resumen

Recurrir a internet como fuente documental para adquirir información es esencial para muchos ciudadanos de la sociedad contemporánea. Su apertura y descentralización facilita el acceso a un volumen astronómico de datos y de intercambios comunicativos, pero la calidad de lo que se publica es diversa y el rol de los intermediarios tradicionales se ha alterado. En consecuencia, las bases epistémicas del conocimiento social se están transformando. Por este motivo se hace necesario abordar los procesos mediante los cuales las audiencias evalúan la información digital.

Desde una perspectiva que ya ha superado la sublimación determinista de concebir el ordenador como el objeto simbólico del acceso al conocimiento, este trabajo indaga en el uso de la noción de *credibilidad* como herramienta de cognición social. Este concepto legitima la información de segunda mano y es esencial para realizar el paso entre obtener datos y transformarlos en conocimiento. El estudio de la credibilidad es complejo porque su significado es ambiguo, polisémico e incorpora una gran variabilidad en función del tipo de conocimiento donde se aplica y de otros factores contextuales. Sin embargo, un punto común es que la idea de credibilidad está condicionada por lo que se acepta como verdad. Esta tesis analiza las prácticas y las representaciones discursivas que un amplio abanico de perfiles de audiencia aplican para atribuir credibilidad a la información digital en tres ámbitos temáticos –salud, economía y turismo– que se sitúan en una escala metafórica de descripción del conocimiento como cerrado, semi-abierto y abierto. Para ello ha utilizado una metodología cualitativa, combinando las técnicas de la entrevista semi-estructurada y la observación de ejercicios de consumo verbalizados siguiendo el protocolo conocido como pensamiento en voz alta.

Los resultados aportan itinerarios de procesamiento de la información variados y condicionados por los discursos del conocimiento hegemónico en los diferentes campos temáticos. Asimismo permiten captar ciertas prácticas comunes de la evaluación de la información que caminan hacia representaciones de autosuficiencia informativa de los usuarios. Una autosuficiencia que se construye a partir del acceso a información primaria (datos en bruto o testimonios) y de la interpretación bajo criterios de fiabilidad argumental. La aportación original del trabajo consiste en una definición de credibilidad que supera los problemas de ambigüedad teórica asociados al término en la literatura científica y en la proposición de un modelo teórico en términos de proceso.

WIRED CREDIBILITY

Internet audiences' practices and discourse representations
in the fields of health, economy and tourism

Abstract

Using the internet as a source of information is crucial to lots of people in contemporary societies. Its open and decentralized structure makes the access to data and communicative exchanges dramatically easy. The quality of what is published is diverse and the role of traditional intermediaries is altered. Consequently, the epistemic underpinnings of social cognition are changing. Therefore, addressing the processes by which audiences evaluate digital information has become a necessity.

This work addresses the use of *credibility* as a tool for social cognition from a point of view beyond the deterministic sublimation of computers as symbolic objects of knowledge. Credibility legitimates second-hand information and it is essential for data to become knowledge. Researching credibility is very complex because its meaning is ambiguous, polysemic and includes a great variability according to the type of discipline where it is applied and other contextual factors. However, there is a consensus on the claim that credibility is conditioned by representations of what people accept as the truth. This dissertation analyses discursive representations of credibility assessments among a variety of internet audiences inside three topic domains: health, economy and tourism. This research design is influenced by a metaphoric description of knowledge in each domain as closed, semi-open and open, respectively. A qualitative methodology approach has been used, based on semi-structured interviews and observation. The last technique is a tailored adaptation of the think aloud protocol employed in usability research.

Results provide a set of varied pathways of information processing that are influenced by discourses of hegemonic knowledge in the selected topic areas. Besides, they allow establishing some common habits that are close to representations of self-sufficiency in the evaluation of credibility. This self-sufficiency is built on access to primary information (raw data or testimonials) that is interpreted according to reliability criteria. The original contribution of this dissertation consists of: 1) a definition of credibility that overcomes the theoretical problems of ambiguity reported by scientific literature, 2) the proposition of a processual model for credibility assessment.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA CREDIBILITAT CONNECTADA. PRÀCTIQUES I REPRESENTACIONS DISCURSIVES DE LES AUDIÈNCIES D'INTERNET EN
ELS CAMPS DE LA SALUT, L'ECONOMIA I EL TURISME.
María Luisa Llamero Llamero
Dipòsit Legal: T 1478-2015

ÍNDIX

1.	Introducció.....	13
1.1.	Propòsit i organització del treball.....	17
2.	Les audiències contemporànies.....	19
2.1.	Ubiquïtat mediàtica: tots som <i>sempre</i> audiències.....	20
2.2.	Evolució de les aproximacions a l'estudi de la recepció.....	22
2.3.	Debats sobre la cultura digital i els seus membres.....	23
2.4.	L'audiència re-visitada: encaix paradigmàtic en l'estudi de la credibilitat.....	29
3.	Intervenció de la credibilitat en el coneixement social.....	35
3.1.	La necessitat d'adquirir coneixement de segona mà.....	36
3.2.	Elements objectius i subjectius en la configuració de credibilitat.....	38
3.3.	Les especificitats de la informació digital.....	41
3.4.	Valors ètics dels judicis de credibilitat.....	48
4.	Models teòrics d'avaluació de la credibilitat.....	51
4.1.	Els debats entorn de la definició de credibilitat.....	52
4.2.	Teories basades en modes de processament de la informació.....	55
4.3.	Teoria de l'Autoritat Cognitiva.....	71
4.4.	Discussió sobre les aportacions teòriques.....	74
5.	Proposta teòrica i preguntes de recerca.....	77
5.1.	Antecedents: percepcions sobre la credibilitat en el context català i espanyol.....	78
5.2.	Hipòtesis i preguntes de recerca.....	81
6.	Disseny metodològic.....	83
6.1.	Les metodologies qualitatives en l'estudi d'atribució de significat: l'aplicació a la noció de credibilitat.....	84
6.2.	Disseny metodològic i justificació de les tècniques de recollida de dades.....	89
6.3.	Criteris genèrics de selecció dels informants.....	98
6.4.	Breu balanç retrospectiu del desenvolupament del treball de camp.....	99
7.	Avaluacions de la credibilitat en un cas de coneixement tancat: salut.....	101
7.1.	Informar-se sobre salut en l'era digital.....	102
7.2.	Estudis de credibilitat referits a la informació sanitària.....	120
7.3.	Procediment i perfil dels informants.....	126
7.4.	Resultats.....	129
7.4.1.	El procés avaluador de credibilitat en el col·lectiu mèdic.....	130
7.4.2.	El procés avaluador de credibilitat en e-pacients.....	146
7.4.3.	El procés avaluador de credibilitat en prodisuaris mèdics.....	164
7.4.4.	La relació entre metges i e-pacients: transparència i negociació.....	169
7.5.	Discussió.....	174

8.	Avaluacions de la credibilitat en un cas de coneixement semi-obert: economia.....	181
8.1.	Història i pensament al voltant dels sistemes econòmics.....	182
8.2.	Estudis precedents.....	191
8.3.	Procediment i perfil dels informants.....	193
8.4.	Resultats.....	194
8.4.1.	El procés avaluador de credibilitat entre experts en economia i finances.....	195
8.4.2.	El procés avaluador de credibilitat entre usuaris generals.....	207
8.4.3.	El procés avaluador de credibilitat entre produuaris econòmics.....	219
8.5.	Discussió.....	227
9.	Avaluacions de la credibilitat en un cas de coneixement obert: turisme.....	233
9.1.	La dimensió social de les TIC i el canvi de paradigma en la gestió de la informació turística.....	235
9.2.	Estudis de credibilitat referits a la informació turística.....	243
9.3.	Procediment i perfil dels informants.....	246
9.4.	Resultats.....	248
9.4.1.	El procés avaluador de credibilitat entre professionals turisme.....	249
9.4.2.	El procés avaluador de credibilitat entre ciberturistes genèrics.....	263
9.4.3.	El procés avaluador de credibilitat entre produuaris viatgers.....	276
9.5.	Discussió.....	284
10.	Conclusions.....	289
10.1	Credibilitat: una definició per articular atributs conceptuals i context.....	290
10.2	Complexitat en les racionalitats avaluadores de la credibilitat en línia.....	292
10.3	Implicacions teòriques.....	305
10.4	Orientacions per al futur.....	308
	Bibliografia.....	311
	ANNEX 1. Fitxa tècnica i metodològica de l'estudi de cas d'informació sanitària.....	325
	ANNEX 2. Fitxa tècnica i metodològica de l'estudi de cas d'informació econòmic.....	329
	ANNEX 3. Fitxa tècnica i metodològica de l'estudi de cas d'informació turística.....	332
	Glossari.....	336

1. Introducció

Internet ha instaurat una sèrie d'especificitats en la producció i difusió d'informació que han alterat el coneixement que teníem sobre els mecanismes d'avaluació de la *credibilitat*. Aquest concepte és determinant per comprendre com els ciutadans gestionen la informació en la vida quotidiana i l'apliquen en les seves formes de participació a la societat, en el seu desenvolupament professional i en la realització d'activitats de l'esfera privada. Atorgar *credibilitat* és un judici epistemològic i social complex que suposa acceptar informació de segona mà com a vàlida. La informació proveïda per tercers ha esdevingut un requisit necessari per tenir un coneixement ampli del món (Wilson, 1983). L'adjectivació del món actual com a *Societat de la Informació* (Castells, 2003) és un paradigma interpretatiu àmpliament consensuat que ens il·lustra aquesta dependència de la informació de segona mà.

Òbviament el problema de jutjar la credibilitat no és exclusiu de l'escenari mediàtic digital i malgrat que internet hagi canviat la informació en molts aspectes, les habilitats cognitives de la gent no tenen perquè haver variat notablement, com defensen Flanagin i Metzger (2008). No obstant, la sobreabundància d'informació virtual fa pensar que els ciutadans necessiten fer-ne un ús més intensiu. Aquest diagnòstic planteja interrogants a l'hora de discernir si les habilitats cognitives emprades per la gent són eficaces per jutjar la informació de l'ecosistema mediàtic digital.

L'estudi de la credibilitat ha estat present de forma inconstant en les agendes d'investigació des de la dècada de 1950, però amb l'aparició d'internet ha rebut una nova atenció, més sistemàtica. Les raons

La credibilitat connectada

estan fonamentades en els canvis estructurals que tenen lloc en el procés comunicatiu contemporani i en les seves afectacions transversals a la societat. Podem trobar exemples en l'educació, el comerç, la governança o les relacions entre professionals i clients. A grans trets, els canvis són la democratització de la producció i disseminació de continguts, la sintaxi hipertextual i la bidireccionalitat directa. Aquestes especificitats d'internet estan canviant les regles del joc que tradicionalment servien per jutjar una informació o una font informativa com a creïble (Tseng i Fogg, 1999; Lankes, 2008; Metzger i Flanagin, 2013; Burbules, 2001). La noció s'esta abordant des de diferents camps d'estudi relacionats amb la informació i la socialització de les noves tecnologies. Això fa que la recerca empírica i les eines teòriques que s'estan desenvolupant divergeixin en enfocaments i resultats. Podem trobar exemples d'estudis de credibilitat en màrqueting, comunicació política, ciències de la informació i teoria de la comunicació (Hillgoss i Rieh, 2008). En màrqueting és un concepte utilitzat per distingir entre factors objectius i subjectius en els reclams comercials i la seva influència en les decisions de compra. En comunicació política s'associa a les característiques de la font i a les seves capacitats persuasives. En les ciències de la informació s'ha entès com un criteri de rellevància que s'utilitza per acceptar o rebutjar una informació obtinguda d'un sistema, sobretot bases de dades. Finalment, la teoria de la comunicació s'ha ocupat d'abordar la credibilitat en relació a les propietats del missatge, de la font i del mitjà.

Aquesta diversitat de perspectives exigeix un esforç de diàleg entre les teories i una contextualització de les seves conclusions. A més de l'interès epistemològic de fer aquest exercici també hi ha una necessitat procedent de les condicions de consum que permet el canal. Internet, en ser un repositori obert, permet accedir a documentació de diferents camps del saber humà per tal de satisfer una necessitat informativa concreta. I en els itineraris que un ciutadà recorri es pot veure abocat a interpretar discursos diversos sobre les formes de jutjar el que és o ha de ser creïble. Per aquest motiu dialogar entre disciplines ens equipa millor per entendre el fenomen. «Es requereix, doncs, un marc que identifiqui aspectes comuns de l'avaluació de la credibilitat referents als mitjans, al tipus d'informació i a l'entorn d'ús de la informació» (Hillgoss i Rieh, 2008: 1468). La perspectiva de les ciències de la comunicació ens pot oferir aquest marc comú que aconsegueixi integrar una interpretació general de les estratègies d'atorgament de credibilitat gràcies a la centralitat que li dona el fet de tractar el fenomen en termes de procés.

La complexitat de l'anàlisi de l'entorn mediàtic actual ha de tenir present no només els canvis substancials en la natura de les fonts o dels missatges sinó, especialment, en els dels receptors. Aquestes transformacions han conduït a diversos dilemes i paradoxes sobre el consum de la comunicació que estan per resoldre. El present treball realitza una exhaustiva revisió de la literatura on exposa els arguments de debat entorn de la definició de credibilitat i de la seva aplicació en l'ecosistema mediàtic contemporani. L'estat de l'art està dominat per un enfocament de base psicològica que ha fet grans esforços per recollir evidències dels processos cognitius individuals. La major part d'aquestes evidències són regles heurístiques, que condueixen al coneixement per tempteig i d'una manera pseudo-inconscient (Metzger i

Flanagin, 2013). El resultat és que molts estudis utilitzen variables de mesura dels factors que estimulen els judicis de credibilitat (positius o negatius) que són incomparables entre sí. Aquesta variabilitat prové de les dificultats definitòries i causa problemes d'interpretació en no poder determinar si els factors ressenyats formen part de la definició intrínseca de credibilitat que realitzen els usuaris o són variables predictores dels seus judicis d'avaluació (Rieh i Danielson, 2007). Els enfocaments sociològics han estat explorats en menor mesura i, en conseqüència, s'observa un buit important en l'articulació dels mecanismes de processament cognitiu amb els contextos socials i culturals. Aquest estat de la qüestió requereix un acostament que aprofundeixi en la línia de relacionar els condicionants socials amb la negociació de conceptualitzacions de credibilitat i l'ús de mecanismes heurístics emprats per avaluar-la en la vida quotidiana.

En el context català i espanyol la credibilitat ha rebut una atenció tangencial. El seu estudi emergeix en el marc de la crisi del periodisme, amb unes poques referències sobre les representacions dels periodistes i les pràctiques que realitzen per fomentar que les seves audiències els considerin creïbles. Més enllà d'un estudi exploratori (Llamero, 2011), no hi ha publicacions que s'hagin ocupat d'indagar en les percepcions i construccions de credibilitat dels internautes. Aquest buit, contribueix a justificar la realització d'aquesta tesi.

A més de l'interès epistemològic d'estudiar l'avaluació de credibilitat en internet és important quantificar l'interès que pot tenir per a la societat. En aquesta tasca, cal fixar-nos en l'ús que té el canal entre la població catalana i espanyola, que és el punt de referència geogràfic i cultural del qual m'ocupo. En 2011, quan es va iniciar el treball de camp, el percentatge de població catalana que utilitzava internet un mínim de cinc dies a la setmana era el 71,8 per cent, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya¹. A Espanya l'Institut Nacional de Estadística² xifrava aquest ús en el 70,7 per cent. Aquests percentatges han augmentat i en 2013 eren, respectivament, del 74,9 per cent i del 75,2 per cent.

A banda de la prevalença en els hàbits de consulta informativa de la majoria dels ciutadans, l'interès d'estudiar els mecanismes d'avaluació de la comunicació digital es troba en la seva centralitat en l'organització social actual. Vivim en una societat mediatitzada on estem en contacte constant amb informació proveïda per tercers, que és susceptible de generar dubtes sobre la seva adequació a les necessitats de cada individu. La dependència de la informació en línia cada cop és més gran i empeny cap l'adquisició d'una autosuficiència informativa (Lankes, 2008). Autosuficiència que està condicionada per les eines tecnològiques i abasta, no només la tria individual d'informar-se a través de l'ordinador, sinó molts més àmbits públics. En trobem exemples de mediació informativa computeritzada als aeroports i estacions de transport públic, biblioteques, oficines bancàries, hipermercats, etc. En aquests espais cada cop hi ha menys treballadors gestionant serveis i més pantalles tàctils. Més enllà d'un aprenentatge utilitarista de la

¹ Accessibles a la web: <http://www.idescat.cat/>.

² Ídem: <http://www.ine.es/>.

La credibilitat connectada

tecnologia, la creixent necessitat d'autosuficiència informativa té uns efectes sobre els mecanismes d'avaluació de la credibilitat, que aquest treball analitzarà.

Entorn al consum d'informació a internet s'han creat uns discursos que retraten punts de vista utòpics i d'altres que adverteixen d'incerteses o, fins i tot, de perills. Els discursos positius afirmen que internet dona accés a un major nombre d'informacions i contactes entre parells i/o entre experts i profans que potencialment enriqueixen el discurs públic i ofereixen més oportunitats de debat, educació i entreteniment (Metzger i Flanagin, 2013; Lankes, 2008; Bruns, 2005, 2008; Guillmor, 2004; Cassany, 2009). Paradoxalment, els discursos alarmistes veuen en la sobreabundància d'informació i en la seva estructura descentralitzada un problema i exposen que existeixen riscos d'interpretacions errònies derivats d'una hipotètica percepció de l'anivellament de la qualitat. Aquest anivellament, afegit a l'accés personalitzat a la informació, conduiria a l'exposició selectiva, a la polarització d'ideologies i a la pèrdua de l'espai públic (Burbules, 2001; Sunstein, 2003; Ruiz et al., 2010; Flanagin et al., 2014). Això planteja l'interrogant de si les audiències d'internet es conformen a informar-se a través d'aquest canal o si també consulten altres fonts per realitzar els seus raonaments. Un aspecte que no es té en compte en els discursos alarmistes.

Una altra de les incerteses i preocupacions més presents té a veure amb qui es responsabilitza de la informació (Metzger, 2007; Rieh i Danielson, 2007). Moltes vegades la informació en línia està mancada d'indicadors tradicionals d'autoria. En alguns casos la identitat del productor de continguts no apareix o està emmascarada. En altres, pot ser difícil d'interpretar, com quan la informació és co-produïda o reutilitzada d'una web cap a una altra. Els agregadors de notícies, que mostren informació de múltiples fonts en un espai centralitzat, també generen dubtes d'atribució perquè poden ser percebuts com una font per ells mateixos. En tots els casos aquestes pràctiques generen incerteses perquè si es desconeix qui es responsabilitza de la informació, el receptor no pot recolzar-se en indicadors tradicionals com la reputació o l'expertesa per a l'avaluació de la seva credibilitat. A més a més, cal assenyalar que al voltant de l'accés a la informació a internet s'han creat uns valors, els interessos i biaixos dels quals no són sempre explícits. Cal tenir present que moltes de les empreses de més èxit (per exemple Google, Amazon, Facebook, Twitter, Tripadvisor...) han nascut des de plantejaments tecnològics i sostenen que les seves plataformes són neutrals. Manifesten que la informació que difonen està governada pels interessos i les eleccions dels usuaris, que es tradueixen en algorismes de selecció. Tot i això hi ha ombres en aquest argument perquè les companyies no són transparents sobre el funcionament d'aquests algorismes i en ocasions se'ls ha qüestionat els seus biaixos i interessos. Aquesta tendència ens exigeix un examen dels valors ètics que intervenen en els judicis de credibilitat, ja reivindicat des de fa més d'una dècada (Burbules, 2001).

Malgrat les incerteses i la diversitat d'anàlisis entorn de la credibilitat hi ha un punt de consens: és una qualitat percebuda pels receptors dins d'un procés comunicatiu (Tseng i Fogg, 1999; Hilligoss i Rieh, 2008; Lankes, 2008; Metzger, 2007; Savolainen, 2007). La centralitat del receptor en els judicis de

credibilitat suposa un nou desafiament per a la recerca perquè hi ha un debat obert entorn a la seva conceptualització contemporània i a la seva traducció en categoria analítica. En l'escenari comunicatiu previ a la digitalització dels continguts era *l'audiència* la categoria amb la qual s'analitzava la recepció de la comunicació i s'entenia com a col·lectiu o massa que consumia productes procedents de la indústria mediàtica, sobretot de la televisió. Aquesta idea, que molts estudis ja matisaven des de la dècada del 1980, ha quedat obsoleta davant la fragmentació i la nova capacitat d'interacció que ha portat la digitalització, en general, i internet, en particular. Actualment hi ha referències acadèmiques que utilitzen termes com *usuari* o *produsuari* per definir els receptors d'internet o, fins i tot, perífrasis com la de «les persones antigament conegudes com l'audiència» (Jay Rosen a Livingstone, 2012). La validesa d'aquestes propostes i l'encaix en la tradició dels estudis de recepció també seran objecte d'anàlisi.

1.1 Propòsit i organització del treball

Aquesta tesi neix del convenciment que allò que està passant a internet afavoreix les oportunitats d'informar-nos i aprendre i que, malgrat els obstacles en aquest camí, les persones estem adquirint les competències per a una recepció mesurada i crítica. La *credibilitat*, com a eina conceptual, ens pot ajudar a entendre els recorreguts interpretatius que fem ja que té la virtut d'actuar tant en el procés de cerca i selecció d'informació com en la seva acceptació i ús. Les possibilitats d'interacció amb tot el que ofereix internet són molt diverses i per aquest motiu els sistemes que les audiències utilitzen per informar-se i comunicar-se no poden ser únics ni universals. Els riscos de males interpretacions, enteses com aquelles que condueixen a atribucions de credibilitat que divergeixen de la qualitat de la informació i poden influir en la presa de decisions errònies, també han de ser tinguts en compte. Així, l'objectiu últim d'aquesta recerca és conèixer què podem fer com a ciutadans per no perdre informació rellevant i distingir la desinformació.

L'abordatge que proposo és holístic: analitzar el concepte en la seva integritat estudiant diverses esferes socials de construcció de coneixement. Per assolir-lo he analitzat tres àmbits temàtics –salut, economia i turisme– interrogant diferents perfils d'usuaris i emprant metodologies qualitatives: entrevistes semi-estructurades i exercicis d'observació. Aquest enfocament sembla adient tant per conèixer les representacions discursives com per observar la manera de posar-les en pràctica. Amb *representació discursiva* faig referència a la configuració del significat dels textos mediàtics, que es construeix en el punt de trobada entre els codis interpretatius de l'audiència/subjecte (coneixements, prejudicis, resistències...) i les lectures potencials d'un text/document (Morley, 1996). L'examen del *discurs* s'ha desenvolupat majoritàriament des de l'anàlisi lingüística, que es recolza en la filosofia del llenguatge iniciada per Ludwig Wittgenstein i en els treballs de Richard Rorty i altres. Però les representacions discursives també es poden analitzar temàticament amb un enfocament etnogràfic que descriu les cultures compartides en una societat. És l'opció que seguirà aquest treball, l'encaix teòric del qual es desenvolupa del capítol segon al

La credibilitat connectada

sisè. En el capítol segon es revisa l'estat de l'art sobre la interpretació del consum en la comunicació i es justifica la tria de l'opció del *marc paradigmàtic* de Dawn Freshwatter i Jane Cahill (2012). També es revisa la noció *d'audiència* i s'argumenta la pertinència de mantenir-la com a categoria vàlida per explicar el rol dels usuaris d'internet. El capítol tercer aborda l'anàlisi teòrica del paper que juga la noció de credibilitat en el procés comunicatiu, incidint en l'adquisició de coneixement i en els elements objectius i subjectius inherents a la seva conceptualització. El quart i el cinquè ofereixen una anàlisi detallada de les teories sobre credibilitat i plantegen la proposta teòrica i les hipòtesis i preguntes de recerca que serviran per interpretar el treball empíric. Es tria el *Marc Unificador d'Avaluació de Credibilitat* (MUAC) com a model paraigua per explicar el procés cognitiu en el seu context social (Hilligoss i Rieh, 2008). Finalment, el capítol sisè explica el disseny metodològic assenyalant l'adequació de l'enfocament qualitatiu als objectius de recerca i descrivint les tècniques emprades. També es realitza un balanç retrospectiu del treball de camp.

El treball empíric està estructurat en tres capítols (set, vuit i nou) que analitzen l'avaluació de la credibilitat a través de tres estudis de cas temàtics: informació de *salut*, *d'economia* i de *viatges*. Cada capítol incorpora una breu caracterització sociològica dels àmbits i un apartat de discussió dels resultats contrastant-los amb les hipòtesis i preguntes plantejades. En el capítol desè es posen en comú les conclusions de tots tres casos i s'argumenta l'originalitat de l'aportació d'aquest treball confrontant-lo amb la revisió de la literatura i als buits detectats en la seva anàlisi. Aquestes aportacions són una definició del que acadèmicament podem entendre per credibilitat, un model teòric explicatiu del procés —fruit de l'adaptació del MUAC— i un inventari exhaustiu d'heurístiques aplicat a cada cas temàtic. La tesi finalitza amb un apunt de suggerències per a l'aplicació dels resultats en la millora de l'alfabetització mediàtica de la població i en la recuperació del prestigi del periodisme, així com amb la proposició de dues conjetures per a guiar futures recerques que aprofundeixin en el nostre coneixement sobre credibilitat.

*Audiences are dead
yet audiences are everywhere.
Audiences are global
yet audiences are evermore niche.
Audiences are consumers of
ever more media and yet
-in a manner almost without precedent,
they are also creators of content.*

Sonia Livingstone, a *The social use of media* (2012)

2. Les audiències contemporànies

Les paraules de Sonia Livingstone presenten l'escenari actual on es mouen els estudis de recepció i ho fan exemplificant els debats teòrics al voltant de l'evolució de les pràctiques d'ús mediàtic contemporani. L'anunci de «la mort de l'audiència» ens remet a les disputes entorn a la seva validesa com a categoria analítica. La paradoxa de la seva ubiqüitat ens il·lustra la penetració dels mitjans a totes les esferes de la vida humana. I la concurrència de la globalització amb la fragmentació suggereix conseqüències en la configuració dels discursos socials, en els quals també les audiències abandonen el rol únic de consumidors/espectadors per passar a produir continguts mediàtics.

En abordar l'estudi dels judicis avaluadors de credibilitat ens trobem amb la dificultat de descriure com són els subjectes que els emeten. Els acadèmics dubten entre ruptures paradigmàtiques i una continuïtat històrica de les bases establertes pels estudis d'audiència. Aquest capítol revisa les principals discussions i aporta una reflexió crítica orientada a fonamentar l'aplicació de les eines teòriques a l'exploració de la problemàtica objecte d'estudi, és a dir, la credibilitat a internet.

La credibilitat connectada

2.1 Ubiquïtat mediàtica: tots som *sempre* audiències

Les revolucions científica i industrial van crear en l'imaginari col·lectiu una confiança en les innovacions tecnològiques que encara és vigent. En cada nou invent es depositen esperances de progrés i se li atribueixen potencialitats de canvis disruptius en la configuració de l'ordre social. L'àmbit de la comunicació, pel seu caràcter transversal, és especialment sensible a aquests discursos. El telègraf, el telèfon, la ràdio i la televisió van ser històricament objecte de discursos sublims, que exaltaven la seva transcendència i bellesa, però amb el pas del temps l'impacte transformador atribuït originalment a cadascuna d'aquestes innovacions s'ha demostrat menor (Mosco, 2004). Avui internet és la tecnologia que ha agafat el relleu. «El ciberespai s'ha convertit en la darrera icona de la sublimació tecnològica i electrònica, elogiada per les seves característiques històriques i transcendents i demonitzada per la profunditat del mal que pot conjurar» (Mosco, 2004: 24). No obstant, després de dues dècades d'implantació d'internet, els discursos sobre els efectes de canvi social estan abandonant la fase de mitificació i proposen càlculs més ponderats.

Una tecnologia realment té incidència social quan supera la fase inicial i es converteix en el que els estudiosos denominen *medium*: un mitjà per fer coses. En el nostre cas, per comunicar. Vincent Mosco remarca que cap tecnologia no és un *medium* per si mateixa, per tant no hem de tenir una visió determinista dels seus poders, com passa en les etapes de sublimació i demonització. «És la gent qui construeix un *medium* en el marc d'una cultura» (Mosco, 2004: 33). En aquest procés es fixen experiències i apareixen institucions socials entorn d'una tecnologia i el seu ús. Llavors es creen etiquetes que descriuen els subjectes: lectors, oients, telespectadors, usuaris d'internet, produïdors... Carlos A. Scolari, afegeix que el grau de maduresa d'una tecnologia no només s'adquireix quan es fixen experiències dins del propi sistema sinó quan és capaç de tenir efectes de segon ordre, de sortir a l'exterior i interactuar amb altres sistemes transformant-se mútuament. Per a ell «la Xarxa s'està contaminant amb altres mitjans en un joc intertextual permanent» (Scolari, 2008: 171).

Els efectes de la nova tecnologia han d'analitzar-se tenint en compte una visió en perspectiva del conjunt de la societat actual. Vivim en una etapa històrica caracteritzada per un procés continu i accelerat de globalització que s'intenta explicar amb conceptes *macro* com la comercialització i la mediatització, i també *micro* com el desplegament i la re-configuració de l'individualisme. Conceptes com aquests s'utilitzen per descriure aspectes específics de canvi estructural que Friedrich Krotz (2011) proposa definir com a *meta-processos*, una noció que vol abastar la complexitat i superar les limitacions del terme procés. En ciències socials *procés* és una dinàmica temporal – històricament definible –, que té lloc en una arena social concreta i les causes o raons de la qual poden ser descrites per mitjà de canvis en els valors d'una o més variables. La Modernització, la Il·lustració, la Industrialització o la Globalització no poden ser descrites com a un procés únic ja que es desenvolupen en àmbits diferents, amb cronologies diferents i en contextos culturals diferents, amb ritmes propis i objectius diversos. Una

segona raó que no permet parlar de *procés* és que aquests desenvolupaments no tenen un inici clar ni un final definit. Krotz (2011) defensa que «hauríem d'entendre el desenvolupament de la comunicació i els mitjans i les seves conseqüències per a la cultura com un meta-procés de mediatització» (p. 28). Com a procés complex, la mediatització conté dimensions estructurals i conjunturals que es poden descriure en tres nivells. El primer consisteix en el desplegament d'un nombre creixent de mitjans i una multiplicació de les funcions que permeten realitzar a la gent. En un segon nivell les tecnologies precursors d'aquesta proliferació de mitjans són utilitzades per a comunicar. És a dir que la mediatització consisteix en la realització d'accions comunicatives a través d'una mediació tecnològica. Finalment, en un tercer nivell hem de pensar que la comunicació és una activitat humana bàsica a través de la qual les persones construeixen el món social on viuen i la seva pròpia identitat. Així doncs «mediatització inclou un procés en el qual la construcció comunicativa del món social i cultural canviarà a mesura que s'incrementi l'ús del mitjans» (Krotz, 2011: 36). En acostar-nos a les estratègies d'avaluació de la credibilitat a internet hem de tenir present, com a dimensió estructural, el nombre de mitjans existent, les seves característiques i si les persones han fixat unes regles de joc. L'ús que en facin, la seva identitat com a internautes i les relacions de pertinença a grups socials i professionals configuraran la dimensió conjuntural del meta-procés que ha de conduir a una negociació de sentits i una interpretació en termes de credibilitat.

Dins d'aquesta proposta hem de prestar una especial atenció als debats que s'han obert arran de l'alteració de les estructures i dinàmiques comunicatives. Molts interrogants sorgeixen sense que es consolidin models teòrics i és habitual la contestació entre uns i altres. En concret, pel que fa als processos de recepció l'herència de la *Mass Communication Research* i dels Estudis Culturals ens aporta la categoria analítica *d'audiència*, descrita fonamentalment com els subjectes que consumeixen productes de la indústria mediàtica en l'esfera privada (Morley, 2007). En l'actualitat hi ha autors partidaris de reconsiderar aquesta categoria amb etiquetes com *usuari*, *produsuari*, *ciudadà-xarxa*, *periodista ciutadà*, *audiències laxes*³... que descriurien amb més precisió les pràctiques de comunicació a internet, en les quals les activitats conscients i inconscients dels subjectes tenen una influència sobre el procés de comunicació en general i sobre el sistema industrial mediàtic en particular. Però aquestes suggerències són altament contestades per autors que defensen una concepció acumulativa del coneixement creat per la tradició teòrica. Els Estudis Culturals adverteixen que no és pertinent abandonar el terme *audiència* perquè en l'actualitat les persones estan més immerses que mai en el rol que tradicionalment la defineix: consumir productes de la indústria mediàtica. De fet, David Morley defensa que, a diferència de l'escenari *broadcast*, ara no és aplicable la distinció entre les

³ Aquests conceptes corresponen als originals en llengua anglesa: *user*, *producer*, *netizen*, *citizen journalist*, *loose audiences*. Al llarg del treball opto per minimitzar els anglicismes realitzant traduccions el més acurades possible als conceptes i neologismes proposats per diversos autors.

La credibilitat connectada

persones que són audiència i les que no. En estar exposats contínuament, tant en espais públics com privats, a missatges mediàtics/publicitaris tots som audiències a tot arreu i a tota hora (Morley, 2007). La categoria d'audiència ens serveix per explicar les dinàmiques de recepció de missatges i de construcció de significats tant des del punt de vista de l'individu, com del grup i la societat.

2.2 Evolució de les aproximacions a l'estudi de la recepció

La categorització dels subjectes que reben missatges comunicatius ha estat sempre problemàtica i ha anat variant des dels incipients estudis sociològics del segle XIX fins al naixement i expansió dels estudis de comunicació. Les raons d'aquestes dificultats les hem de buscar en els canvis que s'han produït en la realitat que analitza. Històricament s'abandona el terme tradicional *audiència* (identificat amb dels auditoris d'actes que tenien lloc en un espai físic acotats) i se'l substitueix per *massa* a partir de la dècada de 1930 per referir-se als nous espectadors de la ràdio i del cinema, ja que no se'ls podia encabir en els conceptes teòrics d'organització social vàlids fins a aquell moment com el grup, la multitud i el públic:

La nova audiència era molt més nombrosa que el grup, la multitud o el públic. Estava summament dispersa i els seus membres no es coneixien entre sí i eren desconeguts per qualsevol que els hagués convocat. Li mancava identitat i consciència pròpies i era incapaç d'actuar conjuntament de manera organitzada per a la consecució d'objectius. Es caracteritzava per una composició canviant dins d'uns límits variables. No actuava per sí mateixa, sinó que, més aviat, s'actuava sobre ella' (convertint-la, doncs, en objecte de manipulació). Era heterogènia, en consistir en grans quantitats de gent de totes les condicions socials i grups demogràfics, tot i que també era homogènia en la seva elecció de determinat objecte d'interès i en la percepció dels que estaven disposats a manipular-la (McQuail, 1994: 79-80).

Els marcs conceptuals que van elaborar-se per descriure aquella nova realitat van considerar que l'ús dels mitjans de comunicació era una forma de comportament de massa, fet que va propiciar que les primeres recerques recollissin dades estadístiques per mesurar la resposta de les audiències/massa al que oferien els mitjans sota un paradigma conductivista (McQuail, 1994). Així es va consolidar una lògica comercial d'investigació d'audiències que continua servint avui de referència en publicitat. Aquesta opció, de molta importància per mesurar audiències televisives, també s'està traslladant a internet amb estadístiques periòdiques elaborades per empreses d'estudis de mercat com Nielsen-OJDinteractiva o entitats, com l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación o la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura.

Els estudis quantitius de les audiències dibuixen un punt de vista conceptual que caracteritza els receptors com a mercat de consumidors passius. Aquest punt de vista va generar una oposició a partir de la dècada de 1970 que va motivar una revisió de la natura de l'audiència i el desplegament d'estudis qualitius. Les revisions de les teories de l'audiència massiva sorgides dels dissenys quantitius van posar en evidència una sèrie de limitacions, entre les quals destaca el problema de la

disgregació de dades. Segons David Morley (1996) els estudis quantitativs «aïllen les unitats d'acció dels contextos que les fan significatives» (p. 249). Els estudis qualitativs que s'hi van realitzar van enfrontar aquests problemes amb una immersió de nivell micro i meso de les situacions de recepció. Aquesta onada d'estudis, però, també va evidenciar nous problemes teòrics: la mateixa definició d'audiència es va veure confrontada al problema epistemològic de considerar-la una categoria *construïda* pel procés d'investigació i, en conseqüència qüestionada. Morley contesta a aquesta crítica amb l'argument que, tot i la necessitat de reconèixer la dimensió constructivista de qualsevol procés investigador, això no implica que les audiències només existeixin en el discurs de la investigació. «Sostenir el contrari és confondre un problema d'epistemologia amb un problema d'ontologia (...) si bé només podem conèixer l'audiència a través dels discursos, existeix com a realitat fora dels termes d'aquests discursos» (Morley, 1996: 256).

La identificació de l'audiència com a massa ha quedat definitivament obsoleta amb l'aparició dels nous mitjans digitals (McQuail, 1994) i ara la categoria ens remet a una realitat difusa en un paisatge mediàtic complex i globalitzat (Livingstone, 2012). Novament els canvis en les formes de consumir i interaccionar amb els productes mediàtics han propiciat revisions del concepte. La justificació de la idoneïtat d'establir noves categories analítiques i neologismes és un tema a analitzar críticament, articulant les dimensions macro (de caracterització del rol de la cultura digital en la cultura general) i micro (de caracterització del paper dels subjectes individuals en aquesta cultura).

2.3 Debats sobre la cultura digital i els seus membres

Els primers acostaments teòrics que van abordar l'anàlisi de les interaccions a internet les van inserir en el concepte de *ciberespai*, incorporant conjectures prospectives i discursos normatius, generalment utòpics. A grans trets, el ciberespai es presentat com a símbol de la societat post-industrial amb afirmacions que anuncien el final de la història, de la geografia i de la política (Mosco, 2004; Scolari, 2008). Aquests discursos provenen tant des de la ideologia capitalista, representada per Francis Fukuyama i Nicholas Negroponte, com des de moviments horitzontals i d'ideologia transformadora, representats per la filosofia de codi obert que s'emmiralla en la Declaració d'Independència del Ciberespai (1996) on es rebutja l'ordre governamental i econòmic establert i es defensa una visió del nou canal com un lloc de pensament lliure, associant-hi la metàfora que veu en internet una ment humana col·lectiva i planetària (Scolari, 2008). L'essència d'aquest manifest ha estat recollida i elaborada teòricament per Derrick de Kerckhove (1999), qui afirma que internet és un cervell viu i col·lectiu que s'activa des del moment que algú hi llegeix en ell i que mai para de funcionar, pensar i produir informació, classificar-la i combinar-la. Com a proposta d'anàlisi encunya el terme psico-tecnologia, basat en el model de la biotecnologia, per a definir qualsevol tecnologia que imita, estén o amplia els poders de les nostres ments (De Kerckhove, 1999: 33). Una altra proposta derivada de la sintaxi

La credibilitat connectada

d'internet que tracta de definir la societat en general és la de Manuel Castells (2003), qui utilitza la metàfora de xarxa per descriure un sistema on les relacions socials ja no es defineixen per jerarquies sinó per relacions dins d'un entramat. Des dels inicis del segon mil·lenni les metàfores han perdut pes i la producció teòrica ha passat a utilitzar perspectives que integren factors socials, culturals i econòmics per analitzar les interaccions en línia i les comunitats virtuals (Scolari, 2008). Malgrat que no entraré a descriure les múltiples definicions de cultura i cultura digital que s'han publicat, cal assenyalar les tendències més rellevants on s'insereixen les etiquetes *d'usuari*, *ciutadà-xarxa* i *produsuari*, amb les quals es vol categoritzar als receptors d'internet.

Les tecnologies digitals en xarxa contemporànies (sovint anomenades 2.0) han canviat la concepció que teníem de producte mediàtic i del rol dels agents que intervenen en la seva producció i ús –o consum. Aquestes tecnologies han expandit la pràctica del moviment informàtic del codi obert a molts més àmbits, impregnant totes les formes de producció cultural. En la producció mediàtica actual trobem projectes on la plataforma tecnològica recau en empreses⁴ però són comunitats de participants voluntaris les que aporten els continguts. Aquest fenomen es coneix com a tecnologies col·laboratives i és el canvi que topa amb totes les teories anteriors de funcionament de la producció mediàtica industrial, fent necessari una revisió de les eines teòriques per poder comprendre'l. Tampoc hem d'oblidar que sistemes tradicionals de producció cultural han emigrat a internet incorporant el seu bagatge i els seus processos organitzatius. La seva migració, però, també està sent re-configurada ja que el canvi cultural global els influeix notablement. En aquest escenari emergeixen propostes de definició de la nova forma de producció, dels seus resultats i dels seus agents.

Una primera tendència proposa com nova categoria analítica el terme *usuaris*. Amb ell es volen solucionar els problemes que té mantenir el concepte d'audiència (Scolari, 2008). Les condicions de consum del nou canal varien en punts essencials respecte a la televisió, la ràdio o la premsa impresa. En primer lloc, la pro-activitat dels subjectes és un requeriment imperatiu. Els usuaris a internet han de prendre contínuament decisions: la informació és seleccionada, no rebuda passivament. Així, tot i que hi pot haver diferents nivells d'activitat i de subjectes disposats a interactuar en diferents graus, aquesta línia sosté que són *usuaris* en tant que *han de fer ús* del nou canal. A més, en requerir la pro-activitat per accedir als continguts mediàtics, la presència de la màquina (l'ordinador o el dispositiu) és fa més evident. També aquesta influència determina que es passi a parlar d'usuaris. Però l'element determinant que fa qüestionar l'adequació del concepte d'audiència per analitzar la Web el trobem en el fet que no genera necessàriament un espai comú, sinó que els receptors naveguen en un camp on poden realitzar diferents recorreguts de consum mediàtic. La conseqüència és que es produïrien modes d'interpretació diferents. «Aquest desajust d'espai i temps trenca amb el sentiment d'unitat que generava el consum simultani de la pantalla televisiva» (Scolari, 2008: 247). La interactivitat seria el tret definitori del

⁴ O altres entitats com passa en el cas de l'enciclopèdia Wikipedia, sostinguda per la Fundació Wikimedia.

consum dels nous mitjans, que va més enllà del paper actiu de l'espectador mediàtic que teoritzen els Estudis Culturals, limitat a un treball intertextual durant el procés d'interpretació dels missatges. En els nous mitjans digitals els subjectes estan interconnectats bidireccionalment i tenen possibilitats de controlar i modificar les formes culturals. Aquesta interactivitat és l'element clau que acaba d'invalidar el model de l'audiència *analògica* i que justificaria l'adopció *d'usuari* com a categoria per descriure els internautes. El terme és el que estaria més proper a la identitat que assumeixen les persones a internet (Marshall a Scolari, 2008). En *l'usuari* es reconfiguren els rols de productor i espectador amb els quals els Estudis Culturals britànics havien impregnat el concepte d'audiència. El terme, però, comporta problemes d'acceptació entre la comunitat acadèmica. Els britànics retreuen que a *l'usuari*, la persona que *usa* un dispositiu, «li manca la necessària relació amb els processos de comunicació, a més de ser difícil concebre l'usuari col·lectivament» (Livingstone, 2012: 263). Les tendències actuals de consum d'internet estan acostant-se a les característiques de les audiències analògiques com a instruments de comunicació col·lectiva. L'exemple més clar és el paper clau de Facebook i Twitter durant les Primaveres Àrabs de 2010. En un entorn de conflicte polític i social latent, les xarxes socials van ser les eines de comunicació utilitzades per la població descontenta per realitzar una connectivitat col·lectiva horitzontal. Aquests mitjans van ser utilitzats per organitzar mobilitzacions en uns contextos on no hi havia una societat civil articulada en associacions crítiques amb el poder establert. Però també, van servir per informar-se dels esdeveniments que s'anaven produint arran de les manifestacions, davant la mancança de mitjans de comunicació públics independents. Finalment, també van tenir un paper important en la internacionalització del conflicte, en combinació amb mitjans tradicionals, com la cadena de televisió *Al Jazeera* (Khondker, 2011). Per altra banda, els nous dispositius mòbils d'accés a internet (telèfons i tauletes) estan sent utilitzats per comentar en l'espai públic temes comuns a través del fenomen que es coneix com a *segones pantalles*: espectadors de televisió que al mateix temps que veuen programes expressen les seves opinions a través de xarxes socials (Doughty et al., 2012). També la pròpia Xarxa és l'origen de temes i fenòmens que salten al debat públic a través de la difusió viral, que els fa esdevenir massius. En el terreny de la comunicació grupal, les col·lectivitats utilitzen internet com a canal de boca-orella, especialment en àmbits comercials, establint-se així una reputació digital (Betancor García et al., 2012; Buhalis i Law, 2008; Gretzel et al., 2007; Guex, 2010; Inversini et al., 2010; Jiang et al., 2010; Munar i Jacobsen, 2013).

Una altra proposta de conceptualització dels internautes és la de *netizens* (ciutadans-xarxa), de Marc Deuze (2006). Aquest autor entén la cultura digital com un sistema de valors emergent que s'expressa a través del conjunt d'expectatives que mostren les activitats dels mitjans de comunicació digitals, dels productors d'informació i dels usuaris de continguts. Portat al terreny de la pràctica, aquest sistema de valors és una revelació de la individualització, el post-nacionalisme i la globalització. «Una cultura així té implicacions sobre el nivell social compartit, tant en línia com fora de línia» (Deuze,

La credibilitat connectada

2006: 66). La seva proposta defensa que les característiques que defineixen la cultura digital són: la *participació*, la *remediació* i el *bricolatge*. La *participació* l'entén com que els subjectes que aporten continguts a webs col·laboratives són agents actius en el procés de creació de significats. La *remediació* consisteix en una barreja de mitjans tradicionals i nous mitjans on els internautes adopten els missatges mediàtics industrials, però al mateix temps els modifiquen i manipulen. Aquesta activitat condueix a una reforma de les vies d'arribar a un consens sobre la interpretació de la realitat. El *bricolatge* és entès com la reconstrucció reflexiva de les versions particulars d'aquella realitat. L'anàlisi de Deuze concreta la cultura digital com a procés continu de fer i refer i reconeix els components de participació, remediació i bricolatge com a tendències contingents i no com a conjunt de característiques definitives. Deuze adverteix que aquesta pràctica cultural està reservada a les classes altes i mitges-altes del món que són a la vegada locals i globals, individualistes i interconnectades. La seva aposta de definició dels subjectes és la d'una integració identitària de ciutadans amb els usuaris de la Xarxa proposant el neologisme *netizens* (ciutadans-xarxa) (Deuze, 2006: 67). L'adopció de les pràctiques de participació, remediació i bricolatge dels *netizens* suposa una nova manera d'arribar a consensos. La pressió d'aquesta cultura emergent influeix en els processos de canvi social, afectant especialment les institucions tradicionals de la Modernitat: la democràcia parlamentària i el periodisme professional i corporatiu (Deuze, 2006). Aquest punt de vista és una idealització que vol dotar d'un vernís democràtic al meta-procés de globalització i el seu reconeixement que aquesta nova forma de ciutadania està reservada a les classes altes i mitges-altes expressa les seves pròpies limitacions. Com que aquestes són minoritàries en relació al conjunt de la població, teoritzar sobre una ciutadania global d'elit només tindria sentit si apuntés cap a una futura adopció per part del conjunt de la població. Però aquesta hipòtesi, no està contemplada en la proposta de Deuze.

A més d'usuaris i ciutadans-xarxa una proposta rellevant en els debats d'audiència actuals aposta per la hibridació de conceptes en un nova identitat del receptor. Axel Bruns (2006, 2008) categoritza els navegants d'internet amb el terme *producer*, que tradueixo com a *produuari*. Format a partir de la combinació de *producer* (productor) i *user* (usuari), aquest neologisme fa referència a un perfil de receptor d'internet que participa en la creació i difusió de continguts fins al punt «d'impactar profundament en les pràctiques socials, mediàtiques, econòmiques i legals, i en el mateix concepte de societat democràtica» (Bruns, 2006: s.p.⁵). Aquest concepte trenca amb l'esquema comunicatiu tradicional de diferenciació entre *emissor* i *receptor*. El procés encara està començant a desenvolupar-se, però Bruns li atribueix un potencial de canvi de paradigma social i també d'anàlisi acadèmica, on els marcs teòrics de la modernitat industrial s'haurien de canviar completament en comptes de tractar d'adaptar-los a les noves formes d'ús dels mitjans. Aquesta proposta segueix una tendència que atribueix

⁵ Amb l'abreviatura *s.p.* s'indica *sense paginació* d'ara en endavant. S'utilitza per citacions literals en documents publicats en línia exclusivament.

a noves formes d'organització un paper determinant en la descripció de la societat actual com una societat del coneixement on l'economia s'organitzaria de forma distribuïda i no a través d'estructures definides, en un sistema que alguns anomenen *wikinomics*, dinamitzat per *prosumidors* –subjectes que integrarien els rols de consumidors i productors (Scolari, 2008). Exemples d'aquest model híbrid d'ús i producció van des de comunitats com Wikipedia o la blogosfera, fins a productes com el sistema operatiu Linux, Google Maps o videojocs en línia de múltiples usuaris. El funcionament d'aquests serveis s'està desenvolupant dins d'una diversitat de models, alguns jeràrquics, altres d'estructura més heterodoxa i horitzontal –com els projectes de desenvolupament de programari lliure-, i uns tercers que combinen, en diferents graus, jerarquia i auto-organització. La producció d'idees i continguts en aquest context es fa de forma col·laborativa entre usuaris i promotors dels productes, en un sistema organitzatiu que operaria com una ment-rusc (una altra metàfora que contempla internet com una extensió de la ment), on cada membre fa una tasca i el producte és més que la suma de les parts. El factor disruptiu d'aquest model és que inverteix les tornes de la participació en la producció respecte al model industrial. En un model de producció industrial la separació era clara: només els productors intervenien en la creació de productes i les audiències únicament podien exercir un rol de consumidors. En canvi, en el model que descriu Bruns «les barreres a la participació estan determinades per qüestions com l'accés de l'individu a la Xarxa i la seva capacitat per a entendre i adoptar els protocols vigents per a una contribució efectiva en les comunitats de ment-rusc» (Bruns, 2008: 17). L'autor australià reconeix que, per a molta gent, aquestes barreres poden ser tant incapacitants com les barreres en l'accés de la producció industrial, però no a nivell general ja que són «molt més inclusives i tenen la capacitat d'estendre's i acollir de forma ràpida a un sector de la població global molt més ampli del que permetien els processos industrials» (Bruns, 2008: 17). Bruns defineix el nou model de producció amb quatre característiques clau:

- Canvi en la generació de continguts, des d'individus i equips professionals cap a grans comunitats de participants.
- Intercanvis en el rol dels produuaris, unes vegades poden ser líders, altres participants i altres simplement lectors de continguts. El produuari es mou entre el professional i l'aficionat.
- Canvi en el concepte tradicional del que és un producte, que no arriba mai a completar-se sinó que està contínuament en procés de desenvolupament, evolució i correcció.
- Règim de drets d'autor permissiu basat més en el mèrit que en la propietat: freqüentment s'utilitzen figures legals alternatives al *copyright* que reconeixen l'autoria d'un producte i prohibeixen l'ús comercial no autoritzat, però permeten la col·laboració per a la seva millora.

«El canvi més important en aquest context fa referència a l'estatus de producte» (Bruns, 2007: s.p.).

En els models tradicionals els productes eren estructures tancades que sortien al mercat en un moment concret i que, un cop eren consumits pels compradors, acabaven esgotant la seva funció i havien de ser

La credibilitat connectada

reemplaçats per nous productes o noves actualitzacions. En els entorns de *prodús* el model és diferent perquè «els resultats no són versions discretes de productes, sinó més aviat revisions de ràpida evolució dels continguts existents, distribuïdes perquè el públic les vegi, les revisi i les actualitzi immediatament» (Bruns, 2007: s.p.).

Seija Ridell (2012) no creu que l'aplicació del neologisme estigui prou justificada com per abandonar la tradició teòrica dels estudis d'audiència i la seva categoria, si bé reconeix canvis en el consum que demanden una actualització. I ho fa basant-se precisament en l'anàlisi del que hem d'entendre per producció. Els estudis d'audiència sostenen que el ventall de significats del que és producció no està emmarcat exclusivament en un context industrial. «Hi ha diverses formes de producció *offline* que no segueixen la lògica industrial: la producció amateur, voluntària i la producció creativa coordinada, on les revisions es fan constantment amb l'objectiu d'una millora continua» (Ridell, 2012: 22). Nico Carpentier (2011) també assenyala la importància de la trajectòria de formes de producció mediàtica no industrial o comercial dels mitjans públics, alternatius i comunitaris. Crec que cal esmentar, però, que aquestes formes de producció comunitària han rebut un impuls quantitatiu molt significatiu amb les plataformes socials d'internet que no existien abans de la seva implantació i que alguns productes desenvolupats, com per exemple l'enciclopèdia Wikipedia, alteren les indústries culturals fins al punt de posar-les en seriosos problemes.

Ridell també retreu a Bruns una vaguetat en la definició dels sufixos basats en l'ús dels termes *produsuari* i *prodús* que els fan problemàtics a l'hora de considerar per exemple, l'activitat que realitza un individu quan busca informació a la Wikipedia per a un ús de consulta, diferent a la *producció* de la pròpia enciclopèdia. Un altre exemple seria el visionat de vídeos a YouTube, un consum similar al de la televisió massiva. Per a Ridell, en aquests casos «utilitzar el web significa ser audiència del web», en canvi quan un individu utilitza les eines ofertes per la Wikipedia per modificar-la, ampliar o corregir el contingut existent llavors «utilitzar el web està connectat amb la producció en el mateix web». Amb aquesta implicació «seria raonable considerar *usar* com un terme paraigua que es refereixi a totes les classes d'activitats relacionades amb els webs» (Ridell, 2012: 22). D'aquesta manera les activitats de consum i de producció poden ser concebudes com a subcategories del terme *usar*, tria que faria possible una distinció més clara de les característiques específiques de cada activitat. Tot i això aquesta proposta també s'ha de matisar tenint present que fins i tot l'activitat més bàsica de consum altera contínuament el producte, com especifica Bruns en afirmar que «fins i tot la mera interacció amb webs estàtiques⁶ ja constitueix una expressió d'elecció que, mesurada i operacionalitzada per Google, Alexa i altres analitzadors de tràfic –o els mateixos llocs web–, afecten l'experiència d'ús d'altres individus a la Xarxa» (Bruns, 2008: 15). És a dir que fins i tot l'ús més passiu, a través de l'anàlisi web i les formes automatitzades de personalització del contingut, altera la producció de nou contingut. La proposta de

⁶ Aquelles que són únicament de lectura i no permeten l'usuari afegir continguts.

Bruns, però, no determina si aquests nous recorreguts productius tenen un efecte sobre les atribucions de significats que fan els individus. Per donar resposta a aquest interrogant la teoria de l'audiència té més elements teòrics que s'hi poden adoptar per analitzar aquest fenomen.

2.4 L'audiència re-visitada: encaix paradigmàtic en l'estudi de la credibilitat

En revisar les tendències més rellevants en la literatura sobre cultura digital, hem vist com aquesta tecnologia ha alterat els comportaments establerts per l'anterior tecnologia de mitjans massius i com els nous models teòrics defensen una novetat i una especificitat en el canal per justificar l'elaboració de nous paradigmes i categories d'anàlisi. Alhora presenten les seves argumentacions des d'una certa provisionalitat. D'això es desprèn que el grau d'institucionalització o fixació de comportaments respecte al nou escenari mediàtic és dèbil. Si volem trobar d'un model teòric que permeti copsar la complexitat de la recepció del procés comunicatiu actual cal revisar la idoneïtat d'optar entre els models rupturistes que hem vist (d'ús, *prodús* i ciutadania-xarxa) o una línia de continuïtat amb la teoria de l'audiència.

Les diverses conceptualitzacions de *l'audiència* es van construir a partir del paradigma emissor-missatge-receptor de Shannon i Weaver (1949). Versions i variants posteriors van afegir una retroalimentació però no van deixar de contemplar el receptor com el punt final en el procés comunicatiu. En conseqüència, aquest enfocament reservava una definició dels membres de l'audiència com a subjectes passius. Aquesta visió va ser contestada des de la semiòtica d'Umberto Eco i la crítica literària, principalment la de Roland Barthes i l'escola germànica de les dècades de 1960 i 1970. A partir de llavors es va obrir la via a considerar el subjecte humà com a interpretador actiu de significat. En comunicació aquest nou enfocament d'audiència *activa* es va desenvolupar amb el *Model de Codificació/descodificació* d'Stuart Hall (1974) i el corrent *Usos i Gratificacions* (amb antecedents previs, però desenvolupat a partir dels anys 1970). La importància d'aquest darrer corrent no rau només en la capacitat de selecció utilitarista dels membres de l'audiència sinó en el fet que reverteix el model emissor-missatge-receptor: des del punt de vista analític el nou èmfasi recau en el receptor. S'abandona així el model passiu d'audiència (Carpentier, 2011) i la teoria de l'audiència es construeix a partir de la noció d'*audiència significant*.

Mentre per a alguns teòrics la història de l'audiència activa ha estat ben conduïda i ha donat fruits rellevants (encara que hagin fet entrar en conflicte tradicions intel·lectuals diferents) i altres defensen que ha suposat un pont fèrtil unint perspectives divergents, per a uns tercers no ha produït un increment significatiu del coneixement. Aquests afirmen que els estudis de l'audiència activa ofereixen una mera revisió d'allò que ja se sabia però que havia estat passat per alt o negligit (Curran a Livingstone, 2012).

Per a Livingstone (2012) els patrons teòrics dels estudis d'audiència han demostrat al llarg del temps una acumulació més que una ruptura. «Específicament, l'aproximació conductivista ha

La credibilitat connectada

sobreviscut als seus nombrosos crítics» ahora que «la influència dels Estudis Culturals roman forta» (Livingstone, 2012: 261). El resultat és la presència de múltiples teories i conceptes, encara que persisteix l'esperança d'arribar a una teoria consensuada (Michelle a Livingstone, 2012). Scolari afirma que els estudis de comunicació sempre han manifestat desitjos rupturistes dels paradigmes amb el resultat «d'una situació esquizofrènica: el món acadèmic es divideix entre la desconfiança en un camp del coneixement que no acaba mai d'enlairar-se (una no-disciplina) i la reivindicació que fan alguns comunicadors d'una mirada transdisciplinar i estratègica per a analitzar la societat contemporània (una super-disciplina)» (Scolari, 2008: 55). Morley creu que la successió de paradigmes i models és fruit de la competitivitat del mercat acadèmic i afirma que condueix a una esterilitat en substituir unes pretensions de veritat per unes altres. Ell defensa que estaríem millor servits «si utilitzéssim un model multi-dimensional que construís nous coneixements sobre els vells en un procés de transformació dialogada que fos selectiu en certs punts si calgués, però no reduccionista sinó afavoridor de la inclusió» (Morley 2007). Per dur a terme aquesta pretensió ens recorda la importància de jutjar cada model analític tenint en compte el context en el qual va ser desenvolupat. Morley ens remet a una visió retrospectiva realitzada pel propi Stuard Hall sobre el seu model Codificació/descodificació. En analitzar-ne la raó de la seva vigència dècades després del seu naixement, Hall conclou que el model s'ha mantingut perquè suggereix un acostament teòric, és a dir obre noves qüestions en l'àmbit de recerca. No és un model tancat sinó una base sobre la qual treballar i que admet canvis (Morley, 2007). Aquesta obertura en l'enfocament de la tasca analítica dels fenòmens culturals i comunicatius resta indefinida i comporta problemes a l'hora d'encaixar-la en un paradigma de termes kuhnians. Els paradigmes contemplen qüestions ontològiques, epistemològiques i axiològiques. En voler explicar una parcel·la de la realitat, cada paradigma és un sistema tancat i no pot dialogar amb altres, fet que condueix Morley a parlar d'esterilitat davant la manca de consens entre els teòrics de la comunicació i d'altres disciplines que estudien aquest camp.

Recentment, però, estan apareixent propostes integradores que tracten de donar resposta a la necessitat d'establir diàlegs entre tradicions intel·lectuals per construir un millor coneixement de la complexa realitat on vivim. Dawn Freshwater i Jane Cahill (2012) argumenten en favor «d'un cert grau de pluralitat en la consideració d'allò que constitueix un paradigma» (s.p.). El camp de la Comunicació contempla disputes entre paradigmes vinculats a tècniques metodològiques (quantitatives, qualitatives i mixtes) i marcs filosòfics (dialèctic, postpositivista, transformador i pragmàtic). Tot i que els termes quantitatiu i qualitatiu descriuen un tipus de dades, la seva utilització s'ha estès i en els debats acadèmics connoten aproximacions metodològiques que són punts de vista epistemològics. Fins i tot la comunitat que utilitza mètodes mixtos planteja si les seves opcions haurien de ser considerades com a paradigma, decisió que derivaria en un tancament respecte els paradigmes associats a la recollida de dades únicament quantitatives o qualitatives. Per superar aquest risc i amb l'objectiu d'integrar les aportacions

explicatives de tots dos tipus de dades, Freshwater i Cahill proposen treballar amb la idea de *marc paradigmàtic*. D'aquesta manera obren el concepte tradicional de paradigma com a eina única que entra en ruptura amb anteriors opcions d'abstracció considerades ciència normal. El marc paradigmàtic ha de ser «entès com un continu d'augment de la generalització» (Freshwater i Cahill, 2012: s.p.). La definició de paradigma és elusiva i podria conduir a una relativitat epistemològica, ontològica i axiològica si féssim una recopilació comparativa entre els paradigmes *en competència*. Però la realitat, en ser complexa, demanda un diàleg entre acostaments teòrics. Per afavorir-lo de forma coherent, Freshwater i Cahill defensen abandonar la dicotomia de considerar una proposta com a paradigma o no-paradigma, és a dir ciència acceptada o rebutjada, per passar a considerar que el disseny d'una recerca i les seves opcions metodològiques han de conduir a una generalització a través d'un procés de continuïtat per fer abstracció de la realitat abordada. D'aquí la seva definició de «continu». Veurem al llarg del treball com aquesta concepció em permet posar en comú les conclusions a les quals condueixen les dades empíriques obtingudes. En abordar un enfocament holístic de la noció de credibilitat, desenvolupo la seva incidència en el procés de transformació de la informació en coneixement en tres àmbits –salut, economia i turisme– on els marcs epistemològics han estat teoritzats dins de tradicions intel·lectuals específiques. Tant les disciplines d'aquests àmbits de coneixement com les de la comunicació, la ciència de la informació i la psicologia social fan necessari aquest diàleg per enriquir els patrons explicatius de l'avaluació de credibilitat.

Scolari (2008) ens recorda que les problemàtiques d'estudi de la Comunicació també són abordades des d'altres disciplines amb una actitud que desemboca en propostes transdisciplinàries amb un alt grau de confusió conversacional que s'ha de gestionar. És necessari, doncs, articular les teories i no fer que els objectes d'estudi quedin dissolts en les disciplines o el moviment, allò que connota el prefix *trans-*. Scolari proposa entendre transdisciplina no com una megadisciplina integradora sinó com a:

xaixa intertextual de converses que tendeix a expandir-se, un teixit de discursos que s'apropen, rebutgen o contaminen. Aquesta segona perspectiva ens permetria avançar en la construcció d'un mapa de converses teòriques sobre la comunicació en el qual situar les pràctiques, sens dubte, beneficioses per al camp, a condició que es clarifiquin els conceptes i s'estableixin contractes interpretatius rigorosos entre les disciplines (Scolari, 2008: 67).

Morley (2007) critica que per modernitzar els estudis de comunicació tot es re-conceptualitzi com a «estudis d'internet» perquè això porta simplement a substituir la preeminència que tenia la televisió pel ciberespai. Aquest moviment replicaria els defectes del determinisme tecnològic. Per afrontar l'anàlisi contemporània ens trobem amb el repte paradoxal de «generar una forma no *media* cèntrica d'estudis mediàtics» (Morley, 2007: 200) que ens permeti entendre les múltiples formes en les quals els mitjans nous i els vells co-existeixen i s'acomoden per tal de conèixer com convivim amb el nostre conjunt personal de mitjans de comunicació. La proposta és de deixar d'estudiar les tecnologies una per una i passar a considerar que les persones no són usuaris de dispositius individuals sinó que operen en uns

La credibilitat connectada

«ecosistemes de tecnologia» (Morley, 2007: 206). Aquesta metàfora *d'ecosistema mediàtic* també es adoptada per Scolari, que descriu la successiva implantació de tecnologies com una aparició de noves espècies que modifiquen l'entorn on hi havia altres tecnologies i «el transformen, donant lloc a noves configuracions» (Scolari, 2008: 201). Amb aquesta opció, es remarca el paper que tenen les jerarquies, els conflictes i els acords entre els actors en les seves dinàmiques de relació. Crec vàlida aquesta línia de continuïtat en l'acostament científic a la recepció de la comunicació. La línia dels Estudis Culturals d'audiència ofereix unes bases teòriques que no estan superades pel consum que està tenint lloc a internet. La categoria analítica d'audiència no es pot abandonar per les noves propostes perquè a través d'ella s'expliquen dimensions no superades i que es troben presents en la meua problemàtica d'estudi. Avaluar la credibilitat de les fonts i dels continguts consumits a través d'internet implica negociar un significat: el valor de veracitat. Cal, però, clarificar el que entenem per *audiència* en l'ecosistema de mitjans de comunicació de la societat actual.

L'element que fa que els investigadors no se sentin còmodes amb el terme *audiència* és la dimensió passiva que connota i que no és compatible amb la pro-activitat que demanda qualsevol tipus de consum a internet. Els termes alternatius *usuari* i *produsuari* poden ser considerats com una evolució en la idea de l'increment de l'autonomia de l'audiència, però com hem vist presenten problemes. «La teoria de l'audiència ens permet evitar fusionar la interacció i la participació, idea que en molts casos ens impedeix adonar-nos que, en l'actualitat, les formes maximalistes de participació continuen sent rares en la configuració mediàtica, mentre les oportunitats per la interacció s'han incrementat estructuralment» (Carpentier, 2011: 529). De fet, Carpentier documenta que la participació a través de mitjans digitals de forma auto-organitzada no condueix a una bona qualitat de debat per a la creació de significat. A més, l'amateurisme és percebut per les pròpies audiències de forma negativa. Això el condueix a concloure que l'activitat individual, o en comunitats virtuals, deixa a les audiències amb menys poder per participar en el debat mediàtic –i, per extensió, en la societat– que estructures formals i organitzades de participació. Aquesta conclusió és consistent amb les afirmacions que fa Bruns quan remarca que són les estructures d'una comunitat virtual de produsuaris les que determinen si la participació és plural i horitzontal o, per contra, una mostra de discursos esbiaixats fruit d'unes relacions de poder desiguals dins d'aquestes comunitats (Bruns, 2006, 2007).

La forma d'entendre la *participació* també és objecte de postures diverses i cal clarificar-la. Per a Livingstone aquest concepte hauria d'incloure tant la participació de les audiències *en* els mitjans de comunicació com la participació en la societat *a través* dels mitjans perquè «ja no estan segrestats en el domini de l'oci privat desconnectat [del debat públic]», de manera que la noció de ciutadania està impregnada de la mediatització (Livingstone, 2012: 268). A més, Carpentier (2011), remarca que la participació requereix una estructuració de les activitats de la col·lectivitat perquè tingui èxit. Sense aquestes estructures, els ciutadans es poden sentir perduts i acabar no implicant-se. Livingstone és més

taxativa en el reconeixement que el paisatge mediàtic actual ofereix oportunitats de participació. Per això proposa considerar-la com a paradigma i ho fa de forma inclusiva amb la tradició de la teoria de l'audiència. La interacció amb els continguts mediàtics condiona les formes com les audiències, en tant que col·lectius socials, participen en la societat: «així la noció de participació millora les, de vegades, nocions descontextualitzades d'activitat dels primers estudis de recepció de l'audiència i de la noció individualitzada (tot i que no sempre necessària) d'ús i usuari en la recerca sobre els nous mitjans» (Livingstone, 2008: 268).

La complexitat de l'escenari mediàtic digital és tan gran que una única definició d'audiència no servirà per explicar tots els aspectes que vulguem estudiar per comprendre els fenòmens relacionats amb la recepció i, en concret, els mecanismes d'avaluació de la credibilitat de la informació. Tenint present que els estudis sobre credibilitat s'han dut a terme des de diferents disciplines de les ciències socials, cal fer un esforç per integrar les seves propostes a l'hora de trobar uns patrons de generalització. Entenc que la noció de credibilitat té un rol fonamental en la negociació de significats sobre els continguts que es consumeixen a través d'internet. Entenc també, com Scolari, Carpentier, Morley i Livingstone, que malgrat les noves especificitats del paisatge mediàtic digital no hi ha prou justificació per abandonar el concepte d'audiència i substituir-lo per altres. Hem vist que les implicacions semàntiques dels termes *usuari*, *ciutadà-xarxa* i *produusuari* negligeixen el paper d'aquells que no produeix continguts mediàtics i obvien la seva activitat en la construcció de significats. A més, deixen en l'oblit la història de producció mediàtica comunitària i pública. Que els webs col·laboratius hagin incrementat el volum d'aquesta producció no és raó suficient per trencar la línia de coneixements aportats per la teoria de l'audiència. Com que no impliquen una novetat, crec que cal dialogar amb aquests coneixements establerts i així contextualitzar contradiccions com les que troba Bruns en afirmar que hi ha comunitats virtuals on el significat és construeix de forma horitzontal, però també estructures jeràrquiques on la pluralitat del debat està absent. A més, no podem concebre la recepció de la informació digital descontextualitzada de la resta de mitjans i formes de comunicació i de la seva incidència en els processos socials. Per aquests motius, per acabar de fixar uns paràmetres en la meua configuració de l'audiència em fixaré en la proposta de Seija Ridell (2012), que la concep com un *mode d'acció*. Ridell presenta l'audiència com una categoria paraigua que articula dos modes d'acció: mode audiència (*audiencing*) i mode producció (*producing*). Un mode d'acció consisteix en una estructura material que permet un desenvolupament d'activitats dins un marc pautat. L'estructura d'internet permet que la gent es pugui moure en un ventall d'activitats que van des de les situacions d'audiència, entesa com a consum, fins a unes accions de generació de continguts. La diferència entre les activitats d'audiència i producció és clara fins i tot per a les propostes que conceben les audiències integrant l'activitat de creació de continguts. És a dir, els produusuaris. Seguint aquesta línia, el concepte d'audiència manté la seva vigència «només si el fenomen al qual fa referència és concebut no com un grup o una

La credibilitat connectada

formació de masses que està 'allà fora' sinó com un mode específic d'acció en el qual i fora del qual la gent es mou contínuament en les seves vinculacions amb els mitjans socials basats en la Web» (Ridell, 2012: 32). D'aquesta manera, la teorització de l'audiència integra tant aquells membres que es vinculen produint continguts – produuaris –, aquells que no, o aquells que els produeixen esporàdicament.

Aquesta concepció de l'audiència em permet articular l'activitat i els mecanismes d'atorgament de credibilitat dels diferents perfils de subjectes als quals he interrogat (professionals en un àmbit temàtic, usuaris genèrics i produuaris, majoritàriament bloguers). En optar per un enfocament holístic i no limitar-me a un únic perfil, mostraré que la vinculació als mitjans que tenen els informants no és homogènia. La seva implicació varia entre aquells que només consumeixen la informació (i la doten de significat) i aquells que han donat el pas de generar continguts. L'articulació que ofereix Ridell soluciona les limitacions que hem vist entorn dels termes usuari, ciutadà-xarxa i produuari, en relació a la seva integració en els processos comunicatius i la contextualització social.

Triar una continuïtat amb la línia de la teoria d'audiència no només em permetrà analitzar l'activitat de significació de la credibilitat sinó també arribar a conclusions sobre com aquest concepte contribueix a configurar les opcions de participació dels individus en la societat mediatitzada on vivim. A més, cal tenir present que en abordar la problemàtica de recerca a través dels estudis de cas de salut, economia i turisme hauré de dialogar amb conceptes provinents de les disciplines respectives. L'opció d'emmarcar les conclusions en un marc paradigmàtic que busqui una generalització, malgrat les limitacions de les característiques intrínseques de tota recerca qualitativa, permetrà establir un mapa interpretatiu inclusiu. He d'advertir que aquesta elecció no suposa eliminar de la terminologia que utilitzaré al llarg del treball el terme *usuari*, ja que és el mot més comú, tant a nivell social com acadèmic, per referir-se a les persones que fan servir internet. Aquest terme, però, l'entec com una de les formes de referir-se als membres les audiències de la mateixa manera que per parlar de les audiències de televisió s'utilitza *telespectador* i per a les de ràdio *oient*. Proposo, doncs, entendre *usuari* com aquella persona que és membre de l'audiència d'internet i que pot actuar bé com a consumidor, bé com a productor de continguts.

3. Intervenció de la credibilitat en el coneixement social

Un cop clarificat el marc paradigmàtic i argumentada l'elecció de l'audiència com a categoria d'anàlisi dels receptors d'internet, m'ocuparé de descriure quin és el paper que té la *credibilitat* en el procés de comunicació. En aquest capítol mostraré com aquest valor és utilitzat per dotar de legitimitat a la informació de segona mà i la necessitat que tenim de fer-ne ús en la nostra societat. A més a més, descriuré les especificitats de la informació en línia i com s'articulen amb la resta de formes de comunicació social actuals per tal de delimitar les implicacions epistemològiques i axiològiques que influeixen en els judicis de credibilitat. En aquest camp destaquen les incerteses provocades per la sintaxi d'internet, la democratització de l'emissió i la producció dels textos mediàtics i les formes d'accés a la informació. Canvis en la intermediació de la transmissió del coneixement, anivellament de percepció de la qualitat, risc de pèrdua de l'esfera pública i necessitat d'ampliar la noció d'alfabetització són temes oberts a debat. La seva anàlisi teòrica és determinant com a punt de partida per entendre les implicacions d'aplicar el concepte de credibilitat en les dinàmiques de la vida quotidiana.

La credibilitat connectada

3.1 La necessitat d'adquirir coneixement de segona mà

Patrick Wilson (1983) teoritza sobre les formes socials d'accedir al coneixement distingint entre *coneixement de primera mà* i *coneixement de segona mà*. El primer és un coneixement que es nodreix de la informació de la qual és testimoni directe una persona i del seu sentit comú, entès com a «metafísica i epistemologia bàsica, que és part del mobiliari mental de tothom» (Wilson, 1983: 7). Amb aquests elements les persones tindriem moltes limitacions per jutjar com funciona el món. Per ampliar coneixements depenem dels *altres*, tant en l'adquisició de dades com d'idees per interpretar-les. Aquests *altres* són uns intermediaris, unes *segones mans* que fan de pont entre una realitat fora del nostre abast i les necessitats o desitjos de conèixer-la. Utilitzar l'expressió coneixement de *segona mà* per a aquest tipus de saber «és especialment apropiada en suggerir que és *el segon millor*, no tant bo com seria de primera mà, per una raó obvia: descobrir a través del que ens expliquen els altres difereix del que és descobrir veient, escoltant o vivint una experiència» (Wilson, 1983: 10). Així Wilson ens planteja que una persona ha de donar un salt quan incorpora informació i coneixement dels altres per explicar-se un fenomen. A les religions aquest salt és un dogma de fe, però el coneixement social és conflictiu i dinàmic, i existeixen mecanismes complexos amb articulacions de factors objectius i subjectius que gestionen la informació.

El curs del temps històric ha donat lloc a societats complexes on les formes directes de comunicació cara a cara entre actors socials en un espai físic compartit han esdevingut insuficients. Per necessitat, la informació s'ha hagut d'emmagatzemar i transmetre a través d'intermediaris (Quandt, 2012). És a dir, el coneixement de segona mà s'ha amplificat. Les intermediacions, però, estan actualment en qüestió perquè internet permet connectar directament un ciutadà amb informació produïda per fonts primàries. David Lankes (2008) postula que hi ha una pressió de la societat perquè els individus siguin autosuficients a través de la tecnologia –present en la realització de tot tipus de tasques quotidianes. En internet aquesta necessitat es fa més explícita, ja que totes les activitats impliquen una gestió d'informació amb la paradoxa que l'autosuficiència s'ha de construir a partir d'informació de segona mà (encara que provingui de fonts primàries) i els receptors han de prendre una decisió sobre la seva validesa. Per exemple, quan un compra un objecte no pot saber si està físicament en bones condicions, ha de prendre la decisió tenint en compte les dades que li dona qui el ven. Aquesta substitució del medi físic pel digital és només en part una resposta a la demanda ciutadana de més autoservei perquè «un altre factor importat és la pressió econòmica per minimitzar costos eliminant despeses com la impressió o el personal d'atenció al consumidor» (Lankes 2008: 668).

La importància del coneixement de segona mà dependrà del tipus d'imatge del món que cadascú intenti construir i mantenir. Però aquest exercici no és només un desig individual de satisfer la curiositat que cada persona pugui tenir sinó que implica, sobretot obligacions i necessitats a l'hora de conèixer el món més enllà d'allò immediat. «Entre la necessitat i el desig sorgeix la convenció social» (Wilson,

Intervenció de la credibilitat en el coneixement social

1983: 149). El condicionant social suposa que una persona ha de conèixer certes coses i, encara que ni desitgi ni cregui necessitar conèixer-les, ho farà per evitar crítiques o exclusions. Al llarg de la vida d'una persona les circumstàncies socials del seu naixement, la seva educació i la seva professió orientaran la manera que tindrà d'adquirir coneixement de segona mà. Algunes sota condicionaments d'una autoritat administrativa o imposada, com en el cas del lloc de treball, però altres seran fruit d'una tria personal (Wilson, 1983; Savolainen, 1995).

En analitzar la cerca d'informació de la vida quotidiana, Savolainen (1995) proposa prestar atenció a dues dimensions: la informació orientadora sobre els esdeveniments d'actualitat i la informació pràctica, la que serveix per solucionar problemes específics. El rol de la informació orientadora està inserit en rutines i reflexa un sentiment de pertinença social. En l'etapa pre-internet aquest rol era exercit de forma hegemònica per mitjans periodístics i, per exemple, llegir un diari era considerat un senyal de pertinença i d'interès perquè era la manera de conèixer les preocupacions de la comunitat (Savolainen, 1995). En aquesta tasca hi ha marges difuminats perquè «estar ben informat és una virtut entre totes les classes socials, però allò que constitueix estar ben informat varia amb la situació social» (Wilson, 1983: 149). El clima de l'època també influeix. Wilson assenyala el fenomen de «pobresa informativa» en la societat nord-americana dels anys 1980 i estableix que en èpoques de tranquil·litat social, la manca d'interès i responsabilitat cap a l'acció pública fa disminuir la necessitat d'un espai informatiu ampli. En conseqüència, es redueix la dependència del coneixement de segona mà. En canvi, en èpoques de turbulències socials l'espai d'interès informatiu creix ràpidament i es busquen fonts que aportin coneixement extern. En l'actualitat, internet ha amplificat la consulta d'informació orientadora, però els subgrups socials marquen als seus membres un accés a fonts ideològicament afins afavorint l'exposició selectiva (Savolainen, 2007; Melican i Dixon, 2008). Tot i això, també han aparegut comunitats virtuals on la pluralitat i la multi-perspectiva és el tret dominant (Bruns, 2005).

En la dimensió de cerca d'informació pràctica intervé la necessitat de resoldre problemes específics que es perceben quan el que es considera l'ordre natural del mode de vida de les persones s'altera. La forma de resoldre i de gestionar la informació depèn de la classe social, que modela la competència cognitiva dels individus i crea un conjunt d'actituds i disposicions de cerca d'informació «sovint arrelats en un nivell inconscient i no totalment subjectes a la reflexió» (Savolainen, 1995: 264).

La recollida d'informació i la seva transmissió esdevenen problemes importants perquè la informació es degrada o s'altera amb cada pas que es realitza entre la font original i el seu destinatari. Així, adquirir coneixement de segona mà suposa superar una barrera de descrèdit sobre allò que ens arriba dels altres (Wilson, 1983). L'actitud més comuna davant la informació transmesa per terceres persones és qualificar-la de rumorologia. Però la necessitat que tenim d'aquest coneixement de segona mà ens fa decidir dotar de legitimitat a *alguna* d'aquesta informació. En les societats complexes i obertes la transmissió de dades, interpretacions i opinions és tant elevada que no hi ha un monopoli cognitiu

La credibilitat connectada

perquè es visualitza l'existència de veus alternatives (Wilson, 1983; Burbules 2001; Bruns 2005; Gillmor, 2004). El món està ple de fonts que es presenten com a candidates a ser considerades legítimes i que la informació que transmeten sigui acceptada com a creïble. Però la seva tria pot esdevenir una tasca potencialment inacabable si tenim en compte la producció de coneixement passada i present i la seva lliure disponibilitat, tant a internet com a altres mitjans de comunicació o centres de coneixement (biblioteques, escoles, llibreries...). Així, en un món d'abundància informativa la consciència de la varietat de competidors comportaria nivells elevats d'inquietud davant el problema de decidir si no fos perquè «les nostres ments estan preparades amb creences sobre a qui i què es pot creure i amb estratègies que posen el problema d'elecció entre rivals en uns nivells d'inquietud gestionables» (Wilson, 1983: 124). Aquestes creences i estratègies respecte als hàbits adquirits pel consum d'informació a internet són les que desgranarem al llarg aquest treball.

3.2 Elements objectius i subjectius en la configuració de credibilitat

En estudiar la credibilitat com a mecanisme de legitimació d'informació de segona mà ens enfrontem a l'estudi de la creació de significat. La decisió d'avaluar recau en les audiències, no en propietats intrínseques dels documents o de les fonts, i es fonamenta en percepcions simultànies i multi-dimensionals sobre els continguts i els emissors que incorporen components objectius i subjectius. Malgrat que la literatura discrepa en el nombre de dimensions que contribueixen a avaluar la credibilitat, la majoria d'autors identifica la *confiabilitat* i l'*expertesa* com a clau (Metzger i Flanagin, 2013). Els processos relacionats amb la confiabilitat entrarien dins dels components subjectius, mentre que l'expertesa pot ser jutjada a partir de senyals objectius o objectivables.

El debat de la interconnexió entre confiabilitat –la qualitat que descriu la capacitat per a confiar– i credibilitat és problemàtic perquè els estudis sobre confiança consideren que la credibilitat és un factor subsidiari de l'acte de confiar, una conseqüència, mentre que els estudis de credibilitat afirmen que és un dels conceptes que s'avaluen com a condició per creure. Tot i així, podem afirmar que les implicacions sobre confiança inclouen una significació en la interacció social més extensa que les de credibilitat, noció limitada a la dimensió comunicativa dels processos de recepció d'informació (Nah i Chung, 2012; Mayer et al., 1995). Confiança és un concepte adreçat a connectar dos o més actors en societats complexes. Una definició àmpliament utilitzada en la literatura afirma que és «la voluntat d'una part de ser vulnerable a les accions d'una altra part basant-se en l'expectativa que l'altra part durà a terme una acció particularment important per a qui confia» (Mayer et al., 1995: 712). Les expectatives es construeixen sobre l'experiència anterior i la suposició que aquells que són objecte de confiança actuaran en benefici de qui confia (Quandt, 2012). En l'ecosistema comunicatiu digital la confiança és una variable medidora entre la informació i el seu ús per a fins pràctics (Kelton et al, 2008).

En comunicació, la confiabilitat s'identifica genèricament amb l'honestedat i la moralitat de la

Intervenció de la credibilitat en el coneixement social

font; pot ser atribuïda a individus, comunitats o a processos col·lectius d'examinar la informació. A priori «una persona és fiable si és honesta, curiosa en allò que diu i poc inclinada a enganyar» (Wilson, 1983: 15). Tseng i Fogg (1999) emfatitzen el paper determinant que té el receptor en definir que la confiança indica una creença positiva sobre la percepció de la fiabilitat, precisió i fe en una persona, objecte o procés. Els factors que contribueixen a formar-se aquesta percepció dependran de cada receptor i dels seus condicionaments socials. Així es jutjaran subjectivament sensacions com l'honradesa, les intencions o la bona voluntat de les fonts.

En canvi, els components objectius que intervenen en les avaluacions de credibilitat estan relacionats amb l'expertesa, en ser aquesta jutjada en base a criteris externs al receptor. L'expertesa la podem definir com la competència, de manera que «una persona és competent en una àrea d'observació o investigació si és capaç d'observar acuradament o investigar amb èxit» (Wilson, 1983: 15). Tot i que pot haver una competència mitjana o genèrica, el sentit comú la distingiria de la «competència especial de l'expert» (Wilson, 1983: 15). Fogg et al. (2003) defineixen l'expertesa d'una font considerant que qualsevol persona la consideraria una autoritat en el seu camp si li donessin una descripció sobre la seva experiència i èxits aconseguits en aquell àmbit. És a dir llegint un currículum, els usuaris serien capaços en base a factors objectius (formació acadèmica, càrrecs professionals, publicacions...) de determinar el grau d'expertesa de la font. Fins a l'aparició d'internet l'expertesa estava habitualment identificada amb les professions i la ciència. La Il·lustració va situar el coneixement científic com la forma més acceptada d'arribar a la veritat. En la gestació de la idea de coneixement expert hi ha el desenvolupament de la ideologia de les professions i el desplegament de les seves prerrogatives administratives a Europa i Estats Units a partir de principis del segle XIX (Freidson, 1978). Moltes de les professions són una aplicació dels coneixements desenvolupats per les ciències naturals i se les considera científiques. La seva idealització ha portat a historiadors, filòsofs i crítics culturals a encunyar el terme *cientificisme*. Amb to un pejoratiu, aquest terme critica els riscos de reduccionisme del camp del saber humà. Des de la filosofia sorgeixen crítiques com la de Paul Feyerabend (1990) que caracteritza la ciència com una empresa essencialment anàrquica i descriu l'educació científica contemporània com una forma lleu d'adoctrinament, en apropiant-se del mètode d'arribar al coneixement. Thomas Kuhn també reconeix en el canvi de paradigmes científics uns components persuasius no estrictament racionals (1962). Molts teòrics socials relacionen el científicisme amb la filosofia del positivisme i el post-positivisme. En la teoria de la comunicació, tot i que el post-positivisme és un paradigma utilitzat, també hi ha postures crítiques amb aquests postulats com són el constructivisme i els paradigmes transformadors (Creswell, 2014). Wilson (1983), en proposar una epistemologia social –entesa com l'activitat de discernir com es construeix el coneixement en un context de popularització o d'àmplia extensió social–, afirma que les societats han desenvolupat una *indústria del coneixement*. Aquesta indústria és l'encarregada de fer progressar el saber per tal de

La credibilitat connectada

millorar les pràctiques socials, com per exemple es fa amb el disseny de coses noves o la curació de malalties. Els professionals de la indústria del coneixement es legitimen per la seva adhesió a un codi ètic i per la seva pràctica científica (Freidson, 1978). En aquest segon aspecte tenen la responsabilitat d'estar al dia de les troballes amb l'objectiu d'aplicar-les (Wilson, 1983). Així part de la seva activitat requereix un esforç constant per adquirir informació rellevant i fiable, intentant avaluar la credibilitat de les fonts. El professional esdevé, doncs, per al públic profà una garantia d'expertesa en la qual confiar.

Però a banda dels experts especialistes en un àmbit de la indústria del coneixement, hi ha persones que tenen una cultura general extensa i la seva visió panoràmica juga un paper clau en els mecanismes de decisió de les organitzacions i les societats. Aquestes persones gaudeixen d'un reconeixement i una credibilitat sobre una gamma àmplia de matèries. L'acreditació dels seus coneixements no és tant rígida com la dels especialistes. El seu prestigi prové del reconeixement dels altres, més que de les seves competències i per això a Estats Units, un home de negocis d'èxit adquiriria aquesta rellevància social, mentre que a les societats europees aquest paper està més reservat als intel·lectuals o artistes (Wilson, 1983). El periodisme, com a institució, també exerceix aquest paper de veu que aporta un relat general i simplificat de la dinàmica social (Quandt, 2012).

Amb l'arribada d'internet l'estatus d'expert està sent desafiat per bona part de les cultures virtuals. El canvi s'orienta sobre el principi de *saviesa de les multituds*, segons el qual la producció col·lectiva de coneixement, sense jerarquies, és més eficaç que la producció de la indústria de coneixement (Surowiecki, 2005), tot i que molts autors han relativitzat les assumpcions d'aquesta ideologia exposant també els possibles riscos de caure en fal·làcies (Burbules, 2001; Eysenbach, 2008 a i b; Flanagin i Metzger, 2007). En tot cas, estudis recents mostren una re-configuració del que els internautes consideren informació experta, on la tendència és a recolzar-se en arguments empírics més que en indicacions indirectes sobre la competència de les fonts, com són les acreditacions professionals (Cheshire, 2010; Flanagin i Metzger, 2013; St. Jean et al., 2011; Hu i Sundar, 2009; Savolainen, 2011).

La determinació de la qualitat de la informació és un altre dels components objectius que formen part de l'avaluació de credibilitat. En termes genèrics els factors que s'utilitzen per mesurar-la inclouen la precisió, la datació i la profunditat en la cobertura del tema tractat (Kirkyla, 2010), però diferents àmbits de coneixement poden establir paràmetres específics⁷. Les situacions de consum d'informació no només estan determinades per la condició del receptor de no tenir contacte directe amb una esfera de coneixement –relació de segona mà– sinó perquè el sentit comú considera que en certes esferes hi pot haver tant un coneixement sòlid, com opinions⁸. Així Wilson estableix una diferenciació metafòrica

⁷ Veieu caps. 7, 8 i 9.

⁸ És aclaridor tenir present la definició que ens ofereix el Diccionari de la Llengua Catalana (Enciclopèdia Catalana) d'opinió: «Tipus de coneixement, intermedi entre la ciència o coneixement pròpiament veritable, i la ignorància, el qual comporta un judici sobre l'aparença».

Intervenció de la credibilitat en el coneixement social

entre *coneixement obert* i *coneixement tancat*. «El coneixement establert o admès socialment de manera general és susceptible de ser qüestionat des d'un punt de vista filosòfic i pot canviar al llarg de la història, però és un conjunt de idees «fixades més enllà del dubte» (Wilson, 1983: 16), de manera que el podem qualificar com a coneixement tancat en un moment històric donat. En canvi el coneixement obert està subjecte a debat, a la competència entre punts de vista diferents sostinguts per diversos actors, i és aquí on determinades fonts poden tenir influència en les audiències perquè es formin una composició crítica o acrítica de l'estat de la qüestió d'una matèria. Aquestes fonts, majoritàriament professionals/experts, seran aquelles que dictaminin si, dins d'una esfera, una qüestió està resolta amb coneixement i si hi ha explicacions millors que simples opinions. L'acceptació dels seus postulats suposarà atorgar credibilitat a l'avaluació que facin sobre la qualitat d'una informació determinada. L'elecció d'aquests fonts planteja a les audiències un problema de racionalització de la decisió de confiar.

3.3 Les especificitats de la informació digital

Els canvis que ha portat internet en la generació, presentació, difusió i hàbits de consum de la informació són extensos i demanen una anàlisi descriptiva per poder entendre els mecanismes d'atribució de credibilitat. Les especificitats fonamentals de la informació digital són: un volum immens de dades, una estructura no jerarquitzada i d'accés anivellat, la difuminació de l'autoria dels continguts, i la mediació tecnològica. Aquest escenari planteja potencialitats de connotacions no evidents que poden influir en els judicis de credibilitat.

Les dificultats que pot tenir el consum d'aquesta informació i la seva integració en els mecanismes d'adquisició de coneixement dels ciutadans ha fet sorgir el corrent ALFIN, acrònim d'*alfabetització en informació* (Cassany, 2009), que proposa estendre el concepte d'alfabetització per adaptar-lo a l'ecosistema digital. ALFIN caracteritza el procés de lectura en línia amb els següents aspectes: 1) accedim a una comunitat planetària d'interlocutors; 2) canviem radicalment algunes qualitats dels escrits, a causa de la naturalesa dels sistemes de producció, circulació, recuperació i consum dels artefactes escrits; 3) ens enfrontem a situacions noves de lectura i escriptura que ens porten a desenvolupar maneres noves de relacionar-nos amb els textos i construir-ne significats. Hi ha diversos models d'alfabetització en informació que, en general, proposen que el lector digital ha de tenir les capacitats de: a) poder detectar una necessitat informativa personal; b) traduir-la operativament en mots clau, estratègies de cerca, procediments per aconseguir satisfer-la; c) saber utilitzar les eines informàtiques; d) saber avaluar els recursos obtinguts per triar els més adequats (cosa que implica disposar de criteris de fiabilitat i de validesa dels recursos obtinguts), i e) saber integrar la informació trobada, elegida i avaluada en la vida personal (Cassany, 2009). Leu i Zawilinski afegixen que discernir la credibilitat és una de les habilitats que ha de tenir el lector en línia (a Schwarz i Morris, 2011).

La credibilitat connectada

La necessitat de redefinir l'alfabetització s'ha plantejat perquè internet ha canviat la natura de la relació entre autor i lector. L'accessibilitat gairebé universal fa que tinguem accés a documents que no han estat «elaborats per a nosaltres» (Cassany, 2009), per exemple premsa estrangera de països que no coneixem, documentació d'empreses i institucions, blogs i fòrums que s'adrecen a perfils de lectors amb interessos concrets, etc. Els autors d'aquests continguts pressuposen en els seus lectors uns nivells de coneixements o uns interessos que el lector ocasional pot no tenir i això provoca «desajustaments entre autor i lector que incrementen la dificultat de la tasca» de comprensió (Cassany, 2009). Un punt de vista diferent dels efectes d'aquesta accessibilitat és el de Dan Gillmor (2010), qui considera que gràcies a internet se'ns ha obert un camí relativament fàcil per a aprofundir en els temes que ens interessin i que, davant les possibles incomprendions, podem realitzar preguntes i obtenir respostes intel·ligents de gent que en sap. Així, la connectivitat i bidireccionalitat permet instruir-nos en camps de coneixement dels quals no tenim formació.

Un altre factor contemplat com a problemàtic és el volum de dades, que es considera fora de l'abast de la gestió humana. Si bé internet ha evidenciat que la quantitat d'informació és aclaparadora, els problemes per discernir-ne la pertinença i el valor no són novetat. El volum d'informació que trobem a una biblioteca o el que es difon a través de la ràdio i la televisió és equiparable i pot ser igualment aclaparador, segons ens fa notar Burbules (2001). «El que sí que és nou és que el creixement i la naturalesa descentralitzada de la Web, i del camp més ampli d'internet, ha posat els mitjans per difondre informació en mans de molta més gent» (Burbules, 2001: 442). Aquesta incorporació de més veus en la producció de continguts s'està produint sense una regulació fiscalitzada cosa que, per a molta gent, suposa una condició negativa a l'hora de poder valorar la qualitat (Metzger, 2005) per l'absència de referents (Burbules, 2001). Aquesta anàlisi és vàlida en el sentit que la Xarxa ha amplificat les fonts d'informació, però cal no caure en la hipèrbole de considerar que hi ha una mancança absoluta de referents socials i institucionals ja que tant els mitjans periodístics tradicionals com altres institucions de difusió d'informació amb un patrimoni social de credibilitat (per exemple, els centres educatius i de recerca) han entrat a formar part d'internet. Així, doncs, cal matisar l'argument segons el qual no hi ha tradicions institucionalitzades i restringir aquest fenomen de manca de referents a les noves fonts i eines d'informació com poden ser comunitats d'interès, entitats cíviques, grups de pressió, empreses, bloguers i la dinàmica conversacional de les xarxes socials. Però a més cal tenir present el que Marc Meola (2004) afirma respecte a confondre una part amb el tot. «Deixar caure la idea que a causa de l'absència d'una autoritat central a internet que examini el contingut hem de concloure que res a la Web ha estat examinat és una errada» (Meola, 2004: 333). Hem de diferenciar, doncs, entre la Web lliure o *free web*, i el *tot d'internet*, on molta informació està subjecta a subscripció per pagament i passa per processos de revisió concordants amb els de la informació de major qualitat, com serien, per exemple les publicacions científiques (Meola, 2004). Tot i així la importància de la Web lliure modifica les

Intervenció de la credibilitat en el coneixement social

condicions tradicionals de valoració de la credibilitat, com apunta Metzger: «a diferència de la més tradicional publicació (impresa), la informació que es publica a la Web pot no estar subjecta als filtres de *gatekeepers* professionals, i sovint manquen indicadors tradicionals d'autoritat com la identitat de l'autor o la reputació establerta» (Metzger, 2005: 2). De fet, si ens fixem en el periodisme, hi ha webs com agregadors de notícies o xarxes socials on les audiències exerceixen una activitat de *gatematching* (Bruns, 2005): una vigilància de la porta de la informació. Aquesta funció contempla que la dimensió de confiança s'estableix de formes significativament diferents a les tradicionals ja que els llocs *gatematching* «tracten amb problemes de veritat i objectivitat i assumeixen relacions no jeràrquiques ni tancades entre el lector i el contingut, on cada lector/usuari explica la seva versió d'un esdeveniment» (Bruns, 2005: 74). D'aquesta manera s'amplia l'enfocament de les notícies sense que hi hagi unes pautes editorials formals que dictaminin quan un esdeveniment ha de ser considerat rellevant. La tradicional funció de *gatekeeping* del periodisme corporatiu «ha esdevingut ineficaç ja que ara si una informació és rebutjada per una organització de notícies pot ser o bé acceptada per una altra –d'entre un gran nombre creixent d'editors– o bé publicada directament per la font sense haver d'entrar en el sistema de producció periodística» (Bruns, 2005: 13). En analitzar una sèrie de webs on la producció de continguts és col·laborativa (per exemple Slashdot, Indymedia), Bruns documenta que el funcionament no consisteix en una selecció de la informació considerada *noticiable* per part d'una redacció de professionals de la informació sinó que els membres de la comunitat publiquen continguts que consideren rellevants individualment i a posteriori la comunitat fa la seva avaluació i decideix quin contingut és notícia i en quin grau d'importància. «Això limita o elimina la necessitat d'uns professionals entrenats en les pràctiques periodístiques i obre la porta a la participació directa dels membres de l'audiència com a recopiladors d'informació (és a dir *gatematchers*), reporters i avaluadors —els usuaris esdevenen produsuaris» (Bruns, 2005: 2). Tot i això, de l'obra de Bruns no es desprèn que el *gatematching* pugui substituir les redaccions tradicionals sinó que constitueix un segon nivell de periodisme on es comenten, s'anoten i es debaten les notícies (trobades en mitjans periodístics tradicionals o en fonts alternatives). La combinació de notícies originals i el debat de la comunitat «freqüentment supera la cobertura mediàtica tradicional en amplitud, profunditat i multi-perspectiva fins i tot *amb* (o potser especialment *a causa de*) l'absència d'intervencions editorials tradicionals» (Bruns, 2005: 37)⁹. El que s'espera de les contribucions individuals és que siguin *veritat* d'acord amb el seu punt de vista i experiència per després ser sotmeses a l'escrutini dels altres usuaris, que decidiran si també els semblen veritat o, pel contrari, respondran amb punts de vista i documentació alternatius. Així en els llocs web de publicació oberta la generació de confiança (un dels atributs claus de credibilitat) s'ha girat completament respecte a l'escenari tradicional: d'estar en mans dels emissors (les empreses editorials), que eren referència de prestigi, ha passat a estar en mans dels receptors. Però tampoc s'ha

⁹ Cursives absents en l'original.

La credibilitat connectada

d'inferir cap automatisme sinó que la participació i la pluralitat de la cobertura sobre l'actualitat (o una especialitat concreta) tindrà lloc únicament si els usuaris representen una multitud efectiva de perspectives i no es creen dinàmiques que recopilin informació esbiaixada, és a dir, que només reflecteixi el punt de vista d'una part i ignori les dissidències a través d'una auto-censura de la pròpia comunitat (Bruns, 2005).

A conseqüència de la diversitat de la informació, els processos d'atribució de credibilitat que s'havien fet servir fins ara s'han de re-definir. Per a Metzger el canvi més important que es produeix afecta al focus de generació de la credibilitat. Si abans la credibilitat depenia fonamentalment del treball de la font, internet «ha canviat la càrrega d'avaluar la credibilitat i el control de qualitat [de la informació en brut] des dels *gatekeepers* professionals als cercadors individuals d'informació» (Metzger, 2005: 3). L'estructura d'internet ha creat el potencial perquè l'avaluació de credibilitat pugui realitzar-se entre iguals que argumentin sobre el valor d'una informació proveïda per tercers. Webs com eBay o Amazon són exemples on els continguts estan *credencialitzats* pels clients. També funcionen de forma similar els fòrums de debat sobre temes particulars en els quals els individus aporten experiències de primera mà i les seves opinions i generen una intel·ligència col·lectiva que facilita l'avaluació de la informació. Al mateix temps, però, aquestes pràctiques contenen elements que dificulten l'avaluació com són l'anonimat o la multiplicitat d'autors. Factors que fan difícil visualitzar aspectes importants del concepte de font, com el grau d'expertesa o els biaixos en que pugui caure (Metzger, et al., 2010).

Flanagin i Metzger (2007) plantegen que els llocs web integren diferents tipus de continguts amb un origen divers, pràctica que fa que el propi concepte de font informativa esdevingui complex «perquè la font d'un missatge a internet pot ser atribuïda a l'autor del material en un web particular, a parts del missatge, al patrocinador del web o, fins i tot, al mitjà mateix» (Flanagin i Metzger, 2007: 322). La recerca sobre l'atribució de l'autoria ha arribat a la conclusió que és el receptor qui estableix *qui és la font* i això té un paper important en l'avaluació de credibilitat. Saber distingir l'origen de la informació servirà els usuaris com a referència bàsica a l'hora de plantejar quina credibilitat pot tenir un contingut i si ha de fer comprovacions o consultes abans de poder jutjar-lo com a informació vàlida. La informació provinent d'institucions culturals i/o periodístiques indica al lector que ha passat per uns mecanismes de producció determinats. La tradició de funcionament d'aquestes institucions i el seu prestigi permet les audiències identificar les tendències ideològiques i els interessos que tenen i confrontar-los amb la seva perspectiva abans d'avaluar-les. En canvi la informació produïda de manera col·lectiva per usuaris amateurs genera uns altres mecanismes de producció i control de qualitat que no tenen encara un aval de tradició i reputació. La percepció de la seva validesa pot ser tant positiva com negativa perquè s'eliminen uns prejudicis o prevencions (per exemple l'interès persuasiu de la font) i es generen uns altres (per exemple la informalitat o reescriptura continua).

Una altra característica d'internet és que és un sistema que es pot percebre com auto-referencial.

Intervenció de la credibilitat en el coneixement social

«Quan un sistema referencial opera només internament i no té referències externes separades, l'ajuda que busquem ens porta simplement en cercles dins la mateixa xarxa» (Burbules, 2001: 443). Aquest argument però, presenta problemes perquè no és exclusiu de la informació en línia i pot ser aplicat, per exemple, a l'avaluació de la utilitat dels diccionaris. Quan desconexem el significat d'una paraula, en obrir un diccionari podem trobar que una definició ens remeti a una altra paraula i quan busquem aquesta altra paraula ens adreça a la primera i acabem com al principi, sense saber-ne el significat. Tot i que aquesta situació es pot donar en alguns casos, no la podem considerar necessàriament habitual. Seguint l'exemple del diccionari, la majoria de les vegades que consultem una paraula ens dona una descripció aclaridora i no entrem en un cercle viciós. La perspectiva que hem d'aplicar per estudiar la informació a la Xarxa ha de ser general i no de casos extrems. L'auto-referencialitat pot ser un problema, però hauríem d'investigar si és un fenomen significatiu o no. Seria important si els usuaris només utilitzessin aquest canal en exclusiva, però a priori no té perquè ser així mentre la resta de mitjans no desapareguin i la coexistència és la situació en la que ens trobem en l'actualitat.

Tot i dir que no hi ha tradicions establertes de sistemes de referència, Burbules apel·la a l'estructura de la Xarxa per insistir en un altre aspecte en què l'auto-referencialitat pot ser un problema. La sintaxi enllaçada de la World Wide Web fa que valorem un web que contingui referències a través d'enllaços com a millor que un altre que no en tingui. A més, els motors de cerca jerarquitzen, en igualtat de condicions, els webs que tenen més enllaços entrants: és el cas del cercador més popular, Google, que ha tingut èxit gràcies a l'aplicació del criteri de PageRank, que estableix que les pàgines que més desitgen trobar les audiències són les més enllaçades¹⁰. El problema que veu Burbules en aquesta pràctica és que els enllaços d'un web poden ser tots de la mateixa tendència i no servir com a eines de confrontació de diversos punts de vista. Pan et al. (2007) adverteixen del potencial de distorsionar l'atribució de confiança perquè el seu funcionament exacerba una distribució de la informació no igualitària (resultat de recursos econòmics i polítiques d'indexació interessades) sense que els biaixos siguin transparents. Recerques empíriques també han demostrat una sèrie de limitacions: Jessen i Jørgensen (2011) el qualifiquen de forma de validació social però afirmen que no pot substituir una anàlisi crítica dels continguts; Fahy et al. (2014) mostren que no és un predictor fiable de la qualitat de la informació mèdica¹¹.

Un altre factor que fa complex definir la natura de la informació en línia és la velocitat de la seva expansió i l'absència d'una regulació administrativa, almenys en els països democràtics. En l'aspecte de difusió d'informació, aquesta dinàmica ha portat a una amplificació dels rumors. Francisco J. Cortázar (2004) encabia els rumors virtuals (*gossip*) en la tradició oral, en el folklore i en les *llegendes urbanes*.

¹⁰Tot i així hem de tenir present que els algorismes que proporcionen els resultats d'aquest motor de cerca evolucionen amb el temps, que intervenen factors comercials i que l'empresa no és transparent sobre el seu funcionament.

¹¹Veieu apt. 7.1.

La credibilitat connectada

La proximitat de bona part de la comunicació establerta per internet a l'oralitat (el correu electrònic, els xats i les xarxes socials) afavoreix la difusió de rumors i «expressa simbòlicament les pors i aspiracions» de la societat que els genera (Cortázar, 2004:1). Amb l'aparició d'internet els rumors que periòdicament circulen es relacionen tant amb les oportunitats com amb els problemes que suscita aquesta forma de comunicació. Alguns exemples són: amenaces d'infecció de virus informàtics i noves formes de delinqüència o terrorisme. Amb internet la transmissió de rumors s'ha fet més ràpida, però, per contra, «quan es fa evident que és fals, els mecanismes per retractar-se o corregir aquestes tergiversacions no poden procedir tant ràpidament o tant extensament com la seva dispersió original» (Burbules, 2001: 444). Amb aquesta afirmació, Burbules cau en un prejudici cap al canal. De fraus en la difusió d'informació falsa es produeixen en tots els mitjans i la seva rectificació tampoc té la visibilitat de la informació original. Així, trobem en moltes ocasions que els errors es corregeixen en petits breus, en el cas dels diaris impresos o, fins i tot cal que hi hagi sentències judicials perquè es publiquin aquestes rectificacions. A internet, com a la resta de mitjans, quan una informació és falsa arriba un moment en el qual tothom és conscient de la seva falsedat encara que les rectificacions no es visibilitzin de manera equiparable. A més, la viralitat de la difusió, funciona tant per difondre rumors com per desmentir-los i són els propis internautes els que corregeixen els errors. Un exemple el trobem en la enciclopèdia oberta Wikipedia, on s'han publicat informacions falses que han transcendit a la resta de mitjans de comunicació. Les correccions s'han fet en molt poc temps, ja sigui per iniciativa dels usuaris o dels moderadors de l'enciclopèdia (Flanagin et al. 2014). La causa de la facilitat per difondre falsedats a les webs també s'atribueix al fet que no hi ha estàndards de publicació i la informació digital pot ser fàcilment alterada, plagiada, tergiversada o creada anònimament sota falses pretensions (Metzger, 2005). De totes maneres, tot i que considerem el frau com a variable que pot influenciar els judicis de credibilitat, hauríem de contextualitzar-la i comparar-la amb la percepció del frau que es produeix en altres àmbits.

Alguns autors contempen la influència de factors tècnics en el procés de decisió sobre la credibilitat en un pla on els usuaris no són conscients del seu pes. Un exemple paradigmàtic serien els filtres *spam* que, basant-se en algorismes incomprensibles per als lectors finals, impedeixen veure molts correus. També es contempla el temps de càrrega dels webs com a factor aliè al continguts però influent en el consum (Lankes, 2008). Per combatre aquesta tendència a ignorar la tècnica existent sota els continguts «el programari de codi obert i el moviment associat proposen un nou concepte de credibilitat en termes d'eines: les eines creïbles són aquelles que han estat creades en obert, on una conversa sobre els mèrits i l'estructuració del sistema permet que aquest sigui debatut i posat a prova» (Lankes, 2008: 675). El factor tecnològic també s'està contemplant com una via d'ampliar la capacitat d'obtenir informació i el periodisme l'està explorant per innovar. El gran volum de dades disponibles i les capacitats per processar-les han fet néixer una nova tendència: el periodisme computacional o

Intervenció de la credibilitat en el coneixement social

«periodisme d'exploració computacional» (Gynnild, 2014). Aquesta incipient forma de periodisme treballa de prop amb la disciplina de la computació, però va més enllà dels càlculs i les activitats de cerca per oferir abstraccions i mètodes basats més en la conceptualització que en la programació (Flew et al., 2012). Les capacitats que posa en pràctica el periodisme computacional són la cerca, la correlació, el filtratge i la identificació de patrons en els grans volums de dades mitjançant la utilització d'algoritmes i mètodes de les ciències socials (Gynnild, 2014; Flew et al., 2012). «Capacitant els periodistes per produir significat a partir de dades complexes, les tècniques del periodisme computacional produeixen paquets de dades que poden ser fàcilment verificades i demostrades, proporcionant una base robusta i factual a la investigació que permet el desenvolupament de informacions originals més ràpidament i més exhaustivament» (Flew et al., 2012: 160). Aquesta tendència està íntimament relacionada amb la reclamació de la publicació de dades de les institucions públiques com a dret que permet al periodisme exercir la seva funció institucional d'informar l'opinió pública (Gynnild, 2014). Amb l'accés a dades originals es pot oferir la informació de forma comprensible, combinant visualitzacions de la informació en brut amb una organització que permeti identificar relacions i patrons.

En els països occidentals les principals organitzacions de notícies, com *The Guardian*, al Regne Unit, o *The New York Times*, als Estats Units, han liderat el moviment per a l'obertura de dades instant als governs a obrir les seves bases de dades i, fins i tot, creant-ne de pròpies (Gynnild, 2014). L'exemple paradigmàtic són les filtracions publicades per Wikileaks, un material que va ser ordenat i processat per diversos diaris a tot el món. El fundador d'aquesta organització, Julian Assange, ha qualificat aquesta nova forma d'informar com a «periodisme científic» perquè els lectors poden veure dades de les fonts primàries juntament amb les notícies i poden verificar per sí mateixos la precisió i la interpretació (Flew et al., 2012). Aquesta idea de basar el periodisme en informació en brut és compartida per Adrian Holovaty¹², un dels pioners del *periodisme com a programació*, que en el seu manifest més popular declara que els diaris han de canviar el seu punt de vista centrat en els relats (*stories*) i oferir fets, que per a ell suposa nombres, gràfics i dades estadístiques (Gynnild, 2014). Malgrat la força que poden tenir les dades en transmetre la veritat també poden ser manipulades, fet pel qual l'ús de les dades en brut és controvertit. El periodisme computacional i la informació tecnològica basen la seva força en la integritat i fiabilitat de les dades. El problema amb el mètode de Holovaty és que «en confiar únicament en les dades quantitatives com a font secundària, no hi ha una comprovació de la seva validesa abans que es facin públiques» (Gynnild, 2014: 9). Els riscos de mal ús són l'alteració, el conflicte d'estàndards, resultats esbiaixats... I més greu des del punt de vista ètic, la utilització de dades individualment quan haurien d'estar agregades pot afectar el dret de privacitat (Flew et al., 2012).

¹² Autor dels *dashups* originals de Google Maps <http://chicagocrime.org> (2005) i del seu successor <http://everyblock.org> (2007).

La credibilitat connectada

3.4 Valors ètics dels judicis de credibilitat

Les característiques de la informació digital i l'apropiació que en fan les audiències s'emmarquen en un canvi cultural que comporta no només nous reptes d'alfabetització sinó també plantejaments ètics que afecten la configuració de l'espai públic i l'organització social. La multiplicació de l'oferta informativa pot traduir-se en desinformació i provocar un «efecte d'anivellament» (Burbules, 2001; Ruiz et al., 2010). Aquest efecte estaria provocat per la sintaxi de l'espai mediàtic digital, que dona accés en condicions d'igualtat a tot tipus d'informació. Això hipotèticament causa una juxtaposició de les idees més disperses i fa que els receptors es configuren discursos a mida sense una jerarquia ni axiològica ni epistemològica. «Totes les opinions, totes les idees s'anivellen i semblen tenir el mateix valor» (Ruiz et al., 2010: 11). En aquest escenari l'atorgament de credibilitat es complica perquè podem arribar a considerar tot igualment versemblant o inversemblant ja que, per exemple, per qualsevol punt de vista argumentat es pot trobar un altre punt de vista també ben argumentat. Llavors, es pregunta Burbules: «Com es decideix quina perspectiva valorar? Quan arguments raonables semblen empènyer cap a direccions diferents: quina importància té la que triem?» (Burbules, 2001: 450). Aquestes qüestions fan que els judicis de credibilitat «confiïn en consideracions de valor que van més enllà de la força de l'argument mateix i que la credibilitat no sigui una valoració purament epistemològica» (Burbules, 2001: 450) sinó també ètica i ideològica. Les audiències, davant aquesta uniformitat de percepció poden caure en dos tipus d'errors: acceptar una proposició falsa o rebutjar una vertadera. Decidir quin risc córrer davant d'aquests dos tipus d'errors és un judici que no es pot emetre una única vegada i per sempre sinó que dependrà de la importància del problema i les seves conseqüències. L'elecció, doncs, s'haurà d'estudiar en casos particulars. «La determinació del risc, en aquests casos, clarament planteja qüestions morals i és crucial examinar que, bé decidim obertament o bé ho donem per fet, els judicis d'aquest tipus impliquen que el procés d'indagació [sobre la informació] és un procés de responsabilitat social» (Burbules, 2001: 451).

Si de l'efecte anivellament podríem deduir que situa a les audiències en una confusió sobre quines idees triar, hi ha autors que veuen en l'ús d'internet una tendència contrària: la selecció restringida. Els canvis en els hàbits d'accés a la informació desperten certs temors de pèrdua del sistema de valors compartits en l'esfera pública. Fins ara els mitjans de comunicació de massa tenien un paper d'intermediació general i proporcionaven informacions plurals sobre les quals es construïen aquests valors. A Cass Sunstein (2003) li preocupa que les tecnologies de la comunicació permetin un «filtratge» que faci possible la construcció d'un diari a la carta, un *daily me*. Aquesta personalització extrema suposaria problemes per a la democràcia i la llibertat d'expressió perquè reduiria les oportunitats dels ciutadans d'entrar en contacte amb aquelles idees que no comparteixen. Es substituiria la diversitat del món real per una homogeneïtat virtual i això tindria com a conseqüència una reducció dels fons d'arguments dels ciutadans i una polarització cap a posicions més extremistes de grups

Intervenció de la credibilitat en el coneixement social

ideològics, que tendeixen a negligir coneixement d'idees i opinions incòmodes. «Si es comparteix la identitat, els arguments persuasius tendeixen a ser-ho encara més i la identitat de qui els crea proporciona una mena de credibilitat o empena» (Sunstein, 2003: 74). Dan Gillmor (2010) comparteix la idea que els ciutadans tenen tendència a consultar més les informacions amb les que tenen afinitat, un fenomen al qual denomina «cambra d'eco». No obstant, creu que tothom és conscient que per estar ben informats és necessari prestar atenció a les fonts d'informació que ofereixin noves perspectives i creu que «gràcies a l'enorme quantitat de notícies i anàlisis disponibles a internet, això és més fàcil del que ho ha estat mai» (Gillmor, 2010: 21). Aquest potencial, però, es contradiu amb evidències empíriques. Si bé aplicat a un entorn analògic, Patrick Wilson ja recollia en el seu estudi de 1983 que, en casos de competència entre autoritats cognitives¹³ en una matèria, els lectors rebutgen la plausibilitat d'arguments versemblants si entren en contradicció amb valors ideològics i morals profunds. «No només la plausibilitat sinó també la consistència amb els nostres propis valors proporciona un test d'autoritat cognitiva» (Wilson, 1983: 146). Altres evidències relacionades amb aquest fenomen sostenen la tesi que es tendeix a l'individualisme i al reforçament de les tendències ideològiques de grups reduïts en perjudici del consum d'informació plural. Reijo Savolainen (2007), en un estudi amb activistes ambientals, constata que la informació que prové d'associacions ecologistes és més creïble per a aquest grup que la generada per la resta de fonts i, en particular els diaris són percebuts com a menys creïbles a causa de la seva adscripció política. És a dir, com que no comparteixen la línia ideològica dels principals diaris, desafien les seves anàlisis i no els atorguen credibilitat. Tot i això també creuen que la informació de llistes de distribució de grups ecologistes té elements propagandístics i que s'han de sotmetre a una «consideració crítica». De fet, els usuaris emfatitzen la seva pròpia capacitat de reflexió crítica en establir el grau de credibilitat de la informació al·ludint al seu bagatge de coneixements i experiència. «La baixa jerarquia característica dels fòrums de comunicació en xarxa sembla que fa difícil identificar a contribuïdors que puguin ser reconeguts com a autoritats cognitives o líders d'opinió» (Savolainen, 2007: s.p.). Així, doncs, veiem que el component social té un fort pes en la determinació de la credibilitat. Un altre estudi que recolza aquesta conclusió és el de Melican i Dixon (2008), que documenta com aquells individus que puntuen més alt en una escala de racisme llegeixen amb més freqüència fonts informatives no tradicionals aparegudes a internet de temàtica racista que als mitjans periodístics tradicionals (Melican i Dixon, 2008). Tant en el cas que els usuaris practiquin una exposició selectiva com que busquin confrontar idees, els judicis de credibilitat de la informació de segona mà es basen, fins a cert punt, en atribucions de confiança cap a individus, comunitats o processos col·lectius d'examinar i produir la informació, com per exemple els que tenen lloc en la comunitat de voluntaris de l'enciclopèdia Wikipedia.

Un altre factor a tenir en compte és que la dinàmica de xarxa pot fer que es creïn afiliacions que

¹³ Sobre la conceptualització del que és una *autoritat cognitiva* vegeu apt. 4.2.

