

Por qué todo el mundo piensa como tú

EL FILTRO BURBUJA

«Muy oportuno. Una poderosa denuncia del sistema actual.» *The Wall Street Journal*

**CÓMO [REDACTED] LA RED
DECIDE LO QUE [REDACTED]
LEEMOS [REDACTED]
[REDACTED] Y LO QUE
PENSAMOS [REDACTED]
[REDACTED] ELI PARISER**

taurus


«Estremecedor.» *The New York Review of Books*

Por qué todo el mundo piensa como tú

EL FILTRO BURBUJA

«Muy oportuno. Una poderosa denuncia del sistema actual.» *The Wall Street Journal*

**CÓMO [] LA RED
DECIDE LO QUE []
LEEMOS []
[] Y LO QUE
PENSAMOS []
[] ELI PARISER**

taurus


«Estremecedor.» *The New York Review of Books*

ELI PARISER

EL FILTRO BURBUJA

CÓMO LA RED DECIDE LO QUE
LEEMOS Y LO QUE PENSAMOS

Traducción de Mercedes Vaquero

TAURUS

PENSAMIENTO

ÍNDICE

[El filtro burbuja](#)

[Dedicatoria](#)

[Introducción](#)

[1. La contienda por la relevancia](#)

[2. El usuario es el contenido](#)

[3. La sociedad del Adderall](#)

[4. El bucle sobre ti mismo](#)

[5. El público es irrelevante](#)

[6. ¡Hola, mundo!](#)

[7. Lo que quieres, tanto si lo quieres como si no](#)

[8. Escapa de la ciudad de los guetos](#)

[Agradecimientos](#)

[Lecturas recomendadas](#)

[Notas](#)

[Notas del editor](#)

[Índice alfabético](#)

[Sobre este libro](#)

[Sobre el autor](#)

[Créditos](#)

*A mi abuelo, Ray Pariser, quien me enseñó que el mejor modo de utilizar el
conocimiento científico es en la búsqueda de un mundo mejor.
Y a mi comunidad de familiares y amigos, que llenan mi burbuja con inteligencia,
humor y amor*

INTRODUCCIÓN

Saber que una ardilla se muere delante de tu casa en este momento puede ser más relevante para tus intereses que el hecho de que la gente se muera en África[\[1\]](#).

MARK ZUCKERBERG,
fundador de Facebook

Damos forma a nuestras herramientas, luego ellas nos dan forma a nosotros[\[2\]](#).

MARSHALL MCLUHAN,
teórico de los medios de comunicación

Pocas personas se percataron de la entrada que apareció en el blog corporativo de Google el 4 de diciembre de 2009. No buscaba llamar la atención; ni pronunciamientos llamativos, ni anuncios impactantes de Silicon Valley, tan solo unos párrafos de texto entre un resumen de los principales términos de búsqueda y una actualización relativa al software financiero de Google.

Pero no todo el mundo lo pasó por alto. Danny Sullivan, editor del blog tecnológico Search Engine Land, analiza detenidamente las publicaciones del blog de Google para tratar de averiguar hacia dónde se dirige el monolito y, para él, esa entrada fue algo importante. De hecho, más tarde, ese mismo día, escribió que se trataba del «mayor cambio que se había producido en los buscadores». Para Danny, el título lo decía todo: «Búsquedas personalizadas para todos»[\[3\]](#).

A partir de esa mañana, Google utilizaría 57 indicadores[\[4\]](#) —desde el lugar en el que te hubieras conectado o el navegador que estuvieras utilizando hasta lo que hubieras buscado antes— para conjeturar quién eres y qué clase de páginas te gustan. Incluso si no habías iniciado ninguna sesión, personalizaría sus resultados, mostrándote las páginas en las cuales, según predecía, harías clic con más probabilidad.

Cuando buscamos un término en Google, la mayoría de nosotros asume que todos vemos los mismos resultados: aquellos que PageRank, el famoso algoritmo de la empresa, sugiere que son los de mayor relevancia a partir de los enlaces de otras páginas. Pero desde diciembre de 2009 ya no es así. Ahora obtienes el resultado que el algoritmo de Google sugiere que es mejor para ti en particular; y puede que otra persona vea algo totalmente diferente. En otras palabras, ya no existe un Google estándar.

No es difícil ver esta diferencia en acción. En la primavera de 2010, mientras los restos de la plataforma petrolífera Deepwater Horizon vertían crudo en el golfo de México, pedí a dos amigas que buscaran el término «BP». Ambas se parecen bastante: son blancas, cultas, de izquierdas y viven en el nordeste de Estados Unidos. No obstante, los resultados que obtuvieron fueron muy dispares. Una de mis amigas vio información referente a inversiones relacionadas con BP, a la otra le aparecieron noticias. Para una de ellas, la primera página de resultados de Google contenía enlaces sobre el vertido de petróleo; para la otra, no había nada al respecto, a excepción de un anuncio promocional de BP.

Incluso el número de resultados que les devolvía Google era distinto: unos 180 millones de resultados a una y 139 millones a la otra. Si los resultados eran tan dispares para estas dos mujeres progresistas de la costa Este, imaginad lo disímiles que serían entre mis amigas y, por ejemplo, un anciano republicano de Texas (o, para el caso, un empresario japonés).

Con la personalización de Google, la consulta «células madre» puede producir resultados diametralmente opuestos en el caso de que los usuarios sean científicos que apoyen la investigación o activistas que se opongan. «Pruebas del cambio climático» puede deparar resultados diferentes a un activista medioambiental y a un directivo de una compañía petrolífera. Sin embargo, en las encuestas, una amplia mayoría asumimos que los buscadores son imparciales. Tal vez solo se deba a que cada vez están más predispuestos a secundar nuestras propias ideas. Tu pantalla de ordenador es cada vez más una especie de espejo unidireccional que refleja tus propios intereses, mientras los analistas de los algoritmos observan todo lo que clicas.

El anuncio de Google fue el punto de inflexión de una importante revolución, aunque casi invisible, en nuestro modo de consumir información. Podría decirse que el 4 de diciembre de 2009 comenzó la era de la personalización.

