

*IMPORTANTE: Las siguientes ideas no pretenden ser un manual de pensamiento crítico, en el sentido formal del término, pues esto está más cerca del campo de la filosofía. Su intención es servir de guía para asumir una posición crítica frente a la información disponible en la red (y en otros medios). Sin duda hay muchas posibilidades de mejorar este documento, así que si desea agregar sus propias contribuciones, no dude en hacerlo. Al final encontrará una serie de recursos que sirven de contexto y amplían la discusión. -D.Leal*

## **Detectando la basura**

Algunas ideas para el desarrollo del pensamiento crítico en la red

*Contribuyen a este documento:  
Diego Leal (<http://diegoleal.org>)*

Poder discernir la información válida de la no válida es una habilidad crítica ante la avalancha de información que afrontamos diariamente. Este documento propone algunas preguntas orientadoras (que podrían evolucionar a otra cosa) para abordar la consulta de información de todo tipo, a partir de la experiencia de sus autores. Dado que la experiencia puede enriquecerse con el tiempo, este documento se encuentra en permanente construcción.

Un aspecto importante a tener en cuenta en las preguntas es que siempre se entiende que la información es producida por alguien, y que en esa medida nunca estará reflejando una posición completamente objetiva. Por otro lado, la información a la que nos referimos aquí se expresa mediante afirmaciones que intentan persuadir a sus lectores (esto es, estamos hablando de argumentos). Estas preguntas pueden no aplicar para TODOS los tipos de información.

### **Identificando el tipo de información...**

¿La fuente de información (documento, video, etc.) describe **opiniones** o **hechos**?

La descripción de hechos usualmente cae más en el campo de la reportería (sea periodística o técnica). Se refiere a cosas que ocurrieron, ocurren, o que pueden ser probadas mediante datos objetivos. Aunque describir hechos es referirse a algo que se considera como 'cierto', no toda descripción de hechos es, en sí misma, verdadera. Los hechos, cuando son reales y objetivos, son una fuente de información confiable (en general).

Las opiniones (que incluyen juicios de valor, conjeturas, conclusiones, especulación y proyección, entre otros) usualmente reflejan posiciones y actitudes personales, y pueden o no estar basadas en hechos. Con frecuencia, las opiniones pueden reflejar una ideología o escala de valores específica, de manera no explícita.

Algunas preguntas **para abordar hechos**:

- ¿Los hechos descritos son verificables?
- ¿Cuáles son las fuentes de los hechos descritos?
- ¿Los hechos son generalizables (esto es, aplicables en cualquier situación)?
- ¿Los hechos descritos son reproducibles, o dependen del contexto?

Algunas preguntas **para abordar opiniones**:

- ¿Hay juicios de valor explícitos o implícitos?
- ¿Cuál es la visión del mundo promovida?
- ¿Qué intereses son beneficiados con esa visión del mundo? ¿Cuáles son ignorados?

Con alguna frecuencia, las opiniones pueden aparecer mezcladas con los hechos. Algunas preguntas **para distinguir hechos de opinión** :

- ¿Hay evidencias (hechos) que soporten el argumento realizado? ¿Hay evidencias (hechos) que lo contradigan? *En el segundo caso, estaríamos hablando de opinión.*
- ¿Toda la evidencia disponible está siendo considerada en el argumento? *Las visiones parcializadas son indicador de opinión, o al menos de la existencia de un sesgo.*
- ¿El argumento describe cómo funciona el mundo, cómo funciona un fenómeno (hecho), o indica como *debería* ser el mundo (opinión)? *La palabra 'debería' es, usualmente, prescriptiva, y suele tener una carga ideológica que pasa desapercibida. 'Debería' significa que el mundo es diferente a como el autor quisiera que fuese, lo cual hace indispensable preguntar por qué el autor quiere que el mundo sea de una forma y no de otra. En otras palabras, cuáles son los valores e intereses que promueve.*

Para el caso del aprendizaje y la tecnología, cabe distinguir entre teorías de aprendizaje y modelos didácticos. Las teorías (desde el punto de vista científico) intentan describir cómo funciona el mundo, mientras que los modelos indican cómo debería realizarse el proceso educativo. En principio, se supone que todo modelo didáctico tiene como respaldo una teoría de aprendizaje explícita, pero en ocasiones este no es el caso (al menos evidentemente). Este es uno de los escenarios en los que con alguna frecuencia hay una confusión no resuelta entre los hechos y las opiniones.

También es importante recordar que no todas las opiniones son iguales. Algunas pueden estar mejor fundamentadas o ser más sofisticadas que otras. Igualmente, la fuente de la opinión (quien la produce) puede ser un factor que aumente la credibilidad de la misma.

Para el caso de la prospección, estamos hablando usualmente de una opinión en la que hay un intento deliberado de predecir la evolución de una situación o fenómeno específico a partir de una identificación de tendencias actuales. Algunas preguntas adicionales pueden ser útiles:

- ¿Hay evidencia actual que contradiga la prospección realizada?