La credibilitat connectada

s'enforceixen i es reforcin entre elles. Per exemple, una persona pot visitar un web freqüentment perquè des del seu punt de vista la informació és fiable i així contribuir a augmentar el seu rànquing en cercadors incrementant la seva reputació de forma no intencionada. Així, podem trobar «atribucions de confiança tàcites i no qüestionades que estiguin implícites en aquesta dinàmica de xarxa i introdueixin un problema que requereix una reflexió moral» (Burbules, 2001: 451). Amb aquests raonaments Burbules posa de manifest que els judicis de credibilitat no es poden basar únicament en criteris objectius perquè seria negligir la característica subjacent d'aquest entorn de funcionament en xarxa on aquests judicis es fan, majoritàriament, en comunitats igualitàries d'obligació i compromís. Davant la dimensió social d'internet, comparteixo la seva recomanació que la millor salvaguarda és confrontar els propis judicis amb els de la comunitat en la qual es confia. A l'hora de triar una comunitat de referència són tant importants les qüestions morals de respecte i confiança com la plausibilitat de l'expertesa que transmetin.

Hem vist com l'interès dels individus per ampliar el seu camp de coneixement els condueix a buscar informacions i idees en uns altres. De fet, la major part del coneixement que utilitzen és de segona mà. Però aquest coneixement és problemàtic en existir una diversitat de veus que informen sobre ell, amb les seves conseqüents contradiccions. Aquesta situació fa que s'hagin d'aplicar eines indirectes d'avaluació per jutjar la seva validesa. La noció de credibilitat hi exerceix aquest rol. En ser un concepte ampli, he volgut descriure les condicions de partida per poder abordar el seu estudi. Així he mostrat com hi ha una dimensió epistemològica però també una dimensió ètica. També he argumentat la utilitat de dividir metafòricament el coneixement entre àmbits tancats i oberts, i com en aquests últims hi ha més disputes i els factors identitaris i ètics tenen més pes. Un altre camp de discussió que he abordat han estat les especificitats de la informació en xarxa, amb els seus avantatges i inconvenients. Aquests elements són essencials per analitzar la validesa de les propostes teòriques que s'han ocupat de l'estudi de la credibilitat.

4. Models teòrics d'avaluació de la credibilitat

L'abordatge de la teorització sobre credibilitat no pot defugir un acostament interdisciplinari. Nombrosos estudis, la majoria realitzats als Estats Units, han pres com a base aportacions desenvolupades per les ciències socials en la segona meitat del segle XX que van des de la comunicació i el documentalisme a la psicologia cognitiva i els estudis sobre la conducta. Aquestes aportacions han servit per revisar el concepte, caracteritzat per una gran ambigüïtat i complexitat semàntica. En aquest capítol repasso diverses definicions de credibilitat i analitzo críticament els models teòrics que expliquen els seus processos d'avaluació. Hi ha dues aproximacions principals: un conjunt de models basats en mecanismes cognitius de processament de la informació, que prioritzen l'enfocament psicologista i individual (amb alguna excepció) i una aplicació actualitzada de la *Teoria de l'Autoritat Cognitiva* (Wilson, 1983), que amb l'ús d'una terminologia diferent, adopta una perspectiva sociològica de la construcció del coneixement a través de la racionalització de l'acceptació d'informació de segona mà. La reflexió sobre les seves aportacions m'ha permès detectar una sèrie de febleses i buits que seran argumentats amb la finalitat de delimitar l'acostament teòric que he emprat per dissenyar el treball de camp i analitzar les dades empíriques.

La credibilitat connectada

4.1 Els debats entorn de la definició de *credibilitat*

El vigor de l'estudi de la credibilitat ens aporta una gran varietat de definicions del concepte que compliquen la comprensió dels processos mitjançant els quals les audiències l'avaluen. Les raons d'aquesta multiplicitat radiquen en la seva amplitud semàntica i en la barreja de components objectius i subjectius. Però també la idiosincràsia de les diferents disciplines que l'han estudiat condiciona que no hi hagi un consens sobre la seva definició, ja que centren l'atenció en diferents factors que intervenen en el procés.

La primera referència acadèmica es remunta als escrits d'Aristòtil sobre retòrica, que situaven la credibilitat en les nocions *d'ethos* (característiques relacionades amb l'autor d'un discurs), *pathos* (apel·lacions a les emocions dels espectadors) i *logos* (apel·lacions basades en inferències lògiques) (Metzger i Flanagin, 2013). Els estudis moderns han construït les seves definicions enfocant-se parcialment en aquestes dimensions. Des de la psicologia i la comunicació els acostaments s'han basat en *l'ethos*, ja que han estudiat com les audiències perceben la credibilitat associant-la a les característiques de confiabilitat i expertesa de les fonts. En canvi, la recerca de les ciències de la informació han emfatitzat els mecanismes de versemblança dels missatges, cosa que l'acosta a la noció de *logos* (Metzger i Flanagin, 2013).

La literatura sobre credibilitat majoritàriament prové del context anglosaxó on hi ha una ambigüïtat lingüística en la definició del terme. Les denotacions i connotacions del mot «credibility» no corresponen al que entenem per credibilitat en la nostra llengua, malgrat que tinguin una arrel etimològica comuna, però és necessari desenvolupar-les per poder dialogar amb les aportacions teòriques de la literatura acadèmica internacional. El que hem de tenir present en aquesta reflexió és que la problemàtica d'estudi correspon a la validació de la informació de segona mà i que aquesta validació es fa en termes d'un judici (personal i/o social) sobre el que es pot considerar veritat. La llengua anglesa té dos termes per referir-se a la creença en la veracitat d'una informació: *credibility* i *believability*. En l'ús quotidià es poden utilitzar com a sinònims, tot i que segons l'Oxford American Dictionary (2011) acceptar un missatge com a *believable* es pot fer en absència de proves absolutes mentre que l'acceptació com a *credible* implica que el judici ha d'estar recolzat en fets coneguts. En la nostra llengua no acostumem a intercanviar credibilitat i versemblança en aquests termes, però el significat de *credibilitat* és prou ampli com per fer un aclariment. El diccionari normatiu de l'Institut d'Estudis Catalans (2007) defineix *credibilitat* com a qualitat de *creïble*, adjectiu derivat de *creure*, que té les següents accepcions:

- 1 1 v. tr. [LC] Admetre com a cert. *No creguis res si no ho veus.*
- 1 2 tr. pron. [LC] Creure's una cosa. *Això, no m'ho crec d'ell.* Creure's tot el que diuen.
- 1 3 v. tr. [LC] Admetre com a cert allò que diu (algú). *Ja li ho hem dit; però no ens ha cregut.*
- 1 4 [LC] *creure de flux* [o *creure de lleuger*] Creure sense fonament.
- 1 5 [LC] *ésser de creure.* Ésser versemblant. *Això és un disbarat, no és cosa de creure.*

- 1 6** [LC] *fer creure una cosa*. Induir a creure-la, afirmar-la com a veritable sense ser-ho.
Li he fet creure les coses més absurdes.
- 1 7** v. tr. [LC] Admetre com a cert que (algú) és tal o tal cosa. *El creuen un savi*.
- 2 1** tr. [LC] Tenir (algú) com a verídic en allò que diu. *No el crec perquè és un mentider*.
- 2 2** tr. [LC] Obeir 1 1 i 1 2. Creure els pares, l'oncle, els mestres.
- 3** tr. [LC] [sovint tr. pron.] Pensar 4. *Quants dies sense veure't! Em creia que estaves malalt*.
- 4** intr. [LC] Tenir fe. Creure en l'amistat. Creure en la seva innocència. Creure en l'homeopatia. Creure en la vida eterna. *No cregueu en cap demagog*. Creure en la paraula d'algú.

Aquestes accepcions ens suggereixen que credibilitat és una qualitat per la qual és jutja la versemblança d'algú o alguna cosa d'una forma indirecta. S'apel·la a la veracitat (*admetre com a cert*) i a la versemblança (*ésser versemblant, que sembla veritat*). La qüestió de la confiança és més ambigua ja que segons l'accepció 1.6 es podria tenir credibilitat de forma deshonest (*fer creure una cosa, induir a creure-la, afirmar-la com a veritable sense ser-ho*). Tot i així, segons l'accepció 2.1, creure en algú no és tenir una fe cega sinó que implica jutjar allò que «diu com a verídic». Constatem, doncs, que en la nostra llengua *credibilitat* també té una polisèmia considerable i que cal fixar uns paràmetres per entendre el fenomen de l'atribució de validesa a informació de segona mà.

En les ciències de la informació el moviment d'alfabetització digital parteix de la premissa que les habilitats per determinar la qualitat o credibilitat de la informació en línia són en gran part les mateixes que per als canals tradicionals. Amb aquest punt de partida proposen cinc criteris de verificació que han d'aplicar els consumidors d'internet per determinar la credibilitat: *precisió, autoria, objectivitat, actualitat i cobertura (o abast)*. Aquest enfocament ha estat criticat per ser poc aplicable ja que exigeix una inversió de temps i d'esforç poc realista amb les pràctiques habituals dels internautes alhora que promou una manera mecànica i algorítmica de jutjar la informació. Per contra «l'avaluació dels webs és inherentment qualitativa i no quantitativa», i no es poden establir fórmules que deixin la qualificació de credibilitat a, per exemple, un «*applet*¹⁴ de Java que s'incorpori en els motors de cerca més populars» (Meola, 2004: 338). Una idea corroborada per diversos estudis, que han trobat evidències que els «usuaris són rarament diligents en la verificació de la informació que obtenen en línia» (Metzger, 2007: 2079).

D'entre els múltiples factors que s'utilitzen per definir credibilitat, dues dimensions apareixen com a comunes: confiabilitat i expertesa (Metzger i Flanagin, 2013; Hilligoss i Rieh, 2008; Fogg et al., 2003; Wilson, 1983), com avançava al capítol tres. El component de confiabilitat fa referència a la moralitat de la font, de manera que descriuríem una font fiable com a aquella que té bona fe, és honesta i no cau intencionadament en biaixos. El component d'expertesa descriuria la font com a informada, culta, reputada o competent. La determinació de les formes de mesurar aquests atributs centra bona part dels estudis quantitius produïts fins ara. Però en valorar les aportacions haurem de tenir present com les especificitats de la informació en línia compliquen la validesa de les definicions a

¹⁴ Un *applet* consisteix en una miniaplicació de programari que corre sobre el context d'un altre programa, com ara un navegador web.

La credibilitat connectada

les quals fan referència aquests mesuraments. El factor tecnològic s'ha de tenir en compte com un mediador sovint invisible per a l'usuari final que incideix en els judicis de credibilitat perquè ha alterat els mecanismes cognitius d'atribució de l'entorn analògic ja que en les mateixes eines d'organització de la informació estan inserits filtres, assumpcions, biaixos que els receptors no perceben (Lankes, 2008).

En l'incipient assaig sobre credibilitat computacional de Tseng i Fogg (1999) s'explora una definició acadèmica que acoti els judicis que fa un individu davant de la informació que consulta a internet i es constata que la literatura en psicologia i interacció persona-ordinador utilitza *credibility* (credibilitat) i *trust* (confiança) de manera inconsistent i intercanviable. Tot i això aquests termes no són sinònims ja que *confiança* indica únicament una creença positiva sobre la fiabilitat o dependència respecte una persona, un objecte o un procés. Un exemple en aquest sentit és que els usuaris poden tenir confiança en un sistema informàtic dissenyat perquè les transaccions financeres siguin segures. Aquesta confiança és diferent de la credibilitat perquè el seu tret definidor és l'eficàcia tècnica i, per tant, és objectivable. Per aquest motiu, Tseng i Fogg suggereixen interpretar la paraula *confiança* (*trust*) en l'entorn de la interacció persona-ordinador per *eficiència* i, en canvi, utilitzar *credibilitat* com a sinònim de *versemblança*. Per tant, «informació creïble és informació versemblant» (Tseng i Fogg, 1999: 80), mentre confiança seria un atribut tècnic de les interfícies. Però la relació entre credibilitat i confiança és problemàtica en l'examen de la literatura sobre els dos conceptes i sovint es solapen. Kelton et al. (2008) discrepen de la decisió de Tseng i Fogg d'identificar confiança amb eficiència tècnica perquè consideren que incorpora connotacions de moralitat (adhesió a una ètica genèrica en l'acte comunicatiu-informatiu), d'expertesa i de predictibilitat. Per aquest motiu no consideren que confiança (*trust*) sigui un sots-component de credibilitat i defensen «la qüestió de la relació entre confiança i credibilitat com una àrea oberta a més recerca» (Kelton et al., 2008: 371) on s'identifiqui si són sinònims d'un mateix concepte bàsic o si, pel contrari, són conceptes relacionats però atribuïbles a fenòmens diferents.

Schwarz i Morris (2011) defineixen una pàgina web creïble com aquella on la informació pot ser acceptada sense necessitat de corroboració: «si algú pot acceptar la informació en una pàgina com a veritat al peu de la lletra, la pàgina és creïble, mentre si algú necessita anar a un altre lloc per comprovar la validesa de la informació d'una pàgina, aquesta és menys creïble» (s.p.). Aquesta definició pot tenir aplicacions pràctiques a l'hora d'aconsellar com dissenyar i dotar de continguts els llocs web, però ocasiona problemes a en abordar l'estudi de la credibilitat en la seva integritat. En un ecosistema comunicatiu complex, caracteritzat per la facilitat d'accés a un volum ingent d'informació, és dubtós que les persones es limitin a la consulta d'una única web per construir els seus judicis de credibilitat. De fet, la característica central de la sintaxi d'internet de vincular documents afavoreix conductes de comprovació a través dels enllaços (Llamero, 2011).

Un altre motiu d'aquesta diversitat de definicions és que la credibilitat és en última instància un

judici subjectiu o «una qualitat percebuda» (Tseng i Fogg, 1999: 40). L'extrem d'aquesta condició va fer que Hilligoss i Rieh (2008) identifiquessin que «cada persona aparenta tenir el seu propi significat d'allò que significa credibilitat» (p. 1481). Les seves conclusions porten a pensar que els judicis de credibilitat no són absoluts sinó que s'adapten al context social on es busca i s'utilitza la informació.

Abordar una problemàtica implica partir d'unes premisses que acoten la recerca del que es vol buscar amb l'objectiu de consolidar coneixement a base d'evidències empíriques. Descriure les definicions i els obstacles que els investigadors han afrontat en la seva tasca de caracteritzar la credibilitat ens prepara per avaluar els seus models teòrics. L'amplitud del concepte ens obliga a fer un esforç de concreció de la definició, però al mateix temps no podem obviar els indicis que suggereixen la necessitat d'aplicar un cert grau de flexibilitat. El fet que sigui una percepció humana (Tseng i Fogg, 1999) i que s'apliqui tant de forma individual com en un context social (Hilligoss i Rieh, 2008) fa preveure l'aparició d'un conjunt d'atributs definitoris diferents entre col·lectius diversos. Per aquest motiu, una definició precisa haurà de ser capaç d'integrar l'essència comuna del que s'entén per credibilitat amb l'articulació dels factors específics que condueixin a la seva interpretació en contextos informacionals concrets.

4.2 Teories basades en modes de processament de la informació

Per comprendre les teoritzacions actuals sobre els mecanismes d'avaluació de la credibilitat cal realitzar una reflexió retrospectiva que ens contextualitzi els principis sobre els quals s'han construït. Els estudis moderns de credibilitat, que comencen a aparèixer a partir de la dècada de 1950, se situen en un entorn mediàtic de comunicació de massa on la difusió pública d'informació era escassa en comparació amb l'actual. Els costos de producció i difusió feien que només un grup reduït de persones fos font informativa. La norma per esdevenir-ho era la possessió d'acreditacions professionals que garantien un domini dels coneixements en un camp donat, sobre el qual s'havia rebut una educació formal i s'acreditava experiència. Els periodistes eren la professió experta en la gestió de la informació i legitimaven la seva tasca en uns procediments de tractament de dades en brut i en el compliment d'un codi ètic. Malgrat que el periodisme no ha gaudit de les prerrogatives administratives de professions com l'advocacia, la medicina o les enginyeries, les empreses mediàtiques podien fer (i encara fan) una gestió de la informació i controlar la seva qualitat, exercint de *gatekeepers*. D'aquesta manera, es podia avaluar la seva credibilitat en base a credencials que, de forma indirecta, transmetien el valor. Tot i així, jutjar la credibilitat sempre ha estat problemàtic perquè hi ha qüestions obertes a debat constantment, sobretot en les societats democràtiques on el dret de llibertat d'expressió afavoreix la competència de punts de vista. Aquesta exposició de la discrepància col·loca les audiències en la situació d'haver de prendre decisions per validar la informació de segona mà. Quins són els mecanismes cognitius que intervenen en aquesta presa de decisions?

La resposta a aquest gran interrogant va començar a indagar-se en el marc de les investigacions

La credibilitat connectada

sobre els efectes de la comunicació, especialment amb l'objectiu d'estudiar conductes d'acceptació de missatges persuasius en la formació de l'opinió pública. La investigació més rellevant conclou que la credibilitat i la capacitat de persuasió depèn més del contingut que de la font. Hovland i Weiss (1951) van demostrar la incidència de l'efecte dorment (*sleeper effect*), que teoritza com amb el pas del temps la gent reté en la memòria un contingut sense que importi si aquest ha estat difós per una font creïble o per una font sospitosa. La línia oberta per aquests autors va tenir continuïtat en estudis sobre psicologia, conductes de consum i comunicació en general. La psicologia social i la psicologia cognitiva van aprofundir en les estratègies de processament de la informació dels receptors tenint en compte les seves habilitats cognitives i factors contextuals. La psicologia cognitiva treballa a partir dels anys 1980 amb teories de processament dual de la informació, segons les quals una interpretació pot explicar-se com a resultat de dos processos diferents. Un seria implícit, automàtic o inconscient i l'altre conscient i controlat. En aquesta línia destaquen dues teories que han estat emprades en estudis sobre la formació de l'opinió de credibilitat en internet: el *Model de Probabilitat d'Elaboració* (MPE), desenvolupat per Richard E. Petty and John Cacioppo (1980) i el *Model heurístic-sistemàtic* (MHS) de Shelly Chaiken (1980)¹⁵.

D'acord amb l'MPE hi ha dues rutes de processament cognitiu dels missatges: la central i la perifèrica. Els missatges que es processen a través de la ruta central són els que s'examinen de forma racional i profunda, analitzant la coherència dels arguments. Requereixen, per tant, un esforç cognitiu elevat. Aquest tipus de processament seria inviable d'aplicar al gran volum de missatges que rebem diàriament. Pel que fa a la persuasió, els canvis d'actitud que genera l'aplicació de la ruta central són duradors, resistents a missatges contraris (contra-arguments) i predictors de les conductes perquè són la conseqüència d'haver examinat un missatge de manera conscient i profunda. En canvi, en la ruta perifèrica es presta una atenció menor al missatge, no s'examinen els seus arguments sinó que s'avalua en funció elements secundaris com per exemple les característiques de la font (atractiu, expertesa, confiabilitat...) o el plaer estètic que produeix. Aquesta opció requereix un esforç cognitiu menor que la ruta central i tindria uns efectes de persuasió més volàtils, és a dir, menys duradors, fàcils de canviar amb missatges contraris, de manera que no són bons predictors de la conducta. La utilització de les dues rutes no és única ni incompatible entre sí, sinó que depèn d'unes variables moderadores que són la motivació i la capacitat cognitiva. L'MPE suggereix que la implicació personal incrementa la probabilitat d'utilitzar la ruta de processament central. «A mesura que el suport públic d'un missatge esdevé rellevant, les conseqüències personals d'estar equivocat són majors, per tant l'objectiu de formar-se una opinió verídica adquireix més rellevància» (Petty i Cacioppo, 1986: 146). Altres variables que influeixen en l'aplicació de la ruta central o la perifèrica són: la necessitat de cognició de la personalitat de cadascú, l'advertència prèvia sobre el missatge (si es coneix la intenció persuasiva la tendència és a un

¹⁵ *Elaboration Likelihood Model* i *Heuristic-Sytematic Model* en els originals, respectivament.

processament central) i l'estat d'ànim de la persona (si es positiu s'afavoreix el processament perifèric).

Tot i que els individus estiguin motivats per realitzar un processament exhaustiu dels missatges, moltes vegades utilitzen la ruta perifèrica perquè no tenen la capacitat de fer un examen exhaustiu de les argumentacions. Les limitacions poden ser de dos tipus: intrínseques (bàsicament, el coneixement previ sobre una matèria); i extrínseques (com la manca de temps o el nivell d'atenció/distracció). S'ha de remarcar, que tot i que el missatge s'analitzi per la ruta central, no s'ha d'inferir que el processament cognitiu dels missatges ha de ser necessàriament objectiu i aquesta teoria postula que pot haver un processament esbiaixat on el receptor analitzi el missatge en funció de les estructures mentals prèvies i que les seves deduccions busquin reforçar aquestes estructures. Quan el processament cognitiu finalitza pot produir-se un canvi en l'estructura mental del subjecte si memoritza el resultat de l'elaboració. Però aquest resultat no sempre es dona perquè la memòria és selectiva. Per tant, només en aquest últim estadi es pot afirmar que té lloc la persuasió i el canvi d'actitud. El processament perifèric, tot i que intel·lectualment és menys exigent, també pot influir en la presa de decisions, ja que aquestes depenen d'una necessitat del subjecte d'emetre un judici sobre la validesa de la informació.

Shelly Chaiken va desenvolupar quasi simultàniament una altra teoria que examina els mecanismes cognitius del processament de la informació: el *Model Heurístic-sistemàtic*. La seva distinció fonamental contraposa la sistematicitat a l'heurística. D'acord a un processament sistemàtic, les persones realitzen un esforç cognitiu elevat davant un missatge que consisteix en una avaluació dels arguments i la seva congruència lògica amb la conclusió que exposa. En contrast, un processament heurístic implica la realització d'un esforç intel·lectual feble on els receptors no tenim en compte la validesa dels arguments sinó informació més superficial com la identitat de la font o altres senyals no relacionats amb el contingut. Això no significa, però, una absència de racionalitat ja que «el processament heurístic pot implicar l'ús de regles relativament genèriques (guions, esquemes) desenvolupades pels individus a través de les seves experiències i observacions passades» (Chaiken, 1980: 752). Davant d'aquesta dicotomia, al igual que el model de Petty i Cacioppo, Chaiken es planteja quan els individus decideixen analitzar sistemàticament els missatges persuasius i quan opten per un processament heurístic. Aquesta segona estratègia compta amb l'avantatge de requerir un esforç cognitiu menor, però amb l'inconvenient de produir un judici menys sòlid. Els experiments realitzats per Chaiken sostenen que la decisió d'emprar una o altra estratègia és circumstancial, depenent de la implicació dels receptors. En els casos de poca implicació s'opta per l'economia d'esforç i el recolzament en senyals externes a l'argumentació. Però aquest ús d'heurístiques també es fomenta quan «a la pròpia argumentació del missatge li manca una base suficient per predicar un judici d'opinió» (Chaiken, 1980: 763), és a dir quan li manquen dades i arguments. Les dues teories són força coincidents, fet que ha conduït a la seva utilització conjunta en investigacions sobre la credibilitat a internet.

Si bé les capacitats cognitives de les persones i les seves motivacions no tenen perquè haver

La credibilitat connectada

canviat, la natura del sistema mediàtic contemporani fa néixer interrogants sobre les estratègies que han utilitzen les audiències digitals per legitimar la informació. Com és reconeix l'autoria? Quin pes té l'anonimat o l'ús de pseudònims en la firma de les informacions? Com es classifiquen les aportacions en webs de continguts aportats per usuaris? Quins senyals defineixen en l'actualitat l'estatus d'expertes? L'accés a informació abundant afavoreix la curiositat de les audiències? Aquestes preguntes estan darrera de l'anàlisi de les estratègies de processament de la informació que aborden els estudis de credibilitat. La literatura, però, conclou que aquestes estratègies no es poden analitzar de forma aïllada. De manera que cal tenir en compte com la informació obtinguda en aquest canal es relaciona amb la resta de mitjans i amb les situacions socials en les quals es fa necessari fer aquest tipus de judici. Per analitzar la credibilitat digital, en definitiva, cal partir una bastida teòrica que expliqui el concepte en sí mateix. Amb aquesta visió holística Brian Hilligoss i Soo Young Rieh (2008) proposen un marc teòric que esquematitza el procés cognitiu individual i l'insereixen en el context social d'ús.

Marc Unificador d'Avaluació de Credibilitat

El *Marc Unificador d'Avaluació de Credibilitat* (MUAC)¹⁶ (Hilligoss i Rieh, 2008) estableix que l'avaluació de la informació es realitza a partir de judicis que tenen lloc en tres nivells de processament mental: construcció, heurístic i interacció. El nivell de construcció és el més abstracte i és on cada persona defineix allò que entén per credibilitat des d'un punt de vista conceptual en base a uns atributs generals com poden ser l'expertes, la confiabilitat, la plausibilitat o altres. Per tant, metodològicament supera les dificultats teòriques de definició i deixa en mans dels receptors la concreció del seu significat i valor. Segons aquest model, els atributs que predominin en la construcció proporcionaran el punt de vista sota el qual es jutjarà la credibilitat a través d'un processament heurístic dels textos i la meta-informació associada (com per exemple serien les referències de prestigi d'una font). Aquest nivell proporciona formes útils de trobar informació pertinent i fer judicis de credibilitat ràpids. Finalment, el nivell d'interacció es refereix als judicis de credibilitat basats en la valoració de determinades característiques dels continguts concrets o de fonts específiques. A diferència del nivell heurístic, on les regles són generals i d'aplicació àmplia, en aquest nivell els judicis són únics i associats a un objecte d'informació determinat. Les interaccions que es produeixen són de tres tipus:

- a) *sobre els continguts*: és l'avaluació del missatge. Es fa en base a dues estratègies. La més important és la confrontació amb el coneixement propi. Si aquesta falla, perquè hi ha ignorància en una matèria, es fan altres comprovacions més indirectes abans d'atorgar credibilitat com, per exemple, buscar que el contingut coincideixi en més d'una font;
- b) *sobre les característiques perifèriques de les fonts* (individus, grups o organitzacions): són les atribucions que el cercador d'informació fa sobre la font d'un missatge considerant les

¹⁶ *The Unified Framework of Credibility Assessment* en l'original.

afiliacions, la reputació, la formació acadèmica de l'autor, el tipus d'institució...

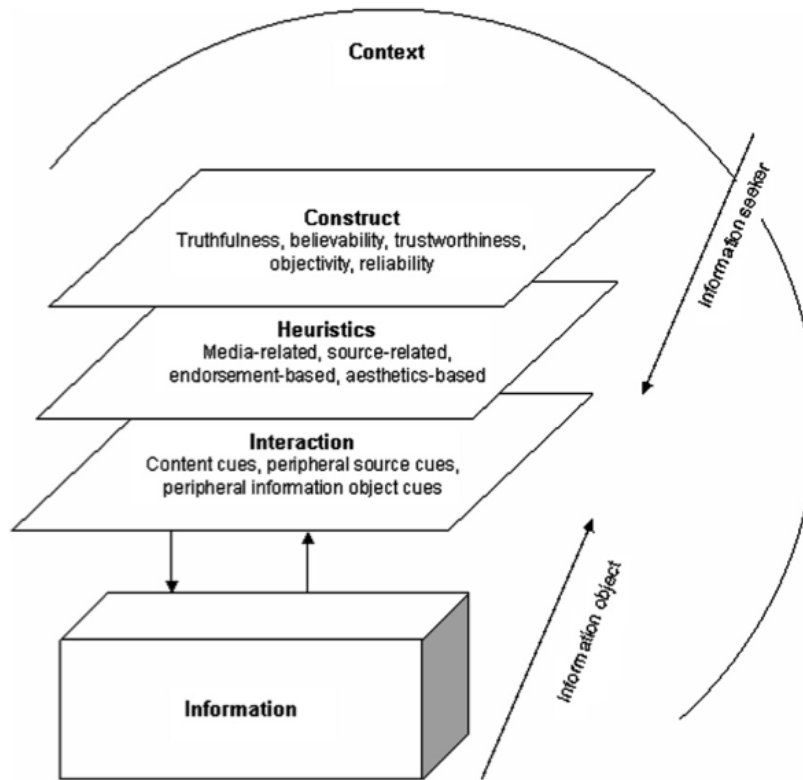
c) *sobre característiques perifèriques dels objectes informatius*: la majoria pertanyen a l'aparença o presentació i inclouen aspectes estètics i efectes emocionals que el missatge té quan el receptor interactua amb ell. El registre de llenguatge té un influència similar com a senyal perifèrica de credibilitat.

Aquests tres nivells no operen necessàriament de forma independent sinó que estan interconnectats (veieu figura 1) de manera que un nivell pot influir a un altre o a tots tres a la vegada i en les dues direccions: des de l'abstracció a la interacció. Si una persona construeix la seva noció de credibilitat en base a l'atribut genèric d'expertesa, utilitzarà unes regles pràctiques en el nivell heurístic que faran que identifiqui certes característiques concretes en el nivell d'interacció amb el missatge o la font que seran diferents de si s'hagués recolzat en l'atribut de la confiabilitat. També pot passar que s'arribi a definir i jutjar la credibilitat no des del nivell abstracte sinó després d'un procés inductiu en el nivell heurístic. És a dir, que si una persona al llarg del temps aplica unes regles pràctiques que demostrin ser consistents, aquell conjunt de regles configurarà un nou atribut abstracte i estable de la seva construcció conceptual de credibilitat.

El context esdevé un factor important que influeix els tres nivells i hi juga un paper central ja que «crea límits al voltant de l'activitat de cerca d'informació i del propi judici de credibilitat» (Hilligoss i Rieh, 2008: 1480). Emmarca de forma dinàmica el procés d'obtenció d'informació dins l'àmbit relacional de cada persona i pot orientar la selecció de recursos o limitar l'aplicació dels judicis perquè «la credibilitat no sempre és percebuda com a absoluta sinó que pot ser vista com a relativa, donada la seva relació amb certs contextos de cerca d'informació i del seu ús» (Hilligoss i Rieh, 2008: 1480). Aquest factor contextual és el que fa que la credibilitat no sigui una construcció particular sinó que tingui una base social. Com a exemple il·lustratiu dels límits que imposa el context i dels senyals comuns que fan que hi hagi avaluacions de credibilitat vàlides o no, Hilligoss i Rieh, argumenten que els seus informants (estudiants universitaris) afirmen que en el context acadèmic no poden presentar treballs només basats en informacions recollides a internet sinó que també han de citar llibres, perquè encara que ells donin per bones unes dades trobades a la Xarxa, els seus professors no consideren que aquest material tingui prou credibilitat per ser vàlid per si mateix. Per tant, hi ha una noció de credibilitat compartida en aquest context que els estudiants reconeixen i a la qual s'hi han d'adaptar si volen aprovar els cursos. D'aquesta manera, la credibilitat és un concepte individual i relatiu, que només esdevé compartit en el marc de les regles d'interacció social.

La credibilitat connectada

FIGURA 1: Marc Unificador d'Avaluació de Credibilitat (Hilligoss i Rieh, 2008)



Aquest model genèric d'atribució de credibilitat, nascut d'una recerca qualitativa, va ser utilitzat en 2010 en un estudi quantitatiu sobre una mostra d'usuaris d'internet. L'enquesta es va focalitzar en les activitats de consulta d'informació en línia tenint en compte tot el ventall de webs que conforma la comunicació a internet i que van des de versions digitals de fonts tradicionals (premsa, institucions) fins a nous mitjans com wikis, blogs o fòrums de contingut aportat per usuaris. Segons els resultats, els atributs en el pla de construcció més emprats són la precisió, l'actualitat, la versemblança, la confiança i l'honestat. «Aquests resultats ens indiquen que és hora de re-visitare les dimensions primàries de la credibilitat com l'expertesa i la confiabilitat per definir nous conjunts de construccions subjacents a les avaluacions que la gent fa de la credibilitat en l'entorn web» (Rieh, 2010: s.p.). Una altra conclusió fonamental la trobem en el nivell heurístic, on les audiències no apliquen un únic conjunt d'heurístiques sinó que les adapten a l'hora de jutjar diferents objectes d'informació. Així quan consulten wikis,

utilitzen heurístiques de familiaritat (ús habitual del web) i popularitat (de les entrades concretes), però per validar la informació en fòrums es basen en heurístiques relacionades amb senyals d'expertesa de l'organització autora dels continguts. L'heurística d'una redacció clara i versemblant és més comuna i transversal ja que s'utilitza per atorgar credibilitat al contingut de blogs, wikis, fòrums i xarxes socials. Finalment, el disseny és l'heurística més habitual a l'hora d'avaluar webs de música i vídeos. D'aquest estudi s'infereix que les heurístiques que es recolzen en validacions socials –com les recomanacions i la popularitat– són més comunes entre les audiències d'internet quan consumeixen contingut aportat per usuaris i webs multimèdia, mentre que per webs de contingut professional l'atorgament de credibilitat es relaciona més amb la confrontació amb la cultura general dels individus i la reputació de les organitzacions. Pel que fa al nivell d'interacció, els usuaris es mostren favorables a fer verificacions quan el gènere d'informació conté no únicament dades factuais (com adreces, números de telèfon, previsions meteorològiques...) sinó que «dóna peu a l'exploració». En aquest conjunt estarien les notícies d'actualitat, la informació sanitària i altres continguts que susciten interpretacions a partir d'arguments. Les interaccions més habituals són la cerca d'elements comparatius en diferents webs per constatar qui es el responsable del contingut.

L'estudi dels mecanismes d'avaluació de credibilitat en mitjans nascuts a internet s'ha ocupat també de plataformes de contingut aportat per usuaris que funcionen necessàriament de forma bidireccional. Jeon i Rieh (2014) documenten com les audiències validen la informació en la web de consultes de pregunta-resposta Yahoo!Answers, molt popular als Estats Units. L'originalitat d'aquest estudi rau en el fet que ofereix un retrat de com un individu creu en la informació que li proporciona un estrany, del qual no té més referències que les que pugui aportar la pròpia plataforma. Els resultats constaten que la gent percep la credibilitat d'aquells que responen basant-se en tres dimensions: actitud, confiança i expertesa. Una bona actitud es jutja a partir de la foto del perfil i d'altres senyals com les insígnies (*badges*) que acrediten que qui respon és un contribuïdor actiu. També el fet que el participant s'hagi pres la molèstia de respondre i s'hagi documentat sobre el tema es valora com una bona actitud. En la dimensió de la confiança el senyal que preval és que el respondent sigui educat i no desperti sospites de ser un *troll*¹⁷. Per valorar l'expertesa s'utilitza tot un ventall d'heurístiques com per exemple la coincidència d'una resposta en diversos perfils, o el nombre de respostes (a major nombre de respostes anteriors registrades en el perfil, més confiança). Un altre estudi sobre la dinàmica conversacional d'usuaris és el de Reijo Savolainen (2011) sobre el fòrum finlandès Suomi24, el més popular d'aquell país, on es tracten tot tipus de temes, com la política, la família, la salut i les aficions. La seva anàlisi constata que els judicis sobre la qualitat de la informació i la seva credibilitat són freqüents. En l'exposició d'aquestes lògiques dominen els criteris negatius, és a dir els que ofereixen arguments que qüestionen les afirmacions dels altres, tant sobre la qualitat de les seves dades com sobre l'honestetat de

¹⁷ En l'argot d'internet un *troll* és un individu que difon missatges atípics en un web per causar malestar a la comunitat.

La credibilitat connectada

les afirmacions. «Aquesta preferència és causada fonamentalment per la natura específica de la informació que té lloc en fòrums en línia anònims on es tracten temes sensibles com el racisme» (Savolainen, 2011: 12). Aquests dos estudis sobre processos de comunicació en línia estan molt focalitzats en webs concretes i no permeten una generalització. Tot i això, els indicis que ens aporten sobre formes més empíriques de reconeixement de l'estatus d'expertesa, en el primer cas, i el debat de confrontació d'arguments, en el segon, suggereixen línies d'exploració en la recerca de la credibilitat a internet.

Model MAIN: Modalitat, Agència, Interactivitat i Navegabilitat

La recopilació de les conclusions dels primers estudis exploratoris conceptuals i altres evidències estadístiques (Metzger i Flanagin, 2013) indiquen que en l'ús quotidià de la Xarxa el més habitual és l'avaluació de credibilitat a través de regles heurístiques i no d'exercicis analítics profunds i sistemàtics. Això ha decantat els investigadors a explorar aquest tipus d'aproximació. La influència que l'ús heurístiques pugui tenir en la construcció de les bases conceptuals de la credibilitat per cada individu s'ha de deduir a partir de la prevalença d'unes heurístiques sobre d'altres. Shyam Sundar (2008) proposa el *Model MAIN (Modalitat, Agència, Interactivitat i Navegabilitat)*¹⁸ que identifica quatre grans capacitacions amb efectes psicològics significatius en la determinació de la credibilitat. Aquestes capacitacions són possibilitats d'acció « presents en un major o menor grau en la majoria de mitjans digitals i semblen prometedores per la seva habilitat d'indicar heurístiques cognitives que determinen les avaluacions de credibilitat perquè són característiques estructurals subjacents als aspectes de disseny o característiques de nivell superficial associades amb poderoses primeres impressions de la credibilitat d'un web» (Sundar, 2008: 78-79). Les capacitacions agrupen sèries d'indicacions o senyals que impulsen les operacions heurístiques que són, recordem, regles d'avaluació ràpida i de poc esforç cognitiu.

Les indicacions de *modalitat* són les que depenen més del tipus d'interfície. El concepte de modalitat està estretament relacionat amb el concepte de canal (*medium*), originari de la teoria matemàtica de la informació. Històricament els mitjans de comunicació es diferenciaven en funció de la seva modalitat o forma de codificar els missatges: la premsa era predominantment textual, la ràdio sonora i la televisió audiovisual. L'aparició dels mitjans basats en una mediació computeritzada ha complicat aquesta distinció ja que fa convergir els formats de codificació dels missatges. En conseqüència, Sundar opta per aplicar l'etiqueta «multimèdia» a internet. Aquesta característica suposa que les regles heurístiques es poden originar de tres maneres: 1) en funció de cada modalitat tradicional presa individualment; 2) en funció de l'aparició de modalitats únicament presents en els mitjans digitals

¹⁸ *The MAIN Model (Modality, Agency, Interactivity and Navigability)*, en l'original.

(per exemple aplicacions interactives), i 3) en funció de les combinacions de modalitats.

Sundar proporciona un inventari d'heurístiques i de possibles senyals que les creen i permeten reconèixer-les. Així els elements audiovisuals (per exemple fotografies, vídeos o talls d'àudio) són indicadors de la regla heurística del *realisme*, que donaria confiança a l'usuari perquè percebria el document com a més proper a la realitat en estar menys elaborat per un intermediari que un text. L'aplicació de les heurístiques de modalitat no és possible en totes les situacions de consum d'informació i algunes semblen incompatibles entre sí. La regla del realisme aparentment entra en contradicció amb una altra heurística, la de *document similar als mitjans tradicionals*, segons la qual l'usuari percep com a més creïble una interfície que recorda els diaris impresos perquè aquests tenen una credibilitat ja establerta i és major que la dels mitjans audiovisuals. Aquests regles probablement tenen aplicació només a webs informatives, però la resta de continguts no tenen estàndards establerts amb els quals comparar-se i per això els usuaris es recolzen en indicacions que generen altres heurístiques com la de *ser allí*, que seria una sensació d'immersió en la web i tindria aplicació a interfícies avançades o a entorns virtuals, on les múltiples modalitats i la interacció proposada crearien a l'usuari la il·lusió que es troba dins d'un espai virtual. Quan s'activa aquesta heurística els receptors, amb tota probabilitat, tenen en consideració l'autenticitat i la intensitat de la seva experiència per realitzar avaluacions de credibilitat. Les indicacions també poden activar heurístiques negatives, és a dir que contribueixen a emetre judicis de descàndit. Entre aquestes tenim la *distracció* (la sobrecàrrega d'estímul sensorials impediria als usuaris esforçar-se en avaluar-los) i l'*intrusisme* (animacions o publicitat no sol·licitada tendeixen a influir negativament en la valoració del contingut de la web on apareixen). Altres indicacions, que s'activarien amb senyals superficials, correspondrien a les heurístiques: *efectes especials*¹⁹, *atractiu* i *novetat*. Aquestes heurístiques basades en les modalitats són molt visibles i transferirien les aportacions positives de la tecnologia als continguts sense massa consideració crítica. Això faria que els usuaris joves tendeixin a guiar-se per elles en absència de forts compromisos amb el contingut o punts de vista sobre els temes.

Les avaluacions de credibilitat tenen molta relació amb la identificació de les fonts d'informació, però en l'entorn digital sovint hi ha confusió a l'hora de realitzar aquest tipus d'atribució perquè hi ha moltes capes d'autoria. La capacitat d'*agència* gestiona aquesta confusió i fa possible que l'usuari assigni l'estatus d'autoria a entitats particulars de la cadena de comunicació. Les indicacions en què s'hi fixarien els usuaris activarien les regles heurístiques de:

- *màquina*: on l'agent psicològic és l'ordinador mateix, que si té una interfície mecànica transmet valors d'objectivitat, imparcialitat, aleatorietat... Tindria una contribució positiva a la credibilitat.

¹⁹ *Bells-and-whistles*, en l'original; modalitats tecnològiques recents com el reconeixement de veu, accions tàctils o altres poden conduir a pensar que tot és aportació tecnològica cosmètica sense continguts sòlids i prou creïbles.

La credibilitat connectada

- *seguir la corrent*: si la font són altres usuaris hi ha una percepció més positiva que si és un editor. Implica la idea d'un filtratge col·laboratiu, amb l'assumpció que *si els altres pensen que una història és bona, jo ho hauria de creure també*;
- *autoritat*: també basada en recomanació, però en aquest cas prové d'autoritats oficials o experts en una matèria. La indicació seria l'auto-identificació de la font com a autoritat.
- *presència social*: activada quan la interfície transmet a l'usuari que s'està comunicant amb una entitat social més que no amb objectes inanimats. Interfícies antropomòrfiques activarien aquesta heurística que tindria una incidència més positiva davant informació emocional que davant informació factual.
- *ajudant*: relacionada amb l'anterior, transmetria a l'usuari la idea que l'agent (prengui la forma que prengui en la web) l'ajuda en la navegació i també tindria efectes emocionals.
- *identitat*: la possibilitat de seleccionar amb un criteri personal l'ús d'un web reforçaria l'experimentació de la pròpia identitat i la seva comunicació als altres.

Veiem que la localització de la font pot variar en funció de l'usuari, la tecnologia o aspectes socials. Totes les operacions heurístiques que se'n deriven tenen efectes forts sobre les avaluacions de credibilitat però la seva influència dependrà del context en el qual el contingut ha de ser avaluat (Sundar, 2008).

Una altra sèrie d'heurístiques importants són les relacionades amb les capacitacions *d'interactivitat* que fonamentalment proporcionen a l'usuari l'habilitat de controlar la plataforma informativa i alterar la mediació externa tradicional. «Quan la gent jove visita un portal i decideix quines característiques particulars i quins tipus de contingut consumeix regularment, està actuant com el seu propi *gatekeeper*» (Sundar, 2008: 88). Altres personalitzacions de tipus estètic (disseny d'escriptori, to de mòbil...) serveixen per marcar l'heurística de identificació que pot tenir un gran poder psicològic. Les conseqüències són ambivalents. Per una banda comuniquen sentiments de pertinença cognitius, socials i emocionals cap al dispositiu de l'usuari o webs de referència, que els considera un gran reflex de sí mateix. Per una altra banda, aquesta heurística podria conduir a preocupacions sobre la privacitat perquè els sistemes requereixen que l'usuari els faciliti informació personal per proporcionar-los continguts a mida. En conseqüència, la credibilitat atribuïda a un sistema d'informació dependrà molt que com es negociïn aquests vessants conflictius de la interacció.

La capacitat de *navegabilitat* està formada per les característiques de les interfícies per suggerir el transport d'un lloc a un altre. Proporciona, més que la resta, l'habilitat d'impulsar heurístiques amb diferents ajudes visuals sobre la pantalla alhora que transmet senyals a través del contingut que genera. Per il·lustrar-ho pensem que la mera presència d'una organització jeràrquica d'enllaços pot impulsar la

seva pròpia heurística i webs ben organitzades, fàcilment navegables, serien més creïbles. «L'estructura de la Xarxa i d'altres mitjans digitals permet al dissenyador d'interfícies imitar la natura del sistema de la memòria humana, particularment el processament d'informació a través de vincles associats» (Sundar, 2008: 88).

En escapar de les tradicionals formes de *gatekeeping*, els usuaris es troben amb una gran quantitat d'informació susceptible de ser cercada i que no ha estat formalment examinada per professionals. La conseqüència és que s'obren incerteses respecte a la valoració de la qualitat. Però els usuaris s'han adaptat i utilitzen regles, de vegades problemàtiques, però tanmateix útils. Si pensem que la forma més habitual d'accedir a la informació és a través dels motors de cerca, les evidències indiquen que els primers resultats són els que tenen més probabilitats de ser la porta d'una exploració més àmplia. És així com el motor de cerca indica l'heurística de *rellevància*; simplement oferint un llistat de webs que concorden semànticament amb unes paraules de cerca. Els cercadors més populars, davant la competència de webs que contenen una mateixa paraula clau, jerarquitzen els resultats en base a la popularitat, el que fa que es privilegïin les pàgines establertes per davant de les noves. Però els algorismes també es van canviant amb altres criteris. «Principalment la credibilitat d'una eina de navegació, i per extensió de la web, serà jutjada sobre la base del grau al qual els seus resultats s'adeqüin a les expectatives de contingut creades per l'heurística de rellevància» (Sundar, 2008: 90).

En definitiva, les capacitacions dels mitjans digitals serveixen per indicar una varietat d'heurístiques que operen a diferents nivells. Mentre la navegació predisposa als usuaris a veure l'estructura organitzativa en termes de varietat de cerca i d'immersió psicològica plaent, una heurística que identifiqui que la informació ha d'estar elaborada per algú competent promou una postura cognitiva més intensa cap al mitjà digital i l'escrutini de la seva credibilitat serà més exigent fins a arribar a la conclusió que la font té els coneixements adequats. Totes aquestes capacitacions s'activaran durant la interacció en funció del tipus de dispositiu, de l'usuari i del context d'ús, però en la mesura que una interfície contingui característiques, funcions o certs missatges podrien impulsar les heurístiques associades que són psicològicament significatives a l'hora de modelar les avaluacions de credibilitat. L'argument general que ens proporciona el model MAIN és que les capacitacions tecnològiques relatives a modalitat, agència, interactivitat i navegabilitat ajuden a explicar la percepció de credibilitat dels mitjans digitals tenint en compte més factors que els relatius a l'avaluació semàntica de continguts (Sundar, 2008). Aquest model posa més l'atenció en el producte (forma i contingut) que en el receptor. La seva virtut és la de descriure factors sobre els quals es fan els judicis però el seu defecte és que contempla aquests judicis en bona mesura des d'una lògica determinista de la mediació tecnològica i deixa en segon terme les racionalitats individuals i socials que intervenen en la gestació de credibilitat.

La credibilitat connectada

Teoria de la Rellevància i la Interpretació

La *Teoria de la Rellevància i la Interpretació*²⁰ (Fogg, 2003) va ser un dels primer models explicatius dels processos d'atribució de credibilitat a internet. Aquesta proposta destaca pel seu mecanisme senzill, però alhora integra múltiples factors que evidencien la complexitat dels diversos contextos d'ús dels continguts informatius digitals i els seus judicis avaluadors. En el procés «d'avaluar la credibilitat, una persona combina tant la confiabilitat com l'expertesa per arribar a l'avaluació final de la credibilitat» (Fogg i Tseng, 1999: 80). Però a més d'aquests elements clau de la definició del concepte, Fogg i Tseng proposen la distinció entre quatre tipus de credibilitat: *pressuposada*, *reputada-recomanada*, *superficial* i *adquirida*. Per credibilitat pressuposada s'entén que l'usuari percep la versemblança d'algú o alguna cosa en base a suposicions i estereotips generals. El segon tipus, la credibilitat reputada, és basa en una percepció que l'usuari té gràcies a allò que terceres parts li han explicat (certes etiquetes de prestigi com professor, expert, premi Nobel... serien indicadors de credibilitat alta en aquesta categoria). La credibilitat superficial és la percepció que deriva d'una avaluació a primer cop d'ull en base a l'aparença, mentre que la darrera categoria, la credibilitat adquirida, puntua la versemblança d'una informació en base a la contrastació que fa l'usuari segons l'experiència adquirida de primera mà. Una avaluació final de la credibilitat ha de recaure en la consideració conjunta de tots aquests tipus de credibilitat. Però conjunta no ha de significar homogènia i la recerca empírica (Fogg et al., 2003) evidencia que segons el perfil d'usuari, el tipus d'informació i el context de recepció es jerarquitzava més un tipus de credibilitat que un altre. La credibilitat superficial és la que té un major pes en les situacions quotidianes entre un perfil de gent no experta en una matèria. L'avaluació de la credibilitat entesa així té lloc en un procés lineal de dos passos:

1. L'usuari percep la rellevància d'un element dins d'un web, i
2. Interpreta la credibilitat d'aquest element com a positiu o negatiu.

El resultat de combinar aquests dos passos serà l'impacte de credibilitat d'una informació. La linealitat del procés fa que si el primer pas no té lloc, el segon tampoc. En aquesta teoria la *rellevància* és definida com la probabilitat que té un element de ser percebut dins la pantalla. És la condició prèvia perquè influeixi en l'avaluació general de la web. Si un element no és percebut, evidentment, no tindrà impacte sobre la credibilitat del web. Els factors que intervenen en la rellevància dels elements són cinc:

- la implicació de l'usuari (la seva motivació i habilitat per escrutar el contingut),
- el gènere del web (notícies, entreteniment...),
- la tasca de l'usuari (si busca informació, entreteniment, transaccions...),
- l'experiència de l'usuari sobre el funcionament d'internet i les seves convencions,
- les diferències individuals de cada usuari (sobretot referides a les seves aptituds i nivell cultural).

²⁰ *Prominence-Interpretation Theory*, en l'original.

El factor dominant seria la implicació de l'usuari, ja que quan aquesta és alta, la percepció d'elements d'informació serà major.

El segon component de la teoria, la *interpretació*, suposa una avaluació en termes de bo o dolent, és a dir, de més o menys creïble. Els factors que intervenen en els judicis interpretatius són:

- supòsits de l'usuari, que vindrien determinats per la seva cultura, les seves experiències...
- el grau d'habilitat i coneixement de l'usuari (per exemple el seu nivell de competència sobre el tema sobre el qual busca informació),
- el context, entès com l'ambient social de l'usuari, les seves expectatives, les normes de la situació concreta de recerca...

En aquest segon pas de l'anàlisi es reconeix el rol que juga la cultura en l'elaboració dels judicis de credibilitat ja que «no tots els usuaris interpreten elements idèntics en un web de la mateixa manera» (Fogg, 2003: 723). També cal remarcar l'èmfasi que la teoria dóna al context pràctic de recepció, en el sentit que sempre es fan interpretacions de credibilitat però hi ha moments d'atenció màxima i moments de relaxació i els criteris no s'apliquen amb el mateix rigor. La teoria sosté que l'usuari percep i fa avaluacions ràpidament a mesura que navega. Així estableix que «usualment és un procés iteratiu i subconscient que la gent va repetint i focalitzant la seva atenció i interpretació en diferents elements fins que queda satisfeta amb la seva conclusió de credibilitat o fins que altres factors aturen el procés, com poden ser la falta de temps o d'habilitat» (Fogg, 2003: 723).

Fogg dóna un valor explicatiu i predictiu a la seva teoria perquè amb ella s'expliquen resultats contradictoris d'anteriors estudis. Posa com a exemple recerques que s'havien realitzat sobre el paper que juga la «política de privacitat». En una primera enquesta es va determinar que jugava un paper important, però en altres l'impacte va resultar mínim. La discrepància venia perquè la primera investigació es va centrar en interrogar només sobre el pas de la interpretació, mentre la segona es va fixar més en la percepció i va comprovar que els usuaris no visualitzaven si hi havia accés a la política de privacitat (presumiblement perquè aquesta informació no estava destacada visualment). Si van arribar a conclusions diferents és perquè no van tenir en compte que intervenen els dos factors. La Teoria de la Rellevància i Interpretació és fruit de la generalització de dades empíriques recollides al llarg dels anys en diversos estudis, tant acadèmics com industrials. Una mostra és l'estudi realitzat per BJ Fogg et al. (2003) on s'indagava com els experts professionals de dos àmbits –la salut i les finances– avaluaven la informació digital del seu sector en comparació amb consumidors no professionals. L'estudi va trobar diferències substancials entre els consumidors i els experts en els elements que fan puntuar la credibilitat d'un web com a bona o dolenta. Així la principal conclusió va ser que els usuaris profans donaven més credibilitat als webs que tenien un disseny cuidat que a la resta i que altres elements, com l'autoria del contingut o la seva qualitat, eren tinguts en compte en menor mesura que la seva aparença

La credibilitat connectada

visual. Entre els experts l'avaluació es va mostrar més complexa i va evidenciar un major pes dels factors interpretatius. Els resultats, però, evidencien que cal una articulació més precisa del procés, perquè els arguments que donen un grup d'experts i l'altre són força divergents. De fet, en la pròpia formulació de la teoria es reconeix que el catàleg de factors subsidiaris dels dos grans passos s'ha de refinar per entendre quins elements afecten la interpretació. La cultura i les expectatives de l'usuari són determinants, però perquè aquesta teoria tingui un valor analític i predictiu cal més explicitació. En quin context de recepció podem assegurar que determinada informació d'internet serà considerada creïble? Quines són les convencions dels missatges d'internet? Què té en compte l'usuari mitjà, l'expert en l'ús d'internet, l'expert en un sector de coneixement... per creure una informació? Com s'enfronta l'usuari a un entorn canviant en les formes d'aquests missatges i en les potencials interaccions que comporten?

La Teoria de la Rellevància i la Interpretació va ser utilitzada per Maria Mattus (2007) per comprovar si tenia aplicació entre estudiants universitaris de Suècia. Però mentre Fogg va investigar la capacitat persuasiva dels webs i la recepció crítica o acrítica dels consumidors, Mattus va enfocar la seva recerca en l'avaluació del procés d'obtenció d'informació en un context acadèmic. En optar per aquest model la investigadora considera que s'hauria de poder aplicar a diferents contextos: «com que els elements es poden triar per a cada situació específica, aquest estudi ha de situar-se dins de l'enfoc ampli de la definició de Fogg» (Mattus, 2007: 22). Els resultats, però, no va mostrar un model d'interrelacions suficientment important per considerar que els elements analitzats en conjunt responguessin al marc teòric general establert per Fogg perquè «suggerixen que els estudiants utilitzen simultàniament indicadors provinents de diferents categories per prendre una decisió global sobre els textos digitals en el seu context educatiu» (Mattus, 2007: 19-20). Per Mattus el fet que en la valoració final de la credibilitat intervinguessin amb un pes força equilibrat els diferents tipus de credibilitat complica la qüestió de l'aplicabilitat del model de Fogg i fa necessària una major investigació dels processos mentals que intervenen en la generació de la percepció de versemblança dels continguts.

Aproximacions heurístiques en l'entorn digital

Investigacions de credibilitat més recents han optat per explorar la via de l'aproximació heurística basant-se en la constatació que malgrat que «alguns creuen que condueixen a informació esbiaixada o incorrecta, cada cop s'acumulen més les evidències que suggereixen que les heurístiques no només són les estratègies de processament més comunes i eficients sinó que poden ser tant efectives com les estratègies que requereixen més esforç cognitiu per fer inferències i prendre de decisions» (Metzger, 2007: 417). La teoria de la *racionalitat limitada* provinent de la psicologia cognitiva, afegeix una justificació a l'ús d'heurístiques en la presa de decisions en establir que la conducta dels individus és adaptativa i que, per tant, la gent busca trobar un balanç òptim entre l'esforç cognitiu que ha de realitzar i

els resultats desitjats en un context determinat (Metzger i Flanagin, 2013). La satisfacció, més que el convenciment absolut d'haver arribat a la veritat, seria una forma d'aplicació de la racionalitat limitada.

Miriam Metzger (2007) va aplicar un model de procés dual d'avaluació de la credibilitat a internet basat en les aportacions de l'MEP i del *Model heurístic-sistemàtic*, descrits anteriorment. Les seves troballes, realitzades sobre població nord-americana, corroboren que els usuaris d'internet són propensos a utilitzar un processament central o sistemàtic quan estan motivats, mentre que tendeixen a utilitzar estratègies de processament perifèric o heurístic quan la seva motivació és baixa.

Sovint en l'anàlisi del processament de la informació, els investigadors assumeixen que els individus treballen aïlladament, encara que tinguin presents certes regles socials, especialment quan han d'utilitzar la informació per a finalitats pràctiques. Un estudi recent (qualitatiu) ha canviat aquesta percepció en mostrar la gran importància que s'atorga a la interacció social en el consum d'informació. Els participants «espontàniament i freqüentment parlen de l'ús dels mitjans socials on es comparteix informació a través sistemes de retroalimentació, de testimonis i sistemes de reputació com a mitjans que els ajuden a realitzar avaluacions de credibilitat» (Metzger et al., 2010: 420). La interacció social virtual esdevé un mediador que ajuda a gestionar l'abundància d'informació a la qual estan exposades les audiències. «Tot i que els *gatekeepers* tradicionals encara continuen formant part del paisatge de la credibilitat digital, estan jugant cada vegada més un paper paral·lel o subordinat respecte als mètodes basats en grups, depenent del tipus d'informació i de la motivació» (Metzger et al., 2010: 434). Les heurístiques socials més habituals són: la posada en comú d'informació, la confirmació social d'una opinió personal, les recomanacions dels «entusiastes» d'un tema i l'intercanvi personal de recursos. La informació produïda a la Xarxa desperta incerteses sobre la determinació de la identitat de la font, de l'autenticitat i el tipus del coneixement que es vol adquirir, i per eliminar-les els internautes apliquen les heurístiques esmentades. En concret, entre aquestes lògiques trobem que respecte a les valoracions o rànquings el nombre d'aportacions importa molt, ja que s'assumeix que a major nombre de testimonis sobre un tema hi ha més probabilitat que el judici estigui encertat. Quan un comentari té molt poques valoracions, s'infereix que els poden haver fet coneguts de l'autor i per tant poden estar esbiaixats. En aquesta lògica de buscar una objectivitat a la informació intervé una altra heurística que és la inclusió d'algunes opinions negatives en el conjunt de comentaris perquè «revelen una representació equilibrada de l'entitat que està sent revisada» (Metzger, et al. 2010: 421). Tot i això, l'estudi també revela que els informants perceben més dificultats a l'hora d'avaluar informació subjectiva que informació objectiva –entesa com aquella que només conté fets descriptius– i l'exemple amb el que acostumen a il·lustrar-ho és la descripció física d'un producte contra l'atractiu que pot tenir-ne. És en aquest context on la subjectivitat fa que s'apliqui una heurística de conformitat al punt de vista o opinió preconcebuda de l'informant per validar una informació. Aquesta estratègia és reconeguda en altres àmbits com el principi (o heurística) *d'homofilia*, present en estudis sobre salut i turisme, que detallaré

La credibilitat connectada

en els capítols pertinents (7 i 9).

Una altra forma d'implicació social que les audiències utilitzen perquè els ajudi a determinar la credibilitat es basa en les aportacions dels «entusiastes» als quals se'l acaba atorgant un estatus d'*expert informal*, sense que acreditin la pertinença a cap col·lectiu professional. El seu prestigi es basa en una percepció d'expertesa empírica, adquirida a través del contingut que transmeten i no de senyals indirectes, com les credencials professionals. I és un procés que porta temps: els informants al principi fan algunes accions de verificació però si els judicis inicials són positius, després deleguen les decisions de credibilitat i desenvolupen una relació de confiança amb aquestes persones. Els factors que contribueixen al reconeixement dels experts informals es relacionen amb impressions inicials sobre el domini del tema expressat a través de coneixements tècnics l'aportació de detalls i una cura del llenguatge. Sovint es consulta el seu historial d'aportacions per jutjar la seva potencial expertesa en els primers contactes de la relació.

Una altra estratègia de validació social no prové d'una interacció directa dins de la Xarxa sinó d'una percepció de reputació genèrica. La popularitat de les webs, la seva marca, té una incidència en els judicis de credibilitat. El reconeixement social d'algunes webs es tradueix en una heurística d'acceptació que supera un escepticisme inicial que es té cap a fonts (webs o individus) desconegudes. «Sembla que la gent raona que el renom s'adquireix perquè hi ha hagut interaccions positives al llarg del temps i que això es difon a les xarxes socials» (Metzger et al. 2010: 427).

Avaluar la credibilitat no només depèn d'un factor i en moltes situacions els informants han d'aplicar estratègies múltiples per emetre un judici. Una altra estratègia que les audiències afirmen utilitzar freqüentment és la comprovació d'un contingut en diferents webs per confirmar (o refutar) la seva congruència. Aquesta heurística, que s'aplica com un creuament de dades, tot i requerir un major esforç cognitiu que la resta d'heurístiques esmentades, en l'entorn d'internet encara «funciona com a tal ja que és un mitjà relativament ràpid d'arribar a un judici de credibilitat en comparació als mètodes més laboriosos de determinar la identitat de cada font i les seves credencials, així com considerar els potencials biaixos o interessos i buscar quan va ser per últim cop actualitzada la informació» (Metzger et al., 2010: 428).

Un estudi basat en un disseny experimental quantitatiu (Flanagin i Metzger, 2013) posa a prova part de les heurístiques detectades en aproximacions qualitatives. Documenta que el contingut generat per usuaris produeix confiança dependent del volum d'informació existent sobre un tema. Quan les classificacions sobre la qualitat del contingut (rànkings) es fan sobre un volum de comentaris ampli, generen credibilitat. També els factors de conformitat amb les pròpies opinions són una pràctica comuna que impacta la credibilitat. En canvi, quan en aquestes plataformes l'usuari no percep l'existència d'una massa crítica d'aportacions sobre un tema, es decanta per confiar en experts amb acreditacions tradicionals. La confiança en els experts està dissociada del factor de conformitat amb els

propis punts de vista. També mesura que la incidència d'aquests factors té més importància entre els usuaris actius en webs socials que entre la gent que les consulta esporàdicament.

4.3 Teoria de l'Autoritat Cognitiva

Amb un acostament més sociològic, l'altre conjunt de propostes rellevants per a l'estudi de la credibilitat es relaciona amb la *Teoria de l'Autoritat Cognitiva*, de Patrick Wilson (1983). Aquesta teoria és un model d'epistemologia social basat en factors que coincideixen amb els acostaments dels estudis que exploren el concepte de credibilitat. Per aquest motiu, malgrat la utilització d'una altra terminologia – autoritat cognitiva –, és una teoria vàlida i complementària per donar respostes al problema d'atorgar valor de veritat a informació de segona mà.

La Teoria de l'Autoritat Cognitiva estableix que el mecanisme que les persones fan servir per adquirir un coneixement extens del món implica sotmetre's a diferents autoritats cognitives. Es tracta d'un procés crític en el qual es jutgen diferents factors que eliminen les prevencions habituals de desconfiança envers la informació i les idees de segona mà. Les persones o les institucions (les fonts informatives, en terminologia comunicativa) que superen aquest procés esdevenen una autoritat per als receptors en un àmbit del coneixement particular o en general. Tot i que Wilson planteja que pot haver reticències en parlar «d'autoritat» quan es tracta de la relació que s'estableix entre una persona i les altres sobre les coses que pot aprendre i pensar, opta pel terme com la denominació «apropiada per explicar el fenomen» (Wilson, 1983: 13). Autoritat suposa poder d'influència i per això Wilson creu pertinent utilitzar el terme, però estableix una diferència important amb altres tipus d'autoritat com l'administrativa: la influència d'una autoritat cognitiva sobre el pensament de l'individu s'incorpora voluntàriament, mentre que una autoritat administrativa exerceix influència des d'una posició jeràrquica i dins d'uns límits prescrits per la societat (mitjançant lleis i normes).

La determinació de l'autoritat es fa per graus i, excepte en casos extrems, no hi ha autoritats cognitives absolutes sinó que, fins i tot, hi ha un component de negociació (una autoritat en una matèria concreta pot ser requerida per posicionar-se a un nivell més general). L'atorgament d'autoritat cognitiva depèn de diversos factors i operacions racionals i es relaciona amb la credibilitat ja que «la influència de l'autoritat sobre nosaltres la considerem com a pròpia perquè aquesta autoritat es considera creïble, digna de versemblança» (Wilson, 1983: 15). La noció de credibilitat que exposa Wilson té dos components bàsics: la competència i la confiabilitat, factors que hem vist també en els models adreçats a explorar la credibilitat (Metzger i Flanagin, 2013; Hilligoss i Rieh, 2008; Fogg et al., 2003). Una persona és fiable si és honesta, curiosa amb el que diu i no té propensió a enganyar o decebre. La determinació de la competència és més complexa i té a veure amb els objectius de coneixement als quals aspira un individu. La competència d'una autoritat cognitiva no es pot avaluar mitjançant un test del seu coneixement perquè està fora de l'abast de la persona que l'ha d'atorgar. Per tant s'ha de fer sobre

La credibilitat connectada

«indicadors indirectes de credibilitat» (Wilson, 1983: 21) com serien: la qualificació professional i acadèmica, la reputació o els èxits aconseguits en el seu camp. Quan una persona vol saber quin és l'estat de la qüestió d'un assumpte és l'estatus d'expert el que li dona garanties sobre la qualitat de la informació que li pugui aportar. Quan Wilson elabora el seu model, la producció de coneixement estava dominada per científics –malgrat les contestacions filosòfiques que esgrimien les insuficiències del científicisme. Els científics compten amb l'avantatge de treballar amb dades empíriques i de focalitzar el seu estudi en temes concrets. Però també hi ha altres especialistes amb una alta legitimació, el que fa que es pugui graduar l'autoritat cognitiva i la credibilitat que transmeten. Així a l'especialització del científic se li pot confrontar el generalisme d'altres intel·lectuals amb un coneixement enciclopèdic:

les responsabilitats cognitives del director generalista [en una organització o empresa] el col·loquen en conflicte amb experts de tota mena en les seves pretensions de ser els únics jutges del seu camp de competència i de ser dignes de credibilitat. Els especialistes de la indústria del coneixement i els professionals externs a l'organització asseguren que posseeixen el coneixement i les aptituds que els profans són incapaços d'avaluar adequadament. El director generalista és responsable de fer exactament el que asseguren [els experts] que no pot fer: avaluar la competència i el valor de les ofertes dels especialistes (Wilson, 1983: 136).

Aquesta és una validació del coneixement indirecta, basant-se en una legitimació social. Però quan un individu es planteja l'exercici de validar informació de segona mà també té una eina més directa: «l'autoritat es pot justificar simplement sobre la base que un troba els punts de vista d'un individu intrínsecament plausibles, convincents o persuasius» (Wilson, 1983: 24). Aquí intervenen les idees que tinguem preconcebudes, que seran un factor per decidir si acceptem o no noves explicacions de la pretesa autoritat. És el pas més problemàtic d'analitzar, on no és possible determinar relacions de causa-efecte per saber com s'atorga autoritat cognitiva. També implica un component de racionalitat, especulació i reflexió de la persona que decideix i que diferencia la concepció de Wilson de *l'auctoritas*, un principi introduït pel dret romà i consagrat per la filosofia medieval i que atorga un privilegi de veracitat a les fonts documentals escrites atenent a la seva legitimació social i no a les raons argumentals (Bergholtz, 1990). Així si *l'auctoritas* suposa una acceptació de la doctrina dels textos bíblics en la vessant religiosa, o d'autors consagrats per la tradició en vessant la filosòfica (com per exemple Plató o Aristòtil), l'autoritat cognitiva de Wilson no exclou la necessitat d'argumentació i el principi de plausibilitat ho evidència.

Aquesta proposta teòrica ha estat explorada en l'estudi de la recepció d'internet. Soo Young Rieh (2007) va relacionar el procés de reconeixement d'autoritat cognitiva amb la determinació de la «qualitat d'informació», considerant que pot ser un criteri que utilitzen els usuaris per inferir l'excel·lència d'un contingut o confiar en la catalogació correcta de les dades. L'autoritat cognitiva es caracteritza per tenir sis facetes: confiabilitat, fiabilitat, academicisme, credibilitat, oficialitat i autoritat-competència; amb la confiabilitat com a factor més important (Rieh i Danielson, 2007). Tant des de la

perspectiva de recerca específica de la credibilitat com des d'aquesta teoria del coneixement social ens trobem amb una sèrie factors explicatius equiparables. Per tant «a pesar de les diferències terminològiques, els atributs d'autoritat cognitiva es solapen amb els de la credibilitat de les fonts d'informació» (Savolainen, 2007: s.p.). Aquests punts comuns són els que poden haver conduït a Hilligoss i Rieh (2008) a elaborar un marc teòric que unifica els mecanismes subjacents de validació de la informació de segona mà sota la noció de credibilitat i a no utilitzar únicament la terminologia d'autoritat cognitiva.

La consideració de *l'autoritat* com a institució que exerceix un poder coercitiu en el camp del coneixement és discutida per David Lankes (2008). La seva anàlisi de la validació de la informació en internet s'acosta al que Wilson considera autoritat cognitiva en incidir en la diferenciació que suposa els termes anglesos *authority* i *authoritativeness*, aquest últim entès com el reconeixement voluntari d'un individu de l'expertesa i la confiabilitat d'un altre i, per tant, proper a la noció d'autoritat cognitiva. El marc teòric de Lankes està inspirat en l'activitat comercial en línia, on els consumidors han adquirit protagonisme i són molt actius a l'hora d'escriure ressenyes sobre productes i de mantenir converses obertes sobre temes, productes i idees. La pressió de la participació de les audiències d'internet «fa que el poder d'elecció reverteixi els models tradicionals de credibilitat des de les autoritats tradicionals cap al que anomenem 'aproximació de fiabilitat' on l'usuari determina la credibilitat sintetitzant les avaluacions de credibilitat que múltiples fonts aporten» (Lankes, 2008: 678). En aquest entorn les credencials tradicionals d'autoritat han estat suplantades per estructures obertes i horitzontals de crear i etiquetar la informació, és a dir avaluar-la. L'accés a més informació, especialment la produïda per fonts primàries, obre la possibilitat que les persones puguin entrenar-se elles mateixes, formalment o informalment, fins que adquireixin suficient expertesa i confiança per avaluar la informació de forma coherent. «Un cop l'usuari es pren a sí mateix com una autoritat, perquè avalua i sintetitza informació en brut, l'autoritat acaba i la 'fiabilitat' esdevé la forma predominant d'avaluació de la credibilitat» (Lankes, 2008: 680).

Optant per la integració de les nocions d'autoritat cognitiva i credibilitat Reijo Savolainen (2007), en un estudi amb ecologistes de la ciutat finlandesa de Tampere, va concloure que la conceptualització dominant és que la credibilitat i l'autoritat cognitiva «depenen» del tema d'interès, per tant són nocions conjunturals o contextuals, coincidint amb el relativisme que postulen Hilligoss i Rieh (2008). Quan l'interès era alt, els informants de Savolainen posaven en marxa un procés més exhaustiu d'anàlisi de la informació que segueix els paràmetres de «credibilitat distribuïda» de Burbules (2001). Això passava en percebre que la tendència d'un contingut (especialment els periodístics) anava en contra dels valors ideològics propis. És en aquest context que els usuaris feien consultes «recolzant-se en la xarxa de gent d'idees similars, els arguments presentats en un article de diari eren avaluats críticament i es desenvolupava un punt de vista alternatiu» (Savolainen, 2007: s.p.). Una altra conclusió fonamental a la qual arribava l'estudi era que els informants «no reconeixen autoritats cognitives

La credibilitat connectada

absolutes sinó que emfasitzen la significació de la pròpia reflexió» (Savolainen, 2007: s.p.) afavorits per la facilitat que proporciona internet de consultar i comparar punts de vista diversos. Aquesta tesi és coincident amb la proposta de substitució de l'autoritat per la fiabilitat en l'adquisició d'autosuficiència informativa de Lankes (2008).

El concepte teòric d'autoritat cognitiva exposa un mecanisme de raonament que implica un procés i una dependència de factors contextuals que envolten l'individu que els fa servir. Si el més evident és estudiar aquest mecanisme aplicat a persones, organitzacions informatives o documents, també es podria estendre a una activitat. Isto Huvila (2013) explora aquesta idea en l'anàlisi de l'ús de motors de cerca. Els seus resultats estableixen que molts usuaris basen l'avaluació de continguts en pressuposicions que els motors de cerca, sobretot Google, proporcionen per defecte bona informació i consideren l'activitat de cerca mateixa com una autoritat que els influeix en l'adquisició de coneixement. Les audiències d'internet realitzen inferències sobre la credibilitat dels resultats utilitzant «una sèrie de dreceres i assumpcions apriorístiques» (Huvila, 2013: s.p.). La rellevància semàntica del rànking de resultats, la presència d'informació confirmatòria o contradictòria són les assumpcions més esmentades per jutjar temes sobre els quals no es té un coneixement previ. A més, una articulació comuna afirma que si el motor de cerca no troba alguna cosa és perquè no existeix i, al contrari, el fet que aparegui en el buscador és «una evidència positiva de la veracitat d'una afirmació» (Huvila, 2013: s.p.). Aquestes observacions demostren que la percepció de l'autoritat cognitiva dels motors de cerca no es redueix a ser una font momentània per trobar informació temptativa sinó que és una referència habitual en l'accés a documentació. I en aquesta lògica persisteix la «premissa tradicional que veu en un sistema de cerca una eina per trobar informació factual» (Huvila, 2013: s.p.). Així aquesta activitat produeix autoritat cognitiva en base a l'assumpció que la *findability*, és a dir la capacitat d'un document de ser trobat per un motor de cerca, és un reclam de veracitat. La cerca s'ha convertit en un «ritual de verificació» previ a qualsevol acció interpretadora que requereixi més esforç i només s'accepta socialment fer, per exemple, preguntes directes a una font quan les activitats de cerca no produeixen cap resultat rellevant. De fet, resulta estrany no trobar-ne i quan això passa es produeix un incentiu parcial per crear informació i compartir-la.

4.4 Discussió sobre les aportacions teòriques

La recerca en credibilitat aplicada a la informació d'internet ha obert notables vies d'aproximació als processos als quals s'enfronten les audiències per avaluar la informació de segona mà (veieu una síntesi a la taula 1). Tot i així el problema està lluny de tancar-se i les evidències de la complexitat dels mecanismes cognitius fan necessari replantejar definicions del que entenem per credibilitat i autoritat cognitiva. Les dificultats de definició s'han superat de forma molt limitada: els autors treballen a partir

de la premissa que la concessió de credibilitat implica que el receptor valida la informació de forma positiva i la considera com a veritat. Si bé la construcció teòrica s'ha realitzat a partir del coneixement aportat per la tradició dels estudis de persuasió aplicats a la comunicació de massa, l'opció d'explorar els processos cognitius heurístics per sobre de les atribucions abstractes ha donat com a resultat l'aparició d'indicis de factors nous que conformarien la definició actual de credibilitat. Aquests factors detectats en estudis preliminars estan fent replantejar les atribucions tradicionals que identificaven la credibilitat amb l'expertesa i la confiabilitat. Rieh et al. (2010) reconeixen aquesta necessitat en adonar-se de la importància de les heurístiques que avaluen els continguts per sí mateixos i no en funció de la font que els publica. Aquesta via ja va ser apuntada amb anterioritat per Wilson (1983) en atorgar importància a la plausibilitat.

D'entre els models descrits, el MUAC té la virtut de ser una teoria que comprèn totes les etapes en les quals podem descompondre els judicis d'avaluació de credibilitat. La recerca empírica, però, s'ha centrat fins al moment en la recopilació d'evidències empíriques de l'etapa heurística. En aquest sentit no s'ha explorat suficientment, ni a nivell empíric ni teòric, com les pràctiques de les audiències d'internet configuren la conceptualització de la credibilitat. Aquesta teorització és necessària per comprendre millor el fenomen ja que és important assenyalar que l'ús d'heurístiques no significa que el processament de la informació sigui poc exigent. «Les heurístiques són, després de tot, generalitzacions desenvolupades que s'han emmagatzemat en el propi coneixement i que, sovint, es perfeccionen amb l'experiència» (Sundar, 2008: 75). La necessitat de desenvolupar una autosuficiència informativa apuntada per Lankes (2008), juntament amb el canvi cap a la noció de fiabilitat en substitució de la d'autoritat, la reticència al reconeixement d'autoritats cognitives absolutes que reporta Savolainen (2007) i les noves formes de reconeixement d'expertesa informals (Metzger et al., 2010; Rieh et al., 2010; Jeon i Rieh, 2014) apunten cap a aquesta direcció de canviar les bases tradicionals de conceptualització de credibilitat.

Un altre buit significatiu en la literatura científica té relació amb els factors contextuals en els processos de consum de la informació. Més enllà de la motivació dels usuaris i del temps que dediquen a validar la informació, no hi ha ni dades ni anàlisis que aprofundeixin en com variables de relació social influeixen en les pràctiques d'atorgament de credibilitat, malgrat que els estudis exploratoris de Hilligoss i Rieh (2008) i de Fogg et al. (2003) apunten cap a indicis que els grups socials i el tipus de coneixement a avaluar conduïen a l'aplicació de diferents estratègies de validació de l'atorgament de credibilitat. La literatura sobre credibilitat ha privilegiat les noves formes de difusió d'informació, amb gèneres com wikis, fòrums, blogs i altres comunitats virtuals, però no relaciona els mecanismes de processament de la informació ni amb camps de coneixement ni amb variables demogràfiques i

La credibilitat connectada

TAULA 1. Síntesi de models teòrics de credibilitat

MODELS I AUTORS	CREDIBILITAT (DEFINICIÓ /ROL)	CAMP DE L'INDIVIDU	CAMP DEL CONTEXT SOCIAL
<i>Model de Probabilitat d'Elaboració</i> (MPE), Petty i Cacioppo (1980), Metzger (2007)	Variable en un procés persuasiu.	Psicologia cognitiva. Rutes de processament de la informació: central o perifèrica. La motivació determina la ruta.	No explicita el mecanisme d'influència.
<i>Model heurístic-sistemàtic</i> (MHS) Chaiken (1980), Metzger (2007)	Variable en un procés persuasiu.	Psicologia cognitiva. Els missatges es processen de forma sistemàtica o heurística en funció de la motivació.	No explicita el mecanisme d'influència.
<i>Teoria de la Interpretació i la Rellevància</i> , B.J. Fogg (2003)	Qualitat de versemblança aplicada a la informació digital.	Percepció i avaluació d'un element informació en base a: pressuposicions, senyals superficials, experiència adquirida.	Interpretació dels missatges en funció de la cultura, les expectatives socials i el context d'ús.
<i>MUAC</i> , Hilligoss i Rieh (2008)	Valor relatiu i situacional per validar informació.	Processament en tres nivells: construcció, heurístic i interacció.	Influeix en el processament individual per un principi utilitarista.
<i>MAIN</i> , Sundar (2008)	Inclou factors tecnològics i socials que complementen l'avaluació semàntica de continguts.	Heurístiques cognitives que jutgen el format del missatge (modalitat), l'autoria i l'expertesa (agència), la interactivitat (del sistema i els participants) i navegabilitat (estructura de la informació).	La finalitat i el context d'ús influeixen en la tria d'heurístiques. El grup social marca la identitat i les opcions estètiques presents en els judicis de webs i dispositius tecnològics.
<i>Autoritat cognitiva</i> , Wilson (1983), Savolainen (2007), Huvila (2010)	Influència sobre el pensament dels individus i construcció del coneixement.	Reconeixement d'autoritats en base a: confiabilitat, fiabilitat, academicisme, credibilitat, oficialitat, autoritat-competència i plausibilitat	El grup de pertinença influeix en el debat deliberatiu per acceptar autoritats cognitives. La tecnologia té una acceptació identificada amb factualitat objectiva.

socioeconòmiques de les audiències. Així, predomina una descripció dels processos cognitius que està totalment aïllada de la vida quotidiana i de les condicions socials i educatives que tenen les audiències.

Pel que fa a l'etapa d'interacció, ha estat analitzada en estudis exploratoris (Hilligoss i Rieh, 2008; Savolainen, 2007; Huvila, 2013), però en les recerques quantitatives d'aprofundiment només es mesura de forma indirecta. Seria important realitzar més observacions sobre el terreny per poder contrastar dades entre les heurístiques i conceptes més abstractes, que són fruit d'una reflexió de les audiències, i els episodis de consum real. Aquesta observació donaria més solidesa a la construcció teòrica actual.

Finalment, cal esmentar que la literatura de credibilitat pateix d'una pobresa de contextos culturals. La majoria d'investigacions s'han realitzat als Estats Units, i una petita part als països nòrdics europeus. Aquest estat de la qüestió pot conduir a biaixos si pensem que les seves conclusions són extrapolables a altres contextos culturals.

5. Proposta teòrica i preguntes de recerca

Les conclusions sobre l'estat de l'art en l'estudi de la credibilitat ens han portat a detectar buits significatius en la definició del concepte, en la indagació dels factors contextuals que influeixen en els judicis avaluadors, en la recopilació d'observacions i en una pobresa de contextos culturals d'anàlisi. Aquest treball es planteja, en la mesura del seu abast, omplir aquests buits. Així, tenint en compte les aportacions de les diferents teories, opto per utilitzar el MUAC de Hilligoss i Rieh (2008) com a proposta paraigua que articularà la inclusió de dades empíriques i les seves implicacions teòriques. En accentuar l'anàlisi de la credibilitat com a procés, ens aporta l'avantatge de poder encabir les explicacions causals d'altres teories –o trobar-ne de noves. Complementàriament, plantejaré si la Teoria de l'Autoritat Cognitiva (Wilson, 1983) pot aportar respostes en l'anàlisi dels factors contextuals o si, pel contrari, aquesta noció està sent substituïda per la fiabilitat, tal i com la descriu Lankes (2008). Per arribar a desenvolupar aquesta proposta vaig realitzar una recerca exploratòria després de constatar l'escassa disponibilitat de dades sobre credibilitat en el context català i espanyol. L'estudi pilot va recopilar evidències que han permès precisar les preguntes de recerca, operativitzar una definició i elaborar les hipòtesis a contrastar.

La credibilitat connectada

5.1 Antecedents: percepcions sobre la credibilitat en el context català i espanyol

El desenvolupament d'internet a Catalunya i Espanya ha generat incerteses sobre la credibilitat de la informació però no s'han abordat de forma holística, ni des del punt de vista dels receptors. Els pocs estudis acadèmics publicats relacionen la credibilitat –el seu baix nivell– amb una crisi d'acceptació de la institució periodística. Informes estadístics descrits per Sergio Roses (2012) detecten que aproximadament la meitat dels espanyols són escèptics envers els mitjans de comunicació. La desconfiança és un fenomen en augment. Dades recollides entre 2005 i 2011 constaten que els ciutadans cada cop confien menys en els mitjans de comunicació a causa d'un creixement de la percepció de politització. En conseqüència, s'ha desenvolupat una major desconfiança en la informació política, tendència que «pot originar una reducció del poder social dels mitjans en la democràcia» (Roses, 2012: s.p.). Roses va mesurar específicament aquesta percepció de desconfiança a través d'una sèrie de valors periodístics normatius (exactitud, imparcialitat, pluralitat, exhaustivitat, transparència, veracitat, separació d'informació i opinió, i defensa de l'interès públic). És interessant prestar atenció als resultats en funció dels gèneres informatius perquè aporten evidències que les seccions més susceptibles d'incloure biaixos ideològics són les que reben una menor nota al grau de compliment dels estàndards professionals que transmeten credibilitat :

Més del 40 per cent de la població considera les notícies culturals i de ciència i tecnologia completament fiables, i entre un 31 i un 39 per cent opina el mateix a propòsit de les informacions relacionades amb esports, successos i internacional, encara que en aquests casos la proporció majoritària es decanta per l'opció de 'confiança moderada'. El grup de seccions menys creïbles comprèn, d'una banda, les d'economia, política local i política nacional, cap a les que manifesten una desconfiança absoluta entre el 25,3 i el 38 per cent dels espanyols, i de l'altra, les notícies del cor: en aquesta ocasió, la taxa de respostes negatives s'eleva fins al 81,7 per cent (Roses 2012: s.p.).

Aquestes dades suggereixen que la reduïda confiança de la majoria de ciutadans espanyols cap als mitjans pot fer disminuir la seva capacitat d'influència i especialment que s'empobreixi el valor d'ús del seu producte informatiu. Podríem esperar, doncs, que les audiències migrin cap a altres formes de satisfer les necessitats d'adquirir informació de segona mà.

Malgrat aquests problemes de la institució periodística a Espanya, no s'ha dut a terme cap recerca en profunditat que estableixi les seves causes i reculli evidències sobre la percepció de les audiències. Tampoc s'ha investigat si la penetració d'internet com a recurs informatiu ha canviat la percepció de la credibilitat dels mitjans tradicionals o com es genera en el cas de les noves fonts que s'han incorporat al debat públic. Els estudis sobre internet han privilegiat els processos de convergència dels mitjans en el nou canal²¹. Davant d'aquesta manca de referències vaig fer un estudi pilot aplicat a la

²¹ Com a exemples representatius podem citar: *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (Cabrera, 2013); *Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (López i Pereira, 2012), i *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (Salaverria, 2005). Recentment, també s'ha començat a prestar atenció als processos de participació de l'audiència en els cibermitjans

Proposta teòrica i preguntes de recerca

informació econòmica mitjançant un grup de discussió i entrevistes a receptors de perfil genèric i de perfil professional (Llamero, 2011). L'àmbit temàtic corresponia a una esfera de coneixement que qualifico de *semi-tancat* inspirant-me en els criteris de Wilson (1983) i que adopto com a metàfora conceptual²². Les múltiples dimensions de la temàtica, amb components objectius i subjectius, el feien ser un bon banc de proves, ja que permetien indagar tant sobre els aspectes d'avaluació de l'expertesa i la qualitat de les dades, com sobre els factors d'ètica i de confiança subjecta en les fonts. Les conclusions van establir que tant els professionals com els profans comparteixen l'assumpció que és responsabilitat seva jutjar la validesa de la informació en un entorn, el d'internet, on perceben unes grans diferències de qualitat. Ara bé en les estratègies per implementar els judicis sorgeixen diferències.

Els usuaris experts parteixen d'una conceptualització de la noció de credibilitat dominada a parts iguals pels atributs d'expertesa i confiabilitat. En el nivell heurístic, es recolzen en les credencials dels autors signants i en la condició de ser fonts primàries o oficials per atorgar la màxima credibilitat. No obstant, els diaris s'utilitzen amb una funció orientadora (Savolainen, 1995), per mantenir-se al dia del sector. La premsa tradicional amb versió en línia té la mateixa credibilitat. Els nous diaris digitals i els blogs gaudeixen d'una quota d'atenció important però sobre ells planen més dubtes perquè l'avaluació de la seva credibilitat depèn de noves regles de reputació i prestigi: «Les afirmacions dels participants apunten a una credibilitat distribuïda que verbalitzen amb l'expressió "efecte xarxa", un sistema de crear prestigi mitjançant la recomanació entre internautes» (Llamero, 2011: 116). Entre les preocupacions dels professionals de l'economia es troba la facilitat que internet, com a canal obert, pot tenir per publicar rumors i falsedats. Aquest perill, però, es compensa pel mateix principi: com que tothom hi té accés també els errors es rectifiquen ràpidament. Malgrat que esmenten realitzar una reflexió pròpia en base a les dades factuais, també s'observen lligams d'autoritat cognitiva amb certs webs i autors. Els diversos atributs que transmeten credibilitat són suficients per confiar en la qualitat de les informacions o en l'honestat de les anàlisis, però no permeten fer el salt cap a una interpretació final i pròpia, que seria la conseqüència lògica del reconeixement de credibilitat. Aquesta inseguretats ens planteja el dubte de si depèn de l'àmbit temàtic analitzat (on no hi ha coneixements consensuats) o si és causada per la dinàmica d'internet.

Els usuaris de perfil general comparteixen amb els economistes la percepció que la base conceptual de la credibilitat recau en els atributs de confiabilitat i expertesa. En l'establiment de regles heurístiques, però, divergeixen. Per exemple, donen molta importància a l'oficialitat de la font per reconèixer la confiabilitat, però amb un cert relativisme ja que «hi ha una mena de percepció que és

amb treballs com: *Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana* (Ruiz et al., 2010); *Models de participació de les audiències en mitjans catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24* (Suau i Masip, 2011).

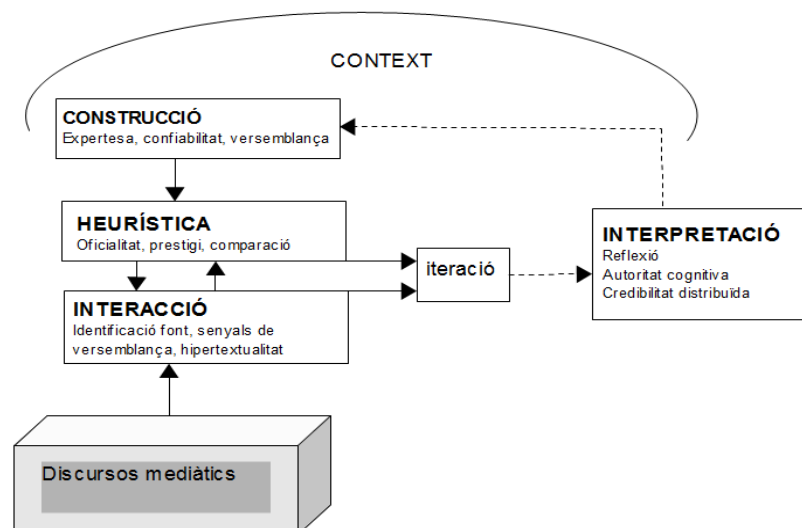
²² Veieu cap. 3 i apt. 6.2.

La credibilitat connectada

obligatori creure's que allò que diuen les institucions públiques ha de ser veritat» però qüestionen aquesta imposició social, en especial quan aquestes fonts afirmen coses inversemblants (Llamero, 2011: 120). També hi ha una percepció de l'expertesa més oberta, on es considera expert a tot aquell que demostrï haver realitzat una investigació pròpia sobre la informació que difon. En el nivell d'interacció la pràctica més comuna de verificació és la congruència de dades i interpretacions a través de realitzar una navegació hipertextual. «Sembla que hi ha una sensació de control i d'arribar a adquirir coneixement propi a partir de la consulta en diferents fonts» (Llamero, 2011: 121). En conseqüència són més taxatius en la confiança en la pròpia reflexió com a estratègia per decidir sobre la veracitat de la informació de segona mà que els usuaris de perfil professional i mostren molts pocs indicis de tenir autoritats cognitives.

De la comparació de les estratègies dels dos perfils es conclou que hi ha punts en comú, però els factors contextuals –formació acadèmica en la matèria i ús professional de la informació– fan que les estratègies de validació siguin diferents: els professionals estan més condicionats pels mètodes acceptats en el seu ofici, mentre que els usuaris generals tenen unes estratègies més obertes. A més, els economistes, es mostren oberts a reconèixer que l'afinitat ideològica juga un paper a l'hora de recolzar-se en autoritats cognitives, sobretot per formar-se una opinió en temes oberts a interpretacions. Per aquests motius, aquest estudi exploratori proposa adaptar el Marc Unificador d'Avaluació de Credibilitat, representat gràficament en la figura 2.

FIGURA 2: Adaptació del MUAC (Hilligoss i Rieh 2008) a internet (Llamero, 2011).



La recerca exploratòria ha evidenciat que aquest marc d'anàlisi és útil per aplicar-ho al consum d'informació d'internet, tot i que els elements particulars de la difusió i la recepció en aquest canal ens obliguen a precisar-lo. Les dues mostres de perfils d'audiència analitzades –experts i profans– confirmen que el context és un factor que condiciona el procés. Tot i així, a nivell heurístic, els elements específics de la construcció de la credibilitat a internet són: a) l'accés a fonts d'informació primàries (en perjudici d'intermediaris com els mitjans de comunicació), i b) la capacitat de comparació entre versions diferents de missatges (que permet l'ampliació i resolució de dubtes a través de la navegació hipertextual i la interactivitat). A més, hi ha mecanismes de reputació propis d'internet que són alternatius als indicadors tradicionals, sobretot quan es parla de mitjans nascuts a la Xarxa com els blogs o els fòrums. L'acumulació iterativa de valoracions de credibilitat pot fer que la construcció conceptual i la seva traducció en regles heurístiques es vegin alterades.

5.2 Hipòtesis i preguntes de recerca

Les conclusions d'aquest estudi exploratori, juntament amb la revisió de la literatura internacional sobre credibilitat a internet²³, han contribuït a establir quatre hipòtesis i preguntes de recerca amb la finalitat d'investigar els principals factors que intervenen en els processos d'avaluació de credibilitat. Les evidències de l'estudi pilot també permeten proposar una definició de credibilitat. Malgrat que la meua recerca ha constatat similituds conceptuals amb la literatura, ha detectat alhora indicis de nous atributs, com per exemple la coherència diacrònica de les fonts. Per aquest motiu crec necessari partir d'una definició operativa que concreti sota quins paràmetres interpretaré les dades empíriques. En ella subratllo la inclusió del context social d'ús de la informació. La definició que proposo és la següent:

Credibilitat és la qualitat de veracitat atorgada per un receptor a informació de la qual no és testimoni directe d'acord amb una sèrie d'atributs dins d'un context social d'ús de la informació.

Els atributs representen nocions generals amb les quals s'explica com les audiències entenen la credibilitat des d'una perspectiva genèrica i serveixen per concretar els seus aspectes polisèmics i ambigus. Els estudis sobre credibilitat han identificat com a atributs clau recurrents la *confiabilitat*, l'*expertesa* i la *versemblança* (o plausibilitat), però la definició deixa la porta oberta a la incorporació d'altres nocions. La jerarquització d'atributs en el primer nivell de construcció, condicionarà el consum i l'avaluació dels missatges digitals a través de l'aplicació d'heurístiques comunes a diferents webs de forma genèrica en un segon nivell, i en la identificació de senyals congruents o incongruents amb aquestes regles per a avaluar en concret cada missatge en un tercer nivell, el d'interacció. Tot el conjunt d'accions és el que configura el procés d'atorgar credibilitat, que no el penso com a noció absoluta sinó

²³ Veieu cap. 4.

La credibilitat connectada

com a procés relatiu i dinàmic que dependrà del context d'ús de la informació i de l'experiència que van acumulant les audiències amb els missatges informatius amb els quals interaccionen. Aquesta definició em serveix per articular diferents factors que expliquen els mecanismes d'avaluació de credibilitat i que crec necessiten un major aprofundiment amb evidències empíriques. Per aquests motius formulo les següents hipòtesis.

HIPÒTESI 1 (H1): dependència del context. El context de recepció de la informació, entès com el bagatge de coneixements del receptor i la motivació d'ús, és un factor transversal que influeix en la construcció conceptual de la credibilitat i en els mecanismes pràctics que s'apliquen per avaluar-la.

HIPÒTESI 2 (H2): dependència de la verificació. L'aplicació de les eines heurístiques afavorides per la dinàmica del consum d'informació a internet (accés a fonts primàries, navegació hipertextual i interactivitat) facilita que els usuaris implementin criteris de verificació més exigents i reflexius del que ho farien amb els mitjans o intermediaris tradicionals.

HIPÒTESI 3 (H3): dependència del temps. La credibilitat i/o l'autoritat cognitiva no s'estableix en un únic episodi de consulta d'informació sinó que el factor de coherència temporal d'una font és percepció conceptualment com a necessari per a avaluar-la.

HIPÒTESI 4 (H4): aparició de l'anivellament. Tot i aplicar mecanismes avaluadors de credibilitat, en últim terme hi ha una inseguretat entre les audiències d'internet per validar la informació perquè el gran volum d'informació disponible i consultable en les mateixes condicions d'accés causa una percepció d'anivellament.

Plantejo també altres interrogants que s'han obert i dels quals no hi ha prou dades empíriques per apuntar i interpretar tendències. Alguns ens poden conduir a l'elaboració de noves hipòtesis i altres a clarificar aspectes del model analític que resten indeterminats. Aquestes interrogants són:

- A) Com influeixen les idees preconcebudes sobre els estàndards de qualitat exigits a la informació d'internet en comparació als formats tradicionals de difusió de la informació (llibres, diaris impresos, etc.) en l'atorgament de credibilitat?
- B) Fins a quin punt la recomanació entre usuaris d'internet contribueix a la credibilitat?
- C) Hi ha informació «no oficial» creïble? En quin context?
- D) És vigent el rol d'intermediació del periodisme com la institució encarregada de buscar informació d'interès comú per a l'opinió pública?

Contrastar empíricament la validesa de les hipòtesis i donar resposta a aquestes preguntes suposa un repte metodològic. En el següent capítol justificaré l'elecció de les tècniques de recollida de dades i la seva adequació a la problemàtica d'estudi.

6. Disseny metodològic

Conèixer les racionalitats que utilitzen les audiències d'internet per avaluar la credibilitat s'insereix en el camp d'estudi de l'atribució de significat. Així, triar un enfocament metodològic adient per abordar-lo pot recolzar-se en la tradició d'investigació en recepció, especialment la generada pels Estudis Culturals. Els consums comunicatius són, però, dinàmics i cal reflexionar sobre l'adequació dels paràmetres metodològics establerts a la realitat del moment en què es realitza una recerca concreta, el cas que ens ocupa. Jensen i Jankowski (1993: 170) consideren que «una definició sumària de les metodologies de la recepció pot referir-se a una anàlisi textual comparativa dels discursos dels mitjans de comunicació i dels discursos de l'audiència, els resultats de la qual s'interpreten emfàticament en funció del context – tant del marc històric com del cultural– i del 'context' de la resta de continguts mediàtics».

El consum és un fenomen complex que sovint s'entén com un ús *d'allò* prèviament produït: el *text mediàtic* (definició on s'encabeixen documents escrits, audiovisuals i els híbrids multimèdia). Malgrat la dicotomia, producció i consum són fenòmens profundament entrelaçats i a internet l'aparició de webs de prodús ho ha fet més explícit. No obstant, no cal anar a aquesta forma particular d'interacció per constatar l'associació entre text mediàtic i producció de significat. En el mateix naixement dels Estudis Culturals, en un temps on dominaven els postulats positivistes de la *Mass Communication Research*, es va entendre que el «consum implica producció, en el sentit que els consumidors han de produir sentit amb els productes, per tant són productors de significats» (Meyer,

La credibilitat connectada

2008: 68). En aquesta línia s'emfatitza la singularitat de les investigacions etnogràfiques i textuais, encara que pugui qüestionar la representativitat i la generalització dels resultats (Meyer, 2008). Això no es contradiu amb l'aspiració de trobar explicacions –o com a mínim, abstraccions– que descriguin el funcionament de fenòmens transversals.

En ser la credibilitat un concepte que atorga un significat concret a un missatge, el de veracitat, al llarg d'aquest capítol justificaré l'elecció de l'enfocament qualitatiu i argumentaré com he dissenyat la recerca a través de tres estudis de cas que han utilitzat l'entrevista en profunditat i l'observació com a tècniques de recollida de dades. Els casos són la *informació sanitària, l'econòmica i la turística*, seguint una graduació entre els pols de coneixement tancat i obert de Wilson (1983) que permet abordar de manera integral la diversitat de processos d'atorgament de credibilitat. Materialitzar l'obtenció de dades empíriques ha suposat un repte a l'hora de definir una mostra que aportés una informació el més detallada possible. En aquesta tasca m'he decantat per construir una mostra teòrica intencionada triant a usuaris experts amb una relació professional en els àmbits, ciutadans amb un coneixement profà (interessats en els temes) i a *produsuaris*. Alhora, he buscat que el perfil demogràfic dels informants fos compatible amb el de l'usuari mitjà d'internet. No abordaré aquí una descripció detallada dels procediments de reclutament i dels perfils biogràfics dels informants, sinó que reflexionaré sobre la idoneïtat del disseny metodològic i faré un balanç retrospectiu del desenvolupament del treball de camp, de com a influït en l'anàlisi interpretativa. Posteriorment, en cadascun dels tres capítols que donen compte dels resultats, detallaré els procediments i el perfil dels participants, la fitxa tècnica dels quals es pot consultar en els annexos.

6.1 Les metodologies qualitatives en l'estudi d'atribució de significat: l'aplicació a la noció de credibilitat

Un dels pilars de la tradició de l'estudi de la recepció s'associa a l'activitat dels Estudis Culturals²⁴ desenvolupats al *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) de la universitat de Birmingham (Regne Unit) que, a grans trets, ha passat per tres fases d'evolució: la primera –el seu naixement– desenvolupa un enfoc cap a l'estudi del receptor des d'una òptica semiòtica i social; la segona, suposa el sorgiment de l'etnografia de l'audiència, i la tercera genera un punt de vista constructivista. En cada fase s'han prioritzat diverses metodologies en funció dels paradigmes emprats, tot i que també han coexistit donat que la característica definidòria d'aquest corrent és la de ser un camp de recerca obert, sense la rigidesa de l'academicisme tradicional.

²⁴ Molts dels conceptes que exposo a continuació són ben coneguts, però considero pertinent exposar-los per permetre al lector tenir el referent directe dels arguments que faré servir per justificar la idoneïtat de les opcions metodològiques adoptades.

El postulat fundacional dels Estudis Culturals va ser la indagació en les formes de producció de significat en la vida quotidiana. Aquesta escola es va començar a desenvolupar després de la Segona Guerra Mundial, quan els acadèmics es van acostar a la cultura popular i van criticar la identificació de la cultura amb l'alta cultura (Turner, 2003), sent els autors més representatius Richard Hoggart, Stuart Hall i Raymond Williams. Les novetats metodològiques que es van aplicar a l'estudi de la cultura i dels mitjans de comunicació van derivar d'altres tradicions acadèmiques, en concret de la crítica literària, l'estructuralisme lingüístic fundat per Ferdinand de Saussure i, posteriorment, de noves escoles semiòtiques (Turner, 2003). Durant aquesta primera generació la influència més important va recaure en el model teòric exposat en l'article «Encoding and Decoding in the Television Discourse» d'Stuart Hall, publicat en 1974. El paradigma que desenvolupava «va implicar un canvi des d'una aproximació tècnica a una aproximació semiòtica als missatges» (Alasuutari, 2002: 327). Metodològicament la seva utilitat per a l'estudi dels mitjans de comunicació rau en el fet que «en el nivell més elemental ens proporciona una terminologia i un marc conceptual que permet l'anàlisi dels signes no lingüístics» (Turner, 2003:16). En els nous paràmetres d'anàlisi, el missatge es deixava de considerar un producte controlat exclusivament per l'emissor que influïa de forma (in-)variable al receptor per passar a enfocar-lo com una part del procés de comunicació en què l'emissor codifica un missatge i després el receptor el descodifica i li dona un sentit. Els significats d'un i altre no són necessàriament idèntics, per tant, el discurs de l'emissor no determina els efectes sobre els receptors. Així, diferents audiències poden descodificar un mateix missatge de maneres diferents. Amb aquesta concepció Hall no exclou que el missatge tingui un efecte, però introdueix un marc d'interpretació semiòtica que descarta el comportament conductista d'estímul-resposta de les teories anteriors: l'efecte depèn de la interpretació d'una audiència que no és una consumidora passiva dels productes de la cultura de massa (Alasuutari, 2002; Turner, 2003). El model de Hall també supera les limitacions de la teoria dels usos i gratificacions que sobreestimava «l'apertura» del missatge i estableix que tant la proposta de lectura dominant dels emissors com les circumstàncies socioculturals de l'audiència condicionen la interpretació (Morley, 1996: 82). Aquest paradigma va estimular nombrosos estudis empírics que van introduir com a novetat metodològica la realització d'anàlisis semiòtiques de programes televisius del que «ell anomena els "moments determinats" de primer "codificar" i després "descodificar"» (Alasuutari, 2002: 327). Mitjançant aquestes tècniques es va indagar en les connotacions de les codificacions dels missatges així com en l'atorgament de sentit per part de l'audiència. La *textualitat*, allò que es considera missatge, sorgeix com a proposició metodològica per permetre l'anàlisi, de manera que cap text no pot ser independent de la metodologia que el construeixi com a tal. En conseqüència, les estructures metodològiques no poden ser conservadores o rígides i, al llarg de l'evolució dels Estudis Culturals, els canvis en els mètodes han produït canvis en la definició d'allò que constitueix un text (Turner, 2003).

La credibilitat connectada

La segona generació dels estudis de recepció, desenvolupada a partir de 1980, va estar marcada per l'èmfasi de l'ús de tècniques etnogràfiques i pel canvi en l'agenda de recerca. Es van abordar per primer cop les problemàtiques d'identitat política i, en especial, les qüestions de gènere. Les recerques van centrar el seu interès en programes de ficció. Hi va haver un gir cap a anàlisis de nivell micro, centrades en la comunicació interpersonal i grupal. En relació al gran mitjà estudiat, la televisió, va passar a explorar-se dins de l'àmbit familiar amb noves tècniques de recollida de dades, fonamentalment l'observació participant i les entrevistes semi-estructurades. L'estudi que va marcar l'època va ser *The Nationwide Audience*, de David Morley. En ell, l'autor utilitza elements d'aproximació etnogràfica a les audiències, però la seva apropiació dels mètodes etnogràfics està lluny dels procediments que s'utilitzen en antropologia, disciplina on s'havien originat. «Comparat amb aquest tipus de recerca hi ha poc que sigui etnografia en el mètode de Morley, excepte l'ús de les entrevistes en profunditat amb les audiències i l'intent de relacionar les seves lectures dels textos amb els antecedents culturals [dels informants]» (Turner, 2003: 113). No obstant, Morley està entre els primers autors que intenten utilitzar els mètodes etnogràfics per a l'abordatge de l'estudi de les audiències (Turner, 2003). Molts altres investigadors també argumenten que realitzen etnografies, però aquesta afirmació és molt problemàtica i ha rebut crítiques perquè si es comparen les tècniques desenvolupades per l'antropologia als estudis de recepció dels mitjans s'evidencien moltes limitacions. La més important és que un estudi etnogràfic implica una observació participant prolongada, fet que es dona poc sovint en l'observació dels hàbits de consum mediàtic (Alasuutari, 2002).

La tercera etapa dels estudis de recepció s'inicia a finals de la dècada de 1980 i suposa una contestació a les premisses de l'etnografia de l'audiència en què s'arriba a qüestionar la seva ontologia i es planteja si s'ha de considerar l'audiència una categoria *construïda* des d'una òptica acadèmica. «La identitat social dels investigadors acadèmics i la dels seus (nostres?) subjectes espectadors no només és diferent sinó que es valora de forma diversa, i aquestes diferències entren en joc tant en el procés de les entrevistes com en el posterior treball d'edició que l'investigador fa en preparar les "dades" que ha de presentar» (Morley, 1996: 57). Els mètodes de l'etnografia tradicional es critiquen obertament. No obstant, la tercera generació és més una tendència que un paradigma. En termes metodològics l'aportació d'aquesta etapa és l'estudi dels mitjans des de la perspectiva del seu paper en la *vida quotidiana* alhora que es reflexiona sobre el paper que juga la recerca i el rol dels investigadors en l'elaboració d'explicacions i teories. Es mantenen els estudis de cas etnogràfics i les anàlisis de programes televisius. El que canvia és l'objectiu, molt més generalitzador, en voler adquirir un coneixement de la cultura i del paper que exerceixen els mitjans en la quotidianitat. Si la primera i segona generació dels estudis de recepció analitzaven la codificació i la descodificació de textos en comunitats interpretatives petites, la tercera situa el lloc dels mitjans en la configuració cultural del món contemporani. Es manté l'aspiració a fer etnografia però se li dona un gir recuperant l'etnografia basada en la recerca extensiva de

casos concrets, més propera a l'antropologia (Alasuutari, 2002). S'accentua el focus en les condicions materials de la producció de coneixement i «tot i que els 'Estudis Culturals' no sempre s'han preocupat de ser una disciplina o un conjunt coherent de tècniques de recerca, la seva insistència metodològica en la situació de la producció del coneixement dins de la petita escala concreta de la vida quotidiana, des dels espais d'oci fins al treball diari de les institucions, assegura la continuada rellevància de la seva reflexió política en l'acadèmia» (McCarthy, 2006: 49).

És habitual trobar-hi la *triangulació*, que Virginia Nightingale recomanava ja al 1989, com l'estratègia metodològica més profitosa perquè reconeix la complexitat de la natura multi-dimensional dels temes abordats (Turner, 2003). Tot i haver exemples remarcables anteriors d'aquesta estratègia, Graeme Turner argumenta que a partir de la dècada de 1990 va esdevenir rutina i que pot ser considerada com a model establert i implícit en els procediments de la recerca d'estudis mediàtics i culturals. Un dels models més representatius, el *circuit de cultura*, descriu la interacció de cinc processos clau a través dels quals un text –o artefacte cultural– ha de ser examinat si vol ser estudiat adequadament. Aquests processos són: *representació, identitat, producció, consum i regulació*. Les preguntes sobre aquests processos dirigeixen la recerca d'una problemàtica des de diferents punts de vista. «És aquesta aproximació de perspectives, el seu èmfasi en l'articulació entre els processos culturals relativament discrets, el que sembla traçar aquesta tradició de recerca» (Turner, 2003: 229).

Aquestes són les bases dels estudis de recepció que s'han generat a partir de l'anàlisi de la televisió. La relativa novetat d'internet, juntament amb els canvis que comporta la seva expansió tecnològica, de continguts i d'usos socials, fa que les metodologies no siguin completament vàlides per a explorar aquest canal i la seva influència en la configuració de la cultura. El dilema al qual s'enfronta la investigació de les audiències d'internet és decidir si cal plantejar unes aproximacions totalment noves o si aquestes bases prèvies poden ser adaptades. Un cop discutida la pertinència de mantenir el terme audiència²⁵ com a categoria per analitzar el receptor de continguts d'internet, ara és el moment d'analitzar fins a quin punt les metodologies establertes –i els paradigmes interpretatius que comporten– poden ajudar a resoldre els objectius d'anàlisi de la problemàtica d'atribució de credibilitat i/o si cal plantejar-nos noves opcions.

Estudis de recepció a internet: etnografies en línia o fora de línia?

Les noves sociabilitats que s'estableixen virtualment suposen un repte important per a la concepció dels mètodes d'investigació. «Si la recerca social sempre implica comunicació, llavors és raonable preguntar-se si el canvi de les formes de comunicació afecta les assumpcions o pràctiques metodològiques» (Hine, 2005: 3). Press i Livingstone (2006) creuen que la teoria desenvolupada en l'etapa de la comunicació de massa té prou solidesa teòrica i metodològica com per no abandonar-la en

²⁵ Veieu cap. 2.

La credibilitat connectada

abordar estudis sobre internet. Fonamentalment hi ha dos pilars responsables dels èxits de la recerca de l'audiència: a) la introducció de la tradició etnogràfica, i b) la seva intervenció crítica en les teories del poder dels mitjans de comunicació, que es basen tant en estudis d'economia política com d'anàlisi textual, incloent la teoria de l'imperialisme mediàtic, el debat sobre la globalització, etc. L'etnografia es pot presentar com un punt de trobada entre els contextos antics i els actuals, de manera que es superi la temptació de recolzar-se en un determinisme tecnològic: «Quan es debat sobre la novetat d'internet, la seva capacitat per gestionar la interactivitat a gran escala és el més rellevant» (Press i Livingstone, 2006: 185).

En estudiar els mitjans digitals, tant els discursos com les pràctiques de l'audiència són extremadament difícils d'observar en la seva integritat perquè sovint tenen lloc en un àmbit molt privat –l'habitació o l'estudi– on la presència de l'investigador seria molt evident i interferiria en pràctiques considerades transgressores o personals (pornografia, converses íntimes, cerques sobre temes sensibles). Davant aquesta dificultat, la recerca ha produït dues aproximacions metodològiques bàsiques: a) estudiar els missatges dins d'internet – o «vida en la pantalla» –, i b) estudiar la interacció des de «fora de la pantalla».

En les aproximacions de laboratori som conscients que els mètodes emprats pels investigadors tenen una gran influència en la configuració dels fenòmens que són observats i gran part del treball es dedica a justificar la validesa de l'instrument científic com a eina transparent per a descriure els fenòmens naturals. Seguint el mateix principi, el coneixement que adquirim sobre les noves tecnologies estarà condicionat pels mètodes que triem i per tant caldrà argumentar els compromisos epistemològics en els quals ens basem. Per il·lustrar aquest punt val la pena discutir un moviment metodològic particular: l'establiment d'internet com a context cultural (Hine, 2005). L'observació participant i les aproximacions etnogràfiques explícites progressivament han reivindicat el món virtual com a camp propi. Sherry Turkle (1995), la iniciadora de les etnografies en línia, argumenta en favor d'una extensa influència de les noves tecnologies en la vida postmoderna amb un discurs d'identitats fluides. Les seves etnografies fan servir un anàlisi molt diferent a les tradicionals, que encaixa millor amb les actuals maneres de teoritzar sobre la fragmentació de la vida en l'era de la postmodernitat en postular que les identitats dels individus s'han fragmentat. Un altre treball que segueix aquesta línia és el de Howard Rheingold (1993) sobre la seva participació a un fòrum, que van ser crucial per establir les bases teòriques del concepte de *comunitat virtual* (Hine, 2005). Altres autors han arribat a aplicar acostaments etnogràfics per a entendre com es formen i es mantenen els grups en línia. «La percepció que el mitjà és massa restringit per promoure la veritable sociabilitat, derivada dels estudis experimentals anteriors, s'ha posat cada vegada més en dubte, gràcies a les descripcions convinents de la interacció en línia contínua i la formació de les estructures socials» (Hine, 2005: 7).

En reflexionar sobre les implicacions dels mètodes de recerca d'internet des de la perspectiva de la sociologia del coneixement, és important recordar que a més de ser un *context* cultural, internet és un *artefacte* cultural, ja que es manifesta com un variat i variable conjunt de tecnologies amb diferents significats per a diferents grups de gent. Per tant, les seves funcions, riscos i oportunitats reflectiran les preocupacions de cada grup. «Això complica considerablement la utilització d'internet com a eina de recerca perquè no podem estar segurs que internet signifiqui el mateix per als informants que per a nosaltres, ni per a tots els nostres informants (o per tots els nostres col·legues)» (Hine, 2005: 9).

Les crítiques als investigadors que estudien comunitats només a través de la pantalla es basen en les limitacions per poder avaluar les característiques físiques i socioeconòmiques dels informants. Tot i això, tenen l'avantatge d'analitzar textos escrits directament pels subjectes investigats i estarien en millors condicions per reduir el construccionisme inherent a la recollida de dades en les etnografies tradicionals, que depenen de les transcripcions d'entrevistes o de les notes de camp. Però aquest argument s'ha de matisar perquè els textos recopilats a la pantalla s'han d'editar i analitzar igualment i, si bé no són creats íntegrament pels investigadors, sí que hi ha un procés de localització i selecció. Aquesta limitació sovint s'ignora (White i Schwach, 2006: 188). Press i Livingstone (2006) creuen que la dicotomia entre estudiar la «vida en la pantalla» o «fora de la pantalla» genera conclusions oposades en comptes de complementàries. Particularment, la primera opció tendeix a arribar a interpretacions que afirmen una major naturalesa transformadora d'internet que les recerques etnogràfiques fetes tenint en compte el context social tradicional. En aquest últim cas s'insisteix a inserir la vida a la pantalla en la sociologia del consum cultural i això dona com a conclusió unes estratègies d'apropiació i no de canvi integral. Internet s'incorporaria així als marcs establerts i a les rutines familiars de la vida quotidiana.

Veiem, doncs, que les alternatives metodològiques són nombroses i totes cauen en «el que un economista anomenaria 'cost d'oportunitat', és a dir: qualsevol elecció particular de mètode exclou altres possibilitats» (Morley, 1996: 30). Aquesta reflexió fa que Morley es decanti per sostenir que s'ha de tenir una actitud pragmàtica i triar les estratègies metodològiques en funció dels recursos disponibles i de les dades que es necessitin per respondre a preguntes específiques. Aquesta actitud és la que ha guiat el meu disseny metodològic

6.2 Disseny metodològic i justificació de les tècniques de recollida de dades

En aquest treball opto per un acostament qualitatiu perquè crec d'interès conèixer les racionalitats que els internautes practiquen a l'hora de consumir informació digital. La meva determinació és la d'arribar a una comprensió profunda de com es jutja una informació com a creïble i com s'insereix aquest judici en la vida quotidiana. Partint de la base que la determinació de credibilitat és fruit de reflexions, la millor manera de conèixer-les és interpel·lar les audiències en el seu escenari de consum natural.

La credibilitat connectada

Estudis de cas: salut, economia i turisme

La caracterització de l'estudi de cas com a indagació empírica que utilitza múltiples fonts de coneixement per a investigar un fenomen dins del seu context de vida real (Wimmer et al., 1996) el fan adequat per abordar la problemàtica de la credibilitat. L'estudi de cas no aïlla el fenomen del seu context, com fan l'enquesta sociològica o l'experiment. En optar per aquesta tècnica vull fer èmfasi en el particularisme dels casos que estudio i en la descripció dels factors que intervenen en els processos cognitius que les audiències posen en marxa cada cop que volen informar-se. En termes ideals, els estudis de cas poden combinar-se amb teories ja elaborades per aconseguir un màxim aprofitament interpretatiu (Wimmer et al., 1996). En aquest sentit, tant la revisió bibliogràfica com la recerca exploratòria m'han permès elaborar unes hipòtesis a contrastar sota el model paraigua del MUAC i la Teoria de l'Autoritat Cognitiva. A més, la sèrie de preguntes de recerca suplementàries serviran per recollir amb més exhaustivitat altres factors que intervenen en les avaluacions de credibilitat.

La multi-dimensionalitat de la noció fa que l'àmbit de coneixement on s'insereix el text mediàtic condicioni els judicis avaluadors. Cal recordar que els receptors donen un pas interpretatiu que transforma la informació en coneixement quan li atorguen credibilitat. Com que el coneixement és una construcció social, els processos cognitius implicats no són estrictament individuals sinó que depenen del context. Així l'esfera de coneixement en la qual situem la informació és una de les variables que marcarà els atributs conceptuals i regles heurístiques a utilitzar. La distinció entre coneixement tancat i obert²⁶ ha inspirat l'elecció de les temàtiques dels tres estudis de cas abordats: salut, economia i turisme.