Cuando era un niño, en el Maine rural de la década de los noventa, cada mes llegaba a nuestra granja un nuevo número de la revista *Wired*, repleta de historias sobre AOL y Apple y sobre hackers y tecnólogos que estaban cambiando el mundo. Mi yo preadolescente tenía claro que internet iba a democratizar el mundo, que nos conectaría a todos sobre la base de una información mejor y que así nos dotaría del poder de actuar en consecuencia. Los profetas del futuro y tecnooptimistas californianos hablaban en esas páginas con una clarividente certeza: una revolución inevitable e irresistible estaba a la vuelta de la esquina, una revolución que nivelaría la sociedad, derrocaría a las élites y daría paso a una especie de libre utopía global.

En la universidad aprendí HTML por mi cuenta, así como rudimentos de lenguaje PHP y SQL. Me aventuré a construir páginas web para amigos y proyectos de la universidad. Después del 11 de septiembre, se hizo viral un e-mail en el que se remitía a la gente a una página web que yo había abierto y, de repente, estaba en contacto con medio millón de personas de 192 países.

Para un joven de veinte años se trataba de una experiencia extraordinaria; en cuestión de días había acabado en el centro de un pequeño movimiento. También me sentía abrumado. De

modo que uní fuerzas con una pequeña startup con conciencia cívica de Berkeley llamada MoveOn.org. Los cofundadores, Wes Boyd y Joan Blades, habían constituido una empresa que en su día ofreció al mundo el salvapantallas de las tostadoras voladoras. Nuestro jefe de programación era un anarquista veinteañero llamado Patrick Kane; su consultoría, We Also Walk Dogs, se llamaba así por un relato de ciencia ficción. Carrie Olson, un veterano de los días de las tostadoras voladoras, gestionaba las operaciones. Todos trabajábamos desde casa.

El trabajo en sí mismo carecía de glamur: escribir y enviar e-mails, y construir páginas web. Sin embargo, era emocionante, puesto que estábamos seguros de que internet disponía del potencial suficiente para instaurar una nueva era de transparencia. La posibilidad de que los líderes pudieran comunicarse directamente con el electorado, y de forma gratuita, lo cambiaba todo. Asimismo, internet proporcionaba a los votantes una nueva forma de aunar esfuerzos y hacerse oír. Al poner los ojos en Washington, solo veíamos un sistema obstruido con guardianes y burócratas; internet tenía capacidad para arrasar con todo eso.

Cuando me uní en 2001, MoveOn tenía unos quinientos mil miembros estadounidenses. Ya son más de cinco millones. Esto la convierte en uno de los mayores grupos de presión de Estados Unidos, considerablemente mayor que la Asociación Nacional del Rifle (NRA). Juntos, nuestros miembros han ofrecido unos 120 millones de dólares en pequeñas donaciones para apoyar causas con las que nos hemos identificado, tales como la asistencia sanitaria universal, una economía más sostenible y un renovado proceso democrático, por mencionar algunas.

Durante algún tiempo, parecía que internet iba a redemocratizar por completo la sociedad. Blogueros y periodistas reconstruirían sin ayuda alguna los medios de comunicación públicos. Los políticos solo podrían presentarse a las elecciones si disponían de una amplia base de apoyo de pequeños donantes comunes. Los gobiernos locales serían más transparentes y tendrían que rendir cuentas ante los ciudadanos. Sin embargo, la era de una conexión cívica con la que tanto soñaba no ha llegado. La democracia precisa de ciudadanos que vean las cosas desde el punto de vista de otros, pero en vez de eso cada vez estamos más encerrados en nuestras burbujas. La democracia demanda una dependencia con respecto a hechos compartidos, pero en su lugar se nos ofrecen universos paralelos separados.

Mi sensación de inquietud cristalizó cuando caí en la cuenta de que mis amigos conservadores habían desaparecido de mi página de Facebook. Políticamente tiendo a la izquierda, pero me gusta escuchar lo que están pensando los conservadores, por eso me aparté de mi camino para trabar amistad con algunos y añadirlos a mis contactos de Facebook. Quería ver qué enlaces publicaban, leer sus comentarios y aprender algo de ellos.

No obstante sus enlaces nunca aparecieron en la parte superior de mi sección de noticias. Al parecer, Facebook hacía cálculos y notaba que todavía clicaba más los enlaces de mis amigos de izquierdas que los de derechas —y los enlaces a vídeos de Lady Gaga más que a cualquiera de ellos. De modo que, en mi caso, nada de enlaces conservadores.

Empecé a investigar, con la intención de entender cómo Facebook decidía qué mostrarme y qué ocultarme. Al final resultó que Facebook no era el único que lo hacía.

Con escasa atención o fanfarria, el mundo digital está cambiando radicalmente. Aquello que una vez fue un medio anónimo donde todo el mundo podía ser quien quisiera —donde, en palabras de la famosa viñeta de *The New Yorker*, nadie sabe que eres un perro—, ahora es una herramienta para recopilar y analizar nuestros datos personales. Según un estudio de *The Wall Street Journal*[\[5\]](#), los principales 50 sitios web, desde CNN o Yahoo[\[6\]](#) hasta MSN, instalan una media de 64 cookies y dispositivos de búsqueda personal. Busca una palabra como «depresión» en un diccionario online, y la página instalará en tu ordenador hasta 223 cookies[\[7\]](#) y dispositivos de rastreo para que otras páginas web puedan seleccionarte como objetivo de antidepresivos. Comparte un artículo de cocina de ABC News, y puede que te acaben persiguiendo por internet anuncios de ollas antiadherentes[\[8\]](#). Abre —aunque sea por un instante— una página en la que se enumeren signos de que tu mujer puede estar engañándote y prepárate para que te persigan anuncios de pruebas de paternidad. La nueva internet no solo sabe que eres un perro; conoce tu raza y quiere venderte un cuenco de pienso de calidad suprema para mascotas.