- ¿Es posible generalizar la prospección realizada? ¿Hay casos en los cuales no aplica?

## Palabras de moda

En el caso de la tecnología, hay un factor adicional muy importante a tener en cuenta: Esta área es especialmente propensa a ser presa de estrategias de mercadeo y palabras de moda. Diversos analistas y organizaciones suelen proponer términos nuevos con mucha frecuencia, muchos de los cuales son sencillamente inútiles. Eso significa que es indispensable ser cauto con mucha de la información disponible. Cuando la competencia es por la atención de las personas, la producción de nuevos términos puede ser simplemente una estrategia para mantenerse "relevante". Antes de repetir esos términos, o caer en las estrategias de mercadeo, podemos preguntarnos algunas cosas:

- ¿El término describe un fenómeno o situación realmente nueva, o se refiere a cosas que pueden ser expresadas con otros términos existentes?
- ¿Quién propone el término? ¿Cuál es su origen? *Usualmente cuando los proponentes son firmas de análisis, agencias de publicidad o algunas casas editoriales, podemos estar ante un término "de moda".*
- ¿Hay evidencia concreta que soporte el término, o las cosas que describe? ¿Es generalizable? *Piense en el caso del término "nativos digitales", por ejemplo. Muchas de las características indicadas por Prensky no están respaldadas por ningún tipo de evidencia empírica.*

Para el caso del mercadeo, usualmente existe una intención de promoción o amplificación. La idea es que otras personas conozcan una marca/producto y que hablen de ella. En el caso de la tecnología, adicionalmente se espera que las personas se conviertan en usuarios de ciertos productos y servicios. Algunas sugerencias:

- Cada vez que escuche frases que indiquen que un nuevo producto, herramienta o servicio va a "transformar el mercado", es "lo que siempre habíamos esperado", o va a "redefinir la industria", es hora de activar al máximo el detector de basura.
- Asegúrese de que sus fuentes de información no sean los comunicados de prensa de las empresas o las presentaciones corporativas, pues la información que contienen no suele ser la más objetiva posible. Tenga en cuenta que muchos blogs (y sus autores) terminan actuando como cajas de resonancia de esos comunicados de prensa.
- Cuando escuche generalizaciones como "todo el mundo está en Facebook", mantenga presentes las ratas reales de adopción y los totales de usuarios de diversas herramientas.

## Sobre la fuente de información...

- ¿Quién es el autor?
- ¿Qué dicen otras personas del autor? ¿Qué lo hace una fuente válida de información?
- ¿Las afirmaciones que el autor realiza son originales, o son de otras personas? ¿Hay citas e indicaciones de aquellas cosas que no son propias? *Muchos blogs, por ejemplo, son poco más que cajas de resonancia de otras ideas, sin aportes originales*
- ¿Cuáles son las fuentes del autor? ¿De dónde provienen sus ideas?
- ¿Pertenece el autor a una institución que lo respalda? ¿Es una persona reconocida por su comunidad profesional?

- ¿La experiencia (en algunos casos, los títulos pueden aplicar) del autor lo califica para realizar las afirmaciones que hace? *Por supuesto, la experiencia o los títulos no son suficientes para garantizar la veracidad de lo que una persona dice, en todo caso.*

## Recursos adicionales

### TEXTOS

- BOWELL, T., KEMP, G. (2005). Critical Thinking: A concise guide. Routledge, New York.
- LETT, J (1990). A Field Guide to Critical Thinking. En Skeptical Inquirer, volumen 14.4. Disponible en [http://www.csicop.org/si/show/field\\_guide\\_to\\_critical\\_thinking/](http://www.csicop.org/si/show/field_guide_to_critical_thinking/)
- RHEINGOLD, H. (2009). Crap Detection 101. En City Brights (Blog). Disponible en [http://www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/rheingold/detail?blogid=108&entry\\_id=42805](http://www.sfgate.com/cgi-bin/blogs/rheingold/detail?blogid=108&entry_id=42805)
- POSTMAN, N., WEINGARTNER, C. (1969). Teaching as a subversive activity. Dell Publishing Co., New York.
- TAYLOR, H.E. Sense, Nonsense & Logic. Página web. Disponible en <http://members.autobahn.mb.ca/~het/detector.html>
- VAN GELDER, T. (2007). Neil Postman – Bullshit and the Art of Crap-Detection. En Critical Thinking Snippets (Blog). Disponible en <http://criticalsnips.wordpress.com/2007/07/22/neil-postman-bullshit-and-the-art-of-crap-detection/>

### VIDEO

- RHEINGOLD, H (2010). The all-important literacy of determining the credibility of information found on the Internet. Disponible en <http://blip.tv/file/3333374>
- SHERMER, M (2006). Acerca de las creencias extrañas. Charla TED, disponible en [http://www.ted.com/talks/lang/eng/michael\\_shermer\\_on\\_believing\\_strange\\_things.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/michael_shermer_on_believing_strange_things.html)