L'àmbit de la informació sanitària respon, en bona mesura, a la definició plantejada per Wilson de coneixement tancat que, recordem, és aquell en el qual «no podem dubtar seriosament de les coses, matèries en les quals el dubte sembla capritxós o anormal» (Wilson, 1983: 16). Entenc que la informació sanitària encaixa en aquesta definició en tant que una gran part –no tota–, del coneixement d'aquest àmbit és el resultat de l'aplicació del mètode científic, on les teories es basen en evidències experimentals, sense lloc per a variables subjectives. Tot i això, el *tancament* del coneixement mèdic és un tema discutit actualment dins de la disciplina; l'experiència quotidiana i l'assaig-error segueixen jugant un paper determinant en la producció de coneixement clínic. Com a avançament, diré que el discurs experimental dels professionals de la medicina, o biomedicina –per emprar el terme tècnic més precís–, no és l'únic que intervé en la gestió clínica i social de la salut. Des d'un punt de vista comunicatiu, el control dels missatges legitimats pel llenguatge biomèdic ja no està únicament en mans dels metges; ha estat apropiat per altres emissors, per tant la racionalitat científica és més un desig que una completa realitat. Per exemple la publicitat dels aliments *funcionals* utilitza un discurs persuasiu basat en llenguatge biomèdic però sense estar recolzat en evidències sòlides, situant la seva acceptació

²⁶ Veieu apt. 3.1.

en un d'acte de fe gairebé teològic. Per altra banda, els professionals afirmen en base a la seva *experiència clínica* que en medicina dos i dos són quatre, però no de manera segura. En conclusió, cal abordar una definició del que podem entendre per salut, medicina i informació sanitària en el context històric actual per situar l'anàlisi de les dades empíriques i poder fer abstraccions rigoroses, de la qual m'ocuparé en el capítol setè.

El segon estudi de cas analitza la informació econòmica i financera i el situo en un punt intermedi entre la distinció de coneixement obert i tancat. Tot i que Wilson no parla d'una graduació entre els dos punts, crec que és pertinent aplicar-la en aquest àmbit. L'economia és un camp on es fan servir dades objectives/quantitatives i això el definiria com a coneixement tancat. Però l'acceptació d'aquests coneixements no és general i hi ha moltes teories en competència, el debat de les quals està condicionat per valors morals i opcions ideològiques al voltant de com es produeix i distribueix la riquesa. Així ho van posar de relleu economistes clàssics com Adam Smith i Karl Marx al segle XIX i al segle XX els economistes Joan Maynard Keynes, Milton Friedman, Amartya Sen però també els fundadors de l'antropologia econòmica Marshall Sahlín i George Dalton. A més, l'elecció del tema és pertinent perquè és d'interès social a causa del context de crisi econòmica mundial en el qual vivim des de 2008 i que afecta especialment Europa i l'Estat espanyol. Un context com aquest afavoreix que l'espai d'informació s'ampliï i que capes més àmplies de la població tinguin més interès per informar-se del que seria habitual en contextos de tranquil·litat social i pobresa informativa (Wilson, 1983).

El tercer estudi de cas és la informació turística, un àmbit de coneixement essencialment obert. En aquest camp, tot i que algunes dades objectives tenen importància (per exemple horaris i empreses que ofereixen transport i allotjament), són l'opinió i els gustos dels turistes els que marquen tant les motivacions de cerca com d'utilització de la informació. D'entre els possibles temes de coneixement obert que es podien triar crec que aquest és d'interès perquè internet ha eixamplat les formes de comunicar-se dels viatgers, trasbalsant ràpidament la indústria turística.

L'entrevista semi-estructurada: la verbalització de l'atribució de credibilitat

Descriure el procés d'avaluació de credibilitat ens obliga a indagar en els discursos reflexius que elaboren les audiències, ja sigui perquè s'ho plantegin de forma natural com perquè els interroguem durant el procés de recerca. Per això la tècnica d'obtenció de dades fonamental d'aquesta recerca és l'entrevista personal semi-estructurada. També s'ha utilitzat la vídeo-conferència per realitzar entrevistes a informants de perfil produïdor²⁷.

Històricament el sorgiment de les entrevistes semi-estructurades en ciències socials s'ha associat a la necessitat de superar la idea de *l'autorictas* escolàstica –de la mirada tutelar de la tradició escrita– i donar veu als subjectes investigats. «Dins d'aquest marc els participants en una recerca són

²⁷ Per a la descripció del concepte produïdor veieu apts. 2.4, i 6.3.

La credibilitat connectada

concebuts com a creadors actius de significat més que com a proveïdors passius d'informació, i les entrevistes ofereixen una oportunitat única per a estudiar els processos de producció de significat directament» (Meyer, 2008: 70). Les problemàtiques abordades per projectes de recerca sobre els nous mitjans i sobre les alfabetitzacions digitals les utilitzen fent èmfasi sobre la recerca del significat. La tècnica, a més, s'ha demostrat útil en l'anàlisi de les descripcions d'activitats que són difícils d'observar, com per exemple els fluxos de pràctiques dels internautes (Kendall, 2008).

Les entrevistes serveixen per a l'estudi sistemàtic de les connexions entre les dimensions socials, culturals i individuals en casos particulars. Un exemple l'ofereix Anneke Meyer (2008), que va investigar el consum de la literatura d'autoajuda per part de les dones: la popularitat d'aquest tipus de llibres s'aborda amb la idea d'esbrinar com una cultura generalitzada de l'autoajuda es materialitza en un consum cultural personalitzat. L'ús d'entrevistes permet interrogar sobre com la literatura d'autoajuda és una cosa que les dones desitgen o trien consumir en detriment d'altres formes d'ajuda i així teoritzar sobre els processos que propicien l'elecció. Darrera d'aquests processos individuals apareixen definicions d'abast social entorn als significats de la felicitat, la identitat de gènere i la individualitat. Aplicat a l'estudi de la credibilitat, el meu enfocament de les entrevistes ha girat al voltant de com individus amb diferent bagatge de coneixements sobre un tema perceben que poden creure en la informació proveïda per tercers. L'objectiu és conèixer en quines circumstàncies els participants –com a individus particulars– consulten informació i quins processos cognitius els porten a acceptar-la o rebutjar-la. Socialment, hi trobarem conceptualitzacions sobre el significat de la veracitat, el pluralisme de discursos o l'acceptació de la tecnologia.

La literatura sobre metodologia exposa problemes en la realització de les entrevistes i dóna consells de cara a poder extreure interpretacions rigoroses (Kendall, 2008; Meyer, 2008; Orgad, 2005; Lindlof i Taylor, 2002). Els projectes de recerca relatius als impactes dels mitjans afronten dos tipus de problemes: generalització i direccionalitat (Meyer, 2008). Els estudis qualitius basats en entrevistes no segueixen els criteris perquè es pugui fer una generalització estadística sinó que estan marcats per les particularitats dels informants, en mostres dissenyades en funció dels interessos teòrics. Molts estudis quantitius també tenen aquesta limitació a causa de la diversitat dels mitjans estudiats i dels seus consumidors. Els persistents problemes de generalització i direccionalitat «han estat ofuscats per una decepcionant terminologia simple d'efectes i missatges» (Meyer, 2008: 73). Reconèixer la seva existència en dissenyar una recerca conduirà a fer-nos conscients dels avantatges i limitacions dels diferents mètodes, de la complexitat de la matèria abordada i de la «necessitat de preguntar de forma més àmplia i qualificada sobre les relacions entre els mitjans de comunicació els discursos dels consumidors» (Meyer, 2008: 73).

Un dels temes més debatuts a l'hora d'afrontar una recerca a través d'entrevistes en profunditat es troba en la relació que s'estableix entre els investigadors i els informants. Les preocupacions provenen

del biaix subjectiu en el qual tant uns com altres poden caure. Cal, doncs, que l'entrevistador negoci un equilibri entre l'empatia i la neutralitat. Preocupa que l'informant pugui sentir-se jutjat per l'entrevistador i que els estereotips li influeixin i no s'atreveixi a parlar amb total llibertat. Si bé els consells més habituals aposten perquè l'investigador faci declaracions de sinceritat sobre la seva persona i les intencions de l'entrevista, cal realitzar-les amb prudència per evitar la impressió que l'entrevistador pot jutjar negativament l'entrevistat en cas de desacord o diferències en l'opinió. Si en l'entrevista les normes d'educació fan que els participants evitin confrontacions afavorint un acord amb el que pensen que són les opinions de l'entrevistador, aquest ha de ser hàbil per «evitar provocar un simple acord sense elaboració» (Kendall, 2008: 135). Lori Kendall suggereix també que l'investigador prengui consciència de les interpretacions d'identitat que tenen lloc en el context de l'entrevista i com aquestes interpretacions es relacionen amb la informació transmesa. Un dels mètodes per compensar la distància entre entrevistador i entrevistat implica que es realitzi una immersió en el món de l'entrevistat. Això es fa de dues maneres: una escolta activa durant l'entrevista i una documentació prèvia sobre l'entrevistat i el tema a tractar. Aquesta tasca implica que l'investigador adquireixi prèviament un bon *background* sobre el món en el qual indaga i pugui ser capaç de fer-se a la idea del que pot representar l'entrevista en la vida de l'informant (Kendall, 2008).

Un altre factor a tenir en compte en la realització d'entrevistes és la seva organització logística. La forma tradicional de realitzar-les és la trobada interpersonal, però amb l'aparició d'internet els investigadors han explorat nous canals, com el correu electrònic o la videoconferència. La principal motivació per triar-los és minimitzar els costos que suposa organitzar entrevistes personals, tant pel que fa al temps de reclutament com de la realització material de l'entrevista²⁸. A més, també aconseguixen disminuir els costos de transcripció ja que la mateixa entrevista produeix un registre escrit en el cas del correu electrònic. Un altre avantatge interessant és per a aquelles recerques que es focalitzen en les interaccions virtuals, ja que la mateixa entrevista es converteix en una forma d'observació participant de l'entorn virtual (Kendall, 2008; Orgad, 2005). La dinàmica que s'estableix en una entrevista per correu electrònic permet un major control als informants, que responen al seu propi ritme i conveniència. Amb la creació de narratives en línia s'aconsegueix accés a descripcions i reflexions sobre experiències, incorporant una certa espontaneïtat. En no tenir al davant als investigadors, els informants poden alterar la forma i l'estructura dels seus discursos per «adequar-los millor a les seves pròpies construccions de la realitat» (James i Busher, 2006: 415). Altres autors no comparteixen la idea que es crei aquest clima de llibertat d'expressió i creuen que es perd la dinàmica oberta de les entrevistes no dirigides perquè quan s'envia un llistat de preguntes es «transforma en una enquesta» (Lindlof i Taylor, 2002: 267). Altres

²⁸ La idoneïtat de realitzar aquest tipus d'entrevistes ha generat tota una sèrie de reflexions que exposen tant els avantatges com inconvenients en l'obtenció de dades i la seva validesa (Kendall, 2008; Orgad, 2005; James i Busher, 2006; Lindlof i Taylor, 2002).

La credibilitat connectada

inconvenients es troben en els problemes per relacionar els resultats amb el context social i econòmic dels informants. Shani Orgad (2005) ha optat per una via intermèdia per superar aquestes limitacions i ha realitzat recerca que utilitzava tant entrevistes a través d'internet com en persona com dos processos complementaris a partir dels quals triangular. Després d'una primera etapa d'etnografia virtual per familiaritzar-se durant uns mesos amb els webs on interactuaven les seves informants, va contactar amb una mostra d'usuàries per entrevistar-les a través de correu electrònic. Les entrevistes no van ser en un únic episodi i es va establir una relació que va culminar amb la realització de trobades en persona. El moviment entre les esferes en línia oi fora de línia desafia una assumpció central en la recerca en comunicació mediada per ordinador sobre la interpretació que es fa de la relació entre fenomen i context. El món fora de línia es tracta com si fos el que dona sentit o explica en món en línia. Orgad vol trencar aquest dualisme per veure com cada món configura l'altre (Orgad, 2005). Les implicacions epistemològiques i analítiques d'aquesta metodologia li van fer adonar-se que les entrevistes mantingudes a través del correu electrònic li provocaven un biaix cap a les dades textuais en la seva manera de conèixer els informants. En canvi l'anàlisi que feia de les entrevistes personals va detectar que estaven esbiaixades cap al component visual i inserides en formes d'expressió no únicament verbals. «Combinar interaccions *en línia i fora de línia* amb els informants potencia les opcions en les quals l'investigador està posicionat en relació amb els seus informants i les maneres en les quals els arriba a conèixer» (Orgad, 2005: 62). En conseqüència Orgad argumenta que l'anàlisi que es produeix és més ric.

Com veiem, triar un mètode suposa optar per afavorir uns interessos de recerca davant uns altres dins d'un context de realització factible del treball de camp. En aquest treball els informants es van reclutar a Catalunya, un àmbit geogràfic relativament reduït, on la realització d'entrevistes personals no implicava grans costos de desplaçament. Aquesta circumstància va determinar la meua decisió de prioritzar les d'entrevistes en persona. D'aquesta manera vaig poder captar les formes de comunicació no verbal com el to de veu, els manierismes, gestos, etc. (Kendall, 2008; Orgad, 2005). A més, en la decisió també va influir la meua experiència prèvia en l'ús de les interaccions virtuals, tant a nivell professional previ com a periodista, com en l'estudi pilot. Aquesta experiència constata que les entrevistes per correu electrònic no es contesten amb rapidesa, sinó que cal fer molts contactes i insistir per obtenir-les. Per tant no m'hauria suposat un estalvi de temps. A més, el nivell de detall de les explicacions i raonaments acostuma a ser menor que en una interacció personal i això hauria perjudicat el grau de detall de les dades empíriques. Un altre factor que va influir en la decisió recau en l'aspecte d'optimització organitzativa: la trobada personal permetia realitzar tant l'entrevista com l'exercici d'observació en un mateix episodi.

La transcripció de les entrevistes m'ha permès comptar amb una base textual sobre la qual analitzar les dades. En aquesta transcripció també es van afegir notes sobre les seves entonacions i les

impressions visuals que es van tenir durant la conversa. Per a la gestió vaig utilitzar el programari TAMS Analyzer, que permet tenir en una mateixa interfície el material textual i la gravació de l'àudio. Això ha facilitat que durant la fase d'anàlisi pogués recórrer a l'àudio quan em sorgien dubtes sobre el significat de les entonacions o impressions de possibles dobles sentits expressats pels informants. Malgrat això el gruix de les interpretacions que realitzo pren com a base el material transcrit, de manera que el biaix de l'anàlisi s'inclina cap al component textual.

El procediment per a la realització de les entrevistes va comportar un treball de documentació prèvia sobre els tres estudis de cas que va consistir en una revisió de la literatura sobre els principals discursos que interpreten cada camp i com l'aparició d'internet els està influïnt. A més a més, dues setmanes abans del començament de les entrevistes es va fer un seguiment de l'actualitat de cada àmbit temàtic consultant diaris d'informació general, diaris especialitzats, blogs i fòrums populars. Respecte als contactes previs amb els informants, la indagació preparatòria es va realitzar per via telefònica o per correu electrònic. En ella es va informar del propòsit de la investigació i de com es desenvoluparia l'entrevista i es va insistir que es tractava de conèixer els seus hàbits de consum de la informació i les seves opinions i no s'entraria a valorar si aquests eren correctes o estaven equivocades. La informació que es va demanar sobre la vinculació dels participants amb el tema d'estudi va estar condicionada per la distinció entre informants experts i informants generals. En el cas dels experts, conèixer el seu treball concret va servir per informar-me sobre el tema, tenir capacitat de poder fer preguntes més precises i entendre l'argot del sector. En el cas dels usuaris generals, la informació prèvia va suposar més diversitat perquè es volia contactar amb individus que tinguessin un interès pel tema. Les converses prèvies van incloure algunes preguntes sobre aquest interès.

Malgrat decantar-me pels avantatges de les entrevistes personals, vaig creure que per un perfil concret d'informants, els produsuaris, podia ser més útil realitzar entrevistes per videoconferència, sobretot per facilitar el reclutament. Aquesta opció es va tantejar abans de donar-la per vàlida, tot i que hi ha referències que les formes sincròniques de comunicació mediada per ordinador són adequades per realitzar entrevistes no estandarditzades en permetre la interacció immediata i crear un clima de confiança adequat (Lindlof i Tylor, 2002). Així després de realitzar dues entrevistes i constatar que no hi havia diferències substancials en l'obtenció de dades en comparació amb les entrevistes personals, vaig decidir utilitzar aquesta opció definitivament. L'anàlisi va tenir en compte el detall de raonaments, la inclusió d'exemples i l'extensió de detalls. El fet de poder interactuar sincrònicament crec que és la raó de l'equivalència amb les entrevistes personals. És va utilitzar Skype com a programari per realitzar-les, amb l'avantatge que, a més de permetre l'entrevista amb videoconferència, va facilitar la realització de l'exercici d'observació en poder visualitzar remotament la pantalla de l'interlocutor.

La credibilitat connectada

Observació: el pensament en veu alta dels informants

La complexitat del concepte de credibilitat m'abocava a pensar que necessitava més elements que els discursos reflexius dels informants per recolzar la recollida de dades. D'aquesta manera, al final de l'entrevista vaig suggerir als informants la consulta d'una sèrie de pàgines web per observar el seu procés d'atribució de credibilitat. A més, durant l'entrevista els informants van tenir al davant el seu ordinador connectat en tot moment perquè poguessin recolzar les seves explicacions amb exemples, si ho creien necessari. En la navegació suggerida es va indicar als informants que havien d'explicar en veu alta tot el que se'ls passava pel cap: els elements visuals en què es fixaven, com interpretaven el llenguatge, els hiperenllaços, els comentaris d'altres participants, i tots els passos que anaven donant. El fet de verbalitzar els pensaments a mesura que es navega és una tècnica coneguda com a protocol de pensament en veu alta. Aquesta tècnica va sorgir en el camp dels estudis d'interacció persona-ordinador amb l'objectiu d'investigar com els usuaris solucionen problemes cognitius i ha estat especialment aplicada al disseny d'interfícies. Però també s'ha utilitzat en la investigació de la recepció de variables més conceptuals, com per exemple l'ús del correu electrònic (Kendall, 2004), dels motors de cerca i de les pàgines web (Gerjets et al., 2011).

La inclusió d'aquesta tècnica també respon a la tensió que pot existir entre les representacions discursives que realitzen les audiències i el seu comportament en el consum de continguts. Tenint en compte aquesta tensió, «les entrevistes no funcionen per sí mateixes per a investigar la conducta», però «es poden combinar amb altres mètodes com l'observació» (Kendall, 2008: 135). He utilitzat el pensament en veu alta ja que altres mètodes d'observació etnogràfics més tradicionals em semblaven difícils d'aplicar, atès que l'ús de l'ordinador comporta una interacció entre l'individu i la pantalla. Ser observat en aquesta activitat pot ser molt invasiu per al participant i produir resultats molt pobres perquè el que veuria l'observador seria diferents pantalles, en una navegació més o menys ràpida. Aquesta expectativa em feia pensar que necessitava preguntar a l'usuari sobre allò que feia mentre navegava. Per aquests motius vaig optar per utilitzar el protocol de pensament en veu alta, adaptant-lo als meus interessos i tenint en compte els resultats positius que vaig obtenir en l'estudi exploratori previ (Llamero, 2011).

En ser una tècnica relativament nova i aplicar-se normalment en condicions de laboratori, el protocol de pensament en veu alta presenta diversos inconvenients relacionats amb la poca naturalitat que suposa per als usuaris (Gerjets et al., 2011; Guan et al., 2006), de manera que s'han assajat diverses variants per contrarestar-los. Sovint les verbalitzacions es combinen amb una gravació del moviment dels ulls dels informants amb un programari de seguiment de la mirada. S'obté així una informació de control que es contrasta amb les verbalitzacions i permet detectar processos cognitius implícits que escapen a les argumentacions dels informants. Per exemple, el nombre de vegades que l'ull del participant s'atura en un element de la interfície pot ser un indicador d'un procés del qual no sigui

conscient i no verbalitzi. Alguns autors argumenten que el mateix acte de verbalitzar el pensament és antinatural i pot interferir en els processos cognitius (Gerjets et al., 2011). Per superar aquest inconvenient un estudi ha comprovat les diferències i similituds de dues implementacions: la concurrent, on el participant verbalitza al mateix temps que realitza la tasca encarregada, i la retrospectiva, on el participant verbalitza posteriorment els passos que ha realitzat durant la tasca encarregada (Guan et al., 2006). Les conclusions van ser que les diferències eren mínimes i la conjectura que la verbalització retrospectiva podia implicar una invenció dels passos que s'havien realitzat no es va confirmar.

Altres variables que s'han provat per tal de millorar la tècnica fan referència a les instruccions que es donen als informants, contraposant espontaneïtat amb avaluació instructiva. És a dir, donant unes indicacions mínimes o donant instruccions explícites sobre l'objectiu de la tasca. Les conclusions dels treballs de Gerjets et al. (2011) estableixen que suggerir actes de consum d'informació digital és útil per afavorir les reflexions dels informants sobre les estratègies que utilitzen a l'hora de valorar els continguts. Per aquest motiu, vaig adaptar el mètode i vaig proposar als meus informants que realitzessin davant meu un exercici verbalitzat d'interacció amb informació sobre la temàtica del cas al que pertanyien. L'exercici es va plantejar com una continuació de l'entrevista. D'aquesta manera la pràctica no és comparable als experiments de laboratori, ja que es va realitzar en l'entorn de consulta natural dels informants. Tampoc es va contrastar l'activitat amb dades obtingudes amb programari de seguiment de la mirada, ja que l'objectiu no consistia en esbrinar si els usuaris eren capaços de realitzar tasques concretes en un temps determinat sinó observar actes de consum que poguessin aportar dades complementàries a les reflexions expressades durant les entrevistes. A més, la meua presència pretenia ajudar a «pensar en veu alta» als informants perquè no eren gent entrenada en aquesta tècnica; un punt que els diversos estudis esmenten com a necessari per a l'èxit de l'exercici. La intervenció que vaig tenir va consistir a realitzar preguntes sobre el que feien o els suggeria una web quan els informants es quedaven en silenci. Com que l'exercici partia d'una entrevista prèvia, les preguntes concretes que els plantejava es percebien de forma natural i donaven peu tant a la descripció com a l'expressió d'arguments. Tot i això, aquesta interacció també requereix un entrenament dels investigadors. En l'estudi exploratori previ, quan vaig començar a aplicar aquesta tècnica, molts informants es quedaven en silenci en algun moment de la navegació i jo optava per apuntar els seus passos, però després, en analitzar les notes, m'adonava que moltes coses s'escapaven perquè els passos de navegació no permetien saber com eren interpretats per part dels usuaris o també perquè no tenia temps de realitzar descripcions exhaustives en les notes. Així, en entrevistes posteriors vaig optar per fer-los preguntes o per descriure jo el que ells feien i demanar-los confirmació. La transcripció de la interacció sí que donava més elements d'interpretació.

La credibilitat connectada

6.3 Criteris genèrics de selecció dels informants

L'elecció de les mostres en els estudis quantitius es realitza seguint les regles de l'aleatorietat i l'estratificació per reflectir una representació de l'univers, o població, que s'estudia i obtenir resultats estadísticament generalitzables. Una investigació qualitativa, però, funciona de forma diferent i l'elecció de qui compleix els requisits per ser un participant és una de les claus del disseny perquè l'estudi tingui èxit. Els temes d'investigació poden fer que els participants necessitin tenir un coneixement especialitzat o que estiguin implicats en la realització d'activitats específiques. En aquests casos l'estratègia més adequada és l'elecció d'una mostra intencionada en la qual es reclutin informants que encaixin amb els criteris teòrics (Meyer, 2008). Si els projectes no requereixen la possessió d'un coneixement especialitzat, l'elecció resta oberta i implica diverses decisions. Per intentar buscar un cert grau de correspondència fidel a la realitat, es pot buscar un grup de participants que, sense ser completament representatiu, reflecteixi de forma rellevant la distribució de l'univers poblacional. «Això assegura que diferents grups socials, juntament amb les línies de divisió estructural, queden representats» (Meyer, 2008: 78). Meyer argumenta que depenent del tema certs factors culturals poden ser d'importància, cosa que en el cas d'aquesta investigació justifica que la mostra estigui limitada a grups especialment rellevants.

En el disseny de la meua recerca he optat per seguir aquests dos principis ja que el coneixement especialitzat s'ha demostrat com un factor influent en els judicis de credibilitat tant en la revisió de la literatura com en l'estudi exploratori. Al mateix temps, però, considero que informar-se és una necessitat genèrica que tenen tots els ciutadans, tant per orientar-se en el debat públic com per satisfer necessitats puntuals. Per tant, divideixo la mostra entre usuaris amb coneixement especialitzat i sense coneixement especialitzat, els quals els he triat aleatòriament, tot i que hi ha hagut particularitats en el seu reclutament que s'expliquen en els apartats de procediment de cada cas²⁹. També entenc que el grau d'implicació en les activitats d'internet i en la cultura digital és un factor que pot incidir en els processos cognitius d'avaluació de la credibilitat, ja que per exemple en l'estudi exploratori es va detectar que la reputació digital té un pes important expressat fins i tot amb la terminologia pròpia d'«efecte xarxa» (Llamero, 2011). Per aquest motiu he buscat usuaris intensius que es corresponen a la caracterització de Bruns (2005) de *produsuaris*, ja que mantenen un blog personal o participen de blogs col·lectius. Entre les múltiples formes de prodús que es donen, crec que la que més aportacions pot realitzar a aquesta recerca és la dels bloguers, ja que difonen informació amb un grau alt d'elaboració i probablement es plantegen dinàmiques per ser creïbles amb la seva audiència.

Per tal d'establir una certa correspondència de la mostra amb la població vaig prendre com a referència les estadístiques de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) i del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* (FUNDACC) de l'any 2011, abans d'iniciar el treball de camp. La seva

²⁹ Veieu apts. 7.3, 8.3 i 9.3.

utilització correspon al fet que es van reclutar informants a tot l'Estat espanyol, si bé la majoria d'ells van procedir de Catalunya. Segons l'estadística anual de l'INE sobre ús d'internet els individus que la utilitzen diàriament (com a mínim cinc dies a la setmana) representen el 70,7 per cent de la població, sent l'ús a municipis majors de cent mil habitants i capitals de província superior a la mitjana total, el 74,3 per cent. La variable de gènere només presenta una diferència percentual d'un 1,7, per això no s'ha tingut en compte a l'hora de reclutar informants i la mostra no està equilibrada proporcionalment. En canvi, l'edat sí que genera diferències rellevants. El 81,7 per cent dels usuaris que tenen entre 16 i 24 anys utilitzen habitualment internet; el 73,0 per cent correspon a la franja que va dels 25 als 34 anys i la resta de franges fins als 74 anys es troben per sota del 70 per cent però per sobre del 60. L'estadística del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*, centrada en la població catalana, difereix pel que fa a la penetració global d'internet, que la situa en el 52,1 per cent del total. Segons les franges d'edat el 82,1 per cent dels joves entre 14 i 24 anys utilitzen internet habitualment, mentre l'ús entre els adults de 25 i 44 anys és del 67,2 per cent, entre els individus de 45 a 64 anys és del 44,1 per cent i entre la gent més gran de 65 anys l'ús disminueix ostensiblement fins al 13,3. Aquestes diferències en les dades poden correspondre al disseny de les enquestes, per això les he tingut en compte només orientativament per prioritzar la inclusió dels perfils que tenen un ús més habitual. Tot i això, un punt en comú entre tots els perfils que he pogut reclutar és que la població més jove està clarament infrarepresentada, ja que la majoria dels meus informants es troben entre els 25 i els 55 anys. L'elecció dels temes d'estudi i de la mostra intencionada d'experts vinculats per professió a cada àmbit temàtic em va fer decidir per tenir una contrapart d'informants genèrics que fos el més comparable possible i l'edat és un factor important. Per això, vaig optar per no prioritzar el reclutament d'informants menors de 25 anys. El conjunt està conformat per 37 informants, 15 dels quals són experts vinculats professionalment a l'àmbit temàtic, 15 usuaris genèrics d'internet triats aleatòriament i 7 productors.

6.4 Breu balanç retrospectiu del desenvolupament del treball de camp

L'enfocament qualitatiu contempla el procés d'obtenció de dades com una tasca en evolució continua, on els investigadors reconeixen que van incorporant idees a mesura que avança utilitzant un procés de raonament inductiu i que l'obtenció de dades difereix entre l'inici dels projectes i el final (Becker, 2009). Al llarg del treball de camp aquesta idea transmesa per l'experiència d'altres investigadors s'ha posat en pràctica, tot i no ser un objectiu buscat. Les entrevistes es van realitzar en tres etapes entre 2011 i 2012. La primera tanda va continuar explorant el camp de la informació econòmica que va servir de banc de proves en l'estudi pilot, a continuació es va realitzar el treball de camp de la informació sanitària i finalment el de turisme. El procediment va intentar que el temps entre la realització de l'entrevista i la seva transcripció fos mínim perquè a partir de la transcripció es pogués començar a fer anàlisi i anotar idees o possibles categories. D'aquesta manera, a mesura que vaig anant realitzant les entrevistes

La credibilitat connectada

adquiriria més elements a tenir en compte per poder realitzar preguntes més precises a posteriors informants. Això va enriquir les converses, encara que es va mantenir un bloc de preguntes troncal que fa possible l'anàlisi comparativa dels factors essencials del procés d'atribució de credibilitat. A més a més, s'ha de tenir en compte que el desenvolupament d'una entrevista en profunditat està determinat per la personalitat de cada informant i pel clima que es genera durant la conversa. La durada va ocupar entre 40 i 90 minuts, comptant també el desenvolupament de l'exercici d'observació. Una valoració en retrospectiva, i totalment subjectiva sobre el seu desenvolupament, em porta a afirmar que els informants han expressat les seves opinions amb comoditat i no han tingut inconvenients a rebatre algunes idees implícites en les preguntes, com per exemple va passar al voltant de la qüestió de si els hiperenllaços en un document afavorien la seva credibilitat. En alguns casos es van mostrar insegurs expressant que dubtaven de poder-me ajudar amb les seves respostes. És en aquest moment que he hagut d'explicitar-los que el meu paper era el de recollir un testimoni sense jutjar si la seva manera d'atorgar credibilitat era correcta o no perquè cada persona pot tenir el seu sistema i que aquest li pot funcionar. Als annexos s'adjunten els tres guions-base utilitzats per a cada estudi de cas perquè puguin servir de referència. Cal advertir, però, que corresponen a un esquema orientatiu i que cap entrevista ha seguit fil per randa la resposta a totes les preguntes.

Finalment vull assenyalar que en l'anàlisi interpretativa diferencio els nivells discursius dels informants del nivell d'observació per contextualitzar els conceptes i heurístiques que tenen més interioritzats els informadors sobre el que entenen per credibilitat i les seves pràctiques conductuals. La diferència entre les representacions discursives i les pràctiques observades és que les primeres expressen explícitament la concepció de la credibilitat que té cada informant, mentre que la importància dels elements que han sorgit espontàniament durant l'observació és fruit de la meva deducció.

7. Avaluacions de la credibilitat en un cas de coneixement tancat: salut

L'ambient informacional on vivim (Castells, 2003; Morley, 2007; Scolari, 2008) està reestructurant la gestió social del coneixement i l'àmbit de la salut no és aliè. Per comprendre les implicacions del consum d'informació sanitària virtual ens hem de remetre a les diferents etapes de la medicalització de les societats. Aquest concepte fa referència al procés mitjançant el qual les professions mèdiques, amb l'empesa d'uns reglaments administratius estatals (Castel, 1983; Comelles, 1993; DDAA, 2004; Foucault, 1976; Rosen, 1985), han anat adquirint l'hegemonia en la gestió de la salut i les atencions. En el darrer quart del segle XX els conceptes de *pacient informat* i *autonomia* van començar a qüestionar aquesta hegemonia i en l'actualitat l'expansió d'internet –amb els seus pros i contres– està canviant fins a tal punt les dinàmiques que molts autors hi veuen indicis de canvi de paradigma (Allué, 2013; Eysenbach, 2008 a i b; Lupiáñez, 2007).

Aquest capítol s'ocupa d'explorar els codis interpretatius que tenen els col·lectius de metges i pacients per percebre la credibilitat de la informació sobre salut a internet, i com els afecta en l'exercici de la professió, als uns, i a la vivència de la malaltia, als altres. Per fer-ho analitzaré els discursos sobre la importància de la informació sanitària contemporània i posaré en context les conceptualitzacions de salut i medicina a través d'un breu repàs històric de la medicalització. A més, exposaré les propostes de

La credibilitat connectada

noves línies d'interpretació amb els conceptes de *pacient informat* o *e-pacient* (Kivits, 2004; Basagoiti i Fernández-Luque, 2011), *pacient inquiet* (Allué, 2013) o *apomediació* (Eysenbach, 2008 b) i analitzaré els estudis de credibilitat realitzats fins al moment. Aquesta anàlisi m'ha permès detectar una sèrie de línies de recerca obertes que fan necessari articular un model teòric que descrigui els processos cognitius d'avaluació de credibilitat en l'àmbit de la salut en contextos socials i culturals específics.

Per contribuir a assolir aquest repte he interpellat a un grup de metges, pacients i produuaris. Les dades que m'han proporcionat permeten entendre quines conceptualitzacions fan servir i com les tradueixen en heurístiques que avaluen la credibilitat de la informació. A la llum de les seves racionalitzacions discutiré si internet dóna oportunitats didàctiques a tots els col·lectius, a quins problemes d'interpretació s'enfronten i com els gestionen. Addicionalment, analitzaré l'incipient canvi de paradigma en la relació metge-pacient, donat el valor que tots els entrevistats han atribuït a aquest aspecte.

7.1 Informar-se sobre salut en l'era digital

L'esclat recent en la producció d'informació sanitària a internet desperta un gran interès d'investigació pels avantatges i riscos que comporta en la gestió individual i col·lectiva de la salut. La importància dels canvis és de tal magnitud que pot suposar una ruptura del model de relacions comunicatives vigent. De fet, de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), internet és la que més pot influir en la transformació dels sistemes sanitaris perquè és una eina que, potencialment, permet una estructuració en xarxes de comunicació i pot alterar les estructures jeràrquiques tradicionals. Tant els actors implicats com les institucions sanitàries comencen a identificar usos de les TIC relacionats amb processos comunicatius i de gestió. Francisco Lupiáñez (2007) afirma que l'agenda sanitària està cada cop més basada en la informació a causa de:

1. l'adopció del llenguatge i la pràctica de la biologia, que fa que la medicina adquireixi un caràcter de ciències de la informació;
2. la gestió de la informació a través de la teleassistència, la telemedicina i la informàtica;
3. l'augment de demanda de més informació tècnica per avaluar les intervencions assistencials i reduir el risc en els diagnòstics i la pràctica clínica.

Aquesta identificació d'usos potencials de les TIC està lluny de ser posada en pràctica en el sistema sanitari públic català. Marta Allué (2013) cita com a exemple el projecte de creació de la història clínica compartida que es va posar en servei l'any 2000. Aquest projecte té l'objectiu d'unificar l'historial d'atenció mèdica de cada ciutadà sota un format electrònic i consta de tres fases d'implementació: una primera de recopilació de dades dels pacients que els metges podrien consultar en el seu ordinador, una segona en la qual els metges podrien incorporar-hi dades i una tercera en què s'obriria l'accés a l'usuari. El projecte porta tal retard en la seva execució que en 2013 no s'havia implantat la primera fase, prevista

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

per estar llesta en 2006. Allué atribueix el retard a pràctiques burocràtiques que s'emparen en discursos de seguretat i privacitat de les dades dels pacients, però assenyala la incongruència de permetre que sistemes complementaris de caràcter privat, com les farmàcies, sí tinguin l'historial de consum mèdic de cada pacient, en tant que clients. També crida l'atenció sobre el fet que preocupi la privacitat en l'àmbit telemàtic, però no en àmbits d'afectació més directa com són els hospitals. Auxiliars, infermeres i metges acostumen a caure en una divulgació d'aspectes de l'estat dels pacients entre amics, familiars i veïns de planta que vulneren els seus drets de privacitat. D'aquesta manera els gestors sanitaris adopten una postura conservadora i garantista davant la implantació de la tecnologia, obviant els potencials de millora de gestió que se li atribueixen.

En l'actualitat les veus oficials de la gestió sanitària comparteixen visibilitat amb altres actors. La informació mèdica difosa a internet segueix la dinàmica general de la societat de la informació i la democratització de l'emissió s'ha traduït en una multiplicitat de fonts que publiquen un volum ingent de documents, utilitzats per diferents audiències en funció dels seus contextos i de les seves capacitats interpretatives. Per aquest motiu, en investigar la credibilitat de la informació mèdica digital cal un enfocament previ que orienti els objectius de recerca. La literatura relaciona *comunicació* i *salut* per tal d'estudiar les estratègies d'informació que influeixen sobre els individus i els col·lectius en diversos àmbits de la pràctica sanitària i de la promoció de l'autonomia, connectant així aquests dos camps en el domini sociològic (Espanha i Lupiáñez-Villanueva, 2009). Una implicació important de prendre aquesta perspectiva és la de destacar l'hegemonia de les fonts mediàtiques en l'accés a la informació. En el context mediatitzat que envolta totes les activitats quotidianes, les audiències utilitzen els diferents emissors (mitjans tradicionals, digitals, i fonts primàries) com a recurs documental a partir del qual reflexionen i prenen decisions. Des d'aquesta perspectiva, la cerca d'informació sobre salut que fan usuaris generals no tindria tant a veure amb les mancances en la informació transmesa pels professionals mèdics sinó que és símptoma d'una reorganització de la vida social. La necessitat d'informar-se està interioritzada en els ciutadans i internet és el canal hegemònic perquè, tot i no ser l'únic, és el més accessible i immediat. A més, els ciutadans estan adquirint nous hàbits en el consum de la informació que van més enllà d'una lectura passiva. Molts s'impliquen també en la generació, millora i intercanvi de continguts. Allué (2013) estableix que la gestió de la informació és condició necessària per a l'exercici de l'autonomia del pacient, que ha de tenir capacitat per participar en les decisions sobre el curs del tractament del seu problema. Aquest rol actiu permetria optimitzar la despesa d'energia per aconseguir un bon diagnòstic i minimitzar les seqüeles físiques i emocionals dels itineraris terapèutics. L'autonomia dels pacients, però, està actualment limitada per mancances en l'alfabetització sanitària. A Espanya la implantació de la cobertura universal ha fet que les generacions que han nascut un cop desenvolupat aquest sistema públic hagin perdut progressivament la capacitat de resoldre qüestions bàsiques sobre el manteniment de la salut i que els dubtes es resolguin en els centres assistencials preguntant,

La credibilitat connectada

fonamentalment, als metges. Això les ha situat en una posició de dependència. Tot i així, hi ha pacients voluntariosos que davant la necessitat adquireixen autonomia i adopten una actitud negociadora amb els metges. Els més proclius són aquells amb un problema crònic. La seva vivència de la malaltia els fa adquirir una expertesa empírica a través de l'adversitat i de les orientacions que demanen als professionals sanitaris que els atenen (Allué, 2013). Aquest tipus de pacient comença a tenir un reconeixement en el sistema, del qual és una mostra la creació de la figura del «pacient expert» per part de l'Institut Català de la Salut en 2007³⁰. El pacient esdevé *expert* a partir de la seva pròpia experiència i del consum de productes i serveis sanitaris i comparteix els coneixements adquirits amb altres interessats o, fins i tot, té l'ambició de conscienciar la societat i ajudar els professionals a investigar i millorar la qualitat del servei. L'exercici d'aquesta autonomia no està lliure de dificultats. La més evident és que topa amb la resistència dels col·lectius sanitaris, que la consideren una amenaça potencial a la seva hegemonia. Aquesta percepció es tradueix en unes crítiques sobre la consulta que els ciutadans realitzen a internet amb l'argument que és informació no controlada (Allué, 2013). Sota aquest argument, que apel·la a l'anivellament de la informació de qualitat diversa, hi ha connotacions sobre la incapacitat dels pacients per fer-ne una lectura racional.

Tot i aquests discursos de l'amenaça, també sorgeixen punts de vista més integradors, que caminen cap a una nova concepció de les relacions metge-pacient tenint en compte l'increment de la voluntat d'autonomia dels pacients i la manifestació de l'interès a no delegar la gestió de la seva salut. Una cara del pacient autònom o expert seria l'*e-pacient*, aquell que utilitza internet per divulgar la seva pròpia experiència de salut i del consum de productes i serveis sanitaris. La seva tasca és acceptada pels seus parells que perceben l'intercanvi d'informació com una activitat positiva. «Aquest canvi en el ciutadà, de consumidor d'informació (*consumer health, health seeker*) a participant actiu en la seva generació i intercanvi (*e-patient*), es troba enquadrat en un context de canvi de paradigmes en la concepció de la salut i la seva cura, com són la medicina centrada en el pacient, la salut col·laborativa i la presa compartida de decisions» (Basagoiti i Fernández-Luque, 2011: 53).

L'informe *Internet, Salut i Societat* (Lupiáñez, 2007) analitza els canvis organitzatius, els valors culturals i el canvi tecnològic en el sistema català de salut. Bona part de l'estudi, realitzat entre 2005 i 2007, retratava els usos dels internautes genèrics, d'associacions de pacients i de professionals sanitaris per mitjà d'una enquesta. Tot i que l'evolució en l'ús d'internet ha canviat des de llavors, és un bon punt de partida per descriure les pràctiques al voltant de la informació sanitària al nostre país. Els resultats establien que la principal font d'informació sobre qüestions de salut entre la població genèrica eren els metges, ja que al voltant del 90 per cent dels enquestats declaraven utilitzar aquesta font sempre o molts

³⁰ L'Institut Català de la Salut defineix al pacient expert com una persona afectada per una malaltia crònica que és capaç de responsabilitzar-se de la seva malaltia i auto-cuidar-se, pot identificar símptomes i respondre adequadament tenint en compte no només l'impacte físic sinó també l'emocional i el social. Pot ajudar a pacients en situacions similars compartint la seva experiència, normalment en el marc de grups d'autoajuda (Allué, 2013).

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

cops. En segon lloc, es trobava internet, amb prop del 75 per cent que afirmaven utilitzar-la sempre o molts cops. En tercer lloc es trobaven els llibres (46 per cent) i en percentatges inferiors les infermeres, farmacèutics, familiars i amics, i mitjans de comunicació tradicionals. Els resultats suggerien que s'estava produint una progressiva substitució dels llibres i mitjans de comunicació tradicionals per internet com a font de consulta d'informació sanitària complementària al consell mèdic (Lupiáñez, 2007). Els efectes d'aquest procés s'han desplegat de manera tan espectacular que, vuit anys després, la dimensió interactiva que ha adquirit la Xarxa està transformant profundament la relació entre la medicina i els usuaris (Allué, 2013) fins al punt que es podria afirmar que vivim un moment de trànsit cap a una fase nova del procés de medicalització³¹.

Altres estadístiques més recents, i d'abast general, corroboren la popularitat de la consulta d'informació sanitària entre els usuaris d'internet. A Espanya l'enquesta trimestral de l'INE³² comptabilitza que el 61,0 per cent dels internautes majors de 16 anys realitzen cerques d'informació sobre salut a internet. Les dades demogràfiques estableixen que són les dones les que busquen amb major intensitat (un 67,4 per cent de dones enfront d'un 54,9 per cent d'homes). L'ús entre totes les franges d'edat es troba al voltant del 60 per cent, sent la franja d'entre 35 i 44 anys la que més ho fa, amb un 64,4 per cent. A l'àmbit europeu, Eurostat ens ofereix una tendència creixent en l'ús d'internet per buscar informació de salut des de 2004. Segons, les últimes dades disponibles³³, de 2013, la mitjana dels 28 països de la Unió Europea comptabilitzava que el percentatge de població que consultava aquest tipus d'informació era del 44 per cent sobre el total.

La salut, la medicina i la informació sanitària en la societat contemporània

Malgrat que la informació sanitària respon en bona mesura als requisits del concepte metafòric de coneixement tancat (Wilson, 1983), està subjecta a condicionaments socials i culturals, on les dimensions polítiques i morals juguen un paper important. Per això considero imprescindible abordar una anàlisi del que entenem per salut, medicina i informació sanitària. Aquesta revisió ens proporcionarà elements conceptuals per dur a terme una reflexió que ens allunyi d'una lectura estereotipada del que avui dia s'admet com a *sentit comú* en l'àmbit de la salut. Les interpretacions que les audiències fan de la informació sanitària a internet ens serviran per dialogar amb aquests punts de vista. A més, cal reiterar que en el context actual estan canviant els paradigmes (Basagoiti i Fernández-Luque, 2011; Eysenbach, 2008 a i b; Kivits, 2004; Lupiáñez, 2007).

³¹ Josep Maria Comelles, comunicació personal, novembre de 2014.

³² Font: Instituto Nacional de Estadística, <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do> [Data de consulta: 05/11/2014].

³³ Font: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00130> [Data de consulta: 05/11/2014].

La credibilitat connectada

El concepte de *salut* s'estén més enllà de la consideració del funcionament eficient del metabolisme humà, o de l'absència de malalties, i s'aplica a contextos amplis. De fet, es parla de *comunitats saludables, ciutats saludables o entorns naturals saludables*. La salut ha esdevingut un reclam, un imperatiu públic que contribueix a la regulació moral de la societat. Seguir les recomanacions de la promoció de la salut pel que fa a la dieta i altres estils de vida «s'ha convertit en una alternativa a l'oració i al seguiment d'una rectitud que dóna sentit a la vida i a la mort» (Lupton, 1995: 4). Amb aquesta amplitud del concepte: com hem d'entendre la noció de salut? Per respondre a aquest interrogant ens podem recolzar en les definicions.

Els diccionaris³⁴, en la seva primera accepció, descriuen la salut com l'estat de l'organisme lliure de malalties i que exerceix totes les seves funcions. Aquestes definicions ens remetent al criteri objectiu de negació de la presència de malalties, però la salut també es jutja en base a criteris subjectius que contempen com els éssers humans valoren l'estat en el qual es troben o *què* entenen per les funcions del seu organisme. El que es considera malaltia també pot ser subjectiu. Definir la salut es presenta, doncs, com una qüestió complicada.

L'Organització Mundial de la Salut (OMS) en la seva declaració fundacional va definir *salut* com «un estat de complet benestar físic, mental i social i no únicament l'absència d'afeccions i malalties» (1946). Aquesta definició ha generat controvèrsia, amb crítiques per la seva manca de valor operatiu i pel problema creat amb l'ús de l'adjectiu «complet». Posteriorment, l'OMS va crear sistemes de classificacions de malalties per donar valor operatiu a la seva tasca institucional. Així una gran varietat de símptomes, anormalitats, queixes, circumstàncies socials i causes externes de lesions i malalties reben codificacions precises i influeixen en la manera com els sistemes d'atenció sanitària del tot el món les tracten. Implícit en la definició original, es troba el reconeixement de la incidència de factors socials. Això ha fet que progressivament s'hagi admès que la salut no només es manté i millora a través de l'avançament i l'aplicació de la ciència mèdica sinó sobre esforços i eleccions d'estil de vida individuals i socials. A aquests factors se'ls ha denominat *determinants socials de la salut*³⁵. D'acord amb l'OMS, els principals determinants de la salut –a més de les característiques individuals i conductuals dels individus–, inclouen les circumstàncies en què les persones neixen, creixen, viuen, treballen i envelleixen. Aquestes circumstàncies són el resultat de la distribució dels diners, el poder i els recursos a nivell mundial, nacional i local.

L'any 1994 la institució d'investigació en bioètica *The Hastings Center* (Estats Units) va dur a terme un procés d'actualització de la definició de salut i dels fins de la medicina, en el qual van participar representants de 14 països. Les premisses de partida del debat van ser la constatació que la medicina no

³⁴ Obres consultades: Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans, segona edició (2007); Diccionario de la Real Academia Española, 2014; Oxford English Dictionary (Oxford University Press) 2014.

³⁵ Font: OMS web http://www.who.int/social_determinants/es/ (<http://www.webcitation.org/6TYewWrqo>) [Data de consulta i arxiu: 23/10/2014].

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

es limita a combatre la malaltia sinó que hi ha tot un ventall d'opcions que en molts casos, com per exemple en el del control de natalitat, suposen avantatges però alhora també impliquen riscos. Si la conceptualització de medicina «s'estira massa, tendeix a entendre's com una simple col·lecció de tècniques i veritats imparcials que poden utilitzar-se de qualsevol manera, sense més limitacions que les econòmiques» (DDAA, 2004: 26). Les conclusions del debat es van materialitzar en una nova definició de salut, entesa com: «L'experiència de benestar i integritat del cos i la ment. La salut es caracteritza per l'absència de mals de consideració i, per tant, per la capacitat d'una persona per a perseguir les seves metes vitals i desenvolupar-se adequadament en contextos socials i laborals habituals» (DDAA, 2004: 35). Amb aquesta definició s'emfatitza la integritat i el bon funcionament del cos, l'absència de disfuncions i la capacitat d'actuar al món. S'elimina l'al·lusió a l'estat de plenitud que havia definit l'OMS i, de retruc, es limita el paper que tenen les professions mèdiques amb l'argument següent: «No és possible, ni ara ni mai, que la medicina aportí un benestar 'complet', ni tan sols en el sentit físic, amb el qual està més familiaritzada» (DDAA, 2004: 35). En aquesta definició els determinants socials de la salut queden difuminats.

Si definir salut en la seva generalitat és complicat, encara ho és més quan ens endinsem en la salut mental. Aquesta inclou el benestar subjectiu dels individus, la seva percepció d'autonomia, eficàcia, competència, dependència intergeneracional, realització del seu potencial emocional i intel·lectual, entre altres factors (OMS, 2001). La salut mental es relaciona amb un estat de benestar segons el qual l'individu és conscient de les seves pròpies capacitats, pot afrontar les tensions de la vida quotidiana i treballar de forma productiva. La seva definició ha estat abordada de formes molt diverses i per autors de totes les cultures. L'OMS reconeix obertament que no hi ha una definició «oficial» i que qualsevol estarà sempre condicionada per divergències culturals i disputes entre teories professionals.

Quan parlem de salut en general el terme antagònic més comú és el de *malaltia*, però no succeeix el mateix amb els trastorns mentals. Les expressions *salut mental* i *malaltia mental* no són necessàriament oposades i pot passar que l'absència d'un trastorn diagnosticat no impliqui que es gaudeixi de salut mental i, a la inversa, un trastorn mental pot ser compatible amb un nivell de salut mental raonable. Esmentat aquest matis, com que el capítol està dedicat a esbrinar les pràctiques i interpretacions de la informació digital per part de metges i ciutadans que conviuen amb malalties, incloses les mentals, realitzaré un petit apunt sobre les malalties mentals.

Es consideren malalties mentals les alteracions dels processos cognitius i afectius considerats com a anormals respecte al grup social de referència al qual pertany un individu (Castel, 1983; Comelles, 2007a; Foucault, 1976; Rosen, 1985). Es pot tractar d'alteracions en el raonament, el comportament, la facultat de reconèixer la realitat o d'adaptar-se a les condicions de vida de l'entorn. Sota el concepte de malaltia mental s'hi encabeixen un bon nombre de desordres, raó per la qual és molt difícil definir-la d'una forma unitària i caldria parlar de cada malaltia de forma particular o, fins i tot,

La credibilitat connectada

individualitzada ja que cada persona pot sofrir-les amb símptomes diferents. Per aquest motiu s'utilitza més habitualment el terme *trastorn mental*, sobretot en aquells casos en què les causes biològiques no estan clarament demostrades. Aquest terme és el que utilitzen els dos sistemes classificatoris de la psicopatologia més importants en l'actualitat: el CIE 10 de l'Organització Mundial de la Salut i el DSM-V de l'Associació Psiquiàtrica Americana. Les causes dels trastorns mentals s'atribueixen a múltiples factors que integren elements d'origen genètic, ambiental, familiar, psicosocial i psicològic i cultural. En la majoria dels trastorns psiquiàtrics no es coneix l'origen (o causa) que hi dona lloc, però hi ha evidències que confirmen la implicació de factors genètics en cinc d'ells: esquizofrènia, trastorn bipolar, trastorn depressiu major, trastorn d'autisme i trastorn per dèficit d'atenció amb hiperactivitat.

El tractament històric de la malaltia mental ha tendit a estigmatitzar els malalts. A l'Edat Mitjana es concebia des de la religió, associant la malaltia mental al dimoni i a la bruixeria. Els *tractaments* aplicats eren la tortura i la crema a la foguera, com a forma d'alliberar l'ànima del malalt de la possessió dels esperits malignes. Amb l'arribada de la Il·lustració els malalts mentals van ser reclosos en manicomis i van ser privats dels seus drets ciutadans en un model de gestió conegut com a *alienisme o custodialisme* (Castel, 1983; Comelles, 2007a). Aquesta forma de gestió va perdurar fins a la Segona Guerra Mundial. A partir de llavors l'evolució de la psiquiatria, la psicoanàlisi, la psicologia i les ciències socials –especialment l'antropologia i la sociologia– va originar un corrent que perseguia un tractament *curatiu* dels malalts i la seva integració social. Aquest corrent, promogut a través d'associacions cíviques, va culminar en una reforma de la gestió dels trastorns mentals. Els manicomis es van tancar i el tractament dels malalts va passar a realitzar-se en xarxes d'assistència comunitària. Aquest enfocament perviu en l'actualitat i és el model que recomana l'OMS (2001). A la majoria d'estats occidentals la desinstitucionalització en el tractament de les malalties mentals es va produir en diverses onades entre 1950 i 1970, tot i que segueix vigent una tensió entre els interessos corporativistes dels psiquiatres i postures de tractament integral (Castel, 1983; Comelles, 2007a). A Espanya la reforma es va produir més tard, el 1986, amb la Llei General de Sanitat. Les particularitats del sistema sanitari espanyol, condicionades per l'herència de la dictadura franquista i el modest estat del benestar gestat en els anys 1980, van fer que la reforma psiquiàtrica fos un «acomodament» condicionat per interessos corporatius que van debilitar la incorporació de les ciències socials a la gestió de la salut mental a diferència dels models anglosaxons on el pragmatisme permet un diàleg molt més obert amb la psicoanàlisi, la sociologia empírica o el culturalisme (Comelles, 2007a).

Un cop perfilades les definicions de salut hem d'abordar la caracterització de la medicina i la pràctica mèdica. Pedro Laín Entralgo (1973) atribuïa a la primera unes característiques constants i unes altres relatives a un moment històric i a una realitat social concreta. La medicina estaria configurada a través d'hàbits intel·lectuals, tècnics, ètics i socials. Entre els hàbits que s'haurien mantingut constants estan: a) la voluntat de convertir en ajuda la reacció ambivalent (ajut o abandó) que causa la

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

contemplació de la malaltia, i b) l'acumulació d'un saber científic i tècnic (perfectiu o defectiu). Aquests hàbits marquen les coordenades sota les quals actua un metge, però també cal tenir present que estan condicionades per les circumstàncies, «l'actualitat», de cada època. Els trets que Laín Entralgo identificava com a actuals són: a) l'extrema tecnificació instrumental; b) la col·lectivització de l'assistència mèdica; c) la personalització del malalt, i d) la prevenció de la malaltia i la promoció de la salut. Aquests trets pateixen tensions de caràcter fonamentalment econòmic perquè dotar de recursos a uns pot suposar retreure'ls dels altres. Així la col·lectivització s'entén com la voluntat de racionalitzar recursos per tal de diagnosticar, en paràmetres científicament comprensibles, a grups de població que cal distribuir perquè rebin una assistència uniforme. Aquest objectiu xoca amb la tecnificació perquè aquesta és cara i el seu preu suposa una barrera d'accés entre grups o països amb diferents nivells de recursos. La tecnificació i la personalització donen lloc a tensions perquè la primera esquematitza i automatitza, mentre la segona individualitza. Aquestes tensions afecten tant a la formació i el procedir dels metges com a la dotació de recursos, ja que impliquen un càlcul del nombre de metges necessaris per tal que l'assistència sigui alhora tècnica, col·lectivitzada i personalitzada. Finalment, entre la prevenció i la curació poden aparèixer tensions perquè la primera té un caràcter públic i la segona, privat.

Els factors normatius són importants en l'exercici d'aquesta professió i un punt central en la seva construcció identitària i la seva legitimació social. Laín Entralgo estableix que hi ha una tensió històrica i permanent entre els sistemes polítics i la medicina que condicionen el seu exercici. L'exemple més evident el trobem en el període nazi a Alemanya, però també en altres països i altres èpoques els metges s'han vist obligats a fer la vista grossa davant lesions que són fruit de tortures policials. Amb l'avenç de la globalització s'intenta arribar a establir uns valors universals de la medicina. Aquesta idea plana en l'informe del centre Hastings (1994), que sosté una postura de defensa d'uns valors inherents i fonamentals de la medicina i que són la voluntat «de guarir, ajudar, cuidar i curar». Aquesta defensa no amaga el fet que no és possible dibuixar una línia definida entre la medicina i la resta d'institucions socials, però atribueix a la professió l'obligació de negociar els deures i els drets propis perquè del contrari es pot convertir en «víctima» de la societat. Finalment, un últim factor a tenir en compte en l'exercici de la medicina és que comporta un equilibri entre la moral pública vigent a la societat i la moral privada que cada metge professa (Laín Entralgo, 1973).

Enfocar l'estudi de la comunicació sanitària des del punt de vista del receptor contemporani demana articular les dimensions privades amb les públiques. La necessitat d'equilibri entre la moral pública i privada, que apuntava Laín Entralgo, també cal emmarcar-la en les lectures que poden fer els individus sobre la seva gestió de salut tenint en compte el context macro-social on viuen. En aquesta tasca Deborah Lupton (1995) contribueix analitzant les retòriques presents en els discursos sobre promoció de salut pública a través de dos eixos: la racionalitat de control social i la persuasió que s'exerceix a través dels arguments del *healthism* (o exaltació de la salut) i el risc.

La credibilitat connectada

D'acord amb Lupton, la salut pública és part de les estructures de l'Estat i els seus imperatius de control es poden explicar a través de la noció foucaultiana de governamentalitat, segons la qual les activitats reguladores s'exerceixen en tots els nivells institucionals: des de la família, els mitjans de comunicació i l'escola fins a les agències burocràtiques, inclosa la policia. Històricament la salut pública va emprar mesures coercitives (quarantena, vacunació i higiene) per controlar la incidència de les malalties amb l'objectiu de mantenir a ratlla les revoltes dels més pobres i dotar de mà d'obra eficient el sistema econòmic. Si bé aquestes mesures es mantenen i s'apliquen en situacions d'emergència, des del segle XX el discurs de l'educació de la població és un dels dominants en la gestió i promoció de la salut pública. Aquest discurs s'ha sofisticat i en l'actualitat comprèn un enfocament pluridisciplinari, malgrat que siguin els postulats de la psicologia social els que dominin en allò que, des dels anys 1970, es coneix com a *nova salut pública*. Com en altres professions d'assistència, les ideologies i les pràctiques de la promoció de la salut estan apuntalades sobre racionalitats econòmiques. En aquest cas la promoció de la salut es legitima sota l'argument idealista de millorar la salut de la població amb la promesa de reduir els costos que els Estats han d'assumir en tractaments mèdics i en la pèrdua econòmica que suposa l'absentisme laboral. En aquests discursos conviuen, en major o menor grau, senyals per intentar configurar la conducta dels ciutadans, davant els quals hi pot haver lectures d'acceptació, de negociació o de crítica, seguint la terminologia de descodificació de Hall (1979). Però hi ha una justificació de la qual és difícil sostreure's perquè roman invisible: «en interès de la salut, qualsevol persona s'autocontrola i no és necessari exercir cap força» (Lupton, 1995: 10). La retòrica de la promoció de la salut atribueix la responsabilitat de preservar-la a l'individu i per fer-ho ha de sotmetre's a uns estils de vida concrets, per exemple mantenir un cos sense sobrepès, fer exercici, seguir una dieta variada, no fumar... No complir amb els postulats d'aquesta retòrica culpabilitza a l'individu, de qui s'afirma que cau en conductes «de risc», tot minimitzant els factors de «risc extern» (perills ambientals com la pol·lució, els residus químics tòxics...) o la fatalitat de l'equació de contraure una malaltia.

Un dels reptes d'analitzar la credibilitat des de la perspectiva de la seva contribució a les formes socials de gestió del coneixement prové de la mateixa naturalesa de la informació digital. Més enllà de les característiques genèriques descrites en el tercer capítol, en aquest punt cal identificar les especificitats de la informació sanitària, la seva configuració històrica i l'adaptació al món digital. L'*eHealth Code of Ethics*, defineix la informació sanitària com «aquella informació que pot ser útil per al manteniment de la salut, per a prevenir o gestionar malalties, així com per a la presa de decisions relacionades amb la salut o l'assistència sanitària»³⁶. Altres definicions traslladen els atributs genèrics de la Web 2.0 a l'àmbit de la medicina i, denominant-la Medicina 2.0, la defineixen com:

³⁶ Veieu: <http://www.ihealthcoalition.org/wp-content/themes/IHC-theme/code0524.pdf> (<http://www.webcitation.org/6TLNZ0qH3>). [Data de consulta i arxiu: 27/10/2011].

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

aquelles aplicacions, serveis i eines basades en serveis web destinades als consumidors d'atencions sanitàries, cuidadors, pacients, professionals de la salut i investigadors biomèdics que utilitzen tecnologies web 2.0 i/o web semàntica o eines de realitat virtual per permetre i facilitar específicament l'intercanvi social en xarxes, la participació, l'apomediació³⁷, la col·laboració i transparència dins i entre aquests grups d'usuaris (Eysenbach, 2008 b: 3).

Darrera la idea de Medicina 2.0 apareix un canvi de paradigma en la concepció de la salut en el sentit que els sistemes sanitaris necessiten sortir d'unes pràctiques centrades en l'atenció hospitalària per enfocar-se cap a la promoció de la salut, proporcionar atenció sanitària no presencial als domicilis i fomentar l'autonomia dels pacients per prendre responsabilitat sobre la seva pròpia salut (Eysenbach, 2008 b; Allué 2013); una tendència impulsada per governs de tot el món (Lupiáñez, 2007).

L'e-pacient: negociació i autonomia

L'anàlisi de la informació sanitària sovint es troba reduïda a la relació de comunicació personal entre metge i pacient. Aquesta preferència és una tendència recent de l'actual etapa de medicalització i té a veure amb l'articulació de la pràctica mèdica amb les idees individualistes pròpies de l'economia liberal, el capitalisme i la societat moderna. En canvi, en la primera etapa de la medicalització, durant el segle XVIII, a Europa i Estats Units la salut era un fet crucial de la gestió de la cosa pública (Comelles, 2013) i va esdevenir una de les incumbències fonamentals en la construcció de l'Estat modern (Foucault, 1976; Rosen, 1985). En aquests contextos, els metges pacten amb les burocràcies estatals la gestió de la salut i adquireixen prerrogatives administratives. El poder local va ser el primer en fixar normes, però en alguns casos la iniciativa va venir dels estats, com va ocórrer a Espanya amb la creació de Real Tribunal del Protomedicato³⁸ al segle XIV. Aquesta primera etapa està caracteritzada per la constitució d'una policia mèdica, entesa com un conjunt de reglaments i institucions destinats a registrar i controlar la gent des del naixement fins a la mort amb l'objectiu d'incrementar la població i contribuir a la riquesa econòmica (Foucault, 1976; Rosen, 1985). El procés no va estar exempt de reaccions de rebuig de les poblacions (Lupton, 1995) fet que evidencia la tensió entre la institucionalització administrativa i la legitimació social. Amb la medicalització, l'atenció de la salut en base a pràctiques tradicionals d'auto-cura dels individus i del seu entorn social va ser aculturada sota l'argument que les seves pràctiques eren a-sistemàtiques, irracionals i supersticioses i va ser substituïda per una gestió en base a criteris científicotècnics (Comelles, 1993). Aquest procés es va consolidar amb el temps i va conduir a la pràctica mèdica domiciliària com el sistema hegemònic d'atenció a la salut, que

³⁷ Tipus d'intermediació on l'agent intermediador no transmet informació nova a l'usuari final sinó una orientació dirigint a la font o document original. Veieu l'apartat 2.3.

³⁸ El Real Tribunal del Protomedicato va ser un cos tècnic encarregat de vigilar l'exercici de les professions sanitàries (metges, cirurgians i farmacèutics) i de regular la docència. Es va consolidar a partir d'una reforma efectuada en 1588 i va estar vigent fins al segle XIX.

La credibilitat connectada

va estar vigent fins a començaments del segle XX. En aquest model el metge era la font predominant per adquirir coneixement sanitari. La seva autoritat es basava en els sabers científics i en els mandats administratius. La consolidació d'aquesta relació va venir de la mà de l'expansió del capitalisme. Llavors, la relació metge-malalt va esdevenir un contracte que, si al principi es feia entre els metges i els municipis (amb els contractes anomenats «conductio»), després va passar a fer-se directament amb les famílies (amb els contractes anomenats «iguales»). El procés va culminar amb els contractes individuals de les assegurances mèdiques (en el cas dels menors el contracte era familiar «per mor de la tutela») (Comelles et al., 2013).

Malgrat que els metges eren la principal font d'informació sobre medicina, en la implantació de la medicalització la popularització dels coneixements científics va ser molt important (Rosen, 1985; Porter, 1992). Al segle XIX les accions divulgatives tenien també conseqüències econòmiques. La medicina i la farmàcia van desenvolupar estratègies imaginatives per transmetre coneixements a partir d'impresos, de publicitat en mitjans de massa i de cartellisme (Castejón-Bolea et al., 2012; Goulet, 1987). El medicament de mostrador, aquell no prescrit per un metge, va començar a adquirir rellevància a partir d'aquestes accions divulgatives.

Des del segle XX es produeix un canvi en les pràctiques socials de la medicina que va donar lloc a una segona etapa de medicalització. La pràctica i la formació es va traslladar de l'atenció domiciliària a l'hospital, aprofundint en la dominació del saber científicotècnic i en la relació diàdica metge-pacient, relegant l'entorn social. En aquest model, l'hospital va deixar de ser una institució d'assistència i beneficència per passar a ser una institució de curació i recuperació dels malalts, però amb una contrapartida: «la pràctica mèdica deixa d'estar presidida per una negociació entre pacients, profans i professionals per a quedar exclusivament en mans dels metges» (Comelles, 1993: 180). Aquest procés, inicialment controlat pels metges –reconeguts com a intel·lectuals orgànics dels estats–, tenia contradiccions que van desembocar en canvis importants a causa de dos fets clau: la generalització de les assegurances de malaltia i el desenvolupament dels mitjans de comunicació massius. La premsa (diària o periòdica), la ràdio i la televisió, per aquest ordre, van esdevenir nous actors en la divulgació d'informació mèdica, d'auto-cura i prevenció que, juntament amb la millora de l'educació de la població i de l'aparició de moviments socials i associacions cíviques centrades en la salut, van exercir un paper de pressió. D'aquesta manera es va obrir un debat sobre l'autonomia del malalt i es va despertar la conscienciació de la ciutadania en relació a la seva implicació en la presa de decisions. Després de la Segona Guerra Mundial, l'aparició de novetats mèdiques que suposaven canvis en els axiomes culturals –com van ser la donació d'òrgans o la fecundació *in vitro*– i la visibilització de problemes –especialment l'acarnissament terapèutic–, van fer replantejar certes pràctiques. Es van succeir debats que relacionaven valors culturals, factors socioeconòmics, drets i concepcions de *salut*, *malaltia* i *atenció* que plantejaven i es desenvolupaven sobre la necessitat de (re-)establir límits jurídics de la

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

responsabilitat del pacient i dels dispositius sanitaris. Com a resultat, es va generalitzar el procediment de consentiment informat³⁹ a partir de la dècada dels setanta del segle XX. Es passava així d'una relació d'absoluta dependència jeràrquica dels malalts, descrita per Talcott Parsons als anys 1940 i revisada per Eliot Freidson trenta anys més tard, a un reconeixement de l'autonomia de l'individu per a la gestió de la seva salut, donant lloc la concepció actual de *pacient informat*. S'entrava així en la tercera etapa de la medicalització.

L'evolució d'aquesta etapa comença a exhibir contradiccions o signes d'esgotament en l'actualitat, que poden canviar el paradigma. Entre les contradiccions trobem que la posada en pràctica del procediment de consentiment informat ha demostrat moltes limitacions perquè sovint es converteix en un tràmit burocràtic per protegir legalment els metges i estalviar-los el procés d'informació verbal. De manera que depèn molt de l'actitud del pacient, de la seva exigència i voluntat d'autonomia, que se'n faci un bon ús (Allué, 2013). Així malgrat l'existència nominal del dret, les idees interioritzades sobre la jerarquia metge-pacient encara poden tenir influència i fer que els pacients deleguin tot el procés en els professionals sanitaris en base al principi de confiança. Perquè aquesta postura sigui una elecció i no una imposició, els pacients han de ser conscients dels seus drets. A més, la implicació de cada persona en la gestió del seu estat de salut és important ja que l'èxit no només depèn de l'eficàcia terapèutica sinó també de factors subjectius. Relats etnogràfics ens descriuen com el rol del pacient és important per arribar a un diagnòstic adequat i negociar les teràpies i assistències amb una despesa d'energia mínima i alhora minimitzar el trasbals emocional i de canvis en el ritme de vida quotidiana (Allué, 1996, 2013). En aquest camí per agafar les regnes de la gestió personal de la salut, l'adveniment d'internet ha introduït potencials disruptors del model. La disponibilitat de tot tipus d'informació sanitària i la seva facilitat d'accés ha fet sorgir la necessitat de revisar tant la concepció de *pacient (informat)*, com l'estatus de la informació mèdica *experta*.

Joëlle Kivits (2004) va revisar el concepte de *pacient informat* per plantejar com la mediatització afectava la gestió personal de la salut, en un estudi que ens ha de servir de referència històrica recent. La investigació realitzada amb usuaris britànics de webs sobre alimentació saludable, salut general i *fitness* indagava en els hàbits de consum d'informació sanitària, les motivacions de cerca i les estratègies d'avaluació. «En ser preguntats sobre el perquè buscaven informació de salut a internet, els participants incansablement afirmaven que no obtenien suficient informació per part dels professionals mèdics» (Kivits, 2004: 515). Aquesta motivació és pròpia dels pacients que volen exercir

³⁹ El consentiment informat és la conformitat lliure, voluntària i conscient d'un pacient, manifestada en ple ús de les seves facultats i després de rebre la informació adequada, perquè tingui lloc una actuació que afecta la seva salut. El consentiment informat es dona verbalment per regla general, però s'ha de donar per escrit en els casos d'intervencions quirúrgiques, procediments diagnòstics invasius i, en general, quan es duen a terme procediments que comporten riscos i inconvenients notoris i previsibles, susceptibles de repercutir en la salut del pacient. (Font: Generalitat de Catalunya: La Salut de la A a la Z.Web: <http://www20.gencat.cat/portal/site/canalsalut>. (<http://www.webcitation.org/6TLPmsfP1>) [Data de consulta: octubre, 2014].

La credibilitat connectada

una autonomia i internet facilita trobar documentació pertinent. Abans de la seva implantació, aquest tipus de persones havia de procurar-se la informació en una relació directa amb els metges i altres professionals sanitaris per a la qual calia constància, insistència i, fins i tot, «impertinència» si es volia franquejar la barrera entre l'expert i el profà (Allué, 1996). Donada la percepció que els metges informen deficientment, la principal motivació que fa buscar informació extra és confirmar si el diagnòstic rebut correspon a allò que el pacient experimenta dia a dia. En adreçar-se a internet, els informants de Kivits consideraven que era una excel·lent eina de recerca perquè dóna accés a una gran quantitat d'informació i es pot consultar fàcilment en qualsevol moment. Els usuaris també valoren el fet que la informació a internet és majoritàriament gratuïta (Espanha i Lupiáñez-Villanueva, 2009). Però a més d'això, els ciutadans aprecien l'orientació que els dóna el tipus d'informació que obtenen ja que aquest canal permet la individualització: «el buscador d'informació no està limitat a una font d'informació sinó que és lliure de seguir buscant informació rellevant per a la seva particular experiència o dilema de salut» (Kivits, 2004: 517).

Per altra banda, els informants de Kivits justificaven la seva cerca d'informació mèdica a internet en el seu «amor per la informació», independentment que la relació amb els metges fos satisfactòria o no. Hi ha un consens entre els autors sobre l'existència d'una pressió informativa i persuasiva respecte les conductes saludables perquè la salut era, i és, un imperatiu social inqüestionable (Altman et al., 1997; Collee, 1999; Lait, 1987; Lupton, 1995; Radford, 1997). A partir de les argumentacions dels internautes, Kivits interpretava que aquest imperatiu s'havia estès a totes les esferes vitals: «buscar informació sembla ser un imperatiu general dels individus contemporanis que viuen en un ambient informacional» (Kivits, 2004: 521). Aquesta pressió seria superior a la que reflectia Wilson (1983) en constatar que en èpoques de turbulència social es desperta un major interès per adquirir informació de segona mà. Reconèixer la rellevància de l'ambient informacional en les pràctiques dels individus exigeix un examen de la noció de pacient informat amb un nou enfocament. Les actituds dels ciutadans cap a la informació de salut passen de respondre al *rol de malalt* de Parsons per adoptar un *rol de salut*, d'acord amb el qual població general saludable es troba exhortada a prendre responsabilitat i a millorar contínuament la seva salut (Kivits, 2004, 2008). Per tant un *e-pacient* pot ser qualsevol persona, pateixi o no una malaltia.

Els estàndards d'acceptació d'informació sanitària de qualitat

Un altre focus de debat sobre les dinàmiques d'informació sanitària actuals es troba en la caracterització i acceptació del que s'entén per *informació experta*. Aquest factor afectarà a l'avaluació de la credibilitat ja que tant professionals com profans es basen en ell per racionalitzar les seves decisions d'acceptar informació de segona mà. La medicalització va imposar el discurs científicotècnic com

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

l'hegemònic i el que s'identificava amb l'expertesa i la racionalitat, però els debats sobre els seus límits l'han posat en qüestió (Illich 1975; Lupton 1995; Conrad 2008; Metzl i Kirkland, 2010). En salut, com en altres àmbits, des de l'aparició d'internet (i les comunitats virtuals) està agafant força la noció *d'expertesa vivencial*, aquella que no necessita acreditacions professionals per legitimar-se (Allué, 2013; Metzger et al., 2010; Rheingold, 1996).

Els metges han estat sempre reticents al fet que els pacients tinguin fonts alternatives de coneixement. Les possibilitats d'informar-se i formar-se en aquest camp van ser molt limitades fins a la Segona Guerra Mundial (Illich 1975). A partir de llavors, van adquirir molta rellevància les polítiques d'educació per a la salut (Comelles et al., 2014). No obstant, el paper de les campanyes implementades pels mitjans de massa (cartellisme, radio i televisió analògica) va estar limitat a àmbits concrets⁴⁰ i no permetien una satisfacció específica de les necessitats cognitives de cada persona. El potencial canvi disruptiu que facilita internet, amb la democratització de l'accés a documents científics, desafia la filosofia implícita a totes les accions de persuasió i educació practicades pels metges des de la Grècia clàssica. Això explica que els metges tinguin reticències perquè els pacients utilitzin les fonts en línia i ho justifiquen l'argument que és un canal obert que causaria un anivellament de percepció entre documentació d'alta i de baixa qualitat. En canvi, des de les ciències socials es postula que estem entrant en una nova era on els pacients poden adquirir expertesa i autonomia.

Des de fa dècades la recerca antropològica, però també la intuïció d'alguns metges, posa de relleu com el discurs mèdic i els discursos profans s'articulen en la pràctica i en entorns culturals específics en el que s'anomena *explanatory models* (Kleinman, 1981): un tipus de comunicació en la qual metges i pacients, per entendre's, elaboren llenguatges de síntesi, combinant argot mèdic amb equivalents populars. El mateix passa amb el llenguatge mèdic re-interpretat pels profans a la partir de la informació en línia (Kivits, 2013).

Ara bé, els pacients perceben l'anivellament esgrimit pels metges i són conscients que necessiten construir una confiança amb la informació mèdica i no fiar-se de tot el que apareix a internet pel simple fet d'estar publicat. Aquesta actitud no és nova ja que la confiança en els missatges transmesos pels metges en la relació cara a cara no sempre s'ha acceptat i les resistències d'alguns pacients han obligat històricament els metges a desenvolupar estratègies persuasives per respondre de forma convincent (Comelles, 2007b). Decidir confiar en certa informació –sigui a internet o en la relació interpersonal– no «implica establir una validesa científica» perquè el seu consum s'emmarca en un context de vida quotidiana i és l'experiència prèvia com a pacient, cuidador o persona sana la que atorga un bagatge per avaluar les fonts d'informació (Kivits, 2013). El canvi i la novetat està en el fet que els nous costums de consum de la informació mèdica digital afecten la relació entre profans i especialistes,

⁴⁰ Probablement els més significatius van ser els relatius a les campanyes contra el tabac o per reduir la mortalitat derivada d'accidents automobilístics greus.

La credibilitat connectada

font possible tant el desafiament a l'autoritat dels metges com el recolzament a la seva funció, ja que els pacients poden oferir una nova forma d'expertesa (Kivits, 2013; Allué, 2013). La dinàmica de persuasió dels metges ja no es faria des de la ignorància total en la matèria de qui l'escolta. La tendència natural al dubte davant la informació de segona mà (Wilson, 1983) i la ubiqüitat actual de la informació fa que els e-pacients manifestin un dret per a comprovar, comparar, confrontar i discutir la informació mèdica que se'ls comunica en l'escenari de la consulta (Kivits, 2004). Aquesta actitud fa temps que es contempla des d'una postura normativa com un deure de ciutadania del pacient (Allué, 2013, 1996). Estar ben informat de la seva situació és una part important de la responsabilitat del malalt en la gestió del seu patiment i proporciona autonomia per negociar la presa de decisions amb els professionals sanitaris.

Inicialment, la literatura sobre informació mèdica digital recollia que els aspectes relacionats amb la identificació de la qualitat eren els que més preocupaven tots els agents (García Rojo, 2002; Kivits, 2004; Lupiáñez, 2007; Sillence et al., 2004). Les iniciatives que es van abordar en aquest camp per ajudar els usuaris a identificar continguts de qualitat es basaven en tres mecanismes:

1. *Els codis de conducta*, que exposaven un compromís amb principis ètics dels proveïdors de continguts i altres d'indicadors de fiabilitat de la informació.
2. *El certificat de tercers*, basats en la validació contínua d'una bateria de criteris per part d'agents aliens al proveïdor de continguts.
3. Divulgació d'eines de verificació per ser aplicades per usuaris profans. Generalment es tractava de qüestionaris predefinitos que permetien puntuar la qualitat d'un lloc web (Lupiáñez, 2007: 44).

El sorgiment d'eines per avaluar la qualitat de la informació sanitària és paral·lel a l'expansió d'internet. De 47 que es van identificar en 1998 es va passar a 273 en 2004. Però l'anàlisi de la seva efectivitat conclou que no són fiables a l'hora de predir si l'usuari es trobarà amb informació de qualitat i no hi ha un estàndard consensuat per mesurar-la (Fahy et al., 2014). Les raons d'aquesta incertesa les podem atribuir als mateixos enfocaments en la gestació de les eines, ja que es fonamenten en indicadors indirectes i no en les propietats dels continguts. No tenir en compte aquest enfocament desvirtua la percepció de la qualitat perquè, tot i que els continguts puguin superar les avaluacions, hi pot haver barreres relacionades amb els següents factors: la llengua, l'adequació de l'audiència o context d'ús, la no disponibilitat de certs serveis o productes en diferents parts del món, la dificultat d'interpretació de les dades científiques, la precisió i actualitat de la informació i les possibles desviacions o distorsions de les fonts pel seu origen o el seu ús (Lupiáñez, 2007). «Aquestes dificultats han provocat que es canviï el focus i que es comenci per considerar més quins són els hàbits de consulta del pacient quan navega per internet» (Fahy et al., 2014: 26). Aquesta perspectiva comença a prestar atenció a l'anàlisi de les

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

característiques dels serveis de consulta més populars com són el motor de cerca Google i l'enciclopèdia multilingüe Wikipedia.

Google és una base de dades que permet cercar informació a través de mots o frases. La coincidència semàntica està alterada per l'algoritme PageRank⁴¹, seguint criteris de popularitat i d'interès comercial de l'empresa. En l'àmbit sanitari s'han publicat estudis que han explorat si la popularitat d'enllaços és una bona mesura de la qualitat dels llocs web tenint en compte paràmetres de científicitat biomèdica. Recerques sobre la menopausa i l'osteoporosi post-menopausa han trobat que la popularitat no està correlacionada amb indicadors de qualitat. En càncer de mama els estudis científics sobre Google associen la popularitat més amb el tipus d'informació que amb la seva qualitat. Així, per exemple, les webs millor posicionades a Google són les que ofereixen actualitzacions sobre recerca i legislació. Presa en el seu conjunt la jerarquització que realitza Google no és un predictor significatiu per trobar informació de qualitat (Fahy et al., 2014).

Wikipedia ha generat des del seu naixement un fort escepticisme sobre la qualitat de la informació que conté perquè és un servei on qualsevol persona pot modificar els continguts de manera anònima, impossibilitant la legitimació a través del prestigi del seu autor. No obstant, el creixement de la seva popularitat ha acabat posant en qüestió aquest prejudici i s'han dut a terme molts estudis en molts àmbits del coneixement per avaluar la qualitat dels seus continguts. En medicina, una recerca recent ha comparat articles de les versions anglesa i alemanya de la Wikipedia amb manuals estàndards de farmacologia (Kräenbring et al., 2014). Les conclusions han estat que l'enciclopèdia virtual ofereix una major fiabilitat que els manuals en base a una anàlisi quantitativa dels indicadors de precisió, exhaustivitat, referències bibliogràfiques, revisions dels textos i llegibilitat. Per aquest motiu els autors suggereixen que és una font acurada i exhaustiva per a l'educació mèdica, apta per a un públic general i per a estudiants no universitaris. Altres estudis no són tant conclouents i deixen constància de la disparitat entre les diferents versions lingüístiques. Així, un estudi que ha avaluat articles sobre conceptes descriptors de desordres nutricionals, constata que l'edició anglesa de la Wikipedia té més fonamentació científica que l'espanyola ja que documenta millor els seus articles amb referències bibliogràfiques (Sanz-Valero, 2012). Les causes d'aquesta disparitat podrien residir en les diferències en el nivell de compromís i activitat de les comunitats de voluntaris locals que nodreixen l'enciclopèdia digital. Alguns autors han suggerit que si es vol regular la qualitat de la informació mèdica els professionals sanitaris haurien de dedicar esforços per editar i actualitzar els articles de la Wikipedia (Fahy et al., 2014).

A més dels serveis populars d'internet, una forma d'acostar-se a l'anàlisi dels hàbits de recepció de les audiències és interrogar-les de primera mà. És el que fa un estudi sobre percepcions i ús de la informació digital en pacients amb càncer de mama, el qual mostra que és un canal rellevant en la cerca

⁴¹ Veieu apt. 3.3.

La credibilitat connectada

d'informació i que pot afavorir l'autonomia de les pacients i millorar la gestió de la seva malaltia. Internet fa les pacients més conscients dels seus drets i transforma la tradicional relació paternalista amb el metge (Abt Sacks et al., 2013). Tot i això, hi ha un ampli espectre d'actituds i de perfils d'usuàries (intensives, ocasionals i no usuàries). En el consum d'informació digital sobre la malaltia es produeixen certes resistències associades a la fiabilitat dels continguts. La valoració de la qualitat es presenta com a problemàtica i tant usuàries intensives com ocasionals manifesten percebre un risc «infoxicació» o confusió per excés d'informació. A més, advertides pels professionals sanitaris, desconfien de la qualitat de la informació o no es consideren preparades per entendre textos mèdics. Malgrat aquests riscos, moltes pacients valoren l'accés a comunicacions realitzades per persones en la seva situació i concedeixen importància al coneixement construït des de la vivència. «Aquesta empatia i identificació entre pacients experts i nous contribueix a millorar la gestió de la malaltia, i fins i tot a reforçar el treball psico-oncològic» (Abt Sacks et al., 2013: 244).

L'avaluació de la informació sanitària entre els professionals de la medicina està sotmesa a uns determinats estàndards i cal analitzar com els influeix el consum d'informació digital. Fa més d'una dècada, quan internet ja era un mitjà de consum àmpliament estès entre la població i la professió mèdica, Marcial García Rojo (2002) va plantejar que els paràmetres tradicionals de valoració de la qualitat dels documents mèdics s'hi podien traslladar. Proposava que els professionals de la salut havien de verificar la inclusió d'una sèrie de criteris per considerar un lloc web com un espai de qualitat. Plantejava la revisió d'un llistat de més de trenta elements que es poden agrupar en les categories següents: publicitat de l'autoria, indicadors de qualitat dels continguts, efectivitat de la interactivitat i aspectes ètics i legals. Aquest enfocament de la determinació de la qualitat del consum s'acosta als plantejaments realitzats des de la biblioteconomia i l'alfabetització digital, les limitacions dels quals van ser exposades al quart capítol d'aquest treball. No obstant, vull cridar l'atenció sobre alguns paràmetres avaluadors que, tot i tenir aplicacions en la resta d'àmbits de coneixement, en la pràctica de la medicina estan estrictament codificats i tenen un pes important. Em refereixo a *l'autoria*, la *transparència de propòsit* i a la *jerarquia d'evidència*.

En general hi hauria un rebuig obert a l'anonimat perquè conèixer la identitat dels responsables d'una informació –*l'auctoritas* dels escolàstics– és un factor que contribueix a una avaluació positiva de credibilitat. La identitat permet graduar el prestigi de qui firma i «a major prestigi de l'autor de l'article, capítol o comentari, més repercussió tindrà en la comunitat científica» (García Rojo, 2002: 81). Les firmes acceptades com a creïbles són les de metges titulats, associacions professionals, companyies asseguradores, hospitals, facultats o escoles universitàries i el sistema de salut. Tot i que en un grau menor, també es consideren creïbles les associacions de consumidors, els grups de voluntaris o les organitzacions d'ajuda de pacients (Canals, 2002).

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

Sobre la transparència de propòsit s'incidia en el fet que les webs han d'informar dels seus interessos econòmics i altres afiliacions perquè els professionals sanitaris jutgin tenint en compte els possibles condicionants. Tot i que els biaixos potencials siguin un factor tàcit a l'hora de jutjar informació de qualsevol àmbit, en medicina «idealment, el web ha d'incloure una política de conflicte d'interessos per a tots els autors del contingut de salut, fàcil de trobar, llegir i entendre» (García Rojo, 2002: 85).

Però és potser la jerarquia d'evidència el paràmetre més exigent i diferenciador entre el requisits que una informació sanitària ha de complir perquè sigui considerada creïble i vàlida en la professió⁴². El paràmetre de ponderació de l'evidència estableix que tota afirmació s'ha de presentar amb el suport d'una evidència clínica com pot ser, per exemple, un estudi relacionat que inclogui objectius, limitacions, si la distribució dels pacients és aleatòria, els resultats i les conclusions. Però a més «convé indicar si altres estudis o fonts d'informació, com són revistes científiques conegudes, recolzen la teoria proposada» (García Rojo, 2002: 82). La transparència també és un valor fonamental relacionat amb l'evidència. Aquest principi inclou la publicació de resultats negatius relacionats amb el que es defensa o l'absència de dades. Si no s'inclouen totes les dades disponibles fins al moment de la publicació, l'autor o la font d'informació ho han d'indicar explícitament. Així, malgrat que un article o una pàgina web pugui inclinar-se per una opció terapèutica concreta, ha de donar una visió equilibrada de tots els aspectes relacionats i té l'obligació d'advertir l'usuari de qualsevol omissió.

En analitzar les repercussions que la informació d'internet podia tenir en la relació metge-pacient, García Rojo defensa l'hegemonia administrativa de la professió. En aquest sentit emfatitza que les webs han d'advertir a les seves audiències molt clarament que la informació no pot substituir el consell mèdic personalitzat –o diagnòstic individualitzat– proporcionat per l'especialista i el seu equip mèdic. La Wikipedia espanyola també realitza l'advertència que traslladar informació genèrica a casos individuals suposa un exercici interpretatiu complex i crida a la utilització de més fonts informatives. Per remarcar les precaucions que s'han de prendre a l'hora d'interpretar la informació sanitària ha creat una icona d'advertència⁴³.

Estudis recents sobre l'ús d'internet entre els metges revelen nous acostaments cap al paper que la tecnologia té en la consulta mèdica i l'exercici de la professió. Alison Bullock (2014), argumenta que la tecnologia és un suport d'aprenentatge en el lloc de feina que es pot utilitzar de maneres diverses. La ubiqüitat d'accés a internet que permeten els actuals telèfons pot ajudar a adquirir o a refrescar el

⁴² Cal dir que aquest és un fet relativament nou en medicina que ha adquirit rellevància en la mesura que ha anat associat a la desvalorització de l'experiència dels professionals en favor dels resultats experimentals. La tradicional *auctoritas* del metge queda relegada i diluïda en l'actualitat per la tendència a organitzar el diagnòstic i el seguiment dels malalts a través d'equips d'especialistes (Allué et al, 2006; Aymerich i Sánchez, 2004; Comelles, 2004).

⁴³ Veieu: http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Aviso_m%C3%A9dico (<http://www.webcitation.org/6VKEFsuYt>) [Data de consulta i arxiu: 4 de gener de 2015].

La credibilitat connectada

coneixement que s'apliqui en el monitoratge i diagnòstic dels pacients. Un exemple simplista seria la utilització d'aplicacions o webs sobre la dosificació i interacció de medicaments. La condició de biblioteca electrònica d'internet també serveix per consultar textos que ajudin en el diagnòstic, fet que «té el potencial de reduir l'error mèdic i augmentar la seguretat del pacient» (Bullock, 2014: 30).

Si bé internet es configura com un canal on l'usuari pot accedir a informació sense la necessitat d'intermediaris (Metzger i Flanagin, 2013), un estudi exploratori recent estableix que les rutes informatives dels gestors de salut impliquen la delegació de les funcions de selecció i (pre-)avaluació (MacDonald et al., 2014). Així utilitzen internet d'una manera restrictiva i grupal, ja que la fan servir per comunicar-se amb fonts amb les quals acostumen a compartir informació oralment. Abans que buscar, llegir i avaluar articles d'investigació per ells mateixos, els gestors de salut confien la selecció d'informació clau als congressos mèdics, a col·legues coneguts que tenen una posició jeràrquica relacionada amb el tema de recerca i a altres fonts tradicionals (acadèmics, agències governamentals i consultors externs). El que valoren en aquests intermediaris és la tasca de filtració i de (pre-)avaluació de la recerca existent i la seva capacitat d'adaptar-la al context local. D'aquesta manera la comunicació virtual entre col·lectius específics permet agilitzar l'accés a la informació i el procés de decisió quan hi ha terminis de temps curts.

7.2 Estudis de credibilitat referits a la informació sanitària

La *credibilitat* –i la noció emparentada de *confiança*– és una eina conceptual que «conduïx l'avaluació de la informació sanitària, i en conseqüència, porta a una probabilitat d'actuar seguint l'assessorament» derivat del seu consum (Wang et al., 2008: 365). Hem vist que la literatura genèrica sobre credibilitat estableix que els atributs que la defineixen depenen del context social i de les circumstàncies de cada individu (motivacions, capacitats, bagatge de coneixements...). Tot i així, els més comuns són l'expertesa i la confiabilitat. Estudis primerencs sobre credibilitat en l'àmbit sanitari van inspirar-se en models desenvolupats per al consum d'informació genèrica (Fogg et al., 2003; Sillence et al., 2004; Wang et al. 2008). Els resultats van mostrar una jerarquitització d'atributs i pràctiques de verificació que dibuixaven unes actituds dels usuaris profans molt superficials i recolzades en impressions visuals, mentre els professionals sanitaris tenien en compte factors més complexos, com l'expertesa i la reputació.

En l'estudi de Fogg et al.⁴⁴(2003) els experts mèdics es basaven amb major freqüència en la reputació del web, que associaven al seu nom, al del seu operador i als dels seus afiliats (43,9 per cent). Els següents criteris més comuns eren la informació sobre la font concreta dels articles i el sistema de citacions (25,8 per cent) i la motivació de l'empresa o organització responsable de la web (22,7 per

⁴⁴ Veieu també apt. 4.2.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

cent). Les percepcions dels experts sobre la credibilitat estaven influenciades en un major grau per la dimensió de l'expertesa que per la de confiabilitat amb l'argument que les fonts guanyaven reputació si proporcionaven informació experta. Les fonts creïbles són, generalment, institucions sanitàries que s'han guanyat les seves reputacions a través d'una recerca fiable impulsada per l'objectiu de fer avançar el coneixement mèdic. Sobre la dimensió de confiabilitat, els usuaris consideren que la motivació d'una companyia que publica webs ha de tenir com primera prioritat el benefici dels lectors i no objectius econòmics. Així la credibilitat pot contaminar-se per una percepció de biaixos comercials i venda de productes, tot i que l'afany de lucre per si mateix no impedeix avaluacions positives de credibilitat sempre que el web contingui informació exhaustiva i citi les seves fonts.

El mateix estudi ens dibuixa un consumidor profà enfocat a avaluar principalment l'aspecte de les webs de salut. Aquests usuaris consideren que les webs han de semblar professionals i no tenir massa elements dinàmics que accentuin l'estètica, han de ser avorrits i transmetre seriositat. Un altre estudi experimental (Sillence et al., 2004) corroborava la importància de la composició visual en formar-se una primera impressió de credibilitat. Si aquest atribut no inspira confiança s'abandona immediatament la pàgina sense més consultes. Sobre la resta, l'enquesta de Fogg et al. comptabilitza que els consumidors profans esmenten amb menor freqüència tenir en compte la reputació de les webs (19,3 per cent davant el 27,4 per cent dels experts). A més, en valorar la precisió els continguts no indaguen en la font d'informació sinó que realitzen un judici sobre el que ells creuen que és informació acurada basant-se en afirmacions com «manté estàndards científics» o «és informatiu i exhaustiu», és a dir criteris que en aquesta tesi s'associen a la versemblança.

Seguint aquesta estela de conclusions sobre la importància de senyals perifèrics dels missatges, recentment s'han realitzat estudis dedicats a analitzar l'impacte del disseny (Lynch, 2009; Robins et al., 2010). Els treballs dels psicòlegs de la Gestalt de principis del segle XX –i molts estudis posteriors– ens mostren que els mecanismes del cervell davant la descodificació d'imatges són molt complexos i molt ràpids. Hi ha evidència estadística que les preferències estètiques que desperta el disseny d'una web entre els usuaris són similars a les puntuacions que fan sobre credibilitat (davant la pregunta genèrica: *És aquesta web creïble?*). Els judicis sobre l'impacte visual es realitzen en molt poc lapse de temps (3,2 segons) i són una «possible reacció visceral» (Robins et al., 2010: 15) a dissenys amb un estètica que respon a les presumpcions del que ha de ser una web mèdica creïble. Malgrat aquesta evidència, els estudis de disseny utilitzen una metodologia experimental que només ha permès els usuaris fer avaluacions sobre «impressions generals en un nivell *gestalt*» i no hi ha una argumentació detallada que permeti tenir uns paràmetres exhaustius de l'anàlisi formal d'allò que perceben (Robins et al., 2010: 26).

Més enllà de l'impacte del disseny, els atributs *d'expertesa* i de *confiabilitat* podrien presentar una tensió respecte a les fonts d'informació sanitàries digitals: el primer afavoriria les webs basant-se en

La credibilitat connectada

credencials de professionalitat, mentre el segon afavoriria les discussions entre parells basades en la confiança (Sillence et al., 2004; Wang et al., 2008). L'avaluació de credibilitat diferiria perquè la confiança està vinculada a la identificació d'afinitats o similituds entre la font i els receptors. Així, els usuaris profans tendrien més a depositar la seva confiança en webs o fòrums d'altres usuaris que expliquessin experiències pròpies en relació a malalties o altres temes de salut. Kivits dibuixava la tensió entre expertesa i confiabilitat a la qual s'enfronta el pacient contemporani com un procés on «la confiança cap als experts de la salut es desplaça i es torna a reemplaçar» (Kivits, 2004: 519). El procés de desplaçament s'engegava a partir d'una insatisfacció dels usuaris amb la informació aportada pels metges en la consulta. Això conduïa a un qüestionament de la seva autoritat i feia que els pacients busquessin a internet informació alternativa. La pràctica de cerca no es limitava a un únic tipus de font, donada l'exhaustivitat del canal, i això conduïa al resultat que recursos generals i informació sanitària no experta obtenien un mateix estatus que webs mèdiques. Així trobem aquí una manifestació de l'efecte anivellament (Burbules, 2001; Flanagan et al. 2014; Ruiz et al., 2010; Sunstein, 2003). Aquest efecte revela una dimensió interessant de l'experiència del pacient. Davant la percepció que resulta difícil destriar la qualitat de la informació *no acreditada* que es troba a internet, la informació mèdica i professional pren una nova rellevància. Així, les mateixes característiques de la Xarxa, que atrauen la gent insatisfeta amb l'assessorament mèdic tradicional, estan contribuint a un procés de reintegració de la confiança en l'expertesa mèdica i la interacció doctor-pacient. Els metges esdevindrien, doncs, la màxima i última font d'informació amb la qual contrastar les dades obtingudes a internet, verificar-les i buscar orientacions per a noves cerques. Kivits arriba a la conclusió que el pacient informat digital, l'*e-pacient*, només existeix com a agent negociador. «Mitjançant la cerca, selecció i negociació de la confiança cap a diversos recursos de salut, els cercadors d'informació progressivament construeixen una lògica informacional que permet la construcció d'un projecte responsable de salut» (Kivits, 2004: 525). La base d'aquesta responsabilitat és la informació perquè dona als malalts la capacitat de plantejar preguntes per ampliar i corregir allò que plantegen els metges. Per tant és una condició prèvia i necessària per poder exercir una autonomia. Tesi també defensada per Allué (2013). Però aquesta actitud pot ser una font de conflicte a les consultes perquè els metges, en comptes de percebre que els pacients volen ser cautelosos, s'inquieten perquè interpreten que es qüestiona la seva professionalitat. En la relació metge-pacient el flux no és equitatiu perquè els metges desconfien de la capacitat del pacient i això porta al fet que obviïn el dret a conèixer els extrems de la seva patologia i a consultar els documents que la descriuen. No obstant, si l'esforç de transmetre informació té èxit, el resultat és sempre positiu i el malalt seguirà amb major facilitat les proposicions terapèutiques i disminuiran les consultes per obtenir segones opinions en altres metges (Allué, 2013), acció que sí suposa una desconfiança en la professionalitat.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

La importància de la font és determinant en l'avaluació de credibilitat, camp on s'observa una tendència cap a l'horitzontalitat entre col·lectius d'usuaris generals. L'estudi de Wang et al. (2008) compara la credibilitat de webs informatives respecte a fòrums de discussió i arriba a la conclusió que l'*homofília*⁴⁵ juga un paper important en la concessió de credibilitat i es detecta més en els fòrums. Posant a prova diferents models i variables, les dades d'aquest estudi experimental posen en evidència que l'homofília és realment el factor que sosté la credibilitat i condueix el procés persuasiu en el context de la informació digital, situant-se per sobre de l'expertesa, que no seria determinant a l'hora considerar influent o no una font d'informació (Wang et al., 2008). Un estudi experimental anterior també constata la importància de la identitat social a l'hora d'atorgar confiança: Sillence et al. (2004) van observar que les participants d'una investigació sobre menopausa, mostraven preferències i desitjos de re-visitat webs escrites per dones similars a elles, en les quals s'hi veien reflectides.

La pràctica de consulta més habitual d'informació sanitària a la Xarxa es fa a través de motors de cerca i no d'eleccions realitzades per altres intermediaris comunicatius. Per tant, no hi ha una *mediació personal* entre l'usuari i la informació de cap tipus, ja siguin professionals sanitaris, periodistes o persones properes. Aquest és un fenomen que no s'havia produït abans d'internet. Si bé aquesta forma d'accés és més directa i democratitza el consum de tot tipus de continguts sense restriccions, també suposa limitacions derivades de la mateixa falta d'intermediació. La conseqüència d'aquesta pràctica, habitual també en altres camps temàtics, és un anivellament de la informació que provoca tensions a l'hora d'avaluar-la i donar-li un ús apropiat. Hem vist ja com les evidències demostren que no hi ha correlació entre el sistema de jerarquització de Google i la qualitat de la informació (Fahy et al., 2014). L'experiència quotidiana d'ús ha fet que les audiències percebin aquesta limitació i hagin desenvolupat estratègies per superar-la. Així, ja en 2004 es va constatar que els usuaris havien adquirit hàbits de tempteig de paraules clau i d'operadors booleans bàsics (en la majoria de casos «i»), de manera que anaven modificant les seves cerques regularment fins que, entre el llistat de resultats, triaven els que els semblaven més prometedors (Sillence et al., 2004). Un cop seleccionada la informació, els criteris de versemblança jugaven un paper important de cara a una avaluació final de la credibilitat del contingut. Entre aquests trobem que hi havia una tendència a confiar en informació que porti un coneixement en profunditat sobre temes rellevants, que la informació no fos tendenciosa o que es pogués verificar a través de creuar dades amb altres webs (Sillence et al., 2004).

Amb el desenvolupament de la web social s'han generat noves formes d'accés a la informació que es troben a mig camí entre la des-intermediació i la intermediació tradicional i això té conseqüències en la generació de reputació, un atribut clau en la concessió de credibilitat. Hi ha diversos

⁴⁵ Utilitzen el concepte *homofília* per referir-se a la percepció per part dels usuaris que els continguts són aportats per gent d'un estatus similar al d'ells pel que fa als coneixements sanitaris o perquè pateixen la mateixa situació mèdica. En aquest treball utilitzaré aquesta definició i no la que identifica l'*homofília* com a sinònim d'homosexualitat, accepció més comuna en estudis antropològics i psicològics.

La credibilitat connectada

termes que competeixen per definir el fenomen com *gatewatching*⁴⁶, *filtratge col·laboratiu* o *apomediació*. Aquest últim terme l'ha encunyat Günter Eysenbach (2008 b) per evitar l'ús del terme Web 2.0 en el debat acadèmic i l'ha aplicat a l'àmbit de la informació sanitària, motiu pel qual crec rellevant desenvolupar-lo aquí, tot i que també pot tenir aplicació a altres camps temàtics. L'apomediació és «una forma especial de des-intermediació: una estratègia de cerca d'informació on la gent confia menys en experts tradicionals i autoritats com els *gatekeepers*, però en canvi reben la 'guia' d'apomediari, per exemple a través de processos de filtratge col·laboratiu en xarxa» (Eysenbach, 2008 b: 5). El neologisme prové del prefix llatí *apo-*, que significa 'separat', 'distançat', 'lluny de' i es diferencia d'intermediari, on el prefix llatí *inter-* significa 'en mig'. És a dir que un intermediari és la persona que es troba *en mig* del receptor i la informació, cosa que implica que és necessari com a agent mediador per aconseguir la informació, processar-la i transmetre-la al receptor. En aquesta pràctica d'obtenir informació la *credibilitat* i la *qualitat* de l'*intermediari* determinaran fortament la *credibilitat* i la *qualitat* del contingut que l'usuari rep. En contrast, l'apomediació significa que hi ha agents (persones o eines tècniques) que estan atentes (en *standby*) per a guiar al receptor cap a informació i serveis de qualitat sense que hagin de ser un pont per obtenir informació de primera mà. Són disseminadors d'informació i no tenen la funció de seleccionar i processar la informació original. La Web 2.0 és un entorn on l'apomediació té preeminència.

Tot i que aquestes distincions no són absolutes, i a la pràctica podria haver-hi gent que faci servir tant la intermediació com l'apomediació en el seu consum d'informació, s'han suggerit hipòtesis afirmant que influeixen en la forma de jutjar la credibilitat. «La teoria de la informació argumenta que els apomediari, com els usuaris i amics en el cas de Digg⁴⁷, poden ajudar als [altres] usuaris a navegar a través de l'allau d'informació que permet la xarxa de mitjans digitals, proporcionant indicacions de credibilitat addicionals i subministrant més meta-informació» (Eysenbach, 2008 b: 6). La dinàmica entre la intermediació, la des-intermediació i l'apomediació depèn de la situació específica, és a dir del context de cerca, on les variables clau que influiran en les preferències dels usuaris seran l'autonomia, l'auto-eficàcia i el coneixement de l'àrea concreta en la qual es busca informació. Com a exemple, podríem tenir que un pacient de càncer inicialment prefereixi a un intermediari per satisfer les seves necessitats d'informació, però a mesura que adquireixi autonomia, auto-eficàcia i coneixement, pugui preferir l'orientació d'apomediari perquè l'ajudin a trobar informació fiable.

⁴⁶ Veieu cap. 2.3.

⁴⁷ Servei de selecció de notícies on són els usuaris finals i no un equip professional els que l'alimenten recomanant enllaços a altres fonts que produeixen els continguts ja sigui com a fonts originals o com a intermediaris: <http://digg.com/> (<http://www.webcitation.org/6VusGoOXN>) [Data de consulta: 8 d'abril de 2014].

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

Línies de recerca obertes

És un fet fàcilment observable que internet ha esdevingut una alternativa complementària i molt important davant dels altres procediments d'obtenció d'informació sobre els processos de salut, malaltia i atenció a escala global. Tot i així la recerca sobre credibilitat de la informació mèdica (i/o conceptes relacionats) ens ofereix una imatge parcial del procés d'avaluació que deixa fora aspectes importants. La majoria d'estudis són treballs estadístics que mostren una jerarquització d'atributs i/o factors que intervenen en el procés d'avaluació (identificació de la font, actualització, precisió, imparcialitat, reputació...). Això ens porta a conclusions parcials, derivades de traslladar llistats de criteris proposats per experts als usuaris reals, la verificació dels quals sovint és molt exigent i impracticable. De fet, de la jerarquització d'atributs recopilada per les estadístiques podem deduir que aquests models tenen moltes limitacions, especialment per entendre el comportament dels profans, perquè únicament constaten que aquest col·lectiu dona una gran importància a senyals visuals. El pes atorgat a la primera impressió visual és un senyal que verificar llistats de criteris en la consulta diària d'informació, com es proposa des de l'alfabetització en salut, és irreal. Però limitar-se a considerar el pes dels factors visuals sense contextualitzar la intervenció d'altres elements implica lectures simplistes dels processos d'interpretació de les audiències i de les seves capacitats en la construcció de significat. Històricament els missatges visuals i els eslògans han contribuït a transmetre coneixements mèdics complexos entre població amb analfabetisme funcional (Castejón-Bolea et al., 2012; Goulet, 1987; Serra-Martínez i Serra, 2013). Cal, doncs, explorar si el disseny de les webs es relaciona amb criteris d'usabilitat o si els formats visuals de transmissió de la informació tenen més acceptació que la informació textual i per a quin tipus de perfil d'usuari s'aplica. Una altra limitació d'aquests estudis és que la verificació de llistats de criteris ens col·loca en un pla conceptual molt bàsic que no ofereix una visió integral de les pràctiques de consum real de la informació i dels condicionaments socials en les atribucions de significat.

Per altra banda, els estudis realitzats fins ara privilegien com la informació mèdica afecta la relació entre pacients i facultatius; les referències a altres professionals de l'assistència sanitària o grups de suport de pacients (incloses les comunitats virtuals) i del seu entorn social són escasses.

Per tots aquests motius, crec que cal indagar en l'elaboració d'un model que descrigui els processos cognitius implicats en l'avaluació d'informació digital i que articuli els diferents nivells que intervenen en la concessió de credibilitat en el camp de la salut. Seria útil recollir un inventari de regles heurístiques i pràctiques aplicades pels usuaris tenint en compte les habilitats de l'audiència i el seu context de consum. També cal investigar l'articulació de diferents canals i fonts d'informació, donada la importància vital d'aquest tipus d'informació i la possible necessitat de compartir-la, comentar-la i interrogar-la mitjançant relacions interpersonals.

Una altra línia de recerca que resta oberta és com s'arriba a desenvolupar la credibilitat de les fonts a llarg termini. No s'ha documentat quins processos heurístics i analítics s'utilitzen en el context de

La credibilitat connectada

la informació sanitària per sostenir una primera fase d'activació de la intenció de confiar i si la confiança primera evoluciona amb una activitat recurrent que faci efectiva una credibilitat de llarg recorregut (Sillence et al., 2004). Una línia que podem resumir amb la pregunta: els usuaris esdevenen fidels a pàgines i serveis webs concrets?

Finalment, un altre repte que ens planteja una revisió crítica de la literatura és metodològic. Cal un acostament el més real possible a les situacions de consum de la informació ja que fins ara la majoria d'estudis o bé són recopilacions de models ja elaborats per mitjà d'enquestes o són estudis experimentals. Per aquest motiu, he desenvolupat una metodologia etnogràfica basada en entrevistes semi-estructurades amb un exercici d'observació aplicant el protocol de pensament en veu alta⁴⁸ que tenen lloc en escenaris habituals de consum informatiu dels participants, els quals no només han verbalitzat els seus hàbits sinó que també han reproduït efectivament les pràctiques diàries que tenen més interioritzades. A través d'aquesta metodologia intento desenvolupar un model integral del procés d'atorgar credibilitat superant els models de verificacions de llistes i contextualitzant els processos cognitius dels individus. Així puc descriure com les persones que tenen un coneixement expert/professional sobre medicina s'acosten a la informació digital i com la seva formació condiona la definició del concepte de credibilitat. Per altra banda, els usuaris profans també tenen unes idees clares del que significa per a ells la credibilitat de la informació mèdica que són fruit de la concepció macro-social de la salut però sobretot de la vivència de la seva malaltia o la dels seus familiars. Les respostes de les entrevistes i els exercicis d'observació m'han permès recopilar una sèrie d'heurístiques i associar-les tant al seu esquema conceptual com a les seves pràctiques habituals d'interacció amb els continguts d'internet. Aquest exercici ha detectat certs punts en comú entre els conceptes i les heurístiques de tots els perfils d'usuaris. Més enllà de les hipòtesis comunes als tres estudis de cas, en aquesta investigació també plantejo com a objectius conèixer les motivacions dels usuaris per consultar informació sanitària a internet i quin tipus de coneixement genera, si hi ha riscos en la interpretació de les dades i si això pot tenir conseqüències en el comportament dels pacients i si els rols tradicionals de metge i pacient estan canviant. També exploro la funció psicològica que pot tenir per als pacients l'accés a la informació, donat que els informants profans pateixen o han patit una malaltia greu. La informació que en la majoria d'àmbits s'associa positivament, en aquests casos podria tenir impactes contraproductius.

7.3 Procediment i perfil dels informants

L'enfocament metodològic qualitatiu limita la tria d'una mostra àmplia d'actors de l'univers que s'investiga. Per aquest motiu en l'elecció d'informadors he seguit uns criteris d'inclusió de perfils variats i representatius⁴⁹. L'estudi de Lupiáñez (2007) ofería una descripció de pràctiques i usos habituals dels

⁴⁸ Veieu apt. 6.3.

⁴⁹ Veieu el perfil detallat a la fitxa tècnica de l'annex 1.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

internautes agrupats en diferents col·lectius dins el sistema sanitari català. Bona part dels seus mesuraments m'han servit per dissenyar una mostra teòricament intencionada. En primer lloc l'he dividit entre e-pacients i usuaris professionals. La diferència que a priori existeix entre ells és el tipus de coneixement sobre la salut que tenen: els primers l'han construït a partir de l'experiència, mentre els segons ho ha fet a partir de la educació formal i de la pràctica clínica. Aquesta diferència de base és un factor contextual que hipotèticament repercutirà en el procés d'atribució de credibilitat.

Entre els col·lectius de professionals he entrevistat metges de família i hospitalaris, inclòs un psicòleg. El model mèdic vigent està dominat per l'atenció hospitalària que es caracteritza per un enfocament biologicista del tractament i tendeix a aïllar el pacient de la seva xarxa social. La seva legitimació recau en el principi de gestió integral del pacient fins al seu restabliment. El metge hospitalari focalitza la gestió de coneixements en una especialitat i el tracte amb el pacient està condicionat per aquest factor. El metge de família té un rol més indefinit ja que està subordinat al model hospitalari i a la seva científicitat, però també hereta una concepció del model mèdic clàssic on el seu estatus provenia del carisma i d'una relació de confiança amb el pacient i la seva xarxa social. L'èxit de la seva tasca depèn en bon grau de la seva capacitat de comunicar-se amb el pacient amb un llenguatge comú i no només del seu coneixement expert (Comelles, 1993). En recolzar-me en aquesta distinció puc investigar les pràctiques informatives pròpies de la medicina científica i la seva vessant de comunicació amb els pacients. He entrevistat tres metges de família perquè ens aportin la visió del professional al qual els pacients acudeixen en primer lloc quan se senten malalts. Els participants han estat dos homes i una dona, d'entre 38 i 57 anys que visiten en un centre d'atenció primària a Barcelona. En la seva consulta tenen un ordinador connectat a internet i el poden utilitzar davant del pacient.

Els metges que treballen als hospitals, per la seva part, són especialistes en un àmbit concret del cos humà, fet que ens permetrà observar alguns matisos i diferències en la gestió de la informació digital. També ens aporten visions de la relació metge-pacient en situacions potencialment més compromeses per a la salut del pacient que podrien comportar diferències psicològiques. En aquest cas els entrevistats han estat dos: un oncòleg, que treballa en l'àrea metropolitana de Barcelona, cobrint una comarca de 803.705 habitants⁵⁰, i un digestòleg, que treballa al municipi de Reus, en un hospital que presta servei a una àrea d'uns 191.947 habitants⁵¹.

Pel que fa als e-pacients, no vaig creure que fos eficaç adreçar-me aleatòriament al públic general, ja que hi havia un risc elevat de no trobar usuaris prou motivats o amb un seguiment continuat de temes relacionats amb medicina, malgrat l'imperatiu públic d'exaltació de la salut (Lupton, 195). Així doncs, vaig creure oportú adreçar-me a associacions de pacients perquè la seva activitat evidencia un interès per informar-se sobre aquests temes i compleixen un paper important en el sistema sanitari català ja que

⁵⁰ Cens de 2011 (Font: Idescat).

⁵¹ Ídem.

La credibilitat connectada

canalitzen informacions sobre malalties concretes a altres afectats i s'impliquen a l'hora d'oferir suport mutu⁵². En estar implicats en una associació compleixen, a priori, amb els requisits flexibles l'e-pacient (Kivits, 2004) i tenen hàbits de consulta d'informació sanitària periòdics i consolidats. L'estudi de Lupiáñez (2007) estableix que l'associació més comuna a Catalunya es caracteritza per tenir dos treballadors remunerats, vuit voluntaris que realitzen activitats contínues i uns 50.000 euros de pressupost anual. Unes altres dades significatives que han influït en la tria de la mostra tenen a veure amb els temes de consulta més recurrents, que són: malalties mentals, càncer i malalties pròpies de la infància. Per tant, he triat associacions que ofereixen suport en aquests àmbits de la salut. Concretament les associacions que han facilitat el contacte amb informants són: Lliga Contra el Càncer, Associació Espanyola Contra el Càncer, i Federació Catalana d'Associacions de Familiars i Persones amb Problemes de Salut Mental (FECAFAMM). A més, per equilibrar la mostra, vaig entrevistar a un membre d'una associació que s'ocupa de la fibrosi quística (Associació Catalana de Fibrosi Quística), una malaltia classificada com a rara, perquè crec que els afectats per aquests tipus de malalties han de tenir un interès alt per a la cerca d'informació i una dificultat extra a l'hora de trobar-la, interpretar-la i donar-li credibilitat ja que a priori hi haurà menys coneixement consolidat. Els informants tenen entre 29 i 47 anys d'edat, set són homes i cinc dones.

Com a complement vaig entrevistar produusaris de tots dos perfils amb la idea d'investigar si la forta dinàmica d'interacció a través de la Xarxa té alguna incidència en els processos cognitius d'avaluar la credibilitat. Han estat dues blogueres: una psicòloga i una dona que escriu sobre temes d'alletament matern.

En l'apartat que recull descripcions d'episodis d'interacció a través del protocol de pensament en veu alta, les dades es van obtenir a través de preguntes genèriques i de reaccions espontànies dels informants, que a mesura que tractàvem temes m'oferien exemples de les seves consultes i executaven accions en l'ordinador. Però també he observat aquestes conductes demanant als informants que visitessin certes pàgines web o busquessin informació en bases de dades. El ventall de webs i serveis d'internet que vaig suggerir als diversos perfils d'informants va contenir:

- fòrums
- webs especialitzades en medicina amb acreditacions externes (*WebMedica Acreditada*, del Col·legi de Metges de Barcelona i *HONCode*, de la Fundació Health on the Net)
- webs especialitzades en medicina sense acreditacions
- blogs
- mitjans de comunicació especialitzats
- diccionaris
- cercador generalista (Google, per indicació dels informants)

⁵² Recordem la figura del 'pacient expert' creada per l'ICCS. Veieu nota 30.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

- cercador especialitzat procedent d'una institució sanitària, el Ministeri de Sanitat espanyol (<http://www.excelenciaclinica.net/>⁵³)
- vídeos en una plataforma oberta (YouTube).

En l'anàlisi, només em referiré a webs concretes quan els informants esmentin aspectes específics, ja que el ventall de suggerències era força ampli i no es van examinar tots els tipus de webs amb cada informant. La tria es va realitzar en funció de l'especialitat o de la malaltia en la qual estava immers cada participant. L'objectiu era descriure de la forma més genèrica possible els hàbits de recepció i elaborar un marc interpretatiu que es pogués aplicar a altres llocs similars. A més, també volia revisar un ventall ampli de webs tenint en compte que m'adreçava aleatòriament a tot tipus d'usuaris –dins dels perfils descrits– i que, per tant, el seu ús d'internet podia variar –com així va ser– des d'una intensitat forta fins a un ús bàsic. En la meua anàlisi contextualitzo les respostes dels informants i específicament si són usuaris habituals d'un o altre servei per tal d'equilibrar les conclusions que s'infereixin.

7.4 Resultats

El consum d'informació sanitària a internet presenta mecanismes complexos d'interpretació. Una percepció comuna de tots els informants és la seva identificació com a informació científica. En aquest aspecte, funciona com un àmbit de coneixement tancat, on la informació de segona mà es legitima sense discussió si es troba dintre dels paràmetres científics ortodoxos. En aquest apartat exposaré com aquest factor privilegia l'atribut d'expertesa en les conceptualitzacions del que es considera creïble i analitzaré les heurístiques que el reconeixen en el dia a dia. Les implicacions socials de la informació sanitària també són cabdals i fan que la confiabilitat jugui un paper important. Veurem com aquest atribut complementa la selecció i avaluació de la informació biomèdica entre els metges i modula els seus criteris d'acceptació. Els pacients també s'hi recolzen en ell per jutjar informacions fora dels paràmetres socials de l'actual relació amb els metges.

En els exercicis d'observació mostraré la congruència entre els esquemes mentals que manifesten utilitzar els informants i el seu consum pràctic. En general, he constatat una correspondència entre les

⁵³ Servei del Ministerio de Sanidad on s'oferia una base de dades d'informació mèdica científica a la URL www.excelenciaclinica.net. Contenia una classificació sobre el seu grau tècnic, que distingia entre articles de divulgació, articles científics i altres. El servei funcionava quan es va realitzar el treball de camp. A partir del 30 d'agost de 2012 es va comprovar que el servei havia deixat de funcionar «temporalment» i remetia a un web d'aparcament de domini. En el moment de tancar l'edició d'aquesta tesi aquesta era la situació.

La credibilitat connectada

representacions discursives i les accions d'avaluació, però també exposaré alguns exemples d'incongruències i com es gestionen i justifiquen.