La carrera por saber lo máximo posible acerca de ti se ha convertido en la batalla principal de los gigantes de internet como Google, Facebook, Apple y Microsoft. Como me explicó Chris Palmer, de Electronic Frontier Foundation: «Recibes un servicio gratuito, y el precio es información sobre ti[\[9\]](#). Google y Facebook la convierten directamente en dinero». Aun siendo herramientas útiles y gratuitas, también son máquinas sumamente eficientes y voraces para extraer aquella información en la que revelamos los detalles más íntimos de nuestra vida. Tu flamante nuevo iPhone sabe con exactitud adónde vas, a quién llamas, qué lees; con su micrófono, giroscopio y GPS incorporados, puede decir si estás caminando, en un coche o en una fiesta.

Aunque Google ha prometido (hasta ahora) no revelar nuestros datos personales, otras páginas web y aplicaciones muy populares —desde el buscador de vuelos y hoteles Kayak.com hasta AddThis, una aplicación que sirve para compartir contenido en las redes sociales— no lo garantizan. Tras las páginas que visitas, está creciendo un enorme y nuevo mercado de información referente a lo que haces en la red, controlado por compañías de datos personales de bajo perfil pero muy lucrativas como BlueKai y Acxiom. Solo esta última ha acumulado en su base de datos una media de mil quinientos elementos de información[\[10\]](#) de cada persona —lo que incluye al 96 por ciento de los estadounidenses[\[11\]](#)—, desde nuestra capacidad crediticia hasta dónde hemos comprado medicamentos para la incontinencia. Y todo ello haciendo uso de protocolos rapidísimos: a día de hoy, cualquier página web —no solo los Googles y Facebooks del mundo— puede participar de la diversión. En opinión de los vendedores del «comportamiento del mercado», cada «señal de haber hecho clic» que generes es una mercancía, y cada movimiento de tu ratón puede subastarse en cuestión de microsegundos al mejor postor.

Como estrategia de mercado, la fórmula de los gigantes de internet es simple: cuanta más información personalmente relevante sean capaces de ofrecer, más espacios publicitarios podrán vender y, en consecuencia, más probabilidades habrá de que compremos los productos

que nos están ofreciendo. La fórmula funciona. Amazon vende en mercancías miles de millones de dólares prediciendo lo que le interesa a cada cliente y poniéndoselo al frente de la tienda virtual. El 60 por ciento de las visualizaciones de Netflix procede de las conjeturas personalizadas que puede realizar acerca de las preferencias de cada cliente —en este momento, Netflix puede predecir cuánto te va a gustar una película con un margen de error aproximado de media estrella[12]. La personalización es una estrategia básica de los cinco principales gigantes de internet —Yahoo, Google, Facebook, YouTube y Microsoft Live—, así como de muchos otros.

En opinión de Sheryl Sandberg, la jefa de operaciones de Facebook, el hecho de que una página web no esté personalizada para un usuario en particular parecerá raro[13]. Tapan Bhat, vicepresidente de Yahoo, se muestra de acuerdo: «El futuro de la red es la personalización [...], en la actualidad la red tiene que ver conmigo. Gira en torno a entretejerla entre todos de modo que sea inteligente y personalizada para el usuario»[14]. Eric Schmidt, el director ejecutivo de Google, afirma entusiasmado que «el producto que siempre he querido desarrollar» es el código de Google que «adivinará lo que estoy intentando escribir». Google Instant, que predice lo que estás buscando a medida que escribes, lanzado en otoño de 2010, es solo el comienzo. Schmidt cree que lo que los clientes quieren es que Google «les diga lo que deberían hacer a continuación»[15].

Sería distinto si toda esa personalización tuviera simplemente la finalidad de hacer una publicidad dirigida. Sin embargo, la personalización no solo determina lo que compramos. Para un porcentaje cada vez más creciente de nosotros, las fuentes de noticias personalizadas en Facebook se están convirtiendo en fuentes de información fundamental[16]. En este sentido, el 36 por ciento de los estadounidenses menores de treinta años se informan actualmente a través de las redes sociales. Además, la popularidad de Facebook se ha disparado en el mundo entero: cerca de un millón de personas se unen a la red cada día[17]. Tal y como gusta de alardear Mark Zuckerberg, su fundador, puede que Facebook sea la mayor fuente de noticias del planeta[18] (al menos en lo que respecta a ciertas definiciones de lo que es una «noticia»).

Más aún, la personalización está determinando el modo en que fluye la información mucho más allá de Facebook, ya que páginas como Yahoo o la startup [News.me](#), lanzada por *The New York Times*, adaptan sus titulares a nuestros intereses y deseos particulares. Influye también en los vídeos que vemos en YouTube y en una docena de competidores más pequeños, así como en las entradas de blogs que leemos. Afecta a qué e-mails recibimos, con qué parejas potenciales nos encontramos en OkCupid y qué restaurante se nos recomienda en Yelp. Esto significa que la personalización podría fácilmente tener algo que ver no solo con quién sale con quién, sino adónde van y de qué van a hablar. Los algoritmos que orquestan la publicidad orientada están empezando a dirigir nuestra vida.

El código básico que hay en el centro de esta nueva internet es bastante sencillo. La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte —las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para

cada uno de nosotros —lo que he llamado una «burbuja de filtros»— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información.

Está claro que, hasta cierto punto, siempre hemos consumido medios de comunicación que se ajustaban a nuestros intereses y aficiones, ignorando gran parte del resto. Sin embargo, la burbuja de filtros introduce dinámicas a las que no nos habíamos enfrentado antes.

En primer lugar, estás solo. Un canal por cable que atiende a un interés limitado (digamos, el golf) tiene otros espectadores con los que compartes un marco de referencia. Ahora bien, tú eres la única persona dentro de tu burbuja. En una época en la que el intercambio de información es la base de la experiencia compartida, la burbuja de filtros actúa como una fuerza centrífuga que nos separa.

En segundo lugar, la burbuja de filtros es invisible. La mayoría de oyentes de fuentes de noticias de derechas o de izquierdas saben que escuchan una emisora que sirve a un punto de vista político determinado. No obstante, las intenciones de Google son opacas. Google no te dice quién cree que eres o por qué te muestra los resultados que ves. No sabes si lo que supone acerca de ti es correcto o incorrecto; y puede que ni siquiera seas consciente de que está haciendo conjeturas sobre ti. Mi amiga que recibió información de BP referente a inversiones todavía no tiene ni idea de por qué, pues no es ninguna agente de bolsa. Como no has elegido los criterios según los cuales las páginas filtran la información que entra y sale, resulta fácil imaginar que la información que pasa por un filtro burbuja sea imparcial, objetiva y verdadera. Pero no lo es. De hecho, desde dentro de la burbuja es prácticamente imposible ver lo sesgada que es.

