

La infobasura que nos invade

La publicidad no deseada y las informaciones replicadas a propósito abundan en la Red y entorpecen la labor de los buscadores cuando se trata de organizar la información



El término *infobasura* se ha usado en numerosos ámbitos a lo largo de la historia del periodismo moderno. Se ha hablado de *infobasura* para hacer referencia a las informaciones livianas, superficiales o poco contrastadas que se dan en ocasiones en ciertos programas de información o en la prensa de determinados sectores. Pero en ningún medio este concepto cobra tanto sentido como en Internet.

La información, ya sea personal o profesional, rebosa en la Red, nos desborda y somos incapaces de procesarla de una manera lógica y organizada. Recibimos miles de impactos informativos al día desde las más variadas fuentes (blogs, medios de comunicación, redes sociales...) y nuestro cerebro no puede procesar todos por mucho que se esfuerce. El resultado, según los expertos, es que hemos perdido capacidad crítica y nos creemos casi todo lo que leemos, por muy inverosímil que sea, sin detenernos a contrastarlo. Es lo que algunos sociólogos han llamado "infoxicación" -intoxicación de información-, y responde a una saturación informativa que en teoría convierte a los usuarios más manipulables en sus opiniones y emociones.

De la infoxicación a la infobasura.

La *infobasura* es una causa de esta presunta "infoxicación", ya que supone un intento más o menos consciente de aprovechar esta incapacidad humana para discernir la información de calidad en el medio digital con el fin de conseguir un beneficio económico. La *infobasura* no es la información que aportan los usuarios, ya que una de las premisas de la Red es que la participación es libre e igualitaria, por lo menos en un primer momento. Para decidir después qué contenidos tienen más valor y cuáles

menos hay diversos instrumentos, entre ellos los buscadores o las recomendaciones de nuestros amigos en redes como Facebook y Twitter.

La *infobasura* podría definirse como la información que no cumple las normas iniciales de libertad e igualdad de participación. Por ejemplo, si un usuario escribe un texto en un blog con una reflexión propia aportará información a quien lo lea o encuentre en un buscador. Pero si lo que hace el usuario es copiar una información recogida de un texto de otro, o en un medio de comunicación, y pegarla en su blog y con el mismo título, entonces genera *infobasura*. No aporta nada nuevo, con independencia de que su intención inicial no fuera mala, y aumenta la cantidad de material donde Google o Bing, los dos principales buscadores, tendrán que buscar la información original y válida. Cuanta más *infobasura*, más difícil se lo ponemos a los buscadores para que nos den aquello que les pedimos y más ineficaces se muestran.

Infobasura deshonesto e "infospam".

Cuando un usuario que replica lo leído en un blog no cita la fuente original ni pone un enlace a la noticia que ha copiado, su acción se considera deshonesto, ya que de modo intencionado intenta evitar que los buscadores lleguen a la información original que otro usuario requiere y se quedan en su página, que no alberga otra cosa que *infobasura*. Los buscadores encuentran la información original al seguir la dirección que indican los enlaces de los textos; si no hay enlaces en el contenido, es como si nosotros al seguir un camino nos encontráramos un río y no hubiera ningún puente para cruzarlo. El resultado es que el buscador se queda estancado en la página que contiene la *infobasura*, y ofrece esta como resultado de la búsqueda en lugar del original.

¿Por qué hacen esto algunas personas?

Puede que la no inclusión del enlace sea un descuido, pero en general se debe a una estrategia comercial para captar publicidad por medios deshonestos. Si consiguen suplantar con sus páginas a la original, serán más citados por otras fuentes que no saben que son impostores y así tendrán más importancia para los buscadores. Estos los mostrarán en los puestos más altos de las búsquedas y los usuarios entrarán en sus contenidos con mayor frecuencia.

Lucrativa y antiecológica. Cuando estos entren, se encontrarán con textos que les aportarán poca información y numerosos enlaces publicitarios; es lo que se llama spam o "infospam", que al igual que el que encontramos en nuestro buzón de correo electrónico no es más que publicidad molesta y no deseada. Incluso en algunas ocasiones se trata de publicidad engañosa o ventas de material ilegal.

Los generadores de *infobasura* cobran dinero por tener estos enlaces, más cuanto mayor sea su importancia en los buscadores. Es un negocio muy lucrativo para unas pocas personas que controlan numerosas páginas, para otras muchas no es más que una manera de conseguir algún ingreso adicional sin trabajar demasiado, pero para el conjunto de la comunidad de internautas supone un problema gravísimo que puede llegar a resultar el 90% de la información que se mueve en la Red, según algunos expertos. Es decir, puede impedir que encontremos la información que deseemos debido al elevado número de réplicas.

La *infobasura* es, además, muy contaminante y antiecológica, ya que supone un gasto muy elevado en energía para su almacenamiento en servidores y provoca una gran ineficiencia en los procesos de muchas plataformas. Se calculaba que en 2005 el coste de almacenamiento de datos mundial era el 1% de la energía consumida, y se cree que en los últimos cinco años este gasto podría haberse duplicado e

incluso triplicado. Ahora se considera que el consumo energético mundial del spam es el equivalente al gasto en electricidad de 2,4 millones de hogares en Estados Unidos, y a las emisiones de CO2 de 3,1 millones de automóviles.

Combatir la infobasura. Google ha mejorado en los últimos años los métodos para encontrar la información original y evitar la *infobasura*. Entre otras medidas, ha diseñado estrategias para distinguir entre lo verdadero y las réplicas sin utilidad que penalizan las páginas de los usuarios deshonestos. También ha desarrollado herramientas de búsqueda por diversos parámetros -como la fecha de la información, si es un vídeo, un texto, una foto, el idioma, etc.- que permiten al usuario afinar y sortear el "infospam". Bing, por su parte, también ha aplicado sus estrategias.

De este modo la calidad de las búsquedas ha mejorado y es más fácil encontrar la información deseada sin toparse con timadores y publicidad no deseada. Pero los usuarios también han encontrado su modo de evitar la *infobasura*: muchos de ellos participan en redes sociales como Twitter y Facebook, y allí se recomiendan directamente entre ellos los enlaces a la información que les interesa, de modo que no tienen que pasar por el buscador. Es lo que se llama "filtro 2.0" o social. Tal es el valor de este filtro humano que buscadores como Google y Bing pagan cientos de millones de dólares a estas redes sociales para poder mostrar las recomendaciones de sus usuarios.