7.4.1 El procés avaluador de credibilitat en el col·lectiu mèdic

Internet és avui el principal canal de difusió de nova informació científica i és utilitzat per mantenir actualitzats els coneixements mèdics a causa de la seva immediatesa i la comoditat en l'accés. El seu ús està àmpliament implantat a tots els nivells de la professió fins al punt que s'arriba a afirmar que «no es podria viure sense internet en l'àmbit mèdic» (Pmf14)⁵⁴ i, per tant, fer-ho suposaria quedar fora de la comunitat professional. Les fonts mèdiques de divulgació han migrat cap a aquest canal i els metges saben que han de consultar-les per exercir. L'ús més estès és la consulta a bases de dades de publicacions científiques, de manera que les fonts tradicionals de formació i divulgació de coneixement, tot i mantenir la seva vigència, es perceben ja com a secundàries en comparació amb allò que es pot adquirir a través d'internet.

Pmh21. Depèn del perfil professional que tinguis. Si és per la recerca utilitzes internet perquè sempre que en fas mires què és l'últim que hi ha. I per referenciar, per fer-la servir per a la teva recerca.

Pmh20. Internet avui en dia, no diria que ha substituït les altres fonts de coneixement com podrien ser les biblioteques clàssiques en paper o el tracte directe a través de cursos, congressos o conferències magistrals, però jo sí que diria que en aquests moments se'n porta la part del lleó. Per la comoditat.

Pmf11. Hi ha llibres de text que mai no canvien, un llibre d'anatomia avui és igual que el de 1920. No ha canviat pràcticament res; en l'anatomia macroscòpica afortunadament no hem canviat, però hi ha llibres que els treuen i després de dos anys estan antiquats. Llavors les fonts tradicionals a les quals anàvem depèn de perquè es queden obsoletes de seguida.

Internet es projecta a la pràctica clínica. L'amplitud actual del coneixement mèdic fa que sigui impossible conèixer tots els procediments per a tots els casos en detalls. Els dubtes més habituals sorgeixen perquè el nombre de fàrmacs comercialitzat és molt elevat i les interaccions entre uns i altres es poden escapar de manera que «la possibilitat d'accedir als vademècums, a les llistes d'incompatibilitats de fàrmacs... és molt important» (Pmh20). Prescriure amb un coneixement exhaustiu de la seguretat de cada fàrmac es percep com una responsabilitat: «Has de mirar també de cara a prendre decisions clíniques davant el malalt» (Pmh21).

En la relació amb els pacients internet està present, però no sempre de manera oberta i explícita. Quan els malalts suggereixen la conveniència de seguir tractaments específics, els metges es posen en

⁵⁴ Per referenciar els informants utilitzaré les sigles Pmh, per referir-me a *Participant metge hospitalari* i Pmf, per referir-me a *Participant metge de família* perquè el lector tingui més elements de context. Per als e-pacients l'abreviatura serà la P, de participant.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

alerta i recorren a internet per realitzar consultes obertes, fora de les fonts medico-científiques. D'aquesta manera poden veure de què es parla en diferents espais i què es posa de moda en determinats moments al voltant d'una malaltia. La porta d'entrada és Google. Els tractaments suggerits pels pacients acostumen a estar al marge de la literatura científica però cal conèixer-los per comunicar-se amb ells: «és una cosa que per mi em dóna autoritat perquè ja sé què em poden dir» (Pmh20).

El mètode científic i l'honestedat són la base conceptual de la credibilitat

La construcció conceptual de la credibilitat entre els metges contempla l'atribut d'expertesa com el predominant. En el seu cas l'expertesa s'associa a l'acceptació dels paradigmes del científicisme biomèdic i dels mecanismes d'establiment de prestigi entre la comunitat mèdica. En concret, la definició prioritària de *credibilitat* seria: qualitat de veracitat comprovable a través de dades empíriques, és a dir, que segueixi els paràmetres de «la medicina basada en proves o la medicina basada en les evidències» (Pmh20). Tot i això, els atributs de confiabilitat i versemblança no es dissocien dels judicis de credibilitat, corroborant diverses aportacions que el retraten com un concepte multidimensional. El sentit pragmàtic i antidogmàtic de l'ús de la informació impera.

Pmh20. Per què la versemblança en tercer lloc? No perquè no sigui importantíssima sinó perquè la ciència no és exacta, ni és immutable. Un dels pressupostos de la ciència ha de ser que tota veritat no ha d'estar plantejada d'una forma [absoluta] sinó que pugui ser refutada. Si no, ja no seria una veritat científica, seria una altra cosa. Seria una creença, una passió. Hem vist caure tants paradigmes! Uns quants, no molts, però uns quants. Que aquest últim estudi –no massa important– té informació contradictòria amb el saber actual? Hem de dir 'no passa res', si arrisca i està feta per experts, ja està bé. L'exemple més clar, fa quinze anys: l'úlcera gàstrica o duodenal, tota la vida s'havia lligat a un excés de segregació de l'àcid, que si les hormones... i un bon dia es demostra que els malalts que tenen una úlcera a l'estómac o al duodè tenen un bacteri que colonitza la mucosa gàstrica i que amb un tractament de deu dies pot ser eradicat i s'acaba l'úlcera duodenal i gàstrica i deixa de banda les emocions i la segregació àcida i totes les altres teories. En deu dies, un antibiòtic (una combinació d'antibiòtics) es carrega una teoria. Clar és una teoria d'uns autors, que després els hi van donar el premi Nobel per aquesta investigació, doncs aquests autors en el seu dia van ser iconoclastes, revolucionaris. Vull dir que la ciència no progressa sempre de manera lineal, com si tinguessis una base de coneixements i després vas pujant. De vegades apareixen idees rares que resulta que són millors teories.

En referir-se a l'ús d'internet una apreciació comuna entre els metges és la de restringir les consultes a fonts acreditades i conegudes en front d'un ús obert de la Xarxa. Internet esdevé gairebé un *canal tècnic* en la comunicació, no un mitjà que suposi novetats en l'accés al coneixement o en l'intercanvi d'idees. La credibilitat és un concepte compartit entre aquesta comunitat professional que es recolza en el valor de prestigi com un senyal que pertany a l'atribut d'expertesa o de la qualitat de la informació. Les regles d'identificació del prestigi han migrat a l'entorn digital i repliquen les establertes tradicionalment.

La credibilitat connectada

Pmh21. ...nosaltres per mirar temes científics de salut, tenim pàgines web que ja coneixem o accedim a bases de dades de publicacions amb solvència. Per dir-ho d'alguna manera, la credibilitat ja és coneguda. Llavors potser no estem consultant internet, sinó una publicació. Fem servir internet per accedir a una publicació, per tenir un buscador que et doni la referència. Diguem que normalment la informació en temes de salut no la busquem en pàgines de divulgació sinó en pàgines científiques. És la manera oficial de transmetre el coneixement en medicina, les publicacions científiques.

Tot i que no sembla haver-hi una jerarquització clara dels atributs conceptuals, l'expertesa de la informació científica preval però, per determinar la seva validesa, calen més factors. La qualitat de la informació ha d'anar vinculada a atributs de confiabilitat de la font. La consciència que totes les fonts, per rigoroses que siguin, poden donar visions esbiaixades d'un problema fa que a priori es tinguin en compte com a més creïbles les «et descriuen d'on han tret allò» perquè «així tu pots analitzar des del teu punt de vista si allò va bé o no», i que apliquin mecanismes que equilibrin els conflictes d'interessos com per exemple fa el «British Medical Journal, i altres revistes, on hi ha un codi ètic» (Pmf11). La confiabilitat també s'associa al coneixement previ de la trajectòria de les fonts. En funció de l'experiència que es tingui llegint-les es crea un esquema mental sobre el tipus d'informació que transmeten i serveix de guia per interpretar allò que publiquen: «La credibilitat te la donen les fonts que tu coneixes. Si em miro la crítica de Carlos Boyero de *El País* ja sé de què va el Carlos Boyero i puc tenir més o menys credibilitat, però d'alguna manera coneixes la font» (Pmf11).

El reconeixement que s'han publicat errades, que podria ser vist com un símptoma de mala qualitat de la informació i fer disminuir la percepció de credibilitat, actua en el sentit contrari: és una eina de transparència i honestedat que demostra que la font –generalment una revista científica– s'ha dotat d'un mecanisme de millora i és un reflex que el procés de publicació manté un rigor i un control de qualitat, fins i tot a posteriori de l'aparició del contingut: «La revista que publica aquesta informació és més creïble. Vol dir que té algun sistema autocrític per purgar la informació (Pmh20)». En el cantó contrari, el criteri per retirar la credibilitat a fonts en les que es confia és que es percebi una deshonestedat i un incompliment de les finalitats ètiques que ha de tenir la difusió de la informació, així com una inadequació dels continguts amb el nivell de coneixements de l'audiència.

Pmh20. ... imaginat que l'Organització Mundial de la Salut té una pàgina d'assessorament per digestòlegs en el cas d'epidèmies d'hepatitis. D'entrada jo tinc molta credibilitat, però es podria veure desacreditada perquè la informació que possessin allí fos d'elevat contingut polític o econòmic. Poc clínic. Doncs, potser aquests s'han dirigit al digestòleg, però no han sigut sensibles a l'audiència. No han sabut a qui es referien. Una persona pot anar a fer una conferència sobre la filosofia dels grecs a una llar de jubilats i pot parlar de filosofia, però ha de saber quin públic té; no té estudiants de cinquè de carrera de filosofia, té un públic *variopinto*, que igual hi haurà un parell de mestres que potser podrien seguir el discurs, però... Per tant, ha de ser molt conscient del públic a qui es dirigeix. I en el cas de la web si persistís amb una línia... [de no adequació a l'audiència, perdria credibilitat]. Després per altra banda, fins i tot aquestes... l'Organització

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

Mundial de la Salut va perdre molt credibilitat amb tot el tema de la grip A⁵⁵, vull dir que de vegades les coses es poden... Però això a mi no em desautoritza la informació.

I. Però t'ho mires amb més prudència?

Pmh20. Sí, aquesta vegada es van equivocar.

Malgrat que la *versemblança* sigui secundària en relació als altres dos atributs, és una condició necessària per jutjar positivament els continguts. Les informacions escrites en argot mèdic, amb dades i evidències científiques, són un indicatiu per creure en la veracitat del contingut. Però l'avaluació no acaba aquí i la *versemblança* pot ser utilitzada no només en positiu, per creure, sinó també en negatiu, per sospitar. Així les incongruències plausibles fan que s'invalidi la informació perquè desperten sospites d'intencions deshonestes. Aquesta conceptualització té en compte el valor dels missatges i s'aplica independentment del canal on es difongui.

Pmh20. Acabo de llegir un llibre que és diu 'La intel·ligència digestiva' o alguna cosa així. Doncs és un llibre que utilitza informació creïble perquè parla de cervell entèric, dels probiòtics... És una informació que és veraç però que després la combina, la barreja amb altres interpretacions que veus que clarament són, subjectives, de l'autor. I després una altra cosa que fa que la informació *creïble* sigui menys sòlida és quan darrera de tot això et diuen 'en el nostre centre, la consulta tal fem tals coses, ens va molt bé...' És a dir, veus darrera aquesta informació una publicitat encoberta. Però el científic que informa ha d'informar d'una manera neutra, on l'interès ha de ser la informació per la informació, no pas un telèfon, el nom d'una clínica...

Si bé incongruències evidents poden fer sospitar de la validesa de la informació, l'atribut de *versemblança* no és el més important perquè s'associa al risc de cometre errades d'interpretació. El rigor que els metges apliquen per admetre continguts com a coneixement és elevat i, ja sigui per la seva formació o per la seva experiència, es mostren taxatius en afirmar que si no «saps del tema, no saps jutjar» (*Pmh21*). En l'especialitat que dominen sí que es mostren segurs a l'hora de validar la informació tenint en compte només el contingut però, a causa de la detecció d'errades en el passat en informacions sobre la seva especialitat mèdica, són escèptics amb el tractament de la informació d'altres àmbits i no s'aventuren a atorgar credibilitat només deixant-se guiar per la formalitat que presenti un missatge o pel sentit comú. La seguretat en els propis coneixements és el que fa que la *versemblança* pugui esdevenir l'atribut més important en casos específics. De fet, aquest metge, que atorga una major importància al valor de l'expertesa i el prestigi professional, estaria disposat a qüestionar les afirmacions dels científics més prestigiosos si el que diuen suposa una contradicció amb el seu bagatge.

Pmh21. Tu a l'hora de mirar un resultat si no et quadra amb el que saps, ja dius això no, no va bé. Ja ho pots dir aquest o no. Això és molt important. Quan ets un expert en una àrea, tot i que hi ha gent que fa molts estudis, gent que són *opinion leaders* i tot això, tu ja no et refies tant de qui ho ha dit; dius 'ja, ja ho

⁵⁵ El 2009 va sorgir una nova soca del virus influença H1N1 a Mèxic que va causar una gran alarma per la seva suposada virulència. L'Organització Mundial de la Salut la va qualificar de pandèmia i va recomanar una vacunació massiva, fets arran dels quals molts experts s'han posicionat en contra i han qüestionat que es segueixin aquestes recomanacions.

La credibilitat connectada

ha dit un gran *pope*, però tant s'hi dóna, perquè jo sé que també els *popes* diuen coses que no són sempre veritat. Llavors en això és molt important el tema de la versemblança i que les dades tècnicament siguin correctes.

La versemblança és percebuda també com un criteri que requereix responsabilitat i un esforç a l'hora de la interpretació. S'utilitza per detectar intencions persuasives en la comunicació i equilibrar els pros i contres en la manera d'exposar arguments. Pot servir per jutjar informació a priori amb poca confiabilitat, per exemple la que prové de laboratoris farmacèutics, que tenen un interès lucratiu poc compatible amb l'ideal de credibilitat. Aquestes fonts, en presentar investigacions sobre un producte, exposaran treballs científics en favor de la seva eficàcia utilitzant «tots els seus arguments». Partint de la base que aquests arguments no es poden «fonamentar en mentides», admeten que poden ocultar coses i es necessita «ser prou espavilat» (Pmh20) per detectar-ho i valorar fins a quin grau es pot atorgar credibilitat a les conclusions que exposen.

Heurístiques analògiques adaptades a internet

L'ús d'internet no suposa pressuposicions específiques del que es considera creïble a la Xarxa ja que la construcció conceptual està molt influenciada per convencions professionals amb molta tradició. Els metges no al·ludeixen a idees genèriques que s'associen a internet, com és l'existència d'una intel·ligència col·lectiva o a la bidireccionalitat i la lògica dialògica. Tampoc es detecten temors o prejudicis associats a la incapacitat de gestió del volum d'informació o a l'anivellament de la percepció de la seva qualitat. No obstant, és evident que el nou canal té unes especificitats pròpies que fan que s'hagin d'aplicar heurístiques diferents a les del món analògic, o bé adaptar-les. Quan descrivia les motivacions que els impulsaven a consultar internet podíem copsar unes heurístiques pròpies sobre les que cal aprofundir. Comoditat, immediatesa, interconnexió, transmissió oficial del coneixement o mecanisme recordatori i de consulta en són exemples. La regla heurística més esmentada és la que relaciona credibilitat amb el prestigi o estatus professional de la font. Aquest prestigi es reconeix per la popularitat dins del col·lectiu i a través dels rànquings de classificació de les publicacions mèdiques, com el nombre de cites o l'*impact factor* (Pmh21, Pmf11, Pmh20), ja instaurats abans de l'aparició d'internet i que ara es difonen per aquest canal. Més enllà d'aquestes fonts amb tradició, l'extensió del volum de proveïdors d'informació mèdica a internet fa que no es puguin conèixer totes ni tenir referències sobre cadascuna. En aquest cas, abans d'avaluar la informació o descartar-la es fan comprovacions sobre factors externs al contingut que mostrin si hi ha congruència amb indicadors d'expertesa establerts entre la comunitat mèdica i científica: «En una revista que no conegui miro una mica el tipus d'articles que publica i després els autors, a veure si els conec perquè quan estàs molt ficat en un camp ja coneixes la gent; i altres tipus de coses com l'*impact factor*, que sigui un *peer review*... això et dóna garanties de

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

fiabilitat» (Pmh21). D'aquesta manera les fonts que no facin públic a la web aquest tipus d'informació són fàcilment descartades com a fiables.

A més de les heurístiques que ajuden a caracteritzar el prestigi de les fonts d'informació desconegudes, una altra regla que atorga credibilitat és l'oficialitat. Les webs d'institucions públiques de salut i d'associacions professionals són consultades confiant en la veracitat i la utilitat de la informació que s'hi trobarà i fan estalviar temps davant dubtes que puguin sorgir fins i tot durant la visita mèdica.

Pmf11. ...la Generalitat de Catalunya té una sèrie de guies de pràctica clínica que són molt útils. Llavors si estic a la consulta i he oblidat quin és el tractament de segona línia d'intervenció arterial, per exemple, o si ho puc associar a un fàrmac o a un altre, no sé... sí puc entrar ràpidament i consultar-la. O, et diré una cosa que em trobo de tant en tant: cada cop que ve un pacient amb tuberculosi, que normalment no me'ls trobo, haig d'anar a consultar la guia de la Societat Espanyola de Pneumologia i allà ja sé que hi ha la guia del tractament de la tuberculosi. Llavors, allà, és una web institucional.

La utilitat d'aquestes webs –a més de la divulgació i de documents d'ús pràctic– té molt a veure amb el tipus d'activitat que desenvolupa la institució. El paper supervisor de diferents organismes fa que se'ls atorgui una credibilitat i les seves webs s'han convertit en els portaveus més consultats. Són un pont entre les institucions mèdiques, com els hospitals, i els metges. La web del Ministerio de Sanidad «és molt recomanable per tots els temes de qualitat assistencial» (Pmh20) on s'informa de diferents programes europeus que vigilen qüestions de gestió de l'ètica mèdica. Una altra referència és l'Organització Mundial de la Salut o la web *Joint Commission*⁵⁶, pertanyent a una organització sense ànim de lucre que avalua i certifica els hospitals d'Estats Units perquè no es produeixin errors de mala praxis mèdica.

A més de tenir en compte els indicadors indirectes de l'expertesa, el prestigi o l'oficialitat d'una font, una altra manera de jutjar la credibilitat és llegir part del contingut. En concret:

Pmf11. A nivell científic el que et dóna credibilitat sobretot és la descripció metodològica d'allò que et presenten. Si et presenten un estudi del que sigui, un fàrmac, posem pel cas, que et serveix per tractar la tensió arterial i et diuen que aquest fàrmac és millor que un altre, doncs la descripció metodològica és el que a mi em farà creure o no creure allò; que digui 'això metodològicament està ben fet, el que em presenten en realitat: les dades que m'estan dient s'adiuen amb les conclusions o no'.

Si bé, aquesta heurística té punts en comú amb la versemblança, el seu pes com a indicador d'expertesa és major ja que reflexa més el mètode científic com un procediment que no una congruència amb el bagatge de coneixements i experiències de l'usuari.

A internet se li associa el valor de la immediatesa en la de difusió de novetats científiques. Tot i no ser un factor en sí mateix que determini la qualitat de veracitat o falsedat de la informació, sí que es pren com a condició per valorar-la. Estar al dia en l'avançament del coneixement mèdic és un requisit per

⁵⁶ Veieu <http://www.jointcommission.org/> (<http://www.webcitation.org/6To9eQYEi>). [Data d'arxiu: 3 de novembre de 2014].

La credibilitat connectada

mantenir un estatus de metge amb prestigi. La consulta d'informació sobre innovacions l'hem d'atribuir a una heurística d'expertesa. Internet és el canal per on es difonen els nous avançaments i que s'ha de consultar per no quedar-se obsolet (Pmf11, Pmh21, Pmh20, Pmf14). Tot i que en aquest punt hi ha pràcticament unanimitat, també es deixa una via oberta a matisar sobre la bondat de la informació d'última aparició. L'obsolescència és el seu punt dèbil: «Amb el coneixement mèdic no tot és immediatesa perquè hi ha algunes coses que necessiten el pòsit del temps per poder contrastar si això realment és vàlid» (Pmf14). Aquesta idea fa que es pugui aplicar una heurística de fiabilitat del coneixement en funció de les característiques del canal de transmissió, on els llibres tenen una major credibilitat que els articles científics publicats a les revistes perquè s'assumeix que recullen un coneixement més sòlid i que ha demostrat la seva vàlua durant un període de temps major. No obstant és una regla que depèn de la necessitat d'ús i on cal decidir en funció de la situació en una anàlisi de risc-benefici.

Pmf14. Si només treballes amb llibre de medicina potser a algun dels teus pacients no li estàs oferint la última [cura], que pot ser la millor, però també la menys segura. Llavors, amb aquesta perspectiva, cada professional se situa on creu que s'ha de situar i què prioritza. Normalment els metges de família tenim tendència a posar-nos més en la dimensió de seguretat que en la dimensió *de lo último de lo último*. Això és més d'especialista hospitalari, que ha d'estar, per la seva dinàmica, per la seva forma de viure, de fer, de treballar, [pendents del]: 'encara no li has posat al pacient l'últim medicament que ha sortit?' Clar, la pròpia essència de la seva especialitat... el neuròleg de Vall Hebron, bé per a això està, per provar. Però alguns d'aquests [pacients] es beneficiaran d'alguna cosa que va molt bé, encara que la comunitat científica no ho doni per establert com a dogma i alguns altres diran doncs 'mira fa un any es va demostrar que els que fan servir això els hi va sortir pèl a no se on'...

La multi-dimensionalitat inherent a la credibilitat fa que a l'hora d'explicitar heurístiques d'avaluació trobem que algunes es poden associar a dos atributs alhora. El gènere de la informació és una variable que crea diferents regles. Una de les fonts habituals d'informació no avalada tradicionalment són els blogs de medicina. Sobre ells, la tria es fa en funció que els autors siguin professionals de la medicina i que aportin informacions fora dels canals oficials de divulgació de la informació mèdica i del sector salut. Les qüestions polítiques que afecten a l'ordenament i finançament dels serveis sanitaris, sovint es consulten en aquestes webs. Una heurística que trobem aquí és que la informació s'allunyi de l'ortodòxia i tingui un estil informal i dialògic, on la credibilitat es genera tant per criteris de versemblança com de confiabilitat que pren la forma d'homofília, d'una afinitat amb l'autor.

Pmf11. Jo del blog, m'agrada el que és informació extraoficial... com a mínim als llocs on jo acostumo a mirar, que és una informació més fresca, diferent i està presentada d'una manera diferent també, molt personal. Bé, normalment és divertit, per mi és divertit. I després també la interacció que fa el bloguer amb el seus lectors, la trobo interessant. Sobretot perquè tracten les coses d'una manera més informal i això ho fa atractiu.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

El consum d'informació a internet és un acte individual i en àmbits on la informació no està condicionada per les activitats de pertinença al grup professional el ventall de pràctiques és molt ampli i depèn de les circumstàncies i interessos de cada persona, com ho mostra la següent cita que contradiu les afirmacions anteriors:

Pmf12. Moltes vegades sí que hi ha blogs que són molt de salut, però altres són molt de què està passant, d'opinió. Depèn de l'època hi ha coses que no m'interessen gens. Ara per exemple, tots els blogs d'opinió del que es parla és de l'ambient, a nivell de moltes coses, no m'interessen. No m'aporten... La informació, jo crec que hi ha moments que necessites molta i hi ha moments que has de posar també barreres per sobreviure i ara crec que és el moment que fins que les coses no s'estabilitzin⁵⁷, cal posar una mica de barreres.

Per a aquesta informant el gènere de la informació també implica un determinat consum. En textos d'opinió, la credibilitat no té incidència perquè no associa aquest valor com a útil per jutjar-los ja que creu que tothom té el dret a dir la seva i «intento ser molt respectuosa amb les opinions dels altres però això no vol dir que siguin veritat» (*Pmf12*). Aquest exemple ens mostra com la credibilitat pot ser utilitzada únicament des d'una dimensió epistemològica dins d'un àmbit de coneixement tancat.

La intersecció entre heurístiques d'expertesa i confiabilitat troba un exemple en la utilització d'eines de càlcul de l'evolució d'un malalt que mostren els beneficis i els riscos que suposa sotmetre's a un tractament mèdic agressiu. L'oncòleg entrevistat (*Pmh21*) les ensenya als seus pacients perquè «podem ajudar-los a visualitzar a l'hora de decidir si fan o no fan una teràpia». Són eines que estan a «internet també», però abans es difonien per altres sistemes⁵⁸. La confiança en aquest tipus d'eines de càlcul es basa «en algorismes que hi ha a publicacions» que segueixen procediments de validació experts dels que es coneixen les imperfeccions i limitacions, però també s'utilitzen en base a criteris corporatius de confiança ja que s'afirma amb èmfasi que «tothom les fa servir i estan molt consensuades» (*Pmh21*).

La necessitat d'estar al dia es cobreix amb una cerca d'informació individual i no es confia en tercers perquè facilitin la tasca de seleccionar les novetats relacionades amb la medicina. Així el rol del periodisme entre aquests informants és poc important, ni tant sols quan es tracta de publicacions especialitzades i quan es consulta és «per curiositat tipus *Hola*, o pel morbo de 'a veure que diu *El Periòdic*', però per coneixement, no» (*Pmh21*). L'experiència els ha fet interioritzar com a regla que el periodisme científic és de baixa qualitat ja que sovint troben errors i un sensacionalisme que no té en compte l'impacte que pot causar en el lector «comunicar certes coses» (*Pmf11*).

⁵⁷ Es refereix a la situació polític-econòmica que des de 2011 ha suposat retallades pressupostàries en els serveis de salut pública de Catalunya.

⁵⁸ Recordem que el consentiment informat, com a pràctica de concreció de l'admissió de l'autonomia del pacient, es va implantar en el darrer quart del segle passat.

La credibilitat connectada

Sobre les heurístiques pròpies de la confiabilitat, la més explícita és la generada a partir de la transparència de propòsit de la font. A partir d'aquesta regla un autor posa en antecedents al receptor de quines han estat les seves fonts de finançament i del seu bagatge. Aquesta pràctica actua com a prevenció o alerta perquè els usuaris apliquin una interpretació o una altra sobre les conclusions d'allò que llegeixen. No és una regla específica generada a internet sinó que es trasllada des d'altres fòrums d'intercanvi d'informació mèdica.

Pmh21. En els congressos sempre abans de començar, i és un estil molt americà, però que ja s'ha estès a tot arreu, has de fer una declaració dels conflictes d'interès. Llavors, si has fet una investigació en un nou fàrmac que és de la Novartis⁵⁹, has de dir que Novartis t'ha pagat, no per fer això [només] sinó per fer beques... Ho has de dir i ho poses a la primera diapositiva. Està molt de moda, per dir-ho d'alguna manera. És a dir, que els biaixos que puguis fer, tothom assumeix quins poden ser des del primer moment perquè ja sabem que ningú és perfecte. Així, com a mínim declares el que tu penses que és rellevant al respecte dels biaixos que hagi pogut cometre.

La prudència és utilitzada com una heurística per evitar utilitzar informacions o donar dades personals. Si es desconeix la font i no hi ha uns indicadors que garanteixin la qualitat del servei s'opta per no confiar i no arribar a fer ús de la web.

Pmf11. Hi ha webs que ja ni entro. Segons quins llocs, si em demanen el número de col·legiat no el donaria. Són webs de les que desconec la font o que no tenen una mínima garantia de qualitat. Per exemple, una forma de tenir una garantia de qualitat a la web és que tingui el segell de Web Mèdica Acreditada, que dona el Col·legi de Metges, llavors per mi això és important. Si veig que no hi ha el segell, ni cap altre organisme oficial que al darrera, normalment no dono informació personal. A no ser que m'interessi *mucho, mucho, mucho y entonces me pienso si la doy de verdad o no.*

Les recomanacions de persones de l'entorn social en qui es té confiança per afinitat personal i reconeixement d'estatus professional són una altra heurística emprada que fa que la credibilitat sigui un procés distribuït (Burbules, 2001).

I. Si consultes webs que et recomana algú de la teva confiança li dones un vot de confiança a allò?

Pmf11. Sí, d'entrada sí, i llavors m'és indiferent d'on m'arribi. Jo ho puc trobar al Facebook, m'és igual mentre conegui la persona. Òbviament, aquella informació l'haig de veure i mirar el què, però sí, hi ha determinades persones que per mi tenen molta credibilitat encara que normalment no són considerats experts. Si és el cercle més immediat de la feina, jo diria que no segueixo gaire les recomanacions. Si parlem de persones que estan vinculades a mi per motius x, doncs, home, llavors sí, perquè tenen un pes específic important. Són un cercle de persones que més o menys es mouen en una determinada direcció en la meua especialitat. Però no necessàriament estan al meu voltant sinó que poden estar a altres llocs del món.

La publicitat explícita molesta, sobretot la que és agressiva i impedeix una lectura confortable (*pop ups, banners* desplegable que ocupen tota la pantalla), però en si mateixa no genera una desconfiança absoluta. Trobem metges que pensen que no hi ha d'haver publicitat i que fins i tot la

⁵⁹ Empresa farmacèutica.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

informació divulgativa n'ha de quedar lliure (Pmf11) i altres que pensen que res és gratis i que és una font de finançament que ajuda a la continuïtat del web (Pmf12). Un altre informant no rebutja la publicitat sincera però ha desenvolupat una heurística defensiva cap a «webs que et vulguin vendre un producte o que aprofitin la informació per dir 'truqui que no sé què'. Ves amb compte d'aquelles webs que els has de donar el nom perquè et contestin» (Pmh20).

Les bases tradicionals per adquirir coneixement de segona mà s'estan traslladant a internet i de vegades suposen una rèplica dels sistemes anteriors, però d'altres suposen enfrontar-se a nous dilemes que generen heurístiques pròpies. En terrenys desconeguts, on no hi ha referències indirectes, es fa necessària l'autosuficiència a través de l'aplicació de criteris de versemblança. Aquests nous terrenys no sempre són difícils i suposen esforços de validació de la informació, sinó tot el contrari. És significativa l'apel·lació a les característiques d'ús del canal que proporcionen avantatges respecte als canals tradicionals. La possibilitat d'obtenir la informació que es busca a iniciativa del metge i de forma immediata i còmoda és un valor que s'aprecia i al qual s'al·ludeix com a *regla d'utilitat* (Pmf12, Pmh20, Pmf11). La consulta amb resultats immediats no significa un omissió del rigor en la validació, de manera que en funció de la necessitat d'ús de la informació els metges comproven més factors com seria el cas de quan «busco evidència científica llavors necessito filar més prim [en la cerca], però aquesta credibilitat [la de webs amb evidència científica] té una credibilitat del deu» (Pmf12).

La immediatesa en l'accés és una altra avantatge que s'utilitza en les visites amb pacients i ha substituït altres fonts de consulta. El coneixement base dels doctors atorga credibilitat a unes dades recuperades a internet si aquestes són versemblants:

Pmf11. Sí, faig servir [internet] com a recordatori d'informació molt puntual que necessito d'una manera molt immediata. Per fer cerques és fantàstic perquè si abans haves de fer servir índexs de biblioteca per tenir informació mèdica, avui en dia hi ha buscadors a internet on pots trobar un munt d'articles que a tu t'interessen en un temps rècord, fins i tot tenir accés a textos lliures [gratuïts].

A més de la congruència que pugui tenir la informació amb els coneixements dels metges, una altra heurística de versemblança que ofereix internet és la possibilitat de triangular-la. Una informació que es difon per més d'una font té més possibilitats de ser creguda en ser comparada. A aquesta racionalitat també se li pot afegir criteris de confiabilitat perquè, entre les fonts que confirmen la informació, sovint apareixen moltes de les quals els informants ja tenen referències de trajectòria i reputació.

Pmf11. Si una informació la trobo al blog de l'Enrique, a la web del Salvador Casado i a la web de la Sociedad Española de Medicina Familiar, *bueno, pues eso ya es como que me cuadra*. I és també una manera de comparar el que diuen els altres. L'ús d'internet per mi té aquests avantatges, el poder... que hi hagi com un contrast de la gent d'aquesta informació, que és una informació que d'alguna manera ja comença a estar discutida, que acaba de sortir i ja te la discuteixen i això per mi és bo.

La credibilitat connectada

Interacció: pragmatisme i canvi de canals de consulta

En l'observació de situacions d'interacció podem comprovar l'aplicació efectiva de la majoria d'heurístiques esmentades, malgrat que de vegades s'imposa el pragmatisme i s'actua en contradicció amb l'esquema mental i les regles interioritzades. Aquesta pràctica, comporta un risc de credulitat, però en la majoria de pràctiques que he observat, com per exemple en l'ús de Google, únicament suposa canvis en la manera d'accedir a la informació i no s'alteren els criteris per avaluar-la com a creïble.

La pràctica de consulta de continguts biomèdics es tradueix sobretot en una rutina d'accés a fonts específiques definida en base a les necessitats d'informació i segons l'especialitat de cada professional. El reconeixement de la qualitat de la informació no es fonamenta en criteris nascuts a internet sinó en anteriors referències de prestigi científic.

Pmh20. Consulto Medline, Pubmed, publicacions mèdiques de la National Library d'Estats Units. Però més si he de fer un treball. Pel dia a dia, jo utilitzo Medscape si és un tema que no conec, del qual he de fer una posada al dia, una revisió. Que és el que jo tinc, però n'hi ha d'altres. I si vull buscar revistes d'això, doncs ja sé, si és una patologia de fetge, vaig a l'Hepatology o als Annals Europeus d'Hepatology i si és general, Gastroenterology, British Medical Journal, Lancet... Depèn una mica de la gravetat o de l'interès que tinguis en un cas.

Una de les accions que vaig suggerir als participants va ser que busquessin informació sobre un tema que els hi vingués al cap en aquell moment. L'ús de Google com a primer pas va ser unànime. En preguntar per què i si creien que donava una informació objectiva, les respostes tendien a situar-lo en un pla tècnic, amb poca incidència sobre la influència en l'accés a la informació. Molts cops perquè l'utilitzen com a instrument que facilita el «transport» cap al lloc on es vol anar. És a dir el fan servir per buscar webs que ja coneixen perquè troben avantatjós el funcionament: Google estalvia la introducció en la caixa del navegador d'adreces URL llargues. També s'utilitza per buscar informació sobre temes que desconeixen, és a dir, per iniciar una investigació. L'actitud en aquest cas és oberta ja que es considera que buscar entre els resultats «és una mica una aventura. Et lances per aquí a veure què et surt i normalment en dos o tres salts acabes anant a un lloc on ja has anat una altra vegada o que ja el tens com a referència» (Pmf14). El procés de cerca fins a arribar a un resultat satisfactori té unes especificitats particulars marcades pel bagatge formatiu d'aquest col·lectiu. La cerca s'inicia amb les paraules clau d'interès (fins i tot en un cas, Pmf11, utilitza un operador booleà, cosa que demostra la familiaritat de l'informant amb l'ús de bases de dades i el desconeixement o poca confiança en els avenços d'incorporació del llenguatge *natural* en els algoritmes del cercador). Veiem el cas d'un metge de capçalera a qui un pacient li comenta que té un mal de cap molt fort i que li ha rajat sang pel nas sovint:

Pmf11. Començo a buscar aquí i penso a veure que és i al quart article que surt, veig 'cefalea en racimos'; jo me'n recordo que era això, però veig que això és un article de la Wikipedia i això no m'interessa.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

Llavors, què faig? Dic 'cefalea en racimos' i poso 'diagnóstico' i em trobo això, veig un altre cop un article de la Wikipedia aquí i veig Infodoctor, que no el conec, veig veient coses i aquí veig també el Medlineplus i sé que és una font fiable perquè està controlada per [la Biblioteca Nacional de Medicina d'EUA], hi ha un control al darrera, i llavors clico a veure que és això. [Llegeix...] Síntomes, tractament... i bé, amb això puc anar a veure quin són els símptomes i puc fer alguna cosa. Si necessités algun article concret, volgués veure en concret alguna cosa sobre el tractament, podria anar al PubMed, és un buscador mèdic, i llavors posaria 'cluster headache'. [Ho fa.] D'aquests 1.573 articles es refereixen a una cosa que es diu 'cefalea en racimos', que el nom en anglès és aquest. Per fer servir això òbviament no em puc manegar amb 1.573 articles i hauria de limitar-ho i m'interessaria per exemple, quines són meta-anàlisis o em pot interessar una guia de pràctica clínica [introdueix les dades en els camps de cerca avançada], els limito i ja m'he quedat amb 12 i aquests ja me'ls puc mirar.

Així veiem que sobre la pàgina de resultats de Google la primera selecció de webs a visitar es realitza per coincidència semàntica. El procés pot implicar diverses cerques que van precisant la introducció de paraules clau fins que, segons el títol i el prestigi de la font d'informació, es pensa que el contingut pot ser útil i fiable. L'eficàcia de Google, tant el motor general, com l'especialitzat en continguts científics (Google Acadèmic), en alguns casos, està substituint la consulta directa a les bases de dades mèdiques (Pmf14, Pmh20) perquè, per experiència, els acaba remetent als mateixos articles científics. Aquesta pràctica, fa que la construcció conceptual de consultar directament a fonts d'expertesa i confiabilitat acreditada s'hagi modificat en part.

Pmh20. Moltes vegades, i encara que estaria en contradicció amb el que t'he dit, em poso a Google perquè moltes vegades ja et remet [a fonts legimitades], segons com entres, eh! Si tu poses aquí 'mesenteric peritonitis', molt probablement et remetran a pàgines... Ho podríem provar [ho fem]. El que jo et deia: *Revista Española de Enfermedades Digestivas*, aquesta és molt, molt fiable.

I. Vas al buscador general i a partir d'allà et fixes en la web...

Pmh20. Sí, la web aquesta [una altra] no la conec, per tant si no la conec ja no hi vaig. Aquí, per exemple podria posar 'colitis...' Veus un article de British Medical Journal, aquesta és molt fiable, és l'anglesa.

Tot i les rutines consolidades també hi ha vies per jutjar com a informació experta webs desconegudes. A tots els vaig suggerir la visita al buscador especialitzat *Excelencia Clínica*⁶⁰, publicat pel Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Cap d'ells el coneixia i en avaluar-lo van argumentar com a mostra positiva de credibilitat que contenia estudis revisats per la Biblioteca Cochrane Plus⁶¹, que és una col·lecció d'assajos clínics controlats d'abast internacional, i altres institucions sanitàries que aporten documentació (Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias del Ministeri de Sanitat, Bandolera, Fundació Kovacs, Medline...). Si es desconeix totalment la font i no hi ha referències prèvies, l'acció per intentar avaluar el seu prestigi professional és buscar la descripció de l'autoria i els objectius de funcionament o de patrocinadors del web, juntament amb la data d'actualització.

⁶⁰ Vegeu nota 53.

⁶¹ Es pot consultar traduïda al castellà a: <http://www.biblioteca-cochrane.com/>

La credibilitat connectada

I. Veig que vas a baix, per què?

Pmf12. Perquè normalment les acreditacions i això estan més avall i la data d'actualització. És curiós perquè a vegades busques coses i si les actualitzacions són molt antigues, no... [les valors positivament].

El factor d'expertesa es vincula també amb l'atribut de confiabilitat en mostrar-se com una preocupació esbrinar l'autoria de les fonts personals que els vaig presentar i que desconeixien (*Pmf11*, *Pmf12*, *Pmf14*, *Pmh20*). Els criteris per jutjar fonts personals són més restrictius que per institucions, ja que hi ha una percepció de risc de frau més elevada. Un exemple el trobem en aquesta cita que mostra la reacció davant la web del diccionari mèdic del portal electrònic de la revista científica *Portales Médicos*.⁶²

Pmh20. Una cosa que està bé és això doctor Manuel García García, que ves a saber qui és, però que posin el nom de l'autor de la informació, està bé. [Llegeix la definició]. És correcta.

I. Té un enllaç el nom? No m'hi havia fixat jo.

Pmh20. No.

I. Això pot ser inventat?

Pmh20. Clar, això de García García, són dos cognoms [comuns] [navega més]. El Dr. García García surt en tots. Potser que hagin triat un especialista de digestiu. Anirem a una altra especialitat, aquí tenim cardiologia, que és difícil que un cardiòleg sigui al mateix temps digestòleg... Francisco Ramón Márquez, és un altre metge.

I. I això, una idea, si estigués el número de col·legiat t'inspiraria més confiança?

Pmh20. Sí, sí.

No poder identificar l'autoria de les comunicacions pot suposar un problema de credibilitat si va acompanyada d'informació poc precisa. Ho he observat en informacions no aportades per professionals mèdics. En un fòrum on hi ha una conversa sobre dubtes d'un diagnòstic psiquiàtric he vist que la comunicació que s'estableix en aquest tipus de servei no condueix a unes conclusions fonamentades sinó que indueix a la confusió de qui la llegeix, especialment si és un pacient.

Pmf11. No m'agrada que la gent no s'identifiqui, si és un pacient, un metge... Aquest senyor sembla que és un metge, però no s'identifica, no ho diu enlloc. [Llegeix]. Hòstia, pobra gent, jo crec que això els fa més embolic que una altra cosa. Em faria *yu, yu* això. El cas que planteja aquesta senyora és un problema de no tenir clar el diagnòstic, no els ho han explicat bé, tenen dubtes. [Jo penso que] aquests dubtes els ha de resoldre la persona que els ha atès. Si tens dues opinions i no ho tens clar i busques una tercera el *lío es cojonudo*. Jo això m'ho he trobat molt com a metge de capçalera, 'un traumatòleg m'ha dit això i un altre traumatòleg m'ha dit una altra cosa' i el pacient diu 'vull una tercera opinió' i jo dic 'no vulguis una tercera opinió', anem a aclarir-ho, anem a demanar més informació a aquest traumatòleg i a l'altre i a veure si jo puc aclarir-t'ho, cap problema. Jo crec que aquesta mena de fòrums, no ho sé, crec que ho poden embolicar encara més.

Un metge de família (*Pmf14*), com l'anterior, en valorar els fils del fòrum, considera que si un pacient està en la mateixa situació que es descriu, pot sentir-se molt proper però si ell estigués en la

⁶² Veieu http://www.portalesmedicos.com/diccionario_medico/index.php/Portada (<http://www.webcitation.org/6VZpcej3o>). [Data d'arxiu: 14/01/2015].

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

mateixa disjuntiva preferiria una informació més professional, recolzada sobre estudis clínics. Els altres metges comparteixen aquesta visió, fins i tot al·ludeixen que cada cas és únic i que ni tan sols articles amb estudis de molta fiabilitat i basats en evidència científica poden ser completament útils per a tots els pacients, donat que hi ha moltes circumstàncies personals que afecten a la malaltia i al seu tractament concret (Pmh21). Veiem així, que els metges perceben limitacions en el paradigma de l'evidència.

Un mecanisme de transmissió de confiabilitat és la recomanació que realitzen persones o institucions amb reputació. En aquest aspecte les preguntes sobre si en les seves interaccions habituals la recomanació era un factor important, van afirmar que sí. En el funcionament dels sistemes de recomanació no he detectat cap novetat sinó la incorporació de serveis web com a canals de comunicació per rebre suggerències de l'entorn professional. Així la comunicació grupal, on la confiança depèn de les persones conegudes, es trasllada a l'àmbit digital i prima l'autoritat cognitiva de qui recomana, sent el canal indiferent.

Pmf11. ... Facebook és el que faig servir habitualment, el Twitter el faig servir però molt poquet, però el Facebook ho faig servir més que res perquè conec a la persona i llavors, generalment la persona postreja alguna cosa allà, vas tirant del fil i acabes arribant a la font. Trobo que és una manera molt interessant d'estar pendent de coses que si jo hagués d'anar a buscar potser no les trobaria i és una mica '*como que te llega y dices: anda!*'

I. És a dir són com uns intermediaris però no ja en el sentit que t'elaboren la informació sinó que et dirigeixen cap a ella?

Pmf11. Sí, normalment el que hi ha allà no és [informació], són enllaços més que la pròpia informació.

I. I això ho trobes útil com a filtratge de tot el que hi ha a internet?

Pmf11. No sé que dir-te. Home no, seria molt perillós. Jo, en aquest cas, penso que és una manera de tenir avisos sobre coses que potser jo no m'hi hauria topat i que, a priori, poden ser interessants.

Veiem, doncs, que el paper dels recomanadors exerceix una apomediació més que una autoritat cognitiva, ja que la recomanació és un primer pas que engega el procés d'avaluació. Aquest no finalitzarà fins que es llegeixi el document original i es contrasti en funció d'altres paràmetres. En cap cas, les recomanacions anul·len la pro-activitat de l'usuari en el seus hàbits informatius. També s'han assenyalat consideracions positives en diverses pàgines web quan hi ha segells d'acreditació de qualitat per part d'institucions independents, buscant si venien recomanades per les certificacions HONCode i Web Médica Acreditada (Pmf11, Pmf12, Pmf14).

Ja hem vist que internet ha entrat a les consultes gràcies a l'accessibilitat i la immediatesa. En la interacció he observat que l'avaluació de la credibilitat en aquestes situacions depèn exclusivament de factors de versemblança. L'acreditació i el prestigi de les fonts no té importància, en canvi es jutja en funció del gènere de la informació i de la congruència amb els propis coneixements. L'informant Pmf14 reproduceix una consulta que havia efectuat unes hores abans de l'entrevista sobre un pacient amb problemes respiratoris i a qui havia fet una prova d'espirometria. En no saber exactament el nivell que

La credibilitat connectada

delimitava l'existència d'un problema ho ha consultat a Google introduint «patrons diagnòstics d'espironetria» i ha triat una web que li oferia un gràfic d'interpretació amb la informació concreta que no recordava. La tria l'ha fet en funció de la rapidesa en satisfer la seva necessitat cognitiva, però en altres circumstàncies hauria actuat de forma diferent.

Pmf14. Jo no volia que m'expliquessin l'espironetria sinó justament trobar una línia [un gràfic], veus 'si és menor de 80, obstructiu' i m'ha semblat que [aquest era bo] perquè ho he fet amb la pacient al davant i no podia perdre massa temps. Si hagués d'estudiar, agafaria aquesta altra, Fistera, perquè és una de les fonts fiables per mi; té grans guies de pràctica clínica que estan fetes per metges de família. Hi ha consultors, hi ha gent molt bona, els que en saben tant, tant, tant...

I. I de la web on has trobat els patrons diagnòstics coneixies la font?

Pmf14. No, però això és un tema que jo ara no me'n recordo, però no té cap misteri i no és opinable. En ser uns patrons és absolutament objectiu, és buscar 'índex de tifenor' i això és igual aquí que a tot arreu. Per tant, amb això no cal filar massa prim. Aquí el que primava era la rapidesa.

La necessitat de trobar informació ràpidament pot suposar riscos de credulitat i imprecisions. Si l'experiència del metge és important per interpretar la informació, també poden caure en errors en confiar en informacions de les quals es desconeix el rigor que s'ha aplicat abans de publicar-les. Un altre exemple el trobem en la consulta sobre les propietats i interaccions de fàrmacs, on també per comoditat la informant Pmf12 utilitza Google davant meu per buscar 'diazepan'. Sobre la pantalla de resultats rebutja l'entrada que remet a la Wikipedia i afirma que normalment consulta una web que en el seu títol conté la paraula 'vademècum', però no precisa l'adreça concreta ni quina és la font. Tampoc hi va. Llavors tria 'Prospecto.net', que ha fet servir en altres ocasions, però en preguntar-li sobre les referències mèdiques d'aquest servei, manifesta ignorar-les. En posar-li en la disjuntiva, acaba buscant una referència en la web que avala l'origen de la documentació que apareix.

I. I això està garantit per alguna societat de farmàcia o alguna institució mèdica?

Pmf12. Aquesta en concret... «Prospectos [llegeix], la web de los prospectos». És el prospecte dels laboratoris, és el mateix prospecte que [apareix en els medicaments comprats a la farmàcia], és a dir... quan tu obres el vademècum, aquell vermell [format paper] que fem servir els metges el que hi ha són els prospectes dels medicaments. Què passa? Quan són medicaments molt antics, per exemple, ja no tenen prospecte i ja no estan allà perquè ja són repetits, en canvi aquí, a internet, és un recull dels prospectes dels medicaments. És més còmode que anar-ho a buscar a un altre lloc, però aquesta en concret no està avalada [busca], acreditada per ningú [busca més]. Després hi ha una que ja posa directament 'vademècum' però tampoc és el vademècum del Col·legi de Metges.

I. I llavors com ho jutges, la seva credibilitat?

Pmf12. Amb aquesta, per exemple que hem vist? Home, aquesta és que és la còpia del prospecte. Podrien haver canviat el prospecte, però em dóna la sensació que això no... Vull dir que jo m'ho llegeixo i té sentit, és un prospecte, no hi ha més. No hi ha cap associació de valors perquè és simplement [torna a mirar]: té la documentació, [busca més i llegeix:] Fuente del texto y de las imágenes: Agencia Española del Medicamento. És, el prospecte [fa servir una entonació categòrica] que se'n va aprovar en el seu dia, posa quan es va aprovar aquí, al final, és un medicament relativament nou. Això és un prospecte del 2007. Si aquest fàrmac després tingués alguna revisió, en teoria penjarien missatges de notificacions, però bé, això és extensíssim. Llavors, a mi em va perfectè, busco el prospecte aquí i miro el que em fa falta. I això en

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

principi per mi és fiable. Clar, aquesta pàgina ho pot modificar? Bé, com que no diu cap barbaritat i està parlant d'un fàrmac que té [credibilitat], jo puc dubtar si dóna mal d'estómac o diarrees [com a efectes secundaris], però sí sé perquè serveix i el que és. A vegades sí que tens dubtes, que vingui una molècula molt nova i no sàpigues, llavors ja vas una mica més perdut, però ho busques també i ja està.

IMATGE 1: Captura de pantalla de la cerca realitzada per la informant Pmf12 sobre el medicament Diazepam a la qual arriba després d'utilitzar 'diazepam' com a paraula clau en el buscador Google.

Titular y fabricante:
NYCOMED PHARMA, S.A.
Alsasua, 20 (Madrid)
28023 - España

1. QUÉ ES DIAZEPAN LEO 5 mg Y PARA QUÉ SE UTILIZA

Diazepam Leo 5 mg se presenta en envases conteniendo 30 y 100 comprimidos.

Diazepam Leo 5 mg pertenece a un grupo de medicamentos llamados benzodiazepinas que actúan sobre el Sistema Nervioso Central, siendo los efectos más importantes de estos fármacos la sedación, hipnosis, menor ansiedad, relajación muscular y actividad anticonvulsivante.

Los médicos recetan Diazepam Leo 5 mg para la supresión de los síntomas producidos por la ansiedad, la agitación y la tensión psíquica. También puede ser útil para el alivio de la agitación aguda, temblores y alucinaciones si usted padece privación alcohólica (síndrome de abstinencia)

Los médicos también pueden recetar Diazepam Leo 5 mg. como tratamiento de ayuda para el alivio del dolor músculoesquelético (inflamación de músculos o articulaciones, traumas, etc.). También puede utilizarse para combatir la espasticidad originada por afecciones de las interneuronas espinales y supraespinales, tales como parálisis cerebral y paraplejía, así como en la atetosis y el síndrome de rigidez generalizada.

El Diazepam puede utilizarse como tratamiento de ayuda de los trastornos convulsivos. En estos casos, su médico debe evaluar periódicamente la utilidad que este medicamento le ofrece. El tratamiento debe comenzarse con la dosis más baja. No debe excederse la dosis máxima.

2. ANTES DE TOMAR DIAZEPAN LEO 5 mg

Usted no debe tomar DIAZEPAN LEO 5 mg:

- Si tiene alguna alergia o reacción excesiva frente a cualquiera de las sustancias contenidas en estos comprimidos o bien frente al grupo de las benzodiazepinas en general
- Si sufre problemas musculares o hepáticos graves
- Tampoco debe tomar Diazepam Leo 5 mg si padece dificultades respiratorias relacionadas o no con el sueño desde hace tiempo.

Quan sorgeixen dubtes, l'estratègia de verificació de tots és contrastar amb altres fonts a internet. També la consulta a professionals de l'entorn (Pmf12, Pmf14, Pmh20, Pmh21). La interactivitat no té una incidència significativa. Només un informant afirma que consultaria a l'autor mentre la resta no s'ho planteja perquè no tenen la certesa d'obtenir una resposta en un temps prudencial. A la pregunta sobre si consultarien altres mitjans d'informació, els metges de família afirmen que optarien per llibres, mentre els especialistes no creuen que sigui una bona opció perquè la informació que podrien obtenir estaria obsoleta.

En aquest bloc d'activitats d'interacció van sorgir reflexions que il·lustren l'evolució del procés d'informació al llarg del temps i que ha generat mecanismes no gaire racionalitzats d'avaluació de la informació. El pragmatisme i el grau de satisfacció previ amb unes webs o maneres de consultar la informació estan presents i fa que en molts moments s'atorgui un grau de credibilitat molt alt i s'estalviïn verificacions.

La credibilitat connectada

Pmh20. Home, segurament que és un... Jo diria que la credibilitat es construeix i es transforma al llarg del temps, és evident, però jo diria que en un primer moment la credibilitat, a vegades és bastant intuïtiva. Tens unes quatre bases, les bases que dèiem ara, sí a mi m'ho diu l'institut nacional del càncer dels Estats Units o si m'ho diu l'OMS o la pàgina del Ministeri al respecte, ja em mereix una certa [credibilitat]... o una revista d'aquestes. Però, diguéssim, moltes vegades la informació alguna cosa té, amb els anys penses que intuïció no és altra cosa que experiència no racionalitzada. Darrera hi ha una experiència i dius 'intueixo', però no és un rampell això. És una cosa que neix d'una experiència i si algú et rep amb un somriure, normalment és més fiable.

7.4.2 El procés avaluador de credibilitat en e-pacients

Internet és un recurs important per als pacients i familiars entrevistats, que mostren una actitud compatible amb les teoritzacions d'*e-pacient* (Kivits, 2004) i de *pacient inquiet* (Allué, 2013). També en línia amb la literatura, el metge és per ells la font d'informació més creïble amb qui comenten i negocien coneixement mèdic adquirit pel seu compte. Un dels aspectes fonamentals que hem de tenir present en indagar sobre la credibilitat de la informació sanitària és la motivació que engega el procés de cerca. En el nostre cas, els participants han relatat una necessitat d'aprofundir en la malaltia que els afecta, però de les seves afirmacions no es dedueix necessàriament que estiguin insatisfets amb allò que els expliquen els seus metges. Una de les pacients, diagnosticada d'un càncer de mama i que ja l'ha superat, manifesta que la necessitat d'ampliar la informació dels facultatius en un primer moment va ser una reacció psicològica de defensa davant la notícia. També evidencia el doble vessant d'obtenir informació relacionada amb una malaltia greu que pot acabar amb la mort: si bé d'una banda disminueix la incertesa en saber els detalls del procés que seguirà com a malalta, d'una altra banda agreuja la preocupació, en conèixer els detalls del sofriment que comporta. Aquest darrer efecte psicològic negatiu entrava en tensió amb el seu entorn familiar.

P19. Era el voler saber. Quan et donen una notícia d'aquestes, és una cosa tan bèstia que vols i no vols saber. Però com que la teva primera impressió és que et moriràs, llavors el que fas és anar a buscar, a veure. També depèn de la persona. Jo sóc una persona que... no sé d'on em va sortir la força en aquells moments, perquè de vegades ho penso i mentalment estava més cap allà que cap aquí. Havia quedat molt tocada, però sí que tenia una necessitat de... [saber]. També t'he de dir que m'ho prohibien una mica: «no miris, no consultis».

Un altre pacient parla de la necessitat d'aprofundir en el coneixement de la malaltia que li afecta més enllà de la relació professional i interpersonal amb els metges. Pateix esquizofrènia i, tot i no qüestionar el paper dels doctors que l'han atès, descriu la relació com un intercanvi d'informació molt limitat on els psiquiatres segueixen un protocol per diagnosticar-li el seu estat i donar-li una medicació. Els psicòlegs, els altres especialistes que l'atenen, els descriu com a professionals més propers i dialogants. Tot i manifestar que sempre que ha plantejat dubtes tant uns com altres han tractat de resoldre'ls, conclou que això no és suficient i que ha estat la seva iniciativa la que li ha permès conèixer la

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

malaltia, i ho fa en un to de veu més baix del que utilitza habitualment, cosa que transmet connotacions de resignació i confessió:

P13. Jo volia aprendre més. Anar més enllà perquè amb la informació que... si depengués dels psicòlegs jo seria un ignorant total en la malaltia i no sabia pas què em diuen ni que m'expliquen. Pràcticament tota la informació trobada, l'he buscada jo. M'he preocupat jo, ningú me l'ha donat, he anat jo a buscar-la sempre. He comprat llibres, he consultat enciclopèdies, he mirat internet... m'he buscat jo la vida.

Un altre informant, familiar d'una persona diagnosticada d'esquizofrènia, s'afegeix a la idea que la informació estricta que donen els metges a les consultes no és suficient per conviure amb la malaltia.

P15. Sí, si demanes la informació al metge te la dona, però no hi ha prou que ell et digui això ho faig així, els símptomes de la malaltia són aquests i els efectes de la medicació són tals. I a casa, què hem de fer? Has de ser tal i qual? Un metge et dirà 'no has de mantenir una disciplina' i un altre et dirà 'sí has de mantenir una disciplina', però també tens que tu dintre casa teva tenir un ambient com una bassa d'oli perquè si un matrimoni s'està barallant contínuament davant d'una persona amb malaltia es descentra del tot.

Una motivació secundària a l'hora de buscar informació sobre malalties té un caràcter més pragmàtic: reduir les consultes al metge, sobretot les que consideren banals. Així els pacients ja tenen interioritzada el tipus de relació que poden mantenir amb el seu metge:

P19 Quan tu vas al metge i t'ho diagnostiquen no et foten un rollo; et diuen el que hi ha i et quedes tan feta pols que et diuen «No passa res...». Allò típic. I llavors et donen un llibret, que és el que tu et matxaques a casa. Bé, ara no sé que et donen, però aquell llibret et diu què has de menjar, què has de fer, què et passarà, què no et passarà... I després ets tu qui et busques una mica la vida perquè és si no estaries cada cinc minuts trucant al metge. Estàs en un estat de xoc que en aquells moments, què preguntes? Si en una cosa més quotidiana com una entrevista de feina, quan surts i dius 'ostres no he preguntat per l'horari, no he preguntat per quan és la feina...' i dius he de tornar allí... no més val aconseguir la informació d'alguna altra forma. En el tema de la malaltia dius 'ara no li he preguntat jo que cada quant de temps estaré a l'hospital o a recuperació', llavors dius tiro d'internet a veure si ho soluciono perquè et sap greu tornar a trucar a aquell home. Que tot i així, vaig fer unes quantes, de trucades quan tenia sensacions estranyes! Però de cara a informacions així, doncs mirava a internet.

Una altra motivació per buscar informació a la Xarxa és la cerca de novetats. Coincideixen amb els metges en el fet que és el canal on es pot trobar la informació més actual. Ho diuen els membres de les associacions de pacients i familiars, que tenen una relació estreta amb metges i investigadors. Els seus hàbits de consum informatiu s'han desenvolupat amb l'orientació d'aquests professionals. Però assessorats o no per ells, els pacients van iniciar una consulta sobre informació relacionada amb la seva situació mèdica que s'ha mantingut i ha evolucionat amb el temps. Així, cal tenir present que els nostres interlocutors compten un bagatge de coneixements que fa que tinguin una estructura conceptual establerta i una sèrie de regles i pràctiques consolidades a l'hora d'avaluar la informació sobre salut.

La credibilitat connectada

La credibilitat es defineix en base a l'expertesa i la confiabilitat

Un dels aspectes més recurrents que esmenten pacients i familiars de malalts a l'hora de jutjar la credibilitat de la informació d'internet fa referència a l'autoria de la font. Tot i que no manifesten obertament que es trobin sovint amb pàgines de procedència anònima, sí que pot deduir-se que tenen una idea preconcebuda sobre l'existència d'un gran volum de fonts informatives. Avaluar-les és el primer pas per afirmar que una web té credibilitat i descarta que els usuaris prestin atenció a les contribucions anònimes. No hi ha unanimitat sobre quines són les característiques que a priori hauria de tenir una font per resultar creïble. Trobem un conjunt de respostes que es decanten per jerarquitzar l'atribut d'expertesa i unes altres que prefereixen el de confiabilitat, tot i que no els resultin termes excloents sinó complementaris. En tractar-se d'un àmbit temàtic especialitzat, la determinació de l'expertesa és l'atribut fonamental per a molts. Les credencials que identifiquen les fonts com a especialistes en la matèria, ja siguin metges o investigadors, són condició *sine qua non* per considerar-les creïbles. Però a més, s'exigeix altres indicadors de la vàlua professional que incrementin la confiança que aporta la credencial acadèmica estrictament. Tot i això, els informants no aporten arguments concrets sobre quins han de ser aquests indicadors i més aviat esmenten idees genèriques com la percepció que han de ser professionals rigorosos que es mantinguin al dia en el seu camp de coneixement. Així, per exemple afirmen: «jo més o menys confio bastant en l'opinió d'un investigador més que d'un metge perquè hi ha metges que diuen coses molt rares i els investigadors agafen un tema i el tenen més per la mà (P15)». Aquest informant declara que en temes de debat públic genèric es refia més «d'una persona que tingui coneixements que no de certs comentaristes polítics» (P15) i trasllada aquesta construcció conceptual a la informació mèdica. D'aquesta manera dona un vot de confiança superior a aquells que s'identifiquen com a investigadors, tot i que manté una certa distància escèptica cap a alguns experts quan publiquen coses incongruents amb el seu bagatge de coneixements.

P15. ...recentment va sortir un article a *La Vanguardia* que parlava dels efectes de la marihuana en les persones amb esquizofrènia i eren dos investigadors, fins i tot el periodista, era una persona que era metge. A part que ja era una història que jo ja coneixia perquè havia llegit molt sobre la marihuana i esquizofrènia. Sí, com que venia de dos investigadors, persones que fan recerca, i també la persona que ho escrivia era un metge, vaig dir, mira sí li dono una credibilitat a aquesta notícia perquè ve de persones així.

Aquí veiem com s'interrelacionen el concepte d'expertesa, aportat per la firma del metge i la referència als investigadors, i el de versemblança, amb l'al·lusió a les lectures prèvies sobre la droga i la malaltia. Altres exemples ens comparen la informació mèdica amb altres camps temàtics. Quan els usuaris fan servir internet per consultar temes d'oci o de consum exigeixen menys rigor perquè «no és el mateix buscar informació respecte a la malaltia que per comprar sabates, on [la font] pot ser qualsevol persona del carrer que tingui un mínim concepte. També te'l creus. Però en conceptes mèdics, no» (P19).

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

Els informants que estableixen com a més important l'atribut de confiabilitat el defineixen en termes d'una relació gairebé interpersonal. No s'al·ludeix directament a l'honestedat o la trajectòria coherent del web o l'autor que firma els continguts sinó al coneixement que tenen de la font, ja sigui una institució, una associació dedicada a la malaltia que els interessa o un grup de professionals mèdics. El coneixement personal es planteja com una necessitat per discriminar entre un gran nombre d'experts aquells que són dignes d'atenció.

P16. L'expert en sí em mereix confiança, però no tant. Si ara ve aquí una persona que jo no conec i diu 'sóc el rei de la investigació de la fibrosi quística, sóc el metge no sé què...' jo ho sotmeto a observació absoluta i no li ensenyaré la meva cartera immediatament. És a dir, primer és que em mereixi confiança. I d'on ve la confiança? Doncs d'una relació anterior. L'expertesa és important, però ha d'anar unida a les tres coses [també a la versemblança].

Convé destacar que hi ha un nivell acceptable de confiança sobre les informacions que circulen a internet que es pot equiparar al de les relacions interpersonals. Els usuaris pressuposen, al igual que en la majoria de relacions del dia a dia, que la gent no té la voluntat d'enganyar. Per això, la versemblança, basada en el sentit comú i en l'experiència dels internautes, també té un paper en la definició genèrica del que suposa jutjar la credibilitat.

P19. No la conec, aquesta pàgina. En principi no tinc perquè no creu-m'ho. Suposo que són gent que posen les seves experiències, que han sortit de la malaltia. Però en principi, de credibilitat en té tot. Normalment també mires... no sé, potser estic molt equivocada. És que en aquests casos em costa molt de creure que hi hagi gent que faci això com una enganyifa. Em costa molt de creure. En altres coses no t'ho puc dir.

P15. Bé, no diria que comenci de zero, normalment jo sóc bastant innocent i llavors normalment m'ho crec, amb reserves. Llavors sí, mai no és un deu ni tampoc un zero. Jo començo amb una credibilitat mitjana i després la puc baixar o pujar depenent de què digui i també d'on vingui.

Si la majoria d'e-pacients han adaptat les seves concepcions de credibilitat a l'entorn d'internet, he trobat un cas en què la mediació tecnològica per sí mateixa ha passat a incloure's dins de la definició de genèrica del concepte. P13 manifesta tenir «molta credibilitat en internet i les noves tecnologies de la comunicació, les TIC que diuen, tinc plena confiança». Tot i això, no ignora els perills potencials, també relacionats amb la tecnologia i exemplificats en el risc de veure's afectat pels virus informàtics. Aquestes prevencions les trasllada a la informació que consumeix perquè té un criteri previ de credibilitat (una pressuposició) que li serveix per contrastar-hi la congruència durant l'acte d'interacció.

En base a tot això podem concloure que els atributs d'expertesa, confiabilitat i versemblança es complementen entre si en establir la definició del concepte. No hi ha una jerarquitització clara, tot i que la versemblança és l'atribut al qual atorguen menor importància. Sense voler generalitzar, un dels informants ens sintetitza una definició d'allò que ha de ser idealment la credibilitat:

La credibilitat connectada

P13. Jo diria que una combinació dels tres però per aquest ordre: primer [la web] és de fiar, ve de gent de fiar, si psiquiatria.com ve d'una entitat pública com és l'associació de psiquiatres, és de fiar; després si la web té expertesa i està feta per professionals, molt millor, i per últim si t'agrada i té continguts que són interessants també te la miraràs. Però per aquest ordre.

De cinc informants només un manifesta un escepticisme generalitzat cap al canal que faria que la informació d'internet es consideri una opció molt secundària per informar-se i que li faci aplicar procediments més estrictes de verificació i interpretació de la veracitat dels continguts. La seva principal font de sospita és l'obertura de la Xarxa, que permet a qualsevol persona convertir-se en emissor d'informació sense cap control.

P17. Per mi pot tenir més credibilitat un metge que parli per una televisió o una ràdio perquè suposo que ja han buscat que sigui una persona entesa o un llibre que ja està escrit també per un professional. És que internet per mi, no. No, no, no me'n refio massa.

I. Quins inconvenients li trobes?

P17. Doncs precisament això que pot ser... bé segurament en molt casos vindrà d'un professional, una persona entesa, però moltes webs també poden ser de qualsevol que s'hagi posat allí a escriure qualsevol bajanada i llavors jo hi confio molt poc.

L'escepticisme també neix de sospites de manipulació provocades per interessos comercials. Conceptualment la manera de contrarestar aquestes sospites de desinformació és filtrar i examinar els continguts críticament en base al coneixement propi i la capacitat de discernir el que és informació no esbiaixada. Tot i això, la complexitat de la informació mèdica és una barrera per a l'usuari profà de la qual és molt conscient, cosa que fa que no sigui autosuficient a l'hora de valorar la credibilitat dels continguts i arribi a la conclusió que només pot fer-se una idea superficial sobre els temes d'interès.

P15. ...Internet té fama que molts laboratoris quan volen llençar un nou producte ja surt un metge, que no és del laboratori, escrivint sobre els efectes positius d'aquella cosa. Això no ho he viscut directament, però sé de gent que ho diu, que és una lluita de marques. Repta informació de tants llocs que ataquen un producte o una persona i, en el cas d'una malaltia mental és un tema molt, molt delicat i em costa molt pensar que internet t'ho donarà tot. Et dona moltes oportunitats i tu has de filtrar, però per molt que filtris si no coneixes el tema... Jo em quedo amb la notícia també o amb la informació. Me la quedo malament perquè no ets expert de tot. Fins i tot amb el tema mental, que és el que més puc tocar, també hi ha diferents coses que dius per aquí no va, per aquí sí. Cadascú pot tenir la seva visió.

Les heurístiques de reconeixement d'expertesa

Com en altres camps de coneixement, la societat té la percepció que en medicina hi ha una abundància de professionals i això relativitza el paper d'autoritat cognitiva d'aquell que es presenta amb un títol de doctor o el qualificatiu d'expert. Per això, els usuaris busquen indicadors indirectes de la vàlua d'aquells metges o investigadors que es presenten com a bons proveïdors d'informació sobre una malaltia. Ja esmentava que, a nivell conceptual, el nostre grup d'interlocutors no definia amb massa

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

concreció les característiques que havia de tenir un expert per ser considerat com a tal i atorgar-li credibilitat. A nivell heurístic he pogut observar que són diverses facetes del prestigi les que intervenen en l'acceptació d'una font –o una informació– com a experta. I no totes estan reservades als especialistes mèdics sinó que també hi ha espai per considerar la informació periodística com a informació creïble.

El prestigi és un valor intangible condicionat per molts factors socials. Adquirir-lo depèn dels èxits assolits i del reconeixement que li atorga la societat en un àmbit professional. Un vehicle de transmissió d'aquest valor és la recomanació de l'entorn social dels usuaris, que es realitza tant a la Xarxa com en interaccions personals. Com a heurística pròpia d'internet, el bon posicionament entre els resultats de Google ha esdevingut un signe de prestigi. Tot i així la reputació professional no és un factor autònom i si bé, actua com a filtre i activa la consulta, es necessita una observació i una valoració pròpia per avaluar la credibilitat. En aquest procés cognitiu intervenen també altres heurístiques que, fins i tot, poden entrar en contradicció amb la definició conceptual que privilegia el reconeixement de l'atribut d'expertesa. Així un informant davant la pregunta sobre com influeixen les recomanacions en els seus hàbits d'informació a internet afirma seguir-les, però «independentment de si m'ho diu una font o una altra, l'he de comprovar jo. Si m'ho diu un amic o m'ho aconsella, o si jo ho trobo a Google o si la meua dona em diu això, jo ho consultaré, però faré una primera mirada i diré això és interessant o no ho és» (P13). Així, l'heurística de rellevància semàntica, que s'associa a la versemblança, es combina amb les de prestigi. Els metges i associacions que donen suport a malalts serien els agents més influents per mediar en el consell d'accés a continguts. Una ex-malalta de càncer ens mostra la seva importància afirmant que en el seu cas «ja et fan les recomanacions i vas tu directament allà» (P19). L'aplicació d'aquesta heurística estalvia pràctiques verificadors que es donen en altres temes on l'autoritat cognitiva dels recomanadors no és tan forta i «necessites comprovar i consultar o parlar amb altres persones per creure-t'ho» (P19).

La professionalitat a l'hora de difondre informació de salut no només s'associa als metges. Així els estàndards de la professió periodística gaudeixen d'un prestigi positiu, fins i tot es dissocien de les capçaleres concretes. Aquestes afirmacions són congruents amb els resultats de les enquestes que periòdicament es realitzen a *El Informe de la profesión periodística* segons les quals els ciutadans atorguen més confiança a les seccions poc compromeses des del punt de vista ideològic (Gómez Calderón, 2012). Fins i tot, un informant al·ludeix a la diferenciació que realitza entre informació política i la resta, i confia en el prestigi d'un diari tradicional com a regla per avaluar positivament el contingut.

I. I el fet que triassis *El Mundo* que és un mitjà de comunicació conegut...?

P17. No perquè sigui *El Mundo* sinó perquè penso que un article que hi ha en un diari, ha de venir d'un professional. No perquè sigui exactament *El Mundo*, perquè no és de la meua ideologia, però penso que

La credibilitat connectada

han buscat informació en un professional quan posen un article en un diari. Llavors si arriba a ser *El Periódico* o *El País* o un altre, també, no perquè sigui *El Mundo*.

P15. ...*La Vanguardia* la considero un diari seriós, encara que com tots tenen la seva tendència política, però quan són aquests temes tenen bona informació. Hi ha diaris que en política escombren cap al que els interessa i en canvi en temes científics, de salut o temes així ho porten bastant bé.

En les manifestacions de regles heurístiques de confiabilitat el primer pensament dels usuaris no és cap a pràctiques que efectuin habitualment a internet sinó cap a una confiança que s'ha adquirit a través de relacions interpersonals. I les fonts en les que més confien els usuaris són els metges. Els entrevistats han patit malalties llargues o són malalts crònics, fet que els fa estar en permanent contacte amb els sanitaris. Pel que fa als membres d'associacions de familiars de pacients, també estan en permanent contacte amb metges i altres professionals per tal de poder informar la resta d'associats i donar-los suport. Aquest contacte tan estret es pot apreciar en l'apropiació que se'n fan en el llenguatge, ja que es refereixen a ells com «els nostres metges» (*P16*). L'ús rigorós de la informació perquè no es generin falses expectatives de curació en malalties que no la tenen és present en aquestes relacions. La confiabilitat esdevé compartida o distribuïda en aquest entorn grupal per la relació interpersonal on l'ús de les eines d'internet, com el correu electrònic, també forma part d'aquest debat conjunt, però únicament com a complement.

P16... a la tardor, per exemple, hi va haver una conferència americana, que la fan tots els anys al mes d'octubre, més o menys. Llavors els nostres metges hi van, nosaltres ens procurem assabentar de quins doctors concrets hi van i a la setmana següent els demanem que ens facin una jornada perquè ens expliquin les novetats que s'han produït en els últims temps, les novetats que estan a punt d'arribar en investigació, en nous tractaments i en avenços i iniciatives per lluitar contra la malaltia. Sense entrar en detalls. Ara hi ha un assaig clínic europeu per provar nous medicaments i igualment una doctora que està en la xarxa aquesta de l'hospital Vall d'Hebron, li vam demanar que ens vingués a explicar en què consisteix aquesta xarxa en la qual ells participen.

I. És a dir, us baseu molt en comunicació interpersonal?

P16. Sí, en el cas nostre sí. Jo personalment i a nivell individual els que estem a l'associació, també, i després hi ha gent que està a mil llocs, en mil fòrums... una bogeria. Però nosaltres com a associació som seriosos en aquest sentit, no creem falses expectatives, ni això ja està, sinó que anem a la informació veraç, contrastada i passet a passet.

Malgrat el pes de la relació interpersonal amb els especialistes, a mesura que aprofundeixo en les converses m'adono que els pacients i els seus familiars consulten un tipus d'informació a internet que no entra dins la convenció social habitual de la relació metge-pacient, per bona o correcta que aquesta sigui. És el cas de la lectura de fòrums on escriuen altres pacients. La identitat social compartida, considerar que altres persones estan passant pel mateix procés i parlen de coses comunes, és una heurística que condueix a la confiança fins i tot sense tenir-ne una participació activa.

I. I què és el que valoren del que es parla allà?

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

P19. A vegades valores... comproves si realment les sensacions que tens són similars a les d'altres pacients. I això, per dir-te un exemple, sempre que tens una visita mèdica ho passes molt malament perquè, amb el temps ho vas anant portant, però no deixes d'estar nerviós mai. I, a vegades, dius 'em passa a mi o li passa a tothom?' I entres en un lloc d'aquests per veure-ho. No és que jo xerri, no he xerrat mai amb ningú, però veus la gent que parlen entre ells i donen les seves experiències i dius 'ostres, mira veus, la setmana abans d'anar a buscar resultats els hi passa el mateix que a mi'.

Un informant ha desenvolupat un concepte de credibilitat específic per als continguts d'internet que transmet la idea de percepció d'un idealisme tecnològic. Contempla les primeres posicions en els resultats dels motors de cerca com un criteri que li dóna confiança, sense referir-se a un coneixement conscient del sistema que utilitzen per realitzar la selecció: «Creus que és de fiar si, per exemple, t'han parlat bé d'aquesta web o sents a parlar-ne bé als fòrums o ho has trobat al Google a la primera pàgina, on solen sortir les informacions més fiables. Vas temptejant i veus totes les possibilitats que té internet» (P13).

La credibilitat tot i que es pugui concebre des d'una definició de confiança i autoritat cognitiva cap a fonts amb les quals es té una relació directa no és un valor tancat sinó que està en continua evolució i és susceptible de retirar-se. A mesura que els pacients van vivint la malaltia i adquirint coneixements, aquesta experiència es converteix en una eina per avaluar la credibilitat de les informacions amb criteris de versemblança. Aquesta regla de contrastació amb el coneixement propi s'observa en parlar de com detectarien falsedats o incorreccions.

P19. En base als meus coneixements. Si m'expliquen aquí una cosa un cop jo he estat totalment operada i ho he viscut, si és respecte la malaltia i et diuen, per exemple, que la quimio és el pacient que es suggestiona ell mateix i que tot el que li passa és per això, jo ja dic que això és mentida. Coses així. Evidentment si em surt una pàgina, que diu que amb la quimio la gent es posa malalta perquè és un mateix que s'ho crea, diria 'no, plego, d'aquí fora', perquè no és cert. Coses així, que són de calaix. En altres coses no sabria. En una cosa mèdica, que surt una cosa nova i ara resulta que tot ha canviat, jo no puc opinar.

També on s'observa, doncs, la percepció d'una autolimitació per avaluar la informació científica sobre tractaments nous.

Quan es detecten contradiccions o irregularitats s'activa l'heurística de comparació de dades en diferents webs com a eina verificadora. L'acumulació d'informacions coincidents fa percebre una informació com a versemblant i creïble i el nivell d'exigència és elevat. Els hipervincles es mostren com una eina que facilita aquesta confirmació i també pot reforçar la confiabilitat que ja es tingui prèviament en una font.

I. Si trobes informació contradictòria consultes altres webs i les compares?

P19. Sí, i més d'una i més de tres perquè tres no em serveixen. Necessito tenir clar, tenir quatre contra una.

I. Si en un article té un enllaç que confirma el que està dient, això ho valores?

P19. Sí

La credibilitat connectada

P13. De vegades, també el que faig per si busco una informació i no estic molt segur de trobar-la és amb el botó dret faig 'obrir en una nova finestra', perquè de vegades la informació que busques no és un medicament o una cosa així sinó una frase, llavors has de discriminar entre moltes informacions diferents, de diferents orígens i classes.

I. O sigui, compares...

P13. Llavors comparo, obro bastants pàgines. He arribat a obrir 15 o 20 de vegades i llavors, que es vagin carregant de mica en mica, i puc comparar la informació.

P15. Si és una cosa que tu ja la tens perquè t'ha arribat per una altra banda, per un metge o una conferència, i després veus que allà t'ho estan corroborant, ja dius 'veus el que van dir allà, aquí també surt' i llavors ja compto que tinc dues opinions de persones confiables.

Les falsedats reiterades i altres vicis relacionats amb la moralitat de la font fan retirar la credibilitat prèviament atorgada. La percepció és similar a la de la confiança traïda en una relació personal.

I. Perquè es perdria la credibilitat?

P16. Perquè trobis falsedats, vanitat i ganes de protagonisme. Sobretot, que el que t'han dit sigui mentida, que tu comprovis que diuen una mentida en la informació. Una cosa així. Que tu hagi confiat plenament i... Es pot perdre, no hi ha res absolut i etern. El món és canviant i els coneixements són canviant.

Indicadors de diferents heurístiques conviuen en la interacció

Quan els e-pacients interaccionen amb informacions mèdiques a la Xarxa posen en pràctica accions coherents amb les seves conceptualitzacions i heurístiques, tot i que les fronteres entre els indicadors d'expertesa, confiabilitat i versemblança són dèbils i es poden confondre. També he observat que poden intervenir diverses heurístiques i que tenen cabuda en més d'un dels tres atributs que he definit. A més, com hem vist fins ara, les relacions interpersonals amb els professionals tenen molt pes, cosa que fa que no puguem parlar d'una credibilitat digital autònoma i tancada.

Internet satisfà les necessitats d'informació de salut dels usuaris des de molts punts de vista perquè consideren que és un recurs que els permet accedir de forma àgil i gratuïta a tot tipus de documents. El volum d'informació, que per a alguns teòrics suposa un obstacle davant el qual l'usuari final es pot sentir aclaparat i perdut, és percebut positivament i se li dóna un valor pedagògic important: «Internet és com una biblioteca i pots llegir de tot, fins i tot llibres tècnics específics, i si realment t'interessa el llibre aquí et diu on ho tens i pots anar a buscar tota la informació, un llibre o article, algun diari» (P15).

Els indicadors d'expertesa científica es traslladen en certs casos per valorar documents digitals. Un exemple el podem trobar en la importància de la bibliografia. P13, un pacient que jerarquitzava els atributs de credibilitat en l'ordre confiabilitat, expertesa i versemblança quan em valora un escrit sobre la pantalla, explica quin valor li atorga a les referències i a la seva datació:

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

P13. Home, evidentment que tingui molta bibliografia vol dir que està molt documentat això, per tant és una cosa amb història. Per començar, és amb història perquè si ho comencem a mirar aquest veig que és de l'any 91, del 2010, del 2007, del 2002, del 91. Aquests són bastant recents, però si anem tirant, anem a anys molt enrere també 1986, 85... hi ha estudis amplis i contrastats, cada cop més moderns perquè quant més actuals hi són, més estan a internet i la gent pot accedir a aquests continguts i comprovar i contrastar amb coses que ell té o són antigues o d'una altra època. És molt important que la informació sigui actualitzada.

Conscients de les seves limitacions en el coneixement mèdic, els anys de convivència amb la malaltia els han fet acumular un bagatge superior al de la població general i per això s'interessen pels documents científics. La percepció que una informació té una base científica és un indicador positiu de credibilitat. El malalt de la cita anterior, afectat d'esquizofrènia, va mostrar-me l'accés al DSM IV⁶³. La versió que va obrir és un manual íntegre proporcionat per la web 'Psicomed.com'⁶⁴ i va destacar-ne que explica totes les malalties mentals «tècnicament, com els psiquiatres». A diferència de la informació que troba a altres webs, o a fòrums, li dóna més valor en afirmar que «això és més científic diguéssim, tot i que és més psicològic, és més explicat i explica concretament que és un tic nerviós, per exemple» (P13). Una altra senyal d'expertesa és la que indica que la informació ha estat elaborada per un metge, tot i que hi ha una confiança genèrica en la categoria i no es realitzen verificacions exhaustives com seria la comprovació del número de col·legiat. Que l'autoria sigui d'un facultatiu és suficient per realitzar una primera tria des de la pàgina de resultats del buscador Google i permet, fins i tot, que una persona força escèptica amb internet (P17) consideri bona la informació.

Si la confiabilitat depèn d'una avaluació sobre les característiques d'una font, la pràctica lògica que se'n deriva d'aquesta regla és la d'interessar-se per conèixer la procedència dels documents. La lectura de la descripció biogràfica de l'autor és habitual en el cas d'una primera consulta a un web. Ho podem comprovar en aquest diàleg:

I. Ara fem un apartat més pràctic. Coneixes la web sinlimite.org?

P15. Em sona, però no m'he entretingut mai a mirar-la.

I. Doncs, mira-te-la una mica i digues què en penses, si creus que pot ser creïble i això.

P15. [Navega per la pantalla i esmenta una fundació de la qual hi ha un logo que després manifesta conèixer]. Ara que ho dius sí que la coneixia perquè m'ha vingut al cap, que fa anys l'havia vist.

I. Llavors, quan entres en una pàgina que no coneixes vas directament a veure qui la fa?

P15. Sí.

Els indicadors de confiabilitat poden ser diversos, la majoria tenen alguna relació amb recomanacions procedents dels metges que els tracten o d'altres professionals que els assessoren. Quan no hi ha una recomanació directa, és l'oficialitat de les institucions de salut públiques la que genera

⁶³ Manual descriptiu de les psicopatologies publicat per l'Associació Estadounidenca de Psiquiri. Veieu també apt. 7.1.

⁶⁴ Veieu: <http://www.psicomed.net/dsmiv/dsmiv.html> (<http://www.webcitation.org/6ToAM7ZJf>). Actualment hi ha una versió nova, la DSM V, que en el moment de la realització de l'entrevista (any 2012) no estava publicada. La versió DSM IV continua sent accessible.

La credibilitat connectada

confiança. El buscador 'Excelencia Clínica'⁶⁵ ha estat considerat per diversos usuaris com a font creïble perquè han reconegut el logotip del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. He de remarcar que en el suggeriment d'examinar-lo, simplement els vaig adreçar mitjançant un enllaç i no els vaig informar de la procedència, encara que el logotip es veu a simple vista com es pot comprovar en la il·lustració 2.

Però no només s'hi confia en aquest cas, sinó que la regla de l'oficialitat és més genèrica. Vaig comprovar-ho amb l'informant P16 quan en examinar aquest buscador, que no coneixia prèviament, va decidir cercar informació sobre el medicament Cayston. La cerca no va proporcionar cap resultat –el buscador no s'especialitzava en medicaments sinó en estudis generals– i com a reacció va decidir anar a la web del ministeri on:

P16. En teoria, anant a totes les bases de dades del Ministeri, a l'Agència Espanyola de Medicament, m'ha de dir que s'ha sotmès a aprovació. Està buscant ... Sí, veus? Acords aprovats per la Comissió Interministerial de Preus dels Medicaments, tatata... [[legeix] Això sí que ho lleigeixo aquí, em diu quan es va parlar sobre els efectes, etc. Llavors, sí. Però fixat-hi l'altra [el buscador 'ExcelenciaClínica.net] no me l'ha donat. Vull dir que depèn de la fase de la qual tu parteixes. Com que jo parteixo d'una fase, potser, de major coneixement ja sé com buscar. Precisament ahir vam estar aquí, a l'associació, amb una persona d'un laboratori perquè ens expliqués com estava la tramitació del Cayston.

IMATGE 2: Captura de pantalla del buscador Excelencia clínica



Veiem que el paper que juga el coneixement acumulat per part de l'informant i les fonts informatives interpersonals que té. Altres pacients assenyalen que la indicació «està avalat pel Ministeri de Sanitat» (P17) és determinant, tot i que la confiança proporcionada només és l'inici de l'avaluació

⁶⁵ Veieu nota 55.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

positiva de perquè «en base al que pugui llegir m'ho creuré més o menys» que serà «si coincideix amb les experiències i la informació que jo tinc» (P17). És a dir, després s'ha de sotmetre a criteris de versemblança.

Les societats científiques o altres fonts amb prestigi dins de la medicina, com la web de la National Library of Medicine dels Estats Units 'Medline Plus'⁶⁶, generen en sí mateixes confiança i inhibeixen pràctiques verificadores (sempre que les informacions no siguin massa discordants amb el bagatge previ). Així s'afirma: «Medline, aquí vas a un lloc... o et porta a una pàgina d'una societat científica on si hi ha informació, serà bona» (P16).

Les recomanacions que influeixen en la consulta d'informació provenen de persones de confiança de l'entorn dels usuaris, tot i que la Xarxa també s'utilitza per transmetre aquestes recomanacions a través del correu electrònic o de xarxes socials. El factor essencial és confiar personalment en aquell que t'ha recomanat la consulta i no he constatat que s'estableixin noves relacions a través d'internet. Sembla una pràctica habitual la recomanació de fonts d'informació digitals divulgatives quan es diagnostiquen malalties com a suport a la informació aportada personalment.

I. Ara que estem en la primera pàgina de resultats, quina triaries?

P19. En aquest cas entraria per exemple en l'associació [espanyola contra el càncer], que vaig entrar força perquè en el moment que em van diagnosticar ja et deriven cap allà. Llavors vaig ser quan vaig conèixer l'Elena [una col·laboradora de l'associació] i tot... Llavors clar, els psicòlegs t'ajuden.

P16. Home si a mi em diu algú dels que estem aquí, per exemple avui Josep Maria m'ha enviat un enllaç d'una pàgina web sobre investigació en diabetis, doncs si aquesta mateixa [pàgina] me l'envia una altra persona potser l'enviaria a prendre pel sac, però com que me l'envia ell, si tinc temps en aquell moment o si no en un altre moment, ja dic doncs vaig a mirar això. Potser no li dedicaré dues hores, però sí li dedicaré un temps. Això m'invita a llegir-lo perquè, efectivament, hi ha ja un filtre previ d'algú que està en la teva mateixa òrbita i m'ha dit 'mira't això'.

P17. He consultat alguna cosa que té a veure amb el problema que a nosaltres ens queda al braç amb la infermera, una rehabilitadora, que ella està molt influïda per aquest món del limfoedema. Llavors, ella sí que m'ha donat pàgines d'associacions i coses i sí que hi entro. Com deia abans, entro perquè ja ve avalat per una persona de la meua confiança. Aquesta persona que me l'ha recomanat jo sé que és una entesa i per mi té tota la confiança, que el que surti allà és veridic

Estudis en altres països han constatat que l'homofília genera confiança i credibilitat, sobretot en serveis com els fòrums i grups de discussió (Sillence et al., 2004; Wang et al., 2008). En el aquest cas he comprovat que s'utilitza més aviat com una eina de suport psicològic mutu, però que se li dóna menys valor que a la informació aportada per metges. Quan en aquests llocs es parla de diagnòstics i tractaments no s'hi confia sinó que més aviat es perceben com a eines que porten a confusió (P17, P13,

⁶⁶ Veieu: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/> (<http://www.webcitation.org/6ToGddE1B>) [Data d'arxiu: 3 de març de 2014].

La credibilitat connectada

P18) i només es fa per coses molt bàsiques i congruents amb els coneixements previs. Com a eina de suport, he trobat un cas en el qual s'utilitzen els fòrums per intercanviar experiències relacionades amb aspectes col·laterals de la malaltia, amb les vivències i els temors que es generen davant de proves diagnòstiques que han de passar com a malalts i que cauen fora de la relació metge-pacient. Jutjar la credibilitat, llavors es realitza de forma idèntica com es fa en les relacions interpersonals on el sentit comú i la versemblança juguen un paper clau.

I. La consulta d'aquest fòrum era per veure un exemple del que és un fòrum i de si això ajuda a informar-te, de si penses que pot aclarir-te coses o si, pel contrari, pot crear confusió?

P19. Sí, sí que ajuda. Confusió? Jo crec que en un nivell molt petit, sempre hi ha algú que vol anar una mica 'd'enterat'. Això ja no és de les pàgines, és la persona en sí que escriu. Jo per desgràcia estic fent colonoscòpies cada dos per tres i tinc claustrofòbia. Ho passo molt malament. I cada vegada que m'haig de fer una colonoscòpia, cataclac, jo cap a colonoscòpia: la prova, el que és... Que ja ho sé perquè me n'han fet un munt, però sempre tinc la necessitat que et donin alguna tècnica per no tenir por. Perquè m'angoixo moltíssim. Doncs, clar hi ha gent que diu 'jo m'adormo'... Però això és com si jo parlés amb tu i diguessis: 'A no, a mi no em fan res!' Doncs, a vegades no tens l'ocasió de trobar algú que li han fet una colonoscòpia i aquí sí que ho trobes. Jo crec que sí que ajuda. Que a vegades va enredant la troca, també. Hi ha gent que té pocs miraments a tot arreu. Que et vingui algú i et preguntis si t'han tallat un pit... és que ja aquella persona no toca ni quarts ni hores. Si tu li preguntes a un fòrum i algú et diu: «Uy no te la facis perquè em vaig quedar tancat a dins perquè va marxar la llum». Òstres, estàs acollonint el personal, no ho fiquis. També depèn.

En malalties psiquiàtriques, on el diagnòstic de vegades és imprecís ja que no hi ha proves objectives sinó que depèn en bona part de les explicacions dels pacients i de les seves reaccions, els fòrums serveixen per posar en comú experiències entre pacients i relativitzar el que diu el metge. La decisió d'atorgar credibilitat depèn llavors, no de l'avaluació de la font sinó de la versemblança del seu missatge.

P15. Aquí també parla de la medicació d'una malaltia mental, que deixa efectes secundaris molt forts. Llavors, en aquest cas diu que ha anat a diversos llocs i li han canviat la medicació, no li troben el que és i igual li estant donant el que no toca perquè no saben si és una esquizofrènia o un trastorn límit. No l'estant medicant correctament tot i que sigui dit per un metge.

I. És a dir, no t'importaria ni l'anonimat...?

P15. No aquí veig que parlen de coses serioses, que estan parlant d'un tema... i m'ho crec. En els fòrums pots posar el que vulguis i hi ha gent que té un nom per entrar a tot arreu i per mi encara que posés una barbaritat de nom creuria que estan parlant seriosament, pel que diuen.

Un dels punts negatius de l'accés a informació mèdica a internet és la inadequació o la imprecisió respecte al que li passa al pacient, donat que el ventall de símptomes d'una malaltia pot ser molt extens. Aquesta imprecisió és esmentada tant per metges com per pacients, de manera que podem parlar d'un anivellament que té un efecte dissuasiu. Els usuaris prefereixen l'escepticisme a la credulitat i no s'aprecia risc que puguin buscar alternatives a la informació que els proporcionen els seus metges a l'hora de prendre decisions. Tot i així la necessitat d'informació i la facilitat d'accés no inhibeix la cerca, cosa que

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

pot ocasionar efectes psicològics negatius i causar un temor excessiu, que no respongui a la situació mèdica real.

P19. Si poses 'efectes de la quimio' et poden sortir mil coses, què et pot caure el cabell... A tots ens cau, però per exemple jo mai em vaig quedar calba. Em vaig rapar i el cabell meu es va quedar molt dèbil, però em continuava sortint. En canvi aquesta noia [una coneguda seva també malalta de càncer] estava *pelona, pelona*. Ella va vomitar molt i jo vaig vomitar a la segona tanda. És molt així. Per això et dic que la part negativa és que la informació no se't replica exactament. El mateix que amb les operacions. Jo vaig buscar i em sortien allí dones sense pit, amb unes cicatrius d'aquí a aquí i et dius 'Ostres, per l'amor de Déu! I a mi, què és el que em faran?' Clar la informació és bona, però no és la que tu tindràs perquè cada persona és una experiència diferent.

La inadequació també s'aprecia en relació a la capacitat de comprendre documents adreçats a metges i investigadors. Així, tot i que la percepció de *cientificitat* és apreciada com un signe de credibilitat, els usuaris no se senten preparats per entendre textos tècnics, de manera que hem de pensar que confien en informacions que procedeixen de fonts científiques però només comprenen aquelles que tenen un caràcter divulgatiu. Afirmen que no pretenen arribar a adquirir un coneixement «igual que els metges» (P16) i que no les arriben a consumir: «L'article aquest no m'interessa perquè és per a científics, no em veig amb cor. Simplement no entro a valorar-lo perquè em sembla que jo no entendré aquesta informació» (P13).

A més de buscar l'adequació dels continguts al nivell dels usuaris –sense que es perdi el rigor i l'expertesa–, un senyal de versemblança que s'aplica per creure en els webs és la comprovació que tenen una trajectòria sòlida. L'experiència dels usuaris amb internet els porta a considerar que és un canal on moltes fonts són efímeres i això ho relacionen amb un fracàs d'algun tipus, que no necessàriament qüestiona la validesa de la informació, però que els crea la percepció que les pàgines amb més antiguitat són més creïbles: «Hi ha moltes webs que han tancat per falta de finançament, per qualsevol cosa i resulta ser que aquella informació s'ha perdut. Per tant, ja no me'n fio d'aquella informació perquè ja ha desaparegut» (P13).

La percepció d'anivellament com una faceta de l'obertura d'internet pot generar un temor a l'engany, sobretot en usuaris que tenen molt interioritzada l'asimetria dels seus coneixements amb els professionals sanitaris i defineixen la credibilitat amb criteris molt restrictius d'expertesa i d'autoritat cognitiva, confiant bàsicament en fonts que coneixen en persona: «S'ha de buscar de qui ve. Si ve d'algun professional pot ser que sigui creïble, però també penso que es pot manipular moltíssim a internet i fer l'efecte que realment és una cosa seriosa i després no ser-ho. Per mi, queda aquí en un interrogant» (P17).

Tot i que hi ha usuaris que guarden fidelitat a determinades pàgines web com a rutines de consulta, la porta d'accés més comuna són els buscadors. El més esmentat és Google, que és percebut com una eina tecnològica i asèptica pel que fa a ideologies, biaixos o interessos comercials. A vegades

La credibilitat connectada

fins i tot s'arriba a idealitzar, com fa P13 que es refereix a ell com a «Sant Google». En els exercicis d'interacció amb el buscador he vist com es posen en marxa mecanismes i regles diverses que coincideixen amb heurístiques de confiabilitat, d'expertesa i de versemblança. La concordança amb la paraula de cerca és el que persuadeix els usuaris de consultar un web entre el ventall de resultats que els ofereix, un criteri que es relaciona amb la versemblança. La correspondència semàntica pot fer que se saltin altres regles:

P15. Jo quan busco un tema, ho busco per Google i llavors ell em porta a una web però no sé ni el nom. Miro l'article, em quedo amb l'article, fins i tot a vegades me'l guardo, faig un copiar-pegar, i no sé ni d'on ve, simplement m'interessa. Veig potser que la persona que ho diu és un metge, però també poden ser diaris, en tinc algun guardat i el que veig que posa allà m'ho crec bastant.

Com que els interessos de cerca dels usuaris són molt nombrosos, la rellevància amb el que volen buscar no sempre s'aconsegueix amb una primera consulta en la base de dades del cercador. La pràctica que he observat en més d'un usuari és que fan un tempteig amb l'ús de diverses paraules clau fins que quedin satisfets amb els resultats.

I. Em pots fer una altra cerca a Google d'un altre tema relacionat amb la salut mental?

P15. «Dopamina y suplemento» [pàgina resultats]. Aquí buscaria...

I. Sembla que no et dona la resposta del que tu buscaves?

P15. No, vaig a posar «dopamina esquizofrenia». A veure, aquesta pàgina no la conec [i no la clic], hi ha pàgines tècniques... aquí tenim *psicologia-online.com* que algun cop l'he consultat, llavors aquí veig que hi ha un senyor que es diu doctor ..., doncs bé, en ser un metge ja em dona una certa credibilitat [entra i comença a llegir]. Hi parla de moltes substàncies que hi ha al cervell. Jo em quedo amb la dopamina i aquella altra, la serotonina, i tota la resta no em queda a la memòria [llegeix més, és un article molt tècnic sobre neurotransmissors]. ...'de la dopamina és utilitzada per als esquizofrènics' (...) 'per altra banda pocs nivells de dopamina és responsable de la malaltia de Parkinson', veus jo no sabia que poca dopamina causava Parkinson. Ara si ho volgués saber ho buscaria, buscaria 'parkinson dopamina'.

I. És a dir que una única consulta no és suficient?

P15. No, no. Home, depèn si no tinc temps ja em quedo amb això, ara si m'interessa molt vaig fent un seguiment de manera que puc estar un dia, i un altre.

No sempre la rellevància és l'únic criteri i si hi ha senyals a primera vista que mostrin l'expertesa de la font, tenen més influència. Fixe'm-nos que és el mateix informant que afirma no fixar-se habitualment en l'autoria del contingut però al mateix temps si veu que aquest el firma un «doctor» li «dona certa credibilitat». També és de destacar que es tingui molt en compte que la credibilitat és un valor en continu i que per fidelitzar fonts o per donar validesa a uns continguts s'ha de fer un «seguiment» de la matèria.

L'eficàcia de Google en proporcionar resultats rellevants ja fa que els usuaris no només apliquin aquest criteri propi de la versemblança sinó que s'ha generat una vinculació que fa afirmar: «em quedaré a la primera pàgina, que és el més de fiar» (P13). Un cop acotats els resultats, s'examinen altres

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

senyals com els de procedència de la font mirant el domini de l'adreça URL. Així buscant el medicament Amisulprida l'informant P13 espera que el primer resultat sigui 'amisulprida.com' si existís aquesta pàgina. Com que el resultat no ha estat aquest, busca entre les entrades de la primera pàgina i tria la de 'vademecum.es' en base a un criteri d'expertesa «això és de fiar perquè vademecum és un document que utilitzen els metges i psiquiatres, per tant és més de fiar que no pas la primera. Jo no aniré a la primera si la segona és millor. Vademecum, que és? És una enciclopèdia, un diccionari que explica totes les coses de les medicines, per tant «vademecum» em sona millor» (P13).

Altres serveis d'aquest buscador també són utilitzats. Les alertes es mostren com a eines útils per assabentar-se de les novetats i canvien la idea d'accés a la informació a través d'intermediaris. Si internet s'aprecia perquè permet la pro-activitat de l'usuari que decideix quan buscar la informació d'un àmbit concret d'interès, també permet el sentit invers: que la informació el busqui a ell, que li «arribi». Aquesta eina automàtica i els RSS són apreciades com a tecnologies avançades que faciliten la consulta i suposen un avantatge pràctic davant formes tradicionals d'accedir a la informació.

P16. Nosaltres al nivell que estem de coneixement, no busquem informació, més aviat diria que ens arriba. Posem una alerta... jo per exemple tinc aquí una alerta a l'associació, i tots els que estem la tenim, una alerta en el Google i li posem 'investigacions en fibrosi quística', 'genètica en fibrosi quística', 'trasplantament en fibrosi quística...' i totes aquestes alertes, cada cop que surt la paraula aquesta, tenim la informació al mail. Llavors tu sí que ja la sotmès a observació. Ens arriba i nosaltres la filtrem, vas a per la informació, a completar-la.

Quan es desconeix l'estat de la qüestió d'un àmbit o tema concret un dels actes més comuns per determinar la versemblança d'un contingut quan no es té prou bagatge amb què contrastar-ho i no es vol fer una consulta a una autoritat cognitiva en la matèria és comparar diferents documents per buscar coincidències. Aquesta comparació es realitza bàsicament a través dels buscadors o de l'hipertext.

I. Això de 'Un porro a la semana aumenta el riesgo de esquizofrenia y depresión' encaixa amb el que tu em dius que la marihuana no és bona per la malaltia?

P15. Exacte, no. Això, per exemple no ho havia sentit mai [el possible perjudici per a la depressió]. Ara jo entraria i si volgués em dedicaria a mirar-ho primer. I després buscaria al mateix Google 'cannabis i depressió', buscaria altres informacions per contrastar això que posa aquí.

I. És a dir que faries una anàlisi del que diuen diferents webs?

P15. Sí. El que faig més és mirar pel Google. Buscaria als enllaços perquè hi ha moltes [webs] que et porten a altres llocs. Potser aquesta web tindria enllaços a temes de trastorn límit de la personalitat. Aquest enllaç, veus, me'l miraria perquè són vídeos que van fer 'Ments', a la Xarxa Audiovisual de Televisions.

I. I això que tingui enllaços cap a conceptes rars, com ho valeres per avaluar la credibilitat?

P13. Ho trobo interessant. Cadascú té el seu problema, a algú li preocuparan les neurones i com funcionen i anirà a l'enllaç de neurones, un altre anirà a l'enllaç de dopamina, l'altre al de la malaltia d'Alzheimer.

La capacitat multimèdia d'internet pot facilitar millors eines per jutjar la informació en associar diferents formats de documents i aprofitar les avantatges cognitives de cada un. Per comprovar-ne la

La credibilitat connectada

influència, vaig mostrar webs on predominava el text, webs amb text i imatges, i vídeos. Estrictament, el format no és un factor determinant que ajudi a avaluar la credibilitat, però es percebut com un element que fa versemblants les informacions. Així s'al·ludeix al tòpic de «sempre diuen que una imatge val més que mil paraules» (P17) i que pot resultar més atractiva una web amb diferents tipus de documents. El vídeo és el format que té major impacte.

I. Si et trobes aquest vídeo a Youtube, què en penses? I si un vídeo et mereix més credibilitat que, per exemple el fòrum d'abans, tot i que expliquin experiències personals igual?

P19. No, ni més ni menys. Aquí, visualitzes més a la persona. Possiblement és més creïble perquè l'altra, és el que tu dius, no veus ningú. Pot ser algú que escrigui i que digui, conec aquest cas i vull veure que em pregunten i possiblement ni és el marit d'aquesta que parlava. Pot ser que passi això, però no deixa de ser una necessitat d'algú que vol informació i aquí veus la persona. Sí, és més proper. És una cosa que si ara em vinguessin a consultar, sempre m'ha fet gràcia, i si vinguessin a consultar i tant que mostraria la meua experiència. Si al principi no volia que això que se sabés, ara ja seria dir s'ha acabat, que se sàpiga i més igual, perquè pots ajudar. La credibilitat jo crec que la mateixa, fins i tot un punt més real.

El sentit comú i el bagatge de coneixements permeten aplicar heurístiques de versemblança per contrarestar la incertesa de consumir informació en un canal obert. Exemples d'aplicacions que he vist i m'han explicat els informants són clars en aquest sentit. Un primer el podem copsar en la següent cita que mostra les prevencions a l'hora d'interpretar un missatge transmès per correus electrònics en cadena –un costum utilitzat sovint per difondre rumors o informacions amb intencionalitats poc ètiques.

P16. Una companya meua em va enviar un cop un d'aquests correus, d'un nen que està en un hospital de La Manxa i necessita urgentment contactar amb pacients amb la mateixa malaltia ja que està en joc la seva vida... Jo quan vaig veure allò d'aquella dona, ni vaig contestar i anava a esborrar-ho... però al final m'hi vaig posar i li vaig dir: 'Aurora, si aquest nen està en un hospital, si els metges saben on estan les fonts per aconseguir-ho, si hi ha afectats similars, si hi ha un banc de teixits o de sang...'. Li dic: 'Això és mentida' [taxatiu]. Em vaig enfadar i dic: 'Això és mentida'. Llavors em vaig entretenir mitja hora més per explicar-li. Al mail esmentava una malaltia rara, la vaig buscar, li vaig explicar com era, la vaig adreçar al centre espanyol de malalties rares Carlos III, li vaig fer vint enllaços: a la Federació Catalana de Malalties Rares, l'Asociación Española de Enfermedades Raras... No sé quantes coses vaig a arribar a buscar-li. I a més, vaig buscar el nom del nen i em vaig trobar que va viure fins a l'any 2005, però, per desgràcia, va morir. Llavors, aquell correu m'arriba a mi al 2011 dient que necessita contactar amb famílies similars per a veure si poden ajudar i jo quan vaig veure allò vaig reaccionar en el sentit de: 'com pot ser que un nen et demani un òrgan, o sang per correu electrònic?' A mi quan em demanen sang, em truquen de l'Hospital de Bellvitge o m'envien un missatge al mòbil dient 'Li recordem que pot donar sang'. Avui ja internet serveix com a eina, però no tot val a la fira.

En un altre exemple veiem que durant el procés d'informació es té en compte el caràcter de la web que es consulta i que no es busca una certesa absoluta. Sobre Wikipedia, un informant (P13) ens explica que és conscient de les limitacions que pot tenir perquè és una enciclopèdia col·laborativa i es troba «coses útils i coses menys treballades». No obstant admira el volum d'informació que hi ha i creu

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

que s'ha d'aprofitar. El factor que li fa discernir la qualitat i veracitat és l'exhaustivitat en la descripció dels conceptes. Així en llegir l'entrada sobre 'esquizofrènia' afirma: «té un índex bastant llarg. La informació és elaborada, per tant nosaltres no podem menystenir aquesta informació» (P13). En un altre cas els coneixements acumulats gràcies a anys de seguiment de la malaltia i al contacte amb metges especialitzats és el que fa relativitzar i matissar certes afirmacions trobades sobre la fibrosi quística a la Wikipedia

P16. Jo trobo aquí una radiografia d'un malalt amb fibrosi quística. Això a mi no em diu res. Llegeixo: 'és una pneumònia apical dreta on la fibrosis, la infecció crònica dóna lloc a la destrucció del parènquima pulmonar, ocasionant finalment la mort per insuficiència respiratòria'. Això, ja ho sabem. Ara algú que vulgui venir a l'associació, aquí, un parell de matins a informar-se ja li direm si ara els seus pulmons estan així, d'aquí a cinc anys, els tindrà d'una manera i d'aquí a vuit anys potser es mor. Amb això et vull dir que vénen pares acabats de diagnosticar, amb tota aquesta informació extreta d'internet i vénen amb el cap boig. Perquè clar, es pot parlar d'esperança de vida, aquí ho dirà [comença a llegir, en algunes coses està d'acord i ho manifesta amb «correcte»]. Jo això no m'ho he llegit, però si ho fes et diria això no té res a veure amb la realitat... mira aquí 'l'esperança de vida mitjana per als pacients s'estima en 35 anys arribant a valors més alts en alguns països, 57 anys [a Estats Units]'. Bé, doncs això és una notícia optimista, però irreal. Quants pacients tenim amb 57 anys? Doncs potser per la nostra experiència diria que a Espanya en tenim un. Però clar, llegeixes aquí 35 anys, 57 a Estats Units. Doncs això també pot ser fals i si un pare ho veu, aquí 35 i allí 57, llavors dirà 'doncs, cal anar als Estats Units'. Però no és el cas, potser sí que un ha de marxar de Guatemala a Estats Units o a Europa. És a dir que tot això, cal estar preparat per dosificar-lo.

Les xarxes socials tenen un paper molt secundari a l'hora de buscar informació mèdica o debatre i aconseguir suport mutu. El seu estatus com a eina de comunicació i difusió d'informacions està canviant ja que els informants ens traslladen certs prejudicis i temors en el seu ús perquè, per exemple en el cas de Facebook es qualifica de «xarxa de xafarderies» (P13), però com que cada cop la utilitza més gent senten que no es pot obviar. El seu ús és complementari a les pàgines web de les associacions de malalts i altres fonts informatives i serveix bàsicament com a eina de difusió d'actes d'agenda i de comentaris al voltant de l'assistència a esdeveniments. En algun cas també s'informa que s'utilitza com a eina de comunicació amb associacions afins que es troben en altres països i serveix de suport per compartir experiències.

El contacte dels usuaris profans amb la informació al llarg del temps que han consultat a internet es pot resumir en la idea que és una eina que proporciona oportunitats per aprendre sobre la malaltia que els afecta. El seu ús, però, no es contempla com un canvi radical, ni es confia que l'accés a un gran volum d'informació o les facilitats de comunicar-se signifiquin automàticament un increment del coneixement sinó que la percepció és que cal un esforç d'assimilació i raonament per poder comprendre allò que els interessa. La següent cita ens il·lustra aquesta conclusió:

La credibilitat connectada

P16. Internet és una eina que t'ajuda a comunicar-te i a accedir a la informació. Però és una cosa que no es construeix en un moment tornant-te boig, sinó que és una cosa necessita temps. És com si sense saber res vulgui, per demà, saber de futbol. Jo no en sé res, vaja, que no sé ni com és un penalty i pot passar que m'obsessioni i per demà vulgui saber de futbol, ja, ser expert... em trencaré el cap i el cos. I això és igual. És útil? Cent per cent, clar que sí, però és com tot. Amb moderació i sotmetent tot a observació.

Aquesta consideració pot conduir a la realització del que s'ha teoritzat com a pacient informat i amb autonomia (Abt Sacks et al., 2013 ; Allué, 2013; Kivits 2004, 2013). Les interpretacions llavors dependran més de criteris de versemblança que d'indicadors més indirectes derivats de l'ús dels atributs de confiabilitat i expertesa.

7.4.3 El procés avaluador de credibilitat en produuaris mèdics

En informació sanitària els produuaris tenen hàbits i percepcions sobre la credibilitat similars al col·lectiu al qual pertanyen. Tot i que només he entrevistat dues informadores, les seves aportacions són un complement per entendre el procés d'avaluar la credibilitat. Les conclusions a les que arriben han de ser preses amb cautela, tant pel seu nombre limitat com perquè la resta d'informants també són internautes molt actius i, malgrat no mantenir un blog, sí aporten continguts a internet –través de comptes de xarxes socials o ajudant a alimentar les pàgines web de les associacions a les quals pertanyen.

En el cas de la produuària psicòloga la motivació principal que la impulsa a utilitzar la Xarxa és recolzar el coneixement sobre problemes específics que li sorgeixen amb els seus pacients. Utilitza principalment Google Acadèmic per buscar revistes especialitzades i de les quals té bones referències de reputació. Aquesta pre-selecció de fonts està provocada per la percepció d'anivellament en les consultes generals. «Hi ha molta informació que circula per blogs, per pàgines web, fonts que jo veig que no em mereixen credibilitat. Llavors, jo aquesta informació la descarto (P34)».

La motivació de la produuària e-pacient va sorgir arran del seu primer embaràs, quan se sentia molt «insegura» (P18) amb la informació que rebia del seu entorn social sobre la lactància materna i les malalties infantils. Aquest interès ha evolucionat amb el temps i «m'ha portat a formar-me i a continuar actualitzant-me, fent cursos ... per ajudar altres mares que estan passant per aquesta inseguretats» (P18). Constata que la informació a internet està més actualitzada que en altres formes de divulgació, com són els llibres.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

Versemblança i expertesa omplen la construcció conceptual

P34 pensa que la formació i l'experiència són essencials per superar els inconvenients de la informació d'internet. Situa el concepte de versemblança com el més important i l'enten no només com una aparença de veritat sinó com una congruència amb els coneixements adquirits.

P34. Si un usuari no té un bagatge cultural és molt difícil que pugui integrar aquella informació d'una manera correcta. Llavors crec que la desavantatge principal és la fragmentació i després que és un format que no et dona per, cognitivament llegir en profunditat. Si tu llegeixes una novel·la de Tolstoi, doncs, evidentment allò et fa aprofundir molt més que si estàs davant d'un blog... no estàs tan concentrat i crec que no estaràs tan, diguéssim, disposat a aprofundir.

Tot i així, en avaluar la credibilitat manifesta utilitzar diversos criteris més propers al concepte d'expertesa. Entre ells destaca el prestigi de la revista científica i el dels autors concrets «perquè com que també em dedico a la recerca i ja sé més o menys de cada tema quins són els especialistes, vaig buscant i allò que diu aquella persona sobre el tema perquè tindrà un pes important» (P34). En el cas de trobar informació sobre un assumpte que «no està segur» aplica el criteri de consens entre experts i accepta «com a bona» informació que es va repetint en diverses fonts (P34). Aquest criteri és compartit també per la produïdora pacient, qui creu que els conceptes d'expertesa, confiabilitat i versemblança són necessaris per considerar una informació com a «verídica» (P18). Tot i així, el seu esquema mental atorga més importància a l'acreditació de l'expertesa, sobre la qual aplica un criteri de selecció subjectiu.

P18. Que sigui un expert en la matèria i que jo el reconegui com a expert. Hi ha gent que potser es posa la medalla d'expert però després veus que diu coses que... o que es queden antiquades. En el tema de lactància en cinc anys ha canviat molt i coses que en els cursos de formació em van explicar a mi fa cinc anys, ara ja estan caducades. I qui no s'ha reciclat recentment, manté aquelles informacions. I clar quan veus que és un expert i m'està dient això, que ara ja hem vist que no és [vàlid], doncs jo ho poso una mica en quarantena perquè si no està actualitzat en això, en què més no estarà actualitzat?

El reconeixement d'expertesa és flexible i pot incorporar persones que no siguin metges o investigadors.

P18. Bé, les acreditacions acadèmiques són importants, però no ho és tot perquè, per exemple, també accedeixo a diferents fòrums i hi ha un on hi ha moltes mares, molta gent, però hi ha tres o quatre foreres que aquelles... (bé les conec també personalment) i tenen formacions i tenen formació acreditada [s'entén que en lactància concretament]. Llavors també t'ho creus més.

La confiabilitat també té un paper determinant. L'element definatori és la transparència de propòsit i l'absència d'interessos econòmics. La detecció d'aquests elements condiciona la lectura en un sentit negatiu, minvant la credibilitat abans d'avaluar altres elements de la informació: «Si veig que la

La credibilitat connectada

publicació està finançada per un Pfizer o un Lilly, que són empreses farmacèutiques, allò ja diria que té menys credibilitat perquè sé que hi ha interessos econòmics al darrera» (P34).

Les institucions sanitàries són fonts a priori confiàbles però no estan exemptes d'avaluació crítica. La desconfiança pot sorgir perquè el factor polític associat pot induir males pràctiques, com en el cas de la Grip A⁶⁷ «que a nivell institucional es va recolzar molt el tema de les vacunes, [amb missatges] que ens havíem de vacunar, que era una malaltia superperillosa... i després a l'hora de la veritat es va veure que era un tema que s'havia inflat molt i que hi havia uns interessos econòmics al darrera (P34). El principi d'autoritat cognitiva no es contempla i es prefereix una avaluació reflexiva perquè tenir fonts en les quals confiar plenament seria «anti-científic» i es prefereix concebre l'atorgament de veracitat a informació de segona mà com a una graduació però no arribar a una confiança cega (P34).

Factor temps, prestigi i llenguatge: heurístiques més emprades

Malgrat tenir en compte diversos atributs per avaluar la credibilitat, la versemblança és el que es defensa amb més èmfasi. Les formes de concretar-lo són diverses perquè aquesta versemblança no és defineix com una aparença superficial sinó com la constatació d'una congruència de la informació amb els propis coneixements en la matèria. Això, a més d'implicar una (auto-)formació de l'individu, suposa un seguiment de les fonts informatives digitals al llarg del temps. Aquest factor de reconeixement diacrònic de s'aplica sobretot a fonts que no tenen acreditacions professionals o oficials, com són altres bloguers.

P34. Vas veient si aquella persona té interès i diferencies la persona que està interessada a promocionar-se de la que realment vol oferir una informació de qualitat. Perquè el primer tipus de persona posarà [al seu blog] quan ha escrit un llibre o quan el conviden a la ràdio... Es fa molt d'autobombo, i veus articles que dius *bueno* [són de baixa qualitat]. En canvi si és una persona interessada a oferir-te informació fidedigna, de qualitat, la segueixes i per a tu és un referent. No vol dir que sigui el Papa i que tot vagi a missa cada cop que obri la boca, però té una credibilitat.

P18. Jo vaig començar llegint aquest forum sense estar registrada ni res, és obert. I ja només de llegir aprens: aprens a seleccionar qui parla amb fonament i qui no.

I. És a dir, el temps, el seguiment és important per a tu per tenir una credibilitat?

P18. Sí, per veure si una persona té credibilitat, doncs sí. No sé, és que ja ho veus.

Per consultes de recerca o adquisició de nous coneixements la produïdora metge consulta revistes científiques de les quals té bones referències, però a diferència dels altres metges té en compte també factors de prestigi nascuts exclusivament a internet com «el rànquing de Google Scholar» (P34). El prestigi per a l'altra informant també ve donat perquè les pàgines web pertanyin a col·lectius mèdics:

⁶⁷ Veieu nota 55.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

«Per exemple la web del comitè de lactància de l'Associació Espanyola de Pediatria, la de l'Hospital de Dènia pel que fa a medicació i lactància, la pàgina Alba Lactància Materna. Les considero segures» (P18).

La confiança en fonts institucionals sanitàries també és una regla molt seguida a nivell individual i social. En el seu paper d'assessora d'una pàgina web sobre lactància materna, la informant es troba que les altres dones que es dirigeixen a ella li plantegen dubtes quan els recomana webs o blogs poc coneguts però no quan els recomana webs oficials.