Por último, uno no elige entrar en la burbuja. Cuando pones Fox News o lees *The Nation*, estás tomando una decisión acerca de qué tipo de filtro quieres utilizar para darle sentido al mundo. Se trata de un proceso activo y, al igual que sucede cuando te pones unas gafas de sol, puedes advertir en mayor o menor medida que la inclinación política del editor determina tu percepción del mundo. Con los filtros personalizados, por el contrario, no adoptas el mismo tipo de decisión. Ellos vienen a ti —y como aumentan las ganancias de las páginas web que los utilizan, cada vez será más difícil evitarlos.

Por supuesto, hay una buena razón que explica por qué los filtros personalizados presentan un atractivo tan poderoso. Estamos abrumados por un torrente de información: 900.000 entradas de blog, 50 millones de tuits[\[19\]](#), más de 60 millones de actualizaciones de estado de Facebook, y 210.000 millones de e-mails circulan cada día por el éter electrónico[\[20\]](#). Como le gusta señalar a Eric Schmidt, si se hubieran grabado todas las comunicaciones humanas desde la noche de los tiempos hasta 2003, sería necesario un depósito de espacio de unos 5.000 millones de gigas[\[21\]](#). En la actualidad generamos la misma cantidad de información cada dos días.

Incluso los profesionales tienen dificultades para ir a la par. La Agencia de Seguridad Nacional, que copia una gran cantidad del tráfico de internet que fluye a través del principal centro de la compañía estadounidense de telecomunicaciones AT&T en San Francisco, está

construyendo en el sudoeste de Estados Unidos dos nuevos complejos, del tamaño de un estadio de fútbol[22], para procesar todos esos datos. El mayor problema al que se enfrentan es la falta de potencia: literalmente, no hay suficiente energía en la red de abastecimiento de electricidad para soportar tal cantidad de datos. Es por esto por lo que la Agencia de Seguridad Nacional pide fondos al Congreso para construir nuevas centrales eléctricas. Prevén lidiar con tanta información que han inventado nuevas unidades de medición solo para describirla[23].

Inevitablemente, esto provoca lo que el bloguero y analista de medios de comunicación Steve Rubel denomina «crisis de atención»[24]. Dado que el coste de las comunicaciones de larga distancia y con grandes grupos de gente ha caído en picado, cada vez tenemos más dificultades para atender a todo ello. Nuestra atención pasa de un mensaje de texto a un vídeo en la web, y de ahí a un e-mail. Escanear el creciente torrente en busca de los preciados bits que son importantes de verdad o incluso simplemente relevantes es, en sí mismo, un trabajo a tiempo completo.

De modo que cuando los filtros personalizados tienden una mano, nos inclinamos a aceptarla. En teoría, pueden ayudarnos a dar con la información que necesitamos saber, ver o escuchar —con aquello que nos importa de verdad— entre el cúmulo de imágenes de gatitos, anuncios de Viagra o vídeos musicales de bailes sobre cintas de correr. Netflix te ayuda a encontrar la película acertada de entre su vasto catálogo de casi 140.000 referencias.(1) La función Genius de iTunes llama tu atención sobre los nuevos éxitos de tu grupo favorito cuando, de otro modo, estos tal vez se perderían.

Básicamente, los defensores de la personalización muestran la visión de un mundo hecho a medida que se ajusta a nosotros a la perfección. Se trata de un lugar acogedor, habitado por nuestras personas, objetos e ideas favoritos. Si no queremos volver a oír hablar nunca más de reality shows (o de algún tema más serio como la violencia causada por armas de fuego), no tenemos por qué seguir oyéndolo; y al revés, si queremos conocer todos los movimientos de Reese Witherspoon, podemos hacerlo. Si nunca clicamos en los artículos o artilugios de cocina, o en el mundo que existe fuera de nuestras fronteras, estos simplemente desaparecen. Nunca nos aburrirán con ello. Jamás nos molestarán. Nuestros medios de comunicación constituyen un reflejo perfecto de nuestros intereses y deseos.

Por definición, es una posibilidad atractiva; una vuelta al universo ptolemaico en el que el sol y todo lo demás gira a nuestro alrededor. Sin embargo, tiene un coste: de entrada, al hacer que todo sea más personal, podemos perder algunos de los rasgos que hacían que internet resultara tan atractiva.

Cuando comencé la investigación que me llevó a escribir este libro, la personalización parecía un cambio muy sutil, incluso intrascendente. Pero cuando comprendí lo que podría suponer para la sociedad que la ajustaran de este modo, comenzó a parecerme más importante. A pesar de seguir muy de cerca los desarrollos de la tecnología, me di cuenta de que había mucho que no sabía: ¿Cómo funcionaba la personalización? ¿Qué la impulsaba? ¿Hacia dónde se dirigía? Y lo fundamental: ¿cómo actuará sobre nosotros? ¿Cómo cambiará nuestra vida?

En el proceso de intentar responder a estas cuestiones, he hablado con sociólogos y personal de ventas, ingenieros informáticos y profesores de Derecho. Entrevisté a uno de los fundadores

de OkCupid (una web de citas que funciona mediante un algoritmo), y uno de los principales visionarios del departamento estadounidense de la guerra de la información. Aprendí más de lo que jamás había querido saber acerca de los mecanismos de la publicidad, las ventas online y los buscadores. Discutí con ciberescépticos y cibervisionarios (y con algunos que eran ambas cosas).

A lo largo de mi investigación, me impresionó lo lejos que uno debía de ir para entender lo que hacen la personalización y las burbujas de filtro. Cuando entrevisté a Jonathan McPhie, el hombre clave de Google en la personalización de búsquedas, sugirió que resultaba casi imposible adivinar cómo los algoritmos determinarán la experiencia de un usuario. Simplemente, había demasiadas variables y datos que rastrear. De modo que si bien Google puede ver todos los clics, es mucho más difícil decir cómo funciona para cada persona en particular.

También me llamó la atención hasta qué punto la personalización ya está entre nosotros; no solo en Facebook y Google, sino en casi todas las páginas principales de internet. «No creo que el genio retorne a la botella»[\[25\]](#), me confesó Danny Sullivan. Aunque durante una década han aflorado preocupaciones sobre los medios de comunicación personalizados —el jurista Cass Sunstein escribió un breve y provocador libro sobre el tema en el año 2000—, la teoría se está poniendo rápidamente en práctica: la personalización forma parte ya de nuestra experiencia cotidiana en mucha mayor medida de lo que somos conscientes[\[26\]](#). Ahora podemos empezar a percibir cómo la burbuja de filtros funciona en realidad, dónde se queda corta y lo que eso significa para nuestra vida cotidiana y nuestra sociedad.

Toda tecnología tiene una interfaz —me dijo Ryan Calo, catedrático de Derecho en Stanford—, un lugar en el que tú dejas de ser tú y empieza la tecnología. Cuando la función de esta es mostrarte el mundo, acaba por sentarse entre tú y la realidad, como la lente de una cámara. Se trata de una posición muy poderosa, afirmó Calo: «Tiene muchas maneras de sesgar tu percepción del mundo»[\[27\]](#). Y eso es justamente lo que hace la burbuja de filtros.

Los costes de la burbuja de filtros son tanto personales como culturales. Tiene consecuencias directas para quienes utilizamos filtros personalizados (y muy pronto la mayoría de nosotros los utilizaremos, seamos conscientes de ello o no). Y tiene consecuencias sociales, que surgen cuando numerosas personas empiezan a vivir una vida dentro de una burbuja de filtros.

Una de las mejores formas de entender cómo los filtros determinan nuestra experiencia individual es pensar en términos de nuestra dieta informativa. En una conferencia que impartió en 2009 en la Web 2.0 Expo, la socióloga Danah Boyd indicó:

Nuestro cuerpo está programado para consumir grasas y azúcares porque son raros en la naturaleza. [...] Del mismo modo, estamos biológicamente programados para prestar atención a las cosas que nos estimulan: a contenidos que son groseros, violentos o sexuales, a esos chismes que son humillantes, embarazosos u ofensivos. Si no tenemos cuidado, vamos a desarrollar el equivalente psicológico a la obesidad. Nos encontraremos consumiendo el contenido que menos nos beneficie, a nosotros o a la sociedad en general[\[28\]](#).

Así como el sistema de agricultura industrializada que produce y nos proporciona comida determina lo que comemos, la dinámica de nuestros medios de comunicación configura la información que consumimos. Estamos avanzando a gran velocidad hacia un régimen repleto de información personalmente relevante. Y aunque esto puede ser útil, algo demasiado bueno también puede causar verdaderos problemas. Abandonados a su suerte, los filtros personalizados presentan cierta clase de autopropaganda invisible, adoctrinándonos con nuestras propias ideas, amplificando nuestro deseo por cosas que nos son familiares y manteniéndonos ignorantes con respecto a los peligros que nos acechan en el territorio oscuro de lo desconocido.

En la burbuja de filtros hay menos margen para los encuentros casuales que aportan conocimientos y aprendizaje. Con frecuencia la creatividad se produce gracias a la colisión de ideas procedentes de diferentes disciplinas y culturas. Si combinas saberes de cocina y de física, obtienes la sartén antiadherente y la placa de inducción. Sin embargo, si Amazon cree que estoy interesado en libros de cocina, no es muy probable que me muestre libros sobre metalurgia. No solo corre peligro la serendipia. Por definición, un mundo construido sobre la base de lo que nos resulta familiar es un mundo en el que no hay nada que aprender. Si la personalización es demasiado específica, esta puede impedir que entremos en contacto con experiencias alucinantes y aniquiladoras de prejuicios, así como con ideas que cambien nuestra forma de pensar con respecto al mundo y a nosotros mismos.

Si bien la premisa de la personalización es que te proporciona un servicio, tú no eres la única persona con un interés particular en tus datos. Investigadores de la Universidad de Minnesota han descubierto que las mujeres que están ovulando responden mejor a la ropa que realza su aspecto, de modo que han sugerido a los comercializadores que «regulen estratégicamente» sus solicitudes online[29]. Con los datos suficientes, adivinar el momento exacto puede ser más fácil de lo que uno cree.

En el mejor de los casos, una compañía puede mostrarte anuncios relacionados con tus intereses si sabe qué artículos lees o cuál es tu estado de ánimo. Sin embargo, en el peor de los casos puede tomar decisiones sobre esa base que afecten negativamente a tu vida. Tras visitar una página sobre viajar de mochilero por el tercer mundo, una compañía de seguros con acceso a tu historial web puede decidir incrementar tu prima, sugiere el catedrático de Derecho Jonathan Zittrain. Unos padres que compraron el software EchoMetrix Sentry para controlar las actividades de sus hijos en la red se indignaron al descubrir que la compañía estaba vendiendo información sobre sus hijos a empresas de marketing[30].

La personalización se basa en un trato. A cambio del servicio de filtrado, proporcionamos a las grandes empresas una enorme cantidad de información relativa a nuestra vida cotidiana, gran parte de la cual no se la confiaríamos ni a nuestros amigos. Estas compañías aprovechan cada vez mejor estos datos para tomar decisiones a diario. No obstante, la confianza que depositamos en ellas para que los manejen con cuidado no siempre está justificada, y cuando adoptan decisiones a partir de esa información que nos afectan de manera negativa, por lo general no se manifiesta.

En última instancia, el filtro burbuja puede afectar a nuestra capacidad para elegir cómo

queremos vivir. El catedrático Yochai Benkler sostiene que para ser autores de nuestra vida debemos ser conscientes de una amplia gama de opciones y estilos de vida[31]. Cuando entramos en un filtro burbuja, permitimos que las empresas que lo construyen elijan opciones de las que no somos conscientes. Podemos pensar que somos capitanes de nuestro destino, cuando lo cierto es que la personalización puede conducirnos a un cierto tipo de determinismo informativo en el que aquello sobre lo que clicamos en el pasado determine lo que vayamos a ver después, un historial web que estamos condenados a repetir una y otra vez. Podemos quedarnos atrapados en una versión estática y cada vez más limitada de nosotros mismos, en un bucle infinito sobre nosotros mismos.