I. Consultes webs recomanades per institucions de salut públiques?

P18. La de l'Aeped [Asociación Española de Pediatría], la del comitè de lactància. També hi ha una llista... perquè clar les mares et fan la pregunta però no et coneixen, no saben si es poden refiar o no; és normal. Llavors els dones els enllaços del Comitè de lactància i de l'Associació Espanyola de Pediatria i se'n fien una mica més.

I. És a dir que si hi ha una institució al darrera la gent se'n fia més, i tu també?

P18. Sí, jo també. Clar, també l'Organització Mundial de la Salut, la part de lactància la utilitzo, tot i que molta cosa és en anglès. El problema és poder donar enllaços en castellà perquè a l'altra persona li pots posar una parrafada en anglès i [no l'entendrà]... I tenim sort perquè entre la web d'Alba i aquesta llista de l'associació de pediatria estan explicats tots els dubtes que tenen les mares.

L'ús correcte del llenguatge professional és un factor de concreció del concepte de versemblança que s'utilitza com a heurística d'atribució de credibilitat. Així en absència d'indicadors sobre la trajectòria i prestigi d'un autor si es percep una cura en el llenguatge, si utilitza termes científics, es fa una primera avaluació positiva de credibilitat.

P34. Tots tenim uns coneixements sobre la nostra matèria i veiem si allò concorda amb els nostres coneixements o si grinyola. Doncs, això és el primer: que estigui ben escrit, que no hi hagi faltes, que estigui ben estructurada la narració i després que vegis que allò és coherent. Si no tingués cap altra referència, això seria una cosa que per mi seria important.

Si entre els metges el periodisme no tenia gaire incidència i fins i tot se'l considerava amb un punt despectiu, entre les dues informants produïduàries juga un paper orientador de l'agenda. Aquest paper és complementari i per aprofundir en un tema manifesten necessitar realitzar consultes en altres fonts.

P34. A vegades si busques informació d'accés general t'hi pots trobar, per exemple, que hi ha algun tipus de blog específic que es dedica a la divulgació. O quan hi ha les pàgines de ciència d'un diari [periodístic] doncs tu no t'has assabentat i t'informen d'una recerca que ha sortit que parla de la relació que hi ha entre un factor de risc i no sé que...T'he n'has assabentat d'aquella informació i tu pots anar [buscant] i arribar a l'article original. Hi ha webs de mitjans d'informació que són molt bones i que et fan una mica la feina i no tens tu que anar buscant perquè aquella persona ja està especialitzada en allò i t'ajuda. Però no tot és fiable tampoc en el món del periodisme científic.

La credibilitat connectada

La raó de no atribuir una fiabilitat a la informació periodística és la percepció d'una baixa qualitat divulgativa que sobretot es manifesta en «titulars enganyosos» (P34) que es contradueixen en el mateix cos de la peça.

Una altra heurística reconeguda com a influent en la determinació de credibilitat és la capacitat per la interactivitat atribuïda exclusivament a internet: «Això és fantàstic, una cosa que abans no ho podies fer tan fàcilment, posar-te en contacte amb l'autor. En un tema relacionat amb l'envelliment vaig veure dos autors i vaig consultar. Em van respondre molt bé i, fins i tot, després m'envien articles i intercanviem opinions» (P34).

Ús de cercadors en la interacció: procediments i avaluacions

A banda de la consulta habitual a webs a les quals es considera creïbles, consultar informació específica passa per Google, un cop més referent on s'acudeix primer per tenir una idea de la informació que es pot trobar (P18, P34). Però també tenen importància bases de dades especialitzades com Pubmed, que a més de donar resposta a consultes sobre paraules clau, aporten un valor afegit amb «una comparativa de revisions i diuen això ho han dit tres, o això només ho ha dit un» (P18).

En un exercici de cerca sobre de les causes de manca de llet en dones lactants podem veure que la produïdora que ha adquirit un coneixement a partir de la seva pròpia vivència i d'autoformació utilitza aquest bagatge per contrastar la congruència de la informació que troba aleatòriament a través de Google. Mostra com als fòrums hi ha un anivellament, amb informacions que no tenen base racional.

P18. Podem buscar un dels temes d'aquí... «No tengo leche», vale? [busca a Google i davant la pàgina de resultats:] Això és molt típic. Foro en femenino, no aquest no, aquest sí que no! [riu força]

I. Per què? Ja l'has consultat algun cop?

P18. Sí. Més que res que no he vist... [es pren temps per pensar]. A veure, consultaria webs de grups de lactància, no un fòrum que parla de cuina o de tot. No sé, no he vist mai cap persona que digui aquest en sap. Potser és que com que ja he vist que allà no, no. He abandonat. No he anat més i tampoc m'he posat a donar la meua opinió. A veure que ens trobem [hi va]. «Que no tengo leche»... [llegeix que un fil recomana beure alcohol] Hala, toma! «Media cerveza o medio vasito de vino tinto» [riu]. Veus com no.

I. Són mites que circulen?

P18. Sí, sí, sí. «Buena postura», això sí, «si tienes leche...» La postura, això està mig bé. «Mucha leche de vaca, más de tres litros». Tampoc, tampoc. És un fòrum on escriuen mares i passa allò que em comentaves que et trobes moltes contradiccions i molts mites.

En un exercici similar l'altra participant, mostra un procés més específic de cerca per paraules clau i autors. Aquest sistema comparteix el procediment que utilitzen els seus col·legues metges que hem vist: es recolza en conceptes i en autors o investigadors dels quals té referències positives de competència professional.

I. I com és el teu procés de cerca, què és el que fas?

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

P34. Si és la cerca avançada vaig a aquelles plantilles que surten al Google Acadèmic i si és per autor específic el nom, si no ho tinc clar obro la fitxa de la matèria i entro les paraules clau i faig servir les categories que em deixa. Omplo el que és la plantilla i busco. I si no ho faig més a l'engròs: parteixo del buscador inicial i busco, per exemple, diverses paraules clau. Laltre dia buscava la relació entre els problemes cardiovasculars i l'estrès.

I. Diguem les paraules clau que vas buscar, si us plau.

P34. Doncs 'estrès' i 'malalties cardiovasculars'.

I. I respecte la plana de resultats, com tries?

P34. Miro el títol de l'estudi i veig si em pot interessar. Miro si els títols o el text satisfan el meu criteri de recerca, selecciono només els articles que em proporcionaran la informació que jo li he dit. Obro, miro *l'abstract*, si m'interessa m'hi quedo. També haig de tenir en compte si és gratuït, perquè a vegades em puc informar amb *l'abstract* o a vegades necessito llegir l'article sencer.

En l'exercici d'interacció la produïdora P18 mostra recurrentment la web e-lactancia.org⁶⁸, desenvolupada per l'Asociación para la Promoción e Investigación Científica y Cultural de la Lactancia Materna (inicialment creada per un grup de pediatres de l'hospital de Dénia, Alacant). La web consisteix en una base de dades sobre la compatibilitat de la lactància amb medicaments, plantes, tòxics i malalties, els continguts de la qual estan elaborats per pediatres. En consultar informacions sobre la compatibilitat de medicaments la informant esmenta «que la bibliografia, que pugui consultar alguns dels articles» és el factor que li fa creure en la fiabilitat de la informació perquè «em pot servir per ampliar i contrastar». La bibliografia remet a informació experta que inclou un llenguatge moltes vegades difícil d'interpretar per a usuaris sense formació mèdica. Preguntada sobre aquest inconvenient argumenta que com a enginyera agrònoma ja tenia una familiarització amb el llenguatge científic, però que tot i així «has d'entrar i barallar-te unes quantes vegades per saber per on has d'entrar» (P18).

7.4.4 La relació entre metges i e-pacients: transparència i negociació

Durant el relat dels diferents aspectes que influeixen en l'avaluació de credibilitat hem vist que internet s'ha introduït com un factor important entre els metges i els pacients. Més enllà del procés legitimador de la informació que segueix cada col·lectiu, crec important explorar com està afectant la relació entre uns i altres. A més del fet que els facultatius puguin ser considerats *autoritats cognitives* pels seus pacients o uns agents apomediadors, són una *autoritat administrativa*, ja que d'ells depèn la prescripció de tractaments. L'exercici d'aquest rol pot estar canviant en l'actualitat ja que potencialment els pacients poden informar-se de forma exhaustiva sobre la malaltia que els afecta, accedir tant a informació científica com pseudo-científica, conèixer casos extrems que els afectin psicològicament, tenir errades d'interpretació, etc. La influència que aquestes pràctiques puguin tenir en les relacions metge-pacient ens condueix a un escenari poc explorat fins ara en la recerca de comunicació sobre salut,

⁶⁸ Veieu: <http://e-lactancia.org/> (<http://www.webcitation.org/6ToJRwW0E>). [Data d'arxiu: 3 de novembre de 2014].

La credibilitat connectada

sobre el qual espero realitzar una petita aportació. L'anàlisi de la intersecció entre *experts* i *profans* és singular respecte als altres estudi de cas de la tesi. El motiu és que són dos col·lectius que tenen una relació personal i directa amb dependència d'un respecte l'altre i una asimetria de coneixements notable. A més, durant les entrevistes en els camps de l'economia i el turisme no hi ha hagut al·lusió espontània a una incidència a la informació recopilada d'internet en la relació entre uns i altres (en la majoria de casos perquè no hi ha contacte entre ells), com sí ha succeït en les entrevistes d'aquest cas.

En general, internet no està causant un gran canvi en les relacions entre metges i pacients perquè els clínics encara gaudeixen d'autoritat cognitiva i administrativa. Els metges expliquen que, fins i tot noten que és un tema tabú i que molts pacients no s'atreveixen a exposar-ho obertament davant seu per no qüestionar-lo.

Pmh20. Encara avui en dia l'actitud és d'una mica de por. Jo algunes vegades detecto allò del 'què dirà el metge? què pensarà?' Encara hi ha com una espècie de respecte per dir: 'S'ho prendrà malament?' Llavors, un cop veuen la teva actitud receptiva, jo diria que de seguida et demanen ajuda. Però per això han de veure una actitud teva, de dir no tot el que ve d'internet és diabòlic o és magnífic.

L'obertura i la manca de regulació en la divulgació de continguts provoca que els metges percebin un gran risc d'anivellament de la informació mèdica que pot arribar a confondre als pacients, però la consciència per part d'aquests de la seva pròpia limitació de coneixements fa que consultin amb el metge la comprensió i la validesa de la informació: «com que pot opinar tothom i dir el que vulgui, no hi ha cap filtre de cap mena. És un handicap sobretot per a l'usuari i per exemple a mi m'arriben pacients que diuen 'ho he mirat a internet, però millor m'ho expliqui vostè» (Pmf11). Alguns pacients, doncs, prenen una actitud de negociació per exercir autonomia en la gestió del seu estat de salut (Allué, 2013; Kivits 2004):

La reticència a parlar obertament de la informació que s'ha buscat a internet planteja per als metges un «repte de comunicació» (Pmf14) que es materialitza en l'actitud que els pacients mostren en la interacció personal, ja sigui pel llenguatge no verbal o per les preguntes que fan. Sovint noten que els pacients volen contrastar informacions sobre símptomes i diagnòstics que han trobat a la Xarxa. En alguns casos la informació és tranquil·litzadora i s'acosta a l'estat mèdic del pacient, però és més freqüent «el pacient alterat o més preocupat que el més tranquil·litzat» (Pmf14).

El principal problema que troben els metges en relació a la informació que els hi reporten els pacients és d'interpretació. Malgrat que els pacients puguin a accedir a estudis de qualitat i tenir una comprensió raonable del que han llegit, això no significa que la conclusió pugui ser aplicable al seu cas. Aquesta capacitat d'interpretació i de concreció, creuen que no està al seu abast perquè no han tingut la formació i l'experiència clínica dels metges.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

Pmh21. ...hi ha dades objectives, però les dades objectives estan basades en grans poblacions i l'extrapolació a la persona en particular l'ha de fer algú que sàpiga ben bé d'on surten aquestes dades. Tu [com a metge] saps interpretar, per això ens paguen, per interpretar. Si no, seria molt més fàcil. I si un estudi diu que aquesta és la taxa de resposta o la de supervivència... una cosa és accedir [a la informació] i una altra cosa és saber interpretar i aplicar a un pacient concret què suposa això.

Per això molts metges es situen en una posició d'apomediació (Eysenbach, 2008b) amb els pacients i els recomanen informacions que els poden ajudar a comprendre la seva situació, cosa que reportaria beneficis a uns i altres.

Pmf14. Les persones necessitem tenir carpetes –jo utilitzo aquesta imatge sovint–, carpetes on posar el coneixement. Si no tens la carpeta creada, la informació passa per [la ment], però no sedimenta. Cal tenir aquest esquelet amb aquestes carpetes i els pacients, en principi, no el tenen. S'hauria d'ajudar a construir una miqueta això. Els pacients necessiten un referent i això els hi pot anar bé, tampoc crec que els generi més dubtes, però penso que necessiten el seu professional perquè els ajudi a crear les carpetes i a endreçar coneixement. Això, crec que necessita uns anys, encara, que seran menys dels que ens pensem perquè tot va tan ràpid!

Pmh20. La gent et pot venir amb una carpeta amb cinquanta fulls o més de... Jo els invito de vegades, els hi dic 'tens coses recollides, envia-me-les o envia'm les adreces i jo et diré quines em sembla que...' Intento no ser paternalista, llegir-m'ho tot, perquè és el seu dret. Però allò de dir-los, 'jo estic en la onda i aquests dos articles per mi [són bons], estic segur perquè coincideixen amb la meva forma de pensar' i ja està.

Pmh21. Nosaltres sempre que veiem que alguna persona està consultant a internet o vol treure la informació d'internet l'adreces en general a pàgines de divulgació de llocs que ja coneixem, que estan ben fetes, com poden ser societats mèdiques o algunes pàgines web d'institucions públiques o d'hospitals grans. Moltes vegades nord-americans, que tenen això per la mà i que, a més a més, escriuen en castellà. Llavors són bastant útils en aquest sentit. O si no ja et dic, la Societat Espanyola d'Oncologia Mèdica té una pàgina de divulgació. Llavors les coneixes i adreces a la gent a aquestes pàgines perquè si fas una cerca per paraules en un cercador tipus Google, la gent troba moltíssima informació, però el problema és destriar la que és fiable de la que no.

Amb l'apomediació o no dels seus metges, l'accés a informació mèdica que proporciona internet pot conduir a casos d'èxit en els quals els pacients trobin algun tipus de solució que el seu metge desconeix.

Pmh20. Anys enrere em va passar una anècdota. Jo estava tractant un malalt amb una hepatitis C, el primer tractament no havia anat bé i estàvem en una fase d'espera per tornar a fer un segon. Un dia aquell pacient em pregunta: 'Escoltí'm, del virus C quin genotip tinc?' Un genotip és una variant, però no la tenia identificada perquè no sabia com fer-ho. Ell em va informar que hi havia un laboratori alemany que treballava en la identificació d'aquests genotips per fer després els kits i vendre'ls. Per tant, era una investigació interessada. Aquest pacient com que tenia hepatitis per virus C, jo suposo que cada dia es passava dues hores i va buscar de tot. A través d'ell, vaig saber abans que existia la possibilitat de fer els genotips del virus C, els sis que hi ha, que a través d'un congrés. I va ser útil perquè llavors va millor el tractament.

La credibilitat connectada

Un altre exemple que els interessos dels pacients poden ser tant específics que els metges no tinguin la informació concreta sobre ells és el de la informant P18, que –recordem– ha optat per una lactància materna prolongada. Les dones lactants sovint es troben amb problemes quan tenen una malaltia perquè els coneixements dels metges són limitats en no «ser una malaltia» (P18) i adopten una actitud conservadora. Davant la possibilitat que la presa de medicaments de la mare perjudiqui al nadó, el més comú és no receptar-los. En aquesta actitud estan influïts pels vademècums que «escriuen els gabinets d'advocats dels laboratoris» (P18). Aquesta posició pot fer que alguns casos els metges prenguin decisions incongruents no permetent a la mare prendre l'antibiòtic Amoxicilina però receptant-lo «directament als petits» quan tenen a problemes com l'otitis (P18). Ja hem vist que l'interès d'aquesta dona per mantenir la lactància li ha portat a formar-se i a utilitzar habitualment la web e-lactancia.org (elaborada per pediatres i que conté informació científica per avalar les seves recomanacions). La seguretat o confiança que li atorga aquesta informació li han fet plantejar directament a la consulta la prescripció d'un medicament específic.

P18. Expressament per a la mastitis vaig demanar el Ciprofloxacino, l'antibiòtic que agafa més varietat de bacteris que causen la mastitis i amb una de les doctores em deia que no, que no, que no, que no! I li vaig demanar que ho busqués aquí. És que no la coneixen, aquesta pàgina i clar, si no la coneixes... I li vaig dir, 'mira, sota la meva responsabilitat, fes-me la recepta' perquè estava ja fatal, amb febre i tot. Li vaig 'sota la meva responsabilitat, si vols et firmo que la desteto...'

Per als metges pacients com aquests, que volen alterar el rol administratiu en la consulta basant-se en bons arguments, pot suposar entrar en una tensió.

Pmf12. Recordo un pacient amb un tractament, era un senyor que estava molt documentat, havia llegit assajos i deia que, de moment l'únic fàrmac que havia demostrat que tenia «evidència científica» per això, això i això era tal i a més no el genèric sinó el de marca perquè els altres no tenien estudis. I clar, això és molt poc rebuttable. El senyor té raó. Però era un fàrmac que no teníem aplicat en el protocol.

Els metges que recomanen informació creuen que és positiva per al pacient a l'hora de comprendre allò que els expliquen en la consulta. En el cas de la psicòloga, utilitza la comunicació digital tant per reforçar els temes tractats en la teràpia com perquè el pacient llegeixi en profunditat sobre temes que el preocupen i considera que el seu paper d'apomediadora els evita la confusió de l'anivellament que provoca buscar temes de forma aleatòria.

P34. Jo després de cada sessió els envio un correu amb un resum del que ha sortit a la sessió, dels punts més importants perquè de vegades en teràpia queda tot com molt difuminat i amb aquest apunts jo intento que li quedi ben explícit. I després, de vegades, si és pertinent els adreço algun enllaç. Per exemple, l'altre dia em va venir una pacient dient que no sabia què tenia, que se sentia molt abatuda, etc. i em va comentar que potser era la primavera. I li vaig enviar un article científic sobre l'astènia primaveral, així a més del que jo li havia explicat al consultori, ella pot mirar-se més a casa el tema amb aquest article. I creus que això millora el coneixement que tenen els pacients, són més conscients de la seva malaltia?
P34. Sí, jo considero que és un bon *input*. El que passa és que la feina aquesta és del psicòleg o altres metges, que sàpiga donar al pacient la informació que necessita. Que aquella informació no vagi a

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

confondre'l, que no el satura de dades sinó que realment doni en el clau, que sigui una informació acurada, encertada i precisa en el moment que aquella persona necessita allò.

Tenir informació és percebut com una cosa positiva que condueix a un coneixement, a una capacitat d'actuació i causa una sensació de control psicològic positiu (Allué, 2013, 1996; Lankes, 2008; Sundar, 2008; Kivits, 2004, Eysenbach, 2008 a). En l'àmbit de la salut, però, els beneficis psicològics de tenir informació no són sempre positius sobretot en casos on la salut dels pacients està molt compromesa. L'oncòleg entrevistat ens il·lustra l'ansietat que alguns dels seus pacients li comuniquen.

Pmh2 En la nostra àrea moltes vegades l'experiència és que la gent mira, però és molt freqüent que arribin a una situació que diguin 'ho he mirat per internet, però després d'una estona he deixat de mirar'. Això ho diuen moltíssim, els malalts. Perquè clar, hi ha moltíssima informació, no saben triar i es troben amb coses que no els agraden i llavors diuen 'passo, passo perquè encara em deprimiré més'.

El familiar d'un pacient que patia la malaltia incurable de la fibrosi quística recolza aquesta visió i expressa que hi ha desitjos d'aprofundir en el coneixement de la malaltia però que les conseqüències negatives que pot suposar adquirir-lo provoquen rebuig i frustració. Davant d'això creu que el paper dels metges en preparar psicològicament els pacients, o els seus familiars, ha de ser decisiu.

P16. Hi ha gent que manifesta desitjos de saber, però després a l'hora de la veritat s'acovardeixen i no la volen saber. Està bé llegir-se un informe, però si l'informe diu que la cosa pinta malament es diu 'com és de cretí aquest o aquesta; que mira el que m'han dit'. És a dir, jo crec que la informació ha de ser degudament tramesa i el que es diu fer-ho en funció de la demanda del pacient. El metge d'alguna manera ha de marcar el ritme en funció de la necessitat que tingui el pacient o la família de saber. Tampoc, de vegades, serveix de res saber molt. Una cosa és el professional i altra el pacient directament o el familiar. El pacient, en general, el que vol escoltar són coses positives, que hi ha avenços, que hi ha novetats, que està millor que ahir i que el mes passat. Però quan ja et diuen que la cosa no té remei, ja no entres a dir 'és que el metge no m'informa de res'. Més aviat al contrari, tu no vols que t'informin, tampoc. Clar que si tu demanes la informació, te la donen. És a dir, que som valents en privat, però covards a l'hora d'afrontar la realitat.

L'autoritat del metge es manté i davant la pregunta de què fan o farien si trobessin informació a internet que els semblés fiable però es desviés del que havia estat l'evolució de la malaltia, els pacients no dubten a creure's més el que els ha explicat el metge, malgrat que el dubte introduït per la nova informació sí que els faria exposar la qüestió a la consulta. Ara bé, internet esdevé una font informativa a la qual recórrer si el metge no és una persona que doni molts detalls al seu pacient.

P17. Si tinc molts, molts dubtes puc consultar a veure què. Però en principi sempre me'n fiaria més del meu oncòleg. Alguna vegada he vist alguna cosa que, no és que no coincideixi amb el que m'havia dit, sinó de temes que no havíem tractat mai. Llavors, he vist una informació o he sentit una cosa i ho hem comentat, però no és perquè la informació que m'ha donat no em mereixi confiança sinó perquè és d'algun tema que no havia sortit mai i llavors li consulto.

La credibilitat connectada

P19. Jo tinc una doctora des de fa més de set anys per controlar-me els problemes que el queden al braç després de partir un càncer de mama. I la veritat és que estic contenta... però la informació que em donava era molt limitada, pel tipus de persona que és. En una baixa mèdica d'ella [de l'oncòloga] n'he tingut una altra i tota la informació que no m'havia donat la meua doctora en set anys, me l'ha donat aquesta altra en una visita. Això va molt amb el tipus de persona. En aquest cas, la informació que tenia era la bàsica i jo anava preguntant alguna cosa, però sempre les respostes eren bastant breus i per això tirava d'internet, perquè si alguna cosa no... A veure això no vol dir que... després de fer la quimio i tot això, les dones quedem bastant tocades hormonalment i més en un càncer de pit i llavors, clar, tenia moltes preguntes que per internet no les fas. Però sí que, pel tipus de persona que era, és bona metge, bona oncòloga i tot el que vulguis, però ella en si em limitava molt la informació i, de vegades, havia de tirar una miqueta d'aquí.

P16. Potser li dic al metge: 'He vist això, què et sembla?' però no aniré a discutir-li que el que jo he vist és millor que el que ell està fent. Llavors li diré: 'Anem a parlar! He vist això i sembla ser que tal...' I ell em dirà: 'Doncs això no t'ho creguis o sí, podria ser que hi hagi possibilitats que això avanci'. Però en principi és qüestió de parlar-ho. Estem parlant dels metges nostres, dels directament relacionats amb la malaltia, si anéssim a parlar amb un metge de primària, doncs segurament en alguns aspectes nosaltres, els pacients li podríem ensenyar... no ensenyar-li, però si dir 'Com està això? Quines novetats hi ha?' Jo amb el meu metge de capçalera moltes vegades hem parlat i ens diu "ou uns pacients molt informats!".

Es planteja o no obertament a la consulta mèdica els dos col·lectius manifesten que internet és un recurs utilitzat per satisfer tota mena de necessitats informatives. En un tema de vital importància com la salut (o una amenaça sobre ella) la utilització d'aquest canal és una realitat que s'ha de gestionar. Per part dels professionals, hem vist que són partidaris d'un plantejament obert i d'una ajuda en l'orientació i la comprensió, i per part dels pacients pot ser un recurs per buscar informació que pugui ajudar a conviure amb la malaltia o, fins i tot, trobar innovacions, però també cal saber assimilar les conseqüències psicològiques de conèixer informació no desitjada.

7.5 Discussió

La gestió de la informació de salut a internet no s'ha demostrat, d'acord amb aquests resultats, com un procés autònom i exclusiu d'aquest canal d'informació. La credibilitat, considerar que una informació de segona mà pot ser certa, és una eina que es té present dins un marc interpretatiu genèric de la realitat. Hem comprovat que tant el concepte com el seu procés d'aplicació és complex i cal confrontar-ho amb les hipòtesis de partida per arribar a unes conclusions sintetitzadores i comparables amb els altres casos abordats en aquest projecte. Sobre les quatre hipòtesis plantejades que teoritzaven el comportament de les variables de context, verificació, relació temporal i anivellament dins d'una adaptació del Marc Unificador d'Avaluació de Credibilitat de Hilligoss i Rieh (2008), els resultats evidencien que la primera hipòtesi es confirma parcialment entre tots els perfils d'usuaris, la tercera es confirma i la segona i la quarta es confirmen parcialment entre pacients, però s'han de descartar en el cas dels metges.

La primera hipòtesi era la següent:

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

HIPÒTESI 1 (H1): dependència del context. El context de recepció de la informació, entès com el bagatge de coneixements del receptor i la motivació d'ús, és un factor transversal que influeix en la construcció conceptual de la credibilitat i en els mecanismes pràctics que s'apliquen per avaluar-la.

El context és un factor que influeix en l'elaboració d'un mapa mental del que ha de ser la informació creïble. Les dades recopilades dibuixen unes concepcions similars entre tots els perfils però unes pràctiques heurístiques i conductuals diferents a causa de la formació tècnica que tenen els metges. Malgrat això, trobem punts en comú. El primer, segons la meua terminologia, és l'expertesa, identificada amb el coneixement científic. Ara bé, a causa de les diferències cognoscitives entre tots dos col·lectius es comparteixen dues úniques regles heurístiques que apliquen aquesta concepció mental: l'atribució de l'autoria a un professional mèdic i la percepció de científicitat. I en la determinació d'aquesta segona, les convencions mèdiques basades en la utilització d'evidència empírica, indicacions de prestigi com el factor d'impacte de les revistes acadèmiques no són relatades pels pacients. Ells perceben la científicitat pel llenguatge i per l'extensió i actualització de la bibliografia d'un document.

Un altre atribut comú a nivell conceptual però divergent en l'heurística i pràctica és la confiabilitat. Per part dels pacients, aquesta deriva de les recomanacions que els fan els seus metges o les associacions de pacients, mentre que els clínics tenen regles més autònomes i es basen en els criteris ètics i de control de qualitat de la informació de les fonts que consulten. El rol d'intermediació del periodisme s'aprecia entre els usuaris profans, però no entre els metges, que consideren la informació periodística de segon nivell i de poca qualitat, fins i tot en el rol de divulgació o popularització de coneixement especialitzat. Però els pacients, creuen que la revisió i contrastació periodística és un factor que fa guanyar credibilitat en aquest àmbit temàtic perquè pensen que no està contaminat per la línia editorial ideològica d'altres seccions com la política o l'economia.

La hipòtesi 3, que es confirma en totes les mostres d'usuaris, deia:

HIPÒTESI 3 (H3): dependència del temps. La credibilitat i/o l'autoritat cognitiva no s'estableix en un únic episodi de consulta d'informació sinó que el factor de coherència temporal d'una font és percebut conceptualment com a necessari per a avaluar-la.

Tot i confirmar-se com a una variable influent en tots els perfils hi ha matisos importants entre ells. El col·lectiu que parteix d'una base de coneixements més feble sobre la matèria –els pacients– afirma que des que va començar a interessar-se per la informació mèdica la seva manera de jutjar ha canviat perquè ha canviat el seu bagatge de coneixements. Així, la credibilitat en un principi depenia fortament d'indicadors d'expertesa i confiabilitat, però amb les lectures efectuades al llarg del temps s'ha realitzat un aprenentatge que fa que en un moment donat es puguin desafiar aquests indicadors si els continguts es mostren incongruents amb els coneixements adquirits. El factor temps esdevé una heurística associada al que he definit com a atribut de versemblança. Aquesta mateixa confrontació del

La credibilitat connectada

que es llegeix amb els coneixements propis també és relatada pels metges, però ells donen importància al gènere de la informació i quan es tracta de documents no científics sinó més informals –com són els blogs– el temps genera confiança. És a dir, es valora que una font tingui una trajectòria coherent en les seves afirmacions per poder determinar quina és la seva línia de pensament i compartir-la o no. El factor temps entre els metges genera també unes valoracions positives de confiança en base a conclusions inductives fruit d'una reiteració positiva de la veracitat de la informació.

Les hipòtesis 2 i 4, que es confirmen parcialment entre els pacients i es descarten entre els metges, recordem que afirmen el següent:

HIPÒTESI 2 (H2): dependència de la verificació. L'aplicació de les eines heurístiques afavorides per la dinàmica del consum d'informació a internet (accés a fonts primàries, navegació hipertextual i interactivitat) facilita que els usuaris implementin criteris de verificació més exigents i reflexius del que ho farien amb els mitjans o intermediaris tradicionals.

HIPÒTESI 4 (H4): aparició de l'anivellament. Tot i aplicar mecanismes avaluadors de credibilitat, en últim terme hi ha una inseguretat entre les audiències d'internet per validar la informació perquè el gran volum d'informació disponible i consultable en les mateixes condicions d'accés causa una percepció d'anivellament.

La informació mèdica és un tipus d'informació molt sensible ja que, si es pretén utilitzar, pot posar en joc la salut de qui ho fa. Per tant, la verificació és una necessitat. Els metges tenen una formació que els ha donat eines que els permeten percebre, realitzant una lectura acurada, la veracitat o falsedat de la informació. Aquestes eines, són pròpies de la professió i no es corresponen a regles heurístiques d'internet, com sosté l'H2. Els pacients, en canvi perceben la seva ignorància com un handicap i el volen superar a base de verificacions. La primera i més important és la consulta amb el seu metge, però també es recolzen en heurístiques digitals com la comparació d'una mateixa informació en diverses fonts, ja sigui seguint hiperenllaços o realitzant comprovacions a través de cercadors. També tenen els hàbits de consultar webs recomanades per doctors o associacions que esdevenen divulgadors de primera mà (tot i que no s'exclouen les consultes genèriques a través de Google).

Pel que fa a l'H4, hi ha la percepció entre els pacients que és possible que no puguin trobar informació creïble perquè internet és un mitjà obert on tothom pot publicar sense restriccions. Així, perceben la informació com una orientació superficial i sense consultar amb el metge no consideren que sigui prou creïble. Tot i així, he d'assenyalar l'excepció que suposa la produïdora P18, qui considera que els metges del seu entorn tenen deficiències de coneixement sobre la lactància materna i sí dona credibilitat a informació recuperada d'internet –avalada per altres especialistes. També he de matissar que hi ha un tipus de comunicació, la que prové de fòrums amb altres pacients, que s'utilitza com un suport anímic. En aquest cas, es pressuposa que ningú té ànim d'enganyar i es jutja en base al sentit comú i segons l'experiència de cada pacient.

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

La incidència de l'anivellament entre els metges és nul·la com a percepció. La seva formació els crea la seguretat que són capaços de valorar la informació de la seva especialitat. Tot i això, a la pràctica he observat que poden caure en consums poc rigorosos quan es tracta de consultar informació en poc temps.

A més de la confrontació dels resultats amb les hipòtesis plantejades, el model teòric de concessió de credibilitat en tres nivells de processament de la informació es mostra coherent amb els discursos i pràctiques dels informants. Evidencia la multi-dimensionalitat del concepte i de les regles d'avaluació. La recopilació d'heurístiques i l'observació de pràctiques ens permet tenir un coneixement més profund de com s'avalua la informació no només entre col·lectius amb nivells de coneixement molt distanciat, sinó també precisar en quines situacions de necessitat d'informació s'apliquen certs atributs i heurístiques.

La revisió de la literatura ens suggeria també indagar sobre quatre preguntes de recerca. La primera d'elles (*Com influeixen les idees preconcebudes sobre els estàndards de qualitat exigits a la informació d'internet en comparació als formats tradicionals de difusió de la informació (llibres, diaris impresos, etc.) en l'atorgament de credibilitat?*) volia explorar com les idees preconcebudes sobre els estàndards de qualitat exigits a la informació d'internet en comparació als formats tradicionals de difusió de la informació influeix en l'atorgament de credibilitat. De les respostes dels informants es dedueix que aquestes idees preconcebudes s'associen a indicadors d'expertesa i versemblança i tenen una influència condicionada per la situació en la qual es fa ús d'aquesta informació. Com a factor positiu que incideix en la credibilitat trobem la idea que identifica internet com el canal de difusió d'informació més àgil i actualitzat, que hem vist en les cites dels informants Pmf11, Pmh21, Pmh20, Pmf14, tots ells de perfil expert. Com a valor, la immediatesa o l'actualització és un factor d'expertesa ja que infereix que l'últim coneixement publicat és el millor perquè l'amplia amb nous descobriments. El factor d'immediatesa té una contrapart negativa que fa considerar menor el rigor de la informació i s'afirma que hi ha coses que necessiten el pòsit del temps per poder contrastar-ne la validesa (Pmf14) i que el canal del llibre s'acosta més a donar resposta a aquesta idea preconcebuda. Per tant, els experts es mouen entre una dicotomia de considerar si la informació d'internet, malgrat ser la més actual, pot tenir poc rigor o si la informació dels llibres, malgrat ser més segura, pot estar obsoleta. Els metges manifesten que opten per una de les dues opcions en funció del cas i de la seva especialitat, sent els metges de família més conservadors, mentre els hospitalaris tendeixen a informar-se i utilitzar els últims avançaments publicats en revistes científiques. La percepció dels perfils profans és que a internet no hi ha cap estàndard per mesurar la qualitat de la informació perquè és un canal obert on no hi ha filtres. Això fa més evident la necessitat d'una interrogació crítica de la validesa de la informació i la distribució de la seva credibilitat mitjançant la consulta a professionals mèdics.

Tot i que internet es concep com un canal contenidor on tenen cabuda molts tipus d'informació hi ha un clar reconeixement dels blogs com a gènere propi, al qual s'associen uns valors determinats.

La credibilitat connectada

Tots els informants el consideren un gènere on fonts primàries, bàsicament metges o associacions de pacients, expressen les seves inquietuds i opinions. Per tant, se'ls considera espais de continguts informals on es poden trobar debats i qüestions relatives al sector, però secundàries. Les heurístiques implicades en la seva valoració tenen a veure amb la confiabilitat que se li atorga als seus autors i a la versemblança dels continguts. En termes generals, el grau de credibilitat és menor que l'atorgat a les fonts d'informació mèdica tradicionals. Associat al personalisme i a l'informalisme dels blogs plana la idea de l'anivellament on la falta de context, que de vegades tenen els continguts, dificulta la interpretació (P34, P17).

La segona pregunta de recerca (*Fins a quin punt la recomanació entre usuaris d'internet contribueix a la credibilitat?*) tracta de buscar respostes a la incidència que pot tenir el diàleg digital, on les recomanacions entre internautes poden ser una font de prestigi i una heurística que faci que la credibilitat sigui un procés distribuït (Burbules, 2001). Els resultats ens relativitzen aquesta conjectura, ja que les recomanacions tenen una influència com a element de suggeriment de temes, però cada individu manté la necessitat de fer un judici avaluador propi. Així els recomanadors exerceixen més un paper d'apomediació (Eysenbach, 2008 b) que d'autoritat cognitiva (Wilson, 1983). A més a més, els recomanadors amb influència no són *produsuaris* als quals els informadors hagin fet un seguiment de la seva activitat sinó persones que entren dins del cercle de les relacions socials tradicionals (companys de feina, amics...).

Com a tercera pregunta (*Hi ha informació «no oficial» creïble? En quin context?*) em plantejava quin valor s'atorgava a l'oficialitat de les fonts i si hi havia contextos on les informacions procedents de fonts no oficials fossin creïbles. Els resultats ens indiquen que en l'àmbit de la salut l'oficialitat és molt valorada com a garant de la qualitat. En conseqüència, no hi ha al·lusions a formes alternatives d'obtenir informació, ni que aquesta pugui ser millor. De fet, els segells d'institucions independents tenen un reconeixement d'oficialitat que no és estrictament identificat amb institucions públiques o administratives, per exemple els col·legis de metges o HONCODE. La única al·lusió a la valoració d'informació «extraoficial» és de l'informant Pmf11, un metge de família, que la identifica amb el caràcter fresc i personal dels blogs on troba informació no estrictament mèdica, sinó també de política relacionada amb el sector.

Finalment, en una quarta pregunta (*És vigent el rol d'intermediació del periodisme com la institució encarregada de buscar informació d'interès comú per a l'opinió pública?*) qüestionava si és vigent el paper del periodisme com a institució encarregada de buscar informació d'interès comú. En aquest sentit, especialistes i pacients tenen una opinió marcadament diferent. Per als metges el rol del periodisme és pràcticament nul i prefereixen informar-se de primera mà en webs on es difon coneixement mèdic a causa d'una percepció de baixa qualitat en la divulgació dels temes científics. En canvi els pacients veuen el periodisme com una eina orientadora que els fa assabentar-se de novetats i els

Avaluacions de credibilitat: informació sanitària

aporta una garantia de qualitat. Així una informació apareguda en una web periodística té més credibilitat que en la resta de webs perquè s'assumeix que han verificat els continguts i donen veu a especialistes (metges o investigadors). La confiança en les rutines professionals és superior en les seccions de ciència i salut que en altres, on els usuaris manifesten que perceben biaixos ideològics que minven la qualitat de la informació.

Com a complement als interrogants comuns a l'avaluació de la credibilitat en els tres àmbits adreçats, en aquest cas hem vist quins factors intervenen en la motivació dels usuaris per consultar informació sanitària a internet, confirmant que és la font més popular per la seva exhaustivitat i facilitat d'accés. Els especialistes utilitzen sobretot les fonts tradicionals de difusió d'informació mèdica que han incorporat internet com a canal de difusió, però també fan consultes a altres fonts més informals per estar al dia de la informació política que afecta al sector i per detectar la popularitat de certs tractaments pseudo-científics que es posen periòdicament de moda i que els pacients poden relatar a la consulta. Els pacients i els seus familiars utilitzen internet per aprofundir en el coneixement de la malaltia perquè, tot i no qüestionar el rol del metge, consideren que amb les informacions que els faciliten no tenen prou per conviure-hi. També utilitzen internet per posar-se en contacte amb altres pacients (a través d'associacions) i per consultar experiències que poden facilitar el seguiment de tractaments en qüestions laterals. Hem vist també que coincideixen amb els metges en recórrer a internet perquè pensen que és el canal on trobaran més novetats sobre la informació sanitària que els interessa.

Un altre objectiu important ha estat explorar com internet influeix en la relació entre metges i pacients. En termes generals la conclusió que podem extreure és que els metges mantenen el seu rol d'autoritat cognitiva nascut amb la medicalització, fet que els facilita la seva tasca com a autoritat administrativa davant els pacients. Tot i així, observem indicis de canvis de paradigma que podrien suposar una transició cap a una quarta etapa de medicalització⁶⁹, amb pacients que s'informen també a través de revistes científiques. El més comú és que els pacients demanin consell sobre la interpretació de la informació que han consultat a internet, però els especialistes també ens expliquen que en algun cas els pacients qüestionen la prescripció o exigeixen medicaments específics basant-se en la científicitat de la informació que han llegit. Aquestes actituds són molt incipients, segons l'experiència dels metges entrevistats, però tendeixen a ser cada cop més comunes. L'actitud dels metges correspon al concepte d'apomediació, tractant de recomanar lectures específiques als pacients o adreçant-los a webs divulgatives i contextualitzant les dades d'estudis científics en l'aplicació dels casos concrets dels pacients. En el cas de la produïdora P18 hem observat com la medicalització i de l'imperatiu social de la salut entren en contradicció ja que la seva adopció de la lactància prolongada correspon a la retòrica actual dels beneficis saludables d'alletar, però la seva pràctica li ha comportat alguns problemes en la relació amb els pediatres.

⁶⁹ Veieu nota 30.

La credibilitat connectada

Per altra banda també hem vist com els pacients en alguns casos qüestionen que tenir informació sigui sempre positiu, ja que en malalties greus poden tenir un impacte psicològic que els provoqui emocions pessimistes i els perjudiqui.

8. Avaluació de la credibilitat en un àmbit de coneixement semi-obert: l'economia

L'exploració dels processos avaluadors de la informació econòmica té l'objectiu d'acostar-nos a un àmbit de coneixement semi-obert. L'economia remet a l'activitat de producció i distribució de la riquesa. En ser una activitat que regeix la vida humana, la seva construcció de coneixement és multi-dimensional i es du a terme des de diferents disciplines acadèmiques i àmbits socials. A diferència de les ciències naturals, els components sobre els quals es basa l'economia són més susceptibles al debat. La intervenció d'interessos, factors ideològics i pràctiques polítiques condiciona extremadament el que es considera coneixement vàlid en aquest àmbit. En conseqüència la veritat està subjecta a processos d'acord i desacord entre col·lectius socials. En aquest capítol repassaré els principals postulats i debats de les ciències econòmiques i la seva percepció en el conjunt de la societat. També en aquest àmbit, el fenomen d'internet ha donat lloc a discursos rupturistes –tot i que són marginals– sobre els paradigmes imperants, exemplificats en el neologisme wikieconomia.

La credibilitat connectada

L'interès per abordar aquesta ciència social en relació a la credibilitat rau en el fet d'esbrinar com els consensos, dissensos i les representacions del que s'admet com a veritat afecten la legitimació de la informació de segona mà. És a dir, ens permetrà comprendre una nova relació entre el pes dels factors objectius, subjectius i/o ètics que intervenen en els judicis realitzats per concedir credibilitat. En aquesta tasca, a més del context interpretatiu genèric de l'economia com a camp del saber, revisaré l'escassa literatura que s'ha ocupat específicament d'estudiar l'atorgament de credibilitat en aquest àmbit.

Un altre focus d'interès que suscita l'economia és la rellevància que ha adquirit en el debat públic des de l'esclat en 2008 de l'anomenada Gran Recessió (Grusky et al. 2011). En el nostre context social aquest cicle de crisi està suposant una pèrdua de renda i de drets per a les classes treballadores i mitges. Les conseqüències polítiques i socials d'aquesta situació han fet que s'hagi convertit en un tema estrella en els mitjans de comunicació. Veurem si aquesta mediatització influeix en els interessos de la gent corrent; si està més disposada a adquirir informació orientadora (Savolainen, 1995) o si adopta actituds de pobresa informativa (Wilson, 1983).

Aquests factors es sumaran al marc teòric per interpretar les dades empíriques que he recopilat de dotze informants, cinc de perfil professional, cinc de perfil genèric i dos produuaris. Els seus relats, juntament amb l'observació del seu consum, ens oferiran uns itineraris interpretatius que permetran seguir aprofundint en la comprensió del fenomen d'atribució de credibilitat. Veurem quina és la intermediació que exerceixen els mitjans periodístics digitals en la selecció de temes i en la determinació de la seva importància. També, quins elements es jutgen de forma positiva i quins de forma negativa. A més, mostraré com les audiències econòmiques han ampliat la seva suficiència informativa acudint a fonts primàries i han eixamplat la seva dieta mediàtica amb blogs, agregadors de notícies i fòrums. En jutjar la informació, exposaré com els diferents perfils d'audiència es recolzen principalment en atributs i heurístiques de confiabilitat i versemblança.

8.1 Història i pensament al voltant dels sistemes econòmics

La definició genèrica d'economia ens informa que és l'activitat humana de producció, distribució, intercanvi i consum de béns i serveis. Labast d'aquesta activitat és total en la vida de les persones i les societats. Per tant, la seva caracterització la podem fer des de diverses perspectives i camps del coneixement. D'aquesta manera trobem que hi ha una disciplina acadèmica específica anomenada ciències econòmiques que s'ocupa del seu estudi. Però hi ha molts més àmbits que l'aborden. El dret econòmic, per exemple, estudia el conjunt de normes jurídiques de caràcter civil, públic i penal, amb les quals l'Estat actua sobre les relacions jurídiques que participen en la vida econòmica. Altres exemples

són la sociologia i l'antropologia, que tracten d'establir les causes i efectes socials dels fenòmens econòmics i explicar el comportament humà des del punt de vista històric, geogràfic i cultural.

A més d'abordatges positivistes –aquells que s'ocupen d'*allò que és*–, cal esmentar que existeix una economia normativa, les nocions de la qual deriven de consideracions d'*allò que ha de ser*. Aquesta visió estudia l'economia des de la teoria de l'elecció col·lectiva i la ciència política. Un dels economistes referents d'aquest corrent, Amartya K. Sen (1976), afirma que l'efectivitat de les diverses regles d'elecció col·lectiva depèn molt de les ordenacions de preferència individual i que aquestes reflectiran, en general, la correlació de forces en una societat. Així els models que expliquen l'economia des de l'anàlisi de l'individu aïllat que persegueix el seu propi interès no són útils per comprendre els problemes de l'elecció social. Malgrat que aquest corrent de pensament parteix de judicis de valor com a premisses del disseny del sistema econòmic, realitza una anàlisi de les propietats lògiques en les relacions d'ordenació de la preferència. Els models científics derivats d'aquesta anàlisi dependran del model de societat al qual s'aspiri en un moment històric determinat. Així l'economia s'insereix en la teoria de l'Estat i «té importants aspectes filosòfics relacionats amb l'ètica i especialment amb la teoria de la justícia» (Sen, 1976:11).

Les definicions acadèmiques de l'economia han estat i són múltiples. Algunes de les diferències reflecteixen visions històriques o discrepàncies entre els economistes i altres estudiosos. Els economistes clàssics no van parlar específicament de l'economia com a disciplina autònoma sinó «d'economia política». La visió expressada per Adam Smith a *La riquesa de les nacions*, va influir molt en la seva època, el segle XVIII, i sobre els economistes posteriors. Smith concebia l'economia com la branca de la ciència política o legislativa que tenia del doble objectiu de proporcionar la subsistència de la població i proveir l'Estat o la comunitat amb ingressos per sostenir els serveis públics (Cameron et al., 2005; Rothbard et al., 1999). Aquesta visió va donar lloc al liberalisme econòmic. Posteriorment, al segle XIX, va sorgir el corrent marxista que es va recolzar en la definició de Friedrich Engels, qui concebia l'economia política com la ciència que estudia les lleis que regeixen la producció, la distribució, la circulació i el consum dels béns materials que satisfan necessitats humanes. Karl Marx assenyala i emfasitza que l'economia és la ciència que estudia les relacions socials de producció. Aquest corrent basa els seus postulats en el materialisme històric segons el qual el valor s'identifica amb el treball, de manera que el valor té el seu origen objectiu en la quantitat de treball requerit per a l'obtenció dels béns (Rothbard et al., 1999).

L'antropologia econòmica, desenvolupada a partir dels anys 1960 per Marshall Sahlins i George Dalton, va posar en evidència les debilitats conceptuals del pensament econòmic tradicional –dominat per les relacions logico-matemàtiques derivades d'estadístiques sobre producció de béns, acumulació de capital, establiment de preus, etc.–. A través de l'anàlisi dels mecanismes d'explotació i

La credibilitat connectada

distribució dels béns en les societats precapitalistes van fer notar que els preceptes dels economistes negligien els factors culturals i socials. En conseqüència van demostrar que els postulats de l'economia no es poden considerar universals. Els antropòlegs subratllen el fet que les motivacions per a produir, intercanviar i consumir béns i serveis estan modelades per les tradicions culturals. Les diverses cultures valoren diferents béns i serveis i toleren o prohibeixen diferents tipus de relacions entre la gent que produeix, intercanvia i consumeix. Per exemple, algunes cultures posen èmfasi en l'adquisició cooperativa i la pràctica de compartir riquesa, mentre que altres ho fan en l'adquisició competitiva i en la retenció de la riquesa. Algunes cultures subratllen la propietat col·lectiva i altres la privada. És, doncs, evident que l'economització té diferents premisses i conseqüències en els diferents contextos culturals (Harris, 1990:150).

Evolució històrica dels sistemes econòmics

M'agradaria reiterar que l'objecte d'estudi que ens ocupa està relacionat amb el paradigma de veritat que pot imperar en un camp temàtic donat. En aquest cas, és necessari tenir present l'evolució històrica de l'economia per posar en context quins factors entren en joc en els debats sobre els paradigmes actuals i que poden tenir una influència en les representacions conceptuals que els ciutadans realitzen sobre la credibilitat dels discursos, polítiques i accions econòmiques que els interessin.

La història econòmica analitza l'evolució dels sistemes econòmics que han fet servir les societats al llarg del temps per assegurar la seva supervivència i multiplicar la seva població (Cameron et al., 2005; Aracil, 1988). Un sistema econòmic és una estructura de producció i d'assignació de recursos en una societat. El lligam de la història dels sistemes econòmics amb la història social és obvi ja que tot sistema econòmic determina en gran part les relacions entre els agents socials. És a dir, la manera de pensar d'una època sol veure's reflectida en la seva economia. Existeixen diferents classificacions de l'evolució dels sistemes econòmics. Per simplificar el nostre acostament distingiré entre:

- Prehistòria i Edat Antiga
- Edat Mitjana
- Il·lustració i Modernitat
- Post-modernitat

A la prehistòria el procés econòmic de major impacte en l'organització de les societats humanes va ser el pas del paleolític al neolític. A l'economia paleolítica els modes de producció d'aliments eren la caça, la recol·lecció i la pesca. Aquests modes no permetien una intensificació de la producció, que sí va

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

propiciar el neolític amb el desenvolupament de l'agricultura i la domesticació d'animals (Harris, 1990). A partir de llavors, l'existència d'excedents va permetre l'establiment d'assentaments permanents, l'especialització laboral i l'estratificació social. L'augment de la població va fer sorgir la necessitat de coordinació de l'acció social i va conduir a l'aparició de Ciutats-estat i una classe administrativa.

Amb la revolució neolítica i l'adveniment de les primeres grans civilitzacions sorgeixen els diners d'ús múltiple com a mitjà d'intercanvi de béns i serveis. El seu ús, en detriment del bescanvi, fa que es desenvolupi el comerç entre pobles diferents i llunyans. L'Estat es converteix en un agent regulador econòmic que estableix i dóna cobertura legal als intercanvis, però sobretot passa a crear impostos i taxes per mantenir les seves burocràcies i realitzar grans obres i serveis.

L'ordenació econòmica entra en el debat de caràcter públic durant l'Antiguitat. A Europa, els grecs consideraven que l'economia s'havia de supeditar a la política, en tant que administradora del bé comú. D'aquesta època daten els primers aranzels i la banca com a institució capaç de deixar fons per emprendre grans obres públiques. A l'Àsia, l'economia es va desenvolupar amb sistemes similars, tot i que amb peculiaritats regionals. És important assenyalar també els contactes comercials entre Orient i Occident a través de la Ruta de la Seda i del Mar Roig.

A l'Edat Mitjana, el comerç minva a Europa occidental a partir del segle VII i les societats passen a ser bàsicament agrícoles, amb la terra com a font principal de riquesa i poder. La moneda perd valor. La traducció política d'aquest fet econòmic és el que es coneix com a feudalisme, tot i que va presentar importants variacions regionals i no va ser un sistema uniforme. Econòmicament es pot considerar un sistema de subsistència, en tenir taxes de creixement properes a zero. Orient va evolucionar de forma diferent i va mantenir una economia gran que involucrava xarxes d'intercanvi comercial majors que les europees. Durant aquesta època es va generalitzar l'ús del paper moneda a la Xina.

Entre el segle XVI i la primera meitat del XVII es van establir les bases dels sistemes econòmics de la Il·lustració i la Modernitat. Els estats europeus van practicar una política econòmica molt intervencionista, els trets fonamentals de la qual van ser un proteccionisme de la producció local (amb subvencions a empreses privades i la imposició de grans aranzels als productes estrangers) i l'increment de l'oferta monetària (prohibint l'exportació de metalls preciosos i fent encunyaments inflacionaris). Aquestes polítiques van tenir com a finalitat la formació d'Estats-nació forts. La seva execució es va produir en un context general d'augment de la renda de la població on també van intervenir factors extra-econòmics, com l'inici de la colonització imperialista (Cameron et al., 2005; Aracil, 1988).

A partir del segle XVIII aquestes polítiques van ser abandonades progressivament i en el seu lloc es va promoure un liberalisme econòmic que va donar lloc al desenvolupament del capitalisme com a sistema econòmic hegemònic a tot el planeta. La Revolució Industrial al segle XIX el va afermar i el

La credibilitat connectada

sector secundari va passar a ser el més important en termes de producció de riquesa en detriment del primari –o agrícola. En aquesta època apareixen les primeres teories econòmiques modernes com el liberalisme i el marxisme (Aracil, 1988). El capitalisme canvia el concepte d'intercanvi a la societat: el capital (sota la forma de diners d'ús múltiple) passa a estar controlat per mans privades i és utilitzat com a eina de producció i intercanvi dins d'una economia de mercat regida, amb algunes limitacions, per la llei de l'oferta i la demanda. L'objectiu cabdal és l'obtenció de beneficis i les relacions laborals estan enterament subordinades a les finalitats mercantils (Harris, 1990). Aquest sistema es desenvolupa tenint com a escenari el conjunt del planeta, tot i que en diferents etapes i amb una intensitat gradual. Malgrat tenir diferents intensitats, s'admet una primera gran etapa de globalització entre 1870 i 1914 que es caracteritza, entre altres factors, per: la interconnexió de mercats nacionals i la llibertat de comerç; l'aparició de bancs i asseguradores internacionals; l'aparició de les primeres indústries integrades globalment en els sectors del tèxtil i els metalls; les migracions massives entre Europa i Amèrica. La màquina de vapor i el telègraf són els símbols culturals que engeguen el fenomen del determinisme tecnològic com a catalitzador del progrés. Els canvis socials produïts per l'expansió del capitalisme comporten un creixement de les desigualtats que provoca revoltes i reclamacions d'ordre polític. Apareixen en aquest període els moviments de l'obrerisme i el comunisme. La Gran Guerra marca la fi de la primera etapa de globalització i Europa, Estats Units, Amèrica Llatina i Àfrica –amb les seves particularitats– passen a exercir un proteccionisme econòmic que implica una forta intervenció dels estats en l'economia. Però a partir d'aquella data també s'implanta un altre sistema econòmic. Les revolucions comunista soviètica (1917) i xinesa (1949) instauren un sistema no basat en el mercat sinó en la planificació estatal amb una finalitat de comunió de béns i serveis. Els sistemes, però són fràgils i condueixen a una gran inestabilitat, a la Gran Depressió dels anys 30 i a la Segona Guerra Mundial.

L'etapa posterior comprèn de 1945 a 1973 i es caracteritza per un creixement econòmic alt i constant tant en els països capitalistes com en els comunistes. La crisi del petroli de 1973 va ser el detonant d'una crisi econòmica en els països occidentals que va canviar les polítiques estatals. L'intervencionisme va ser abandonat per molts governs i es van imposar polítiques tendents a desregular l'economia, aprimar els serveis públics i privatitzar nombroses indústries. Una altra data clau que ha marcat l'evolució de l'economia recent és 1989, any de la caiguda del Mur de Berlín, que va suposar l'abandó del comunisme i la seva substitució pel capitalisme a Rússia i als països del bloc soviètic. Xina, progressivament des de 1980, amb el govern de Deng Xiao Ping, ha introduït elements de capitalisme en la seva economia. Aquest període ha tingut més fluctuacions respecte al creixement i ha patit diverses crisis regionals com la del deute llatinoamericà durant els anys 1980, la crisi europea dels anys 1990, la crisi financera asiàtica i altres més localitzades (Japó, 1986-2003; Mèxic, 1994; Rússia, 1998; Argentina 1999-2002). En 2008 va esclatar una nova crisi, la Gran Recessió, que afecta especialment Estats Units i Europa i de la qual no hi ha sortida estable encara.

Teories i pensament econòmic recents

Aquesta evolució històrica, que he repassat molt breument, ha estat òbviament sustentada en corrents de pensament econòmic. Les principals escoles han estat, per ordre cronològic: l'escolàstica, el mercantilisme, la fisiocràcia, l'escola clàssica, l'escola liberal francesa, l'escola marxista, l'escola històrica, l'institucionalisme i el keynesianisme. Tendències més recents i vigents en l'actualitat són l'escola neoclàssica, les doctrines neokeynesianes, el neoliberalisme i els corrents crítics com el decreixement, o l'eco-socialisme. D'acord amb l'economia política hi ha tres tipus de sistemes econòmics en funció de com s'assignen els recursos i com es prenen decisions referents al seu ús (Cameron et al., 2005; Sotelo, 2010):

- economies capitalistes o de lliure mercat,
- economies socialistes o planificades,
- economies mixtes.

Els dos primers models són idealitzacions teòriques ja que a la realitat no s'han implantat en la seva integritat. Entre els models d'economies mixtes es poden concebre diferents variants, les més rellevants són:

- l'economia de mercat, que seria la més propera a l'economia de mercat lliure,
- el model europeu de l'Estat de benestar, que introdueix com a principi econòmic el concepte de moralitat perquè concep l'economia com una relació humana amb la finalitat del desenvolupament individual i social,
- l'economia de planificació indicativa, que seria la versió de l'economia mixta més propera a les economies planificades; així en un país capitalista es poden establir alguns objectius amplis a variables econòmiques bàsiques com serien les indústries estratègiques, les infraestructures o les exportacions però no comportarien la força legal per implementar-les sinó que l'estat establiria mecanismes de premi (per exemple: subvencions, atorgament de concessions monopolistes...) i càstigs (regulacions, taxes...).

Per entendre a grans trets els discursos econòmics actuals repassaré els fonaments del keynesianisme i el liberalisme, que són els que han tingut una major influència i perviuen en l'actualitat amb variants i modificacions.

El keynesianisme és una doctrina establerta per John Maynard Keynes a partir de l'obra *Teoria general de l'ocupació, l'interès i els diners*, publicada en 1936 i que va desafiar el paradigma econòmic liberal hegemònic fins llavors. En el llibre explicava les variacions observades durant la Gran Depressió dels anys 1930 basant-se en la noció de *demanda agregada*. Segons la seva teoria, els ingressos totals de

La credibilitat connectada

les societats són la suma del consum i la inversió. Estableix que en situacions d'atur només podrà augmentar-se el treball i l'ingrés total incrementant les despeses, bé en consum o bé en inversions. Preconitza així una intervenció de l'Estat en l'economia per controlar les crisis en atribuir-li la potestat d'augmentar les despeses. Els seus postulats van ser adoptats per la política europea en la construcció d'una forma d'Estat social batejada com a Estat del benestar, que creia possible un creixement de la producció de riquesa continu i capaç de sostenir la plena ocupació (Sotelo, 2010). Aquest concepte admet diferents definicions teòriques tolerant unes taxes d'atur entre el 5 i el 3 per cent. A mitjans dels anys 1970 es comença a desmuntar la legitimació de l'Estat del benestar amb el detonant de la crisi del petroli. Entre 1972 i 1973 el preu del cru es va quadruplicar i va ocasionar taxes d'atur i inflació molt elevades. Es van implantar mesures keynesianes de reactivació econòmica amb un resultat no desitjat: inflació i més atur. Així va començar el declivi de l'Estat del benestar i l'anunci de la seva fi va venir de la mà del primer ministre laborista britànic James Callaghan que en 1976 el va desconnectar de l'objectiu de plena ocupació. «En declarar obsolet el keynesianisme, la socialdemocràcia es quedava sense un model econòmic propi i era obligada a acceptar a contracor el capitalisme liberal com a única opció raonable» (Sotelo, 2010: 275).

El grup d'economistes constituïts en l'Escola de Chicago i liderats per Milton Friedman pren llavors el relleu de l'hegemonia en els discursos econòmics i polítics. Des d'Europa també apareixen nous liberals com els austríacs Friedrich A. Von Hayek i Joseph A. Schumpeter. Els seus postulats i tendències s'agrupen sota la denominació de neoliberalisme i monetarisme. El model de societat que defensen es sosté en «una cooperació voluntària per organitzar l'activitat econòmica» (Friedman i Friedman, 1987: 61) i contempen l'Estat com un focus de concentració de poder i fre a la llibertat dels individus. La seva crítica al keynesianisme condemna la intervenció conjuntural dels governs en l'economia argumentant sobre els efectes negatius d'un pes excessiu de l'Estat. Les aportacions teòriques dels neoliberals fan abstraccions dels efectes dels diners en l'economia. Així, estableixen que en condicions de llibertat de mercat la regulació econòmica i social es realitza a través dels preus, els quals realitzen tres funcions: a) transmeten informació, b) aporten l'estímul per a adoptar els mètodes de producció menys costosos i, per aquest motiu, indueixen a utilitzar els recursos disponibles per a les feines millor remunerades, i c) determinen qui obté les diferents quantitats del producte, és a dir distribueixen la renda (Friedman i Friedman, 1987). Amb aquesta teorització del funcionament del mercat, els neoliberals critiquen l'intervencionisme estatal i proposen l'adopció de polítiques monetàries que donin lloc a un creixement econòmic amb una inflació i un endeutament públic mínim. La implantació d'aquestes teories a la regulació econòmica va venir de l'ascens a la presidència dels Estats Units de Ronald Reagan (1980) i de Margaret Thatcher al Regne Unit (1979). Les contradiccions internes de l'aplicació de les polítiques neoliberals es canalitzen a través de crisis financeres. Això fa que el model rebi crítiques a la seva viabilitat, com la de David Harvey:

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

El grau en què es pugui gestionar una crisi depèn de la capacitat per a apartar-se de manera substancial de la teoria neoliberal. El sol fet que els dos principals motors de l'economia global –Estats Units i la Xina– tinguin un enorme dèficit financer és, sens dubte, un senyal irrefutable que el neoliberalisme està en dificultats, sinó definitivament mort, en tant que pauta teòrica per a garantir el futur de l'acumulació de capital (Harvey, 2007: 207).

L'esclat de la Gran Recessió en 2008 ha evidenciat aquestes contradiccions i davant d'aquesta crisi les polítiques que s'han aplicat han seguit dues doctrines diferents: a Estats Units s'ha optat per accions neokeynesianes mentre a Europa s'han implementat polítiques monerastistes (Stiglitz, 2015). Tot i això, des de juny de 2014 el Banc Central Europeu, l'entitat reguladora de la política monetària de la Unió Europea, ha anunciat canvis en la seva política per acostar-se a les tesis neokeynesianes amb la disposició a comprar massivament deute públic i privat⁷⁰.

La crisi del petroli de 1973 va posar en evidència no només la dependència d'aquesta font energètica sinó també l'existència de problemes estructurals relacionats amb el medi ambient i l'explotació de recursos naturals. Aquest nou element va fer sorgir corrents crítiques ecologistes. També va ser el germen del concepte de *desenvolupament sostenible*, aparegut quinze anys més tard. La seva definició es va formalitzar per primer cop en 1987 en el document conegut com a Informe Brundtland, sortit de la Comissió Mundial de Medi Ambient i Desenvolupament de Nacions Unides i és el principi que ha guiat els intents de disminuir la contaminació a nivell planetari. L'Informe Brundtland defineix el desenvolupament sostenible com aquell que ha de permetre satisfer les necessitats de les generacions presents sense comprometre les possibilitats de les generacions futures per a atendre les seves pròpies necessitats (Brundtland, 1989). El terme desenvolupament sostenible es recollit per nombrosos discursos polítics però la seva aplicació és molt diversa i marginal. Posicions ecologistes l'han criticat. Hi ha dues corrents principals: la decrecentista i l'ecosocialista. L'ideòleg del decreixement econòmic, Serge Latouche, defensa que no és possible un respecte al medi ambient sense reduir la producció econòmica i afirma que actualment estem explotant recursos per sobre de la capacitat de regeneració natural del planeta. Qüestiona, a més, que el mode de vida modern produeixi benestar social i proposa viure millor consumint menys. Aquest corrent critica el concepte de desenvolupament sostenible per considerar-lo alhora un oxímoron i un pleonasme. És a dir planteja que desenvolupament no és compatible amb sostenibilitat (Latouche, 2008). L'ecosocialisme argumenta que el capitalisme és ecològicament insostenible en està basat en el creixement i l'acumulació constant de béns (Kovel i Lowy, 2002).

Des de finals de la dècada de 1990 el nou paradigma tecnològic fa que la informació prengui una nova rellevància a l'hora d'explicar la societat i l'economia. El sociòleg Manuel Castells és el principal ideòleg del concepte de Societat de la Informació. L'anàlisi de Castells estableix que aquest

⁷⁰ Font: Banc Central Europeu, «ECB announces expanded asset purchase programme», 22/01/2015: http://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2015/html/pr150122_1.en.html (<http://www.webcitation.org/6Vn83Ts7c>) [Data de consulta i arxiu: 23/01/2015].

La credibilitat connectada

factor és el que defineix l'economia contemporània. En l'organització social actual la generació, el processament i la transmissió de la informació es converteixen en les fonts fonamentals de la productivitat i el poder, a causa de les noves condicions tecnològiques (Castells, 2003). Tot i que la informació i el coneixement són factors fonamentals en tots els sistemes econòmics, el que és específic de la forma de desenvolupament informacional contemporani és l'acció del coneixement com a principal forma de productivitat que consisteix en la tecnologia de generació del coneixement, el processament de la informació i la comunicació de símbols. Tot i això, no és una teoria tecnològicament determinista. En la seva anàlisi Castells remarca que la revolució tecnològica acompanya l'emergència d'una estructura social en xarxa però no la causa. El procés de transformació és multi-dimensional i inclou tant com exclou en funció dels valors i interessos dominants de cada context social i cultural. Les conseqüències de la transformació històrica depenen del poder dels qui es beneficien de les opcions que es presenten a la voluntat humana. Així rebutja la ideologia tecnocràtica que presenta el procés d'organització social únicament associat a la globalització capitalista i de mercat.

De fet, des de les cultures digitals estant sorgint noves propostes d'organització econòmica fora dels paràmetres de mercat. Ja vam veure al capítol dos com Axel Bruns (2005) caracteritzava com a *prodús* a nous models de pràctiques de la producció d'informació en espais virtuals. Com a proposta econòmica, que abasta una esfera de producció de béns i serveis major trobem, la *wikieconomia*. Aquest moviment es basa en establir un sistema econòmic de col·laboració massiva paritària a través de l'ús extensiu de les tecnologies de codi obert per integrar la producció i el consum. El terme prové de les obres de Don Tapscott *Digital Economy*, publicada en 1996, i *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, co-escrit amb Anthoni D. Williams i publicat en 2006. En aquest llibre els autors afirmen que la tecnologia, la demografia i l'economia global poden convergir per fer sorgir noves maneres de producció en un nou paradigma econòmic on les multituds col·laborin de forma intel·ligent gràcies a la nova connectivitat en xarxa. La seva proposta es basa en l'obertura de la informació, el treball paritari i sense jerarquies, la disposició a compartir i a actuar globalment. L'ús de la col·laboració massiva en un entorn empresarial pot ser una extensió de la tendència de les empreses a externalitzar les seves activitats amb la diferència que en un sistema de wikieconomia els individus s'agrupen lliurement, sense compromís legal entre ells, i cooperen per realitzar una tasca o resoldre un problema. Les accions que fins ara es poden encabir en aquesta proposta són el micromecenatge, més conegut com amb el neologisme anglès *crowdsourcing*.

Aquest breu repàs per l'evolució dels sistemes econòmics i els corrents de pensament ens ha evidenciat els factors d'estructuració social que regeixen les relacions econòmiques. Hem vist diferents visions del que és la riquesa i de com produir-la distribuir-la, entrant en joc factors ideològics que fan que diferents col·lectius i escoles de pensament econòmic tinguin postures antagonistes. La Gran

Recessió de 2008 ha evidenciat les divergències entre l'aplicació de formes d'entendre l'economia per part de les elits governants que dominen el metaprocés de globalització. També hem vist com postures crítiques, tot i que lluny d'aplicar-se per part dels governs, poden tenir importància en la concepció que els ciutadans puguin tenir de l'economia. Aquest exercici ens permetrà emmarcar les representacions discursives de les audiències d'internet sobre economia. Però abans d'analitzar el treball empíric, cal prestar atenció als estudis referents a la credibilitat de les informacions econòmiques.

8.2 Estudis precedents

L'estudi de la credibilitat aplicat a la informació econòmica compta amb escasses referències. Una primera la trobem en la part de l'estudi de Fogg et al. (2003) que es va ocupar de la comparació de les formes d'avaluació d'informació financera entre experts professionals i consumidors⁷¹. Entre els experts els atributs que més es valoraven eren els relacionats amb la percepció de confiabilitat de la informació: els seus judicis de credibilitat es basaven en el nom dels llocs web, la seva reputació i les afiliacions que hi havia al darrera com a criteris addicionals a tenir en compte més enllà d'una primera avaluació dels continguts concrets. Sobre el contingut jutjaven com a factors que influïen en els judicis de credibilitat, per ordre d'importància: l'enfocament didàctic, la claredat, la quantitat d'informació, la parcialitat, el to del llenguatge i el disseny. Per als experts un web financer amb credibilitat és aquell que és capaç de transmetre el seu propòsit tenint en compte l'audiència a la qual es dirigeix. És a dir, quins serveis ofereix, quins són els objectius de les seves comunicacions i com això influeix en l'assessorament d'estratègies inversores en les quals els clients/lectors puguin confiar tenint en compte si hi ha conflictes d'interessos. Aquest és un exercici de transparència informativa que influeix positivament en la credibilitat. En conjunt, els experts financers jutjaven un web en base a l'extensió, la profunditat i la transparència de la informació que presentava. «La primera preocupació dels experts en finances era que els llocs webs financers presentessin informació fiable i equilibrada» (Fogg et al., 2003: 27), una manera de pensar que «s'adiu a la idea que la motivació d'un web de finances és fer diners, influint la gent per comprar els seus productes, en conseqüència un web altament creïble i ben intencionat hauria de proporcionar informació de múltiples punts de vista per tal que el consumidor els pugui ponderar i prengui decisions d'inversió assenyades» (Fogg et al., 2003: 27). Si no és el cas i «un web financer presenta una única perspectiva, pot incrementar la seva credibilitat transmetent directament les seves motivacions i el tipus d'audiència a la qual s'adreça» (Fogg et al., 2003: 27).

Els consumidors aplicaven uns altres criteris per avaluar la credibilitat dels webs financers. La diferència més rellevant és l'accent que posaven en els marcadors superficials de credibilitat, fonamentalment la impressió que els causava el disseny. Mentre pels experts era un factor secundari i el

⁷¹ L'estudi també analitza la informació sanitària. Veieu apts. 4.2 i 7.2.

La credibilitat connectada

jutjaven després de valorar exhaustivament el contingut, per als consumidors esdevenia el factor determinant i situaven en posicions secundàries la profunditat de la informació, la parcialitat, la reputació i les motivacions del lloc web. Aspectes com fotografies, l'aparença d'organització de la informació o la facilitat per trobar detalls concrets dels productes marcaven la prioritat a l'hora de jutjar la credibilitat. En segon lloc col·locaven l'abast de la informació, en tercer la transparència sobre la parcialitat i en quart els motius de comunicació de la companyia.

Amb una perspectiva més holística del camp econòmic, l'estudi pilot *Hipertextualitat, context i temps són factors clau de construcció de credibilitat i autoritat cognitiva a Internet* (Llamero, 2011) arriba a conclusions diferents sobre les estratègies d'avaluació d'usuaris experts en economia i usuaris generals. Com ja el vaig ressenyar al capítol cinc, em limitaré a recordar els principals factors que influeixen en els judicis de credibilitat i que divergeixen de les conclusions de Fogg. Els usuaris experts basen la seva construcció conceptual en la confiabilitat i l'expertesa de les fonts, però com a novetats l'estudi establia el factor de congruència temporal com a necessari i l'establiment de reputació a través de les recomanacions entre internautes o «efecte xarxa». En canvi, els usuaris de perfil general –equiparables als consumidors de l'estudi de Fogg– no es basaven en indicadors visuals per jutjar la credibilitat sinó que també al·ludien a atributs de confiabilitat i expertesa, sobretot associats a l'oficialitat de la font. Tots dos perfils d'audiència utilitzaven la traçabilitat dels documents a través dels hiperenllaços per verificar informacions i tenien pràctiques de consum diversificades on combinaven la consulta de mitjans periodístics professionals amb webs de fonts primàries, blogs i fòrums. També és rellevant esmentar el vessant didàctic que els usuaris genèrics atribueixen al seu acostament a la informació econòmica en internet que els permet superar les barreres del llenguatge tècnic (Llamero, 2011). Les conclusions sobre les estratègies per a una avaluació íntegra de la credibilitat en l'àmbit econòmic estableixen que els usuaris de perfil general són més taxatius en la seva confiança en la pròpia reflexió que els usuaris de perfil professional i mostren molts pocs indicis de tenir autoritats cognitives. A més, internet no és un canal d'informació i comunicació exclusiu i autosuficient per a ells sinó el primer pas en la recerca de documentació sobre un tema de cara a formar-se una opinió raonada, fins i tot en el cas de la crisi econòmica sobre la qual manifesten obertament no tenir un coneixement expert de cap mena. En canvi els usuaris professionals, tot i esmentar la reflexió pròpia, donen molta importància a uns lligams forts que estableixen amb certs webs o autors que s'acosten al concepte d'autoritat cognitiva. La consulta continuada a webs que responen a les expectatives de les necessitats d'informació i anàlisi fa que es generi una relació de confiança forta i que se li atorgui autoritat cognitiva, fet que porta com a conseqüència una relaxació en les verificacions.

8.3 Procediment i perfil dels informants

La recollida de dades en aquest estudi de cas es va realitzar entre març i maig de 2011, amb entrevistes a cinc informants de perfil expert, cinc informants de perfil general i dos *produsuaris*⁷². Concretament, entre els experts la mostra està formada per cinc economistes, dos d'ells dedicats a realitzar estudis del sector econòmic, dos a l'assessorament financer i a l'orientació d'inversió a borsa i un altre a assessorar empreses i realitzar auditories de comptes. La tria d'aquests informants es va realitzar de forma aleatòria, preguntant prèviament només si eren usuaris d'internet i si la utilitzaven en la seva tasca diària de treball. El seu rang d'edat es troba entre els 34 i els 45 anys i tots són homes. La franja d'usuaris més joves i la proporció de dones està infrarepresentada respecte a la població general d'usuaris d'internet, però l'estructura demogràfica de la professió probablement no coincideix amb la representativitat dels internautes en el seu conjunt. Altres característiques d'aquesta mostra són que tots es classifiquen dins d'un nivell socioeconòmic mitjà, tres d'ells viuen en poblacions d'uns cent mil habitants i dos d'ells en ciutats de més d'un milió d'habitants. Al llarg de les entrevistes no han posicionat els arguments que utilitzen per avaluar la credibilitat de la informació digital amb cap línia ideològica, però davant la informació de context que els vaig requerir dos es manifesten de centre esquerra, dos liberals-conservadors i un es declara sense tendència marcada ni interès polític. La seva experiència en l'ús d'internet supera els cinc anys i la dedicació a la consulta d'informació en línia és més d'una hora diària, però està molt condicionada per la càrrega de feina que tinguin i no són capaços de quantificar-la.

Pel que fa als usuaris generals tenim quatre homes i una dona. L'aleatorietat del procés de selecció de la mostra ha portat a la infrarepresentació del públic femení. Les seves edats estan compreses entre els 21 i 45 anys, una franja àmplia que sí ens aporta visions de tots els perfils d'usuaris d'internet. Tots cinc informants viuen en entorns urbans d'uns cent mil habitants. El seu nivell socioeconòmic, segons les pròpies declaracions, en tres casos és classe mitjana i en dos classe treballadora. Com passa en la mostra d'usuaris experts, la tendència ideològica no és un factor explícit d'influència en les avaluacions de credibilitat i autoritat cognitiva, però tres es posicionen en el centre-esquerra, un en la dreta liberal i un altre es declara apolític. La seva vinculació amb internet és la de ser usuaris no intensius (amb hàbits similars a la mitjana de la població), amb més de cinc anys d'experiència en el canal i una dedicació mitjana de dues hores diàries que utilitzen majoritàriament per a la consulta d'informació i altres activitats més lúdiques. Manifesten que l'ús d'internet els ha suposat una substitució de la premsa tradicional. Prèviament a la realització de l'entrevista els vaig informar que aquesta tractaria sobre la credibilitat i com aplicarien ells els seus mètodes d'avaluació a la informació econòmica. Dels cinc entrevistats, dos van manifestar tenir un interès moderadament alt en economia i seguir el tema

⁷² Veieu els detalls a l'apt. 6.3 i la fitxa tècnica de l'annex 2.

La credibilitat connectada

habitualment, mentre la resta només seguien les notícies que tenien més ressò a nivell general, tant a internet com als mitjans tradicionals (ràdio i televisió).

Per completar la mostra vaig realitzar entrevistes a dos produuaris que escriuen en blogs col·lectius especialitzats en economia. Per a la selecció vaig buscar que aquests blogs tinguessin una bona audiència i una trajectòria de més de dos anys, tenint en compte l'arxiu de continguts disponible en els mateixos blogs. Les entrevistes es van realitzar per videoconferència. En un cas, l'informant que correspon a la denominació P32, l'identificaré amb el pseudònim que utilitza per publicar a la web: Remo, que escriu a Blog Salmón. He optat per no mantenir l'anonimat, en primer lloc perquè em va autoritzar durant l'entrevista, i segon perquè és rellevant per analitzar una descripció que realitza del procés que va seguir per donar credibilitat a una informació sobre la qual va publicar una anàlisi i opinió. El seu perfil correspon al d'un home de 35 anys, amb estudis universitaris superiors relacionats amb l'economia. La seva professió és la d'empresari en el sector de la consultoria financera i el seu nivell socioeconòmic és alt. Manifesta tenir una ideologia liberal. El perfil de l'altre produuari és molt similar. Es tracta d'un home de 33 anys, també amb estudis superiors relacionats amb el món de l'economia i treballa com a economista assessorant sobre àrea fiscal. La seva ideologia és liberal i declara tenir un nivell socioeconòmic mig. La seva activitat com a bloguer es desenvolupa al blog col·lectiu Gurus Blog, que en origen era un web independent però en el moment de realització de l'entrevista estava vinculat a la versió en línia del diari digital *La Vanguardia.es*.

Les dades per a l'anàlisi del nivell d'interacció, o consum concret, les vaig obtenir a través de preguntes sobre les rutines diàries i demanant als participants que em mostressin exemples davant la pantalla del seu ordinador. Els vaig preguntar quines eren les seves webs de consulta diària i que les comentessin a la vegada que les mostraven. També els vaig requerir que realitzessin cerques d'informació en el supòsit que els hagués cridat l'atenció alguna notícia sentida a través de la ràdio o que algun conegut els hagués comentat, amb l'objectiu d'ampliar-la i tenir un coneixement en profunditat del tema. El tipus de web suggerides per revisar va incloure: una font primària corporativa, la web mitjà de comunicació tradicional, la web d'un cibermitjà periodístic, un blog personal i un blog col·laboratiu. Amb aquest exercici pretenia contrastar o reforçar les explicacions prèvies dels informants.

8.4 Resultats

La legitimació d'informació de segona mà en l'àmbit econòmic presenta una gran diversitat d'interpretacions i una diferenciació entre perfils professionals i profans. Tot seguit exposaré els discursos que configuren la credibilitat i el rol que juguen els diferents atributs.

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

Malgrat que el context professional exerceix una influència determinant i condiona la validació d'informació, mostraré com l'atribut predominant i les heurístiques del dia a dia difereixen de l'àmbit de la salut. En economia els arguments dels informants experts privilegien la confiabilitat en les fonts. En canvi els informants profans desconfien més d'aquest valor perquè consideren que totes les fonts tenen interessos ideològics i en contrapartida donen una major importància al criteri de versemblança i a l'adquisició d'una autosuficiència a través d'un procés d'aprenentatge.

Els exercicis d'observació permetran comprovar la relació entre els itineraris mentals i els actes específics d'avaluació. Mostraran exemples de formes de jutjar la informació, d'accions de verificació concretes i de matisos interpretatius. També exposaré una reconstrucció de la redacció de continguts que fa un produïdor perquè ens il·lustra les estratègies de validació de la informació abans d'adaptar-la als seus propòsits comunicatius i com la credibilitat influeix en les relacions comunicatives virtuals.

8.4.1 El procés avaluador de credibilitat entre experts en economia i finances

El mapa conceptual dels experts en economia i finances parteix majoritàriament de considerar la confiabilitat com l'atribut fonamental en el qual basar-se per atorgar credibilitat. Argumenten que en la seva tasca professional han de prendre decisions basades en informacions i per aquest motiu han de controlar el risc construint una relació de confiança amb la font que els subministra aquestes dades.

Participant 10. Fonamentalment cal conèixer quin és l'origen de la informació. En el sector en el que ens movem nosaltres, que és el sector financer, hem d'estar molt segurs que una dada és bona i per això necessitem saber que la font és fidedigna. Llavors, utilitzem internet com a eina de consulta, però a punts normalment molt concrets: entitats financeres, Bloomberg, Reuters, agències de notícies especialitzades en economia o Borsa de Barcelona.

La credibilitat de la informació no parteix de zero a internet sinó que ha de tenir unes referències prèvies que provenen dels indicadors tradicionals de reputació. Aquests professionals, recordem, tenen entre 30 i 45 anys, entren dins del perfil majoritari d'usuari d'internet⁷³, però han tingut una educació en la qual han incorporat l'ús de la Xarxa a edats relativament avançades i això els influeix en les seves avaluacions. La reputació de les fonts és el que els guia en la selecció i allò que els fa afirmar que un web pot a priori tenir credibilitat.

P4. Si no tinc referència d'una pàgina no li dono credibilitat, me la puc mirar, però no li dono credibilitat, l'he de conèixer... però clar jo vinc del món dels llibres, jo no navego per internet, per mi és una eina, una biblioteca i clar quan tu vas a una biblioteca no comences a agafar llibres a fullejar, agafes els que t'interessen o dels que tens referències. A veure, navego però no a l'ús, puc buscar certes coses, també entro a Wikipedia, però el que llegeixo allà li dono una credibilitat molt baixa. És una visió que pot ser una mica limitada; jo ho dic per treballar. És el mateix amb els diaris: la pàgina de *El Mundo* no em mereix la mateixa credibilitat que segons quin digital [s'entén que *El Mundo* li mereix més].

⁷³ Veieu apt. 6.3.

La credibilitat connectada

En dependre tant la construcció de la credibilitat de l'atribut de confiabilitat, l'honestedat de la font i el factor temps esdevenen cabdals. Per aconseguir confiança, una font ha d'haver demostrat la seva professionalitat abans. Si bé la convicció de certesa ha de venir avalada per una reputació reconeguda dins del sector i ratificada per l'experiència, també es deixa la porta oberta al fet que fonts desconegudes es guanyin la confiança.

I. I el prestigi ve de mitjans que tenen una història o també poden ser mitjans nous d'internet?

P2. Són coses que contrastes amb el temps. O sigui, les webs financeres és el primer que va sortir. Llavors el temps ja ha contrastat qui va traient notícies que després no-res [resulten no ser veritat] i notícies que sí, que estan contrastades. Per exemple, peces que surten a la portada d'*Expansión*, saps que allò està contrastat. Si no, no surt. En canvi hi ha altres mitjans que et poden treure un rumor o alguna cosa que no sigui notícia. Són més agressius. Llavors, tens menys seguretat quan surt una cosa publicada.

Si bé l'atribut dominant entre els professionals econòmics és la confiabilitat, un segon factor que contribueix a la seva construcció conceptual és l'expertesa. La formació rebuda i la dedicació al tema els permet detectar quina informació té prou qualitat com perquè els pugui resultar útil. També les seves inquietuds fan que consultin webs estrangeres a les quals donen més valor de qualitat que a la informació de webs espanyoles.

P2. Al final al negoci de premsa sé diferenciar moltíssim entre el que és premsa de *copy-paste* de notícies d'agència. Tu et fiques a webs espanyoles de *El Economista*, *Expansión*, *Invertia*... pràcticament totes fan *copy-paste* d'una notícia d'agència i no tenen cap valor afegit perquè és molt més barat. No tenen recursos per fer un article en profunditat i el valor afegit és pràcticament zero. Llavors hi ha algun altre mitjà com *El Confidencial* que intenta fer coses amb més valor, amb algun columnista de més alt nivell i després ja entrem a *The Economist*, *el Financial Times*. Són entitats amb un pressupost més alt que tenen articles amb els que pots arribar a aprendre perquè són llargs. Per exemple al *The Economist* tens 20 folis del sector X i clar si tu et llegeixes 20 folis d'una lletra petita, doncs acabes aprenent. O els articles que expliquen de nivell internacional són molt més rics, es nota que tenen més pressupost perquè et parlen de tot el món. La premsa a Espanya és de bastanta baixa qualitat, en canvi a Anglaterra té més nivell.

Determinar l'expertesa no és una tasca senzilla i es necessiten referències «perquè hi ha que es diuen experts i no saps si ho són o no» (P1). En aquest sentit el que pot guiar és el coneixement que l'usuari té de la matèria. Els càrrecs que ostenten determinats experts són una guia fiable. Un exemple ens el posa P1, qui afirma que «[Miguel Ángel] Fernández Ordóñez, que és el president del Banc d'Espanya, si diu una cosa, jo aquest senyor sé qui és. Dóna més credibilitat que algú que es pugui dir expert en el sistema bancari que tu no saps qui és encara que ell afirmi que és *expert*». També la trajectòria i l'experiència dins de la professió és determinant i pot aportar un prestigi que no ha d'estar necessàriament recolzat per titulacions acadèmiques, tot i que aquestes són també valorades positivament (P10).

Quant a la versemblança l'hem de situar com una opció minoritària davant les altres dues, ja que només ho esmenta un informant.

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

P8. La versemblança, que sigui coherent el que s'està dient. Home, sabem molt o sabem poc, i sabem poquet. És a dir, com més aprofundeixes en un tema t'adones que en saps menys, però si tens una cosa mires si és coherent el que s'està dient. A mi més igual que ho digui un o un altre. Si ho diu algú altre que té cert renom, doncs sembla que li posi la guinda a tot, però si el que s'està dient és versemblant i coherent jo em tiro més per aquesta opció.

Oficialitat i altres regles heurístiques

Com veiem els condicionants professionals fan coincidir els diferents informants en considerar a nivell conceptual que la confiabilitat d'una font informativa és la qualitat fonamental amb la qual seleccionen prèviament i habitualment la informació que consumeixen. Aquesta conclusió coincideix tant amb els estudis quantitius de Fogg et al. (2003) com els qualitius de Llamero (2011). Aquest fenomen evidencia que «l'efecte anivellament» (Burbules 2001; Ruiz et al. 2010; Sunstein 2003) no té pràcticament incidència entre aquest col·lectiu ja que apliquen criteris per discriminar la informació a la qual accedeixen a través d'internet. La seva consideració de la confiabilitat com a qualitat genèrica que determina la bondat de la informació de la qual faran ús en la seva activitat diària té derivacions en regles heurístiques. La més comuna i esmentada és l'oficialitat, segons la qual la informació provinent d'institucions públiques que recullen dades econòmiques i estadístiques és plenament fiable. La regla de l'oficialitat fa que fins i tot hi hagi ja una rutina de consulta obligada de determinats webs.

I. Has parlat de webs clàssiques. Em pots explicar que entens tu per 'webs clàssiques'.

P1. Són webs com l'INE [Instituto Nacional de Estadística]... bàsicament són fonts oficials. L'oficialitat és un requisit de credibilitat per mi. Un altre exemple és la web del Banc d'Espanya, la web de la Comissió Europea... Són webs a les que els atorgues credibilitat. També pot passar de tot, però en principi són les més creïbles. Però clar, són aquests organismes que abans que hi hagués internet també feien la seva feina, en canals diferents. És a dir, el fet que transmetin informació per via internet no els dona més credibilitat ni menys, sinó que la té la institució en si mateixa.

La consulta a fonts directes, que són l'origen de publicació de dades, és un condicionant imposat pels estàndards de la professió d'economista-assessor financer. La utilització d'altres tipus de fonts posaria en risc la seva professionalitat.

I. Dins de la teva professió no s'admetria que utilitzessis altres tipus de fonts?

P4. No. No pots posar en un informe que has utilitzat com a font, per exemple el diari *El Mundo*. Com que té a la seva vegada una font, doncs anem a la font. Perquè la informació s'ha de manipular, en el bon sentit de la paraula, d'acord amb el que tu necessitis no amb el que un altre hagi fet. Pots veure que hi ha informes interessants però llavors vas a buscar la font primària. És que si no, no tens credibilitat.

En aquesta pràctica hi ha un factor negatiu en poder incórrer en errors sense que s'invalidi la feina, ja que l'oficialitat imposa la veracitat de les dades i hipotèticament si es produïssin errades en aquest estadi de producció de la informació no es qüestionarien. Així es fa evident que aquest tipus de

La credibilitat connectada

font injecta una autoritat administrativa (Wilson, 1983) a la informació.

P4. Nosaltres al despatx no podem, per un informe per la CEPTA [patronal empresarial tarragonina] o qualsevol altre, agafar com a font *El Mundo*. Això va bé per un treball de batxillerat però nosaltres això no ho podem fer. Que ho mirem i llegim articles? Evidentment; per saber per on van els trets. Ara, quan has de fer un document de treball has d'anar a buscar a dalt de tot. A nosaltres, a més, han vingut temes d'aquests i gràcies que vam ser molt curiosos amb l'elecció i la consignació [sic] de la font no vam tenir problemes. Però hem tingut problemes quan dones dades que potser a un tercer no li han agradat. Llavors sempre tens l'empar de dir 'miri ho he tret de l'INE o de l'Institut d'Estadística de Catalunya'. Llavors, a la gent si li ensenyes una font d'aquestes podrà dir 'estic o no d'acord, però allò té un *marchamo*. Pot estar malament fins i tot, però això ja no es qüestionable.

Anar a l'origen de la font, ja sigui per a la consulta de dades estadístiques o altres informes els garanteix la veracitat de la informació en un entorn on es percep que hi ha una pràctica potencial de còpia, tant de contingut com de forma. Consultar webs sense referències prèvies els crearia una inseguretats a l'hora de poder fer servir aquella informació professionalment. La regla de buscar la informació com a més a prop de l'origen millor té aplicació en diversos sectors sobre els quals poden necessitar obtenir dades.

P4. Has de mirar qui la firma, perquè no saps si ho està afusellant allò; perquè jo et puc agafar un informe de la Comissió Nacional de l'Energia i donar-li forma d'article i pegar-ho en un altre lloc. El contingut pot ser bo, però allò s'ha manipulat i has de saber qui ho firma. Per exemple, un economista de reconegut prestigi no t'ho farà (espero!). Si he d'anar a buscar fonts d'informació, he d'anar a l'origen. Hi ha una bateria de pàgines. Si has de buscar informació de comerç hi ha una bateria de pàgines, si és sobre un tema financer, hi ha una altra (el Banc d'Espanya, de pàgines internacionals seria la Reserva Federal, la d'Eurostat...).

La regla de l'oficialitat té matisos i no sempre se li atorga plena confiança, sobretot en el sector privat en el qual els usuaris perceben que la informació, tot i que en teoria ha de ser verídica perquè és el discurs públic i fidedigne de la font original, pot estar esbiaixada i «si parlen de la mateixa empresa llavors a allò li dono menys credibilitat» (P2). Tot i així, hi ha empreses que han adquirit un prestigi per la qualitat de la informació o els estudis que publiquen que fan que aquesta prevenció es pugui obviar.

I. Si la font és directa d'una empresa que emet una informació, quina credibilitat li atorgues?

P10. Depèn del coneixement que tingui de la seriositat, no sé si dir-ho així, de la font. Llavors, fa poc va caure en les meves mans l'informe econòmic de la secció d'estudis del BBVA a qui li atorgo una de les millors credibilitats que hi ha en aquesta matèria, però clar informacions hi ha moltes i no totes tenen el mateix pes.

El tipus de contingut també és un fre a la confiança en l'oficialitat ja que si bé aquesta és màxima per a la informació factual, quan aquestes mateixes institucions «publiquen articles d'opinió per una projecció o una estimació» la credibilitat disminueix o es posa sota una llum més crítica» (P2).

Una segona regla sobre la que es recolzen els economistes i financers és la reputació de la font. Aquesta té importància quan la informació que es consulta no prové de primera mà sinó d'un

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

intermediari. El valor que aporta la reputació està relacionat amb la confiabilitat ja que s'utilitza aquest atribut com a garantia de la qualitat de la informació. En les fonts reputades es deleguen tasques verificadores, cosa que no es fa amb fonts que no tenen un bon nom. El paper de l'intermediari aporta valor perquè recull informació i l'ordena en base a uns paràmetres establerts per l'usuari. Les indicacions de reputació estan relacionades amb empreses especialitzades dins del sector, que normalment ofereixen els seus serveis a canvi d'un pagament per la informació. A més, quan es rep una recomanació la reputació que té aquella persona es trasllada a l'avaluació de la credibilitat de la informació que ha adreçat. Tot i així en l'avaluació final també s'apliquen criteris de versemblança. Per a les informacions interpretatives les recomanacions també són efectives i influeixen en la decisió de la lectura, tot i que allò sempre es percebrà com una opinió.

I. En relació a la informació d'ús professional quines pàgines web consultes habitualment i per quin motiu?

P10. Estrictament les professionals i, bé, són accessos no públics, normalment perquè la informació de bona qualitat no és gratuïta i la que nosaltres utilitzem és estrictament professional i en la majoria dels casos, insisteixo, part privada. És a dir a través d'identificació amb un *login* i un *password* perquè el tipus d'informació que nosaltres utilitzem costa bastant cara.

I. Quin tipus d'informació és?

P10. Preus de mercat, temps real que no està normalment a disposició. Tu pots trobar tots els preus de tancament a qualsevol diari dels principals valors, però el que no et facilita cap pàgina gratuïtament són preus en temps real, de mercat, llavors no queda més remei que acudir a pàgines molt professionalitzades que es dediquen estrictament a això i que són, per descomptat, de pagament.

P2. L'únic que pots mirar a vegades és d'alguna cosa que no coneguis i et recolzes en mitjans tipus *Morning Star* o aplicatius per buscar coses de fons d'inversió perquè hi ha més de 5.000 fons i tampoc saps de tot. Llavors hi ha eines que et serveixen per comparar un fons amb un altre.

I. Si algú que és de la teva confiança i consideres que està ben informat sobre el tema et recomana un web, aquest ja parteix d'un grau de credibilitat alt?

P2. Sí, en principi sí. La majoria de coses que mires són molt contrastables, llavors tampoc tens molts problemes. On pots tenir-ne més són a webs on surten rumors, però el rumor per definició ja és poc fiable. Si tu et mires una dada pots contrastar-la immediatament perquè ningú es guanyarà la vida donant informació errònia.

I. Consultes webs que et recomani algú?

P8. Sí.

I. I la reputació que tingui aquella persona que te'l recomana ho trasllades?

P8. Sí, t'ho llegeixes. I pel *feedback* que t'aporti amb el que estàs llegint. Però no deixa de ser 'aquest opina això, aquest opina d'altra manera'.

En l'activitat habitual de consulta d'informació, ja sigui genèrica o específica, sovint apareixen temes que plantegen dubtes sobre la credibilitat de la font, malgrat que s'apliquin regles com l'oficialitat o la reputació. El procés d'avaluació de credibilitat s'amplia i s'han de buscar noves eines que ajudin a determinar-la. En l'àmbit professional, les consultes entre col·legues són habituals establint així un

La credibilitat connectada

procés de credibilitat distribuïda (Burbules, 2001; Savolainen, 2007), un debat que condueix a posar en comú idees entre gent amb coneixements similars i contrastar punts de vista que permetin formar-se una opinió fonamentada.

P4. Hi ha dies que hi ha molta brossa a internet, hi ha altres amb coses molt maques... Has de discriminar. Criteri? És coneixença.

I. Coneixença del teu cercle professional?

P4. Exacte.

P8.[En cas de trobar informació contradictòria] consultaria a un expert en el meu cercle professional, consultaria amics o companys del despatx. Jo parlaria i opinaria i ho contrastaria.

I. Ja que ets responsable d'estudis econòmics de la teva organització si algú et pregunta com evolucionaran els tipus d'interès en els pròxims mesos, quina rutina fas servir abans d'emetre una opinió?

P1. Per la professió que tinc, jo conec els canals on surten aquests indicadors. Jo sé on els he d'anar a buscar. I si no, vas buscant fins que els trobes, que tots hem buscat un el primer cop. Hi ha algunes pàgines web que està molt clar on estan les dades i altres que sembla que estiguin mig amagades. Aleshores les que ho estan, vas buscant fins que et surt i les que estan molt clares, vas directe. I sempre tinc la Marissa [companya de despatx] a qui puc consultar, a veure si ella sap on està o també es comenta amb els companys.

P10. Normalment les consultes que a mi particularment m'acostumen a sorgir són de caràcter legal, gairebé totes, perquè jo no sóc especialista en la matèria, i clar aquestes no em serveix una resposta si no és d'un professional. Per sort els tenim a la casa i no he recórrer a fora.

En la difusió de notícies sobre el sector econòmic el periodisme continua sent un referent, si bé per assumptes específics es tendeix a confiar en fonts especialitzades del sector i fonts institucionals, com hem vist. Dins de l'àmbit periodístic continua tenint un gran pes el prestigi dels mitjans de comunicació que provenen de la premsa escrita. En alguns casos és habitual la consulta d'una selecció de notícies que realitzen col·legis professionals. L'obertura cap a noves fonts d'informació que ha propiciat internet, no té una incidència significativa entre aquests usuaris..

P10. Jo crec que depèn bastant del tipus d'ús que es faci. Potser per al seguiment de notícies al final acabes en els mateixos mitjans, és a dir pàgines que són d'emissores de ràdio, de premsa escrita. És un mitjà per accedir a la mateixa informació sense haver d'anar al diari físic. I la resta d'informació a nivell particular probablement en termes generals es pot dir que hi ha bastant bona informació a internet, però també es trobes amb alguna que l'has d'agafar una mica amb pinces perquè no saps fins a quin punt pot estar esbiaixada depenent de quin és el seu origen.

P8. Aquí tinc el resum de premsa del Col·legi [Oficial d'Economistes de Catalunya], que més útil perquè potser he anat molt ràpid amb *Expansión* i no he vist això i ara si m'interessa, m'ho

baixo a l'ordinador o al telèfon i m'ho lleigeixo quan puc, tranquil. Això ajuda molt per guardar-me-la [li venen en arxius .pdf] i amb les eines informàtiques te la pots mirar o imprimir-la.

La literatura acadèmica exposa que la multiplicació de fonts informatives no és garantia d'un

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

consum de punts de vista plurals sinó que entre certs col·lectius es busca una afinitat ideològica donant lloc a una exposició selectiva i a punts de vista tendenciosos (Burbules, 2001; Melican i Dixon 2008). Aquesta conclusió no es sosté en aquests usuaris, ja que perceben el pluralisme com a factor clau de qualitat de la informació, imprescindible per entendre fenòmens complexos. La lectura d'opinions contràries a les seves no influeix obertament en un canvi d'opinió, però tampoc és obstacle per descartar-la.

P10. Primer selecciones els mitjans per la seva credibilitat, però a més a més per la seva oferta de punts de vista, potser. És a dir, si només oferissin un únic punt de vista em sembla que seria una mica pobre. Després en l'opinió concreta valoro també molt qui la fa, el perfil de la persona, normalment s'acostuma a fer una petita ressenya del perfil del professional que emet l'opinió. Clar no és el mateix que algú em digui que és catedràtic de la Complutense que si solament és un periodista –amb tots els meus respectes per als periodistes–, però en matèria econòmica és lògic que no té el mateix pes l'opinió d'un que d'un altre. I en algun cas, fins i tot creuen opinions que són obertament enfrontades. És a dir, el perfil d'un senyor i els seus motius per dir que això és blanc i en l'altra meitat de la pàgina un altre perfil d'un altre senyor que opina absolutament el contrari i els motius pels quals ho fa. Et dona la possibilitat de jugar amb punts de vista que són radicalment oposats, però que també aporten, enriqueixen d'alguna manera l'opinió.

Interacció i retroalimentació conceptual

Les pràctiques d'interacció poden influir en el mecanisme d'atorgar credibilitat, fent que no sigui un procés tancat. Així malgrat que els condicionaments professionals ja hem vist que són estrictes, també hi ha portes obertes a trobar informacions en fonts sense solvència contrastada però que serveixen perquè els usuaris es facin una primera composició de situació. Les experiències positives en aquest sentit fan que, per reiteració, es pugui anar guanyant una confiança que conduirà a l'avaluació positiva de credibilitat. I, per contra, les experiències negatives que suposen una forta incongruència amb els coneixements propis fan que criteris tan arrelats com l'oficialitat o el prestigi d'experts es puguin posar en qüestió.

El fet que la confiabilitat sigui el factor que més es té en compte a l'hora de construir la credibilitat fa que durant la interacció la pràctica habitual sigui molt concreta i restrictiva, tenint una sèrie de pàgines web com a eines de consulta fixa.

P10. ...normalment pàgines més o menys de caràcter públic: l'agència estatal tributària, la Comissió Nacional del Mercat de Valors, que és el nostre regulador, la Borsa de Barcelona, que és el nostre interlocutor immediat, el Grupo Bolsas y Mercados Españoles. Bastant relacionat amb l'activitat, gairebé tot. Registre Mercantil, per exemple. No sé, aquest tipus de pàgines.

I. L'oficialitat d'aquest tipus de pàgines, quin valor té?

P10. Per a nosaltres és important perquè d'alguna forma certifica que la informació que vaig a obtenir d'elles és fidedigna. El Butlletí Oficial de l'Estat, per exemple. Suposo que aquestes són pàgines que estan fora de tot dubte. Llavors, és fonamentalment a aquest tipus de pàgines és a les que acostumem a recórrer.

Tenir aquesta estructura i rutina establerta fa que l'eina bàsica per a recuperació d'informació a

La credibilitat connectada

internet, els cercadors, s'utilitzi de forma limitada: moltes vegades únicament com a conductor ràpid cap a l'adreça del web que es busca. Per a casos de cerques temàtiques hi ha un cribratge dels resultats en funció que es conegui la reputació de la web, però amb una certa flexibilitat.

I. Quan busques informació o anàlisi acudeixes a un cercador?

P2. Al Google, si no ho trobo en altres llocs ho busco al Google.

I. I un cop has fet la cerca com avalués la credibilitat?

P2. Prioritzo webs que conegui. Si em surt *Bloomberg* i altres pàgines, pinxo a *Bloomberg*, als webs que em sonen. No pinxo un blog que no conegui, però a vegades hi ha blogs que no coneixes de res i et donen informació en temps real del que sigui i ja en tens prou.

I. Google dius que sí és una eina que utilitzes i a partir d'allà tu tens referències, de quines te'n refies més?

P8. De tot el que sigui institucional, sigui partidista o no, però institucional i si són d'institucions financeres rellevants com per exemple la Caixa, Catalunya Caixa, l'informe del BBVA. Si sents una notícia tipus 'el creixement espanyol no serà tant...', llavors vas a Google i trobes l'informe. Si porta aquesta etiqueta és la que per mi tindria més credibilitat. Que ho digui algú altre que comenta d'aquest tema, això ja és una opinió, com jo podria dir la meua.

La reputació i el prestigi es concreten en el consum diari i són un element que és té molt en compte més enllà d'avaluar el contingut per plausibilitat, tot i que aquesta és fonamental per a una avaluació positiva perquè «és tan important qui ho diu com què diu, són no una mateixa cosa, però sí igual d'importants» (P10). Així veiem que si bé la confiabilitat i expertesa de les fonts són a priori els elements conceptuals més importants, a l'hora de la interacció és determinant que no hi hagi una incongruència amb els coneixements propis.

La confiabilitat no és una qualitat inamovible i està sotmesa al risc dels errors en la difusió d'informacions falses. En aquest sentit, com a prova d'honestedat, el reconeixement dels errors propis és una manera d'actuar per mantenir la credibilitat per part de la font reconeguda pels usuaris.

P1. Aquí tinc alguns que per subscripció m'envien notícies, per exemple [consulta] aquests d'Economia Digital, que és un diari econòmic digital que són professionals que abans estaven en altres mitjans i ara s'han llençat a l'aventura aquesta. A vegades, s'anticipen massa a la jugada i han de rectificar. Però el fet que rectifiquin ells mateixos potser els hi dona una mica més de credibilitat.

Però de totes maneres, cometre errors en la publicació d'informacions és un acte molt greu per al sosteniment de la credibilitat perquè sovint pot afectar en qüestions pràctiques.

P2. Si publiquen una notícia que després resulta ser errònia, malament. Jo suposo que estan contrastades les coses quan surten publicades i, per tant un mitjà que vagi fent píxies de notícies és un mal assumpte.

I. Si les píxies són molt continuades, deixaries de consultar-lo?

P2. Sí es clar. Tingues en compte que surt una notícia i prens una decisió que t'estàs jugant els diners i després la notícia resulta que és incorrecta. Ja m'explicaràs tu!

En el pla de la interacció, els informants relaten que una motivació que els impulsa a fer servir internet és la utilitat que pugui aportar la informació en la seva feina diària. Allò que més aprecien és la

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

proliferació de webs d'experts del seu sector perquè ofereixen anàlisi de l'evolució de dades de forma pràcticament immediata.

P2. En això dels mitjans hi ha els que fan notícies, després el tema de contingut [anàlisi interpretativa] i després els que et donen notícies molt ràpid. Això sí que genera valor afegit. És a dir, algú que sigui capaç de donar-te les notícies en temps real sense haver d'estar subscrit a un *Reuters*. Per exemple, es publica una dada a les 14.30, doncs algú per internet ha penjat la dada i en deu minuts l'ha explicat. Això et genera valor afegit. Seria el cas d'un Carpatos [web Serenity Markets] o un Capital Bolsa.

Les relacions d'interactivitat entre aquests usuaris i productors de continguts són esporàdiques. Acostumen a tenir una mentalitat de recepció de la informació o mode d'audiència (Ridell, 2012) i encara no han incorporat el diàleg com una de les formes de consum del canal. Tot i així, en algun cas sí que han realitzat intervencions.

P10. Normalment si tenen un blog els pots fer algun comentari, i són bastant receptius. A més a més, trobes que sí que responen als comentaris i això està molt bé. Ho he fet en alguna ocasió i la veritat és que m'ha resultat útil. És més, no tenia molta confiança que realment qui està al darrera, l'autor d'alguna manera, li dediqués tant de temps, o un temps que em sembla que és molt, a respondre d'alguna manera, a fer el seguiment del blog. Em va sorprendre gratament.

Internet també és destaca com un canal que permet incorporar noves fonts que vagin adquirint reputació a través de la hipertextualitat. Els enllaços que contenen pàgines webs són una porta per a la consulta de fonts desconegudes quan «veus que, per exemple, economistes de reconegut prestigi esmenten determinades fonts. Llavors les vas a buscar, les trobes a internet. Internet t'ho fa més fàcil que l'anterior sistema» (P4). La hipertextualitat, a més, és l'estratègia de verificació més comuna. L'enllaç cap a fonts primàries és l'aspecte més valorat, però si no està incorporat al text tampoc és obstacle perquè gràcies als cercadors si la font està citada dins del redactat i es dubtés o es volgués aprofundir serien els propis usuaris els que activament es dirigirien a l'origen de la informació.

I. Quan entres en un pàgina web com les que hem entrat abans verifiques que els continguts concrets aportin dades verificables. Allò dels enllaços com ho valores?

P1. Bé, positiu. Que hi hagi enllaços és més positiu que no que no n'hi hagi.

I. Aquests enllaços cap a on han de dirigir, en la teva opinió?

P1. Cap a la font de la que ells obtenen la notícia.

I. Les fonts values que estiguin citades dins del contingut, fins i tot enllaçades?

P10. Sí, potser vinculades no estaria malament, però com a mínim citar quan estas utilitzant una font d'informació d'un tercer em sembla que el raonable i honest és que citis quina és la font original de la informació; em sembla que forma part del rigor que devem exigir-li a qui genera la notícia.

I. I això d'estar enllaçat quin valor té per a tu?

P10. És interessant, però si no sempre pots utilitzar el buscador, obrir una nova pestanya en el buscador per efectuar una cerca en funció de la cita. Si no et donen la cita no pots continuar amb la cerca. Una mica aquest també és el motiu que potser el link és pràctic, però no és imprescindible. Citar quina és la font de la informació sí que es imprescindible per si vols aprofundir en la cerca que estàs fent.

P4. Si dóna la font sí i puc anar a l'estudi. No és la primera vegada que fa un estudi *McKinsey* o alguna altra

La credibilitat connectada

[entitat d'estudis econòmics] i ha estat publicat a *Libertad Digital* o a *Expansión, Cinco Días*. Llavors l'enllaç ha d'estar allí. Jo al que vaig és a l'enllaç, no al que diu ell, jo automàticament me'n vaig a l'enllaç si ho he de fer servir. Si només és per informació llegeixo l'article i allò queda a benefici d'inventari. Més tard si necessito l'estudi, l'he de fer servir, que ja m'ha passat, doncs torno a la pàgina del diari i d'allí vaig a l'enllaç per consultar l'estudi.

Un altre aspecte del consum d'informació que té una incidència fonamental és el factor temps. Com ja s'esmentava en el pla conceptual, la relació positiva amb una font al llarg de temps, de la qual s'hagi rebut informació útil i sense errades, crea una confiança que estalvia les verificacions a efectuar per cada nova informació. A més, és la porta d'entrada a webs provinents d'intermediaris i les que no tenen un prestigi consolidat. És una eina de dos sentits, de manera que si es perceben errors continuats la confiança adquirida es perd.

I. Si la font que tu consultes és un intermediari, com un mitjà de comunicació o un blog, què ha de tenir perquè tu hagi confiat en ella i prevegis que en un futur ho continuaràs fent?

P1. Bàsicament és l'experiència que tens amb aquella font. L'experiència de consultar-la.

I. Al llarg del temps?

P1. Sí.

I. Definitivament, no consultes altres webs ni...?

P2. A veure, sempre anem a morir a altres webs. Per a anàlisis macros vas a mirar a uns llocs, per a anàlisis fonamentals a uns altres. Sempre vas als mateixos llocs. El que està més obert és anàlisis macro, allà tothom hi diu la seva i al final en funció de l'experiència veus quan una persona sap o no en sap i tu li fas més o menys cas.

I. ...Però també em refereixo a una pàgina web o a un diari econòmic que consultes, bé primer arribes a través d'ell i amb el temps si comproves que la informació que t'ofereixen és bona, quan surt una informació nova, arribes a donar-li un vot de confiança?

P10. En funció de la meua experiència anterior en aquest mitjà? Sí, probablement sí. Hi ha un primer estadi de confiabilitat o de credibilitat quan decideixes a quin mitjà acudeixes. Lògicament l'experiència de confirmar o ratificar les notícies que vas llegint en aquest mitjà és el que et fa incrementar la teua confiabilitat en aquest mitjà. Llavors, suposo que en la mesura que no et defraudin li dones continuïtat a la confiança. Si en algun moment determinat, un rumor o un notícia acaben sent fallits després del temps lògicament perdria part d'aquesta confiança que s'ha guanyat.

Una altra vessant del factor temps és que influeix de manera passiva quan es tracta de comprovar la veracitat de notícies que no aconsegueixen la resta de requisits.

I. Si la informació té polèmica, les dades no creus que estiguin confirmades, com verifiques?

P1. Normalment esperes una mica a veure si es va confirmant després del primer impacte. I si saps la font d'on ve, te'n vas directament a la font i si no doncs al Google, anar a buscar allà a veure què surt.

P10. Tant bon punt s'escolta el rumor que es pretén fer alguna cosa concreta ja sondeges una mica com ha caigut en els diaris. Una mica en termes generals, la notícia o el rumor, fins i tot. I bé si veus que realment continua tenint calat en les notícies, doncs ja has de començar a donar-li una certa fiabilitat i després fer un seguiment fins a arribar a la publicació de la normativa que sigui.

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

Tot i que la versemblança no és l'atribut que domina a l'hora de decantar-se per atorgar credibilitat a una informació sí que hi ha pràctiques que segueixen aquest criteri. Si bé entren en contradicció amb la construcció conceptual de credibilitat, hem de dir que aquestes pràctiques es reserven per a fonts no primàries.

I. I si és un intermediari, com per exemple un mitjà de comunicació o un expert que tingui un blog com valores la seva credibilitat?

P10. Filtres també d'alguna manera, tampoc l'oferta és tan exagerada com perquè... Si mires els diaris econòmics t'agafes els tres o quatre que hi ha, *Cinco Días, Expansión, Actualidad Económica*... i també d'alguna manera testeges i busques sobre una notícia concreta l'opinió dels dos o tres o quatre a veure si hi ha una coincidència també en les opinions. Si hi ha coincidència li dones major versemblança.

P2. Si és una notícia de tipus agència, el que no pots veure clar és un rumor o alguna cosa que t'expliqui... Per exemple, la notícia aquesta d'*Expansión* 'Blackrock i Fidelity quieren entrar en Bankia', és una notícia d'una cosa que no s'ha tancat, doncs això ja depèn una mica de l'experiència que tinguis, dels teus coneixements, perquè li facis cas o no.

L'àmplia oferta de fonts a internet fa que es pugui utilitzar com el primer lloc al qual s'acudeix per investigar fins i tot la trajectòria de persones. En aquest cas s'utilitzen cercadors i xarxes socials, tot i que la interpretació que es pugui obtenir no s'avalua com a fiable sinó que depèn de cada cas. L'abundància d'informació i el sentit comú són els que determinen la valoració.

P8. De vegades a nosaltres ens ve algú que diu 'escolta hem de fer una auditoria' i el primer que fem és Google, busques, no trobes res, [t'assabentes] això ho porta no sé qui, busques a Facebook i a vegades he trobat aquest és en tal, li agrada això i això. M'ha ajudat a ubicar-me una miqueta, amb algun administrador... és així, però més per saber amb qui he de parlar. Això ho he fet per no anar venut, no sé qui tindrà davant, vull saber quina empresa és.

I. És a dir utilitzes totes les eines, Google, Facebook...

P8. Davant una possible auditoria, primer vaig al Registre Mercantil per trobar els comptes, no hi ha comptes anuals presentades, ja veus per on pot anar la cosa, busques Facebook, per Google no trobes res... En alguna mesura t'ajuda. O ha sortit al BOE per un tema d'impagaments... ja et comences a fer una idea i això t'ajuda. Tu abans em preguntaves quina veracitat li dones a les webs, doncs si veig que aquesta persona té sancions o si està al BOE perquè hi ha algun requeriment o no compleix amb les seves obligacions fiscals ja et fas una idea. No sé si molt bona o no, però ja em faig una idea del que em puc trobar. I sí he intentat buscar un directiu o una persona per LinkedIn, pel Facebook, per buscar i contextualitzar.

I. Les xarxes socials les utilitzeu d'alguna manera?

P10. Potser a títol particular sí, a títol professional no perquè entenc que és una mica delicat, es pot posar a les xarxes socials qualsevol tipus de comentaris en notícies que no té cap tipus d'aval de cap classe, només que si coneixes estrictament la persona que ho ha posat, no hi ha un altre aval en realitat. Llavors, bé, aquí sí que és un tema molt de confiança personal i és un tema complexe.

I. Però podria ser, diguem l'espurna perquè investiguis, hipotèticament?

P10. Podria arribar a ser-ho, potser, però en l'àmbit professional hi ha un altre tipus de rumors més d'estament que de particular, als que dono més confiança.

La credibilitat connectada

Aquesta via d'entrada de noves fonts i maneres de comunicar-se ens mostra que el procés d'avaluar la credibilitat és dinàmic. El mecanisme reconeix normes establertes a la professió però, en certs moments, per les característiques de les informacions que es difonen, el sentit d'aquestes normes es negocia i es pot arribar a qüestionar si xoca amb evidències que assumeix el propi lector. La contrastació amb les creences sobre els propis coneixements és determinant per a la valoració positiva d'informacions a les que accedeixen de manera aleatòria o a aquelles que generen polèmica.

I. Per a tu un mitjà de comunicació tindria menys credibilitat que una font institucional?

P1. Una cosa és que creguis el que diuen. Podrien tenir la mateixa credibilitat, això depèn de tu [de la interpretació]. Per exemple, quan Zapatero deia encara que no hi havia crisi, doncs la majoria dels professionals de la matèria sabíem que estàvem en crisi. Tot i que Zapatero fos president del Govern i era una font oficial, aquell missatge no tenia gaire credibilitat.

I. I quan trobes un blog, interpreto que per casualitat, com és el procés perquè l'avaluïs positivament?

P2. Sí, pot passar per exemple que un dia buscant dades macro de Noruega descobreixes que hi ha un blog que està molt bé, que et penja dades macro de totes les economies mundials doncs ho mires, contrastes una mica amb allò que saps, amb els teus coneixements.

I. Quant a notícies que siguin controvertides valors que en una mateixa peça hi hagi diferents arguments o prefereixes que només hi hagi una tendència?

P8. Ho valoro, per exemple l'auditoria del Barça quan hi va haver aquell canvi de directiva, els articles del senyor Sala Martín, un economista lloat, valorat, jo com auditor del que deia ell, la meva reacció va ser de 'no ho entenc', del que ell m'estava dient si l'arribo a tenir davant li dic 'si això jo ho responc en un examen, vostè m'aprovarà?' i clar vaig voler veure que deien altres a més d'ell.

Moltes vegades els usuaris són conscients de les seves pròpies limitacions en el coneixement d'un tema, fet que complicaria d'avaluació de la qualitat de la informació. Llavors, les estratègies que apliquen per considerar que pugui ser veraç segueixen dues vies: la comparació i confiança en webs de referència que actuen com a autoritats cognitives.

P1. Si els meus coneixements són limitats, intento contrastar-ho amb diferents fonts. Si són suficients, faig una interpretació pròpia. Hi ha webs que et serveixen per contrastar quan els teus coneixements són limitats i a les quals dones més o menys credibilitat.

P10. Sí, faig una valoració i puc estar –sobretot si són opinions– més d'acord o menys d'acord. Normalment si argumenten, potser si aporten una certa quantitat de dades.. pots estar d'acord o no amb l'opinió general però quan t'aportin dades són les que són, llavors pots fer fins i tot la teva pròpia anàlisi. Si realment comptes amb les dades i t'aporten les dades, pots intentar arribar a una mateixa conclusió o no.

P8. Hi ha webs que ens ajuden, sí. Et posaré un exemple, el tema de cooperatives és molt complicat, doncs hi ha l'associació de cooperatives, secció de crèdit. Clar la normativa de la Generalitat va canviant, canvien les lleis, truques a un col·lega i ell t'aconsella que vagis al web de l'associació i allà busques i veus que t'ajuden, que hi han deixat penjat els models. Doncs, clar, hi ha webs que són referència com aquesta.

I. I el coneixement que adquireixes a partir d'allà si és útil l'incorpores com a propi.

P8. Què vols dir? Home, no l'he fet jo, però m'ajuda molt perquè ja puc anar al client i dir-li mira hi ha

aquest model, això es fa així.

P10. Hi ha pàgines que són realment referents en la seva especialitat. Tinc alguna en ment en la que el grau d'especialització és moltíssim i realment, no és que sentin càtedra, però pràcticament. Són referents moltes vegades a nivell nacional o fins i tot internacional i qualsevol consulta feta a aquest tipus de pàgines pots donar-li una fiabilitat del cent per cent. Fa uns quants anys que sóc membre de l'Associació Espanyola de Comptabilitat i Auditoria de Comptes i té una pàgina web fantàstica on hi ha informació de tot tipus i en profunditat, fins i tot pots fer-los qualsevol consulta. Vaja, dono fe que qualsevol resposta que vingui de l'Associació li pots donar tota la fiabilitat que vulguis perquè és un referent a nivell nacional.

El procés de selecció de webs i altres eines d'internet per aconseguir informació entre aquesta representació d'experts en economia i finances ens mostra que no hi ha un gran canvi de paradigma comunicatiu sinó que les referències anteriors s'estan adaptant a les noves tecnologies. El potencial de diàleg i d'accés a noves fonts proveïdores de continguts no està prou desenvolupat perquè puguem parlar d'una incidència significativa. Els centres de producció tradicional de la informació en aquest àmbit temàtic continuen sent els mateixos que abans de la irrupció d'internet i el canvi que experimenten els usuaris en la seva rutina és d'un canvi de suport en la publicació. Les regles de confiabilitat de l'entorn analògic prevalen i noves formes d'obtenir informació com serien l'ús de cercadors o de xarxes socials tenen una incidència mínima en l'àmbit professional. L'efecte anivellament no causa inseguretat ja que la majoria de pàgines web que es consulten vénen avalades per credencials de confiabilitat i expertesa molt consolidades i depenen de referències aconseguides fóra de l'àmbit d'internet. Els problemes que causa el gran abast d'informació disponible en línia es poden donar en la relació d'aquests professionals amb els seus clients ja que de vegades aquests clients s'informen pel seu compte però no tenen la informació ni l'experiència per situar certes informacions que consulten en l'adequat context i sorgeixen malentesos o molèsties del tipus: «jo li he de donar explicacions perquè ell, el client, s'ha informat abans» (P8).

8.4.2 El procés avaluador de credibilitat entre usuaris generals

Els receptors perceben la informació econòmica amb un grau d'escepticisme notable i això els fa aplicar moltes prevencions a l'hora de considerar com a veraç un determinat tipus de contingut o font. Els requisits conceptuals sobre els quals es recolzen són la confiabilitat i la versemblança, que situen en un pla d'igualtat. La consideració que un determinat tipus de font té potencial de ser honesta influeix positivament, però s'ha de complementar amb elements de plausibilitat argumental. L'exemple paradigmàtic de l'escepticisme amb què s'afronta la lectura ens l'ofereix l'informant P3, que parteix de la idea que bona part del que surt publicat són «rumors i dades poc confirmades» i ho arriba a quantificar genèricament en un 50 per cent. Els usuaris també conviuen amb la idea que hi ha informacions de

La credibilitat connectada

diferent nivell de veracitat en funció de les circumstàncies.

P6. [Valoro] la font d'on prové, que no estigui contaminada. Per exemple si una empresa emet un comunicat que es refereix a un dels seus productes perquè té un problema, com un cotxe que s'ha de treure de circulació perquè han fet una revisió i té un defecte, això és creïble. Si és un comunicat dient 'el nostre cotxe és el millor i ha estat guardonat', això no és creïble. És de la mateixa font, però depèn del missatge que emeti pot ser més o menys creïble. Per mi és important saber quina font és i quin és el motiu de la comunicació.

Un altre motiu de descrèdit està relacionat amb una consideració entre el que ha de ser informacions i el que són anàlisis projectives. L'experiència ha fet comprovar que moltes de les anàlisis projectives han estat equivocades, cosa que els ha generat una desconfiança i per tant només atorgarien credibilitat a informacions estrictament factuais tot i reconèixer que hi ha molts usuaris que desitgen informació interpretativa i que és propi dels mitjans de comunicació publicar aquest tipus de continguts perquè les seves audiències volen saber «el que pot passar, l'aventura i, clar, això no és ni confirmable ni és creïble» (P3). Per a aquest participant una informació creïble ha d'estar confirmada, però l'únic tipus d'informació susceptible de ser-ho és la que relata fets: «confirmar és una cosa que és dir això ja està dit i està fet» (P3).

Tot i aquest grau d'escepticisme, la confiabilitat és una qualitat que es busca per orientar-se en la selecció de la gran quantitat d'informació disponible. A priori, aquesta confiabilitat es basa en una coneixença de «qui firma la notícia» (P3), i en la congruència demostrada al llarg del temps: l'autor en qui es pot confiar és el aquell que si no pot confirmar una notícia, no la publica i, per tant, no comet errors. En un principi a la informació publicada se li atorga un grau de confiança genèric que pot variar en funció de la percepció dels interessos i biaixos de la font, com s'ha afirmat abans. Els motius de pèrdua de confiança serien l'acumulació d'errades o proves de deshonestat. Un altre indicatiu de confiabilitat és aportat per tercers. En tots els usuaris hi ha la consciència que hi ha moltes pàgines web i que no totes proveeixen d'informació de qualitat. Una manera trobar-la és acceptar les recomanacions que realitzen unes altres fonts, que són autoritats cognitives i transmeten el seu crèdit.

P5. A internet moltes vegades navego bastant perquè o bé tinc unes pàgines que són més fidedignes o la veritat tot ho poso una mica en un interrogant. Si vull consultar alguna cosa primer m'informo de quines pàgines poden ser més fiables i quines menys. Estic estudiant a la UOC [Universitat oberta de Catalunya] i allà hi ha una biblioteca que són pàgines més fiables que no pas les que puguis trobar en Google o en algun altre cercador.

Les fonts primàries també tenen a priori un grau de confiabilitat elevat tot i que s'entreveu que darrera de les comunicacions que fan hi puguin haver interessos que afectarien la veracitat: «Confio més en una font pública que en una privada. Jo li dono plena credibilitat tot i que potser peco una mica d'ingenu, però en principi ha de ser real allò que t'estan dient» (P9).

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

En la construcció conceptual de la versemblança hi ha dues gran línies: una per demostrabilitat i l'altra per comparació. Quant a la demostrabilitat s'exigeix un recolzament documental a la informació que es difon: «Si em donen una notícia, per creure-me-la jo em fixo en què la informació es pugui demostrar. Que d'alguna manera aquella informació sigui real amb demostracions com imatges o entrevistes amb persones qualificades» (P7). Una forma de considerar una notícia demostrada és la contrastació o comparació de la informació entre diferents fonts. Així les pàgines web individualment tindrien la mateixa credibilitat que els mitjans de comunicació tradicionals, però col·lectivament com que «a internet existeix molta més informació que a altres mitjans, existeix més veracitat a internet, el que passa és que no ho és en el sentit de veus una cosa i ja penses que és veraç sinó que la pots veure en vint llocs diferents i fer-te una idea» (P6).

La recomanació i el rol del periodisme, principals regles heurístiques

Malgrat un cert escepticisme, la construcció de credibilitat com a concepte es basa en la possibilitat de desenvolupar una relació de confiança amb determinades webs o fonts d'informació. Aquesta qualitat, la confiabilitat, es reconeix en l'entorn d'internet a través d'heurístiques que són fruit de l'experiència dels usuaris en aquest canal i en la resta d'espais comunicatius. Internet ha substituït la premsa escrita com a suport de consulta ja que les webs de diaris tradicionals són de les més consultades. Però els usuaris no es limiten a llegir aquestes capçaleres sinó que accedeixen a altres tipus de webs ja que reconeixen que el principal actiu d'internet és la gran quantitat de llocs on trobar informació. La dimensió inabastable de la informació es corregeix de diverses maneres. Una de les més importants és aplicar regles de reconeixement de prestigi per a pàgines que no es coneixen prèviament. En aquest cas el prestigi no està associat a les credencials professionals de les fonts sinó que la regla més esmentada per identificar-lo és la de deixar-se guiar per les recomanacions de líders d'opinió de l'entorn social o per la popularitat general, si bé l'avaluació de la credibilitat dependrà de com es concreti l'experiència de cada usuari amb la qualitat de la informació que aconseguirà.

I. A aquesta web de Megabolsa com has accedit? T'ho han aconsellat aquí [a una assessoria d'inversió]...

P3. No perquè vaig anar buscant, vaig anar veient i llavors si m'agrada, entro més. Sí, estava posada aquí a favorits i llavors tinc 4 o 5 que són les que em miro més. Sí, m'han aconsellat els assessors de Renta 4. Jo em miro el gràfic el que pot fer, però el que diuen els articulistes no més molt creïble perquè tot està molt manipulats.

I. Et bases en la reputació?

P7. Sí, potser sí, depèn del que senti a parlar, si és el cas d'un periodista el que hagi llegit, em farà confiar més en un que en un altre. Depèn de cadascú. Sí que tindria en compte el prestigi.

I. Consultes les webs de portals de diaris per algun motiu en especial, per prestigi que tenen o...?

P9. Fonamentalment pel prestigi, potser et dona més confiança. Sóc de la vella escola, les capçaleres impreses sempre sembla que tinguin prestigi. Però també segueixo la informació local, tant econòmica

La credibilitat connectada

com genèrica; la consulto bàsicament de portals que són únicament digitals, sigui delCamp.cat o qualsevol altre. Potser per temes més generals no he trobat un diari digital que em doni una sensació de confiança, però en canvi a nivell local sí que els consulto tots ells.

I. Ja hem vist que quan busques informació acudeixes a un cercador, també consultes webs que siguin molt populars a nivell general?

P5. Sí, el Gencat el consulto bastant per feina. Bàsicament aquesta com a pàgina concreta per buscar també temes de legislació, de recursos o de subvencions.

Per als usuaris més intensius d'internet, que consulten fòrums i blogs, les indicacions de prestigi varien fonamentalment perquè hi ha una influència de l'anonimat o dels sobrenoms. En no tenir credencials tradicionals, ja sigui el nom d'un articulista associat a una trajectòria professional, el prestigi d'una capçalera periodística o l'oficialitat d'una institució, la regla és deixar-se guiar pel sentit comú i avaluar la intencionalitat que es pugui amargar sota la impressió que causa un pseudònim.

I. I en els fòrums et fixes en altres factors a part de la versemblança com l'antiguitat de qui aporta o coses així?

P6. Home, evidentment per detectar si una resposta és correcta o no la versemblança, la racionalitat de la resposta, és bàsica, però també una cosa molt important, com a mínim que jo busco i pel que jo sé d'altres persones també, simplement et fixes en el nom d'usuari. És així d'absurd, però no és el mateix que l'usuari sigui anònim que el fet que tingui un nom, i no és el mateix que tingui un nom normal que que és digui – amb perdó – «*la putilla no se qué*», és menys real, però potser és absurd i no té res a veure. A mi em sembla que és menys veraç. O si algú t'està donant una resposta i a sota té posades dues caravel·les o un dibuix animat o coses rares que et trobes com un pseudovideo porno en animació. Ja és que ni prestes atenció perquè això et distreu. O quan algú et dona una resposta, però després utilitza el fòrum per produir *spam*, per exemple estàs parlant de la baixada del preu de l'habitatge, jo faig una pregunta i em surt un senyor que em fa una resposta de «baixa per tal tema» i a sota «més informació en totpisos.com». Això ja no m'és creïble perquè el que vol és que visiti el seu web amb una segona intenció claríssima. O sigui, [confio en] un missatge net, coherent, d'un usuari normal, que normal no vol dir que tingui un nom com Joan, però que no posi una barbaritat.

Aquestes regles heurístiques relacionades amb la confiabilitat s'allunyen de les que apliquen els usuaris experts que es decantaven per prioritzar l'oficialitat com a signe de prestigi. També es diferencien de la mostra d'usuaris generals del meu estudi exploratori (Llamero, 2011) que prioritzaven l'oficialitat com a regla heurística d'acceptació de veracitat. Això ens indica una gran diversitat entre les audiències d'internet que pot estar motivada per la seva experiència d'ús. Aquests informants, que busquen més referències externes que acreditin prestigi i admeten com a confiables fonts identificades amb pseudònims sembla que fan un ús d'internet més obert i la utilitzen com un mitjà de comunicació amb regles pròpies més que no pas com un canal de difusió en el qual aplicar regles nascudes en l'entorn analògic. La poca incidència que té l'oficialitat o accés a fonts primàries fa que busquin intermediaris sobre els quals recau el pes de la confiabilitat. En aquesta dinàmica el periodisme juga un rol fonamental. Es confia en els mitjans de comunicació com a ens que estan fora dels interessos propagandístics de les

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

empreses i els polítics. També s'aprecia el seu paper de selecció de la informació i com la primera font que suggereix temes d'interès sobre els quals aprofundir.

I. I els autors que més credibilitat et mereixen són de mitjans de comunicació o de fonts oficials o empreses?

P3. Les empreses no poden tenir gaire credibilitat perquè què han de dir d'elles, què ha de dir Botín de El Santander. És com Zapatero, què ha de dir, no pot dir... un polític no pot dir que el país està malament, ha de mentir, dir que allò... això no pot tenir credibilitat. Ara les notícies que surten als diaris sí perquè casi sempre informen de fets que estan passant.

P6. A economia un té uns webs i uns diaris de la mateixa forma que tu tens en el teu dia a dia per ràdio, televisió o el que sigui. Hi ha uns webs que són referència, uns periòdics econòmics que són referència. Un s'inicia i té uns diaris, després uns t'agraden més que uns altres, això ja depèn de gustos, de disseny, de mobilitat dins del web... Jo els utilitzo de guia per fer cada cert temps, quan entro a internet veure quines notícies hi ha. No els utilitzo com un cercador. És a partir del que veig allí que me'n vaig al cercador. També ho faig quan escolto alguna cosa en un altre lloc o si em diu algú en persona.

I. Llavors et marquen l'agenda?

P6. Sí, bàsicament. No diguem que et serveixen de filtre però et marquen l'agenda amb la possibilitat que això amb internet s'ha ampliat. Jo et parlo de tres grups de comunicació però existeixen més perquè existeixen webs com Invertia, que és de Terra, un altre grup de comunicació de Telefonica o existeixen blogs, com el Blog Salmón o altres tipus de blogs on tu pots veure aquestes notícies. I el més important, existeixen les notícies econòmiques: tu pots anar a Google News i poses 'notícies econòmiques' i t'apareixen un munt, i poses 'notícies del sector bancari' i igual i allí tu pots triar. Entres en el teu propi correu de Hotmail i a part de les notícies socials també t'apareixen les econòmiques. És a dir, cada cop que tu dones un pas a internet t'apareix una informació i a partir d'ella tries la que t'interessa.

La multiplicació de l'oferta informativa a internet ha generat molts interrogants en la literatura acadèmica sobre quin ús en fan les audiències. El potencial positiu envers el pluralisme que pot generar es veu matisat per posicions que argumenten que les pràctiques dels usuaris s'allunyen d'aquest ideal i consulten només continguts ideològics afins (Burbules, 2001; Melican i Dixon, 2008; Ruiz et al. 2010). Les dades aportades pels nostres usuaris són disperses. En general reconeixen que informar-se a través d'internet és una manera molt completa de trobar informació i d'interpretar-la seguint regles de versemblança. El grau d'aprofundiment que aconsegueixen sobre una tema en multitud de fonts, amb una profusió de dades i d'arguments, els proporciona una major sensació de versemblança que les informacions superficials de mitjans com la ràdio o la televisió. Tot i que aquesta regla –l'exhaustivitat– hauria d'afavorir el pluralisme, també ens deixen obert l'interrogant davant el consum de continguts interpretatius.

P7. Segons la pàgina que puguis informar-te, segons com treballi aquesta web ja et fa creure si pot ser una informació vàlida o no. Crec que importa a on vagis a buscar-la. En general hi ha molta cosa i segons la pàgina on busquis et donarà més credibilitat que una altra i pot ser més que la ràdio o la televisió perquè a la ràdio cada mitjà fa la seva visió de com ho veu i la televisió igual i potser a internet tens més ventall per trobar una bona notícia que sigui més creïble o més ben formada o més ben explicada o detallada.

I. M'has dit que ja no compres diaris i que t'informes a internet, quines diferències hi trobes?

La credibilitat connectada

P3. Home que puc buscar. En un diari jo no puc buscar una cosa que m'interessi. Per mapes o qualsevol cosa que m'interessi puc anar per Google. Internet és molt més complert i no compro els diaris perquè si em dóna la informació internet... Jo abans, comprava *Expansión* perquè m'agradava molt un que escriu, ara només ho poso el dissabte i el diumenge que tinc més temps. Per internet vaig a El Economista i *Expansión*.

I. És a dir, ara llegeixes més mitjans que abans, quan no hi havia internet?

P3. Sí, home quan no hi havia internet jo llegia *l'Expansión*, perquè l'economia sempre m'ha agradat i he estat més de 20 anys llegint *Expansión*.

I. En un article on hi hagi interpretació i opinió mires que els arguments coincideixin amb la teva ideologia o que hi hagi moltes tendències?

P5. Sí [primera opció], perquè si són temes d'opinió i hi ha opinions que ja no m'interessin, no me les miro. A vegades puc mirar articles d'opinió contrària, però segons quines opinions molt extremistes tampoc m'interessa llegir-les.

I. Si no són dades estrictament factuais sinó que hi ha interpretació o opinió valors que en un mateix mitjà hi hagi diferents punts de vista i arguments o prefereixes que sigui de la teva tendència ideològica?

P9. Ara quedaria bé que digués que prefereixo que sigui diferent, però evidentment sempre és més fàcil llegir una cosa de la teva tendència que no pas de l'altra. Però sempre és bo llegir de tot perquè a vegades també et desmunten alguns mites que tots tenim.

Una altra heurística de versemblança ens fa parlar d'una pràctica estesa de credibilitat distribuïda, sobretot per casos en què la informació pot ser potencialment utilitzada per prendre decisions. Les consultes a gent de l'entorn que està ben informada sobre el tema són un recurs emprat habitualment com a eina de verificació. També els mecanismes de participació de les webs, inclosos els mitjans de comunicació, són una eina de contrast de la informació. Els comentaris a les notícies són el més habitual, tot i que no sempre són satisfactoris.

I. Posem un cas pràctic que és que tens uns estalvis i et plantejes invertir-los.

P5. Això ho fa tot el meu marit, li puc preguntar tot a ell perquè jo no tinc ni idea. Perquè si vaig directament a la Caixa, això seria dolent. Evidentment que si tens uns diners allà miraran d'oferir-te alguna cosa, però jo m'informaria abans d'anar a l'oficina de qualsevol banc. No sé de quina manera, però miraria d'informar-me.

P6. Sempre faig verificacions, sigui o no contradictòria la notícia. I en el cas de les notícies és molt interessant veure els comentaris, tot i que trobes molta brossa i coses rares. En els comentaris la gent tendeix a expressar aquest tipus de coses: 'ahir vas dir una cosa, avui dius una altra, com és possible?' A partir d'aquí moltes vegades et poses alerta perquè si vas ràpid llegint, tu no ho detectes.

I. En un tema com l'economia en el que no tens gaires coneixements consultaries un expert ?

P9. Sí perquè moltes vegades les informacions que t'arriben solen ser allò que diuen aquestes empreses de *rating*, que fan rànquings que tenen molt poca qualitat i de vegades és l'únic que surt a la premsa, que es basen en tot això. Unes consultories que s'han demostrat del to ... que es mouen per uns interessos propis i que realment no sabem quina és la realitat.

En el cas que l'usuari tingui un dubte i decideixi consultar la comunitat d'internet, la següent regla que aplica és la comparació de respostes rebudes i la seva plausibilitat.

P6. El criteri de discriminació és allò que a tu et sembli racional, qui t'ho està explicant. La confiança que et pugui donar la font que t'ho està explicant. És en el que tu et bases, però bàsicament en un raonament i en contraposar opinions. Això que parlàvem, jo faig una pregunta i rebo moltes respostes, de vegades et responen 10 o 12 persones i d'aquestes et fas una imatge, fas un mosaic i d'aquí ho trobes. En realitat no és que t'estiguin donant la resposta sinó que t'indiquen un camí pel que tu pots anar buscant.

La interacció genera fidelitat a webs, però també cerques múltiples a buscadors

En preguntar sobre pràctiques concretes de consulta d'informació les respostes són coherents amb la base de considerar com a atributs de credibilitat la confiabilitat i la versemblança. En aquesta fase vaig demanar als usuaris que m'expliquessin exemples concrets i que efectuessin consultes davant meu. En aquest cas, a més bloc de webs a revisar, vaig plantejar exercicis més concrets que amb els usuaris experts perquè pressuposava que els participants generals no tenien unes rutines establertes i volia veure com s'enfrontaven a la cerca d'informació d'aquest camp temàtic. Els exercicis que vaig plantejar van ser: a) què farien per ampliar una notícia de la qual s'haguessin assabentat per la ràdio o perquè algun conegut els hi hagués comentat; b) com s'informarien abans de decidir invertir uns estalvis; c) com s'informarien sobre la reforma laboral de 2010; d) com s'informarien sobre l'evolució de l'atur. Vaig comprovar que molts usuaris tenen hàbits consolidats de consulta a pàgines web genèriques en les quals confien, però alhora també realitzen accions més obertes per trobar noves fonts.

Però abans d'entrar en detall sobre aquestes pràctiques cal que m'ocupi d'una de les preocupacions més recurrents en l'àmbit acadèmic respecte al consum d'internet: l'efecte anivellament. El fet de poder accedir a informació de molt diversa qualitat i de tot tipus de fonts en un pla teòric d'igualtat fa que s'afirmi que a internet no hi ha jerarquies ni referències i que el receptor pot percebre tots els continguts com si tinguessin el mateix valor. En els informants s'aprecia aquest efecte en algun cas com una inseguretats a l'hora de valorar certes informacions. Així, P5 afirma: «en ser coses obertes sempre hi ha el perill que no siguin fiables». Tot i això hem de tenir present que aquest efecte quedaria limitat per totes les estratègies que s'han descrit anteriorment. Un altre informant relativitza la importància d'internet com la font més exhaustiva d'informació. Si bé reconeix que és un canal molt extens, s'ha trobat en molts casos que no ha pogut trobar informació específica del seu interès i llavors ha hagut de recórrer a internet no com a repositori de dades sinó com a canal de comunicació.

La credibilitat connectada

P6. Quan busques a internet a vegades no trobes una resposta per a un tema molt específic. Tot i que es cregui que a internet està tota la informació, no està tota la informació, ni molt menys, falta moltíssima. Només cal agafar un tema personal, d'alguna cosa que t'afecti, alguna qüestió banal i ja veuràs que no la trobes. De coses que són econòmicament interessants, trobaràs milions d'informacions, o socialment interessants, però de coses específiques que t'interessin només a tu, o a poca gent, no trobaràs una gran quantitat d'informació. Llavors, el que faig jo és utilitzar fòrums on faig preguntes, per exemple a un fòrum de Yahoo. Llavors, en aquests fòrums tu deixes la pregunta, però ja vindrà.

El signe més clar de confiabilitat és el de mantenir fidelitat a certes webs. Això es manifesta en les seves pràctiques habituals d'interacció o consum, però no és exclouent amb altres formes de consulta oberta quan hi ha una necessitat informativa puntual.

I. Sobre pràctiques de consulta d'informació posem que per la ràdio has sentit una notícia econòmica que és el que fas per ampliar la informació a internet?

P9. Vaig primer als portals que consulto habitualment. Si és local, als diaris digitals locals i si és a nivell nacional consulto capçaleres de referència escrites i si no sempre hi ha Google, que ficant alguna cosa pot ser que trobis alguna pàgina que t'ho pugui ampliar més. La gràcia d'internet és això, que pots buscar un tema concret i pots trobar finestres que desconeixes que existeixen, gràcies a aquesta recerca les pots trobar i les aprofites.

L'altra pràctica preeminent és la de buscar activament fonts d'informació que siguin l'origen de les dades. Això a priori entra en contradicció amb les seves afirmacions que atorgaven confiança al rol periodístic, però es pot explicar perquè les situacions de cerca en les quals s'han endinsat han tingut a veure amb consultes molt específiques i sovint relacionades amb accions polítiques i legals. Així el rol periodístic quedaria reservat per una consulta diària d'informació orientadora sobre l'actualitat econòmica.

I. Posem ara un altre cas més concret. Vols informar-te sobre la reforma laboral. Ho podem fer ara?

P5. A veure, reforma laboral és [competència] de Departament de Treball o millor Ministerio de Trabajo. El que passa és que no sé el Ministerio de Trabajo la web que té [no sap l'URL], llavors buscaria a Google [ho fa].

I. I per què t'adreces directament al web del Ministerio de Trabajo?

P5. Perquè la reforma laboral se suposa que ve d'aquí. També podria mirar al Gencat, però bé si és una reforma laboral les lleis que tenen un abast de tot l'Estat són a la web del Ministerio. Hi ha les competències de cada comunitat autònoma i si m'interessa veure com la reforma laboral afecta a Catalunya m'aniria al Gencat però si és la reforma laboral en general, m'aniria directament al Ministerio. [Continua a Google, aquest cop fa una cerca semàntica amb les paraules 'reforma laboral' i de la llista de resultats afirma]: aquí hi ha pàgines i veus aquesta d'*Expansión*, altres d'empreses que no conec, UGT també és prou fiable [clica i llegeix superficialment l'article], llavors de totes les pàgines que hi ha aquí la que més m'interessa és aquesta [un cop a la pàgina, no veu clar el primer article i en la barra de cerca dins la pàgina d'UGT torna a buscar per 'reforma laboral'].

En aquest exercici veiem que l'objectiu és consultar una font que pugui aportar la validesa de ser l'origen de les dades. Si bé en principi la participant manifesta voler anar a la institució pública que ha generat la informació legal sobre el tema que se li demana, els resultats aportats pel cercador li

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

proporcionen també altres fonts i a causa del prestigi que atribueix a una d'aquestes fonts, el sindicat UGT, acaba canviant el seu objectiu de font a confiar. Aquest exercici ens il·lustra sobre el paper que tenen els cercadors i la seva jerarquització de fonts a l'hora d'iniciar el consum d'informació. Relativitza la sensació de control que tenen els usuaris sobre les consultes que realitzen a través d'aquesta via ja que quan se'ls pregunta com buscar sobre un tema, creuen que fent la consulta de les paraules clau els portarà allà on volen.

Triar entre les múltiples opcions de resultats d'un cercador esdevé un exercici gairebé de tempteig entre les primeres posicions. L'avaluació d'aquestes es fa per criteris de plausibilitat després d'una lectura superficial dels primers paràgrafs. Si amb els primers criteris de cerca no s'obtenen respostes satisfactòries, es torna a introduir elements més concrets.

I. I si has sentit una notícia per la ràdio i vols informar-te més per internet, què faries? Posem un exemple, que et vols informar sobre dades d'atur.

P7. Vaig a Google i busco 'dades d'atur'. Ja et surten aquí resultats.

I. Quins triaries perquè et semblin més creïbles.

P7. M'aniria a la més recent per exemple aquesta, llegiria si és el que m'interessa a mi perquè igual la primera no és la que m'interessa. M'ho llegiria...

I. Llegeix el primer paràgraf a veure que et sembla.

P7. Això no és el que m'interessa perquè em parla del Vallès Oriental i a mi m'interessa la de Catalunya

I. Llavors què fas?

P7. Doncs miro si hi ha alguna més en aquesta web, torno enrere i busco una altra. Ho posaria més concret [els criteris de cerca]. En aquesta em vaig a la primera pàgina perquè m'interessava.

Una altra forma d'utilitzar els buscadors combina l'aplicació de regles de confiabilitat amb elements de versemblança on es va a buscar fonts d'informació concretes que ja tenen un aval de credibilitat i després es recopila la informació que proveeixen cadascuna per tenir una visió més àmplia i crítica.

I. Fem algun exemple, com el tema de l'atur juvenil.

P9. Busco al Google. D'aquí per començar obriria la pàgina que surt de *l'Avui* i la Generalitat de Catalunya, Comissions Obreres. Escolliria aquestes perquè són les que estan més..., a més a més són de Catalunya i m'interessa més per proximitat. I la del *3cat24.cat*.

I. Unes són de fonts originals i altres de mitjans de comunicació, per què?

P9. La *Gencat* l'obriria per veure estadístiques oficials i *l'Avui* i el *3cat24.cat* per una notícia en concret que em situï en el tema i a Comissions Obreres també trobaria dades oficials. És a dir, la diferenciació entre els diaris i les fonts oficials. Em miraria totes dues.

I. És a dir els diaris i les fonts oficials tu fas la doble consulta, per quin motiu?

P9. Normalment sí perquè probablement la interpretació que pots fer d'unes dades tu mateix serveix, però si a més a més pots veure exemples concrets que et donen els mitjans de comunicació o bé un resum si no entens gairebé el tema, sempre et pot introduir en la matèria. És a dir té la doble cara: o bé introduir-te abans d'entrar en les dades oficials o bé et pot servir per acabar d'entendre unes dades oficials que no acabes d'interpretar.

La credibilitat connectada

En la dinàmica de recepció de la informació s'està començant a tenir en compte les xarxes socials. Si en el grup d'experts un informant les utilitzava per buscar indicis sobre la personalitat de gent amb la que havia de fer negocis, en el grup d'usuaris generals l'ús que ens esmenten és el de descobrir notícies de les quals ells no s'havien «fixat» i en canvi els seus contactes els «fan d'altaveu de coses que no es coneixen tant». També coincideixen a dir que no és una eina definitiva per crear credibilitat: La notícia no assumeix automàticament el mateix prestigi que tenen els seus contactes, però sí que «és com l'encenedor que et permet buscar aquella informació» (P9).

La versemblança és l'altre atribut clau a l'hora d'emetre judicis de credibilitat. En aquest camp, a l'hora de consumir informació els usuaris generals es consideren capaços de desentrellar la veracitat a través d'una sèrie de pràctiques verificadores de diversos aspectes dels continguts. L'avaluació per versemblança s'aplica quan consulten fonts desconegudes. Una de les primeres comprovacions tendeix a esbrinar informació sobre els autors o responsables de les webs. Els criteris que s'apliquen llavors es basen en intuïcions i arguments de sentit comú amb explicacions com que valoren positivament «que tingui al darrera un projecte sòlid» (P9). Tot i això tampoc descarten que a través de webs d'autors anònims –o d'altres identificats però sense reputació– es pot arribar a trobar informació útil i de qualitat, però llavors la verificació va més enllà i recorren a consultar més fonts. En el text hi ha d'haver dades concretes de les quals es pugui seguir el fil del seu origen. Així P9 ens posa com a exemple:

P9. Fa poc llegia sobre l'ús de les energies renovables, com havien crescut a Espanya en els últims anys. Eren unes dades que jo desconeixia, que no havia sentit, que no havia sentit als mitjans de comunicació i llavors era qüestió simplement d'agafar aquelles dades, ficar-les a Google i comprovar que oficialment per la web del ministeri eren reals. Per tant ja li dono validesa a l'escrit que dóna i a tota la teoria que fa.

Si haguessin de buscar informació sobre una empresa concreta també és un buscador la primera acció a realitzar: «Me'n aniria a Google i buscaria l'empresa i miraria a veure el que hi ha» (P3). La quantitat d'informació que els pot aportar sembla ser el factor que els atrau més d'aquesta opció.

A l'hora de seguir la traçabilitat de la informació una de les possibilitats que ofereix internet és la hipertextualitat. És pràctica habitual de gairebé totes les pàgines web incloure arxius enllaçats que remetien a l'origen de les dades sobre les quals es fan afirmacions, a altra documentació de context que expliqui què s'afirmava del tema en dates anteriors, estudis extensos que ampliïn els continguts, etc. Aquesta eina és una de les possibilitats de comparar informació i fer-se una composició del tema de forma complexa a través d'una narrativa no lineal. Els usuaris consideren positiva aquesta eina com a part de la seva pràctica de navegació, però tenen diferents posicions i esmenten certes limitacions com pot ser una pèrdua de fil argumental del que llegeixen. La hipertextualitat esdevé útil quan porta cap a nous continguts «aclaridors de la informació que t'estan donant» (P5) o si «aporten alguna cosa a la notícia, per exemple si es refereixen a un informe que ha llençat el Fons Monetari Internacional haurien

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

de posar un enllaç a l'informe» (P6). Hi ha usuaris que es queixen que sovint les notícies ofereixen enllaços que no aporten cap valor afegit a la informació inicial i tenen la sensació que aquesta pràctica «té a veure amb les lleis de propietat intel·lectual i que moltes webs per no jugar-se-la es dediquen a posar l'enllaç de la pàgina on han tret la informació per evitar denúncies, però això no aporta res» (P6). Si els enllaços es posen hipotèticament per certificar la traçabilitat de la informació i guanyar així credibilitat, quan hi ha elements que la posen en dubte l'enllaç tant pot esvair els dubtes de l'usuari com incrementar-los perquè «penso que si un article és una farsa, allò altre també ho serà. El que passa amb coses d'aquestes és que o coneixes molt la pàgina que estas consultant o si no jo sempre ho poso tot en un interrogant perquè tampoc no sé si fiable o no és fiable» (P5).

Indicacions sobre l'expertesa també s'han mostrat rellevants en els exercicis d'interacció amb el resultat que aquestes indicacions no necessàriament han d'estar avalades per centres d'estudis o institucions acadèmiques sinó que l'expertesa d'un autor qualsevol s'avalua simplement per les referències de cultura general, com per exemple «això és creïble perquè parla de Keynes i ho associo una mica a alguna teoria. M'ha convençut la seva versemblança, jo no coneixia aquesta web però [torna a llegir] fa relacions de com és ara el keynesianisme» (P7). Una altra forma d'expertesa que s'ha desenvolupat a internet té a veure amb la col·lectivitat o la saviesa de les multituds (Surowiecki, 2005). Tot i que entre aquesta mostra d'usuaris és un recurs marginal, perquè per buscar informació davant d'una necessitat puntual el domini és dels buscadors, és una possibilitat contemplada. Llençar una pregunta a la comunitat d'internautes, ja siguin contactes a xarxes socials o a fòrums, es fa amb la convicció que entre tota la gent que la pugui veure algú ha de saber la resposta correcta. El handicap que se li troba és que la resposta no és immediata.

P6. La cosa funciona, és a dir quan tu no tens una opció la cosa funciona i molt bé, el fer preguntes, sobretot si on la fas hi ha suficient tràfic de gent, perquè sempre hi ha algú que ho sap o que ho ha trobat abans que tu. També et trobes moltes respostes, millors o pitjors, però no és immediat, t'has d'esperar 24 hores o depèn, si ha molt tràfic pot ser en 2-3 hores. No és immediat, per coses que no trobes seria una segona opció que funciona bastant bé.

Els hàbits adquirits en el consum d'informació digital fan que la interpretació de la credibilitat d'internet sigui un mapa de conceptes i pràctiques complex que combina diverses facetes. La confiabilitat de les fonts es construeix a través de mecanismes de prestigi que tenen una dinàmica en part heretada de l'entorn tradicional però també amb noves aportacions, com serien la possibilitat d'accedir a més informacions i la massa crítica d'usuaris que, bé sigui amb comentaris a notícies o mitjançant respostes en les comunitats virtuals, poden aportar un valor que els anteriors sistemes de comunicació no aportaven. Ja s'apliquin unes pràctiques o unes altres, sembla que el resultat final acaba dependent de l'experiència que acumula l'usuari, de les seves habilitats i interès en la tasca de cerca d'informació. Això li fa comparar entre fonts diferents i arribar a una interpretació pròpia.

La credibilitat connectada

P6. Confio en experts... Si és una cosa que no sé i estan emetent una informació com per exemple que en Fukushima⁷⁴ hi ha unes emissions de partícules de 200 el que sigui, jo no tinc ni idea. Llavors m'he de refiar. Però passa com en tot, a les notícies, vaig a més llocs a veure, perquè moltes vegades no quadren les xifres. Després també s'ha de relativitzar la importància que tenen les xifres perquè si no sóc un expert, no sé el que representen. Com que jo no sé, no puc... jo puc llegir les notícies i fer-me una extrapolació de què és, el que em sembla més real. Si és una cosa que no m'afecta de manera directa, com el que passa al Japó, no em causa un interès i no aniré més enllà. Si fos que estigués passant a Ascó estaria ficat en la web del centre [sic] de seguretat nuclear, estaria buscant tot tipus de físics que em diguessin què són les partícules...

En aquest camp els usuaris també mostren una actitud favorable a tenir autoritats cognitives, especialistes que tenen una reputació reconeguda socialment i amb els quals han establert una relació de consulta habitual durant molt de temps. Tot i això, l'autoritat que exerceixen ha d'estar en consonància amb la resta de regles de construcció de credibilitat.

I. Tens algun economista que sigui un referent per tu?

P7. Sí, a vegades escolto un que es diu Xavier Sala Martín. Tot el que explica no m'ho arribo a creure, però alguna cosa em crec perquè em dóna bones sensacions tal i com s'explica. És un professional de la matèria i suposo que en sabrà més que un altre i per això em dóna més confiança. Això no vol dir que tingui tota la raó.

P3. El contingut i qui l'escriu, però jo com que sempre pràcticament visito les mateixes pàgines, doncs ja sé qui ho ha escrit.

I. Ja són una autoritat per tu?

P3. Sí, hi ha autors que ja de molts anys, ja tenen una reputació que el que fan és creïble. Per tant et mires qui ho ha escrit perquè et refies més en el que ha escrit. El que passa és que tu, en principi, vas a buscar la informació. Després ja et mires qui ho ha escrit i si et diu el que passarà d'aquí a un any, això ja no t'ho creus, pot escriure el que vulgui.

Tot i que a nivell conceptual hi ha un cert consens en l'afirmació que la confiabilitat i la versemblança són les qualitats genèriques que determinen la credibilitat, les pràctiques de consum ens dibuixen un escenari on tenen cabuda estratègies diferents que, fins i tot, es mostren contradictòries. Així uns usuaris estan oberts a creure a fonts desconegudes després de tot un procés d'encaix de factors de versemblança, mentre uns altres esmenten que aquesta obertura d'internet comporta un risc de falsedats i si no coneixen la fiabilitat de les webs a través d'indicadors de confiabilitat tradicionals les posen en dubte i no consideren que puguin recolzar-se en mecanismes de verificació en línia com seria la hipertextualitat.

⁷⁴ Fa referència a l'accident que va patir la central nuclear de Fukushima (Japó) després de produir-se un terratrèmol i un tsunami l'11 de març de 2011.

8.4.3 El procés avaluador de credibilitat entre produuaris econòmics

La construcció conceptual de la credibilitat dels produuaris econòmics té en compte atributs similars als informants dels perfils professional i general, però també contempla certs matisos. Per entendre'ls és important tenir en compte que pensen en internet com una estructura complexa i anivellada de múltiples informacions, anàlisis i opinions. Aquest escenari els fa considerar que han de ser ells, mitjançant un procés d'aprenentatge, els que han de destriar la bona informació de la dolenta. La credibilitat formaria part d'aquest procés d'aprenentatge continu amb es relacionen amb la informació econòmica. Per tant, hi ha atributs molt interioritzats però també una predisposició a incorporar noves idees o estratègies que els permetin entendre millor el funcionament de l'economia. L'abundància de documents, discursos i interaccions és el que fa considerar que internet facilita un auto-aprenentatge. També cal tenir en compte que els dos produuaris entrevistats tenen formació específica en l'àmbit econòmic, factor pel qual tindrien a priori més punts en comú amb el perfil de professionals que amb el generalista.

Entre els atributs que intervenen en la construcció conceptual de la credibilitat, els produuaris creuen que el més determinant és la confiabilitat però sense dissociar-la de l'expertesa ni de la versemblança. Estem davant d'una construcció que considera els concepte com un entramat de relacions dependents entre sí. La confiabilitat es considera important perquè la informació econòmica està intrínsecament condicionada per interessos de les fonts que la manipulen per portar el lector al seu terreny. Ara bé, aquests usuaris defineixen la confiabilitat com un distanciament de la informació respecte a interessos de les fonts, propis o de terceres parts.

P33. Bàsicament és la independència. Que de veritat una persona parli sense cap tipus de... no sé si anomenar-lo coacció o un patrocini, en el sentit que una persona quan et parla de manera sincera i transparent doncs aquí ja té la credibilitat. I encara que estigui equivocat, si veus diferents punts de vista i veus que una persona dóna una opinió, jo crec que és molt important per intentar entendre qualsevol tema, tant a borsa, com a economia com en qualsevol cosa. És el de sempre: internet som molts, a internet hi ha molts interessos per darrera... Tu]intentes veure que realment qui escriu no té un interès en vendre't una empresa, en vendre't un producte sinó que hi ha una opinió sincera.

A més de la sinceritat, el que s'aprecia és la capacitat per aportar continguts de qualitat. En aquest sentit les indicacions de prestigi són determinants i la informació professional té credibilitat encara que el biaix d'opinió pugui ser rebutat.

P32. Valoro molts els continguts de gent reconeguda, que realment té molts coneixements sobre el sistema del qual està tractant perquè el coneixement no va renyit amb el biaix i una persona no pot saber-ho tot. Hi ha gent que sap molt més economia que jo, llavors valoro en primer lloc el coneixement i la capacitat per a analitzar detalls. És a dir, que m'aporti un raonament crític i estricte d'un contingut. Després jo puc estar d'acord o puc no estar-ho, puc rebatre-ho o no. Això per mi seria el punt més important, el que em fa considerar seriosament un contingut com a contingut bo.

La credibilitat connectada

Si consideréssim internet en la seva globalitat, tindria una avantatge de credibilitat respecte d'altres canals comunicatius perquè permet anar a «l'origen de les dades» (P32). Ara bé, no totes les fonts mereixen la mateixa credibilitat. Les fonts primàries que publiquen dades factuais són les que no es posen mai en dubte, mentre que quan es tracta d'informació processada per intermediaris, sobretot mitjans de comunicació, els receptors argumenten que necessiten basar-se en la seva capacitat de comparació i deducció per considerar-la versemblant i descomptar els efectes dels biaixos que transmetin.

P32. Si jo veig una informació en un mitjà tradicional com *El País*, *Expansión*, *La Razón* o en un blog sí que m'agrada contrastar-la perquè ja no donen només informació. Va el component d'informació juntament amb el d'opinió o anàlisi. Llavors sí que ho contrasto perquè no sempre les dades s'estan tractant adequadament. Llavors, el que provo és de diferenciar la web. Hi ha webs que són típicament imparcials en la transmissió d'informació com poden ser fonts oficials, registres públics... i altres fonts que requereixen un contrast important. Fins i tot tu ja saps que estan directament organitzades, dirigides al missatge que volen donar. Jo ja aquí li faig una sèrie de connotacions. És el cas de veure l'ampolla mig plena o mig buida. Avui en dia, les forces econòmiques... hi ha un moviment [interessat]. Llavors, depenent del mitjà en particular, saps que et donarà una lectura del got mig ple o mig buit, o una lectura esbiaixada de moltes dades.

Transparència, identitat digital i distribució, principals heurístiques dels produuaris

Les formes que pren la confiabilitat per ser reconeguda en el dia a dia passen per una familiaritat amb les fonts informatives. Aquesta familiaritat proporciona un coneixement sobre la trajectòria de qui firma els continguts i sobre els vincles que pugui tenir. El reconeixement heurístic de la confiabilitat entesa des de la independència i la sinceritat, es realitza a través de la transparència de les vies de finançament de la font. Quan aquesta meta-informació és obscura provoca desconfiança.

P32. Primer és veure qui firma directament l'article, jo sempre ho miro. Segon, on està publicat i com s'està finançant aquest quiosc. Segons determinades fonts de finançament hi ha temes que són bastant, bastant sensibles i en un moment donat no es tractaran amb l'objectivitat habitual o directament decidiran no tocar-lo perquè en qualsevol redacció sempre hi ha una línia editorial i un director de continguts i allí es venen les diferències entre qui paga i qui produeix. El factor de finançament és vinculant i bastant important. Si a tu t'està finançant una entitat financera és evident que difícilment faràs un post que perjudiqui l'entitat per molt independent que tu puguis ser. Probablement decidiràs no publicar-lo abans que perjudicar obertament a la teva font de finançament.

Els mitjans periodístics estan dins de l'agenda de fonts de consulta habitual tant per assabentar-se de la relació de temes importants com per trobar punts de vista i anàlisi sobre les dades que donen a conèixer les fonts primàries. Internet ha multiplicat l'oferta de mitjans i s'aprecia el pluralisme com a factor positiu. L'atorgament de credibilitat es desdobla entre les línies editorials dels mitjans i les opinions dels seus articulistes. Respecte als nous mitjans digitals hi ha dubtes sobre el seu finançament en comparació amb capçaleres tradicionals provinents del periodisme imprès, a les quals es percep com

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

a més independents. Tot i això, la credibilitat dels cibermitjans és dèbil i es prefereix valorar els articulistes individualment perquè «tots compten amb molta llibertat en els seus formats columnistes i llavors la diferència és de qui firma directament l'article i no del mitjà» (P32). La signatura dels articulistes és important perquè no s'aprecia una bona qualitat en els periodistes de redacció. Les mancances que troben és que tenen un perfil molt generalista i quan es tracta d'aprofundir en temes econòmics no tenen capacitat per escriure informacions que transmetin expertesa.

La confiança en la font depèn del coneixement que tinguin els receptors sobre la seva reputació i trajectòria. La valoració es pot donar a nivell col·lectiu en jutjar en general un web, un mitjà de comunicació o un blog. Però hi ha més tendència a valorar individualment les firmes dels articles, com veiem en la cita anterior. La identitat de qui signa és bastant flexible per als produuaris. S'admeten pseudònims perquè poden ser una garantia de llibertat d'expressió. Aquesta heurística té bases en l'experiència personal dels informants.

I. A internet on no tothom exposa obertament la seva identitat sinó que hi ha un costum de signar amb pseudònims... tu això com ho valores?

P33. En principi no ho valoro ni malament ni bé. Al final és intentar conèixer aquest pseudònim o anonimat. Intentar conèixer una mica el que hagi llegit d'aquella persona ja et dona credibilitat i si algú l'està referenciant és que és bo. Molta gent té problemes si s'identifica. De fet, jo vaig tenir un problema greu en l'empresa quan es van assabentar que escrivia un blog. Treballava en un banc i no els agradava que jo donés una opinió personal sobre temes financers. I molta gent l'anonimat el fa servir per no tenir aquest tipus de problemes a la feina. Llavors, no crec que sigui dolent el fet d'escriure sota un pseudònim o escriure sota anonimat. I al final si et dius PepitoGrillo.com o com vulguis, si PepitoGrillo diu coses coherents... no passa res.

El que no s'admet és un anonimat total perquè impossibilita l'usuari de conèixer la trajectòria d'un autor, de comparar el que diu al llarg del temps i jutjar la seva congruència.

P32. Quan veig una font anònima totalment jo desconfio d'aquesta web. Desconfio perquè o bé tens una identitat digital o bé una identitat física. És important que jo sàpiga qui està firmant aquell article, que pugui mirar una mica de la seva trajectòria o que tingui una línia. Per identificar-ho, perquè el coneixement i la força o la rellevància de l'argument que vulguis transmetre s'ha de demostrar, i no s'ha de demostrar amb un únic article sinó amb una línia. Llavors clar, si no veig una sèrie d'articles d'un autor, ho agafaré molt amb pinces perquè ja desconfio. No puc prendre com a post vàlid un post d'un anònim, excepte si ho he pogut contrastar per una altra via. Si ho he pogut contrastar per una altra via, aquesta altra via ha d'oferir un post que estigui firmat, com és lògic.

Quan navegant s'arriba a pàgines web de les que no hi ha referències, la consulta a la descripció de l'autoria de la web és el primer pas per jutjar la confiabilitat que pugui tenir. Trobar-se amb la descripció d'un breu perfil biogràfic i punts d'interès en economia és el que fa que «comenci a seguir-los» (P32). Un pas més, si aquest procés continua desenvolupant-se de forma satisfactòria, suposa interactuar mitjançant els «mecanismes oficials que ofereixen per contactar, ja siguin xarxes socials o perfils que et donen una mica la visibilitat per conèixer la gent, qui està darrera del mitjà» (P32). Tot i que aquest és el procés heurístic que se segueix, la reputació en la comunitat de bloguers i altres fonts informatives en

La credibilitat connectada

l'àmbit econòmic és bastant estable i els informants manifesten que la comunitat no és tan gran i que es coneixen des de fa temps i, per tant, la trajectòria que han seguit ja els proporciona una avaluació de credibilitat definida. La comunitat virtual els serveix per realitzar pràctiques de distribució de la credibilitat quan es troben amb dubtes sobre un tema.

P32. Quan arribes a un tema una mica complexe sempre cal fer una tasca de camp. Busques fonts originals. Si veus que el tema està molt enrevessat sempre pots saber d'algú en particular que conegui el cas de primera mà i que sigui una font afí. Per exemple, en el cas de Catalunya, jo conec a un bloguer de Gurusblog, que viu a Barcelona i coneix el sistema de primera mà i li vaig preguntar què estava passant amb aquesta història dels peatges. I em va contestar: 'està passant, això, això i això'. També cal buscar molta més gent que segueixi els fets econòmics i no només en aquest tipus de mitjà i per mi ha de ser gent que sé que funciona com jo, que fan una tasca d'anàlisi, de cerca de la informació... una sèrie de punts importants que jo quan llegeixo un article per a mi tenen una credibilitat. És a dir no contrastaré en qualsevol font. Sé que també es poden equivocar, però per mi aquest tipus de fonts em donen bona informació.

P33. El que té de bo internet és que sempre tot està referenciat. Som moltíssims però tothom ens coneixem i és fàcil deduir si algú t'està estafant o no. O si una web és falsa, entre cometes, que no dona la seva opinió de debò sinó que està comprada i després... a vegades, al principi les noves webs et poden enganyar, sí, però gairebé tots escrivim i donem fonts i posem *links* en els nostres articles de coses que veiem... Si jo vaig a GurusBlog i veig a algú que escriu i posa un *link* a un blog que jo no coneixia, doncs ja et dona molta credibilitat el veure que en un blog hi ha una persona que ha anat a un altre blog com a font per a interessar-se o escriure sobre un tema.

Si bé el prestigi és una heurística important, es contempla d'una manera flexible per donar entrada a noves veus dins del discurs públic. Una manera de reconèixer-lo és a través d'acreditacions professionals, però no són suficients i cal que les fonts s'hagin treballat una reputació més empírica a través de les seves publicacions. La valoració d'aquest prestigi més complexe es basa no només en la trajectòria prèvia sinó també en heurístiques de versemblança que jutgen la qualitat del contingut. Així, tot i que l'extensió d'una trajectòria és important per donar credibilitat als continguts, també es considera que cal donar l'oportunitat als autors que s'inicien perquè poden haver acumulat «un blog extens». Rebutjar-los en base a l'absència de prestigi expert o empíric «seria una discriminació bastant dolenta perquè poden aportar coses bones» (P32).

La funció de la comunitat virtual també serveix per millorar la qualitat de les informacions o anàlisis i la interactivitat amb els propis lectors es contempla com una construcció de la credibilitat de forma dialògica i col·lectiva. La qualitat dels arguments i les proves documentals són els factors que intervenen.

P32. Els blogs tenim una particularitat: som un canal bidireccional. Imagina't. Quan jo escric un article [d'opinió]—en el Blog Salmon no informem, bé informem entre allò que fem i fem dues coses: opinem i donem entrada als lectors a rebatre el que hem fet. Quan ho fan amb arguments, ho tenim en compte. I moltes vegades ens remetent a una notícia, a un enllaç i serveix per a millorar aquell contingut o per

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

demostrar-me que m'estic equivocant perquè, per principi, una persona no ho sabem tot. Si tinc una comunitat fidel, en un segell [blog, web...] que té una certa trajectòria com és a Blog Salmón, amb bastanta participació, què és el que passa? Que moltes vegades hi ha gent a la comunitat que pot saber més que tu sobre determinats temes i et remeten directament a fonts primàries i t'estan posant directament un link que et diu 'no, jo tinc una dada més perquè això va passar al 2004 i et poso un link a un BOE'. Les fonts primàries i l'argument que tu havies fet i que t'està rebatent.

Preferència de blogs, traçabilitat documental i el diàleg a les interaccions

En els episodis d'interacció he observat que, a banda d'un rutina de consulta a fonts primàries i mitjans de comunicació que ja tenen establert un grau de credibilitat, la manera d'accedir a nova informació és utilitzant Google. El procediment consisteix a fer cerques semàntiques i discriminar els resultats en base a l'heurística de reputació de les fonts.

P32. Suposa que volem buscar una dada en particular, no sé, anem a pensar... el salari mitjà de 2010. Doncs, jo faig servir el Chrome i aquí a la barra de navegació busca a Google directament. Llavors poso això i, què faig amb els resultats? Vaig llegint les fonts, i aquí surt Wikipedia, que normalment no l'acostumo a utilitzar... Euribor, aquesta sí que és una font bona⁷⁵, que és un blog d'economia bastant conegut. [També apareix] El Blog Salmón, curiosament un post que vaig fer jo, i altres dades que surten són del Banc d'Espanya: informe anual del Banc d'Espanya. Llavors ja està, aquí tinc tres fonts perfectes per mirar les dades que vull, que seria Euribor, el Banc d'Espanya i El Blog Salmón. Que no [estic satisfet amb els resultats de Google]? Doncs aniria directament a l'INE [Instituto Nacional de Estadística] o si no a l'Agència Tributària o alguna cosa així.

P33. El primer que faig és ficar a Google el tema i veus a la primera fulla [*sic*] què tal, i després segons el tema, en els blogs que tinc de referència, també vaig i poso la paraula clau. Llavors intento buscar en les meves fonts qui ha parlat de determinat tema per a intentar informar-me més.

Tot i considerar a nivell heurístic que les fonts primàries són els millors recursos per obtenir les dades que els poden servir per arribar a conclusions, en fer aquestes cerques, podem comprovar que té més incidència la forta vinculació amb la comunitat bloguera.

P33. Google té aquesta pestanyeta que et posa Blogs que filtra i només et dona blogs, cosa que està bastant bé perquè a vegades poses 'resultats Inditex' i te'n vas a les notícies de *Cinco Días*, *Expansión*, *El Mundo* i no tens res més que la [nota de la] roda de premsa que envia *Europa Press* a tots els diaris i et van a repetir a la primera pàgina, l'origen. Vas al mateix article escrit a 17 llocs, però si poses 'resultats Inditex' a dalt, a Google i li dius que et busqui només a blogs, ja veuràs l'opinió de gent sobre els resultats d'Inditex. Llavors és una altra manera de filtrar més opinió i anàlisi de la notícia-nota de premsa.

Hi ha doncs, un filtratge previ que afavoreix aquest tipus de fonts, encara que siguin desconegudes. Tant si se'ls l'avalua com a creïbles com si no, hi ha una predisposició favorable a

⁷⁵ Euribor.com (URL: <http://www.euribor.com.es/>) (<http://www.webcitation.org/6VhZcbitNH>) [Data d'arxiu: 19/01/2015].

La credibilitat connectada

consultar blogs, fins i tot de els que apareixen aleatòriament en resultats del motor de cerca. Aquesta pràctica també està influïda per una percepció que els mitjans de comunicació, encara que siguin especialistes, ofereixen poca qualitat.

A l'hora d'escriure entrades en els seus blogs, depenent del tema el procés de donar crèdit a la informació que es vol comentar pot ser complexe i impulsar l'aplicació de diverses heurístiques que verifiquin allò que a priori els pot semblar versemblant. Un exemple ens l'ofereix l'informant P32, Remo, que escriu al Blog Salmon⁷⁶ que ens reproduceix el procés que va seguir per escriure el post titulat «7.000 millones de euros para Bankia, Rato fuera y todo el sistema financiero en peligro»⁷⁷, el 7 de maig de 2012, el mateix dia que va tenir lloc l'entrevista –per tant, podem considerar que el seu relat molt fidel i sense buits de memòria. L'article és una opinió sobre la dimissió del llavors president de Bankia, Rodrigo Rato.

La primera alerta sobre el fet la va rebre mitjançant un tuit publicat al compte del diari *El País*. Les verificacions que va realitzar van ser llegir la notícia, a través del vincle ofert al tuit que remetia a un comunicat realitzat pel propi Rodrigo Rato, que també estava enllaçat a la notícia i que va consultar. En reproduir-les durant l'entrevista ens aporta un element nou, una font on la publicació d'aquest fet és obligatòria per llei. Aplica doncs, heurístiques de versemblança per verificació a diverses fonts:

P32. Vaig a dos llocs a la vegada, primer clar és a Caja Madrid i vaig a veure a la informació corporativa, però veig que aquí no han dit res encara. Doncs, llavors sortim d'aquí i anem a buscar a la *comisión nacional del mercado de valores* punt es. I, perquè anem aquí? Doncs perquè Bankia és una empresa cotitzada i perquè ha de complir unes obligacions d'informació. Llavors en aquesta web anem a [la secció] 'hechos relevantes del día' i ara el que hem de buscar: Bankia S.A. ... és un document sobre el que ha passat, llavors cliquem aquí i a veure si entrem ara, aquí ens surt tot: 'el president, tal, tal, pasqual ... i això és un comunicat, el comunicat oficial que està firmat per Rodrigo Rato i per Bankia.

Per a la interpretació de l'esdeveniment fa servir el seu bagatge que li permet afirmar que la dimissió ha estat un cessament.

P32. En una lectura ràpida, efectivament diu «... cumplidos hitos...he decidido pasar el testigo a un nuevo gestor por estimar que es lo más conveniente...» [para esta entidad]. Això significa De Guindos.
I. Llavors tu llegeixes entre línies aquí?

P32. Efectivament, això de «passar el testimoni»... ja pot dir tot el que vulgui. Això significa que «me'n vaig perquè em fan fora».

⁷⁶ Publico la seva identitat digital perquè és pertinent per a la descripció i perquè vam obtenir el seu permís durant l'entrevista per iniciativa del propi informant.

⁷⁷ Veieu: <http://www.webcitation.org/6IWJILS9j> [Data d'arxiu: 31/07/2013].

IMATGE 3: Captura de pantalla del *post* descrit per Remo, sobre el qual comenta el seu procés de tractament de la informació en brut



En repassar la cronologia dels esdeveniments durant l'entrevista ens hem adonat que s'han saltat els procediments oficials i que el diari *El País* ho ha publicat abans que la pròpia empresa i de manera simultània a la institució oficial.

P32. Ja he vist que la notícia és aquesta. El que hem vist aquí és cert i només és el titular. La notícia que ha posat *El País* abans era el titular i la resta era el que deia el comunicat.

I. I en *El País* ha aparegut abans de la publicació del comunicat?

P32. No, *El País* no ho ha pogut treure i si ho ha tret abans és perquè hi ha hagut filtració des de Bankia. Anem a veure l'hora: aquí a *El País* l'hora és les 14.39 i a la Comisión del Mercado de Valores eren les tres en punt. És a dir, que sí, hi ha hagut filtració des de Bankia. És una cosa que pot passar molt: la informació arriba primer als mitjans de comunicació i després als canals oficials.

A banda d'aquesta constatació en el relat de com ha redactat el seu *post*, comprovem com ell aplica les heurístiques que utilitza per atorgar credibilitat al que llegeix en els seus escrits, en especial l'aportació de documentació factual que sostingui les seves anàlisis:

La credibilitat connectada

P32. Aquí, jo remeto a la font que he vist, que és primària, que és l'enllaç al comunicat que sortia a *El País*. No he enllaçat la CNMV perquè els .pdf normalment donen problemes amb els navegadors. I ara a partir d'aquí tota la resta ja és anàlisi. Tot això és collita pròpia. I he enllaçat a un post anterior que vaig fer. Aquest és un post que em van preguntar en el seu moment, que em deien que què passava amb el sistema financer, si hi havia cobertura per les fallides... I jo deia 'Suposem que l'entitat qualsevol -em referia a Bankia i enllaçava a un .pdf amb el balanç de Bankia 2011, és a dir que les xifres són de Bankia-, un 10 per cent de quota del mercat del territori espanyol per un valor de 110.000 milions d'euros...', doncs aquí estic dient que si és factible la fórmula que impliquen les dades l'únic que la salvava era la confiança. Aquest *post* és del 24 d'abril, d'abans que es comencés a parlar de Bankia com ara. És a dir, ja es veia i els mitjans estaven assenyalant Bankia com la següent entitat que tindria problemes. La cosa estava molt perillosa perquè s'havia filtrat la morositat. Aquesta morositat l'havien filtrat directament des del consell d'administració, els que estaven a dins ja ho sabien abans que els audités. Llavors, en el meu post d'aquí cap avall [després de la presentació de les dades enllaçades dels resultats econòmics] això ja és collita pròpia. És la meva anàlisi.

El mateix article ens il·lustra com la comunitat de lectors li reafirma i rebut la seva opinió i projeccions del que pot passar. Es crea així una dinàmica de distribució entre els lectors que suposa un enriquiment perquè hi ha punts de vista plurals. L'ús de l'hipertext per proporcionar documents que aportin dades o altres opinions és una eina emprada habitualment.

P32. Els lectors em comenten i aquí en un cas un altre bloguer em reafirma dient que «El que alguns porten predicant temps, deixar fer fallida, avalar dipòsits i permetre la capitalització dels que voluntàriament així ho decideixin (convertir dipòsits en accions) però no ho farà perquè va implícit en aquest sistema corrupte anomenat plutocràcia» i enllaça a un article de *El Economista* que parla de la fallida dels bancs com a positiva, i a sobre *la puyita* per a Paul Krugman [economista molt popular i premi Nobel i anunciador de la crisi]. I un altre lector critica a aquest: «I jo em pregunto: què té a veure Krugman en aquest post? Paul Krugman i Joseph Stiglitz disfressats de beats? Ens pots enllaçar, encara que sigui un enllaç, on estiguin a favor de salvar entitats financeres amb diners públics?» I un altre comentari inicia una conversa demanant què es pot fer, si perillan els dipòsits i jo li contesto que mantingui la calma, de moment.

I. Clar, tu vas donant arguments i ells et van donant...

P32. Sí. És una dinàmica de respostes i aquí veig un *nick* d'una persona que porta ja cinc anys comentant. No sé tampoc qui és ni qui deixa de ser, però aquí surt tot un canal de debat i de conversa. En aquest *post* en particular no hi ha massa, però hi pot haver *posts* amb cent comentaris, que també és impossible de llegir-los tots.

Aquest intercanvi de punts de vista i la capacitat d'aportar documentació que hagi estat publicada però que pugui passar desapercebuda per a l'agenda mediàtica fa que els produusuaris considerin que la interactivitat que mantenen condueix a una millor informació perquè entre tota la gent que intervé en internet sempre «hi ha la persona que sap alguna cosa, el concepte d'exclusiva ha quedat una mica en l'aire» (P32). Fins i tot per a alguns esdevé una manera d'obtenir nova informació i quan no dominen un tema «escrius un article i dius que el tema t'interessa però que se't poden escapar coses i ja amb els comentaris de la gent et donen molta informació» (P33). Aquesta dinàmica és percebuda com una font de generació d'una intel·ligència col·lectiva (P32, P33). Veiem que aquest concepte assenyalat pels

teòrics ja s'ha fet popular i serveix a una part de les audiències per fer una valoració interpretativa del que aporta internet en la construcció del coneixement.

8.5 Discussió

Els resultats d'aquest cas suggereixen que el concepte de credibilitat té una clara utilitat per a tot tipus d'usuaris a l'hora de consumir informació econòmica, tant en el pas de selecció com en la tasca de jutjar-ne la validesa. Si enfrontem les dades amb les quatre hipòtesis plantejades que teoritzaven el comportament de les variables de context, verificació, relació temporal i anivellament dins d'una adaptació del Marc Unificador d'Avaluació de Credibilitat de Hilligós i Rieh (2008), arribem a la conclusió les tres primeres hipòtesis tenen un suport empíric sòlid, mentre que la quarta no s'ha sostingut.

La primera hipòtesi era la següent:

HIPÒTESI 1 (H1): dependència del context. El context de recepció de la informació, entès com el bagatge de coneixements del receptor i la motivació d'ús, és un factor transversal que influeix en la construcció conceptual de la credibilitat i en els mecanismes pràctics que s'apliquen per avaluar-la.

Els discursos mostren que el context professional és un condicionant determinant i que diferencia els mecanismes cognitius i rutines d'informació aplicats per economistes i assessors financers dels que aplica el públic general. Els informants de perfil expert afirmen majoritàriament, i amb contundència, que la confiabilitat és la qualitat a la qual donen més importància per configurar les seves estratègies de selecció i avaluació de la informació. A l'hora de la interacció, les pràctiques que posen en marxa estan relacionades amb comprovacions derivades d'aquesta qualitat, com és l'accés a webs oficials i a fonts amb prestigi acreditat acadèmicament. Com que depenen d'informació de segona mà per exercir la seva tasca laboral, necessiten ser molt curiosos a l'hora d'establir relacions de confiança amb les webs d'ús habitual i procuren que entrin dins l'ortodòxia de la seva professió. Això suposa, fins i tot, utilitzar informació de pagament d'empreses especialitzades en difondre dades econòmiques. Aquests usuaris experts també s'inclinen més a admetre que certes fonts exerceixen un paper d'autoritat cognitiva aportant-los coneixement nou del qual es refien tant que l'assumeixen com a propi i l'incorporen a la seva interpretació de la realitat econòmica. En canvi, el concepte que utilitzen els usuaris generals per valorar la informació econòmica és més laxa i, tot i que manifesten que la confiabilitat és una qualitat important, l'equiparen amb la versemblança. Així la informació redactada amb coherència i que encaixi amb el sentit comú és suficient per considerar-la creïble. Pel que fa a la confiabilitat, els usuaris generals aprecien el rol del periodisme per seguir la informació d'actualitat,

La credibilitat connectada

mentre que per realitzar consultes concretes recorren a buscadors per arribar a fonts originals que han divulgat les notícies. En el cas dels produsuaris no hi ha una jerarquitització entre els atributs definitoris de credibilitat i es considera que una informació ha de complir amb tots els paràmetres (provenir de fonts reputades, estar ben argumentada, aportar documents que provinents de fonts primàries...) per ser legítima. És interessant remarcar que associen la confiabilitat amb una independència i sinceritat de les fonts, que jutgen a través de la transparència en els seus finançament. Un criteri propi d'aquest perfil d'usuari afirma amb contundència que la credibilitat a internet la proporciona la comunitat d'usuaris, que contribueix a crear una intel·ligència col·lectiva. S'anul·la així el reconeixement d'autoritats cognitives úniques o individuals.

La hipòtesi següent establia:

HIPÒTESI 2 (H2): dependència de la verificació. L'aplicació de les eines heurístiques afavorides per la dinàmica del consum d'informació a internet (accés a fonts primàries, navegació hipertextual i interactivitat) facilita que els usuaris implementin criteris de verificació més exigents i reflexius del que ho farien amb els mitjans o intermediaris tradicionals.

Aquesta hipòtesi es confirma en les tres mostres d'usuaris. La principal aportació d'internet és que facilita seguir el fil de l'origen de la informació a través de la hipertextualitat. No obstant, hem de matisar que cal fer-ne una lectura àmplia ja que els usuaris manifesten que seguir enllaços els és útil però no imprescindible. Quan troben una informació interessant que volen ampliar i no hi ha cap enllaç en el text, l'alternativa que posen en pràctica és la cerca d'aquella informació en altres fonts a través dels buscadors. Buscar l'origen de la informació és la pràctica de verificació més seguida. Després, la interpretació varia entre els usuaris experts, els produsuaris i els generals ja que els dos primers perfils confien en els seus coneixements propis o en consultes a col·legues, mentre els usuaris de perfil general es recolzen en el fet que les diverses consultes els confirmen la informació i/o la interpretació a través d'un balanç comparatiu. Així internet obre la via a una consulta d'informació extensa i en diverses fonts que contribueix a millorar les eines d'anàlisi dels usuaris.

Entre els informants generals i els produsuaris també té força la comprovació de punts de vista diferents que aporten altres usuaris a les informacions publicades a mitjans de comunicació o blogs a través dels comentaris al peu dels articles, una forma d'interactivitat. L'aspecte positiu d'aquests comentaris és que posen en evidència contradiccions de les notícies i així els lectors es poden fer una composició de pros i contres més àmplia del que permetien els mitjans tradicionals.

Hem de tenir present també que ha sorgit un aspecte negatiu en l'ús de la hipertextualitat: si hi ha un dubte seriós que una informació és un engany, els enllaços als quals remeti aquella informació no serviran per contrastar-la o seguir el fil, sinó que contribueixen a confirmar el dubte. Per tant, es necessiten altres regles per avaluar la informació com a creïble, per exemple les derivades de la

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

confiabilitat com serien el prestigi social o la recomanació per part de líders d'opinió o autoritats cognitives.

La tercera hipòtesi que volia comprovar és la següent:

HIPÒTESI 3 (H3): dependència del temps. La credibilitat i/o l'autoritat cognitiva no s'estableix en un únic episodi de consulta d'informació sinó que el factor de coherència temporal d'una font és perceput conceptualment com a necessari per a avaluar-la.

Tant entre usuaris experts com generals i produsuaris el temps és un factor que contribueix a generar credibilitat perquè és una de les regles que mesura la confiabilitat. Uns i altres tenen fonts que parteixen d'un nivell de credibilitat bàsic, ja sigui perquè són webs institucionals, tenen prestigi en el sector o són mitjans de comunicació, però el que manifesten és que la seva relació temporal amb ells els fa adquirir una experiència amb la qual poden estar segurs de la fiabilitat de la informació que troben. També és una manera d'avaluar fonts noves. En aquest cas el procés d'atorgar credibilitat té lloc en diverses fases, començant per una primera impressió positiva de qualitat que si es manté en el temps esdevé credibilitat. El procés també té lloc a la inversa: si una font comença a cometre errors i són continuats, llavors perd la credibilitat adquirida. Tot i que el factor temps és un punt comú entre els tres perfils, cal esmentar que les audiències generals també poden arribar a atorgar credibilitat basant-se només en criteris de versemblança, on elements com l'exhaustivitat de la informació i la coincidència entre diverses fonts porten a creure's continguts concrets.

Finalment la hipòtesi quarta consistia a:

HIPÒTESI 4 (H4): aparició de l'anivellament. Tot i aplicar mecanismes avaluadors de credibilitat, en últim terme hi ha una inseguretat entre les audiències d'internet per validar la informació perquè el gran volum d'informació disponible i consultable en les mateixes condicions d'accés causa una percepció d'anivellament.

Aquesta quarta hipòtesi té molt poca incidència entre la mostra d'usuaris experts i de produsuaris ja que tots ells esmenten que visiten pàgines de les quals tenen referències i hi confien. A més, els experts quan dubten opten per no utilitzar la informació per a tasques professionals. En canvi, els usuaris generals manifesten desconfiança sobre la contrastació de la informació que es publica i també sobre les intencions de la font, sovint perquè els atribueixen propòsits propagandístics. Aquesta desconfiança fa que sense tenir referències externes sobre la fiabilitat de les fonts ho posin tot en interrogant i creguin que la facilitat d'internet perquè tothom publiqui suposa un cert perill i risc de trobar informacions falses. Altres, en canvi, confien en la massa crítica que és present a la Xarxa i estan oberts a consultes de webs o fòrums de fonts sense popularitat, gràcies sobretot a l'ús de cercadors. Si bé els resultats proporcionats per Google poden exercir un anivellament, aquest indueix un exercici sistemàtic i crític d'avaluació a través de la recopilació de coincidències en les dades o explicacions en diverses fonts.

La credibilitat connectada

El MUAC mostra la seva utilitat a l'hora d'explicar els processos d'avaluació de la credibilitat. Així, a nivell conceptual, les idees genèriques que tenen els usuaris sobre a qui o a què donar crèdit s'adapten a l'oferta informativa i comunicativa del nou canal. Aquestes idees determinen, com hem vist, les regles genèriques que es tracten d'aplicar en el consum de la informació. Les diferents respostes i exercicis pràctics ens assenyalen que els tres nivells d'anàlisi no són independents sinó que es relacionen entre sí i operen de forma conjunta. En el nivell d'interacció és on trobem el potencial de canvi de tot el procés. Cada acte de consum és únic i concret però té un efecte acumulatiu sobre la valoració del tipus de fonts a les quals s'acudeix per buscar informació, cosa que fa que s'obrin vies cap a l'establiment de noves regles i formes d'atorgar credibilitat o autoritat cognitiva. Tenint en compte els tres nivells analítics és com podem copsar la complexitat del concepte ja que les definicions genèriques fan decantar els usuaris per un dels tres atributs proposats (expertesa, versemblança o confiabilitat), però a nivell heurístic i d'interacció hem pogut veure que hi ha espai per més regles i pràctiques que tinguin en compte elements d'identificació de versemblança i expertesa, per exemple. Així he detectat que l'ús de la capacitat de comunicació interactiva és una via incipient per construir una credibilitat distribuïda basada en la consideració que una massa crítica d'usuaris pot generar respostes acurades i de qualitat a informació que no sempre és accessible a través dels canals ordinaris.

Les preguntes de recerca que pretenen ampliar els factors explicatius recollits en les hipòtesis s'han respost de manera diversa. La primera pregunta (*Com influeixen les idees preconcebudes sobre els estàndards de qualitat exigits a la informació d'internet en comparació als formats tradicionals de difusió de la informació (llibres, diaris impresos, etc.) en l'atorgament de credibilitat?*) genera reflexions ambivalents. Així, entre els experts no hi ha una discriminació entre la informació que es publica en diaris, revistes o llibres tradicionals i la que es publica a internet perquè la perceben fonamentalment com a un canal tècnic de difusió d'informació de fonts tradicionals. Les idees associades a les fonts nascudes a internet tendeixen a la incredulitat, en identificar-les amb pràctiques de publicació més agressives i menys curoses amb la verificació de la informació i també a la còpia de continguts. El perfil d'informant general també trasllada la credibilitat dels mitjans periodístics tradicionals a la de les seves versions en línia i únicament expressen que en altres fonts, com blogs o mitjans digitals nadius, hi ha un major grau d'informalitat. Com a sistema de gestió de la informació consideren internet molt flexible ja que els facilita buscar informacions concretes en funció dels seus interessos. Informants generals i produuaris coincideixen a destacar la importància de la interactivitat o el diàleg com a característica pròpia dels mitjans digitals que té l'avantatge de trobar respostes concretes a preguntes específiques que no estan recollides en les seves fonts habituals o que no són capaços de trobar. Finalment, els produuaris defensen com a propi d'internet la utilització de pseudònims com a element d'identitat digital i consideren que pot afavorir la sinceritat ja que protegeix al seu autor de problemes o pressions de llibertat d'expressió que pugui tenir si utilitza el seu nom real a l'entorn laboral.

Avaluacions de credibilitat: informació econòmica

La segona pregunta, que s'interrogava sobre la transmissió de credibilitat entre internautes (*Fins a quin punt la recomanació entre usuaris d'internet contribueix a la credibilitat?*) és una tendència que conviu amb les referències a l'entorn social tradicional. Els informants experts creuen que si un intermediari té una bona reputació la transmet als continguts i es jutges com a més creïbles. A més de la confiança que tenen en aquestes fonts prestigioses, s'aplica un raonament de plausibilitat en considerar que la facilitat de contrastar informació a internet fa inútil la mentida. La influència d'aquest factor és menor en els continguts d'opinió: la recomanació indueix a la lectura però no necessàriament a l'acceptació. Les fonts que gaudeixen d'aquesta prerrogativa són sobretot economistes amb blogs personals. Entre els usuaris generals, la percepció de la diversitat de qualitat d'informació fa que aquells que consideren autoritats cognitives tinguin una forta influència i transmetin la seva credibilitat als continguts, tant els que publiquen com els que recomanen o enllacen. També estan influïts per recomanacions en xarxes socials, però en aquest cas les tracten com a complement per descobrir temes nous o curiosos, però no els atorguen credibilitat directament sinó que apliquen altres criteris o verificacions abans de donar per bones les informacions. El perfil de produsuaris és el que més rotundament afirma que les recomanacions entre membres de la comunitat de bloguers econòmics té molta influència a l'hora de creure-hi. La forma més habitual de recomanació és l'enllaç en els *posts*, quan són temes concrets o l'enllaç a la *homepage* d'un blog, com a recomanació genèrica.

Una tercera pregunta estava destinada a esbrinar si l'heurística d'oficialitat podia presentar excepcions (*Hi ha informació «no oficial» creïble? En quin context?*). Les manifestacions dels informants situen aquesta possibilitat quan pensen que hi ha indicis versemblants que el discurs oficial estigui manipulat. El perfil expert utilitza les fonts oficials, especialment les estadístiques, com a part de la seva feina i les consideres unes eines vàlides per produir documents dins d'una ortodòxia. La presumpció de veracitat és tant alta que, fins i tot, sent conscients que aquestes fonts oficials poden publicar errades, per ells és garantia que el seu treball tindrà qualitat. Les informacions no oficials s'associen als rumors o a temes no tancats que, hipotèticament, poden ser veritat, però el seu judici de credibilitat es suspèn fins que els fets els confirmen o desmenteixin. L'oficialitat no té incidència quan s'aprecia un clar biaix d'interès propi: és el cas de les empreses que publiquen informacions sobre sí mateixes. En el cas dels informants de perfil general parteixen d'un mateix grau de (des)confiança per a la informació oficial i la no oficial. En aquest sentit apliquen les mateixes regles de verificació a tots dos tipus d'informació –fonamentalment heurístiques derivades del valor de plausibilitat– abans de legitimar-les. Els produsuaris, tot i donar un valor positiu a les fonts oficials i primàries, també esmenten que en alguns casos es produeixen filtracions d'informacions a les quals donen crèdit si també són versemblants i congruents amb els seus coneixements sobre l'àmbit econòmic. Les filtracions acostumen a vehicular-se a través de mitjans periodístics.

La credibilitat connectada

Finalment, la pregunta sobre el paper actual del periodisme professional (*És vigent el rol d'intermediació del periodisme com la institució encarregada de buscar informació d'interès comú per a l'opinió pública?*) s'ha demostrat certa en tots els perfils d'audiència explorats, tot i que amb matisos. El perfil d'expert considera que és de baixa qualitat per manca de recursos, ja que la majoria d'informació que publica la premsa econòmica espanyola es recolza en notícies d'agència. Aquesta percepció influeix negativament en la seva credibilitat i, si s'interessen per una informació, aprofundeixen a través d'altres fonts (ja siguin primàries o professionals reputats del sector). Els produusuaris comparteixen en part aquesta percepció de baixa qualitat, sobretot pel que fa als periodistes de redacció. En canvi, consideren que els articulistes dominen més els temes i ofereixen més qualitat. El periodisme manté la seva funció orientadora de l'agenda de temes importants i és l'espai públic per consultar tendències o interpretacions de dades no factuais en tots tres perfils d'informants. De fet, un rumor que es publica en diversos diaris va adquirint un estatus proper al de notícia o fet confirmat. El valor del pluralisme és el més apreciat pels professionals de l'economia, que valoren positivament la inclusió de diferents punts de vista ideològics quan un mitjà tracta en profunditat un tema, tot i que no manifesten decantar-se per cap corrent de pensament econòmic en particular. Els informants genèrics reconeixen el pluralisme no com una pràctica de cada mitjà en particular sinó com una obligació que tindria l'audiència d'informar-se de diferents punts de vista. En aquest sentit manifesten que internet facilita la consulta de molts mitjans amb línies editorials diferents i això beneficia la capacitat de formar-se un punt de vista complex sobre la realitat econòmica. Tot i així, també admeten que la ideologia és un component important i que la tendència en el dia a dia és a llegir premsa digital afí. Aquest reconeixement entra una mica en contradicció amb un altre valor que destaquen aquests informants quan afirmen que aprecien la neutralitat dels mitjans periodístics. La imparcialitat protegiria l'interès general de l'audiència davant dels biaixos de les fonts primàries, especialment els polítics i les empreses.

9. Avaluacions de la credibilitat en un cas de coneixement obert: turisme

El turisme és una activitat d'una gran importància a nivell internacional. Des de la seva aparició com a experiència de lleure de les classes benestants occidentals a finals del segle XIX, no ha parat de créixer i s'ha estès a les capes populars de les societats industrialitzades. L'Organització Mundial del Turisme⁷⁸ va comptabilitzar en 2012 la superació, per primer cop, del miler de milions d'arribades turístiques a tot el món. El creixement és constant i intens. De fet, en poc menys de dues dècades gairebé ha doblat la seva xifra. Així, el 1995 es comptabilitzaven 530 milions de desplaçaments turístics, en 2005 van arribar a ser 809 milions i en 2012 es van produir 1.035 milions de desplaçaments⁷⁹. La facturació del sector a escala global en 2012 va ser de 837.000 milions d'euros⁸⁰. La nostra realitat geogràfica es troba en línia amb aquesta tendència mundial. La importància del turisme com a indústria en l'Estat espanyol és cabdal i

⁷⁸ Font: World Tourism Organization (2013), *UNWTO Annual Report 2012*, UNWTO, Madrid.

⁷⁹ Ídem.

⁸⁰ Ídem.

La credibilitat connectada

representa un 10,8 per cent del Producte Interior Brut⁸¹. Un pes molt similar al que observem si concretem les dades a Catalunya, on és del 10,9 per cent⁸². Les xifres econòmiques són conseqüència d'un fenomen social complexe al qual es presta atenció, no només des de la indústria, sinó també des de l'acadèmia. Estudar el turisme comporta una anàlisi de factors socials, psicològics, tecnològics, econòmics, d'ordenació territorial, etc. que el fan susceptible de ser tractat des de la transdisciplinarietat (Inversini 2010). La dinàmica tradicional del turisme ha estat trasbalsada per internet i molts autors parlen, també com en el cas de la salut, d'un canvi de paradigma (Buhalis i Law, 2008). El nou centre d'atenció és el turista i la visibilitat dels seus discursos a la xarxa ha fet que la literatura comenci a explorar l'aplicació de conceptes i models teòrics de la recepció sorgits des de la comunicació. Com a exemples trobem estudis que es recolzen en la teoria dels usos i gratificacions i en el model d'influència social de l'ús de la tecnologia (Mendes-Filho et al., 2010), entre d'altres. També es constata un diàleg interdisciplinari amb la incorporació de conceptes provinents del màrqueting, com el *boca-orella* (Buhalis i Law, 2008; Filieri i McLeay, 2013; Goyette et al., 2010; Leivadiotou i Markopoulos, 2010; Litvin et al., 2008; Sotiriadis i Zyl, 2013) o la psicologia social, amb l'*homofilia*⁸³ (Ayeh et al., 2013 a i b). Un altre concepte interdisciplinari és el d'*empowerment*⁸⁴ (Litvin et al., 2008; Mendes-Filho et al., 2010). En aquest capítol reviso la literatura més rellevant per caracteritzar el turisme com a fenomen social amb la intenció de contextualitzar les meves dades empíriques. Els principals focus d'atenció recauen en: a) els debats entorn al paradigma actual de gestió de la informació de les audiències turístiques, b) la descripció dels perfils i els fenòmens de construcció d'identitats i c) les estratègies comunicatives desenvolupades per la indústria per donar suport a la comercialització. La noció de credibilitat intervé en moltes d'aquestes qüestions. El seu rol serà analitzat a partir de les representacions discursives de tretze informants que responen als perfils de professionals experts en l'àmbit, produuaris genèrics i bloguers. Les dades empíriques que m'han proporcionat em permeten descriure les lògiques dels processos d'avaluació de la credibilitat i concretar quin rol juga aquesta noció en els hàbits d'informació i d'expressió dels anomenats *ciberturistes*. També m'han conduït a realitzar interpretacions sobre la seva influència en la planificació dels viatges, incloses les decisions de compra. Finalment, analitzo com influeix la condició del turisme de pertànyer a un àmbit de coneixement obert en les conceptualitzacions i les pràctiques que jutgen la credibilitat i exposo quins són els elements comparatius respecte als altres dos tipus de coneixement abordats.

⁸¹ Font: Instituto de Estudios Turísticos (2012), *Balance del turismo año 2012*, Ministerio de Industria Energía y Turismo, Madrid.

⁸² Font: Departament d'Empresa i Ocupació (2010), *Catalunya turística en xifres 2010*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.

⁸³ Sobre la definició d'*homofilia* veieu nota 45.

⁸⁴ En l'àmbit de la salut he utilitzat *autonomia* com a traducció d'*empowerment* per seguir la terminologia de les obres més rellevants. En turisme aquesta traducció no és habitual i per això utilitzo el terme anglès original.

9.1 La dimensió social de les TIC i el canvi de paradigma en la gestió de la informació turística

El turisme és una activitat en la qual la informació i la planificació és un pas previ essencial per poder-ne gaudir. Embarcar-se en un viatge suposa un risc per a la satisfacció a molt nivells, però on es fa més evident és en la compra de serveis ja que la mateixa natura intangible del que es compra ofereix poques característiques físiques que permetin jutjar abans de pagar (Aye et al., 2013a). Els serveis turístics es gaudeixen, habitualment, en una única ocasió i no hi ha gaire marge perquè el turista insatisfet pugui penedir-se i exigir una compensació. A les empreses només se'ls pot demanar un compliment dels serveis que ofereixen des d'un punt de vista de bona política comercial o legal, en últim terme. Però en un viatge intervenen molts més factors que poden anar des de la satisfacció psicològica de les expectatives dels viatgers a la bona meteorologia o a l'eficàcia dels serveis públics dels llocs que es visiten. Aquesta percepció de múltiples riscos anima als potencials turistes a implicar-se molt en la validació de la informació que els ha de permetre prendre decisions (Sotiriadis i Zyl, 2013; Leivadiotou i Markopoulos, 2010).

Las tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) són un factor que condiciona aquest consum d'informació. En una primera fase, a partir del darrer quart del segle XX, les TIC van tenir un paper rellevant en l'organització de la indústria perquè van facilitar la seva operativitat a nivell global. L'establiment dels sistemes de reserva computeritzats en els anys 1970 i dels sistemes de distribució global a finals de la dècada següent va canviar completament les pràctiques operatives i estratègiques de la indústria (Buhalis i Law, 2008). Uns canvis que van rebre una nova empenta arran de la popularització d'internet i que, des de l'inici del nou mil·lenni, fan que l'èmfasi no recaigui en les innovacions purament tècniques i organitzatives sinó en el seu ús social, amb noves eines i serveis que faciliten la interacció global entre actors –indústria i consumidors– de tot el món (Buhalis i Law, 2008). La dimensió que ha adquirit la influència de les TIC condueix gradualment a un canvi de paradigma perquè altera l'estructura industrial, generant tant oportunitats com amenaces. Una mostra de la magnitud d'aquests canvis la tenim en les estadístiques d'Eurostat, que comptabilitzaven en 2013 la utilització de la Web per a serveis turístics i d'allotjament en un 38 per cent de mitjana en els 28 països de la Unió Europea, un percentatge que gairebé s'ha duplicat en els darrers 9 anys (era del 21 per cent en 2004)⁸⁵. L'ús en l'Estat espanyol coincideix amb la mitjana europea i hi ha nou països que es troben per sobre del 50 per cent, entre els quals Luxemburg té el major percentatge d'ús amb un 69 per cent. A més, el sector turístic ha esdevingut el primer a nivell mundial en la venda per internet, convertint-se una de

⁸⁵ Font: Eurostat estadística *Activitats d'internet: serveis de viatges i allotjament*. Dades basades en múltiples estadístiques estatals harmonitzades i validades amb criteris científics, Eurostat no publica la fitxa tècnica específica d'aquesta enquesta. [Data de consulta: 10/09/2014].

<http://ep.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/database>

La credibilitat connectada

les cares de la globalització (Jiang et al., 2010). «Les TIC no només atorguen poder als consumidors per identificar, personalitzar i comprar productes turístics sinó que afavoreixen la globalització de la indústria donant eines eficaces als proveïdors per desenvolupar, gestionar i distribuir la seva oferta arreu del món» (Buhalis i Law, 2008: 610). Aquest escenari ha obert unes línies de recerca on l'interès és entendre la dinàmica de l'activitat que es desenvolupa al voltant de l'ús de la tecnologia, tant per interpretar-la com per intentar assenyalar tendències prospectives.

L'ecosistema d'informació turística és complex i està subjecte a canvis i innovacions que es produeixen a un ritme accelerat. A aquesta dificultat d'anàlisi se li afegeix també que en moltes webs es produeix una hibridació entre contingut informatiu i comercial. Una recopilació dels serveis relacionats amb turisme i informació a internet inclou:

- *webs col·lectives de CGU (Contingut Generat per Usuaris)*. Fonamentalment proveeixen ressenyes, (contingut descriptiu i opinions) de les destinacions i classifiquen els continguts en diverses àrees com: allotjament, gastronomia, activitats, ciutats, etc. Els usuaris comenten a partir de noms reals o sobrenoms i poden tenir perfils on es registri la seva activitat en format textual, fotogràfic, videogràfic o icones sobre mapes. Exemples en aquesta categoria són Tripadvisor.com, Losviajeros.com, Minube.com;
- *webs de servei comercial*, com són allotjaments (hotels, hostals, apartaments...), aerolínies, proveïdors d'activitats lúdiques, intermediaris de tràmits... Donen informació comercial i permeten la contractació de serveis;
- *webs personals*. Bàsicament blogs que relaten l'experiència viatgera d'un individu (en algun cas també poden incloure parelles o grups d'amics reduïts);
- *cercadors*, generalistes i especialitzats en viatges;
- *webs oficials de destinacions turístiques*. Gestionats per les institucions públiques respectives i amb finalitats de promoure i atraure turistes de forma genèrica a una zona concreta;
- *mitjans de comunicació*.

Valérie Guex (2010) ens ofereix, des d'un punt de vista sociològic, una descripció del turisme actual, conformat majoritàriament per *ciberturistes*: aquells que tenen internet com a principal referència comunicativa. El seu punt de partida és el raonament d'historiadors del turisme com Rachid Amirou, Jost Krippendord o John Crompton, que sostenen que el fenomen vacacional és una pràctica d'evasió en una societat individualista. Traslladar aquesta idea als hàbits dels internautes li permet «declarar que el surfeig turístic podria ser una pràctica que hi respongui favorablement [a la necessitat d'evasió] amb la creació de vincles socials i una acceptació de les diferències individuals» (Guex, 2010:

422). Es produiria així un «individualisme comunitari», segons el qual l'usuari pot alhora escapar de les coaccions socials i establir vincles amb persones arreu del món a través del seu ordinador. Aquesta autora estableix quatre funcions per als intercanvis comunicatius a internet en relació a les comunitats virtuals de turistes: la barreja de categories socials divergents, la reunió de gent al voltant d'interessos comuns (nacionalitats, inclinació per tipus de viatges), la creació d'un ambient de respecte i una contribució a l'establiment d'una identitat positiva de l'individu. En les comunitats virtuals no es pararia atenció als factors d'estatus social (professions o ingressos econòmics) com a elements afirmatius i distintius sinó que s'afavoriria la creació de vincles «inter-grupals». Tot i així, Guex, remarca que hem de ser conscients que els factors econòmics sempre estan subjacents i que les pràctiques turístiques, com per exemple anar de càmping versus anar de safari, continuen marcant les diferències socials.

La creació de vincles en comunitats d'interès té un impacte en les «representacions socials» que els actors es formen d'una destinació i ofereix l'individu l'oportunitat de construir-se una imatge pròpia de la destinació a visitar. Una imatge que pot variar a mesura que interacciona amb altres viatgers. «Aquest intercanvi permet l'usuari formar-se una imatge que podria ser força diferent de l'abrillantada 'imatge de postal' publicada per les comunicacions turístiques» (Guex, 2010: 424). També contribuiria a la construcció d'una identitat positiva i al sentiment de ser socialment útil (Guex, 2010) en ajudar els altres explicant les seves vivències.

Pouloudi, Vassilopoulou i Ziouvelou (a Buhalis i Law, 2008) afirmen que el perfil dels usuaris d'internet pot incloure els següents factors a l'hora d'establir identitats i relacions socials virtuals: regió/geografia, cultura, política reguladora, economia, ètica/professió, capital social/xarxes socials, i estructura social. D'entre aquests factors, els comportaments de cerca d'informació estan molt condicionats per les característiques demogràfiques i d'estil de vida. Recomanen, en conseqüència, que els serveis webs turístics ofereixin la possibilitat als seus usuaris de desenvolupar aquests factors en les pàgines descriptives dels seus perfils.

També cal tenir en compte el marc temporal d'un viatge a l'hora d'analitzar els hàbits comunicatius, tant de cerca d'informació com d'expressió i de diàleg en les comunitats de viatgers. D'acord amb la proposta de Marc Boyer, un viatge es realitza en tres etapes temporals: el somni, la vivència i la prolongació (a Guex, 2010). Diferents activitats es poden desenvolupar en les successives etapes depenent de la identitat i la implicació del turista en les comunitats virtuals. El viatge, concebut com un mitjà d'evasió de la rutina i les convencions socials, començaria en l'etapa de somni amb una cerca d'informació a internet i es podria allargar en la resta de les etapes continuant amb activitats comunicatives, sobretot amb relats de les vivències. Gràcies a internet, els turistes han ampliat el seu camp d'expressió i poden compartir les seves experiències públicament a través de comunitats virtuals. Tot i que Guex (2010) apunta que alguns turistes esperen a la fase de la prolongació del viatge per

La credibilitat connectada

convertir-se en transmissors de comunicacions, també és probable que puguin interactuar amb altres viatgers en la fase de somni, o en una fase intermèdia entre el somni i la vivència, que podríem anomenar planificació. De fet, la temporalitat proposada per Boyer (en 1999) s'hibrida amb les dinàmiques actuals d'internet perquè els relats comunicats en la fase de prolongació d'un viatge poden servir per inspirar a un altre viatger en la seva fase de somni i ajudar-lo en les decisions de planificació. A més a més, la ubiqüitat propiciada pels dispositius mòbils pot fer que els usuaris facin servir la Xarxa durant la realització dels viatges.

Independentment d'on es situï, les comunicacions dels viatgers contribueixen a crear un boca-orella virtual (Buhalis i Law, 2008; Gretzel et al., 2007; Guex, 2010; Inversini, 2010; Jiang et al., 2010; Munar i Jacobsen, 2013). Adaptant a la comunicació en línia el concepte tradicional de boca-orella utilitzat en màrqueting, Hennig-Thurau et al. (2004) defineixen el boca-orella virtual com «qualsevol afirmació positiva o negativa sobre un producte o companyia realitzada per clients potencials, actuals o antics que es difon a una multitud de persones i institucions via internet» (p. 39). Els seus continguts estan formats per una barreja de fets, opinions, impressions i sentiments, experiències i, fins i tot, rumors, més o menys fundats (Inversini, 2010). El boca-orella tradicional basa la seva eficàcia en la confiança que generen les relacions interpersonals. Quan un conegut comenta una informació, ho fa en un context on emissor i receptor és coneixen mútuament i tenen en compte moltes característiques socials (edat, gènere, estatus, interessos comuns...) per jutjar-se. Aquesta riquesa d'informació social no és equiparable a la que es troba en els espais de boca-orella virtual, cosa que té implicacions en l'impacte de la informació. De fet, l'absència d'informació contextual associada explica contra-intuïtivament bona part de l'èxit i l'abast que tenen les webs de ressenyes turístiques (Munar i Jacobsen, 2013). La informació personal/biogràfica acostuma a ser poc prolífica en llocs web de ressenyes, que es caracteritzen més per l'anonimat dels participants i acostumen a limitar-se a informar sobre el lloc de residència, les experiències viatgeres i el nombre de *posts*. En canvi, en d'altres contextos on els usuaris detallen informació personal (Facebook, blogs), la circulació del continguts està limitada als amics i coneguts de l'entorn personal, de manera que «el boca-orella virtual s'acosta al boca-orella tradicional» (Munar i Jacobsen, 2013: 5). Tot i que hi ha literatura que atribueix un impacte negatiu per a la percepció de credibilitat a la manca de referències sobre la identitat dels emissors del boca-orella virtual en comparació amb el boca-orella tradicional, Munar i Jackobsen (2013) també refereixen estudis que suggereixen que, malgrat aquest impacte negatiu, els continguts difosos pel boca-orella virtual es perceben com a més fiables que aquells que publiquen les webs d'organitzacions turístiques.

Les ressenyes d'usuaris són la forma més accessible i popular de difusió del boca-orella virtual, però els blogs i les webs personals també són espais on s'hi difon. Algunes plataformes de ressenyes han assolit grans audiències i estan exercint una gran influència sobre les dinàmiques turístiques arribant a

formar actituds i expectatives i causant impacte en les decisions sobre viatges (Jiang et al., 2010). Malgrat que el boca-orella virtual pugui ser una eina de construcció i vivència de la identitat dels viatgers, és la seva dimensió com a actiu de màrqueting la que rep més atenció en la investigació. La seva incidència en les conductes de compra i les característiques narratives dels discursos són els temes més habituals de recerca.

La influència del boca-orella virtual en la presa de decisions no és clara. Els estudis que mesuren aquesta conjectura no donen resultats concloents. Munar i Jacobsen (2013) relativitzen la hipotètica influència del boca-orella virtual en les decisions de compra a través dels resultats d'una enquesta realitzada a turistes danesos i noruecs que havien passat les seves vacances a Mallorca (una destinació popular i amb tradició). La majoria dels enquestats van declarar que les webs de contingut generat per usuaris no eren rellevants en el conjunt de les seves decisions (elecció de destinació, transport, allotjament i activitats) i només un 7 per cent van manifestar que eren importants per a l'elecció d'allotjament; entre els usuaris habituals de *social media* el percentatge va ser superior: un 18 per cent. Una proporció similar va correspondre a l'elecció de restaurants i activitats de lleure. Cal remarcar que, tot i això, l'estudi constata que aquests tipus de webs són importants com a canals comunicatius per compartir experiències i coneixement encara que tinguin poc valor en la presa directa de decisions de compra. Munar i Jacobsen (2013) atribueixen aquest darrer resultat a les «dimensions emocionals, socials i de construcció de comunitat» (p. 15). Altres estudis d'aquesta línia de relacionar el boca-orella virtual amb la compra de productes turístics, com el de Sidali et al. (2009), constaten que les ressenyes en comunitats virtuals de viatgers són les fonts més utilitzades i a les quals s'atorga més confiança quan es busca informació sobre allotjaments, però aquests factors poden explicar una part mínima de les variables que incideixen en la conducta de compra. Així més factors, com el nivell d'alfabetització digital i la implicació dels consumidors, contribueixen a la presa de decisions. La recerca sobre boca-orella virtual realitzada en les xarxes socials genèriques Facebook (Leivadiotou i Markopoulus, 2010) i Twitter (Sotiriadis i Zyl, 2013) ha demostrat, per la seva part, que els turistes tendeixen a utilitzar informació d'altres usuaris només quan tenen la percepció que són fiables i donen preferència a aquells que consideren experts. Tot i així, la informació difosa per aquestes fonts no es considera suficient per prendre decisions concretes. Aquestes recerques aborden una gran diversitat de destinacions en diferents estadis de maduresa, de manera que no són estrictament comparables. Malgrat això, en centrar-se en els hàbits informatius dels turistes, ens permeten concloure que existeixen moltes dificultats per entendre la complexitat del fenomen del boca-orella virtual en termes d'influència en decisions de compra.

Des de la vessant d'operativa comercial, cal analitzar les novetats que aporta internet com a font d'informació i canal de contractació. Recordem que les vendes de serveis turístics són les que lideren el

La credibilitat connectada

comerç electrònic a nivell internacional. En general, es reconeix que internet atorga poder al consumidor (Buhalis i Law, 2008; Mendes-Filho et al., 2010). Aquest concepte, *empowerment*, pot tenir diferents significats per a diferents col·lectius. Buhalis i Law (2008) argumenten que, des d'una perspectiva de client, internet ha afectat al «poder negociador dels compradors» perquè tenen accés en temps real a la informació, poden conèixer les ofertes i condicions del mercat millor i estan constantment exposats a ofertes especials. Aquest accés fa que els clients puguin fer comparacions directes i tinguin més possibilitats d'elecció en base a les seves demandes. «L'increment del poder negociador dels compradors està relacionat amb la conveniència, transparència, flexibilitat i comunicació directa amb els proveïdors i la profunditat de la informació disponible» (Buhalis i Law, 2008: 617). Però també els proveïdors de serveis es beneficien del contacte directe amb els consumidors ja que disminueixen els costos de distribució i, en conseqüència, les empreses no han de dependre de grans intermediaris com els touroperadors o els Sistemes de Distribució Global. Aquest escenari obre la porta a noves estratègies de comercialització i tracte amb els clients. «La flexibilitat d'internet i la capacitat de dirigir-se a diferents mercats-objectiu recolza a les organitzacions turístiques per desenvolupar propostes de venda per a cada mercat-objectiu i per crear temes o rutes en les destinacions que atenguin les necessitats de cada mercat» (Buhalis i Law, 2008). Els clients actuals esdevenen, doncs, uns objectius o *targets* dinàmics a l'hora de dissenyar missatges i campanyes promocionals.

La facilitat d'accés i comparació d'informació té importants implicacions perquè condueix a una transparència de preus. De fet, han sorgit cercadors específics que comparen preus de mitjans de transport i allotjament en base paràmetres triats pels usuaris (dates, horaris, serveis addicionals). Aquest tipus d'informació pot afectar als valors intangibles de les marques, que poden veure com els seus clients canvien de producte si en troben un altre més econòmic. «Les organitzacions hauran de reforçar les seves marques *online* i *offline* i justificar el seu posicionament i les estratègies de preus» (Buhalis i Law, 2008: 619).

Des d'una perspectiva més genèrica *l'empowerment* s'ha definit com «el procés pel qual els turistes guanyen control sobre el seu destí utilitzant contingut generat per usuaris per ajudar-los a reservar un allotjament» (Mendes-Filho et al., 2010: 456). Aquesta ajuda persegueix trobar pistes sobre la idoneïtat de triar determinades destinacions i serveis a través de la cerca i la lectura de recomanacions i descripcions d'altres viatgers. Els turistes potencials han de recórrer, doncs, a estratègies d'avaluació d'aquest contingut per assolir aquest poder, moltes de les quals estan directament relacionades amb la concessió de credibilitat.

El boca-orella virtual i el nou poder de control dels consumidors crea incerteses en la indústria. Tot i que la participació dels ciberturistes es considera un actiu de màrqueting, plana la percepció que

Avaluacions de credibilitat: informació turística

aquesta multiplicitat de fonts és una amenaça per la pèrdua de control que suposa sobre la imatge de les destinacions (Guex, 2010). Com que qualsevol viatger pot esdevenir un transmissor de comunicació turística, la imatge d'un servei o una destinació dependrà de l'acceptació que facin altres viatgers potencials de les seves opinions. Però el control sobre la imatge de les destinacions o els serveis turístics històricament també a conviscut amb una pluralitat de veus. Valérie Guex ens recorda que abans de l'*e-turisme*, els viatgers tenien a la seva disposició diverses fonts per formar-se una imatge de la destinació, tant les pròpies de la indústria (campanyes publicitàries, fulletons, catàlegs, guies turístiques) com les externes (el boca-orella tradicional, la premsa, la televisió, vídeos, llibres). Però, a més a més, el turista podia obtenir informació indirectament, per exemple mirant una pel·lícula o una sèrie de televisió o llegint una novel·la sobre un lloc d'interès. «Aquesta multiplicitat de veus demostra que ja abans de l'etapa d'internet, la informació turística produïda professionalment no era la única font on els turistes potencials podien adquirir coneixement» (Guex, 2010: 418).

Si bé el control de la imatge mai s'ha pogut exercir completament a causa de la diversitat de fonts existents, internet ha amplificat aquesta diversitat, amb el resultat que actualment es produeix una gran visibilitat de la cohabitació de missatges positius i negatius. La incidència que això té en la reputació ha provocat que diversos autors hagin treballat per esbrinar quines són les claus que contribueixen a la creació d'una reputació digital. En aquesta línia s'han començat a analitzar la construcció de discursos i les interpretacions que se'n deriven. Jiang et al. (2010) han investigat la possible prevalença que poden tenir les males experiències dels turistes en la reputació dels allotjaments. En concret, han analitzat a través de comentaris a Tripadvisor.com⁸⁶ si les experiències negatives dels viatgers durant la seva estada en hotels sempre condueixen a una expressió d'insatisfacció. En l'àmbit dels estudis turístics i d'hospitalitat la satisfacció s'aborda des d'una perspectiva cognitiva però també afectiva. Així es tracta de mesurar no únicament la relació entre la qualitat comercial del servei i la satisfacció del client, sinó també els factors psicològics que intervenen en la percepció final. Molts episodis negatius no han de conduir necessàriament a la insatisfacció ja que les empreses poden utilitzar estratègies de recuperació com, per exemple, el reconeixement al client que hi ha un problema, les disculpes o la compensació per les deficiències. Per un altre costat, hi ha factors que poden estar fora del control de les empreses, especialment l'atribució de les causes del problema per part dels turistes, una decisió que pot ser altament subjectiva. L'estudi va realitzar una anàlisi del contingut d'una mostra de comentaris, els va comparar amb les votacions de satisfacció (positives o negatives) i va trobar divergències. Les conclusions afirmen que quan els clients no atribueixen la causa d'una experiència negativa concreta a la incompetència dels hotels per oferir serveis de qualitat en general, la seva satisfacció amb el conjunt de

⁸⁶ Plataforma de recomanacions fundada l'any 2000 per Stephen Kaufer, amb seu a Newton (Massachusetts, Estats Units) que opera a 30 països, inclosa la Xina amb la marca Daodao.com i té una audiència conjunta de 200 milions de visitants únics (dades de Comscore Media Metrix, d'abril de 2013). Font: Tripadvisor.es, <http://www.webcitation.org/611ocJXaP> [Data de consulta i arxiu: 11 juliol de 2013].

La credibilitat connectada

l'estada era més alta i el sentiment negatiu, més baix. D'aquesta manera «els resultats desafien la nostra comprensió genèrica sobre el que condueix a qualificacions satisfactòries i qüestionen la utilitat de les qualificacions» (Jiang et al., 2010: 305). Això té implicacions pràctiques per als hotels, preocupats per la possible pèrdua de reputació que pot suposar tenir qualificacions negatives en aquestes plataformes virtuals o aquells que comencen a utilitzar-les per mesurar la seva qualitat. Cal remarcar, en aquest aspecte, que Jiang et al. (2010) també observen un altre problema en la fiabilitat de les qualificacions en detectar un biaix de positivisme que atribueixen a la pressió de conformitat que senten els viatgers quan realitzen comentaris en una comunitat on la majoria avalua positivament. Però internet facilita la difusió d'experiències negatives com a mecanisme de solidaritat entre consumidors. Dimitrios Buhalis i Rob Law (2008) argumenten que la Xarxa proporciona un mecanisme molt efectiu perquè els consumidors airegin les seves queixes sense fer un gran esforç. L'exemple paradigmàtic és el web Untied.com⁸⁷, que evidencia com un únic individu que expressa públicament una queixa contra una companyia aèria pot arrossegar milers de viatgers a sumar-s'hi afectant la *bona imatge* de l'empresa. La informació de primera mà d'usuaris de serveis, un fenomen que tenia lloc a nivell interpersonal, ha saltat així a l'espai públic i molts consumidors es recolzen en aquesta forma de boca-orella per reduir la percepció de riscos abans de realitzar les seves compres (Buhalis i Law, 2008).

Altres treballs adreçats a relacionar la reputació amb les dinàmiques de boca-orella virtual, estableixen que és un fenomen complex i no es forma aïlladament sinó tenint en compte totes les representacions virtuals existents i totes les formes de comunicació bidireccional, incloses les que promouen les organitzacions. Per a Inversini (2010), la reputació és un component central de la identitat i es definiria com l'opinió del públic sobre un individu, empresa o país. En el camp del turisme s'ha de tenir present que el que ven la indústria són productes intangibles. També són efímers i heterogenis, és a dir que els factors humans introdueixen diferències substancials en el consum dels serveis i la seva percepció de satisfacció. A partir d'aquesta base, Inversini (2010) idea un marc conceptual d'anàlisi dels aspectes que contribueixen a formar la reputació digital en webs de contingut generat per usuaris. Entre l'extens llistat de categories, s'han demostrat com a predictores de reputació quatre dimensions: productes i serveis (inclouen qualitat, ambient agradable, infraestructura adequada...); innovació; societat (anima a una conducta responsable entre turistes i residents, oferta cultural i de tradicions interessant, residents hospitalaris), i lideratge (informació acurada dels productes i serveis turístics, imatge acurada de la destinació, utilització adequada dels recursos i infraestructures).

La revisió de la literatura de reputació digital, amb els factors clau de boca orelleta virtual i transparència de preus, apunta a la necessitat de canvis en les estratègies de màrqueting de la indústria

⁸⁷ <http://untied.com/> (<http://www.webcitation.org/6Vuv1w1Zz>) [Data d'arxiu: 28 de gener de 2015]. Web fundat el 1996 Jeremy Cooperstock per expressar públicament queixes sobre incidències i tracte als clients de l'aerolínia United Airlines. La web parodia el nom, logo i els eslògans de la companyia i des de 2012 afronta dues demandes judicials a Canadà.

per adaptar-se als hàbits de consum. Si abans d'internet les campanyes es concentraven a convèncer els turistes d'anar de viatge a un lloc, en l'actualitat no «és qüestió de vendre un 'somni', sinó que el somni ha de correspondre a l'experiència del turista» (Guex, 2010: 425). Les expectatives generades per la comunicació durant l'etapa prèvia del viatge s'han de satisfer quan es materialitza si es vol mantenir la reputació. Els hàbits de comunicació dels viatgers, que expressen les seves expectatives i vivències públicament, obren als comunicadors tradicionals de la indústria un nou camp on cal incidir: «ha d'esdevenir un receptor» (Guex, 2010: 425). D'aquesta manera, Guex defensa una escolta activa de les opinions dels clients per part de les empreses turístiques, una activitat que en màrqueting ha estat conceptualitzada amb el terme «individualització massiva». Si bé aquesta pràctica és una eina per al control de la imatge de les destinacions, no cal atribuir una influència desorbitada a internet ja que els turistes no només es formen una imatge amb aquesta eina sinó que l'entorn social i físic és igualment influent. Els treballs sobre el boca-orella, virtual i tradicional, ja han aportat evidències d'aquesta tesi.

9.2 Estudis de credibilitat referits a la informació turística

En els estudis de turisme també s'ha abordat específicament el concepte de credibilitat, tot i que de forma incipient. Com ja he esmentat, la natura intangible dels productes turístics fa que sigui un valor important en el context de planificació. Amb un enfocament qualitatiu, Mendes-Filho et al. (2010) ens expliquen certs patrons de significació aplicats a l'avaluació de la credibilitat en un marc interpretatiu sobre *l'empowerment* dels turistes. Aquest estudi matisa la confiabilitat de les plataformes 2.0, ja que els informants expressen serioses preocupacions en la legitimació a les fonts perquè és comú l'anonimat, factor que els condueix a una sospita genèrica. Tot i així, webs com Tripadvisor es perceben com a més creïbles en comparació a webs corporatives. Factors relatius a la versemblança, com la qualitat dels arguments o l'actualització de la informació, són importants. En aquesta categoria és de destacar que la consistència de la recomanació, és a dir el consens que es pot deduir d'un gran nombre de comentaris que repeteixen una afirmació, juga el paper principal en atorgar credibilitat a una tendència d'opinió. Però, tot i buscar una opinió majoritària, es tenen en compte factors de comparació crítica. En conseqüència, es valora la inclusió de comentaris tant positius com negatius perquè dóna una sensació de realisme i permet un judici de pros i contres. L'existència de comentaris únicament positius genera desconfiança. D'altra banda, la lectura d'un comentari negatiu és percebuda com una anècdota o un incident i no és fins que no es fan reiteratius que tenen un impacte en les decisions de planificació.

Ayeh et al. (2013a) aborden, a través d'una enquesta distribuïda en línia a e-turistes residents a Singapur els factors que determinen la credibilitat. Literatura prèvia havia documentat que la credibilitat atorgada a priori era un predictor del tipus de font informativa que s'utilitzava a l'hora d'efectuar cerques sobre viatges. Recolzant-se en aquesta evidència, treballen amb la idea que aquesta hipòtesi pot ser

La credibilitat connectada

aplicada a la plataforma 2.0 Tripadvisor. Així, les percepcions de credibilitat dels consumidors tindrien un efecte positiu en les actituds i intencions a l'hora d'utilitzar el contingut generat per usuaris. Per mesurar les dimensions que conformen el judici de credibilitat opten per les variables de confiabilitat i l'expertesa. Introdueixen també l'homofília⁸⁸, com un atribut de concessió de credibilitat inserit en la dimensió de confiabilitat. En el context del seu treball, Ayeh et al. (2013a) defineixen homofília com un conjunt d'interessos i una mentalitat compartida entre internautes i suggereixen que la gent tendeix a interactuar amb persones similars. En el contingut generat per usuaris el reconeixement d'homofília té lloc quan els turistes potencials llegeixen relats sobre experiències d'altres viatgers amb idees o gustos afins. Les dades obtingudes en l'enquesta condueixen a afirmar que les dimensions de confiabilitat i expertesa de la font afavoreixen una actitud positiva i una intenció d'utilitzar el CGU per a planificar viatges, sent la confiabilitat és la més influent. «Això implica que la confiabilitat es troba al cor de les actituds dels consumidors de viatges cap al contingut generat per usuaris, i per tant, si es veïés compromesa, l'impacte potencial podria ser molt greu» (Ayeh, et al. 2013a). La percepció d'homofília es demostra cabdal per determinar l'atorgament de credibilitat i les actituds cap al contingut generat per usuaris. Com que les opinions s'expressen des de la perspectiva del consumidor afí, el lector/futur turista les considera creïbles. En canvi, si es percep que els viatgers no tenen una mentalitat similar, les seves opinions i consells es consideren irrellevants (Ayeh, et al., 2013a). L'aportació d'aquest estudi és la d'establir l'homofília com a antecedent fonamental de confiabilitat (Ayeh et al., 2013a). L'homofília també és rellevant en l'estudi de Mendes-Filho et al. (2010), on els informants reconeixen que accepten amb més facilitat la informació que és similar al seu punt de vista, encara que sigui amb la lectura d'un únic comentari.

Un altre estudi quantitatiu detalla els diferents factors que conformen l'avaluació de la qualitat de la informació i la credibilitat de les fonts que publiquen a webs de ressenyes (Gretzel et al., 2007). La mostra està conformada per 1.400 usuaris de Tripadvisor.com procedents d'Estats Units, Regne Unit, Canadà i Austràlia. Entre els factors mesurats, els enquestats valoren com a extremadament important o molt important per a l'avaluació d'una ressenya tres aspectes: a) una descripció detallada; b) el tipus de webs on s'allotja la ressenya i c) la data de publicació. Aquests factors tenen el consens d'entre el 70 i 60 per cent dels enquestats. Altres factors considerats importants, però amb menor grau d'acord, són: la data de realització del viatge, les fotografies, el propòsit del viatge, les notes o qualificacions, la informació demogràfica de l'autor, l'absència de faltes d'ortografia, l'extensió dels comentaris o el lloc de residència. La credibilitat també forma part dels interrogants plantejats per aquest estudi i estableix que la majoria dels enquestats basen els seus judicis en els criteris: qui comenta té molta experiència viatgera (75,3 per cent), realitza activitats similars a les seves durant els viatges (65,9 per cent), viatgen amb un propòsit similar (60,0 per cent), i escriuen de manera educada i amistosa (58,5 per cent). Altres

⁸⁸ Veieu nota 45.

conclusions de l'estudi de Gretzel et al. (2007) són que la majoria d'enquestats creuen que és molt més probable que la informació de les ressenyes estigui més actualitzada, sigui més amena i fiable que la que difonen els proveïdors de serveis turístics. Allà on sembla que no hi ha unes avantatges clares en el CGU és en la difusió d'informació detallada i rellevant. Així, tot i que els usuaris manifesten que són criteris fonamentals per a l'avaluació, la seva experiència els fa afirmar que és difícil trobar-ne.

Ronda Mack et al. (2008) aborden la credibilitat a través d'un experiment comparatiu entre blogs turístics, blogs corporatius i el boca-orella tradicional. Les seves conclusions estableixen que no hi ha res que superi el boca-orella tradicional en termes d'una avaluació general i que és aquesta comunicació la que té un paper més influent com a eina d'informació prèvia a una compra. Tant els blogs turístics d'usuaris amateurs com els blogs corporatius es perceben com a menys fiables que els comentaris realitzats per l'entorn social dels participants. «Aquests resultats són consistents amb recerques prèvies que suggereixen que els consumidors tendeixen a confiar més en el boca-orella procedent de vincles forts que de vincles febles» (Mack et al., 2008: 142). Tot i això, una part de l'audiència bloguera, aquells que «publiquen activament en blogs», atorguen el mateix nivell de fiabilitat a les tres categories, blogs personals, corporatius i boca-orella tradicional. Això suggeriria que com a mínim una part de l'audiència reacciona positivament a l'avaluació de credibilitat de blogs de qualsevol tipus.

Línies de recerca obertes

La literatura ens aporta una visió complexa del turisme contemporani, molt condicionada per l'ús d'internet. L'entrada en l'esfera pública del viatger com a cronista que comparteix coneixements adquirits de primera mà és l'element més rellevant des del punt de vista informatiu i el que fa parlar d'un canvi de paradigma (Buhalis i Law, 2008; Guex, 2010; Mendes-Filho et al., 2010). I també és el que planteja més desafiaments a l'hora de comprendre quin significat se li atorga a una informació que, a més de voluminosa, pot ser molt divergent i contradictòria. Tampoc no ens hem d'oblidar del factor comercial i del rol que juga internet a l'hora de difondre preus o altres dades que influeixen en les decisions de compra. La recerca publicada ja ens dona elements a considerar de cara a abordar en profunditat l'estudi del procés d'atorgament de credibilitat. El boca-orella virtual, l'homofília, la transparència de preus, el consens d'opinions amb certa massa crítica, etc. poden fer-nos pensar que són heurístiques pròpies en aquest camp.