De ello se derivan consecuencias más amplias. En su libro *Solo en la bolera*, sobre el declive de la vida cívica estadounidense, Robert Putnam examinaba el problema de la importante disminución del «capital social», de los vínculos de confianza y lealtad que alientan a la gente a hacerse favores, a trabajar en la resolución de problemas comunes y a colaborar entre sí. Putnam identifica dos tipos de capital social: uno «aglutinante», que se crea cuando asistimos a una reunión de exalumnos de la universidad, y otro de «acercamiento», que se crea en un evento como puede ser el pleno de un ayuntamiento, donde se reúnen personas de procedencias diferentes. El capital de acercamiento es potente: crea más del mismo y es muy probable que seamos capaces de encontrar otro trabajo o a un inversor para nuestra pequeña empresa, ya que nos permite conectar con montones de redes diferentes que pueden ayudarnos[32].

Todo el mundo esperaba que internet fuera una enorme fuente de capital de acercamiento. En pleno apogeo de la burbuja puntocom, Tom Friedman declaró que internet «nos convertiría a todos en vecinos»[33]. De hecho, esta es la idea central de su obra *The Lexus and the Olive Tree*: «Internet va a ser como un enorme torno de bancada que prenderá el sistema de globalización [...] y seguirá ciñendo cada vez más ese sistema alrededor de todo el mundo, de forma que hará que este sea más y más pequeño y más y más rápido con el paso de los días»[34].

Friedman parecía tener en la cabeza una suerte de aldea global en la que niños en África y ejecutivos en Nueva York construirían una comunidad juntos. Por desgracia, no está sucediendo eso: nuestros vecinos virtuales cada vez se parecen más a nuestros vecinos de verdad, y nuestros vecinos del mundo real cada vez se parecen más a nosotros. Hay mucho aglutinante pero poco acercamiento. Y esto es importante porque es el acercamiento lo que crea nuestra sensación de lo «público», el espacio en el que abordamos los problemas que traspasan nuestra zona de confort y nuestros intereses particulares.

Estamos predispuestos a responder a un conjunto de estímulos muy limitado: es probable que leamos primero una noticia que hable sobre sexo, cotilleos, violencia, famosos o humor. Estos son los contenidos que con más facilidad pasan a través del filtro burbuja. Es sencillo que la gente le dé al «Me gusta» y que aumente así la visibilidad de una publicación de un amigo acerca de cómo terminar una maratón o de cómo hacer sopa de cebolla. Es más difícil darle al «Me gusta» si se trata de un artículo titulado «El mes más sangriento visto en Darfur en dos años». En un mundo personalizado, cuestiones esenciales aunque complejas o poco

agradables —el número creciente de reclusos, por ejemplo, o las personas sin hogar— es menos probable que nos llamen la atención.

Como consumidor, es difícil discutir sobre lo irrelevante y lo desagradable. Sin embargo, lo que es bueno para los consumidores no es necesariamente bueno para los ciudadanos. Lo que parece gustarme puede no ser lo que de verdad quiero, por no hablar de lo que tengo que saber para ser un miembro informado de mi comunidad o país. «Es una virtud cívica estar abierto a aquello que parece encontrarse fuera de tus intereses —me dijo el periodista especializado en tecnología Clive Thompson—. En un mundo complejo, casi todo te afecta; esto acota el círculo del individualismo en un individualismo económico[35]». El crítico cultural Lee Siegel lo expresa de otro modo: «Los clientes siempre tienen la razón, pero la gente no»[36].

La estructura de nuestros medios de comunicación afecta al carácter de nuestra sociedad. La letra impresa contribuye al debate democrático de un modo imposible para los laboriosos rollos de papiro. La televisión causó un efecto muy profundo en la vida política del siglo XX —desde el asesinato de Kennedy al 11 de septiembre—, y probablemente no sea una coincidencia que una nación cuyos habitantes pasan treinta y seis horas a la semana viendo televisión tengan menos tiempo para la vida civil[37].

La época de la personalización ya está aquí, y está cambiando drásticamente muchas de nuestras predicciones sobre lo que iba a hacer internet. Los creadores de la red imaginaron algo más grande e importante que un sistema global para intercambiar fotografías de mascotas. El manifiesto que ayudó a poner en marcha la Electronic Frontier Foundation a principios de los años noventa defendía una «civilización de la mente en el ciberespacio»[38]; algo así como un metacerebro mundial. Sin embargo, los filtros personalizados seccionan las sinapsis de ese cerebro. Sin saberlo, tal vez nos estemos practicando una especie de lobotomía global.

Desde las megaciudades a la nanotecnología, estamos creando una sociedad global cuya complejidad ha ultrapasado los límites de la comprensión individual. Los problemas a los que nos enfrentaremos en las próximas décadas —escasez energética, terrorismo, cambio climático y pandemias— tienen una trascendencia enorme. Se trata de problemas que solo podremos solucionar juntos.

Al igual que sir Tim Berners-Lee, el padre de la World Wide Web, los primeros entusiastas de internet esperaban que esta fuese una nueva plataforma para hacer frente a tales problemas. Yo aún lo creo, y a medida que avances en la lectura te explicaré por qué. Pero primero tenemos que tirar de la cortina con objeto de comprender las fuerzas que están dirigiendo a internet hacia esa dirección personalizada. Tenemos que poner al descubierto los errores del código —y los codificadores— que nos han traído la personalización.

Si «el código es la ley»[39], según la célebre declaración de Larry Lessig, es esencial dilucidar lo que los nuevos legisladores están tratando de hacer. Tenemos que entender en qué creen los programadores de Google y Facebook, comprender las fuerzas económicas y sociales que están impulsando la personalización, algunas de las cuales son inevitables y otras no; así como qué significa todo esto para nuestra política, nuestra cultura y nuestro futuro.

Sin sentarse junto a un amigo, resulta difícil decir cómo la versión de Google o de Yahoo Noticias que uno ve difiere de la de los demás. Sin embargo, dado que el filtro burbuja distorsiona nuestra percepción de lo que es importante, verdadero y real, es sumamente importante que sea visible. Esto es lo que pretende hacer este libro.