Es plantegen, però, buits en l'estat del coneixement sobre credibilitat. El principal és que els estudis específics es centren molt en la comunicació que té lloc en plataformes de CGU i obvien la resta de fonts informatives. Malgrat la popularitat del CGU, cal incidir en una visió holística ja que el consum

La credibilitat connectada

de la informació a internet rarament es limita a la consulta d'un únic tipus de web. Els autors reconeixen que el boca-orella digital incideix en un mínima part en la presa de decisions (Leivadiotou i Markopoulos, 2010; Munar i Jacobsen, 2013; Sidali et al., 2009; Sotiriadis i Zyl, 2013). També és important abordar l'estudi de la credibilitat en diversos contextos culturals. En ser un fenomen global, serà important tenir dades comparatives que puguin esdevenir d'utilitat de cara a la transferència de coneixement. A més, també caldria incrementar la varietat de les mostres, per recollir com avaluen la credibilitat diferents tipus de perfils de viatger. És especialment significatiu el buit d'atenció que hi ha entorn als membres de la indústria turística, quan pot ser útil perquè com a professionals dedicats a consultar informació turística poden aportar noves perspectives sobre la seva validació. Hipotèticament, comptarien amb la capacitat de poder expressar tant el punt de vista comercial com el personal (sempre que fossin aficionats a viatjar). Com a factors a explorar dins de la meua recerca, la revisió de la literatura aporta pocs detalls sobre les lògiques que intervenen en l'acceptació de missatges procedents d'entorns boca-orella virtual, en especial les que jutgen les característiques de les fonts i els vincles que estableixen les seves audiències. Poc s'ha incidit en la consideració de valors d'autoritat cognitiva, com seria el reconeixement de l'estatus d'expert a una font. També serà útil abordar la percepció d'elements objectius de valoració de la qualitat de la informació amb criteris de versemblança o d'expertesa. La literatura ens ha apuntat cap a factors com l'actualització de la informació i el tipus de llenguatge utilitzat en els textos.

9.3 Procediment i perfil dels informants

Seguint el disseny metodològic del conjunt del treball, he interrogat a tretze d'informadors que reproduïen els perfils més comuns dels internautes⁸⁹. Com en els altres casos, he establert un criteri de diferenciació en base a la professió i a l'ús d'internet. Així la mostra es compon de cinc professionals de l'àmbit del turisme, cinc persones de perfil genèric amb una afició a viatjar i tres produïdors, tots amb edats compreses entre els 25 i els 43 anys. Amb aquest disseny pretenia esbrinar si tant el bagatge epistemològic com el context laboral condicionen els mecanismes d'atribució de credibilitat en comparació amb la llibertat que a priori gaudeixen els turistes genèrics per acceptar o rebutjar tot tipus d'informació. El perfil professional es va reclutar tenint com a referència les destinacions de la Costa Daurada i Barcelona. Aquestes són unes destinacions madures i amb una llarga tradició on, en conseqüència, les estratègies comunicatives i comercialitzadores estan molt avançades i professionalitzades. Els àmbits laborals dels informants són: la promoció institucional de destinacions, la venda de llibres i informació digital descriptiva i literària de viatges, la consultoria, i els estudis acadèmics del sector. El perfil genèric es va reclutar a través de la plataforma Tripadvisor.es mitjançant una selecció aleatòria. El procés va implicar l'obertura d'un compte d'usuari que va permetre contactar

⁸⁹ Per més detalls consultar apt. 6.3 i l'annex 3.

Avaluacions de credibilitat: informació turística

privadament amb una sèrie de candidats. Per a la pre-selecció vaig aplicar un criteri quantitatiu de l'activitat dels usuaris per incloure els que tenien un historial d'aportacions en el web d'un mínim de 300 comentaris amb la intenció de reclutar usuaris habituats a aquests serveis i descartar els esporàdics. No vaig fer cap seguiment ni anàlisi de les seves aportacions perquè no volia establir indirectament patrons d'atorgament de credibilitat sense haver escoltat les seves explicacions sobre la matèria. En els contactes previs a l'entrevista vaig identificar els objectius d'investigació, vaig acreditar la meua pertinença a la institució universitària i vaig garantir l'anonimat de la seva participació, tot i que no van expressar cap reticència al respecte. La procedència dels usuaris abasta tota la geografia espanyola. Les entrevistes es van realitzar mitjançant videoconferència en quatre casos. En un cas es va optar per una entrevista presencial per conveniència i proximitat, sense que hagi hagut cap diferència remarcable en l'obtenció de dades. La mostra es complementa amb tres entrevistes a produsuaris. En aquesta ocasió vaig utilitzar com a criteri diferenciador respecte al perfil d'usuaris genèrics el fet de ser bloguers per mantenir la coherència amb la mostra de la resta de casos. La selecció es va realitzar a partir de la consulta a blogs de turisme i es va contactar amb els autors pel correu electrònic que hi publicitaven. En aquest cas haig d'esmentar que els usuaris que incorpore dins la categoria de genèrics també poden ser considerats com a produsuaris perquè tenen perfils oberts a diverses comunitats virtuals de viatgers i una activitat freqüent. Crec, però que el grau d'implicació i de treball que suposa mantenir un blog representa un major compromís amb la producció de continguts. Aquest criteri, em permet tenir una base comparativa amb la resta d'estudis de cas alhora que suposa una novetat en el present treball que facilitarà copsar diferències o similituds entre diferents nivells de compromís d'usuaris que aporten contingut a la Web. De fet, entre la mostra de perfil genèric he observat graus de vinculació diversos, amb participants que se senten part de la comunitat i participants que escriuen però manifesten sentir un compromís molt lleuger i condicionat al temps de planificació i realització d'un viatge concret. Si bé, aquest criteri de selecció deixa fora els internautes que utilitzen la Web esporàdicament per informar-se sobre viatges i no participen en webs 2.0, crec que la varietat de dades que he aconseguit ens ofereix un retrat ampli que recull la diversitat d'estratègies d'avaluació de credibilitat digital que existeixen en l'actualitat.

Respecte a la part d'observació vaig triar un ventall de webs que representessin les possibilitats més comunes d'informació en l'àmbit del viatge. En concret: un cercador generalista, un blog col·lectiu i fòrum de recomanacions de contingut generat per usuaris, una agència de viatges digital, un blog personal d'un viatger amateur, un blog professional de viatges, la secció de viatges d'un mitjà de comunicació generalista, el web oficial d'una destinació i el web d'un hotel. Vaig proposar als informants la tria de tres d'aquests serveis perquè els examinessin i avaluessin i alhora els vaig animar a mostrar altres webs que ajudessin a descriure els seus hàbits de consum. En el desenvolupament de les entrevistes, haig de remarcar que els informants s'han recolzat molt en la interacció amb l'ordinador per

La credibilitat connectada

exposar arguments que en la conversa prèvia havien passat desapercibuts o s'havien apuntat sense gaires detalls. D'aquests arguments, he pogut extreure nous patrons interpretatius. La part de l'entrevista de pensament en veu alta es va poder implementar telemàticament perquè la tecnologia permet compartir pantalla i així testimoniar fidelment la navegació dels informants alhora que sentia les seves descripcions.

9.4 Resultats

El consum de la informació sobre viatges s'insereix en un àmbit de coneixement obert, és a dir on el que es considera veritat està subjecte a opinions i no a màximes establertes i consensuades entre les comunitats de receptors. En aquest apartat veurem com és un factor entra en joc acostant els marcs conceptuals i els comportaments de tots els perfils d'audiència abordats. La diversitat de gustos a l'hora de viatjar fan que hi hagi molta obertura en el consum de la informació. Tot i així he observat tendències comunes a l'hora de jutjar diferents serveis webs, tant pel que fa als atributs subjectius de la noció de credibilitat com als atributs objectius.

L'escepticisme natural en la concessió de veracitat a les informacions de segona mà es veu agreujat respecte als altres dos àmbits temàtics estudiats a causa del component comercial subjacent en el sector, on la majoria de fonts –des d'agències de viatges en línia a hotels o webs de promoció estatals de destinacions– intenten captar clients lloant els seus atractius. Per aquest motiu es busca contra-restar el component persuasiu interessat mitjançant mecanismes d'avaluació de la credibilitat a través, sobretot, de l'atribut de confiabilitat. Aquesta construcció conceptual es reflecteix en heurístiques associades a jutjar l'honestat de les fonts però també en altres pròpies de la versemblança.

També s'observa que el concepte d'informació de qualitat experta és molt relatiu i obert, fora de les acreditacions acadèmiques, oficials i professionals i confirmen les troballes de Metzger et al. (2010) sobre l'atorgament d'estatus d'expert als produuaris més actius en base a una percepció empírica i plausible dels seus coneixements⁹⁰. En aquest cas les afinitats entre viatgers i la capacitat de relatar experiències de primera mà marquen la consideració d'expertesa, que es pot veure reflectida a través dels discursos i d'altres heurístiques impulsades pels serveis web.

En els exercicis d'interacció he observat, en general, conductes congruents, però també algunes inconsistències remarcables com per exemple que tots els informants afirmen confiar en webs de contingut generat per usuaris perquè se'ls pressuposa independència però són reticents a donar crèdit a webs d'aquest tipus si no són populars.

⁹⁰ Veieu cap. 4.

9.4.1 El procés avaluador de credibilitat entre professionals del turisme

L'exercici d'una professió estableix un context restrictiu a les lliures opinions dels membres de la comunitat a l'hora de decidir sobre la veracitat de la informació que s'utilitza. Això fa que l'atorgament de credibilitat a informació de segona mà tingui un fort component social. Tot i això, hi ha marges de llibertat entre els quals es poden moure els membres d'aquesta professió, sobretot si el coneixement del sector que els ocupa és obert. En el cas de l'àmbit dels viatges trobem que els marges de llibertat són amplis i que la percepció del caràcter opinable dels coneixements és molt gran. Però, a més a més, aquest àmbit temàtic no genera una divisió forta entre l'esfera professional i la personal perquè viatjar es contempla com una afició. El component lúdic fa que les dues esferes puguin comunicar-se fluidament i beneficiar-se mútuament. Així, els professionals del viatge treballen sobre les opinions que tenen altres viatgers i alhora perceben que quan ells consumeixen informació per planificar i gaudir d'un viatge apliquen criteris personals que també poden ser útils per a les seves feines.

La motivació d'utilitzar internet en l'esfera laboral té com a argument la comoditat de consulta a les fonts, necessàries com a part del desenvolupament de les obligacions diàries. Internet ofereix una exhaustivitat d'accés a la pràctica totalitat de les fonts de la indústria turística i de forma actualitzada. Altres atractius secundaris són l'autonomia horària en l'accés a continguts i la possibilitat d'aconseguir referències preliminars sobre institucions o persones abans de tenir un primer contacte amb elles «per saber una miqueta de què van» (P27).

En l'esfera personal la motivació de l'estalvi econòmic és la més esmentada juntament amb la facilitat per a realitzar una planificació acurada en funció dels gustos de cada qual «perquè si t'agrada el tema de viatjar, la planificació és una part més» (P31). Però la Xarxa també és una porta de descoberta ja que «a vegades per internet, tu trobes el que més o menys podies intuir, però a part molta més cosa, i que potser no t'esperaves!» (P27).

L'escepticisme a la base d'una construcció conceptual que busca confiar

La construcció conceptual de la credibilitat associada a la informació de viatges està condicionada per un escepticisme genèric, és a dir que afecta a tots els canals d'informació i no únicament al d'internet. Aquest escepticisme està originat pels interessos comercials de les fonts i fa que es pressuposi un biaix a la informació tendent a enaltir les bondats dels serveis o destinacions publicades en detriment dels possibles inconvenients que també existeixen. Per aquest motiu l'atribut dominant d'una informació creïble és que provingui de fonts que mereixin una confiança. Les fonts professionals de divulgació d'informació turística, com per exemple les agències de viatges digitals o els organismes públics de promoció de destinacions, són les que més es veuen afectades per aquest

La credibilitat connectada

prejudici que fa que es descompti bona part del grau de veracitat que es busca a l'hora de satisfer la necessitat cognitiva. Aquesta prevenció fa que, per oposició, les webs que basen la seva dinàmica en l'aportació de continguts proporcionats per viatgers amateurs, tinguin una avantatge de credulitat i que l'atorgament de credibilitat sigui més fàcil i directe.

P26. ... quan busco en una pàgina oficial ja sé que em dirà les meravelles del lloc i m'ensenyarà el millor que té aquell lloc i les coses negatives no les dirà. Si tenen un transport públic nefast no m'ho dirà la pàgina web oficial. Però quan busco les pàgines de recomanació [entre viatgers], sí estic buscant una credibilitat. Sí que estic buscant aquesta objectivitat, que [qui escriu] em digui el que realment pensa i les seves experiències.

P29. Suposo que una empresa quan edita un material gràfic sempre explicarà les parts més bones de la destinació. En canvi, qualsevol usuari és més imparcial, suposo que aquesta persona no està influenciada i t'ho valorarà d'una manera [fidel a] com ell ho ha viscut. Per tant, jo crec que és més valorable una opinió d'un usuari que no pas d'un professional que potser estarà una mica més influenciat.

Fins i tot els mitjans periodístics, que tradicionalment es relacionaven amb el valor de la neutralitat, estan contaminats del prejudici que proporcionen informació esbiaixada.

P30. En quant a font interessada és molt interessant perquè hi ha moltíssima en el món del viatge. Penso en els famosos *pessebres* dels periodistes. El punt aquest en el qual veus algú que està escrivint suposadament de manera molt entusiasta i positiva sobre un destí i resulta que

l'únic que havia de fer és parlar d'aquest destí perquè li havien pagat el cap de setmana els de la pròpia destinació. I això passa molt i per mi això desqualifica molt ràpid una pàgina. I no és només que no hi confii o no m'ho cregui sinó que, a més, em genera malestar.

La reputació i la popularitat social d'un web són elements definitoris i establerts de confiança entre aquest col·lectiu. Es guarda una fidelitat en la consulta a les webs que en gaudeixen. La popularitat té, a més, un paper fonamental en la selecció prèvia com a mecanisme per gestionar el gran volum d'informació accessible.

P31. La realitat és que estem en un moment que hi ha tantes webs i tants blogs que jo crec que cada dia que fem un repàs acabem saturats. La veritat és que jo crec que hi ha webs de bastants sectors, però sóc més fidel a webs conegudes com Wikipedia, Trivago, Tripadvisor. Sé que són webs que tenen molts usuaris i, a nivell internacional també, i sé que la informació que surt aquí és bastant vàlida i valorada a nivell general. I això també perquè les webs són serioses i tenen feina. Per exemple Tripadvisor ha fet molta feina darrera i fins i tot ara molts meta-buscadors [sic] els tenen com a *partners*.

L'atribut d'expertesa és el que integra els factors més objectivables en valorar la qualitat de la informació. jutjar-lo depèn, fonamentalment, dels coneixements sobre l'àmbit que pugui tenir una persona. Als professionals de qualsevol disciplina se'ls pressuposa aquest bagatge i, en conseqüència, podem pensar que ha de tenir un paper important en els judicis de credibilitat. En els àmbits de coneixement obert l'expertesa és més elàstica que en els àmbits de coneixement tancat. Ja vam poder

Avaluacions de credibilitat: informació turística

veure les diferències entre els metges i els economistes. Aquesta variabilitat s'acusa encara més en el camp dels viatges on l'expertesa no s'associa a credencials acadèmiques o professionals i s'admet que un aficionat amateur pugui aportar coneixement d'aquest tipus.

P30. I en quant a expert és molt relatiu perquè és molt difícil delimitar. Així com en el camp de l'economia, si és un tio de Harvard ja el santifiques, en [l'àmbit] del viatge és més el tipus de relació, de la manera de parlar, de presentar els llocs. Valoro molt el fet que hi hagi un treball no molt espontani, sinó que hi hagi una reflexió prèvia. Que digui, això està treballat i aquesta persona s'ha pres unes hores per comunicar això.

El gènere d'informació que es busca fa que l'expertesa i la versemblança entrin en joc en la definició que construeix els judicis de credibilitat. Així, si es confia en altres viatgers per trobar relats d'informació de primera mà no condicionats per interessos econòmics, quan es busquen els experts és per aconseguir informació precisa. Informar-se de la qualitat de l'oferta cultural, per exemple, es considera a priori més interessant si prové «d'un expert que conegui bé tot l'ambient, em serà més interessant que no les opinions de molta gent» (P26). L'expert també és una garantia de confiabilitat davant d'un canal on «tothom copia d'un lloc o un altre» (P27) perquè aportarà la seva visió basada en informació pròpia. La versemblança es reserva als judicis genèrics i a considerar que una opinió majoritària s'acosta més a la veritat que no pas una, d'aïllada.

Testimonis i balanç crític d'opinions marquen la complexitat heurística

L'atribut de confiabilitat condiona el consum d'informació turística atorgant a viatgers que s'expressen de manera desinteressada una credibilitat alta de partida. En aquesta línia els webs on escriuen viatgers, ja siguin fòrums o blogs personals, tenen en conjunt una bona acceptació. Tot i així, els lectors no consumeixen tots els continguts de forma acrítica sinó que han desenvolupat unes heurístiques per jutjar dins d'aquestes pàgines allò que els convé perquè aprecien un anivellament en l'accés a informacions bones i a informacions de veracitat dubtosa.

P26. Quan vull anar a un hotel o a una destinació no miro que sigui un expert en alguna cosa que tingui a veure amb el turisme o el màrqueting sinó que [la persona] hi hagi estat. Valoro més l'opinió de l'usuari perquè val més l'experiència pròpia de qui hagi estat allí. Normalment el bloguer que escriu sobre un territori el coneix molt bé, llavors crea diàleg també amb altres usuaris que entren i acaben dient 'doncs a mi em va agradar molt allò...' O sigui, jo [el considero] un expert o coneixedor d'aquell lloc que et diu les possibles coses a fer, què hi ha, què és interessant. I, a més a més, un blog et dona l'ocasió que altra gent, que no són aquell bloguer evidentment, pugui corroborar allò i digui si li ha agradat o no aquell lloc; doni la seva opinió.

Els relats de primera mà dels viatgers influeixen en les decisions de planificació més que altres coneixements o fonts específiques dins del turisme i els lectors els atorguen un aura d'expertesa informal. Podríem caracteritzar aquesta regla com l'heurística testimoni.

La credibilitat connectada

La identitat compartida o homofília és una altra heurística que ajuda a seleccionar la informació i a jutjar-la de forma positiva. Això no invalida l'acceptació de la possible veracitat de la resta d'opinions en un pla hipotètic, però com a regla general se les ignora: «Si a mi m'interessa cultura o fer senderisme, ja aniré directament a consultar aquestes opcions més aviat que altres que no tinguin interès per a mi. Faig com una selecció prèvia» (P29). En observar que hi ha coincidència en les afinitats a l'hora d'entendre el viatge, les recomanacions adquireixen un valor major: «Depèn de qui et recomana, si coincideix amb la meua forma de ser, com qui diu, en les seves aficions, té més de pes» (P27). La taxonomia temàtica dels webs, especialment dels fòrums, ajuda a posar en pràctica aquesta regla.

En entrar en detall en els hàbits el consum dels serveis de recomanacions s'observa que el concepte d'atribuir major credibilitat a viatgers desinteressats és vàlid però també s'ha d'anar amb prudència perquè hi ha un gran risc de frau en ser sistemes oberts que no exigeixen als participants cap mecanisme d'acreditació de la validesa i honestedat de les aportacions. Aquest factor està fortament interioritzat en les percepcions dels informadors segons dedueixo de les seves expressions, cosa que fa que l'heurística de jutjar la confiabilitat barregi elements d'apreciació sobre l'honestedat, la coincidència d'afinitats i necessitats cognitives amb criteris d'avaluació de l'expertesa i la versemblança dels continguts que aporten aquestes fonts confiàbles teòricament. Trobo també que l'obertura i la visibilització dels continguts fets per usuaris entra en conflicte amb la vessant professional. En aquest sentit una informant que es dedica a la consultoria digital i aconsella habitualment a empreses d'allotjament comenta que els seus clients, de forma recurrent, li manifesten tenir molta por a les recomanacions de viatgers perquè detecten crítiques de persones que ni tan sols s'hi han allotjat. Ella creu que s'ha de gestionar la reputació digital i rebatre les crítiques però sense caure en una obsessió paranoica perquè «tant jo com els usuaris crec que ja tenim constància que *online* escriu molta gent, que molta gent està opinant. Llavors no et quedes amb totes les opinions, et quedes amb les que més van amb el que tu busques» (P31). I aquí entren en joc les necessitats cognitives i la qualitat de la informació trobada, amb el resultat que la credibilitat és fruit d'un balanç entre opinions: «Mires unes quantes, de les opinions per exemple i també et fixes si hi ha alguna de negativa, o que el lloc no ha agradat tant. A vegades també hi ha coses que dius, 'bah la gent...' » (P27). Un altre exemple il·lustrador d'aquest criteri seria quan un viatger llegeix una crítica negativa sobre un hotel que parla del servei d'aparcament i no li dóna importància perquè no el necessita fer servir, mentre que es fixa en recomanacions d'altres usuaris que comenten sobre paràmetres del seu interès com serien la distància a serveis de transport públic, la neteja de les habitacions o l'atenció del personal. Malgrat aquesta ponderació de les opinions, el prestigi que es genera per les aportacions i votacions entre usuaris desinteressats és influent.

P30. Tot i que la interacció és a tot arreu, el fet que els propis usuaris puguin votar el contingut, això sí que és interessant i m'hi fixo en els vots. I a nivell d'hotels [trio] el que vegi que té més reputació *online*, que ho miro a través dels comentaris. Un cop tinc més o menys seleccionat el lloc i el preu que vull pagar, doncs la reputació *online* que té l'hotel, per mi, és bàsic.

Avaluacions de credibilitat: informació turística

Més enllà dels fòrums alimentats amb continguts d'usuaris, el consum d'informació a internet és molt obert i tant els motors de cerca com la lectura hipertextual fan que sigui habitual caure en pàgines sobre les que no es tenen referències ni, per tant, cap pressuposició sobre la seva credibilitat. En aquest cas, condicionats pel marc conceptual que prioritza la confiabilitat «quan són blogs o webs que no conec miro a veure qui és la persona que escriu perquè penses 'Ah! A veure...'. Si són mitjans de comunicació pots tenir una idea de la seva línia. I cal comparar les informacions. Clar són coses que intentes veure d'on ve sempre que pots» (P27). És a dir que l'heurística més comuna que s'utilitza és la lectura de la descripció biogràfica dels autors. Veiem que la procedència de la informació ja permet jutjar el grau de veracitat o el biaix que pugui tenir-ne. La cita anterior identifica als mitjans de comunicació amb biaixos sobre els que ja hi ha idees establertes i també la necessitat de comparar i conèixer l'origen de la informació. També s'afirma que cal seguir-los per estar al dia a nivell laboral perquè és important saber quin discurs tenen respecte al sector. Però un fenomen distintiu que ha facilitat internet és permetre que les fonts primàries, tant d'informació com de servei, tinguin un altaveu públic a l'abast de tothom. Per als professionals viatgers la primarietat de la informació és contemplada com una regla d'expertesa d'ús laboral i personal. En l'àmbit laboral, els webs que fan de portaveu d'associacions empresarials i institucions són els que s'esmenten com a part de l'agenda de consulta i tenen més credibilitat que els mitjans de comunicació perquè «potser inconscientment em donen més confiança, es veu que la informació és més imparcial» (P29). Es pot deduir, doncs, que el valor d'imparcialitat, tradicionalment associat a la identitat del periodisme, s'ha perdut i que es llegeix tot el que publiquen aquestes fonts amb la sospita que anunciants i institucions «han acordat» (P29) amb els mitjans la selecció i el to de la informació. Es prefereix, en conseqüència consultar directament les fonts primàries i fer-se una idea pròpia tot i que, com veiem, hi ha una atribució «inconscient d'imparcialitat», quan segurament l'heurística a la que es referix aquesta manera de parlar és la de cercar una transparència del biaix de la font, ja que es pot accedir literalment a conèixer el seu discurs públic. A més a més, els perfils aquest tipus de fonts a les xarxes socials generalistes es contemplen com la forma més eficaç d'estar al dia.

P27. Hosteltur, Comunicatur, el web de turisme de la Generalitat de Catalunya... La meua referència de web que té bastant volum i que és bastant creïble, és professional: és Hosteltur, que és bastant d'hotels. I també a les xarxes socials es tracta de seguir el que pugui haver-se publicat a fires com Fitur, fonts oficials que fan informes. Exceltur també, pels informes que fa del sector i també per l'actualitat general. Institucions i fonts estadístiques que parlen de xifres d'ocupació, del negoci turístic, de l'evolució, baròmetre...

L'atribució de veracitat a aquest tipus d'informació, en especial els estudis estadístics és perquè «els han elaborat professionals» (P27). La professionalitat és un argument que s'utilitza per relativitzar la importància que han adquirit les comunitats virtuals de viatgers. En el cas de l'informant que treballa en una llibreria especialitzada (P30), tot i que consulta habitualment aquest tipus de mitjans per estar al

La credibilitat connectada

dia de com funcionen, creu que la qualitat de la informació i dels debats que es generen és baixa perquè és un contingut redactat amb poc temps on «es nota l'ansietat que hi ha per comunicar». La dinàmica de boca-orella virtual d'aquests fòrums té menys valor per a les persones que contempen el viatge com una experiència profunda.

P30. En aquest sentit, vinculant-ho a la vessant professional, sí que valoro molt experiències que han estat treballades. Per mi és més important algú que hagi anat al lloc i s'ha pres la feina de redactar un text i posar imatges seves, que les ha treballat, que no és una foto de [retrat] sortint del monument sinó que hi ha un treball més artístic o literari, això sí que m'agrada, em pot inspirar més. És a dir, a nivell tècnic sí que em sembla fantàstic allò de: quin és el vol més barat? Com vaig? i tal'. Resoldre-ho el més ràpid possible, però el que és posar-me a investigar informació, tiro molt del cercle proper i conec gent que ha viatjat i que em poden aportar la seva experiència, i després de treballs més elaborats.

Per una altra banda, la primarietat també és una regla utilitzada per aquest tipus d'usuaris en l'àmbit personal per a la compra de serveis, fenomen coincident amb la literatura que atribueix a la transparència de preus un *empowerment* de l'usuari (Buhalis i Law, 2008).

P31. Clar, jo com que conec bastant els serveis *online* vaig directament a la web de la companyia aèria. Si sé que el vol és de Vueling aniré a la seva web perquè sé que és d'Iberia i el nivell del sistema de vols i preus és molt acceptable. Vaig directament a les webs de les companyies més que utilitzar els metabuscadors, que també s'utilitzen moltíssim a nivell d'usuari.

A més de la qualitat del contingut, la identificació de l'expertesa segueix dues grans regles: l'autoria de professionals i/o investigadors del sector que s'hi «dediquen des de fa molt de temps» (P27) i donen informació exhaustiva quan tracten un tema, i l'amateurisme de viatgers que amb els seus relats demostren conèixer profundament una destinació i ofereixen punts de vista nous. El procés per atorgar crèdit d'expertesa a desconeguts combina una primera apreciació sobre la versemblança de les aportacions amb la constatació que sigui una persona activa tant en l'àmbit virtual com en el tradicional. El prestigi atorgat per altres membres de la comunitat turística-viatgera també influeix.

P27. Potser no cal que sigui un professional; si és algun que sap i que treballa, que domina la matèria ja està bé. S'ha de veure una mica l'autor, els temes que tracta. Si més o menys té una coherència, i a vegades, molts cops quan busco informació ja començo per les webs que conec. Però si veus que algú que es mou... de vegades, per accident trobes gent que no sabies que eren experts, i detectes més, ja els veus que es mouen per les xarxes, al Twitter i aquestes i veus que fan conferències, doncs ho valors una miqueta i veus que parlen amb criteri i tenen una opinió pròpia i si estan reconeguts, també tenen credibilitat. Hi ha gent que no coneixia i que, quan consulto en detall potser en sec, penso que és una persona a incorporar per informar-me.

L'expertesa i el prestigi s'associen amb el canal de divulgació dels continguts. Internet és contempla com un canal d'immediatesa on trobar informació actualitzada, però per a continguts de temporalitat més extensa el llibre continua tenint una consideració més alta. Per al perfil de professionals, en l'àmbit del consum d'informació descriptiva de qualitat sobre destinacions, internet és

Avaluacions de credibilitat: informació turística

un canal secundari.

P30. No és el mateix i no requereix el mateix esforç publicar un *post*, que ho pot fer qualsevol persona, que publicar una guia o un llibre de viatges on ja hi ha una tradició i requereix un esforç extra que precisament afecta al contingut. Si tens una experiència d'un viatge que vols publicar en paper i esperes vendre-ho, l'exigència que tu mateix t'imposaràs anirà molt més enllà que el que escrius en un blog, que pot ser molt personal però poc professional. O sigui, [internet] complementa, contrasta...

La valoració de la credibilitat és, doncs, un acte complex i moltes vegades els usuaris requereixen fer consultes en el seu entorn social. En qüestions professionals poden recórrer a altres col·legues perquè els ajudin a interpretar estudis o valorar campanyes de promoció de destinacions o allotjaments, però en la vessant d'ús personal tenen més importància les consultes als amics de l'entorn. Aquesta influència és tant passiva com activa, és a dir, els informants es veuen condicionats per recomanacions que els fan espontàniament persones del seu cercle però també prenen la iniciativa quan dubten. Llavors es busca la informació de qui ha visitat el lloc i proporciona informació de primera mà.

P29. Jo sempre prefereixo partir de zero, tot i que clar, és fàcil estar influenciada perquè potser t'han recomanat que visitis aquest portal o alguna persona propera a tu ha fet ús d'un portal per viatjar i doncs t'ha dit que els comentaris que es feien respecte l'allotjament realment eren certs i una vegada en el destí ha vist que les valoracions eren tal i com ell s'ho havia trobat. Llavors estàs bastant influenciada amb els comentaris del teu entorn.

I. A tu si et recomanen una pàgina web li dones ja una credibilitat?

P29. Sí, li dones un punt de confiança tot i que també ho has de primar i mirar i veure quina repercussió té a nivell mundial aquest portal i això, vulguis o no, et fa guanyar una credibilitat.

P31 En tot això acabes preguntant a coneguts directament. També he participat en fòrums de viatges, però també [preguntes] a coneguts i penses 'a veure que m'expliquen'. Llavors entre el que t'han dit uns i altres i la informació que tu veus ja prens la decisió de si anar o no. I un cop t'hi trobes, veus que coincideixen coses i algunes que no, però sí que és important que et recomanin amics i coneguts si han estat allí.

La distribució del judici de credibilitat pot incorporar també una consulta exhaustiva on intervien les altres heurístiques ja descrites. Aquesta cita ens il·lustra la complexitat del procés i la distribució de l'atorgament de veracitat en tot un ventall de fonts d'informació.

P27. Moltes vegades començo per les webs oficials. Bé, em ficaria a Google i faria que em sortís la web regional o de la zona que em doni informació promocional. I a partir d'aquí vaig entrant a llocs que puguin sortir que m'interessin o de zones concretes. Començaria per les oficials i després moltes vegades, vaig a Minube, que la vaig descobrir l'estiu passat, i també busco, per viatges llargs m'ho miro, per veure si hi ha gent que explica coses i si et ve la guia del viatger que tenen ells. I llavors comparant-ho una mica, del que trobes de les webs oficials, del que diu la gent, els llocs que agraden més i preguntant. Depèn d'on anés, també preguntaria en les xarxes socials, a gent que conec perquè em facin recomanacions. A xarxes d'internet perquè la gent contesta bastant i després, quan tens el viatge pensat, comentes amb els amics. Bé a Facebook tinc els amics, a la gent que conec més i els pregunto si han anat si tenen alguna referència. I també el que fem fora d'internet és comprar guies de viatge, la guia en paper,

La credibilitat connectada

que pugui veure fotos i portar-la i que et pugui ajudar durant el viatge. Quan saps més o menys el que vols veure allà, l'agafes i per anar als llocs t'ajuda una miqueta.

La confiança en els relats de primera mà desinteressats normalment s'expressa a través d'opinions que els receptors aprecien com a subjectives i relacionades amb l'emotivitat que suscita un viatge o una experiència d'allotjament. El fet de buscar aquest relat directe l'he categoritzat com l'heurística testimoni però no funciona aïlladament i els usuaris necessiten regles de versemblança per jutjar positivament o negativa entre el ventall de comentaris que apareixen al llarg dels fils de fòrums o altres continguts. Com a heurística més influent tenim l'objectivitat documental, associada als formats visuals.

P31. A Tripadvisor o a Minube trobes fotografies que els usuaris han penjat. I sí, crec que al final ho mires pràcticament tot quan estàs buscant l'habitació, però quan reserves realment si veus una oferta l'aprofites directament. Si no [trobes la gran oferta] entres en un web d'aquest tipus, de comentaris, on hi ha fotos dels usuaris, que penso que són útils. A Minube, que no és com Tripadvisor, sinó un *mix* entre allotjament i opinions, sí que a vegades et sorprens de les fotos perquè veus que són fotos reals, que les han fet els usuaris i els viatgers. Quan vaig anar a Riviera Maya em vaig descarregar la guia del destí [a Minube] i vaig a visitar molts llocs de persones que havien comentat i em va agradar molt perquè van ser de llocs que no coneixia i segurament en una guia de viatges oficial no surten.

La comparació entre opinions i la massa crítica de comentaris en una direcció, heurística de *consens de multituds*, és el que fa, per versemblança, decantar la balança. Aquest criteri, que defineixo com la consulta exhaustiva d'informació on allò que s'avalua com a veraç és la tendència comuna entre totes les fonts consultades, és el que es fa servir com a regla pràctica de verificació.

I. Si tens algun dubte et poses en contacte amb l'autora, d'aquí per exemple si la web ofereix dades de contacte les faries servir?

P29. Crec que abans visitaria uns altres espais, abans que contactar amb ella. Uns altres blogs o unes altres pàgines web per comparar.

P26. Si veig informació contradictòria depèn, segons els comentaris a mi ja em fan pensar una cosa o una altra, per exemple si veig un comentari només que és molt dolent i la resta són bastant bons, puc pensar que aquella persona ha tingut una mala experiència, però que altres l'han tingut molt bona, em mereix que li doni una oportunitat a aquest hotel. Si són moltes les [opinions] dolentes, i depèn de quin tipus, com aquelles destructives en plan que et diuen que tot està molt fatal, llavors encara que hi hagi alguna de positiva, no em donarà tanta credibilitat. Pel número de comentaris i pel tipus de comentaris, ja et crees una idea i sobre això reaccions.

P27. En un tema amb moltes opinions si veig que tothom s'hi posa d'acord en si un lloc val la pena o no val la pena, doncs ja me'n fio d'aquella idea en general.

En coherència amb la cerca d'una confiabilitat de fonts desinteressades econòmicament, una heurística de versemblança utilitzada s'adreça a distingir la informació de la publicitat. S'afirma que la detecció de publicitat barrejada amb contingut descriptiu dins d'un mateix document invalida

«totalment ja no només aquella entrada en concret sinó la credibilitat del blog o el web en qüestió» (P30). Les heurístiques que detecten els continguts interessats es relacionen amb criteris d'interpretació d'un ús del llenguatge. Així, «titulars com 'Tres destinos...' o 'Los diez mejores destinos según Vueling', fora! A veure, parla'm dels *teus* destins i no em parlis dels destins *de* Vueling» (P30). Altres senyals són textos que imiten els tríptics promocionals amb paraules com «*El maravilloso...* Aquests adjectius abstractes i *estupendos* em treuen la credibilitat» (P26).

L'actualització i la immediatesa en la divulgació de la informació és una heurística que es valora a l'hora de buscar informació de compra de serveis. Aquesta heurística es combina amb les precedents, però internet ha adquirit la presumpció que si és vol buscar la informació més propera a la veritat en temps real és el lloc on es trobarà i de forma més còmoda i fiable.

P31. Internet et dóna una possibilitat de tenir informació en temps real cosa que abans era inviable. Per exemple, aquí a Barcelona hi ha hotels que canvien el preu tres vegades al dia en funció de la seva demanda, llavors com a usuari tenir aquesta informació, en temps real, és super útil, a nivell de preus, de contingut i d'informació. Si ens posem a buscar a les 9 del matí trobarem tota la informació d'un destí o d'un allotjament, i per altra banda tota la informació d'usuaris, dels viatgers que deixen les seves opinions, això jo crec que és super útil, i també ha obert un món a tota la gent que abans reservava amb un any [d'antelació] i crec que ara han vist que tenen tot a l'abast, i tenen totes les opinions de clients que estan dient 'aquest està genial', 'aquest no tant'... Tot això ha dinamitzat la venda *online*. És millor que un fulletó dient el que hi ha per fer o anar a una oficina de turisme.

Interacció: avaluació multi-dimensional d'heurístiques diverses

En els episodis d'interacció he observat conductes congruents amb les heurístiques de confiabilitat i d'expertesa. Tot i així també s'han produït algunes incongruències en l'avaluació positiva del contingut fet per usuaris. Això pot generar canvis d'anàlisi conceptual encara que els receptors no en siguin conscients. La confiança que a nivell conceptual es té en altres viatgers, donat el seu desinterès comercial, queda relativitzada i intervenen altres heurístiques de confiabilitat i versemblança per superar l'escepticisme inicial. La participant 27 va triar visitar El Bloc dels viatges⁹¹, un web col·lectiu amb continguts fets per viatgers i una audiència de prop de set mil visitants mensuals⁹², de la qual va manifestar no tenir cap referència. Després d'obrir la pàgina d'inici, el següent pas que va realitzar va ser consultar la descripció de l'activitat del web afirmant que ho feia «per saber el perfil de la persona i en funció de qui és veure la tendència de com fa les coses» amb el resultat que la troba «poc explicativa» i es queda amb una sensació propera a la desconfiança.

I. Llavors, et crea més desconfiança que confiança?

P27. Sí, llegint-la em sembla que no hi ha ningú que domini molt del tema. Bé, ara ja no sé... però a un expert [aquest perfil] no s'assemblaria. No és una persona que parlarà i tindrà la seva línia sinó que

⁹¹ Veieu: <http://blocdeviatges.blogspot.com.es/> (<http://www.webcitation.org/6FkO1eID>) [Data d'arxiu: 09/04/2013].

⁹² En concret 6.790 segons dades del comptador automàtic de visites de Google que apareix a la seva portada [Data de consulta: 09/04/2013].

La credibilitat connectada

sembla com una xarxa social o un fòrum i suposo que és gent que comparteix, que pot escriure qualsevol. Llavors has de mirar cada aportació la persona que està [escrivint]. No és garantia de res.

Comprovem també la multi-dimensionalitat del concepte perquè no només no jutja positivament l'atribut de confiabilitat sinó també el d'expertesa. Aquesta valoració negativa de la descripció de la identitat i dels propòsits del web fa que s'abandoni la consulta i mentre que altres webs que li resulten més convincents «les posaria a favorits, aquesta no» (P27). Tot i això, és intrigant la porta oberta que deixa a continuació en afirmar que malgrat que té una valoració de credibilitat baixa la podria seguir si hi hagués «un tema que m'interessés molt i que hem cridés l'atenció pel titular» (P27).

També he comprovat que la confiança en el contingut generat per usuaris depèn de la popularitat que hagi adquirit la plataforma i no del contingut en sí mateix. Aquesta conceptualització i la seva aplicació pràctica podrien estar relacionades amb la cerca de consens de multituds, que he considerat un senyal de versemblança. La popularitat es pot considerar una heurística també relacionada amb la confiança perquè seria un senyal que moltes persones han tingut experiències positives i no s'han sentit enganyades en aquestes plataformes de boca-orella virtual. Un altre exemple similar d'aquest raonament és el de l'informant P29 que, en valorar aquesta mateixa pàgina, expressa un rebuig.

P29. És que clar, no sé exactament si les publicacions aquestes estan per algun motiu en concret o si és perquè en aquesta [persona] li ha vingut de gust escriure el *post*. Aquí hi ha molts blogs enllaçats també, suposo que són altres blogs de viatgers.

I. I això com ho valores?

P29. Per una part està bé perquè jo suposo que creen un planter de visitants, però d'altra banda... clar de tots aquests igual hi ha 30 o 50 i potser no tens cap referència per poder-ne dir alguna cosa... si no és que hi ha algú que ja coneixes d'abans, per algun motiu. Però en un principi és un pèl confús.

Tot i aquestes limitacions a confiar en qualsevol web que porti continguts de viatgers, els webs de CGU populars són una eina de consulta d'informació a la qual se li atribueix una honestat en els comentaris i que és utilitzada en la fase de planificació tant per començar a buscar allotjaments com per fer verificacions sobre l'eficiència dels establiments o les aerolínies.

I. En cas que hagis de comprar un vol o fer una reserva d'hotel en què et fixes per saber que la compra serà efectiva?

P29. Umm.. [pensa uns segons], torno a mirar bastant les opinions dels viatgers que han fet ús d'aquesta pàgina per veure si realment fan bon ús de les dades personals i que no hagin tingut cap tipus de problemes a l'hora de rebre els bitllets dels vols o la reserva de l'allotjament, per exemple. M'informo a través d'altres usuaris.

I. Anem a reservar un hotel. Tu aniries a una web d'hotels?

P26. Pel tema dels hotels en lloc d'anar-me a una central de reserves directament, dono molt de pes a les webs de recomanacions com Tripadvisor, on cada un diu la seva dels hotels. A partir d'aquests comentaris jo triaria a quin hotel vull anar i llavors ja m'aniria a la pàgina de les centrals de reserva.

Avaluacions de credibilitat: informació turística

P30. En tema de vols vaig a la web directa de la companyia i després hi ha una pàgina que està molt bé que es diu Hostelworld⁹³ que està enfocada a trobar reserves d'hotel i llavors aquí si t'en vas a Albània, a Berat i t'en vas tants dies [fa la cerca a aquest cercador] i trobes una sèrie d'hotels dels que tens evidentment unes *reviews* de gent que hi ha estat i que ha valorat allò... i pots fer una reserva segons la qual pagues una part per avançat i l'altra allà, quan estàs al lloc. Tens preus que varien molt. És a dir, hi ha una sèrie d'empreses que ofereixen una garantia, que s'impliquen amb el que hi ha. En el moment que tu fas una reserva i pagues una part, a mi això em dona una garantia. Digues-me conservador, però vull dir, també t'estàs fiant que l'altra persona d'aquell hotel et respondrà.

Aquesta cita, a més, ens il·lustra com s'han adquirit hàbits per a la planificació pròpia del viatge on es fan diverses consultes tant a webs primàries com altres d'informació independent. És remarcable observar com les webs d'intermediació de reserves inclouen contingut generat per usuaris i com aquest contingut és valorat positivament com a element de verificació de la informació.

També he observat com la transparència de preus ha generat una sèrie d'hàbits de consulta a cercadors i fonts primàries. La informant P31, en mostrar un exemple de com planificaria un viatge, el primer que fa és buscar a Google Maps els serveis de transport que hi ha en una destinació a la que vol anar. Quan continua amb el procés afirma que si no és una destinació que hagi visitat abans, per decidir quina línia aèria pot escollir «poso a Google 'vuelos a Bilbao', per exemple» (P31). En comentar la llista de resultats és conscient de la dinàmica comercial del cercador i els selecciona en funció de la seva experiència.

P31. Primer em surten les companyies aquestes que paguen a Google, les que estarien posicionades i després em surten altres. Jo el que faria és que aquí tenim eDreams, Vueling i Rumbo. eDreams i Rumbo són canals que agafen la informació de molts llocs, en canvi Vueling és la companyia aèria directament. A mi normalment m'agrada més anar directament a la companyia aèria. Ja m'està dient que Vueling té vols a Bilbao, llavors aquí sí que ja faig la cerca del dia.

I. I per què t'agrada anar directament a les companyies?

P31. Crec que així moltes vegades estalvio temps. Directament saps que aquí ja ho fan. Saps que aquesta companyia si ho posa és perquè té línia a Bilbao. El tema de consultar Rumbo és fer la cerca i també és útil perquè donen una comparativa de preus de moltes companyies aèries. A vegades, també és qüestió, una mica, de confiança. Si m'hagués sortit Ryanair no hagués clicat. No m'agrada volar a Ryanair, la companyia aèria i les condicions que ofereixen.

L'experiència d'aquesta pràctica, fins i tot, els permet detectar preus més econòmics i aprofitar-se de descomptes. Així, encara que accedir a fonts primàries seria una garantia en funció de la solvència de l'empresa, és el preu el factor decisiu i, de vegades, ho troben en canals intermediaris.

P31. A Google sempre surten primer o Booking o Atrápalo⁹⁴, però jo sempre-semple després vaig a la web de l'hotel i de fet, sóc tan *friki* que encara passa que vaig a l'hotel i et trobes que el preu és més car. Això passa molts cops i fins i tot he arribat a trucar i em diuen que no, que reservi *online* a un canal que ells estan pagant una comissió i això... bé és política comercial. Jo crec que l'hotel hauria d'incentivar la

⁹³ Veieu: <http://www.hostelworld.com/> (<http://www.webcitation.org/6SpDSIWqO>) [Data d'arxiu: 24/09/2014].

⁹⁴ Webs de reserva de serveis turístics amb un funcionament similar a les agències de viatge tradicional.

La credibilitat connectada

reserva directa i llavors jo penso que si truco i em puc estalviar l'intermediari hauria de ser millor, però... Jo vaig sempre a la web [dels hotels] perquè m'agrada veure el que tenen, perquè a Google molts cops la informació està barrejada.

Les recomanacions dels cercles d'amics són influents però no determinants per assumir que la pàgina a la qual els adrecen la consideraran creïble. Els informants valoren que qui fa la recomanació no només sigui un algú de confiança sinó que entri dins dels paràmetres de l'heurística d'homofília.

P29. Ha de ser algú de confiança que jo sàpiga que té un cert criteri, que també conegui la meua manera de fer i que sàpiga que el que em digui ho puc aplicar jo. Perquè igual algú et recomana Tripadvisor al cent per cent perquè n'ha fet ús i confia bastant en aquest portal, però clar jo en donar-li un cop d'ull potser tampoc no confio en el criteri d'aquell usuari i puc anar a un Minube⁹⁵. Però en un principi faria ús de [la recomanació] i també faria una prospecció de la pàgina web abans.

P31. Normalment miro la recomanació. Sí, perquè si sé que és una persona que ha viatjat i té uns gustos similars, sí que la miro. Per exemple, Minube, era una web..., que ara la conec molt bé, però que en principi la desconeixia i me la van recomanar i un cop la vaig utilitzar per conèixer les opinions de viatgers, i ara la faig servir fins i tot com a usuària.

Un altre factor, congruent amb els nivells conceptual i heurístic, és l'exigència d'una qualitat en els continguts tant de presentació estètica com de consistència discursiva dels textos. El participant 30 durant aquesta fase de l'entrevista em comenta, per iniciativa pròpia, sobre l'explosió de blogs que relaten voltes al món. Li sembla que la qualitat és molt diversa i m'ensenya la portada d'un blog dominada per un posat d'uns viatgers davant el monument indi del Taj Mahal i percep el seu amateurisme de forma negativa.

P30. A veure, jo entro a buscar informació no a veure la vida d'aquesta gent. I estèticament em trobo amb un seguit *d'inputs* que no... és a dir: puc traduir el blog [assenyala el botó de traducció de Google Translator], aquí una presentació en anglès, després una entrevista, aquí 'Información para viajar', on?, o sigui per tot el món, perquè se suposa que han donat la volta al món. [Continua examinant la pàgina]. Això en concret puc dir que està bé, el puc fer servir, però tornem a estar en el mateix, no ho trobo tant útil. I aquesta foto [el posat davant el Taj Mahal] no m'aporta res, no tinc perquè... ho trobo entranyable, però no tinc...

I. Diguéssim que aquí jo detecto un cert amateurisme, per estètica i per això a tu t'hi aporta menys... menys credibilitat que l'altre que hem vist?

P30. Sí. Tothom pot fer el que vulgui, però tingues present que més enllà del teu melic pots comunicar i hi ha moltes coses per dir. Aquesta foto te la pots guardar per als teus amics, no cal que me la posis a la web de la volta al món. Em sembla bé que hagi anat al Taj Mahal, però ja està. Això és pel teu Facebook privat, a mi no em maregis.

⁹⁵ Veieu: <http://www.minube.com/> (<http://www.webcitation.org/6SpETeI2I>) [Data d'arxiu: 24/9/2014].

Avaluacions de credibilitat: informació turística

El tractament professional de la informació dels mitjans periodístics és apreciat per aquest col·lectiu com una «garantia d'un mínim de qualitat» (P30) tot i que manifesten no consultar-los habitualment sinó a través d'algun sistema de recomanació, de xarxes socials o de selecció automàtica com el servei d'alertes de Google. La informació periodística té en l'actualitat connotacions de biaix, com hem vist en el pla conceptual. Al pla d'interacció observem, però, que factors molt determinants que tendrien teòricament a reduir la confiabilitat, a la pràctica són apreciats. Així la informant P31, valora positivament que des d'un article descriptiu al suplement de viatges del diari digital *El País* hi hagi una finestra cap a un servei de venda amb l'argument que facilitaria la compra: «Hi ha un metabuscador aquí, que és de Rumbo.es, està integrat i això està bé perquè si arribes, t'estan parlant d'un destí i de sobte et ve de gust anar-hi, ja pots començar a buscar per reservar» (P31). Un altre informant, P30, referint-se a aquest mateix element creu que permet una diferenciació entre el contingut i la publicitat i pensa que és positiu de cara a considerar creïble el diari, encara que reitera una desconfiança conceptual en la perversió dels valors periodístics perquè «pot haver-hi informació intencionada». Aquestes cites ens posen en qüestió la idea que els internautes tenen més prevenció i són més actius a l'hora d'informar-se i comparar diverses opcions. Tot i que parlen de «començar a buscar», la seva descripció porta a pensar que el disseny d'una web pot fomentar un consum per impuls.

Els criteris de versemblança que he observat es relacionen amb un consens de multituds en funció de l'homofília i d'una objectivitat documental quan es tracta de triar un allotjament. Pel que fa al consens de multituds és un heurística aplicada per valorar el contingut generat per usuaris ja que aquest tipus de contingut és relaciona amb elements objectius, de descripció d'una experiència o un lloc, però també *opinatiu*, de consideració d'allò que pot ser bo o dolent. En els episodis d'interacció he comprovat a través de relats retrospectius que els usuaris fan un balanç entre les opinions negatives i positives tenint en compte que les descripcions que es fan coincideixin amb la seva manera de pensar.

P31. Per exemple, quan vaig estar a la Riviera Maya, que vaig comprar un paquet [turístic], vaig mirar a Tripadvisor i hi havia crítiques bones i crítiques negatives. I a l'hotel on anava li havien donat un premi de Tripadvisor com a hotel més bo. Llavors: amb que em quedo jo? Entre un munt d'opinions molt negatives i un munt d'opinions 'que molt bé'... però a nivell general, em sortia al final que el servei era molt bo, o sigui que el tracte que donaven al client a nivell personal era molt bo i pel que feia al tema gastronòmic estava molt cuidat. Doncs bé, per mi això són coses super-importants en un viatge. Llavors, hi havia gent que la piscina o les vistes al mar no els havien agradat, però jo vaig pensar em quedo aquest hotel perquè la valoració global per les coses que m'importen sí que és bona i m'agrada.

Sobre el valor documental, aquest perfil d'usuaris quan valoren la pàgina web d'un hotel el primer que fan és anar a veure les fotografies de les habitacions però també afirmen que consulten les fotografies del mateix hotel a Tripadvisor «perquè són els mateixos turistes els que han fet la foto i potser em resulta més fiable» (P29). Per als allotjaments les fotos són un dels elements més apreciats i influents en les decisions de compra ja que «són la única manera de vendre a distància el que tenen»

La credibilitat connectada

(P29). Altres elements de versemblança basats en les característiques del contingut són la descripció dels serveis i la ubicació del hotel en un mapa.

La qualitat de la informació és un atribut de versemblança esgrimit com a determinant en l'atribució de credibilitat. Un exemple de valoració ens l'aporta l'informant P30 que ens mostra *La vuelta de los 25*⁹⁶, de Marc Serna, un web que va començar com un projecte de relat d'una volta al món i a partir de la qual l'autor ha publicat un llibre. El que aprecia aquest usuari és que la idea suposa un valor afegit a les propostes de webs o blogs de relats de la volta al món i per fer-ho en llegeix la descripció: «en complir els 25 anys vaig decidir donar la volta al món amb un objectiu: conviure durant un any amb 25 joves de la meua edat de 25 països». L'usuari creu que té bona qualitat perquè:

P30. Aquí deixem de banda el caos habitual de 'ho deixo tot i vaig a viatjar, a les muntanyes o a l'Everest'. No ell diu 'vaig a promocionar-me fent quelcom original i diferent, tinc 25 anys i vaig a fer la volta al món a 25 països a conèixer gent de la meua edat'. Això és un bon material, això ho pots treballar, ho pots estructurar, ho pots comunicar [èmfasi en el to]. Llavors, en aquest sentit, li ha funcionat molt bé. Ha comunicat en català i castellà, el llibre s'ha reeditat. I jo penso que en això hi ha una demanda, d'aquest tipus de projectes. De, si m'implico, ho faig amb respecte i no és com fer un zàping. Això en una televisió està molt bé, però en un viatge no.

Les reflexions més interpretatives d'aquests participants, un cop finalitzat l'exercici d'interacció, consideren que la informació de viatges és molt extensa i afectada per molts interessos, cosa que els fa ser previnguts. No mostren inseguretats ni dubtes a l'hora de triar la informació i considerar-la creïble, però sí constaten que internet afavoreix un anivellament entre els actors que divulguen informació. La crítica més comuna és que es genera contingut de mala qualitat que, tot i així, pot arribar a tenir una reputació i una gran audiència. «A vegades veus bloguers de viatge que són molt coneguts i veus els blogs i dius 'uff!' La informació no em quadra amb la fama que s'han fet» (P31) és la cita que millor il·lustra aquest sentiment. Aquesta constatació fa que es busqui conèixer la font per tenir referències sobre el grau de confiança que mereix. La identificació de la font es realitza per popularitat, tot i el risc de trobar webs de mala qualitat, però també per recomanacions del cercle social i professional.

Malgrat que és molt difícil atorgar credibilitat a autors totalment desconeguts hi ha un procés interioritzat pels informants: si en una primera consulta els criteris de versemblança funcionen, és a dir «si hi ha gent que és interessant i que veig que la toca, pel que diu i les coses que fa i el que diuen altres els segueixo i li dono credibilitat a la llarga» (P27). El factor temporal esdevé així un criteri interpretatiu que condueix a atorgar credibilitat. Un argument complementari situa el pas del temps en el cantó de la millora dels webs ja que «normalment les pàgines funcionen amb un rodatge perquè fins i tot influeix molt la qualitat del producte que té el web» (P31). El temps també és contempla com un factor que permet un aprenentatge, de manera que les estratègies dels internautes van evolucionant i el coneixement adquirit els proporciona més rapidesa a l'hora de trobar la informació que desitgen i més

⁹⁶ Veieu: <http://www.lavueltaadelos25.com/> (<http://www.webcitation.org/6VnM8p3w3>) [Data d'arxiu: 23/01/2015].

seguretat a l'hora de valorar el grau de certesa que poden atorgar-li perquè «tens un històric amb què comparar i potser per la propera vegada no faràs ús de tres portals diferents sinó que aniràs cap aquell que t'ha funcionat abans» (P29).

Hi ha certa divergència a l'hora de considerar si internet els permet tenir més autonomia o no en l'accés a la informació i a adquirir un coneixement o formar-se una opinió. Els dubtes provenen de fins a quin punt pot influir amb els valors que tenen els informants, ja que es creu que cadascú té unes capacitats i «tu penses el que penses» (P27) de manera que no consideren que puguin ser influenciats. L'autonomia que proporciona internet prové de la capacitat d'accés i comparació entre informacions (P26, P27, P29, P31) tant en la seva esfera privada com en la professional on «m'ajuda molt a comparar el que estan fent els altres amb el que fem nosaltres i de quina manera podem adaptar-nos o potser canviar l'estratègia» (P29). L'autonomia també es relaciona molt amb el temps disponible per buscar la informació, de manera que quan es percep que hi ha una manca de temps es recorre a algun intermediari a qui deleguen la planificació de tots els aspectes d'un viatge. No hi ha doncs inseguretats relacionades amb l'efecte anivellament.

La pròpia capacitat interpretativa, afavorida per l'accés a la comparació de fonts, fa que les percepcions de tenir autoritats cognitives siguin molt baixes. Les webs a les quals es guarda més fidelitat són reconegudes pel valor afegit que proporcionen als informants, però no anul·len una reflexió crítica o una consulta exhaustiva per contrastar la informació.

9.4.2 El procés avaluador de la credibilitat entre ciberturistes genèrics

Els viatgers de perfil genèric consideren que la consulta de tota mena de webs i serveis d'internet forma part de la seva afició. Entre les motivacions que els impulsen a utilitzar aquest canal destaca la percepció que es pot aconseguir un estalvi econòmic evitant la intervenció d'intermediaris i comparant preus. Hi ha viatgers que quantifiquen l'estalvi sobre un 30 per cent respecte al preu d'utilitzar els serveis d'una agència de viatges tradicional (P25), mentre altres expressen de forma genèrica que l'estalvi els facilita realitzar més viatges al llarg de l'any. L'altra motivació important és concebre l'etapa de preparació com un itinerari més del viatge.

P25. A la gent que li agrada viatjar veu amb molt bons ulls el fet de preparar el viatge. De fet, per a la majoria d'usuaris que escriuen en el fòrum, als que de debò els agrada viatjar, el viatge comença quan l'estàs preparant. Després és més curt. Potser estàs preparant una escapada d'un cap de setmana o de tres o quatre nits, doncs un mes, però amb gust. No és una obligació, no és un treball ni una tasca feixuga. No, no. És una cosa que et ve de gust fer, que ho gaudeixes.

La credibilitat connectada

Els viatgers entrevistats tenen una experiència acumulada d'ús d'internet que els ha generat unes estratègies de lectura concretes. Una percepció comuna és que s'accedeix de forma anivellada a informació de qualitat molt diversa i que són ells els que han de fer una lectura interpretativa per validar-la en funció dels seus interessos. A més d'aquesta constatació, l'àmbit dels viatges també està molt condicionat pel factor comercial, que crea una prevenció en els usuaris sobre la interpretació que han de fer. Per tots aquests motius l'atribut de confiabilitat és el més buscat i del qual es parteix per bastir la construcció conceptual de la credibilitat. Les formes d'expressar aquest punt de partida són el prestigi i la popularitat de certes webs. Quan per la dinàmica de navegació els usuaris accedeixin a webs desconegudes la lectura que realitzen en el pla conceptual és d'un descrèdit apriorístic. No obstant es es contrapesar amb l'entrada en joc de factors de versemblança.

P24. Jo en pàgines noves no els dono credibilitat de mà, quan entres. Després ja si veus que sí, que més o menys coincideix amb el que tu coneixes... Però de mà no els hi dono molta credibilitat igual que tampoc m'agrada contractar quan hi ha aquests *chollo*s o quan són webs potser estrangeres. No, jo prefereixo empreses que puguis concretar, [informació] que sigui útil... però que saps que ja tenen una trajectòria, que tenen... que saps que no t'estafaran.

La manera de buscar informació per no sentir-se estafat en l'aspecte comercial, però també per a altres factors del fet de viatjar (per exemple descobrir llocs interessants a visitar), és confiar en altres turistes als quals se'ls pressuposa una honestedat i un desinterès econòmic. Amb aquests usuaris s'arriba a establir relacions duradores, la majoria virtuals, esdevenint fonts creïbles per sí mateixes.

P23. Hi ha usuaris fins i tot amb els que he parlat més vegades, que ja ens 'coneixem' i si veig que quan vaig als llocs que recomanen, que diuen que estan bé per tal i tal raó, i allà les coses són com me les han dit, vaig agafant confiança en ells. Llegeixo molt per preparar els viatges: fòrums, guies ... Avui dia és fàcil amb tanta informació que està a internet. Tens molts elements a mirar i veure quin pot ser millor. Sí, miro en pocs llocs però en els que miro ara és perquè m'ha sortit bé altres vegades. Com que m'ha funcionat abans, ara ja són els llocs que consulto a l'hora de planificar una nova escapada.

Els fòrums de viatges són molt extensos, però el volum d'informació que es troba no és un obstacle per perdre's i no arribar a tenir una informació percebuda com a veraç. En aquest àmbit, els viatgers són conscients que la veritat és elàstica i que han de buscar unes afinitats amb les fonts per jutjar com a creïble allò que els expliquen o recomanen.

P22. Doncs mira, quan una persona et diu 'això és bo' i una altra et diu 'això és dolent' em queda el dubte perquè, clar, cada viatger té la seva forma de viatjar. Per exemple, a mi m'agrada viatjar per a conèixer el país, per la cultura. O sigui, jo passo d'hotels de cinc estrelles i grans luxes. Per què? Doncs perquè si jo sóc un viatger arribaré [als hotels] a les deu de la nit i llavors aquestes comoditats d'àmplies piscines i saunes, no les utilitzaré. Hi ha un altre viatger que sí que li dóna molta més importància a aquestes [comoditats] en detriment del que és ficar-te en una cultura... Llavors, contrastes el tipus de viatger del que llegeixes.

Avaluacions de credibilitat: informació turística

Si bé l'atribut de confiabilitat és el que més pes té, no es pot dissociar dels altres dos atributs fonamentals i el judici depèn d'una bona relació entre quan es confronta el contingut consultat amb el coneixement adquirit amb l'experiència. En un cas, fins i tot, veiem que no es jerarquitzen els atributs en la definició genèrica, mentre en la resta ho observem a través d'afirmacions indirectes sobre heurístiques cognitives. Cal esmentar que l'expertesa es percep d'una manera informal, és a dir sense acreditacions necessàries d'oficialitat, professionalitat o academicisme.

P25. A veure, jo crec que cada cosa té la seva part d'importància. Potser no em decantaria per una sola, potser faria un petit mix de cada una d'elles. És a dir, una informació d'una persona experta òbviament és interessant perquè et pot proporcionar moltes dades sobre el lloc que potser una persona amb molt bones intencions, amb molt bona moral i molts bons valors no és capaç de transmetre. Ha de ser una persona experta, que tingui bona moral, uns valors, i sobretot que el que et digui sembli versemblant. No et diran que vagis a Nova York perquè hi ha una muntanya que és molt bonica en el mig [riu]; això no és creïble. Llavors, crec que cada cosa té la seva part d'importància, no decantaria la balança.

I. Per buscar informació creïble des d'un punt de vista general en què et basaries?

P28. En els comentaris d'altres persones, d'altres usuaris. Si estan també en una guia de viatge. Si ho recomanen, sempre m'ha resultat més creïble si ho recomanen que si no ho recomana ningú. I bé, últimament els comentaris d'altres usuaris, i si estan referits en algun tipus de guia o de turismes oficials. A vegades miro pàgines web com per exemple, la pàgina de Turisme de Lisboa. Entenc que no posarà qualsevol hotel per a anunciar-se.

Testimonis, homofília i altres heurístiques en el diàleg digital

L'establiment d'aquest marc conceptual del que és la credibilitat de la informació és fruit tant de les pressuposicions que tenen els viatgers com de la seva experiència d'ús. Aquesta experiència remet a un conjunt de regles heurístiques d'ús habitual, algunes de les quals ja s'expressaven implícitament en les definicions genèriques. Les formes de la confiabilitat es busquen sobretot a partir de considerar que hi ha fonts informatives que comuniquen de manera desinteressada amb l'afany d'expressar la seva afició i ajudar els altres. Aquestes fonts que gaudeixen d'una credibilitat apriorística són altres viatgers i les webs que faciliten l'aportació dels continguts se'n beneficien d'aquesta primera presumpció o credulitat inicial. Però entre aquests viatgers produsuaris no es creu a tothom per igual perquè els gustos a l'hora de fer turisme són altament variables. La idea que tenen els receptors de ser un tipus particular de viatger i de buscar narracions d'experiències d'altres viatgers els condueix preferentment a serveis d'internet en format fòrum on la dinàmica de pregunta-resposta facilita trobar idees afins.

I. Llavors les pàgines web a les que dones credibilitat són les que et permeten interactuar?

P25. Efectivament, amb gent que busca el mateix i comparteix les seves experiències. Si una persona demana ajuda sobre un lloc i una altra l'ha visitat, li diu: 'Ah, em sembla molt bé!' o 'Doncs... no em va semblar tant com es diu!'. Després ja sabem que unes persones tenen una sèrie de gustos per certs aspectes d'una ciutat. Un pot dir: 'Ostres! Aquesta ciutat és màgica'. I per què és màgica? [preguntes tu i ell

La credibilitat connectada

et respon] 'Perquè té uns museus increïbles!' Però, jo és que no vull anar a veure museus: llavors ja xoquem. Doncs, busques un altre usuari que tingui els mateixos gustos que tu i llavors potser trobo un lloc més apropiat, on ho passarem millor.

La dinàmica de diàleg ha fidelitzat la consulta a aquests serveis i, fins i tot, ha creat comunitats virtuals. Les afinitats que es troben i la participació d'uns i altres ha fet que al llarg del temps s'hagin creat relacions socials de confiança que, de tant en tant, acaben en organitzacions de trobades en persona.

P24. La veritat és que ho miro tot [èmfasi] i després, doncs, això, la documentació procuro treure-la de guies de viatge, però sobretot dels diaris de viatges que es publiquen en aquest fòrum de viatgers. Gent normalment coneguda ja, amb la que portes anys parlant. A molts d'ells els coneixem bé i personalment, concertem fins i tot viatges junts. Ens trobem doncs, una o dues vegades l'any. Ho organitza gent de cada zona. I bé, uns per uns altres sempre et diuen 'Ah, doncs mira en aquest lloc va estar tal persona fa poc temps.

Els judicis de credibilitat recolzats en la confiança amb les fonts no generen regles d'aplicació universal i no creen una confiança acrítica sinó que sempre es tenen en compte més factors. Així aquests viatgers, que són usuaris habituals de fòrums, no accepten recomanacions d'altres turistes si aquestes recomanacions no donen compte d'experiències viscudes durant un viatge. Es busca el testimoni de primera mà com a necessitat de controlar riscos a l'hora de viatjar perquè els viatgers han sofert en algun moment de les seves vides males experiències en els seus viatges o n'han sentit a parlar a altres persones properes a ells. Per aquest motiu els fòrums s'utilitzen per verificar si determinades agències o serveis de contractació els han funcionat bé o si pel contrari els han causat problemes. La percepció de risc a l'hora d'efectuar un viatge en destinacions llunyanes també condiciona una cerca d'informació més exhaustiva i crítica: «ara quan vam anar a la Índia vaig mirar molts blogs de gent, més que res perquè és un destí més conflictiu en el sentit del menjar i busques consells de què fer per estar bé el temps que estiguis allà. Però si és un destí a Europa no miro res» (P28).

Altres senyals factuais que es busquen per determinar la fiabilitat de l'altre viatger que són aplicatius proporcionats per la tecnologia de la pàgina com, per exemple, la quantitat d'aportacions, l'emplenament de mapes on s'indica la quantitat de viatges realitzats o la datació (P25, P28, P26). Comprovem així que elements de judici corresponents a una avaluació versemblant s'utilitzen també per atorgar confiabilitat en coherència amb la construcció conceptual que prioritza la confiabilitat però inclou els altres atributs.

P22. Hi ha pàgines que tenen un cert grau de credibilitat i hi ha pàgines que no perquè entra gent que no ha viatjat als llocs. O sigui, corre molta informació que no és verídica. L'altre dia, vaig escriure a un noi que deia jo he sentit, m'han dit, m'han dit' I el que li he contestat és que primer en entrar en un fòrum el que has de fer és parlar de la teva experiència, no del que t'han dit perquè això... [pausa suspensiva, s'entén que no és fiable parlar d'oïdes]. Ja et dic, és que a les pàgines has de llegir entre línies. Jo a les pàgines començo, com tu dius, de zero. En les pàgines que no conec començo de zero, llavors em poso a

Avaluacions de credibilitat: informació turística

mirar la gent que més escriu, la gent que veig que té un mapa de més viatges i sobre això vaig coneixent si han estat al país, si són viatgers, si no són viatgers, com ells faran amb mi, això és idèntic.

Els fòrums més esmentats han estat Losviajeros⁹⁷ i Tripadvisor. Llegir i participar en ells segueix unes dinàmiques que imiten les relacions interpersonals amb gent amb uns interessos comuns, com acabem de veure en les cites precedents. La immensitat del volum dels continguts turístics a la Xarxa ha creat la regla que per trobar informació fora dels circuits més populars i comercialitzats cal llegir aquests fòrums per aprendre molt sobre un lloc abans de visitar-ho. Si bé aquest tipus de serveis són apreciats com a serveis confiats per la natura de les fonts que hi participen, triar entre elles novament ens remet a heurístiques de versemblança.

I. I dels comentaris, per fer-te una idea del que pot ser veritat en què et bases?

P28. Si és només un comentari, no sé, però si hi ha trenta comentaris i tothom més o menys va en la mateixa línia... Evidentment que hi ha opinions del tipus mira això és un horror perquè... i no sé: que si el terra de parquet i xorrades així. Llavors, no en faig cas, però si veig que una persona està parlant en la mateixa línia que tinc jo, doncs a veure, m'ho crec. Per mi és una orientació, però tampoc va a missa. Vull dir, si algun cop et suggereixen una cosa que em sembla una barbaritat, no els hi faré ni cas. En els fòrums quan 30 o 40 persones han dit que no vagis a un lloc, o va passar això o allò, per exemple, que hi hagués xinxes doncs, té un pes i no m'arriscaré a anar i trobar-me xinxes. Si veig que hi ha molta gent que opina el mateix, sí que hi dono credibilitat, però si tinc pensat un lloc i veig una crítica negativa, per una o dues no deixaré d'anar-hi.

I. I per què consideres que els fòrums de viatge són unes webs més útils que les de mitjans de comunicació?

P22. Perquè moltes vegades els diaris digitals reben informació d'algun viatger que no és verídica i poden caure en errors. Cada viatge, com cada família, és un món. A mi el que m'agrada és una cosa i per un altre [serà una altra cosa, el que li agradi]. És el que et comentava del Golden Rock, molta gent dirà 'no m'agrada', però el viatger-viatger dirà 'm'he pegat una pallissa, però m'agrada', llavors la informació que jo pugui passar a aquests diaris o a aquests mitjans, d'una persona a una altra és totalment diferent, com la nit al dia. Per això jo et dic que em fio més dels viatgers-viatgers. Jo respecto tot, però el viatge és com un hotel, pot ser de dos-tres-quatre-cinc estrelles o el que vulguis i el viatger és igual: hi ha el que vol platja, el que vol comoditat, el que vol conèixer la cultura...

La confiança en els testimonis dels usuaris va més enllà de les recomanacions sobre llocs a visitar i incideix en tots els formats expressius. Així, les fotografies de les fonts primàries de la indústria turística també estan contaminades per la desconfiança derivada dels interessos comercials que se li pressuposen. L'heurística de creença en els testimonis desinteressats s'aplica a les fotografies, però no és únicament una regla inferida del consum d'informació de segona mà, sinó que també intervé l'experiència viatgera.

I. I a l'hora de comprar, diferencies o li dones més credibilitat a les fotos que publiquen els hotels o a les que publiquen els usuaris?

P24. A les que publiquen els usuaris, clar, perquè els hotels normalment tenen... i ja m'he emportat alguna

⁹⁷ Veieu: <http://www.losviajeros.com/> (<http://www.webcitation.org/6SpSi7L4P>) [Data d'arxiu: 24/9/2014].

La credibilitat connectada

torta [decepció] perquè un cop vaig anar a un hotel de la cadena Melià, que era de cinc estrelles i arribo allí, que sembla que és una cadena seriosa, doncs a la foto hi havia una habitació amb vistes al mar i no, no senyora, em donen una que tenia una vista a una paret. Llavors, el primer que faig, que ho faig perquè et costa uns diners, és entrar als fòrums com és Trip[advisor], Trivago, que també visito aquesta pàgina, estic en el xat...

P25. Així com hi ha pàgines web per a preparar-te viatges, banda de les oficials que té cada hotel o cada cadena hotelera, hi ha moltes pàgines web on pots contrastar informació i fins i tot amb usuaris que han estat allí i que et mostren, no les fotos que et pugui ensenyar la pàgina de l'hotel, que sempre serà la *suite* imperial i... després vas i l'habitació no és igual al que tu pensaves. Llavors, sempre pots contrastar amb gent que ha estat allí i que normalment mostren les seves fotos, t'expliquen la seva estada, com els han tractat, el servei, la neteja, el menjar... tot el que jo crec que és important. Jo sempre prefereixo pàgines no oficials del lloc on vaig que no pàgines que em vagin a dir com és de fantàstic i genial o les seves fantàstiques instal·lacions. Ho faig buscant en un fòrum i allí d'un lloc que és fantàstic per al propietari, per als usuaris no ha estat una experiència tan agradable com pensen ells o volen vendre't. Normalment la foto és un extra, ajuda bastant a fer-te creïble perquè, vulguis que no, és un document que és objectiu. Si dius aquí estic jo i el meu cosí en un penya-segat no és el mateix que només t'ho escrigui i que ho hagi d'imaginar que una foto.

La popularitat i la gran audiència que tenen aquestes webs també posa en avís els usuaris sobre una utilització fraudulenta amb finalitats comercials. Així, tot i que pensin que són les fonts més confiables a priori, analitzen críticament si la recomanació o el relat pot tenir segones intencions que siguin negatives per a ells perquè els intenti vendre serveis sense sinceritat. Un to de llenguatge panegíric és l'heurística sobre la qual es recolzen els judicis crítics de credibilitat de fonts presumptament confiables amb resultat de pèrdua de credibilitat.

I. I deies abans que de vegades penses que algunes recomanacions d'usuaris són un frau i que tens algun sistema per detectar-ho?

P28. Be, tampoc és que tingui un sistema per detectar-ho, però només de llegir ja veig que hi ha comentaris que són molt obvis. No, no els utilitzo si són comentaris que intenten vendre serveis, que diuen coses com 'doncs jo compraré aquesta excursió i és la bomba i tal i qual'.

I. Diguem que son massa aduldors els comentaris?

P28. Sí. El que et deia, és que ja no són creïbles, la sensació que et donen és de no ser veritat.

Aquest principi s'aplica a la lectura de tot tipus de documents. La mateixa informant no concep que un bloguer pugui descriure extensament sobre un hotel amb sinceritat. Pensa així perquè la seva idea d'informar sobre un viatge és oferir informació descriptiva genèrica sobre l'experiència de viatjar que ha de contemplar tant els atractius com els inconvenients.

P28. Realment si hi ha un article sobre un hotel penso que l'hotel algun favor li ha d'haver fet al bloguer o a la web perquè faci un article parlant únicament d'un hotel. Poden parlar dins d'un viatge sobre... 'doncs vaig estar en aquest hotel i em va agradar', però una persona que fa una entrada llarga sobre com és de meravellós un hotel, jo no m'ho crec. I a banda, també, per creure-m'ho necessito que hi hagi comentaris tant positius com negatius, que no sigui: 'm'ha super encantat tot'. No, a ningú li pot super-encantar tot. Sí li pot agradar però tot té la seva part negativa i per veure una entrada on em diguin 'això és super-bonic i allò també'. Per a això, em compro una guia del National Geographic, que estarà bé, que cada cosa és per al

Avaluacions de credibilitat: informació turística

que és. I el blog és per a poder veure l'experiència de viatge que pots tenir, no per a que et diguin que és tot preciós i bonic.

A més de contrarestar les imprecisions que causa el llenguatge persuasiu de tot tipus de fonts, però especialment de les primàries (hotels, agències i destinacions de marca), els continguts proporcionats per viatgers a través de fòrums són apreciats amb major credibilitat perquè tenen la capacitat de proporcionar una informació que s'acosta a l'exactitud de les necessitats informatives dels diferents tipus de públics.

P25. Si entres en una pàgina web i preguntes per exemple: 'Quins llocs d'Europa puc visitar per anar quatre dies, una escapadeta amb la meva dona i els nens i que no hi hagi massa moviment però que hi hagi coses per veure...?' Tu dones una sèrie de dades i llavors allí la gent, en funció de les seves pròpies experiències ja et diuen 'Mira aquesta ciutat està molt bé, el que passa és que és una mica cara' o 'Aquesta altra també la podràs gaudir perquè té moltes zones per gaudir amb els nens i, fins i tot, hi ha al costat un parc temàtic' o diverses coses que puguin fer-te el viatge. Ostres! Em sembla bona aquesta idea. Tot això, si fos un expert d'una agència sempre, ja dius 'potser és que m'està intentant vendre enlloc d'aconsejar-me'.

Amb la lectura dels consells d'altres viatgers la cerca d'informació no s'atura quan es tracta de planificar un viatge. Més enllà d'informar-se sobre destinacions, visites i allotjaments, els viatgers contracten serveis turístics per internet. A l'hora de fer-ho volen estalviar-se diners i el risc de malgastar-los equivocant-se en l'elecció de compra. El perill d'estafa no és veu com una gran amenaça però sí un element a tenir en compte, que es combat amb estratègies de verificació indirectes. Les garanties de pagament a través de plataformes amb un prestigi consolidat, com bancs o agències, són les que marquen les regles. També s'aprecien les facilitats per pagar després de gaudir del servei, però aquesta seria una heurística pragmàtica i aplicable a més escenaris.

P28. A mi que tingui segell de confiança *online*, sí que m'importa. Encara que jo no pago per Paypal sí que valoro que les webs tinguin passarel·la de pagament per Paypal o a través d'un banc. Veure directament l'opció de pagar a través d'un banc en una web em dóna molta confiança. També m'importa molt que pugui fer la reserva i que pugui pagar-la en la destinació, com passa en Booking, o altres webs on et fan pagar el 10 per cent i dius, bé si vaig tres dies són deu euros de pagar per avançat i dius 'vale'. Després pots anul·lar o canviar perquè si no pots anar pel que sigui i ja ho has pagat tot...

Les narracions d'experiències, ja sigui en fils que aporten un diàleg de pregunta-resposta o en diaris de viatge, tenen més valor que informacions realitzades per professionals que també puguin aportar testimonis de primera mà i acreditacions d'expertesa perquè conceptualment es parteix de la idea que l'expertesa professional no és imprescindible per a aquest tipus d'informació lúdica. L'atribució d'expertesa, entre aquests usuaris, s'assimila a una opinió personal i no a un consens social o grupal. En aquest aspecte els mitjans de comunicació han perdut el seu rol de ser referència entre aquest tipus d'audiència.

La credibilitat connectada

I. I per exemple en diaris com *El País* o *El Mundo* que tenen seccions de viatges, són webs que consultes o també ho trobes premeditat?

P25. No, és que m'agrada més la informació feta per usuaris, més que per experts o gent que considera que és experta; que ho pot ser o no, ja això és a judici de cadascú. M'agrada més la informació d'usuaris normals, més similars potser a mi, que em diguin 'Ostres, vaig estar en aquest lloc i estava molt bé!'.

Dins d'aquests fòrums els editors-moderadors classifiquen l'activitat dels participants i atorguen elements identificadors amb l'objectiu de facilitar que altres participants els distingixin com a experts. Es fomenta així la identificació d'una expertesa informal que està determinada pel nombre de viatges dels participants i per altres senyals, com la quantitat d'aportacions que fan i el nivell de conversa que generen. En el cas de *Losviajeros.com* les identificacions prenen la forma d'epítets amb els noms de viatgers il·lustres com Dr. Livingstone, Willy Fog, Indiana Jones... A Tripadvisor, l'altre fòrum de referència, també s'acredita l'expertesa i els viatgers identifiquen aquests senyals com una garantia que poden recórrer a aquesta gent per resoldre dubtes concrets. *I.* Ets usuària activa de Tripadvisor i el seu fòrum: quin ús fas de les recomanacions d'altres viatgers?

P23. Aprenc. M'agrada l'opció de 'què veure', 'què fer', 'on menjar'. Miro coses així.

I. I les votacions o els rànquings són alguna cosa útil per a tu?

P23. Sí, però hi ha gent que viatja força i també te'ls trobes en diversos fòrums i hi ha altres que són com experts en una ciutat. De fet a Tripadvisor et proposen experts. Te'ls presenten perquè contactis amb ells si necessites alguna cosa en concret. A mi també m'han ofert ser experta en alguna ciutat...

I. En quines?

P23. A París i Nova York, que jo recordi i crec que també a Corunya [riu]. Visc aquí, clar i és un plus per ajudar els que volen visitar-nos.

I. Lògic, i per ser considerat expert què fa falta?

P23. Que ells vegin que ets actiu en aquest fòrum, si sempre resols dubtes i preguntes que es plantegen en les cadenes dels fòrums.

Tot i que l'experiència genera regles que prioritzen la informació produïda per usuaris, la resta de fonts informatives també són tingudes en compte. Per a acostar-se a la veritat, les regles de verificació (pertanyents a l'atribut de versemblança) tenen molta importància. L'heurística més esmentada i rellevant és la de consens de multituds (P22, P23, P24, P25). Així:

P24. Per decidir l'hotel, jo primer miro les crítiques a Trip[advisor] i després pillo una altra, que no són les seleccionades a Trip, sobre aquest hotel, però sí, m'hi fixo en això. I em guio per les crítiques més recents, més o menys que parlin sobre l'època en la qual jo aniré depenent del lloc, el tipus de persones que les fan, el nombre d'aportacions que tenen també, les edats més o menys (en això sí m'hi fixo). Després a l'hora de comprar, comparo... ho miro tot. Miro des de la web de l'hotel en qüestió, Exprimehoteles que és com un comparador de buscadors. M'interessa tot i després les crítiques que fan que tenen lògica i que coincideixen. Com que hi ha moltes em quedo amb les que coincideixen, més o menys.

Avaluacions de credibilitat: informació turística

I. Internet per tu té més credibilitat que altres sistemes de planificació?

P22. Sí, molt més que les agències perquè pots entrar no per una font, sinó per moltes. És a dir, si tu vols un hotel entres a Booking.com, a Hotel Travel, a Hotel club; mires el mateix hotel en tres pàgines diferents i més o menys coincideixen, no? O sigui, no diguem que portes un cent per cent, però sí diguéssim un vuitanta per cent que saps on vas.

I. Si trobes informació contradictòria, tractes de verificar-la, com ho faries?

P23. Miro en diversos llocs més a veure i llavors intento fer-me una idea. Mai tens la sensació que tot hagi de ser veritat al cent per cent, però et fas una idea i decideixes tenint en compte que pot haver-hi coses que no siguin del tot bones.

Interacció: confiança en comunitats virtuals sense abandonar la verificació

En els episodis d'interacció he observat accions congruents amb el pla conceptual i les heurístiques que relaten els viatgers. Tot i detectar indicis d'autoritat cognitiva, he comprovat que la credibilitat no és un procés de delegació de la confiança sinó un acte epistemològicament complex que segueix procediments de raonament lògic i/o empíric. També he trobat exemples de la vinculació dels informants amb webs de contingut generat per usuaris, on es crea una dinàmica de comunitat virtual i on s'arriba a confiar tant en individus aïllats com en un grup. És interessant destacar la flexibilitat de les estratègies d'atorgament de credibilitat en funció dels temes concrets sobre els quals es busca informació. Aquesta flexibilitat fa que la confiança en les comunitats virtuals tingui limitacions sobretot pel que fa a tràmits legals o informació sobre vacunes. En aquests casos no es confia en el bon judici o les bones intencions dels altres viatgers sinó en l'oficialitat de les institucions.

Altres punts que he observat són una relaxació en la verificació i interpretació d'informació descriptiva sobre llocs a visitar, però no en la destinada a la compra de serveis, que genera tot un procés de contrastació en diverses fonts. La coherència del discurs d'unes webs comprovada al llarg del temps fidelitza la seva consulta i té un paper en la creació d'autoritats cognitives. En aquest cas també es requereix una congruència entre la informació proporcionada per aquestes fonts i la satisfacció d'un viatge on s'hagi comprovat la utilitat de les recomanacions realitzades.

En l'observació d'una de les webs proposades he comprovat la multi-dimensionalitat del procés amb la intervenció de factors de confiabilitat i versemblança. Una de les informants va triar examinar *Altairblog.com*, un blog mantingut per una llibreria especialitzada en viatges, però on es dona la possibilitat a viatgers amateurs de relatar les seves experiències –amb la moderació d'un equip d'editors. La informant va manifestar no tenir-hi referències. Per tant, estem davant de l'observació a primera vista i del primer pas d'un procés d'avaluació de credibilitat. El primer que li crida l'atenció és la publicitat, que la troba positiva perquè està relacionada amb productes turístics i manifesta que en blogs on veu anuncis d'altres tipus de productes, com serveis de telefonia, li «molesten perquè no és rellevant amb el que jo estic buscant» (P28). Després aplica una heurística de versemblança en jutjar positivament el

La credibilitat connectada

valor documental de les fotografies. Tot i així, l'avaluació final no és positiva.

P28. Si hagués una organització de destins, em resultaria moltíssim més útil perquè aquí, amb un cop de vista, no sé on pot estar aquesta gent. Em resulta una navegació complicada. A mi, per exemple, aquest blog que t'està dient que són un munt d'autors diferents no em convenç. Jo prefereixo que sigui una persona amb la qual jo estigui identificada amb el tipus de viatges que fa, amb el tipus de destins. A mi, que em posin posts dels millors vins del món, jo que no bec vi, doncs m'és indiferent. Em cal tenir una afinitat amb la persona que l'escriu. I en blogs on hi ha molts autors és impossible que jo desenvolupi una afinitat perquè no em sentiré identificada amb les dotze o vint persones que estiguin escrivint.

IMATGE 4. Captura de pantalla del blog Altair, publicat per l'empresa Altair SL (integrada per una llibreria, una editorial, una revista impresa i una agència de viatges).



Un altre exemple ens mostra que la informació descriptiva és acceptada més fàcilment que la destinada a comprar productes. En aquest darrer supòsit és habitual comparar en webs per trobar un bon preu. En revisar una web especialitzada en viatges d'un mitjà periodístic, *Ocholeguas.com* de *Elmundo.es*, la informant P24 manifesta li dóna un primer vot de confiança genèric, però reitera que confia més en altres usuaris.

I. Què diries d'aquesta pàgina?

P24. No la conec. Jo veuria la guia. Suposo que estarà bé. Jo és que no et puc dir perquè no la conec, mai

no la he obert.

I. Llavors seria una pàgina que no li dones credibilitat?

P24. Home credibilitat... Jo ho llegiria, clar. A veure, jo el que no dono credibilitat és a l'hora de comprar. Però abans, el que són guies, doncs sí tot em va bé. Les coses més generals de qualsevol pàgina em vénen bé, després ja confio més en les opinions, els diaris de gent coneguda que ha viatjat.

Les comunitats de viatgers generen vinculació perquè s'estableix un diàleg i una interactivitat directa, encara que hi pot haver diversos graus de compromís. Una informant força activa en la comunitat de *Losviajeros.com* ens relata com haver contactat amb altres viatgers li ha servit per improvisar durant el desenvolupament dels seus viatges. Mostrant-nos els fils arran d'una pregunta sobre com triar un hotel, ens ofereix un relat retrospectiu d'una experiència on la informació d'un altre viatger la va ajudar en un context on la barrera idiomàtica li suposava un problema.

P24. Mira a Oslo, sense saber una paraula d'anglès, jo ho portava tot preparadíssim (havia fet tot el recorregut, amb el Google Earth), des de l'estació on ens deixava el transport, fins a l'hotel. Tot. Doncs, quan vam arribar allà, de sobte se'ns va ocórrer que volíem anar a no sé quin poble i vam anar a l'estació d'autobusos i res; és que ni tan sols vèiem el lloc. Doncs, jo en el fòrum aquest, a la nit, en l'hotel, que tenien accés a internet, entro i pregunto. Doncs l'endemà tenia un missatge d'un usuari dient: 'Has d'agafar l'autobús número tal, l'agafes en tal lloc, el trajecte és de tant de temps'. I t'ho explica exacte. El que et vull dir jo, és que d'informació com aquesta, per mi, no n'hi ha cap de millor.

En algun cas els informants relaten que les vinculacions i la confiança que es té en l'experiència del viatger que comenta en les comunitats pot entrar en qüestions delicades. El contacte llavors es fa, no de forma pública en el fòrum, sinó a través dels canals directes: « tenim l'eina dels missatges privats que utilitzem per consultar què se jo... a mi m'han preguntat fins i tot com calia portar els calés, perquè tenien que pagar molts calés allà i em demanaven com els havien de portar, com els amagaven. 'Escolta, noi això ja és cosa teva'. Però clar això ja ho fem en privat, no pel fòrum » (P22). La interactivitat també és utilitzada com a mecanisme de verificació quan no hi ha una idea clara de les opinions que un viatger expressa. Així en llegir un seguit de comentaris positius i negatius, davant la pregunta a quins creurien més si no hi ha una tendència clara un informant afirma:

P25. Intento contactar amb l'autor i li pregunto directament què li ha semblat, perquè uns pensen una cosa i uns altres altra; ja que pot ser un cas personal, específic. Hi ha gent que potser ha estat en un lloc allotjat i jo creure que és fantàstic i ell dir que no, que no val res. I quan li preguntes per què, et diu 'és que el primer dia que vaig arribar no em passava la targeta i em van obligar a anar a un caixer'. Jo potser diria que és normal i que no hi ha problema en anar a un caixer i treure els diners. Però clar ell diu 'és que jo volia que confessin en mi!' Per exemple aquest és un cas específic, són coses que es poden donar. No tothom, pel moment concret o la persona que amb qui xoca, es porta la mateixa impressió d'un lloc.

La cerca del millor preu està entre les principals motivacions dels usuaris per realitzar ells mateixos la planificació del viatge i no recórrer a agències tradicionals, on la comparació és més difícil i costosa en termes de temps. Els viatgers han desenvolupat estratègies i la consulta que ens mostren passa

La credibilitat connectada

per utilitzar un cercador generalista o fer diverses cerques de preu en les webs primàries de companyies conegudes.

P28. Hi entro per un buscador, per Google. Busco 'vols a tal lloc' i al final t'acaben sortint més o menys les mateixes webs i llavors ja entro directament en tres o quatre i ja està. Bé, això d'anar per buscador era al principi, ara ja entro a les pàgines directament.

P25 Si partim del principi, el primer és buscar vols.

I. On els busques?

P25. Podem anar [agafa l'ordinador] a Ryanair [hi va]—no sabia que hi posaven tanta publicitat-, perquè tenim la sort de tenir un aeroport a prop [Reus] tot i que ara tampoc disposa de molts vols. Llavors la poso en l'origen [emplena els camps de cerca]. Posant això ja et surt quins llocs pots visitar des d'allí [des d'un determinat aeroport-emplenament automàtic del sistema]. Si volgués anar a un altre lloc, buscaria en l'aeroport de Barcelona, i el mateix, buscaria un altre tipus de... o la companyia. Moltes vegades ho faig per companyia en funció de què? Jo entro en una web com per exemple Atrápalo o eDreams, webs on es puguin buscar vols i viatges. Llavors, entro en la web de la companyia i miro el preu que em sortiria a mi. Si és més barat en la pròpia web de l'aerolínia, que en certes ocasions —bastantes— m'ha passat, el que faig és que compro amb la companyia. Si no, doncs ho compres amb l'empresa intermediària. Que, a vegades, tenen descomptes especials.

Veiem com en aquesta part del procés s'obté la informació de les companyies que poden anar a una destinació i dels preus que tenen. Llavors, es reserva aquesta informació per fer verificacions consultant les webs de les aerolínies. A més del factor preu, en la decisió intervenen altres variables com la conveniència horària. Mitjançant aquest exercici he comprovat que *l'empowerment* que atorga la transparència de preus (Buhalis i Law, 2008) és una realitat i que els viatgers han après a exercir-lo.

P22. Doncs mira, et vaig a explicar una anècdota que em va passar a Bangkok. Normalment intento contractar tot via internet per una cosa; jo vaig anar a Bangkok i sempre vaig a un hotel de tres estrelles on està tot l'ambient i això i em va costar, agafada per internet, 30 dòlars, l'habitació. Llavors jo marxava cap a Hong Kong i després tornava i li dic: 'Escolta —allí al mateix hotel— reserva'm un parell de nits per al dia tal, tal, tal' i em diu: '63 dòlars'. I quan jo li dic que l'habitació em costava 30 euros i ell contesta que era perquè l'havia reservat per internet i que el preu per estar dos dies més a l'hotel que em podia oferir ell era de 63 dòlars. Llavors vaig sortir, vaig anar a un cibercafé i vaig fer la reserva per internet per 30 dòlars. Sembla mentida! Però és veritat, a mi m'ha passat això.

En els casos que ja s'ha generat una fidelitat de consum, la credibilitat prové també de la bona experiència d'ús que s'ha fet abans i de l'agilitat de resposta per part de l'empresa en els tràmits o en la gestió d'incidències (P23, P28, P22).

La confiabilitat en les fonts primàries també es reserva per a la informació pràctica i de prevenció de risc sanitari: «això ho miro jo directament per la Generalitat, Sanitat. Per webs oficials. En això ja no em fio dels viatgers» (P22). El valor d'oficialitat en aquest cas està per sobre de l'afinitat (P23).

Avaluacions de credibilitat: informació turística

Els mapes virtuals –el més esmentat és Google Maps– són una eina de situació i de complement per triar hotel o informar-se sobre el transport públic d'una ciutat (P28, P23), veure com són els accessos i «faig servir el satèl·lit per veure l'estat del carrer on se situa l'hotel. Més que l'hotel pròpiament dit, per veure el carrer, que no haguem de dir 'ostres, vaja carrer més... té pinta de no ser un carrer molt segur'. D'aquesta manera l'eina serveix per verificar i calibrar els riscos.

A l'hora d'establir un balanç genèric del paper que juga internet en la seva afició de viatjar es constata la idea de *l'empowerment*, ja que els informants planifiquen amb autonomia els seus viatges i són capaços d'organitzar-se sense la intervenció de cap professional. Aquesta convicció és fruit tant del seu consum d'informació, que els ha fet desenvolupar estratègies per trobar el que és del seu interès, com de la seva experiència vital. Això però, no es contradia amb una capacitat per confiar que altres viatgers els ajudin per planificar nous viatges. La confiança o la credibilitat que han acabat atorgant a alguns viatgers en particular depèn de l'afinitat, però també de la bona dinàmica a l'hora de respondre a través de les plataformes de continguts aportats per usuaris. Aquesta conducta es percep com una ajuda mútua, cosa que fa que els informants es plantegin que quan intervenen ells també han de resultar creïbles.

P22. Jo parlaré per mi, al Trip[advisor] en els últims dos anys he parlat molt de Birmània i llavors la gent, una bona part que m'ha preguntat, ha anat on jo els he dit. Llavors la credibilitat la tens quan han contestat després del viatge dient que era veritat, que s'ho han passat bé, que no els has enganyat. Quan tens 10 o 12 o 15 [comentaris] de viatgers que corroboren el que tu has dit i et donen les gràcies, això crec et dona credibilitat en aquell moment.

P25. És el que té internet, que comparteixes molts coneixements amb altres [persones] que potser tenen els mateixos interessos que tu però saben alguna cosa més sobre el tema i llavors et poden aconsellar positivament i després tu aquest coneixement també el pots transmetre a altres persones, perquè elles ho sàpiguen. És tota una cadena.

P23. Llavors, clar, és una qüestió de veure que el que diuen tingui un sentit lògic i després que si recomanen un restaurant o un hotel perquè és net, tranquil, t'atenen bé i tu el proves i veus que tenien raó en el que deien, acabes confiant en aquests viatgers. També perquè comparteixen les teves idees del que és un viatge, coses que poden interessar per ser curioses i et donen trucs que no surten a les guies.

L'ús continuat de comunitats virtuals de viatgers, sumat a l'experiència i a la repetició d'interaccions fa que es desenvolupin relacions d'autoritat cognitiva tant a nivell individual com genèric. La capacitat per trobar afinitats i la credulitat genèrica que entre viatgers no hi ha interessos per difondre falsedats són els elements que fan que puguem parlar d'aquest tipus de relació, sobretot pel que fa a les informacions descriptives de les destinacions. En el cas de les compres intervenen factors de versemblança i de cerca del millor preu que fan que els usuaris no afirmen que consulten ningú en particular per comprar serveis turístics. Però per a la resta d'informació, determinant des del punt de

La credibilitat connectada

vista sociològic, la vinculació virtual genera una sensació de confiança molt elevada.

P24. En el fòrum de *Los Viajeros*, al final, els que portem més temps més o menys ens coneixem i ja et dic, en alguns casos personalment. I d'altres per les intervencions que fan i el seguiment que fas d'ells i que acabes interactuant et dona la impressió com si coneguessis aquella persona. Per mi, la gent que escriu aquí, que es volen expressar... no tothom busca el mateix de cada lloc. La gent que tu coneixes, que sí saps que valora les mateixes coses, que viatja i li agrada el mateix [que a tu], jo em refio al cent per cent d'aquesta gent.

P28. Per a algunes [webs] ja és un deu pràcticament, per exemple per mi Tripadvisor està en un punt molt alt de la meua credibilitat. Jo estic en aquesta pàgina des fa molt de temps i quan escric no tinc cap motiu per posar mentides i no dir coses que no són [veritat]. Intento ser el més veraç possible. I entenc que la resta d'usuaris també ho fan. Ho faran pel mateix motiu.

9.4.3 El procés avaluador de credibilitat entre produuaris viatgers

Les estratègies emprades per jutjar la credibilitat entre el perfil de produuari més intensiu no difereix gaire de la resta d'usuaris. Les seves motivacions per consultar internet són accedir a una multiplicitat d'informació sobre viatges d'una manera còmoda per planificar-se amb precisió. Conceptualment consideren que la veritat és una qüestió oberta i que la confiabilitat és l'atribut més important per jutjar-la, tot i que la versemblança no s'hi pot deslligar del procés. No realitzen cap referència explícita a la valoració de l'expertesa de les fonts, però indirectament valoren la qualitat de la informació. Està molt present, també, el biaix comercial com a factor de sospita. Com a novetat respecte als altres perfils, s'ha presentat aquí el debat a nivell de construcció conceptual entre dues postures: el rebuig de la informació patrocinada o la seva acceptació –es produiria si les fonts són transparents i ofereixen productes útils.

Un dels tres entrevistats és un bloguer experimentat que manté el seu blog des de 2010. Al començament, la seva bitàcola contenia informació, recursos i enllaços sobre viatges en general, però poc temps després l'autor es va embarcar en el projecte de donar la volta al món i va emprar el blog per donar-hi testimoni. Posteriorment, va publicar un llibre i continua mantenint el blog amb informacions genèriques, que li reporten certs ingressos⁹⁸. Els continguts que publica es basen en les seves experiències com a viatger, però també utilitza internet per buscar informació i reelaborar-la. En gestionar aquesta informació, associa la noció de credibilitat a atributs de confiabilitat. La seva experiència de navegació li ha permès detectar: «pàgines amb les que ja parteixo d'una nota, per la seva tradició o per la seva reputació, jo ja hi confio d'entrada en una part i fins que no em demostrin el

⁹⁸ Tot i que coincideix en part amb la descripció que fa l'informant P30 del bloguer Marc Serna, aquesta no és la identitat del participant P35.

Avaluacions de credibilitat: informació turística

contrari els dono una confiança» (P35). En aquestes pàgines no creu que hagi de fer comprovacions sobre els continguts; són fonamentalment fòrums o webs que utilitza amb regularitat i que li donen confiança perquè coneix la feina dels moderadors o, en el cas d'empreses reconegudes, perquè «com a mínim tot el que posa allà és fiable» (P35). Els seus judicis de credibilitat també sumen valors de versemblança, ja que pot arribar a confiar quan veu que el perfil de l'autor és convincent i que el «context, com ho està explicant, és una història creïble, que realment serà veritat!» (P35). Considera que les invencions o fraus són estranys i que ho notaria en llegir perquè li xocaria amb els seus coneixements. És conscient que pot córrer el risc de ser enganyat, però no cau en la desconfiança i creu que allò que explica algun autor, encara que no l'hagi llegit abans o no tingui referències sobre la seva reputació, és veritat si el contingut que difon «té cap i peus».

En el seu blog hi ha informació diversa, però crida l'atenció que, de tant en tant, el contingut estigui patrocinat. En indagar sobre la transparència de propòsit i com li condiciona el biaix comercial tant en la seva faceta d'escriptor com de lector, afirma ser transparent perquè:

P35. Jo no vull fer negoci en el meu blog i per això em puc permetre, entre cometes, el luxe de ser molt transparent. Si realment volgués fer molt negoci, hauria de posar-ho diferent, fer-ho més comercial, fer recomanacions d'allotjament per exemple. Llavors quan, de tant en tant, m'arriba una proposta per posar publicitat, doncs jo ho poso i ho explico, que està patrocinat. Llavors hi ha molts bloguers de viatges ara i bàsicament es discuteix sobre quant s'ha de cobrar, quins anunciants són més fiables, quins paguen més... Arriba un punt que comences a desconfiar bastant de la informació que és bastant *maca*.

Els altres dos bloguers són una parella que en el moment que va tenir lloc l'entrevista tenien un blog des de feia pocs mesos amb el propòsit de narrar una volta al món. Llavors, el blog coincidia amb la fase preparatòria del viatge. De manera que podem tenir dues visions complementàries de bloguers: l'experimentada i la principiant. A nivell conceptual no es decanten per donar més importància a un dels tres atributs principals de confiabilitat, expertesa o versemblança ni tampoc aporten una definició alternativa. Tot i això, creuen que els tres elements són importants i indirectament destaquen la confiabilitat en atorgar un vot de confiança als viatgers que utilitzen comunitats virtuals perquè no els atribueixen un biaix econòmic a l'hora d'expressar-se: «Normalment, jo a un lloc on em connecto sovint és al fòrum Losviajeros.com, que és com una xarxa global de gent que viatja. I en general, com que la gent s'interessa quan dona la seva opinió, que la dona lliurement, no tenen perquè enganyar...» (P36). Tot i així tampoc hi confien completament i tenen una idea preconcebuda sobre de quin tipus de viatger, que no coneixen, es poden refiar. Creuen que els turistes del propi país donen millor informació sobre un altre país perquè no hi poden tenir interessos econòmics sobre un destí llunyà i perquè comparteixen més afinitats i els proporcionaran informació més precisa. La difusió altruista d'informació és la condició que exigeixen per confiar i està per sobre de l'expertesa o la qualitat de la informació:

La credibilitat connectada

P37. Hi ha una sèrie de bloguers, dins d'un àmbit més global, que són gent experimentada que ja van per la tercera volta al món i veus com es mouen. El seu blog està més enfocat a vendes, a vendre el seu material. Tota la informació que donen te l'has de descarregar i pagar i això no m'acaba de fer el pes. Crec que el tema de viatges ha de ser una cosa que tu comparteixes la teva experiència de manera gratuïta i voluntària. Quan ja t'intenten vendre, personalment, crec que canvia la cosa. Les webs que ho venen tot, a mi no m'agraden massa. Em creen una desconfiança perquè tenen unes intencions publicitàries al darrera

P36. La informació pot estar molt bé i ser molt vàlida, però per exemple, en temes de restaurants ells et fan una opinió dient 'aquest està molt bé', etc. perquè ells després tenen un plus i tenen... A mi això no m'agrada. Jo vull que em recomanis coses per les característiques del lloc, no perquè tu reps una comissió.

L'homofília és l'heurística més emprada

Entre el ventall d'heurístiques amb les quals els bloguers apliquen les seves conceptualitzacions de credibilitat es troba la de la identitat compartida o homofília, que associa a l'atribut de confiabilitat. Aquesta heurística es relaciona amb les necessitats cognitives dels viatgers, de manera que la necessitat de trobar a algú amb uns projectes similars és el que determina, en part, la confiabilitat. Així, fonts de cercles interpersonals fiables en altres àmbits no són d'utilitat a l'hora d'informar-se sobre viatges i es busquen altres viatgers amb afinitats amb els quals a través d'una consulta o una interacció virtual s'arriba a confiar: «Hem fet un grup amb altres bloguers que també fan la volta al món, i els consultem de tant en tant» (P37). La manera d'accedir a aquests altres bloguers afins pot tenir diverses cares.

P36. Acabem anant tots una mica als mateixos llocs. Jo realment per recomanació no recordo [haver conegut webs noves] perquè directament vaig per Google i al principi [entre els resultats] ja et surten les pàgines més vistes que són per exemple *Losviajeros.com*. Aquesta surt sempre que busquem i està molt bé perquè tens blogs i tens diaris de gent que recullen perfectament el que ha fet cada dia i a més els fòrums de gent que pregunta 'jo vull anar a no sé on, què hi ha?' Aquesta pàgina, la veritat és que m'ha servit molt. I després blogs en concret tipus 'mi viaje nosequé.com', pues vale, entres i busques. En general sóc bastant independent d'anar a buscar webs que es comenten.

L'afinitat també té un paper a l'hora de filtrar o decidir davant d'opinions divergents quan es consulta informació de forma puntual en comunitats de viatgers «per veure en qui puc confiar més consulto el perfil, miro que sigui una persona semblant a mi» (P36). També es contempla la identitat compartida com una heurística apropiada per satisfer les seves necessitats personals i es té en compte que per a altres tipus de turistes –amb menys alfabetització digital– seria millor utilitzar altres canals: «Prefereixo que sigui un viatger pel tipus de viatge que jo faig. El viatge que fan els meus pares o els meus tiets, trobo que una agència de viatges els faria més servei que un viatger que segueix la meua manera de viatjar» (P35).

Avaluacions de credibilitat: informació turística

L'experiència de mantenir un blog sobre viatges crea unes dinàmiques d'interacció entre viatgers particulars i que condueixen a l'atorgament de credibilitat recolzat en un vot de confiança i en la utilització de la informació testimonial: «Si tota la informació que jo estic generant pot servir a altres viatgers com a mi em serveix la d'altres blogs [hi confio], i la part dels comentaris ens permet aquesta interacció entre viatgers. Ens comentem coses com per exemple: 'en aquest país en quin allotjament vas estar?' o 'com s'hi va perquè no trobo els horaris del transport'» (P35).

L'oficialitat també és un criteri que s'aplica per distingir la confiança de les webs i és un complement important en la cerca d'informació, encara que lluny del pragmatisme amb el qual s'utilitza la informació de primera mà dels viatgers.

P35. Les utilitzo sobretot per la veure informació oficial: les agències amb les que treballen ells, els indrets turístics més destacats del lloc. Per fer-me una idea general del que em trobaré en aquell lloc i després buscaré en blogs per aprendre trucs, els consells, com arribar-hi i tot això. Per tenir una visió global sí que les pàgines oficials tenen molta informació.

Com en els altres perfils, la multiplicitat d'ofertes a internet ha creat estratègies de comparació de preus i altres avantatges. Aquestes estratègies passen per consultar la destinació a Google i adreçar-se posteriorment a les empreses que ofereixen el servei. L'heurística de primarietat és aplicada preferentment a les aerolínies ja que «comprar a través d'intermediaris ha de sortir més car» (P36). Pel que fa als hotels, les heurístiques varien una mica ja que s'acudeix a comunitats de viatgers per llegir ressenyes concretes sobre un hotel com a verificació davant el biaix comercial de les informacions dels propis establiments. Posteriorment hi ha una comparació de preus «com a pas final» (P36, P37) en agències digitals i en els propis hotels. A més de la comparació, una heurística important de versemblança és la vigència de la informació. Els bloguers, com la resta de perfils, consideren que a internet és el canal que està més al dia.

P35. Sobretot l'actualització de la informació. A mi les guies de paper m'anaven molt bé per quan arribava a un lloc, o quan estava anant cap al lloc, saber quines coses havia de mirar i tenia un document escrit molt fàcil de tot el que hi havia allà. De vegades, internet té una mica més difícil de tenir aquesta visió més global, però en canvi quan jo vull anar a diversos llocs i fer més d'una cosa, internet em dona molta més informació rellevant i actualitzada sobre aquella activitat, sobre aquell allotjament, sobre aquell sistema de transport. Per tant, sobretot l'actualitat, l'actualització de la informació és el que busco a internet.

Interacció: la importància del diàleg i la reputació hipertextual

En l'exercici d'observació de l'etapa d'interacció he comprovat la congruència entre la importància que se li atorga a la confiabilitat, les heurístiques esmentades i la pràctica. L'experiència de consum ha generat unes expectatives de comportament de certes fonts. En mostrar a l'informant P35

La credibilitat connectada

un blog d'un viatger (*El Bloc de Viatges*) afirma que li sembla bé perquè «el vaig seguir» i li atorga un grau alt de credibilitat. Tot i això, en el moment de fer l'entrevista no el consulta massa perquè conté informacions generals que ja no li serveixen en el seu dia a dia. Es reafirma declarant que «quan jo busco informació d'un país, doncs sé que jo, aquí, si busco aquell país trobaré molts posts parlant-hi i de llocs que van traient». Aquesta credibilitat la fa extensiva també a altres bloguers i aplica una heurística de reputació específicament digital perquè «reconec l'autor, he seguit la trajectòria, referencia blogs d'altres persones que conec» (P35). És adir el prestigi es transmet a través dels enllaços inserits en els propis blogs.

IMATGE 5. Captura de pantalla de *El bloc dels Viatges*. Ressaltat en taronja la secció que enllaça altres bloguers, element generador de prestigi a internet.



El prestigi virtual té una altra cara en plataformes de contingut generat per usuaris. Les classificacions i els comentaris són els elements que es jutgen per saber quin grau de confiança atorgar-li. En mostrar Airbnb⁹⁹, una web on els usuaris ofereixen els seus domicilis o segones residències per allotjar-se, el P35 afirma que en webs d'aquests tipus mira els comentaris i els punts de karma que tingui

⁹⁹ Veieu: <https://www.airbnb.es> (<http://www.webcitation.org/6SpjRrcR>) [Data d'arxiu: 24/09/2014].

Avaluacions de credibilitat: informació turística

l'oferidor per establir una primera valoració. En concret, aquest web l'ha fet servir i li ha generat un «cert rebuig perquè m'he intentat posar en contacte amb els allotjadors i ni m'han contestat». I considera un punt negatiu que la pàgina no tingui previst un sistema per informar els usuaris del comportament dels allotjadors com fan altres plataformes amb insígnies o punts de karma: «Per exemple a Coachsurfing¹⁰⁰ si tu no contestes una certa demanda, en el teu perfil et surt un percentatge de demandes respostes. Llavors d'alguna manera tu quedes una mica marcat si no estàs responnent les demandes».

Veiem que els bloguers són els que tenen el grau de credibilitat més alt, tot i que altres fonts s'utilitzen com a complement. A banda del seguiment al llarg del temps que es pugui fer, una heurística que s'aplica a l'avaluació dels blogs és la interactivitat. La capacitat de comunicació un-a-un determina que la informació transmesa sigui el més acurada possible i respongui a les necessitats cognitives de qui busca aquesta informació. S'atribueix una responsabilitat més personal a un blog que a una comunitat de viatgers, que genera més dubtes perquè la identitat es dilueix entre tots els participants.

P35. ... la part dels comentaris ens permet aquesta interacció entre viatgers. Ens comentem coses com per exemple: 'en aquest país en quin allotjament vas estar?' o 'com s'hi va? Perquè no trobo els horaris del transport'. La informació és més precisa perquè és un *feedback*. Si és una persona real t'està responnent un e-mail o un comentari i és més fiable que per exemple una web de *reviews* d'allotjaments. Allà no saps realment qui t'està contestant. En canvi el blog, no està tant dedicat a allotjament. Pots trobar un post d'un allotjament però ho expliquen dins de tot un concepte del que és estar de viatge, de l'allotjament, de com l'han tractat... Tens tota la informació allà i és una persona més creïble.

La versemblança també intervé com a primer pas per jutjar la credibilitat i generar expectatives de confiança. La bona organització d'una pàgina és essencial perquè sigui explorada. Entre els apartats que es consulten, un cop la pàgina ha passat la primera selecció, es troba la descripció de l'autoria. És la manera de saber quin tipus de fonts en són responsables i què es pot esperar d'elles. També es pot observar que hi ha una credulitat de base en la informació descriptiva i factual de les destinacions i que són els elements estranys al coneixement dels usuaris els que provoquen sospites i generarien accions verificadores.

I. Anem ara a visitar una altra pàgina, a Berlín Amateurs. La coneixes aquesta?

P35. No.

I. Entrem i naveguem una mica a veure que et sembla.

P35. Li dono credibilitat perquè d'entrada entenc que és un tipus de blog, com a contingut digital de gent que coneix molt el lloc. També per les informacions que expliquen, de Berlín i d'altres ciutats. Que expliquin com moure's, consells per anar per aquella ciutat. Llavors, si mires les categories que em surten per l'esquerra trobo que la informació ha d'estar molt ben explicada per diferents tipus, per conèixer millor la ciutat.

I. Llavors, només amb això si volguessis anar a Berlín la consultaries més a fons per informar-te millor?

P35. Sí. El primer que faria ara és buscar aquí qui està escrivint ja per curiositat i per saber si hi ha realment

¹⁰⁰ Veieu: <http://www.couchsurfing.org/> (<http://www.webcitation.org/6Spocr6GP>) [Data d'arxiu: 24/09/2014].

La credibilitat connectada

una persona al darrera. [S'atura a navegar una estona.] Per saber si darrera hi ha una editorial. D'entrada, en la informació hi confio, en coses com agenda o coses així, són coses entre cometes objectives, d'actes d'entreteniment que passaran allà i donen prou informació com per anar si t'agraden.

L'ús de Google és una altra activitat que he observat en la interacció. Amb la parella P36 i P37 he comprovat els seus hàbits, que atorguen a l'activitat de cercar un vot de confiança en el fet els proporcionarà informació útil i rellevant en funció de les de paraules clau que hi introdueixin.

P36. Busco el lloc on vull anar, rutes de 4 dies, depèn del que vulgui fer. I em surten un munt d'adreces i a partir d'aquí ja vaig buscant informació específica de cada cosa que vull anar a veure. Però el primer que faig és muntar-me una ruta i ho faig a través d'un buscador perquè pràcticament sempre trobes la ruta que ha fet algú, en un blog que t'explica 'dia 1, dia 2' i allà amb tres o quatre blogs acabes fent-te la teva ruta.

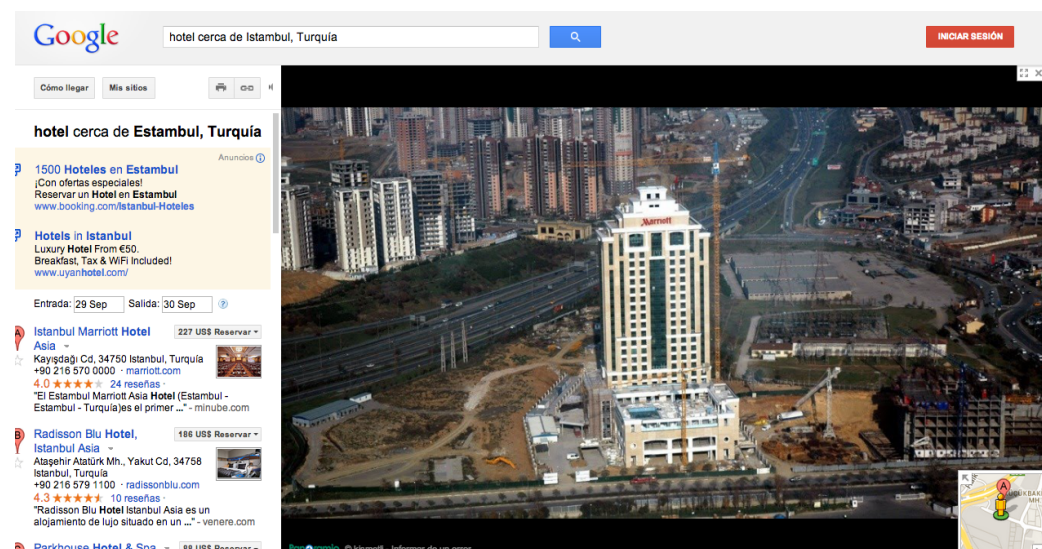
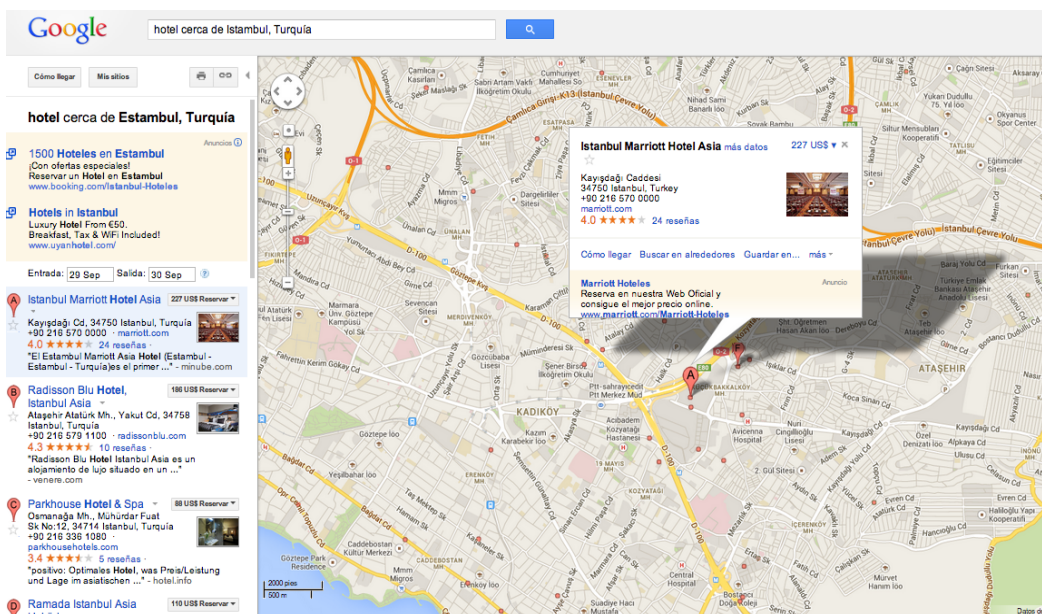
Un relat retrospectiu sobre la planificació d'un viatge ens il·lustra l'aplicació de l'heurística de consistència a través de la comparació d'una opinió en diferents fonts. L'argument sorgeix com un reforç a l'afirmació que per acostar-se a la veritat no hi ha prou amb consultar una única web.

P36. Me'n recordo quan vam anar a Birmània, jo vaig estar mirant per fer un circuit de barranquisme, molt i molt bàsic i en un blog vaig trobar uns que els havia anat molt malament, tant que van continuar fent el viatge en bus. I vaig dir 'jo passo d'arriscar-me', però després vaig seguir mirant i hi havia gent que explicava que al contrari, que s'ho havien passat molt bé, de conya, cap problema i sí que tenia algunes dificultats i havies de fer una mica de força, però que era accessible per qualsevol persona. I clar, si m'hagués quedat amb la primera opinió no ho hauria fet perquè era una opinió molt negativa, però també era per les circumstàncies, probablement allí amb un riu tan gran si havia plogut abans, la cosa estava complicada. No sé, sempre hi ha un risc, però quan jo vaig estar, cap problema. Super bé i jo quan parlo amb gent els recomano cent per cent. Però clar si caus en aquesta veu, dius: 'no, no, jo passo'.

El bagatge tant d'ús d'internet com de realització de viatges fa que hi hagi unes rutines establertes i que s'utilitzin una sèrie de pàgines que compleixen «els requisits de credibilitat» (P35), però també és freqüent trobar webs de les quals no hi ha referències. En aquestes, a més de valorar la versemblança dels continguts i consultar els perfils d'autoria, es fan més verificacions abans de considerar que el que es llegeix és veritat. Entre aquestes accions, que he observat i m'han relatat, es busca si hi ha comentaris d'altres usuaris valorant la pàgina. Les webs oficials de turisme també serveixen com a complement a l'hora de sortir de dubtes sobre els indrets més turístics a visitar amb coses com horaris de visita de monuments o compra d'entrades. El suport documental gràfic també és una altra via de verificació. Les fotografies d'altres viatgers i l'*Street View* de Google serveixen a aquests usuaris per verificar l'estat dels hotels i de l'entorn.