EL USUARIO ES EL CONTENIDO

Todo lo que constituya un obstáculo para la libertad y la plenitud de comunicación levanta barreras que dividen a los seres humanos en bandos y camarillas, en sectas y facciones antagónicas, y, por lo tanto, socavan el estilo de vida democrático[\[82\]](#).

JOHN DEWEY

La tecnología será tan buena que a la gente le resultará muy difícil ver o consumir algo que no haya sido de algún modo ajustado a ella[\[83\]](#).

ERIC SCHMIDT,
director ejecutivo de Google

Microsoft Building 1, en Mountain View (California), es un hangar largo, bajo, de color gris plomizo, y si no fuera por los coches que se oyen pasar por detrás, en la Carretera Federal 101, casi se podría escuchar el quejido de la seguridad ultrasónica. Ese sábado, en 2010, las amplias extensiones de aparcamiento estaban vacías, a excepción de unas cuantas plazas ocupadas por varios BMW y Volvo. El viento racheado inclinaba un conjunto de pinos.

En su interior, los pasillos de suelo de hormigón estaban repletos de altos ejecutivos en tejanos y blazers que intercambiaban tarjetas de visita y anécdotas relativas a tratos mientras tomaban café. Muchos de ellos no habían llegado de muy lejos; las startups a las que representaban estaban muy cerca de allí. Revoloteando alrededor del queso para untar había un grupo de ejecutivos de compañías de datos como Acxiom y Experian que habían volado desde Arkansas y Nueva York la noche anterior. Había menos de cien asistentes al Social Graph Symposium, pero entre ellos estaban un buen número de líderes y celebridades del campo del marketing personalizado.

Sonó un timbre, el grupo entró en varias salas, y una de las conversaciones pasó a girar rápidamente en torno al tema de la lucha por «rentabilizar el contenido». El grupo se mostró de acuerdo en que las cosas no pintaban nada bien para los periódicos.

La situación era obvia para cualquiera que prestase atención: internet había propinado varios golpes mortales al modelo de negocio periodístico, y cualquiera de ellos podría ser mortal. Craigslist había hecho anuncios clasificados gratis y dieciocho mil millones de dólares en ingresos se habían esfumado. Tampoco había una publicidad online que se hiciese cargo. Un pionero publicista dijo en una ocasión esta famosa frase: «La mitad del dinero que gasto en

publicidad se pierde; solo que no sé qué mitad»[84]. Internet puso esta lógica patas arriba. Gracias al porcentaje de clics y otros índices de medición, las empresas supieron de repente, con exactitud, qué mitad de dinero perdían. Así pues, cuando los anuncios no funcionaban tan bien como la industria había prometido, los presupuestos en publicidad se recortaban. Simultáneamente, blogueros y periodistas independientes comenzaron a producir contenido informativo gratis, lo que obligó a los periódicos a hacer lo mismo online.

Pero lo que más interesó al público de la sala fue el hecho de que toda la premisa sobre la que se había edificado el mundo del periodismo estaba cambiando y los editores ni siquiera se estaban dando cuenta de ello.

Tradicionalmente, *The New York Times* había sido capaz de imponer altas tarifas publicitarias porque los anunciantes sabían que atraían a un público de calidad suprema, la pudiente élite formadora de opinión de Nueva York y alrededores. De hecho, el editor gozaba casi de un monopolio al llegar a ese grupo, pues solo había un puñado de medios que proporcionaran una transmisión directa a sus hogares (y fuera de sus carteras).

Todo eso estaba cambiando. Un ejecutivo se mostró especialmente franco en la sesión de marketing al manifestar: «Los editores están perdiendo y perderán porque, sencillamente, no lo entienden»[85].

En vez de publicar anuncios carísimos en *The New York Times*, ahora era posible rastrear a ese lector de la élite cosmopolita haciendo uso de información adquirida en Acxiom o BlueKai. Cuando menos, esto suponía un cambio de las reglas del juego en el mundo del periodismo. Los anunciantes ya no tenían que pagar a *The New York Times* para conectar con los lectores del diario: podían dirigirse a ellos cada vez que se conectasen a internet. En otras palabras, la época en la que tenías que desarrollar contenidos de primera calidad para obtener un público de primera estaba llegando a su fin.

Los números hablaban por sí solos. En 2003 los editores de artículos y vídeos online recibieron la mayor parte de cada dólar que los anunciantes se gastaron en sus webs. En 2010, solo recibieron veinte centavos de cada dólar[86]. La diferencia se estaba moviendo hacia quienes tenían los datos, muchos de los cuales estuvieron presentes en Mountain View. Una presentación en PowerPoint que circulaba por la industria señalaba, en resumen, la importancia de este cambio, describiendo que «los editores de calidad superior estaban perdiendo una ventaja fundamental» porque los anunciantes de calidad superior pueden dirigirse ahora directamente a un público de calidad en «otros lugares más baratos»[87]. El mensaje era claro: la atención se centraba ahora en los usuarios, no en las webs.

A menos que los periódicos pensarán en sí mismos como empresas de datos de comportamiento con la misión de producir información relativa a las preferencias de sus lectores —a menos que, en otras palabras, pudieran adaptarse al mundo personalizado de los filtros burbuja—, se hundirían.

Las noticias configuran el sentido que tenemos del mundo, de lo que es importante, de la escala, color y carácter de nuestros problemas. Más importante aún, sientan los cimientos de

experiencias y conocimientos compartidos sobre los que se construye la democracia. Si no entendemos los grandes problemas a los que se enfrenta nuestra sociedad, no podremos actuar unidos para solucionarlos. Walter Lippmann, padre del periodismo moderno, lo expresó de forma más elocuente: «Todo aquello que los críticos más perspicaces de la democracia han alegado es cierto, si no hay un suministro regular de noticias relevante y digno de confianza. La incompetencia y la falta de rumbo, la corrupción y la deslealtad, el pánico y el desastre final deben llegar a cualquier persona a la que se le niegue un acceso contrastado de los hechos»[\[88\]](#).