Avaluacions de credibilitat: informació turística

IMATGES 6 I 7. Captures de pantalla de l'Hotel Marriott, Istanbul. Ubicació a Google Maps i fotografia de l'entorn mitjançant l'eina Street View



La credibilitat connectada

9.5 Discussió

Els resultats sobre el consum d'informació turística ens mostren que internet ha generat una sèrie d'especificitats a l'hora d'avaluar-ne la credibilitat, argument àmpliament emprat a la literatura sobre consum informatiu (Burbules, 2001; Jansen i Rieh, 2010; Jeon i Rieh, 2014; Metzger, et al., 2010; Savolainen, 2011) i en els estudis específics del sector (Ayeh et al., 2013a; Gretzel et al., 2007; Mack, et al., 2008; Mendes-Filho et al., 2010). L'aparició de noves fonts, en particular viatgers que publiquen sense ànim de lucre, la possibilitat de comparació de continguts i serveis i el diàleg interactiu són les bases d'aquestes especificitats.

Si enfrontem aquests resultats amb les quatre hipòtesis plantejades que teoritzaven el comportament de les variables de context, verificació, relació temporal i anivellament dins d'una adaptació del Marc Unificador d'Avaluació de Credibilitat de Hilligos i Rieh (2008), veiem que les hipòtesis 2 i 3 tenen confirmació mentre que només hi ha indicis parcials per sostenir les altres.

La primera hipòtesi era la següent:

HIPÒTESI 1 (H1): dependència del context. El context de recepció de la informació, entès com el bagatge de coneixements del receptor i la motivació d'ús, és un factor transversal que influeix en la construcció conceptual de la credibilitat i en els mecanismes pràctics que s'apliquen per avaluar-la.

Les argumentacions proporcionades pels entrevistats dels diferents perfils i contextos mostren que les professions vinculades al turisme no influeixen de forma determinant ni en la conceptualització ni en les heurístiques emprades. Que la informació sobre viatges pertanyi a un àmbit de coneixement obert determina que els punts en comú entre tots els perfils siguin superiors a les diferències i em fan afirmar que en aquest cas el context no causa diferències en la percepció de credibilitat. Hem vist que la veritat en es contempla com una cosa laxa i adaptable als gustos de cada persona, factor que fa que l'expertesa o la qualitat de la informació no tinguin gaire incidència, a diferència dels altres dos casos pertanyents a àmbits de coneixement més tancat. Tots els perfils de viatgers coincideixen a primar la confiabilitat i atorguen a les fonts sense biaix comercial la màxima fiabilitat, tot i que posteriorment hi ha un filtratge en base a l'heurística d'homofília. Les professions turístiques únicament condicionen als usuaris en establir una consulta *obligada* d'una agenda de webs del sector concretes com a tasca per estar al dia de l'actualitat.

La hipòtesi següent establia:

HIPÒTESI 2 (H2): dependència de la verificació. L'aplicació de les eines heurístiques afavorides per la dinàmica del consum d'informació a internet (accés a fonts primàries, navegació hipertextual i interactivitat) facilita que els usuaris implementin criteris de verificació més exigents i reflexius del que ho farien amb els mitjans tradicionals.

Avaluacions de credibilitat: informació turística

Aquesta hipòtesi es confirma en els tres perfils d'audiència. El principal argument que relacionen els informants per definir el seu ús pràctic d'internet és que els ha facilitat l'accés a fonts primàries que parlen de primera mà i això els permet comparar la informació de moltes veus amb comoditat. L'ús de comunitats virtuals de viatgers, buscadors genèrics o especialitzats en serveis turístics facilita l'aplicació de l'heurística de consistència i l'autonomia dels usuaris. D'aquesta manera perceben que poden organitzar-se millor des del punt de vista econòmic i descobrir nous indrets a visitar que estan fora dels circuits tradicionals de les agències de viatge, els mitjans de comunicació i els llibres.

La interactivitat amb parells és l'activitat a la qual s'atorga més credibilitat, no només per una qüestió de confiar en la seva honestat sinó per la capacitat de precisió en respondre a les necessitats cognitives de cada usuari en un moment determinat. L'absència d'interactivitat o el silenci davant una pregunta es contempla com un punt negatiu que pot minar la credibilitat. Entre els produuaris bloguers hi ha una tendència a confiar més en els seus parells i a contemplar les referències hipertextuals com a senyal de reputació.

La tercera hipòtesi que volia comprovar era, recordem:

HIPÒTESI 3 (H3): dependència del temps. La credibilitat i/o l'autoritat cognitiva no s'estableix en un únic episodi de consulta d'informació sinó que el factor de coherència temporal d'una font és perceput conceptualment com a necessari per a avaluar-la.

Els tres perfils d'usuaris consideren que l'experiència de consulta a una sèrie de webs i la constatació de la seva utilitat amb el pas del temps contribueixen a realitzar una avaluació positiva de credibilitat. El seguiment temporal té diverses facetes. En general, hem vist que la popularitat i l'experiència positiva genera credibilitat cap al lloc web en la seva integritat. La tipologia de web més apreciada és la de contingut aportat per usuaris. La credibilitat es concedeix en base a la independència que se li atribueix a aquests usuaris i per la capacitat de precisió de la comunicació interpersonal. L'altra faceta del seguiment temporal de fonts digitals és l'establiment d'amistats virtuals. Fins i tot algun viatger ha establert relacions que podem considerar d'autoritat cognitiva, per la seva influència en l'adquisició de nou coneixement sobre destinacions o altres aspectes del fet de viatjar. Cal esmentar també que en aquest àmbit, en ser la informació un pas previ a la realització material d'un viatge, la contrastació a través de l'experiència vital influeix molt en la concessió de credibilitat a fonts concretes. Tot i que el temps proporciona la base per tenir expectatives de credibilitat a futur, les heurístiques d'avaluació de versemblança influeixen en els primers estadis dels judicis de credibilitat.

Finalment la quarta hipòtesi consistia a:

HIPÒTESI 4 (H4): aparició de l'anivellament. Tot i aplicar mecanismes avaluadors de credibilitat, en últim terme hi ha una inseguretats entre les audiències d'internet per validar la informació perquè el gran volum d'informació disponible i consultable en les mateixes condicions d'accés causa una percepció d'anivellament.

La credibilitat connectada

Aquesta hipòtesi no es confirma perquè els viatgers, tot i ser conscients que hi ha informació de qualitat molt diversa, manifesten sentir-se prou segurs i autònoms per determinar quina és la informació creïble en funció de les seves necessitats. A més del propi bagatge, el consens de multituds i l'heurística de consistència són eines que els permeten una valoració sospesada de pros i contres. La consideració que la veritat en aquest àmbit és elàstica i que depèn dels gustos de cada viatger fa que la informació utilitzada sigui un balanç personalitzat entre tot el que es consulta. A més també s'assumeix un cert risc a l'hora de planificar i realitzar un viatge. En casos on hi ha major percepció de risc, com en les destinacions més exòtiques, es recorre a fonts oficials per informar-se d'aspectes com tràmits o consells de seguretat.

Respecte les preguntes de recerca que complementen la indagació de factors de credibilitat, en termes generals observo una gran implicació en la utilització de la tecnologia d'internet per a la comunicació bidireccional i una acceptació dels avantatges informatius per sobre dels inconvenients, encara que aquests siguin tinguts en compte. En concret, la primera de les preguntes (*Com influeixen les idees preconcebudes sobre els estàndards de qualitat exigits a la informació d'internet en comparació als formats tradicionals de difusió de la informació (llibres, diaris impresos, etc.) en l'atorgament de credibilitat?*) genera un consens entre tots els entrevistats en identificar internet com un canal informatiu d'immediatesa i d'actualització. Aquest criteri és un factor de qualitat de la informació i una idea que afavoreix la concessió de credibilitat. Una valoració establerta sobre el canal, que expressen tant els experts professionals com els produuaris genèrics, és la seva obertura i manca de control, que fa que tota informació s'anivelli. Aquesta percepció no és negativa, en el sentit que pugui causar confusió sinó que s'entén com una major capacitat d'elecció. La capacitat de triar la informació precisa que satisfaci les necessitats de cada informant es materialitza a través de l'heurística d'homofília, de factors de versemblança (llenguatge, comparació, documents visuals...) i sobretot de la capacitat de comunicació bidireccional. La informació digital també conviu amb canals tradicionals com les guies de viatge impreses. Informants experts i bloguers han esmentat que són productes més treballats i detallats, sobretot en els aspectes de descripció cultural. A més, les utilitzen durant els viatges com a eines d'acompanyament per consultar informació pràctica. Aquesta pràctica conviu amb l'ús d'internet en mobilitat, que ha estat expressat pels produuaris genèrics.

La resposta a la segona pregunta de recerca (*Fins a quin punt la recomanació entre usuaris d'internet contribueix a la credibilitat?*) és que els consells dels parells tenen un gran pes a causa de l'apreciació de la seva independència respecte interessos econòmics. La gestió de les recomanacions està mediada per les eines tecnològiques que classifiquen l'aportació o prestigi dels viatgers que publiquen continguts. Així els rànquings, votacions i puntuacions de karma són un element més que s'aplica en l'avaluació de la credibilitat. La seva influència no pot mesurar-se de forma aïllada sinó en aplicació

conjunta amb altres heurístiques com l'homofília i el relat testimonial. Una raó de l'apreciació de les recomanacions dels viatgers és que la seva experiència fa descobrir indrets i trucs que no són populars i no apareixen en guies o webs oficials.

La tercera pregunta que em plantejava (*Hi ha informació «no oficial» creïble? En quin context?*) en aquest àmbit temàtic podria ser resposta com que tota la informació no oficial té més possibilitats de ser considerada creïble ja que les fonts oficials són qüestionades pel seus biaixos d'interès comercial. Tot i així, els discursos dels participants mostren certs matisos. Els professionals del turisme accepten com a fiables les fonts oficials quan es tracta d'estadístiques econòmiques del sector, ja siguin d'institucions públiques com d'associacions empresarials. Aquests mateixos experts i els bloguers manifesten utilitzar els webs oficials de les destinacions per fer-se una idea general sobre llocs, perquè serveixen de primera orientació si es parteix de zero quan es vol descobrir alguna zona. També els donen crèdit en qüestions menors, útils a l'hora de planificar-se, com per exemple la consulta d'horaris de visita i preus del monuments i museus. Els tràmits oficials i la necessitat de vacunacions també tenen més crèdit a fonts oficials que en webs de contingut generat per usuaris.

La quarta pregunta que indaga sobre la influència de mitjans de comunicació digitals (*És vigent el rol d'intermediació del periodisme com la institució encarregada de buscar informació d'interès comú per a l'opinió pública?*) s'ha de respondre amb la conclusió que el seu rol és molt dèbil. Els informants que més utilitzen mitjans periodístics són els experts, que reconeixen com a factor positiu la seva tasca de selecció d'informació orientadora sobre el funcionament del sector i una garantia de treball amb una mínima qualitat tècnica. Però també reporten un sentit d'obligació professional de la seva lectura i no compartir la idea que siguin fonts que diguin tota la veritat. Al·ludeixen a biaixos propis de les línies editorials dels mitjans i a pràctiques poc ètiques on les notícies responen a un acord entre mitjà i font interessada. El periodisme ha perdut la percepció que és una institució neutral al servei de l'audiència i quan un mitjà publica una notícia sobre activitats d'institucions o empreses se sospita i s'acudeix també a la web primària per conèixer el discurs no (re)elaborat. Els altres informants pràcticament descarten les informacions periodístiques amb l'argument que la informació precisa que els reporten viatgers afins els resulta molt més útil i interessant. La fragmentació d'interessos en aquest àmbit fa que el periodisme, per definició, no sigui una bona opció per informar-se.

A més de la contribució a la comprensió dels mecanismes que intervenen en l'avaluació de credibilitat, aquests resultats contribueixen a donar resposta a alguns dels interrogants oberts per la literatura sobre turisme. En primer lloc, plantegen una resposta a la raó de la desconfiança en les fonts corporatives (Mendes-Filho et al., 2010; Munar i Jacobsen, 2013): el biaix d'interès comercial fa sospitar als viatgers. L'enaltiment dels factors positius i l'embelliment del contingut, propi d'aquestes fonts, fa que xoqui amb la lògica que tot té pros i contres i els viatgers senten que informant-se en aquestes fonts

La credibilitat connectada

els mancaria una part important dels elements per fer un judici raonat i prendre decisions. Això té implicacions per a la indústria, que hauria de ser conscient d'aquest handicap si vol prendre accions de foment del diàleg amb els seus públics. En segon lloc, els discursos dels informants sobre el seu consum del boca-orella virtual ens ha donat més elements per entendre la complexitat i la valoració crítica que fan d'aquest tipus de continguts. Les argumentacions entorn als factors d'homofília, bidireccionalitat i versemblança ajuden a entendre com es guien els ciberturistes en tot aquest volum de dades d'accés anivellat. Però també a l'hora de relacionar la recepció del boca-orella virtual amb les decisions de compra, tasca molt explorada sense resultats concloents (Ayeh et al., 2013b; Mack et al., 2008; Munar i Jacobsen, 2013; Sotiriadis i Zyl, 2013; Leivadiotou i Markopoulus, 2010; Sidali et al., 2009), hem pogut veure com el preu dels serveis és determinant i confirmar empíricament la idea de *l'empowerment* a través de la transparència de preus (Buhalis i Law, 2008). D'aquesta manera tenim una visió panoràmica de com s'articula el procés d'informació i de validació a través de la noció de credibilitat amb la presa de decisions.

Finalment, l'anàlisi del discurs dels informants i les dades recopilades en l'exercici d'observació obren nous interrogants perquè es detecten algunes incongruències amb les conceptualitzacions que expressen en el seu discurs. La més significativa és la manca de confiança en el boca-orella virtual difós en webs que no són populars. Això porta a la conclusió que la imatge de marca dels webs és tant important com la premissa de confiar en la informació publicada per parells desinteressats.

10. Conclusions

Avaluar la credibilitat de la informació a internet és un procés fonamentalment cognitiu on les pràctiques individuals estan (pre-)condicionades pel context social. Els resultats d'aquest estudi em permeten concloure que les audiències d'internet implementen estratègies de processament de la informació complexes per avaluar i legitimar la seva validesa. Aquesta complexitat no s'ha de concebre com una reflexió sistemàtica i profunda de cada episodi de consulta d'informació, sinó com el fruit de l'aplicació acumulada de processos de coneixement heurístic i inductiu. Si bé el coneixement heurístic sovint s'associa a automatismes cognitius i es contraposa a una anàlisi rigorosa, no està exempt de racionalitat ja que les heurístiques són generalitzacions evolucionades a partir de l'educació i l'experiència. A més, poden ser utilitzades com a eines analítiques en processos sistemàtics d'argumentació per arribar a conclusions de forma conscient o controlada (Chaiken, 1980; Sundar, 2008). És el cas de les representacions discursives que hem vist al llarg de l'anàlisi dels resultats.

Les audiències d'internet no són ni crèdules ni escèptiques sinó conscients de la diversitat en la qualitat de la informació que circula per internet i de la necessitat d'interrogar-la abans de donar-la per vàlida. Aquesta conscienciació supera l'efecte psicològic de l'anivellament habitualment associat a

La credibilitat connectada

internet (Burbules 2001; Sunstein 2003; Ruiz et al. 2010, Flanagin et al., 2014). En el procés d'interrogació, els factors fonamentals que determinen els itineraris de validació són el bagatge de coneixements de les persones, el grau d'obertura de l'àmbit temàtic sobre el qual es fa el judici, la implicació personal en el consum de la informació i les circumstàncies socials que envolten el seu ús.

L'enfocament metodològic qualitatiu del treball ha primat la cerca de racionalitats en detall, per això les conclusions s'han de circumscriure al perfil dels usuaris entrevistats i a les seves circumstàncies. La combinació de l'entrevista i de l'observació com a eines de recollida de dades ha permès contrarestar els biaixos entre les representacions discursives dels informants sobre els seus valors de credibilitat i les pràctiques efectives de consum o interacció amb la informació. Aquest creuament ha permès racionalitzar afirmacions inicialment poc elaborades i ha detectat contradiccions que suggereixen noves necessitats de recerca.

Una conclusió genèrica per a l'estudi de les avaluacions de credibilitat és que en àmbits on les persones consideren que dominen un tema, les estratègies de validació primen els atributs d'expertesa i versemblança. En canvi, quan les persones són conscients que tenen un bagatge escàs de coneixements sobre un tema busquen senyals de confiabilitat en fonts candidates a esdevenir autoritats cognitives. Una tercera manera d'acostar-se al consum d'informació es produeix quan hi ha ignorància sobre un tema, però un fort interès per adquirir coneixement. Aquest interès fomenta un aprenentatge autodidacta o *apomeditat* i les persones són conscients que passarà un temps abans que puguin emetre judicis raonats sobre informacions concretes. Aquesta darrera via desenvolupa conceptualment criteris de confiabilitat i versemblança en un inici, per passar a emprar estratègies de validació de l'expertesa posteriorment.

Malgrat aquestes consideracions generals, les conclusions són inevitablement complexes perquè el meu estudi mostra l'existència d'una gran diversitat d'estratègies d'avaluació. Els següents apartats sintetitzen els resultats i dialoguen sobre la seva contribució al coneixement de la credibilitat digital. Així mateix s'exposen suggerències per a una millora de l'alfabetització mediàtica basades en les evidències recollides. El treball conclou amb una agenda de reptes per a futures investigacions, que són necessàries per millorar la comprensió de l'avaluació de credibilitat en entorns de comunicació mediada per ordinadors.

10.1 Credibilitat: una definició per articular atributs conceptuals i context

Una de les dificultats teòriques per abordar l'exploració de la credibilitat és la seva definició. La revisió de la literatura va conduir a la conclusió que molts estudis quantitius ofereixen mesuraments múltiples que fan inviable una comparació entre sí i ofereixen lectures de l'atorgament de credibilitat discordants. Altres assenyalaven el valor que té el context sociològic, en reconèixer que és un concepte situacional

(Savolainen, 2007) i relatiu (Hilligoss i Rieh, 2008), i fonamentaven la necessitat de relacionar la credibilitat (o la noció equivalent d'autoritat cognitiva) amb l'adquisició de coneixement (Wilson, 1983). Per aquests motius i tenint el compte l'estudi exploratori precedent (Llamero, 2011), aquesta tesi partia de la definició operativa següent:

Credibilitat és la qualitat de veracitat atorgada per un receptor a informació de la qual no és testimoni directe d'acord amb una sèrie d'atributs dins d'un context social d'ús de la informació.

L'acostament metodològic qualitatiu ha tractat d'obrir la definició a les reflexions de les audiències, tot preguntant quina importància donaven als atributs genèrics d'expertesa, versemblança i confiabilitat o si tenien en compte altres. La interpretació dels seus discursos i l'observació d'episodis de consulta porten a considerar que la definició inicial és útil per diverses raons.

En primer lloc perquè, davant la pregunta genèrica sobre què entenen per informació creïble, els subjectes interrogats han al·ludit sempre a la idea de veracitat. No obstant, aquesta idea de veracitat no es contempla ni com un reflex de la realitat objectiva ni com un judici de consens intersubjectiu absolut sinó que va incorporant un ventall de variabilitat a mesura que l'àmbit de coneixement es fa més obert i està més influït per factors ideològics i subjectius. En medicina, la veracitat s'associa a evidència científica sense gaire discussió; en canvi, en economia, la veracitat és vista com una negociació col·lectiva sobre allò considerat un fet i la seva interpretació, i en turisme la veritat es contempla com una noció totalment flexible que depèn de preferències individuals.

En segon lloc, en integrar el factor que el subjecte avaluador no és un testimoni directe d'allò avaluat, la definició proposada explícita en quines circumstàncies cal utilitzar la noció de credibilitat. Aquest factor, però, ha mostrat una tensió a internet perquè part de la informació que hi circula és informació en brut, fruit d'un procés de «desintermediació» (Metzger i Flanagin 2013; Eysenbach 2008 b). Sobre ella els usuaris poden treure conclusions pròpies de forma anàloga a com ho farien sent testimonis directes de la seva producció. De fet, molts relats expliciten que els informants busquen aquest tipus d'informació com a forma de verificar dades que han consultat en altres fonts intermediàries. Subscriu així la tesi de Lankes (2008) que els judicis de credibilitat estan migrant des del reconeixement de l'autoritat d'intermediaris cap a la interpretació pròpia de la fiabilitat de continguts. Malgrat aquesta tendència, la majoria de la informació està elaborada, seleccionada o valorada per intermediaris, fet que fa mantenir la vigència de la condició de relació indirecta entre el subjecte i la informació.

I en tercer lloc, aquesta definició permet generalitzar eines i pràctiques cognoscitives en accentuar que la concessió de credibilitat no és un acte de fe de termes binaris –creure o no creure una

La credibilitat connectada

informació— sinó una decisió basada en el reconeixement d'atributs. Aquest examen indueix l'aplicació de racionalitats a través de les quals les persones afirmen que una cosa pot ser veritat gràcies al fet que conté una sèrie d'indicis. La inclusió d'atributs en la definició d'allò que es pot considerar veritat no és una decisió exclusiva de cada individu sinó que es relaciona amb una sèrie de circumstàncies socials, a les quals el subjecte pot respondre bé acceptant les lectures hegemòniques, negociant-les o criticant-les obertament. Fins i tot en el cas del turisme, on hi ha una concepció molt flexible d'allò que és veritat, les dinàmiques socials condicionen aquesta interpretació. Com a exemple podem esmentar el pes que té el factor comercial, el qual ha generat la necessitat de desenvolupar estratègies que descartin biaixos econòmics en comunicacions suposadament descriptives i realitzades entre parells.

10.2 Complexitat en les racionalitats avaluadores de la credibilitat en línia

L'aplicació del Marc Unificador de Credibilitat (Hilligoss i Rieh, 2008) en l'anàlisi dels resultats ha contribuït a descriure el procés de concessió de credibilitat i a donar resposta a les hipòtesis de partida, que recollien les principals preocupacions de l'estat de l'art de la matèria. No es pot interpretar la validesa de les hipòtesis plantejades amb una conclusió única. Cada un dels tres casos analitzats en la tesi té les seves pròpies dinàmiques, donades les diferències en obertura de cada àmbit de coneixement i la diversitat de perfils analitzats. Les conclusions detallades s'han argumentat en cada capítol respectiu, així que per tenir una visió panoràmica que ajudi a generalitzar el procés estratègic de concedir credibilitat a internet, crec útil oferir una matriu de síntesi de resultats sobre les hipòtesis.

TAULA 2. Matriu de contrastació d'hipòtesis sobre els factors més rellevants en l'avaluació de credibilitat.

	salut			economia			turisme		
	<i>experts</i>	<i>grals.</i>	<i>produuari</i> <i>s</i>	<i>experts</i>	<i>grals.</i>	<i>produuaris</i>	<i>experts</i>	<i>grals.</i>	<i>produuari</i> <i>s</i>
H1 (<i>factor contextual</i>)	+ -	+ -	+ -	+	+	+	-	-	-
H2 (<i>ús d'heurístiques digitals</i>)	-	+ -	+ -	+	+	+	+	+	+
H3 (<i>factor temporal</i>)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
H4 (<i>anivellament</i>)	-	+ -	-	-	+ -	-	-	-	-

Llegenda: confirmació +; confirmació parcial + -; sense confirmació -

La hipòtesi 1 (*El context de la informació, entès com el bagatge de coneixements del receptor i la motivació d'ús, és un factor transversal que influeix en la construcció conceptual de la credibilitat i en els mecanismes pràctics que s'apliquen per avaluar-la*) té refutació parcial en l'àmbit de salut, confirmació en l'àmbit de l'economia i es refuta en turisme. En els extrems de la graduació entre coneixement i obert i tancat és on hi ha menys variabilitat entre els diversos perfils per a reconèixer una jerarquia d'atributs comuna en la concepció del que ha de ser una informació creïble. Les racionalitats, però, són contràries.

Les audiències reconeixen en la salut un cos de coneixements altament especialitzat i per aquest motiu l'atribut dominant que defineix la configuració de credibilitat és l'expertesa: s'accepta com a creïble la informació que compleix els paràmetres de qualitat acceptats per la comunitat mèdica independentment que el perfil sigui un professional, un profà o un produuàri. En segon i tercer lloc situen la confiabilitat i la versemblança. Si bé aquesta concepció rebutjaria l'afirmació que el context determina la definició teòrica de credibilitat perquè tots perfils comparteixen una mateixa jerarquia d'atributs, en explorar la seva aplicació heurística és on es produeixen les diferències que em fan sostenir una refutació parcial de la hipòtesi. El factor contextual de la professió sí causa diferències significatives en els criteris de legitimació de la informació. De la formació especialitzada dels professionals deriva una sèrie de regles molt més precises que les que apliquen els usuaris profans per determinar la validesa del coneixement científic. Ara bé, de manera incipient també trobem excepcions remarcables on els coneixements dels usuaris profans s'acosten a la forma de coneixement dels professionals de la medicina. A través d'un procés d'autoaprenentatge s'han familiaritzat amb el llenguatge mèdic i consulten documents científics que interpreten en termes similars, al·ludint, per exemple, a la importància de l'evidència per valorar l'eficàcia de medicaments. Aquest fenomen està començant a alterar la relació tradicional entre metges i pacients, introduint la negociació i disminuint la posició d'hegemonia jeràrquica dels facultatius.

En l'àmbit de coneixement intermedi, l'economia, és on les diferències de context generen més variabilitat i trobem conceptualitzacions, heurístiques i procediments d'interacció diferents. Per això, sostinc que la hipòtesi 1 es confirma. Malgrat que l'atribut de confiabilitat és comú entre tots tres perfils hi ha discrepàncies en l'ordre que li atribueixen a l'expertesa i a la versemblança. A més, els usuaris generals col·loquen en un mateix pla jeràrquic els atributs de confiabilitat i versemblança, mentre són crítics amb la noció d'expertesa tradicional, que substitueixen per una expertesa informal de base empírica i que permet que persones sense acreditació acadèmica rebin l'estatus d'expert (St. Jean et al. 2011; Metzger et al., 2010; Llamero, 2011).

En el cas del turisme la hipòtesi 1 no es confirma perquè l'atribut hegemònic en tots els usuaris és la confiabilitat. Per tant, els coneixements i la professió no impliquen regles diferents per avaluar la credibilitat i no hi ha una diferenciació entre el consum orientatiu i el consum per a realitzar una feina

La credibilitat connectada

professional o prendre decisions a l'hora de viatjar. Aquesta concepció és fruit de la percepció que en aquest camp hi ha molts interessos econòmics que poden alterar la sinceritat de les comunicacions, i per tant els usuaris opten per consultar llocs web on perceben honestat i afinitat amb les fonts. Tots tres perfils de consumidors d'informació turística coincideixen a classificar per ordre d'importància descendent l'expertesa i la versemblança. Malgrat que el ventall d'heurístiques inclou molts matisos hi ha també molts punts en comú, entre els que destaquen l'homofília, l'ús de CGU, el consens de multituds, el relat testimonial i l'avaluació del to de llenguatge.

Si bé aquesta classificació pot resultar útil per tenir una visió abstracta i panoràmica de les construccions conceptuals i dels mecanismes que els apliquen, els relats dels informants fan incidència en el fet que tots tres atributs són indissociables en tot el procés d'avaluació de la credibilitat. Es confirma, doncs, la multi-dimensionalitat de la credibilitat atribuïda per la literatura.

Dins de les implicacions expressades en la formulació d'aquesta hipòtesi és rellevant destacar que internet facilita les condicions perquè les barreres socials del coneixement expert acceptat puguin ser superades. Entre els perfils més vinculats a la cultura digital, els produsuaris, tenim clares expressions de com les acreditacions d'expertesa tradicional es consideren insuficients per concedir credibilitat i com es reconeix que hi ha experts informals que s'han format a sí mateixos i als quals se'ls reconeix el seu estatus en base a heurístiques de versemblança, com la capacitat d'anàlisi argumental i l'ús d'un llenguatge adequat. Per un altre costat, els mateixos usuaris es poden convertir en experts informals i amb el seu bagatge autodidacta poden dialogar de tu a tu amb els experts tradicionals. L'exemple més clar el tenim en l'àmbit de la medicina on hem vist a través del relat de dos metges (Pmh20 i Pmf12) i el discurs de la informant produzuària P18 com un ciutadà profà en medicina, després de seguir un procés d'autoaprenentatge, adquireix uns mecanismes conceptuals que s'apropen als dels experts-metges.

La hipòtesi 2 (*L'aplicació de regles heurístiques afavorides per la dinàmica del consum d'informació a internet [accés a fonts primàries, navegació hipertextual i interactivitat] facilita que els usuaris implementin criteris de verificació més exigents i reflexius del que ho farien amb els mitjans o intermediaris tradicionals*) es confirma en els àmbits de coneixement obert (turisme) i semi-obert (economia) per a tots els perfils, però només parcialment en l'àmbit tancat (salut) i entre els perfils de-pacients i produsuaris.

L'accés a fonts primàries i el seguiment de la seva trajectòria són les heurístiques que es relacionen amb la confiabilitat entre l'audiència econòmica. La *primarietat* la vinculo en aquest cas amb l'atribut de confiabilitat perquè les argumentacions emprades afirmen que les fonts que parlen de primera mà publiquen dades factuais o anàlisis tècniques i ho fan amb una transparència de biaixos. Els turistes consideren que les fonts primàries són altres turistes i que són confiables gràcies al seu relat testimonial dels viatges que fan. És a dir, que els conceben com a més autèntics i sense estar afectats per interessos econòmics amagats. La confiança entre aquests viatgers es vehicula a través de l'heurística

d'homofília i, en alguns casos, d'una relació que s'estableix amb persones concretes al llarg del temps i que arriba a ser d'autoritat cognitiva. Tot i això, els exercicis d'observació m'han permès detectar que el coneixement de marca de les plataformes que difonen CGU influeix positivament en la credibilitat i el desconeixement, negativament. Així, independentment de la qualitat de les aportacions que puguin aparèixer en webs desconegudes, els usuaris decideixen no aplicar mecanismes cognitius que valorin la seva idoneïtat perquè el desconeixement aixeca una barrera de desconfiança que els desacredita de partida. Les fonts primàries també són utilitzades pels viatges amb més confiança quan es tracta de comprar productes turístics, encara que hi ha una visió pragmàtica i el factor determinant és el preu. De manera que intermediaris comercials que transmeten unes garanties de compra efectiva són igualment tinguts en compte a l'hora de prendre decisions.

L'heurística de navegació hipertextual és utilitzada amb una interpretació que deriva de l'atribut d'expertesa. Pot ser un mecanisme pràctic d'aprofundiment en la informació i de verificació d'arguments perquè permet contrastar què diu la font original. Les fonts primàries d'informació són les que ofereixen unes dades tècniques, les quals es jutgen segons convencions marcades per les professions respectives. Però la presència d'enllaços tampoc s'ha mostrat com a determinant per verificar informació, perquè l'existència de cercadors i la capacitat de buscar dubtes concrets mitjançant paraules clau pot suplantar-ne l'absència. El perfil que més importància ha donat a aquesta heurística és el dels bloguers, que el consideren no només una eina d'accés a nova informació necessària per interpretar el text de partida sinó un mecanisme de generació i transmissió de prestigi.

La interactivitat és l'heurística digital més utilitzada per totes les variants de turistes. La seva associació conceptual s'aplica a diversos atributs: a la confiabilitat, perquè interactuen amb parells amb qui comparteixen afinitats, i a l'expertesa, perquè busquen relats de primera mà que responguin qüestions i dubtes concrets i personalitzats.

En l'àmbit de la salut, els professionals de la medicina traslladen a l'entorn d'internet les regles per validar la informació apreses en la seva educació formal, de manera que no s'aprecia cap diferència significativa en els criteris que apliquen a la informació digital. Les heurístiques digitals únicament són utilitzades com a eina de verificació entre els perfils d'e-pacients. La consulta d'informació mèdica en línia entre profans no té una funció d'orientació genèrica o de curiositat sinó que es realitza com a part de la gestió d'un problema mèdic propi o d'un familiar. En ser informació que es vol utilitzar per a finalitats pràctiques, la necessitat de verificar la seva idoneïtat és molt present. L'acció principal és consultar la validesa amb professionals mèdics, però, com a complement, utilitzen heurístiques digitals per una avaluació pròpia abans d'aquesta consulta. La principal verificació és la comparació, ja sigui a través d'hiperenllaços com a través de consultes de paraules clau en cercadors.

La intervenció d'aquestes tres d'heurístiques en el consum d'informació digital col·loca l'usuari en una situació més complexa que la que tenia lloc en l'escenari mediàtic tradicional. En aquell escenari

La credibilitat connectada

el ciutadà s'enfrontava a la decisió de creure o no a un intermediari entre la informació original i ell. Independentment de com estigués fonamentada aquella decisió, a la pràctica suposava un acte de fe en les capacitats i l'honestedat de l'intermediari. La sintaxi d'internet i l'aplicació de les heurístiques que hem vist al llarg del treball permeten afirmar que les decisions sobre la credibilitat d'una informació i/o una font es fan tenint present dades en brut i una varietat de punts de vista interpretatius. Aquesta condició, documentada a través dels discursos dels informants i de l'observació, em fan afirmar que la hipòtesi 2 es confirma en els àmbits de coneixement obert i semi-obert i que les audiències realitzen més verificacions i reflexions abans de concedir legitimitat a una informació de segona mà en l'escenari digital que en el tradicional. És pertinent, però, reconèixer que els judicis sobre credibilitat no es fan exclusivament a través de les informacions consultades a internet sinó que els ciutadans es recolzen també persones del seu entorn social i en els discursos de la resta de mitjans de comunicació.

La hipòtesi 3 (*La credibilitat i/o l'autoritat cognitiva no s'estableix en un únic episodi de consulta d'informació sinó que el factor de coherència temporal d'una font és percebent conceptualment com a necessari per a avaluar-la*) es confirma en tots els perfils i àmbits temàtics. La incidència del factor temporal ha estat expressada tant a nivell de discurs conceptual com en l'ús de diverses heurístiques i s'ha alludit a ell com a referència durant els episodis d'observació. Els arguments conceptuals expressats pels informants contempen la relació temporal com una condició necessària per a confiar en fonts digitals, tant des de la seva vessant de transmissores d'informació de qualitat com des de la percepció de la seva honestedat. Però la relació temporal també és una condició interna de cada usuari: és amb el temps que poden acumular coneixements teòrics i pràctics sobre un àmbit que els permeten sentir-se segurs i autònoms per emetre seus judicis sobre la qualitat de la informació. L'acumulació de coneixements es percebuda com a bàsica i diversos informants expressen que sense un domini mínim sobre una matèria la capacitat per jutjar les informacions relacionades és escassa, indirecta i superficial.

Respecte a la hipòtesi 4 (*Tot i aplicar mecanismes avaluadors de credibilitat, en últim terme hi ha una inseguretats entre les audiències d'internet per validar la informació perquè el gran volum d'informació disponible i consultable en les mateixes condicions d'accés causa una percepció d'anivellament*), la percepció psicològica d'anivellament, assenyalada per la literatura com un perill a causa de l'estructura sintàctica de la Xarxa (Burbules, 2001; Ruiz et al., 2010), només s'ha observat parcialment entre e-pacients i entre lectors de perfil genèric de l'àmbit econòmic.

El fet que internet sigui un mitjà obert fa que s'hagi generat la convicció que la responsabilitat de decidir quina informació té credibilitat és de cada ciutadà. El valor dels intermediaris tradicionals ha quedat diluït, perquè la pro-activitat que requereix el consum d'informació a la Xarxa fa que es percebi una línia directa entre el receptor i la informació. La tasca de jutjar-la en termes de credibilitat en àmbits oberts es realitza en base a l'aplicació de criteris de versemblança i confiabilitat més o menys sofisticats,

Conclusions

però quan es tracta de jutjar informació experta, la consciència de la pròpia ignorància es percep com un handicap. Per aquest motiu els e-pacients i els lectors profans d'informació econòmica senten una inseguretat per valorar la validesa d'allò que consulten a internet. Aquest inseguretat no anul·la la tasca o qüestiona el mitjà en la seva globalitat, però la percepció final d'allò que consulten és que només ho poden considerar una orientació i no una identificació amb la veritat. Això reforça la dependència en les autoritats cognitives, tant virtuals com físiques, i ens allunyaria de la idea d'autosuficiència propugnada per Lankes (2008).

Més enllà de la confrontació dels resultats empírics amb les hipòtesis, en les següents taules es recull gràficament la complexitat del procés avaluator a través de la recopilació de l'inventari d'atributs conceptuals, heurístiques i observacions clau que sintetitzen els resultats de cada cas.

TAULA 3: Relació esquemàtica d'atributs, heurístiques i observacions en l'àmbit temàtic de salut.

Perfils usuaris	Conceptualització (jerarquia d'atributs)	Heurístiques	Interaccions
Salut			
metges	expertesa	Prestigi tradicional. Evidències científiques. Canal: actualització coneixement. Metodologia. Immediatesa de l'anàlisi/debat.	Consulta a bases de dades mèdiques. Consulta a institucions de salut públiques. Interacció a blogs, e-mail...
	confiabilitat	Codi ètic. Transparència: errors i descàrrega d'interessos. Apomediació de col·legues.	Apomediació algorítmica: alertes, RSS. Confiança en fonts personals independentment de la plataforma d'internet.
	versemblança	Rellevància de cerques (Google o bases de dades mèdiques). Comparació, hipertextualitat. Gènere de la informació. Utilitat de la informació.	Interpretació de CGU com a confosos. Ús d'internet com a memòria exosomàtica.
e-pacients	expertesa	Professionalitat dels metges. Cientificitat. Periodisme: eina de divulgació. Prestigi.	Avaluació distribuïda: consulta, verificació de la informació amb el metge.
	confiabilitat	Apomediació de metges. Homofília a webs de CGU. Tecnodeterminista (Google).	Fonts primàries (associacions de pacients, hospitals, institucions...) CGU: credibilitat per homofília / escepticisme per anivellament (no s'observa una tendència clara).
	versemblança	Gènere de la informació. Comparació.	Incapacitat de jutjar per manca de bagatge. Ús de Google i de l'hipertext per contrastar/verificar.

Perfils usuaris	Conceptualització (jerarquia d'atributs)	Heurístiques	Interaccions
Salut			
produsuaris bloguers	Expertesa	Prestigi tradicional. Cientificitat. Bibliografia. Admet expertesa informal. Rànquings internet (ex. Google Acadèmic). Actualització.	Interactivitat amb experts. Ús de cercadors: Google Acadèmic i bases de dades especialitzades, ex. Pubmed.
	Versemblança	Consens entre experts. Factor temps. Adequació del llenguatge.	*sense observacions rellevants
	Confiançabilitat	Transparència de propòsit. Oficialitat. Apomediació de metges. Periodisme divulgatiu.	*sense observacions rellevants

TAULA 4: Relació esquemàtica d'atributs, heurístiques i observacions en l'àmbit temàtic d'economia.

Perfils usuaris	Conceptualització (jerarquia d'atributs)	Heurístiques	Interaccions
Economia			
professionals	confiabilitat	Oficialitat: fonts primàries, estadístiques i institucionals. Relació temporal. Periodisme: premsa estrangera, mitjans amb contrapart tradicional.	Agenda de consulta marcada per la professió. Google: eina de transport a URLs conegudes; cerques amb mots clau ocasionals.
	expertesa	Càrrecs institucionals. Trajectòria i prestigi tradicional. Informació especialitzada de pagament. Recomanacions de col·legues.	<i>Clipping</i> d'associacions professionals. Immediatesa de l'anàlisi. Interactivitat esporàdica.
	versemblança	Gènere d'informació. Comparació. El temps contrasta rumors o notícies provisionals.	Consum escèptic-prudent. Hipertextualitat: lectura i verificació. Congruència necessària que no anul·li la confiabilitat.
genèrics	confiabilitat / versemblança	Trajectòria de la font. Recomanació: líders d'opinió, popularitat. Identitat digital (noms i pseudònims). Periodisme: neutralitat, fets, agenda-setting, apomediació. Homofília. Demostrabilitat: factualitat, documents. Sentit comú. Exhaustivitat del contingut. Pluralisme. Proactivitat en l'aprofundiment.	Primarietat. Dependència de buscadors per iniciar cerca concreta. Buscadors poden alterar la consulta a webs a priori confiables. Hipertextualitat (ús contradictori): a) verifica i aprofundeix la lectura, b) si hi ha desconfiança es transmet als webs enllaçats
	expertesa	Informal	

Perfils usuaris	Conceptualització (jerarquia d'atributs)	Heurístiques	Interaccions
Economia			
produsuaris bloguers	Confiabilitat (*factors no jerarquitats pels usuaris)	Relació temporal. Sinceritat. Transparència de finançament. Identitat digital (noms i pseudònims).	Buscadors: cerques semàntiques, tria per prestigi de la font.
	versemblança	Avaluació distribuïda entre bloguers. Exhaustivitat del canal.	Diàleg en les comunitats de bloguers a través de comentaris.
	expertesa	Primarietat. Factualitat de dades i paràmetres estadístics.	Traçabilitat documental a través de l'hipertext.

TAULA 5: Relació esquemàtica d'atributs, heurístiques i observacions en l'àmbit temàtic de turisme

Perfils usuaris	Conceptualització (jerarquia d'atributs)	Heurístiques	Interaccions
Turisme			
professionals	confiabilitat	CGU (testimonis desinteressats). Homofília. Experts (honestos, no copien). Prestigi i popularitat genèrica.	Desconfiança en webs de CGU desconegudes. Verificacions d'eficàcia dels serveis comercials amb CGU.
	expertesa	Oberta: professionals + informadors amateurs. Canal: actualització màxima (vs. rigor del llibre). Oficialitat: fonts primàries	
	versemblança	Objectivitat documental (fotografies). Consens de multituds. To neutre del llenguatge. Qualitat de la informació. Distribució cercle social tradicional i virtual. Comparació de preus en fonts primàries i cercadors.	Atractiu del titular i qualitat del text. Mapes virtuals per verificar ubicació. Recomanacions del cercle social influents per consultar, però es manté la necessitat de comparar informació.
produsuaris genèrics	confiabilitat	Homofília CGU (testimonis desinteressats). Visualització del bagatge viatger. Relació de confiança gestada amb el temps.	Homofília en comunitats virtuals. Diàleg-interacció (abans i durant el viatge)
	expertesa	Expertesa informal	
	versemblança	Consens de multituds. Criteri dialògic (precisió de pregunta-resposta). Objectivitat documental (fotografies). To neutre del llenguatge.	Comparació de preus. Mapes virtuals per verificar ubicació.

Perfils usuaris	Conceptualització (jerarquia d'atributs)	Heurístiques	Interaccions
Turisme			
produsuaris bloguers	confiabilitat	Homofília. Relació temporal. CGU (testimonis desinteressats). Oficialitat. Interacció amb les fonts.	Reputació digital per seguiment d'autors, per simpatia a bloguers i per enllaços.
	versemblança	Consens de multituds. Actualitat de la informació. Comparació de fonts. To neutre del llenguatge.	Ús de buscadors qualificats positivament per la rellevància. Verificació per consens de multituds. Verificació per document visual. Verificació per congruència.
	expertesa	*sense verbalització	Allusions a l'expertesa informal.

L'enfocament qualitatiu de l'anàlisi del problema d'estudi ha procurat buscar també més racionalitats en espais d'interpretació on la literatura no documenta ni conclusions ni tendències. Aquesta indagació s'ha canalitzat a través de quatre preguntes de recerca. De les argumentacions que aportades pels informants podem extreure les següents conclusions genèriques, modulades per l'obertura variable dels àmbits de coneixement i la diversitat de perfils:

- Davant la primera pregunta, que interrogava sobre si hi havia idees preconcebudes respecte dels estàndards de qualitat d'informació a internet en comparació amb els formats tradicionals, és perceput una identificació clara d'internet amb el valor de la immediatesa. És a dir, internet és l'espai hegemònic per difondre informació i coneixement actualitzats. A la seva vegada, la immediatesa es relaciona amb riscos de poc rigor. Els mitjans tradicionals són considerats a priori com a més curosos i amb uns estàndards de qualitat més exigents, però en ells es perceput un risc d'obsolescència. L'avaluació en termes de credibilitat suposa una decisió que ha de superar una tensió entre la inseguretat de la novetat i la possible caducitat dels sistemes tradicionals de tractament i publicació de la informació. Els blogs s'identifiquen com a gènere informatiu propi d'internet i se'ls atribueix aquesta menor exigència de qualitat en el tractament de la informació en considerar-los espais informals d'expressió personal.
- Davant la segona pregunta, que intentava esbrinar fins a quin punt la recomanació entre internautes influïa en avaluacions positives de credibilitat, concloc que la reputació digital té una incidència significativa només entre produuaris. Aquesta reputació es canalitza amb una mediació tecnològica ja que les formes d'adquirir-la són a través d'hiperenllaços, rànquings de votacions, de contribucions i de punts de karma en comunitats virtuals. Malgrat l'existència d'aquesta reputació digital la influència que exerceix en els judicis de credibilitat és una apomediació: guia en la selecció d'informació però no eximeix l'usuari d'un judici crític sobre la veracitat del contingut.
- Davant la tercera pregunta, que s'ocupava de dilucidar si hi havia contextos informatius on la no-oficialitat de la informació aportés més crèdit que l'oficialitat, interpreto que només en el cas del turisme hi ha una clara preferència per informació no oficial perquè es considera que són altres viatgers sense interessos econòmics els que poden aportar informació més honesta i útil. En els àmbits d'economia i turisme entre els perfils professionals hi ha una acceptació de les fonts oficials amb un sentiment d'obligació imposada per les normes del sector. En economia la informació no oficial s'associa al rumor i a les filtracions interessades de certes fonts, que els vehiculen a través de mitjans periodístics. En aquests casos es fa una primera interpretació en base a la versemblança i es suspèn l'avaluació de credibilitat fins que es confirma oficialment, és a dir amb una acceptació pública per part de les fonts afectades pel rumor. Aquesta suspensió del judici és pot generalitzar com a *heurística de prudència temporitzada*.

- Davant la quarta pregunta, que tractava de ponderar el rol del periodisme professional com la institució encarregada de buscar informació d'interès comú per a l'opinió pública, concloc que les audiències atribueixen a les institucions mediàtiques un rol de selecció de la informació socialment rellevant (*agenda-setting*) i de difusió d'opinions en l'àmbit de coneixement semi-obert (economia) i per a perfils profans. En l'àmbit obert la fragmentació d'interessos de l'audiència fa que conceptualment es rebutgi la informació periodística, malgrat que es percebi que els continguts tinguin qualitat. En aquest cas hi ha preferència per la precisió en satisfer les necessitats cognitives que permet la interacció en internet, ja sigui buscant continguts a través de paraules clau, com interactuant amb usuaris o comunitats virtuals. En el cas de coneixement més tancat (medicina), l'atribució de baixa qualitat al producte periodístic debilita la seva funció entre els perfils experts, mentre els perfils profans donen un vot de confiança als productes periodístics i els admeten com a eines de divulgació superior als continguts generats per usuaris.

10.3 Implicacions teòriques

Els esforços de la recerca acadèmica sobre credibilitat digital s'han centrat en la dimensió heurística del processament de la informació, influïts per la psicologia cognitiva. Si bé es reconeix que les heurístiques són generalitzacions evolucionades (Chaiken, 1980; Sundar, 2008) i que suposen una optimització dels esforços cognitius d'interpretació (Metzger et al., 2010) hi ha mancances analítiques de correspondència entre les heurístiques i les seves conceptualitzacions abstractes o racionalitats. Aquest treball contribueix a articular aquests dos nivells. La interpretació resultant, permet tenir una visió holística del procés avaluador i apuntar algunes condicions a partir de les quals els criteris d'avaluació inicials poden patir canvis. La idea de la necessitat d'autoformar-se que perceben les audiències quan tenen implicacions fortes en satisfer necessitats cognitives fa variar les estratègies, creant itineraris inicials basats en mecanismes d'atribució d'autoritat cognitiva que evolucionen cap a una autosuficiència i una interpretació de fiabilitat (Lankes, 2008). A mesura que es familiaritzen amb un tema, les audiències van coneixent les fonts que difonen informació de primera mà, tenen més capacitat per interpretar el llenguatge i elaboren les seves pròpies teories d'allò que s'acosta més a la veritat. Els experts ja no es jutgen únicament a través de senyals de prestigi indirecte sinó de la versemblança argumental sobre el que diuen.

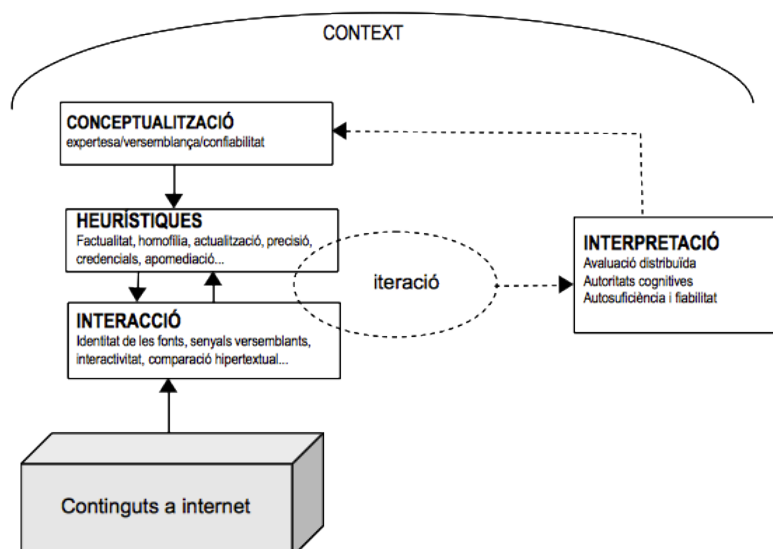
Una altra de les deficiències de l'estat de l'art de la credibilitat és la poca atenció que s'ha prestat als factors socials, en privilegiar l'enfocament psicologista. El disseny d'aquesta recerca s'ha adreçat a una mostra diversa de perfils que ha permès contextualitzar l'origen de la producció social del sentit de credibilitat atenent a la diferenciació entre persones que exerceixen una professió i les que no. A més,

La credibilitat connectada

també incorpora un perfil produusari que ha possibilitat la indagació entre persones més implicades amb els valors sorgits en els espais virtuals (Bruns, 2005; Scolari, 2008; Castells, 2003). Els resultats permeten dilucidar la tensió entre els discursos socials hegemònics i els mecanismes de qüestionament individual en funció de les habilitats i circumstàncies de consum particular de la informació. Entre els produusaris s'aprecien pràctiques pròpies, fonamentalment el reconeixement informal d'expertesa i la tendència a la interactivitat, que també tenen efectes de segon ordre en ser reconegudes per usuaris sense tanta vinculació amb la cultura digital. També he constatat que els judicis de credibilitat no tenen lloc exclusivament en l'espai virtual sinó que hi ha una distribució de la negociació de sentits amb l'entorn social. Aquest entorn és el que construeix els repertoris culturals i els recursos simbòlics que permeten comprendre les significacions dels missatges comunicats (Morley, 1996). Els tres àmbits temàtics abordats han suposat un acostament teòric interdisciplinari que ha traçat un esquema dels discursos presents en cadascú. Aquest exercici ha permès afinar la comprensió de les representacions discursives de les audiències i matisar els efectes de sublimació tecnodeterminista d'internet (Mosco, 2004) i la identificació de l'ordinador com l'objecte domèstic que simbolitza l'accés al coneixement en la societat contemporània (Morley, 2007). En definitiva, les audiències utilitzen internet com un context cultural i com un artefacte (Hine, 2005) en diàleg amb altres contextos socials que configuren la seva construcció de coneixement en la vida quotidiana. Així, les vides en línia i fora de línia conviuen i es complementen amb naturalitat (Scolari, 2008) també en l'atribució de credibilitat.

Per tot plegat, aquesta tesi defensa haver dotat de contingut per al context cultural català i espanyol el model exploratori de Hilligoss i Rieh (2008) i refinar la proposta d'adaptació que vaig realitzar en 2011. La representació gràfica del procés d'atorgar credibilitat seria la següent:

FIGURA 3: Procés d'avaluació de la credibilitat aplicat al consum d'informació a internet d'audiències catalanes i espanyoles. Adaptat de la proposta MUAC (Hilligoss i Rieh, 2008).



El quadre vol reflectir que l'usuari s'acosta a un discurs mediàtic amb un concepte de credibilitat definit a priori que li condiona l'establiment i aplicació d'unes regles heurístiques; influència indicada per la fletxa sòlida de sentit descendent. Amb aquestes regles heurístiques l'usuari interpreta en el nivell d'interacció els discursos mediàtics que consulta (indicat per la fletxa ascendent que surt des dels discursos mediàtics cap al nivell d'interacció). És entre aquests dos nivells on la influència mútua és habitual (per això les dues fletxes en sentit oposat), ja que les regles condionen l'avaluació dels discursos, però els discursos poden mostrar incongruències que qüestionin la validesa de les regles que percep l'usuari i les modifiqui o, en casos extrems, les substitueixi per altres. A més de la influència específica que hi pot haver entre aquests dos nivells en un moment concret, els usuaris fan una avaluació iterativa de tots els discursos mediàtics que van consumint (englobats amb el cercle puntejat). Aquesta repetició de petites avaluacions de la credibilitat dels continguts pot crear la necessitat de fer una avaluació més profunda i crítica que condueixi a modificar el propi concepte general de credibilitat. Les fletxes discontinues indiquen que aquesta relació és potencial, no es dona sempre (hi ha una avaluació de credibilitat *rutinària*). El context influeix tot el procés i és el que determina el grau d'atenció i exigència en l'avaluació de la informació: en contextos d'un alt grau de dependència en la veracitat de la informació (per exemple, en l'ús professional o quan està en joc la pròpia salut) el procés d'avaluació iterativa i reflexiva s'accentua.

La credibilitat connectada

10.4 Orientacions per al futur

La comprensió dels mecanismes cognitius emprats per les audiències en l'avaluació de la credibilitat ens obre un escenari on es pot deduir quines són les dificultats i els riscos als quals s'enfronten en la seva adquisició d'informació i, conseqüentment, en la seva traducció en coneixement. A partir de la seva interpretació es poden elaborar programes tant per a l'educació dels diferents col·lectius de consumidors (i/o productors) com per a la millora dels continguts i la moderació de les relacions comunicatives que s'estableixen en l'entorn virtual i fora d'ell.

Els riscos més rellevants es produeixen sobre heurístiques que, des de la teòrica de l'argumentació, poden conduir a fal·làcies de raonament, com suggereixen Metzger i Flanagin (2013). Així en l'àmbit d'economia i en turisme l'aplicació d'heurístiques de reputació privilegia la tria de fonts conegudes i minimitza l'anàlisi dels continguts. Amb aquest mecanisme es pot caure en la fal·làcia *ad verecundiam*, que implica una apel·lació acrítica a l'autoritat, fruit de la tendència a creure que una persona amb reputació no pot equivocar-se. Les audiències profanes en salut també són susceptibles d'aplicar aquest raonament.

Una heurística popular entre els produuaris turístics és la confiança en les recomanacions socials en forma de testimonis i rànquings associats a una idea de consens de multituds. Presa en consideració com a heurística aïllada, aquesta regla pot conduir a la fal·làcia *ad populum* en identificar l'opinió majoritària amb la veritat. El risc també es pot apreciar en l'àmbit de coneixement semi-obert, on la comparació de fonts documentals és utilitzada com heurística cognitiva per audiències expertes i profanes. El mecanisme lògic aplicat estima que la congruència i el consens impliquen correcció.

A l'hora de dissenyar programes de millora de les capacitacions interpretatives de les audiències, els educadors haurien de tenir presents aquests riscos i incidir en la necessitat d'aplicar mecanismes avaluadors que potenciïn les capacitats d'aprenentatge en el seu conjunt. Aquests programes poden mostrar exemples d'errors a l'hora de recolzar-se en les argumentacions aïlladament, per exemple casos de com una persona amb reputació s'equivoca en la seva anàlisi i com altres persones el rebaten. Així es podria sensibilitzar la gent que els indicadors de reputació com els rànquings, les credencials o els punts de karma (per a les audiències produuaries) poden ser una referència però que cal buscar més elements a l'hora de jutjar la veritat, com qüestionar-se l'origen i la validesa de les dades sobre les quals es fan argumentacions i afirmacions de veritat. Per neutralitzar la fal·làcia de popularitat, en funció de l'àmbit de coneixement es poden ensenyar diferents estratègies: en àmbits tancats incidir en la validesa de les dades i dels raonaments lògics aplicats, mentre en àmbits oberts es pot incidir en els interessos individuals i ètics que impliquen les afirmacions i amb què es pot identificar el consumidor d'informació.

Els raonaments al voltant del rol de les fonts periodístiques evidencien la necessitat de canviar certes rutines professionals que reconduexin el seu paper d'intermediació tradicional. Aquest treball

ajuda a entendre que el periodisme pot ser sobrepassat en certs casos, tant per l'accés a fonts primàries com a analistes experts. Malgrat això les convencions tradicionals de tractament de la informació continuen vigents, en especial el seu rol de difondre informació d'interès públic en temps i circumstàncies que poden ser contraris als interessos particulars de fonts primàries. La idea estesa de la poca qualitat de la informació ha de ser tinguda en compte pels periodistes i les empreses mediàtiques que han de trobar mecanismes per combatre-la, ja sigui mitjançant la millora efectiva dels seus productes com a través de comunicacions persuasives que posin en valor la seva tasca. Fins ara una de les iniciatives més habituals proposades per l'acadèmia és el foment de la transparència en les rutines d'elaboració de la informació (Eberwein et al. 2011). En el cas concret de turisme, on s'ha detectat un rebuig conceptual a la tasca periodística es podria canviar, o potenciar, els mecanismes participatius de difusió de continguts.

Les limitacions materials que suposa tot treball de recerca, en particular les tesis doctorals (dutes a terme per una única persona), fan que hi hagi terrenys no explorats però que tenen importància per entendre la problemàtica d'estudi. En aquest cas per millorar la comprensió del fenomen proposo dues línies de recerca futura:

- la incidència dels factors semàntics i algorítmics en la cerca d'informació
- la popularització de xarxes de microblogs (poc desenvolupades en les dades de realització del treball de camp, entre el 2011 i 2012).

L'ús de cercadors s'ha evidenciat com la porta d'entrada per investigar sobre temes desconeguts. Malgrat que les representacions discursives dels informants tendeixen a remarcar aspectes lògics de selecció hi ha components aliens a les audiències, tant tècnics com comercials, i que requereixen dissenys metodològics experimentals. La rellevància al voltant de certes paraules clau està alterada per interessos comercials, tant dels propis motors de cerca com d'empreses alienes que realitzen accions per veure's afavorides pels algorismes de jerarquització dels resultats. Investigar si les audiències perceben això i com ho gestionen en termes de credibilitat pot ser un àrea d'interès fructífera.

Els microblogs s'han mostrat com a nous espais d'àgora pública amb influència política. Els mecanismes simbòlics que s'hi desenvolupen per establir consensos i legitimacions de la veritat serien útils d'abordar. L'ús d'etiquetes populars, el llenguatge humorístic, les argumentacions contundents, la inclusió d'enllaços a informacions, les celebritats, o la dinàmica de conversa poden ser factors conduents a la generació de credibilitat.

Continuar en el desenvolupament de teories explicatives dels processos als quals s'enfronten els ciutadans en l'avaluació de la informació en línia ha de contribuir a la millora de la seva alfabetització digital, perquè estiguin més capacitats per evitar els enganys, la manipulació i la persuasió infundada i que internet no esdevingui un terreny de desinformació.

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
LA CREDIBILITAT CONNECTADA. PRÀCTIQUES I REPRESENTACIONS DISCURSIVES DE LES AUDIÈNCIES D'INTERNET EN
ELS CAMPS DE LA SALUT, L'ECONOMIA I EL TURISME.
María Luisa Llamero Llamero
Dipòsit Legal: T 1478-2015

Bibliografia

- ABT SACKS, A.; PABLO HERNANDO, S.; SERRANO AGUILAR, P.; FERNÁNDEZ VEGA, E.; MARTÍN FERNÁNDEZ, R. (2013). «Necesidades de información y uso de Internet en pacientes con cáncer de mama en España». *Gaceta Sanitaria / S.E.S.P.A.S.* Vol. 27, núm. 3, pàgs. 241–7.
DOI:10.1016/j.gaceta.2012.06.014.
- ALASUUTARI, P. (2002). «The three phases of reception studies», a *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE. Pàgs. 325–333.
- ALLUÉ, M. (1996). *Perder La Piel*. Barcelona : Planeta/Seix Barral.
- (2013). *El Paciente Inquieto : Los Servicios de Atención Médica y La Ciudadanía*. Barcelona : Edicions Bellaterra.
- ALLUE, X.; MASCARELLA, L.; BERNAL, M.; COMELLES, J.M. (2006). «De la hegemonía de la clínica a la etnografía en la investigación intercultural de salud». A Fernández-Juárez (ed.) *Salud e interculturalidad en América Latina. Perspectivas antropológicas*. Quito: Abya-Yala. Pàgs. 15–32.

La credibilitat connectada

- ALTMAN, LK; HORTON, R; NELKIN, D.; SEMIR V DE; TURNEY, J; TUROW, J.; RADFORD, T;
WILKIE, T. (1997). *Medicina y Medios de comunicación. The Lancet*. Barcelona: Ediciones
Doyma.
- ARACIL, R. (1988). *Historia económica contemporánea*. Barcelona: Teide.
- AYEH, J. K.; AU, N.; LAW, R. (2013a). «Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility
Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content». *Journal of
Travel Research*. Vol. 52, núm. 4, pàgs 437–452. DOI:10.1177/0047287512475217.
- (2013b). «Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning». *Tourism Management*. Vol. 35, pàgs.132–143. DOI:10.1016/j.tourman.2012.06.010.
- AYMERICH, M.; SÁNCHEZ, E. (2004). «Del conocimiento científico de la investigación clínica a la
implementación». *Gaceta Sanitaria*. Vol. 8, núm. 4, pàgs. 326–334.
- BASAGOITI, I.; FERNÁNDEZ-LUQUE, L. (2011). «Compartir información sanitaria. E-pacientes:
comunicación e interacción», a Traver, A.V i Fernández-Luque. L (eds.), *El ePaciente y las redes
sociales*. Fundación Vodafone España, Itaca. Pàgs. 47-68.
- BECKER, H. (2009). «How to find out how to do qualitative research». *International Journal of
Communication*. Vol. 3, pàgs. 545–553.
- BERGHOLTZ, G. (1990). Ratio et Auctoritas: Algunas reflexiones sobre la significación de las decisiones
razonadas. *Doxa*, 8, 75–85.
- BETANCOR GARCÍA, B.; OCÓN CARRERAS, A.; RUBIO ROYO, E. (2012). «User generated content in
destination marketing organisations' websites». *International Journal of Web Based
Communities*. Vol 8, núm. 1, pàgs. 103–119.
- BRUNDTLAND, G. (1987). «Nuestro futuro común». *Informe de la Comissió Mundial sobre el Medi
Ambient i el Desenvolupament*. Documents oficials de l'Assemblea General, ONU: suplement
núm. 25. Agost, 1987. Disponible a: <[http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?
codigo=3261933](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3261933)>.
- BRUNS, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Nova York [etc.]: Peter
Lang.
- (2006). «Towards Producers: Futures for User-Led Content Production», a Sudweeks, Fay;
Hrachovec, Herbert; Ess, Ch (eds.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication
and Technology 2006*. Vol. 2006. Tartu. Pàgs. 275–284.
- (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Nova
York [etc.]: Peter Lang.
- BUHALIS, D. ; LAW, R. (2008). «Progress in information technology and tourism management: 20
years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research». *Tourism
Management*. Vol. 29, núm, 4, pàgs. 609–623. DOI:10.1016/j.tourman.2008.01.005.

- BULLOCK, A. (2014). «Does technology help doctors to access, use and share knowledge?». *Medical Education*. Vol. 48, núm. 0, pàgs, 28–33. DOI:10.1111/medu.12378.
- BURBULES, N. (2001). «Paradoxes of the Web: The ethical dimensions of credibility». *Library Trends*. Vol. 49, núm. 3, pàgs, 441–453.
- CABRERA, M. Á. (2013). *Evolución de los cibermedios: de la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.
- CAMERON, R. E.; NEAL, L.; COLL, M. Á. (2005). *Historia económica mundial: desde el Paleolítico hasta el presente*. Madrid: Alianza.
- CANALS SALA, J. (2002). *El regreso de la reciprocidad. Grupos de ayuda mutua y asociaciones de personas afectadas en la crisis del Estado del Bienestar*. Universitat Rovira i Virgili. Tesi doctoral. Data de defensa: octubre de 2002. Disponible a:
<<http://www.tesisenred.net/handle/10803/8411>>
- CARPENTIER, N. (2011). «Contextualising Author-Audience Convergences». *Cultural Studies*. Vol. 25, núms. 4-5, pàgs. 517–533. DOI:10.1080/09502386.2011.600537.
- CASSANY, D. (2009). «Especificitats de la literacitat en línia», a *Crisis analògica futuro digital. Actes del IV Congreso Online de la Cibersociedad 2009 (12 al 29 de novembre de 2009)*. Pàgs. 1–11. ISBN 978-84-613-7299-7.
- CASTEJÓN-BOLEA, R.; PERDIGUERO-GIL, E.; PIQUERAS-FERNÁNDEZ, J. L. (2012). *Las imágenes de la salud: cartelismo sanitario en España (1910-1950)*. Alacant: Instituto Alicantino de Cultura Juan Luis Albert-CSIC.
- CASTEL, R. (1983). *La Gestión de los riesgos: de la anti-psiquiatría al post-análisis*. Barcelona: Anagrama.
- CASTELLS, M. (2003). *L'Era de la informació: economia, societat i cultura*. Barcelona: Editorial UOC.
- CHAIKEN, S. (1980). «Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion». *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 39, núm. 5, pàgs. 752–766. DOI:10.1037//0022-3514.39.5.752.
- CHESHIRE, C.; ANTIN, J.; COOK, K. S.; CHURCHILL, E. (2010). «General and Familiar Trust in Websites». *Knowledge, Technology & Policy*. Vol. 23, núms. 3-4, pàgs. 311–331. DOI:10.1007/s12130-010-9116-6.
- COLLEE, J. (1999). «Medical fiction». *British Medical Journal (Clinical Research Ed.)*. Vol. 318, núm.7189, pàgs. 955–6.
- COMELLES, J. M. (1993). «La Utopía de La Atención Integral de Salud. Autoatención, Práctica Médica y Asistencia Primaria». *Revisiones En Salud Pública* 3: 169–192.
- (2004). «El Renacimiento de lo cultural en el Estado del Bienestar». *AM Rivista della Società*

La credibilitat connectada

- Italiana di Antropologia Médica*. 17-18 d'octubre, pàgs. 87–108.
- (2007a). «Cultura, Sociedad y Psiquiatras en España». *Frenia. Revista de Historia de La Psiquiatría* VII: pàgs 7–24.
- (2007 b). «De Marcus Welby a Gregory House. Les ambivalences des images de la pratique médicale au tournant du siècle». A Obadiia, L; Carret(eds.) *Représenter, classer, nommer. Regards croisés sur la médecine*. Corttil -Wodon: E.M.E. & Intercommunications. Pàgs. 111–128.
- COMELLES, J. M.; ALEMANY, S.; FRANCÈS, L. (2013). *De Les Iguales a La Cartilla. El Regiment de La Cosa Pública, La Medicalització I El Pluralisme Assistencial a La Vall d'Aro*. Barcelona: Generalitat de Catalunya-Departament de Cultura.
- COMELLES, J.M.;RICCÒ, I.; PERDIGUERO-GIL, E. (2014). «Tullio Seppilli, l'éducation pour la santé et la fondation de l'anthropologie médicale italienne». *Curare*, 37(2), pp.85-99.
- CONRAD, P. (2008.) *The Medicalization of Society: On the Transformation of Human Conditions into Treatable Disorders*. Baltimore: JHU Press.
- COOKE, L.; CUDDIHY, E. (2005). «Using eye tracking to address limitations in think-aloud protocol», ponència a *Proceedings International Professional Communication Conference, 2005*. Pàgs. 653–658. DOI:10.1109/IPCC.2005.1494236.
- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, F. (2004). «Rumores y leyendas urbanas en Internet». *Observatorio para la Cibersociedad*. Pàgs.1–12. Disponible a:
<<http://pascalfroissart.online.fr/3cache/2004cortazar.pdf>>.
- CRESWELL, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE.
- DDAA. (2004). *Los Fines de La Medicina*. Cuadernos. Vol. 19. Barcelona: Fundació Víctor i Lucas. DOI: 0.1016/S1134-282X(04)77706-4.
- DE KERCKHOVE, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- DEUZE, M. (2006). «Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture». *The Information Society*. Vol. 22, núm. 2, pàgs. 63–75. DOI:10.1080/01972240600567170.
- DOUGHTY, M.; ROWLAND, D.; LAWSON, S. (2012). «Who is on your sofa?». *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video - EuroiTV '12*, pàgs. 79–86. DOI:10.1145/2325616.2325635
- EBERWEIN, T.; FENGLER, S.; LAUK, E.; LEPIK-BORK, T. (2011). *Mapping media accountability in Europe and beyond*. Colònia: Herbert von Halem Verlag.

- ESPAÑA, R.; LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, F. (2009). «Health and the Internet: Autonomy of the User». A: *World Wide Internet—Changing Societies, Economies and Cultures*. Macau. Pàgs. 434-460.
- EYSENBACH, G. (2008a). «Credibility of health information and digital media: new perspectives and implications for youth», a Metzger, M. i Flanagin, A. J. (eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*, Cambridge: The MIT Press. Pàgs. 123–154.
- (2008b). «Medicine 2.0: social networking, collaboration, participation, apomediation, and openness». *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 10, núm. 3, ref. Digital: e22. DOI:10.2196/jmir.1030.
- FAHY, E.; HARDIKAR, R.; FOX, A.; MACKAY, S. (2014). «Quality of patient health information on the Internet: reviewing a complex and evolving landscape». *Australasian Medical Journal*, 24–28.
- FEYERABEND, P. K. (1990). *Diálogo sobre el método*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- FILIERI, R.; MCLEAY, F. (2013). «E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews». *Journal of Travel Research*. Vol. 53, núm. 1, pàgs. 44–57. DOI:10.1177/0047287513481274.
- FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. J. (2007). «The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information». *New Media & Society*. Vol. 9, núm. 2, pàgs. 319–342. DOI:10.1177/1461444807075015.
- (2008). «Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility», a Metzger, M. i Flanagin, A. J. (eds.), *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge: The MIT Press. Pàgs. 5–28. DOI:10.1162/dmal.9780262562324.005.
- (2013). «Trusting expert-versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics». *Computers in Human Behavior*. Vol. 29, núm. 4, pàgs. 1626–1634. DOI:10.1016/j.chb.2013.02.001.
- FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. J.; PURE, R.; MARKOV, A.; HARTSELL, E. (2014). «Mitigating risk in e-commerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention». *Electronic Commerce Research*. Vol. 14, núm. 1, pàgs. 1-23. DOI:10.1007/s10660-014-9139-2.
- FLEW, T.; SPURGEON, C.; DANIEL, A.; SWIFT, A. (2012). «The Promise of Computational Journalism». *Journalism Practice*. Vol. 6, núm. 2, pàgs. 157–171. DOI:10.1080/17512786.2011.616655.
- FOGG, B. (2003). «Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online», ponència a *CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Pàgs. 722–723.
- FOGG, B. J.; SOOHOO, C.; DANIELSON, D. R.; MARABLE, L.; STANFORD, J.; TAUBER, E. R.

La credibilitat connectada

- (2003). «How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants», ponència a *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for user experiences*. Pàgs.1–15.
- FOUCAULT, MICHEL (1976). *Historia de la locura en la época clásica*. México, D.F. [etc.] : Fondo de Cultura Económica.
- (1990). «Historia de La Medicalización» A Historia de Los Hombres Infames. Ensayos Sobre Desviación y Dominación, Alvarez-Uria, J; Varela, F. (eds.) 122–152. Madrid: Ediciones la Piqueta. Pàgs. 122–152.
- FREIDSON, E. (1978). *La Profesión médica: un estudio de sociología del conocimiento aplicado*. Barcelona: Península.
- FRESHWATER, D.; CAHILL, J. (2012). «Paradigms Lost and Paradigms Regained». *Journal of Mixed Methods Research*. Vol. 7, núm. 1, pàgs. 3–5. DOI:10.1177/1558689812471276.
- FRIEDMAN, M.,; FRIEDMAN, R. (1987). *Libertad de elegir: hacia un nuevo liberalismo económico*. Barcelona: Grijalbo.
- GARCÍA ROJO, M. (2002). «El punto de vista del usuario profesional: calidad del contenido». A: *Luces y sombras de la información de salud en Internet*. Pamplona: Sociedad Española de Informática de la Salud. Disponible a:
<<http://82.98.165.8/documentos/informes/informeseis2002.pdf#page=75>>
- GERJETS, P.; KAMMERER, Y.; WERNER, B. (2011). «Measuring spontaneous and instructed evaluation processes during Web search: Integrating concurrent thinking-aloud protocols and eye-tracking data». *Learning and Instruction*. Vol. 21, núm 2, pàgs. 220–231. DOI:10.1016/j.learninstruc.2010.02.005.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media [e-book].
<http://dl.ebookfree.com/2013/07/we_the_media.pdf>.
- (2010). *Mediactive*. [e-book]. <http://books.google.com/books?hl=en&lr=iid=R4lNURVg6p4Cioi=fndipg=PT8idq=Mediactiveiots=g_kctSDAyhisig=v8o3338-rUXijjSDRi-1sa39ufg>.
- GOULET, D. (1987). *Le Commerce des maladies : la publicité des remèdes au début du siècle*. Ville Saint-Laurent, Québec : Institut Québécois de Recherche sur la Culture.
- GOYETTE, I; RICARD, L.; BERGERON, J.; MARTICOTTE, F. (2010). «e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context». *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 27, núm 1, pàgs. 5–23. DOI:10.1002/cjas.129.
- GRETZEL, U.; YOO, K.; PURIFOY, M. (2007). «Online travel review study: Role and impact of online travel reviews», document de treball, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A & M University, College

- Station. <<http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/877>>.
- GRUSKY, D. B.; WESTERN, B.; WIMER, C. C. (2011). *The great recession*. Nova York: Russell Sage Foundation.
- GUAN, Z.; LEE, S.; CUDDIHY, E.; RAMEY, J. (2006). «The validity of the stimulated retrospective think-aloud method as measured by eye tracking», a *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in computing systems - CHI '06*. Montréal: ACM Press. Pàgs.1253–1262. DOI:10.1145/1124772.1124961.
- GUEX, V. (2010). «A Sociological View of the Cybertourists», a *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Berlin: Springer. Pàgs. 417–428.
- GYNNILD, A. (2014). «Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets». *Journalism*. Vol. 15, núm.6, pàgs. 713-730. DOI:10.1177/1464884913486393.
- HARRIS, M. (1990). *Antropología cultural*. Madrid: Alianza.
- HARVEY, D. (2007). *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. (2004). «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?» *Journal of Interactive Marketing*. Vol.18, núm. 1,pàgs. 38–52. DOI:10.1002/dir.10073.
- HILLIGOSS, B.; RIEH, S. Y. (2008). «Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context». *Information Processing Management*. Vol, 44, núm, 4, pàgs. 1467–1484. DOI:10.1016/j.ipm.2007.10.001.
- HINE, C. (2005). *Virtual methods: issues in social research on the Internet*. New York: Berg.
- HOVLAND, C. ;WEISS, W. (1951). «The influence of source credibility on communication effectiveness». *Public Opinion Quarterly*. Vol. 15, núm. 4, pàgs. 635–650.
- HU, Y.; SUNDAR, S. (2009). «Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions». *Communication Research*. Vol. 37, núm, 1, pàgs. 105–132. DOI:10.1177/0093650209351512.
- HUVILA, I. (2013). «In Web search we trust? Articulation of the cognitive authorities of Web searching». *Information Research*. Vol. 18, núm. 1, en línia. Disponible a: <<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:662824>>.
- ILLICH, I. (1975). *Némesis Médica. La expropiación de la salud*, México D.F.: Mortiz.
- INVERSINI, A. (2010). «Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations», a *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Berlin: Springer. Pàgs. 321-332.
- JAMES, N.; BUSHER, H. (2006). «Credibility, authenticity and voice: dilemmas in online interviewing». *Qualitative Research*. Vol. 6, núm. 3, pàgs. 403–420.

La credibilitat connectada

DOI:10.1177/1468794106065010.

- JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- JEON, G. Y.; RIEH, S. Y. (2014). «Answers from the Crowd: How Credible are Strangers in Social Q&A?», ponència a *iConference 2014 Proceedings*. Pàgs. 663–668. DOI:10.9776/14309.
- JESSEN, J.; JØRGENSEN, A. (2011). «Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation». *First Monday*, Vol. 17, núm 1. Disponible a:
<<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3731>>
- JIANG, J.; GRETZEL, U.; LAW, R. (2010). «Do negative experiences always lead to dissatisfaction? Testing attribution theory in the context of online travel reviews». A: Gretzel, M.; Law, R.; Fuchs (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Berlin: Springer. Pàgs. 297–308.
- KELTON, K.; FLEISCHMANN, K. R.; WALLACE, W. A. (2008). «Trust in digital information». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 59, núm. 3, pàgs. 363–374.
- KENDALL, L. (2004). «Studying the day-to-day meaning of email through a hybrid think-aloud protocol/in-depth interview research method». Ponència presentada al *2nd Symposium New Research for New Media*, Minnesota.
- (2008). «The Conduct of Qualitative Interviews: Research Questions, Methodological Issues, and Researching Online», a Coiro, J. (ed.), *Handbook of research on new literacies* New York: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor and Francis Group. Pàgs. 133–150.
- KHONDKER, H. (2011). «Role of the new media in the Arab Spring». *Globalizations*. Vol. 8, núm. 5, pàgs. 675–679.
- KIRKYLÀ, A. V. (2010). *The effect of task and personal relevance on credibility judgements while searching on the Internet*. Departament Communication, Information and Library Studies (The State University of New Jersey). Tesi doctoral. Data de defensa: octubre de 2010.
- KIVITS, J. (2004). «Researching the 'Informed Patient'». *Information, Communication and Society*. Vol. 7, núm. 4, pàgs. 510–530. DOI:10.1080/1369118042000305629.
- KLEINMAN, A. (1980). *Patients and Healers in the Context of Culture: An Exploration of the Borderland between Anthropology, Medicine, and Psychiatry*. University of California Press.
- KOVEL, J., I LOWY, M. (2002). «An ecosocialist manifesto». *Capitalism, Nature, Socialism*. Vol. 13, núm. 1, pàgs. 1–2.
- KRÄENBRING, J., MONZON PENZA, T., GUTMANN, J., MUEHLICH, S., ZOLK, O., WOJNOWSKI, L., MAAS, R., ENGELHARDT, S., SARIKAS, A. (2014). «Accuracy and completeness of drug information in Wikipedia: a comparison with standard textbooks of pharmacology». *PloS One*. Vol. 9, núm. 9, e106930. DOI:10.1371/journal.pone.0106930.

- KROTZ, F. (2011). «Media as a societal structure and a situational frame for communicative action: A definition of concepts». A: Trivundza, T.; Carpentier, N.; Nieminen, H.; Pruulmann-Venerfeldt, P.; Kilborn, R.; Sundin, B.; Olsson, T. (eds.), *Critical Perspectives on the European Mediasphere*. Ljubljana: Hermina Krajnc. Pàgs. 27–39.
- KUHN, T. S. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. Madrid [etc.]: Fondo de Cultura Económica.
- LAÍN ENTRALGO, P. (1981). *La Medicina actual*. Madrid : Dossat.
- LAIT, M. (1987). «The use of soap operas in nurse education». *Nursing Standard (Royal College of Nursing)*. Vol. 14, núm. 29, pàgs. 38–40.
- LANKES, R. D. (2008). «Credibility on the internet: shifting from authority to reliability». *Journal of Documentation*. Vol. 64, núm. 5, pàgs. 667–686. DOI:10.1108/00220410810899709.
- LATOUCHE, S. (2008). *La apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante?* Barcelona: Icaria Editorial.
- LEIVADIOTOU, E.; MARKOPOULOS, D. (2010). «Cyber communities and Electronic Word-of-Mouth: The use of Facebook in the promotion of hospitality services». *MIBES Transactions*, Vol. 4, núm. 1, pàgs. 306–319. < http://mibes.teilar.gr/proceedings/2010/oral/18_final.pdf>.
- LINDLOF, T. R.; TAYLOR, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. (2008). «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management». *Tourism Management*. Vol. 29, núm. 3, pàgs. 458–468. DOI:10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- LIVINGSTONE, S. (2012). «Exciting Moments in Audience Research: Past, Present and Future», a Bilandzic, H.; Patriarche, G i Trudt, P.J. (eds.), *The Social Use of Media Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect. Pàgs. 257–274.
- LIVINGSTONE, S.; COVERING, E. VAN; THUMIN, N. (2008). «Converging traditions of research on media and information literacies: disciplinary, critical and methodological issues», a Coiro, J. Knobel, M.; Lankshear, C.; Donald, I. (eds.), *Handbook of research on new literacies*. New York: Routledge. Pàgs. 103–132.
- LLAMERO, LL. (2011). Hipertextualitat, context i temps són factors clau de construcció de credibilitat i autoritat cognitiva a Internet. *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*. Vol. 28, núm. 1, pàgs. 105–125. DOI:10.2436/20.3008.01.80.
- LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARINA, J. (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela.
- LUPIÁÑEZ, F. (2007). «Internet, salut i societat», a Castells, M; Lupiáñez, F; Saigi (eds.), *Modernització tecnològica, canvi organitzatiu i serveis als usuaris en el sistema de salut de*

La credibilitat connectada

Catalunya. Barcelona: INE3, Internet Interdisciplinary Institute, UOC.

- LUPTON, D. (1995). *The imperative of health: Public health and the regulated body*. London [etc.]: Sage.
- LYNCH, P. (2009). «Visual decision making». *A List Apart: For People Who Make Websites*. Vol. 2, núm 286. Disponible a: <<http://www.alistapart.com/articles/visual-decision-making>>
- MACDONALD, J.; BATH, P. A.; BOOTH, A. (2014). Reaching health service managers with research. *Information Research*, (4). Disponible a: <<http://www.informationr.net/ir/19-4/paper649.html#VICCS2SG-rx>>
- MACK, R. W.; BLOSE, J. E.; PAN, B. (2008). «Believe it or not: Credibility of blogs in tourism». *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 14, núm. 2, pàgs. 133–144. DOI:10.1177/1356766707087521.
- MACQUAIL, D. (1994). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MATTUS, M. (2007). «Finding Credible Information». *Human IT*. Vol. 9, núm. 2, pàgs. 1–28.
- MAYER, R.; DAVIS, J.; SCHOORMAN, F. (1995). «An Integrative Model of Organizationl Trust». *The Academy of Management Review*. Vol. 20, núm. 3, pàgs. 709–734.
- MCCARTHY, A. (2006). «From the ordinary to the concrete: cultural studies and the politics of scale», a Schwoch, J. i White, M (eds.), *Questions of method in cultural studies*. Malden: Blackwell. Pàgs. 21–53.
- MELICAN, D. B. I DIXON, T. L. (2008). «News on the Net: Credibility, Selective Exposure, and Racial Prejudice». *Communication Research*. Vol. 35, núm. 2, pàgs. 151–168. DOI:10.1177/0093650207313157.
- MENDES-FILHO, L.; TAN, F. B.; MILNE, S. (2010). «Backpacker Use of User-Generated Content: A Consumer Empowerment Study», a Gretzel, M.; Law, R.; Fuchs (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Berlin: Springer. Pàgs. 455–466.
- MEOLA, M. (2004). «Chucking the Checklist: A Contextual Approach to Teaching Undergraduates Web-Site Evaluation». *Portal: Libraries and the Academy*. Vol. 4, núm. 3, pàgs. 331–344. DOI:10.1353/pla.2004.0055.
- METZL, J.; KIRKLAND, A. (2010). *Against Health: How Health Became the New Morality*, Nueva York: NYU Press.
- METZGER, M. (2005). «Understanding how Internet users make sense of credibility: A review of the state of our knowledge and recommendations for theory, policy, and practice». Ponència presentada a *Internet Credibility and the User Symposium*. Seattle: 11-13 d'abril de 2005. Pàgs. 1–32. <http://projects.ischool.washington.edu/credibility/Metzger_skills.pdf>.
- «Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research». *Journal of the American Society for Information*

- Science and Technology*. Vol. 58, núm. 13, pàgs. 2078–2091. DOI:10.1002/asi.
- METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J. (2013). «Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics». *Journal of Pragmatics*. Vol. 59, pàgs. 210–220. DOI:10.1016/j.pragma.2013.07.012.
- METZGER, M. J.; FLANAGIN, A. J.; MEDDERS, R. B. (2010). «Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online». *Journal of Communication*. Vol. 60, núm.3, pàgs. 413–439. DOI:10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x.
- MEYER, A. (2008). «Investigating Cultural Consumers», a Pickering, M. (ed.), *Research Methods for Cultural Studies*. Edimburg: Edinburgh University Press. Pàgs. 68–87.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (2007). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. Routledge.
- MOSCO, V. (2004). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- MUNAR, A. M.; JACOBSEN, J. K. S. (2013). «Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 13, núm. 1, pàgs. 1–19.
- NAH, S.; CHUNG, D. S. (2012). «When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers». *Journalism*. Vol. 13, núm. 6, pàgs. 714–730. DOI:10.1177/1464884911431381.
- ORGAD, S. (2005). «From online to offline and back: Moving from online to offline relationships with research informants», a Hine, C. (ed.), *Virtual Methods*. New York: Berg. Pàgs. 51–66.
- PAN, B.; HEMBROOKE, H.; JOACHIMS, T.; LORIGO, L.; GAY, G.; GRANKA, L. (2007). «In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance». *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 12, núm. 2, pàgs 801–823. DOI:10.1111/J.1083-6101.2007.00351.X
- PETTY, R. E. I CACIOPPO, J. T. (1986). «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion», *Advances in experimental social psychology*. Vol. 19, pàg. 123-205. DOI: org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2.
- PICKERING, M. (ed.) (2008). *Research methods for cultural studies*. Edinburg: Edinburgh University Press.
- PRESS, A.; LIVINGSTONE, S. (2006). «Taking audience research into the age of new media: Old problems and new challenges», a White, M. i Schwach, J. (eds.), *Questions of Method in Cultural Studies*. Pàgs 175–200.
- QUANDT, T. (2012). «What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication». *European Journal of Communication*. Vol. 27, núm. 1, pàgs. 7-21. DOI:10.1177/0267323111434452.
- RADFORD, T. (1997). «Influencia y poder de los medios de comunicación». A: L. Altman, N. Horton,

La credibilitat connectada

- & T. D.; Semir V de; Turney, J.; Turow, J.; Radford, T; Wilkie (Eds.), *Medicina y medios de comunicación. Traducción al español de una serie publicada en la revista The Lancet*. Barcelona: Fundación Dr. Antonio Esteve. Pàgs. 97–101.
- RHEINGOLD, H. (1996). *La Comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- RIDELL, S. (2012). «Mode of action perspective to engagements with social media. Articulating activities on the public platforms of Wikipedia and YouTube», a. Bilandzic, H.; Patriarche, G.; Traudt, P.J. (eds.), *The Social Use of Media Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect. Pàgs. 18–35.
- RIEH, S. Y.; DANIELSON, D. R. (2007). «Credibility: A multidisciplinary framework». *Annual Review of Information Science and Technology*. Vol. 41, núm. 1, pàgs. 307–364.
DOI:10.1002/aris.2007.1440410114.
- RIEH, S. Y.; KIM, Y.; YANG, J. Y.; JEAN, B. S.; HALL, W.; ARBOR, A. (2010). «A Diary Study of Credibility Assessment in Everyday Life Information Activities on the Web: Preliminary Findings», ponència a *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*. Vol. 47.
DOI:10.1002/meet.14504701182.
- ROBINS, D.; HOLMES, J.; STANSBURY, M. (2010). «Consumer health information on the Web: The relationship of visual design and perceptions of credibility». *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 61, núm. 1, pàgs. 13–29.
DOI:10.1002/asi.21224.
- ROSEN, G. (1985). *De la policía médica a la medicina social: Ensayos sobre la historia de la atención a la salud*. México [etc.]: Siglo XXI.
- ROSES, S. (2012). «Análisis de indicadores de la confianza de los ciudadanos españoles en los medios en 2010», ponència a III Congreso Internacional de la AE-IC “Comunicación y riesgo” Tarragona, 18-20 de gener.
<http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/343.pdf>.
- ROTHBARD, M. N.; IMAZ, R.; BASÁNEZ, F. (1999). *Historia del pensamiento económico*. Madrid: Unión Editorial.
- RUIZ, C.; MASIP, P.; MICÓ, J.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D. (2010). «Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana». *Comunicación y Sociedad*. Vol. 23, pàgs. 7-39.
<<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/23768>>.
- SANZ-VALERO, J. (2012). «Presencia y adecuación de la terminología sobre desórdenes nutricionales y trastornos de la conducta alimentaria en la ediciones española e inglesa de la Wikipedia». *Nutrición Hospitalaria*. Vol. 27, pàgs. 54–58. DOI:10.3305/nh.2012.27.sup2.6274
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- SAVOLAINEN, R. (1995). «Everyday Life Information Seeking: Approaching Information

- Seeking in the Context of 'Way of Life'. *Library i Information Science Research*. Vol. 294, pàgs. 259–294.
- (2007). «Media credibility and cognitive authority. The case of seeking orienting information». *Information Research*. Vol. 12, núm. 3, en línia. Disponible a: <<http://www.informationr.net/ir/12-3/paper319.html>>
- (2011). «Judging the Quality and Credibility of Information in Internet Discussion Forums». *Journal of American Society for Information Science and Technology*. Vol. 62, núm. 7, pàgs. 1243–1256. DOI:10.1002/asi.
- SCOLARI, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicaciónn digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SCHWARZ, J.; MORRIS, M. R. (2011). «Augmenting Web Pages and Search Results to Help People Find Trustworthy Information Online», ponència a *Proceedings of the annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems. Vancouver: 7-12 de maig*.
- SEN, A. (1976). *Elección colectiva y bienestar social*. Madrid: Alianza.
- SERRA-MARTÍNEZ, Y.; SERRA, Y. (2013). *L'Educació per a la Salut a través de la propaganda sanitària i d'assistència social durant la Guerra Civil Espanyola a Catalunya (1936-1939): cartellisme, filatèlia i premsa escrita*. Lleida: Universitat de Lleida.
- SILLENCE, E.; BRIGGS, P.; FISHWICK, L.; HARRIS, P. (2004). «Trust and mistrust of online health sites», *Proceedings of the 2004 Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '04*. Vol. 6, núm.1, pàgs. 663–670. DOI:10.1145/985692.985776.
- SIDALI, K. L.; SCHULZE, H.; SPILLER, A. (2009). «The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations», a Höpken, W.; Gretzel, U.; Law, R. (eds.) *Information and Communications Technologies in Tourism 2009*. Berlin: Springer. Pàgs. 87–98.
- SOTELO, I. (2010). *El Estado social: antecedentes, origen, desarrollo y declive*. Madrid: Trotta.
- SOTIRIADIS, M. D. ; ZYL, C. (2013). «Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists». *Electronic Commerce Research*. Vol. 13, núm. 1, pàgs. 103–124. DOI:10.1007/s10660-013-9108-1.
- ST. JEAN, B.; RIEH, S. Y.; YANG, J. Y.; KIM, Y.-M. (2011). «How content contributors assess and establish credibility on the web», a *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 48, núm. 1, pàgs. 1-11. DOI:10.1002/meet.2011.14504801163.
- Stiglitz, J. (2015). «Europa y su momentánea sinrazón». *El País* (18 de gener) Ediciones El País. Disponible a: <http://economia.elpais.com/economia/2015/01/16/actualidad/1421411279_895475.htm>.
- SUAU, J. I MASIP, P. (2011). «Models de participació de les audiències en mitjans catalans: anàlisi de La Vanguardia, El Periódico, Vilaweb i 3cat24». *Comunicació: Revista de Recerca i d'anàlisi*. Vol. 28, núm. 1, pàgs.83–104. DOI:10.2436/20.3008.01.79.

La credibilitat connectada

- SUNDAR, S. (2008). «The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility». *Digital Media, Youth, and Credibility*, pàgs. 73–100.
DOI:10.1162/dmal.9780262562324.073.
- SUNSTEIN, C. R. (2003). *República. com. Internet, democracia y libertad*. Paidós Ibérica.
- SUROWIECKI, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Nova York: Random House.
- TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Nova York: Penguin.
- TSENG, S. I FOGG, B. J. (1999). «Credibility and Computing Technology». *Communications of the ACM*. Vol. 42, núm. 5, pàgs. 39–44.
- TURKLE, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon.
- TURNER, G. (2003). *British Cultural Studies: An Introduction*. Taylor i Francis e-Library.
- WANG, Z.; WALTHER, J. B.; PINGREE, S.; HAWKINS, R. P. (2008). «Health information, credibility, homophily, and influence via the Internet: Web sites versus discussion groups». *Health Communication*. Vol. 23, núm. 4, pàgs. 358–68.
DOI:10.1080/10410230802229738.
- WHITE, M., I SCHWOCH, J. (2006). *Questions of method in cultural studies*. Malden: Blackwell Pub.
- WILSON, P. (1983). *Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority*. Westport: Greenwood.
- WIMMER, R. D.; DADER, J. L.; DOMINICK, J. R. (1996). *La Investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Annex 1

Fitxa tècnica dels informants del capítol 7 (informació sanitària)

Informant	Sexe	Edat	Nivell d'estudis	Professió	Malaltia d'interès	Posicionament ideològic	Hores de consum d'internet al dia
Pmf11	Home	38	superiors	Metge família		esquerra	2
Pmf12	Dona	43	superiors	Metge família		Centre	2
P13	Home	38	secundaris	Pensionista	Esquizofrènia	Esquerreres	<4
Pmf14	Home	57	superiors	Metge família		Esquerreres	<5
P15	Home	43	secundaris	Comercial	Esquizofrènia	Esquerreres	1
P16	Home	45	secundaris	Administratiu	Fibrosi quística	Esquerreres	3
P17	Dona	33	secundaris	Administrativa	Càncer mama	Esquerreres	4
P18	Dona	41	superiors	Agrònoma	<i>alletament</i>	Apolítica	<5
P19	Dona	28	Secundaris	Aturada	Càncer mama	Dreta cristiana catalana	<5
Pmh20	Home	40	superiors	Metge hospitalari	Aparell digestiu	Liberal	3
Pmh21	Home	40	superiors	Metges hospitalaris	Càncer mama	Centre-esquerra	4
P34	Dona	35	superiors	Psicòloga		Esquerreres	<5

Qüestionari per a l'estudi de cas d'informació sanitària

La següent entrevista està adreçada a esbrinar quines estratègies adopten els usuaris per avaluar la credibilitat de la informació que consulten a Internet. Les preguntes que aniré fent pressuposen que està buscant informació per mantenir-se al dia de la informació sanitària que més li interessa (i que la informació ha de poder ser utilitzada per a tasques relacionades amb la teva professió, en el cas dels entrevistats experts).

BLOC 1

- En general, què és per vostè la credibilitat com a concepte? En què es basa per dir 'aquesta informació, aquest mitjà o web és creïble'?
- Entre els conceptes de confiabilitat, expertesa i versemblança, quin considera que ha de ser més important per a la credibilitat?
- Per vostè la credibilitat comença en un punt zero d'una escala o per determinades pàgines ja parteix d'un grau?

La credibilitat connectada

- En general, quina opinió li mereix la informació d'internet en termes de credibilitat respecte altres canals? (avantatges i inconvenients)
- Quines són les seves motivacions per buscar informació sanitària a internet?
- [Per a informants genèrics] Com valora la informació que li dona el metge (suficient, acurada, intel·ligible)? Si no tingués accés a internet buscaria més informació igualment?

BLOC 2

- Quan busca informació mèdica quina d'aquestes accions fa i en quines circumstàncies:
 1. acudeix a un cercador. Com és el seu procés de cerca (paraules clau, cerca avançada, tempteig de paraules...)? Creu que donen informació objectiva? Quins avantatges i quins inconvenients troba en els cercadors com a sistema per accedir a la informació mèdica? Coneix cercadors especialitzats?
 2. consulta webs que ja coneix per ser molt populars a nivell general?
 3. consulta webs que li ha recomanat algú que és de la seva confiança i a qui considera que està ben informat sobre un tema?
 4. consulta webs recomanades per: institucions de salut públiques, doctors, pacients?
 5. consulta webs de mitjans d'informació generalistes, especialitzats?
 6. consulta xarxes socials, blogs, fòrums?
 7. consulta webs on pacients expliquen les seves experiències personals? Què valora d'aquestes webs?

a) RELACIÓ METGE-PACIENT (per a informants generals)

- Per vostè el seu metge és una autoritat? Fins a quin punt?
- Si en buscar informació a internet troba que aquesta entra en conflicte amb el que li ha explicat el metge, com li influeix això? Si li ha passat ha consulta al metge que ha trobat aquesta altra informació? Com ha reaccionat?
- La informació mèdica sovint té un llenguatge molt tècnic i poc entenedor per a l'usuari general. Com s'enfronta a aquest obstacle? Les nombroses webs existents ajuden a clarificar conceptes o cau en una allau d'informació que ho complica més?

b) RELACIÓ METGE-PACIENT (per a informants experts-metges)

- La popularització d'internet ha suposat canvis en la relació amb els pacients? Va més amb cura amb la informació que els dona? Alguna experiència personal? Han arribat a qüestionar la seva autoritat com a metge-expert en salut?
- Quins obstacles troba a l'hora de comentar amb els pacients informació que han trobat a internet (falta de temps, manca d'utilitat...)?
- Els pacients informats a través d'internet troba que cometen errades en la interpretació de la informació que et plantegen?

- Recomana webs als seus pacients? És partidari de fer-ho?

BLOC 3

- Quines són les seves webs més habituals?
- Personalitza el contingut si la web ho permet?
- Què pensa de les webs que demanen registre? Creu que alguna pot caure en una intromissió de la seva privacitat?
- Utilitza plataformes de recomanació d'altres usuaris que estan en una situació similar a la seva? En cas afirmatiu, mostri-me'n una i expliqui'm quines indicacions li transmeten credibilitat (expliquen casos de primera mà, seleccionen contingut de qualitat...)?
- Busca o es fixa que les webs tinguin un segell d'acreditació de la qualitat?

EXERCICI D'OBSERVACIÓ EN PENSAMENT EN VEU ALTA

Li ensenyaré ara una sèrie de pàgines web perquè les revisem. Són de diverses temàtiques, navegui en elles i vagi explicant en que es fixa per valorar-les com a creïbles. Actui com si si tingués un interès alt en elles.

D'aquestes pàgines web:

- Fòrum: <http://www.sin-limite.org/> i aquest fil : <http://www.sin-limite.org/forum/topics/experta-en-enfermedad-mental>
<http://www.forumclinic.org/esquizofrenia/foro/trastorno-esquizoide-y-esquizofrenia-simple>
- Diccionari amb publicitat: http://www.portalesmedicos.com/diccionario_medico/index.php/Portada
- Vídeo testimoni (25'): <http://ments.minisites.xtvl.tv/videos/fitxa/519>
- Web informativa promoguda per una institució (govern balear): <http://www.elcomprimido.com/>
- Associacions científiques i d'investigació: <http://www.atencionpsicologicaintegral.es/>
- Mitjà de comunicació especialitzat (procedent del llistat de Web Mèdica Acreditada, elaborat pel Col·legi Oficial de Metges de Catalunya): <http://www.diariosalud.net/>
- Què valora com a més positiu respecte al format per acceptar el contingut (el text, els continguts audiovisuals, aparença de diari o revista tradicional)?
- Com li influeix que en una pàgina hi hagi molts elements d'estímul (fotos, animacions...)?
- Les publicitats, com li influeixen?
- Quina opinió li mereix en aquesta web tot l'aparell tecnològic i estètic?

La credibilitat connectada

- Quina opinió li mereixen les eines visuals on es mostren els rànquings de qualitat votats per altres usuaris?
- Llegeix de manera lineal o t'agrada anar saltant d'enllaç a enllaç? Creu que els enllaços són positius? Per què?
- En cas que trobés informació contradictòria faria alguna d'aquestes accions (o altres)? Per què?:
 - consultar altres webs
 - posar-me en contacte per internet amb l'autor i plantejar-li els dubtes
 - comparar-ho amb informacions d'altres mitjans tradicionals
 - consultar un expert dins el meu cercle social
 - consultar a un altre expert a través d'internet
 - reflexionar sobre les informacions i valorar-les en funció dels meus coneixements

BLOC 4

- Quin paper ha jugat per a vostè la informació trobada a internet (complementa la donada per metge, ajuda a suggerir un nou diagnòstic, tractament, ajuda a conèixer millor la malaltia i a assumir-la...)
- Considera que una pàgina web té credibilitat quan creu que el que veu allà no necessita comprovació en un altre lloc? En cas afirmatiu: quan passa això, per quines webs o sistemes de comunicació ho aplica?
- Creu que el procés de dir 'això té credibilitat' és més complexe i necessita fer més d'una lectura o consulta personal?
- La credibilitat es guanya amb el temps? (i es perd?)
- Creu que internet el fa més autònom per informar-se?
- Té alguna web de referència o alguna font en les quals confii especialment? El que publiquen ho arriba a considerar com a com a coneixement propi i no qüestiona els arguments-teories exposats?

Annex 2

Fitxa tècnica dels informants del capítol 8 (informació econòmica)

Informant	Sexe	Edat	Nivell d'estudis	professió	Posicionament ideològic	Hores de consum d'internet al dia
P1	Home	43	superiors	Economista	Centre-esquerra	<5
P2	Home	34	superiors	Assessor financer	Esquerra	<5
P3	Home	44	secundaris	Treballador no qualificat	Apolític	<5
P4	Home	45	superiors	Assessor financer	Dreta	1
P5	Dona	35	secundaris	Treballadora social	Esquerra	3
P6	Home	33	secundaris	Aturat	Dreta	<5
P7	Home	25	superiors	periodista	Esquerra	1
P8	Home	37	superiors	Auditor	Dreta-liberal	<5
P9	Home	21	superiors	Historiador	Esquerra	2
P10	Home	43	superiors	Assessor financer	Apolític	2
P32	Home	35	superiors	Assessor financer	Liberal	<5
P33	Home	33	superiors	Assessor financer	Liberal	<5

Qüestionari per a l'estudi de cas d'informació econòmica

La següent entrevista està adreçada a esbrinar quines estratègies adopten els usuaris per avaluar la credibilitat de la informació que consulten a internet. Les preguntes que aniré fent pressuposen que està buscant informació per mantenir-se al dia de l'actualitat econòmica (i que la informació ha de poder ser utilitzada per a tasques relacionades amb la seva professió).

BLOC 1

- En termes generals, què és important a l'hora de decidir si una informació que consulta té credibilitat?
- Per què una informació tingui credibilitat que considera que és més important: l'expertesa de qui la firma, la versemblança del contingut, la confiabilitat/honestedat de la font?
- En general, quina opinió li mereix la informació d'internet en termes de credibilitat respecte dels diaris, la ràdio, la televisió o les revistes?
- Per vostè la credibilitat comença en un punt zero d'una escala o per determinades pàgines ja parteix d'un grau?

BLOC 2

- Posem que ha sentit una notícia per la ràdio sobre la crisi econòmica i vol saber més a través

La credibilitat connectada

d'internet (ex. atur, problemes amb el crèdit per les petites empreses o pels autònoms, dificultats del sector comercial...). Què fa primer?

- Posem que té uns estalvis i es vols informar sobre les diferents opcions d'inversió, ja sigui en el mercat financer o en algun tipus de negoci. Quina informació consultaria?
- Quan busca informació quina d'aquestes accions fa i en quines circumstàncies:
 - acudeix a un cercador
 - consulta webs que ja coneix per ser molt populars a nivell general, tan a internet com en el seu cercle social
 - consulta webs que li ha recomanat algú que és de la seva confiança i a qui considera que està ben informat sobre el tema
 - consulta webs de mitjans d'informació que tenen versió en paper, ràdio o tv
 - consulta xarxes socials d'internet (Twitter, LinkedIn, Facebook)
 - consulta webs de marcadors socials (Delicious, Menéame, Digg...)

BLOC 3

En relació a la informació sobre economia quins webs consulta habitualment?

Personalitza el contingut si la web ho permet?

Què pensa de les webs que demanen registre? Creu que alguna pot caure en una intromissió de la seva privacitat?

Busca o es fixa que les webs tinguin un segell d'acreditació de la qualitat?

EXERCICI D'OBSERVACIÓ EN PENSAMENT EN VEU ALTA

Li ensenyaré ara una sèrie de pàgines web perquè les revisem. Són de diverses temàtiques, navegui en elles i vagi explicant en que es fixa per valorar-les com a creïbles. Actui com si si tingués un interès alt en elles.

- Web corporativa:
<http://www.gamesa.es/es/comunicacion/noticias/gamesa-acuerda-con-socios-chinos-la-promocion-conjunta-de-600-nuevos-mw.html?idCategoria=0&fechaDesde=&especifica=0&texto=&fechaHasta=>
- Mitjà de comunicació tradicional:<http://www.leconomic.cat/neco/article/4-economia/18-economia/372885-el-decret-retalla-lobra-social-de-les-caixes-amb-problemes.html>
- Cibermitjà:
<http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/internet/amazon-empezara-a->

vender-libros-electronicos-en-espana-este-mismo-ano_XnSqRAAtI8JX8RqWsIU1M/

- Blog amb foto formal:
<http://www.euribor.com.es/2011/02/17/el-boletin-petrolero-corrige-el-precio-del-gasoleo-en-espana-que-por-error-equiparo-a-la-gasolina/>
- Blog col·laboratiu:
 - <http://www.elblogsalmon.com/mercados-financieros/es-acertada-la-decision-de-venta-de-la-gestora-de-fondos-del-banco-popular>
 - <http://www.gurusblog.com/archives/nueva-rumasa-concurso-acreedores/17/02/2011/>
- Què valora com a més positiu respecte al format per acceptar el contingut (el text, els continguts audiovisuals, aparença de diari o revista tradicional)?
- Com li influeix que en una pàgina hi hagi molts elements d'estímul (fotos, animacions...)?
- Les publicitats, com li influeixen?
- Quina opinió li mereix en aquesta web tot l'aparell tecnològic i estètic?
- Quina opinió li mereixen les eines visuals on es mostren els rànquings de qualitat votats per altres usuaris?
- Llegeix de manera lineal o t'agrada anar saltant d'enllaç a enllaç? Creu que els enllaços són positius? Per què?
- En cas que trobés informació contradictòria què faria:
 - consultar altres webs les dades en conflicte
 - posar-se en contacte amb l'autor i plantejar-li els dubtes
 - comparar-ho amb informacions d'altres mitjans tradicionals
 - consultar un expert dins el seu cercle social
 - consultar a un altre expert a través d'Internet.

BLOC 4

Per interpretar la informació de forma definitiva com a creïble vostè

- sospesa les dades i els arguments i fa una interpretació pròpia?
- creu que els seus coneixements poden ser limitats, i que un aquest web o un autor determinats són experts i tenen confiabilitat)
- té experiència de consulta amb certs webs i autors i els atorga una autoritat en la matèria? El que diuen ho incorpora com a coneixement propi i habitualment no qüestiona els arguments que donen?

Annex 3

Fitxa tècnica dels informants del capítol 9 (informació turística)

Informant	Sexe	Edat	Nivell d'estudis	professió	Posicionament ideològic	Hores de consum d'internet al dia
P22	Home	43	secundaris	Treballador no qualificat	Apolític	2
P23	Dona	37	secundaris	Administrativa	apolítica	2
P24	Dona	36	secundaris	Administrativa	Esquerres	3
P25	Home	30	superiors	Informàtic	Centre-esquerres	<5
P26	Dona	42	superiors	Professora universitària	Esquerres	4
P27	Dona	35	superiors	Publicista	Esquerres	<5
P28	Dona	25	superiors	Publicista	Liberal	<5
P29	Dona	32	superiors	Promotora turística	Esquerres	<5
P30	Home	26	superiors	Gestor cultural	Esquerres	<5
P31	Dona	29	superiors	Consultora turística	Esquerres	<5
P35	Home	32	superiors	mestre	Esquerres	<5
P36	Dona	25	superiors	Aturada (treballadora social)	Esquerres	<5
P37	Home	26	superiors	Aturat (físic)	Esquerres	<5

Questionari pe a l'estudi de cas sobre informació turística

La següent entrevista està adreçada a esbrinar quines estratègies adopten els usuaris per avaluar la credibilitat de la informació que consulten a internet. Les preguntes que aniré fent pressuposen que està buscant informació per mantenir-se al dia de la informació turística que més li interessa (i que la informació ha de poder ser utilitzada per a tasques relacionades amb la seva professió).

BLOC 1

- Quina motivació el porta a informar-se sobre viatges a internet?
- Quan s'informa busca que la informació tingui credibilitat?
- En general, què és per a vostè la credibilitat com a concepte? En què es basa per dir aquesta informació, aquest mitjà o web és creïble?

- Entre els conceptes de confiabilitat, expertesa i versemblança, quin considera que ha de ser més important per a la credibilitat?
- Per vostè la credibilitat comença en un punt zero d'una escala o per determinades pàgines ja parteix d'un grau?
- En general, quina opinió li mereix la informació d'internet en termes de credibilitat respecte altres canals?

BLOC 2

- Quan busca informació quina d'aquestes accions fa i en quines circumstàncies:
acudeix a un cercador. Com és el seu procés de cerca? (paraules clau, cerca avançada, tempteig de paraules...) Creu que donen informació objectiva? Quins avantatges i quins inconvenients troba en els cercadors com a sistema per accedir a la informació turística? Coneix cercadors especialitzats?
 - consulta webs que ja coneix per ser molt populars a nivell general?
 - consulta webs que li ha recomanat algú que és de la seva confiança i a qui considera que està ben informat sobre un tema?
 - consulta webs recomanades per: institucions, associacions de consumidors?
 - consulta webs de mitjans d'informació generalistes, especialitzats
 - consulta xarxes socials, blogs, fòrums
 - consulta webs on altres viatgers expliquen les seves experiències personals? En cas afirmatiu, mostri-me'n una i expliqui'm quines indicacions li transmeten credibilitat (expliquen casos de primera mà, seleccionen contingut de qualitat...)?

BLOC 3

- Quines són les seves webs de consulta més habituals sobre turisme?
- Personalitza el contingut si la web ho permet?
- Busca o es fixa que les webs tinguin un segell d'acreditació de la qualitat?
- En cas de compra o reserves d'hotel, en què es fixa per saber que la compra serà efectiva? (indicadors de seguretat de les transaccions, informacions sobre la garanties del consumidor, política de devolucions...)

EXERCICI D'OBSERVACIÓ EN PENSAMENT EN VEU ALTA

Li ensenyaré ara una sèrie de pàgines web perquè les reviseu. Són de diverses temàtiques, navegueu en elles i vagi explicant en què es fixa per valorar-les com a creïbles. Actueu com si tinguéssiu un interès alt en elles.

La credibilitat connectada

- Buscador:

<http://maps.google.com/>

- Webs, fòrums i blogs:

<http://www20.gencat.cat/portal/site/catalunya-act>

<http://blocdeviatges.blogspot.com/>

<http://elviajero.elpais.com/>

<http://www.deviatges.com/>

<http://www.ocu.org/tiempo-libre-y-vacaciones/viajes-y-vacaciones-s566174.htm>

<http://www.berlinamateurs.com/>

<http://www.ocholeguas.com/>

- Hotels

<http://es.solmelia.com/>

<http://www.parkplaza.com/london?campaignUrl=london&offerId=3337060>

- Agències digitals

<http://www.rusticae.es/>

<http://www.trivago.es/>

<http://www.airbnb.es/>

- Què valora com a més positiu com a format per acceptar el contingut: el text, els continguts audiovisuals, aparença de diari o revista tradicional?
- Com li influeix que en una pàgina hi hagi molts elements d'estímul (fotos, animacions...)
- Les publicitats, com li influeixen?
- Quina opinió li mereixen les eines visuals on es mostren els rànquings de qualitat votats per altres usuaris?
- Llegeix de manera lineal o li 'agrada anar saltant d'enllaç a enllaç? Creu que els enllaços són positius? Per què?
- En cas que trobés informació contradictòria que faria:
 - consultar altres webs
 - posar-se en contacte per Internet amb l'autor i plantejar-li els dubtes
 - comparar-ho amb informacions d'altres mitjans tradicionals
 - consultar un expert dins el meu cercle social
 - consultar a un altre expert a través d'Internet
 - reflexionar sobre les informacions i valorar-les en funció dels seus coneixements

BLOC 4

- Quin paper ha jugat per a vostè la informació trobada a internet (millora els preus, li dóna més possibilitats de triar, li facilita muntar-se el seu propi viatge, suggereix noves destinacions, avisa de coses pràctiques com vacunes, mesures de seguretat)?
- Considera que una pàgina web té credibilitat quan creu que el que veu allà no necessita comprovació en un altre lloc? En cas afirmatiu: quan passa això, per quines webs o sistemes de comunicació s'aplica?
- Creu que el procés de dir 'això té credibilitat' és més complexe i necessita fer més d'una lectura o consulta personal?
- La credibilitat es guanya amb el temps? (i es perd?)
- Creu que Internet el fa més autònom per informar-se o considera que pot ser millor tenir uns intermediaris que li filtrin informació de qualitat?
- Té alguna web de referència o alguna font en les quals confii especialment? (En cas afirmatiu) El que publiquen ho arriba a considerar com a com a coneixement propi i no qüestione els arguments-teories exposats?

Glossari

Agenda-setting: teoria que postula que les mitjans de comunicació social tenen una gran influència en la formació d'opinió pública en determinar quins temes tenen interès informatiu i quanta atenció i importància se'ls atorga.

Agregadors de notícies (o continguts): són un tipus de programari que permet recuperar continguts web mitjançant formats automàtics com RSS, Atom o d'altres. Aquest tipus de continguts són publicats per weblogs, podcasts, blogs, webs i motors de cerca. Els agregadors creen un espai únic d'informació o diari personal sobre fonts diverses de publicació de continguts. Un agregador és capaç de buscar continguts en uns intervals determinats per l'usuari.

Apomediació: tipus d'intermediació on l'agent intermediador no transmet informació nova a l'usuari final sinó una orientació dirigit a la font o document original. Veieu l'apartat 2.3.

Boca-orella virtual: concepte provinent del màrqueting que consisteix en «qualsevol afirmació positiva o negativa sobre un producte o companyia realitzada per clients potencials, actuals o antics que es difon a una multitud de persones i institucions via internet» (Henning-Thurau et al., 2004). Veieu cap. 9.

Confiabilitat: atribut conceptual que intervé en els judicis de credibilitat (i autoritat cognitiva) i que atorga valor de veracitat a una informació de segona mà en base a elements subjectius. El principi sosté que si una persona té la percepció que la informació ha estat difosa per una font que té un comportament moral, és honesta i no té ànim d'enganyar la considerarà veraç. Veieu caps. 4, 7, 9 i 9.

Determinisme tecnològic: és la tesi segons la qual les innovacions tecnològiques són l'agent causal singular més important dels canvis socials al llarg de la història. Tesi rebutada per diversos autors. Veieu cap. 2.

Expertesa: atribut conceptual que intervé en els judicis de credibilitat (i autoritat cognitiva) i que atorga valor de veracitat a una informació de segona mà en base a elements objectivables. El principi sosté que les persones consideren la informació de segona mà veraç si prové de fonts acceptades socialment com a posseïdores de coneixements especialitzats. La faceta més habitual és la identificació de l'expertesa amb una professió, però també es poden reconèixer com a experts a persones (o fonts més genèriques) que expressen vivències directes i/o capaces d'aportar raonaments fonamentats. Veieu caps. 4, 7, 8 i 9.

Exposició selectiva: teoria que sosté que els individus i subgrups socials tendeixen a seleccionar informacions afins a les seves ideologies i interessos.

Gatewatching: tesi proposada per Axel Bruns (2005) per explicar com la dinàmica de certes comunitats virtuals substitueix el rol dels intermediaris tradicionals (especialment els periodistes) de seleccionar la informació (gatekeeping) per una vigilància de la comunitat que mitjançant el debat arriba a un acord sobre els temes importants d'interès comú.

Gènere de la informació: classificació periodística dels continguts que diferencia entre informacions factuais (notícies), interpretatives (reportatges, cròniques) i opinions

Heurística (també coneixement heurístic): regla d'ús general que avalua el coneixement de forma ràpida i

sense un gran esforç analític i argumental, però que no està exempta de racionalitat. És la forma d'avaluar informació a internet en la vida quotidiana. Veieu caps. 4, 7, 8, 9 i 10.

Hiperenllaç: mecanisme sintàctic propi d'internet que vincula dos documents publicats en diferents seccions d'un mateix lloc web o entre diferents llocs web

Homofília: en aquesta tesi s'utilitza aquest terme per referir-se a la percepció per part dels usuaris que els continguts són aportats per gent d'un estatus similar al d'ells pel que fa als coneixements sanitaris o perquè pateixen la mateixa situació mèdica. En aquest treball utilitzaré aquesta definició i no la que identifica *l'homofília* com a sinònim d'homosexualitat, accepció més comuna en estudis antropològics i psicològics.

Interacció: fase de consum d'un text mediàtic (o nivell de processament de la informació) en la qual una persona descodifica el missatge d'un document concret en funció de paràmetres conceptuals i heurístics. L'aplicació d'aquestes eines epistemològiques i altres factors socials i culturals condueix a un judici que acceptarà o rebutjarà la credibilitat del missatge concret.

Mediatització: procés de desenvolupament de la comunicació i els mitjans socials que té influència en les dinàmiques culturals de les societats i en la globalització.

Plausibilitat: principi de la Teoria de l'Autoritat Cognitiva de Patrick Wilson (1983) segons el qual les persones atorguen autoritat cognitiva a determinades fonts en base a la consideració que els seus arguments són persuasius perquè segueixen un raonament acurat i un sentit comú. Veieu també la definició de *versemblança* i l'apt. 4.3.

Prodús (i produuari): neologisme proposat per Axel Bruns (2008) per definir la convergència de producció i ús en certs llocs i comunitats virtuals. Veieu cap. 2.

Versemblança: atribut conceptual que contribueix a avaluar la credibilitat (i atorgar autoritat cognitiva) d'informació de segona mà en base a la lògica argumental d'un missatge i a la congruència amb els coneixements sobre un tema de la persona que el descodifica. Veieu apt. 4.2 i caps. 7, 8 i 9.