Si las noticias importan, los periódicos importan, porque los periodistas son quienes redactan la mayoría de ellas. A pesar de que una gran parte de los estadounidenses se informa a través de la televisión, la mayoría de reportajes e historias se escriben en las redacciones de los periódicos. Son los creadores principales de noticias referentes a la economía. Incluso ahora los blogs siguen dependiendo increíblemente de ellos[\[89\]](#). Según el centro de Investigación Pew para la Excelencia del Periodismo, el 99 por ciento de las historias con un enlace en publicaciones de blogs proceden de periódicos y cadenas de televisión, y solo *The New York Times* y *The Washington Post* suponen casi el 50 por ciento de todos los enlaces en blogs. Si bien crecen en importancia e influencia, los medios de comunicación nacidos en la red todavía carecen en gran parte de la capacidad de determinar la vida pública que estos periodistas y otros pocos medios como la BBC y la CNN sí tienen.

No obstante el cambio se acerca. Las fuerzas desencadenadas por internet están impulsando una transformación radical con respecto a quiénes producen noticias y cómo lo hacen. Consideren si no cuando, no hace mucho, había que comprar todo el periódico para poder leer la sección de deportes, y ahora puedes dirigirte solo a una web especializada en deportes con suficiente contenido nuevo cada día para llenar diez periódicos. O cuando únicamente quienes podían adquirir barriles de tinta eran capaces de alcanzar un público de millones de personas, mientras que ahora cualquiera con un ordenador y una idea nueva puede hacerlo.

Si observamos con atención, podemos empezar a esbozar el contorno de la nueva constelación que está emergiendo. Esto es lo que sabemos:

- El coste de producir y distribuir medios de comunicación de todo tipo —palabras, imágenes, vídeo y audio vía streaming— continuará cayendo, acercándose cada vez más a cero.
- A raíz de ello recibiremos un aluvión de opciones a las que prestar atención, y seguiremos sufriendo de «crisis de atención». Los gestores, ya sean humanos o software, serán más importantes que nunca y nuestra dependencia con respecto a estos a la hora de determinar qué noticias debemos consumir aún más creciente.
- Los redactores profesionales humanos son caros, mientras que codificar es barato. Dependemos cada vez más de una combinación de redactores no profesionales (nuestros amigos y colegas) y códigos informáticos para decidir qué mirar, leer y ver. Este código recurrirá al poder de la personalización y desplazará a los redactores profesionales humanos.

Muchos analistas de internet (yo entre ellos) aclaman el desarrollo de las «noticias escritas por personas» —una forma más democrática y participativa de relato cultural. Pero tal vez las noticias del futuro sean escritas mayoritariamente por máquinas. Muchos defienden que el punto de vista de las noticias redactadas por personas nos dice más acerca de nuestra actual

realidad transitoria que sobre las noticias del futuro. La historia del «Rathergate» es un clásico ejemplo del problema.

Cuando nueve semanas antes de las elecciones de 2004 CBS News anunció que tenía documentos que probaban que el presidente Bush había manipulado su expediente militar, daba la impresión de que tal afirmación quizá acabase siendo el punto de inflexión de la campaña de Kerry, hasta entonces por detrás en las encuestas. La audiencia del programa *60 Minutes Wednesday* fue alta. «Esta noche tenemos nuevos documentos y nueva información sobre el servicio militar del presidente, así como la primera entrevista con el hombre que afirma haber movido los hilos para meter al joven George W. Bush en la Fuerza Aérea Nacional de Texas», dijo Dan Rather con seriedad mientras exponía los hechos.

Esa noche, mientras *The New York Times* preparaba su titular para la historia, Harry MacDougald, un abogado y activista conservador, publicó una entrada en un foro de derechas llamado Freerepublic.com. Tras observar con detenimiento el tipo de letra de los documentos, MacDougald estaba convencido de que algo olía mal. No se anduvo con rodeos: «Lo que digo es que esos documentos son falsos, fotocopiados quince veces para que parezcan antiguos —escribió—. Debería perseguirse con agresividad[90]».

La publicación de MacDougald atrajo rápidamente la atención, y la discusión acerca de la falsificación de los documentos saltó a las comunidades de otros dos blogs, *Powerline* y *Little Green Footballs*, en donde los lectores muy pronto descubrieron otras peculiaridades anacrónicas. Al día siguiente, por la tarde, la influyente web *Drudge Report* tenía ya a los periodistas de campaña hablando sobre la validez de los documentos. Y un día después, el 10 de septiembre, Associated Press, *The New York Times*, *The Washington Post* y otros medios publicaron la historia: la exclusiva de la CBS quizá no era verdad. El 20 de septiembre el presidente de CBS News emitió una declaración relativa a los documentos: «De acuerdo con lo que ahora sabemos, CBS News no puede demostrar que los documentos sean auténticos. [...] No deberíamos haberlos utilizado»[91]. Nunca salió a la luz toda la verdad referente al expediente militar de Bush, pero Dan Rather, uno de los periodistas más destacados de todo el mundo, se retiró caído en desgracia al año siguiente.

El Rathergate es un suceso que aún perdura en la mitología relativa al modo en que los blogs e internet han cambiado las reglas del juego del periodismo. Con independencia de la postura política que se mantenga, se trata de una historia inspiradora. MacDougald, un activista, desde el ordenador de su casa, descubrió la verdad, acabó con una de las mayores figuras del periodismo y cambió el curso de las elecciones.

No obstante, esta versión de la historia omite un punto crítico. En los doce días que transcurrieron entre que la CBS emitió la historia y su reconocimiento público de que probablemente los documentos eran falsos, el resto de los telediarios emitían montones de reportajes. Associated Press y *USA Today* contrataron a examinadores profesionales de documentos que escudriñaron todos los puntos y letras. Las cadenas de noticias por cable emitían novedades sin descanso. Un sorprendente 65 por ciento de estadounidenses —y prácticamente el cien por cien de la clase política e informativa— seguía la historia[92].

La CBS no pudo permitirse ignorar la historia solo porque esas fuentes de información

llegaban a gran parte de la gente que veía CBS News. Puede que MacDougald y sus aliados encendieran la cerilla, pero fue la prensa escrita y transmitida la que avivó las llamas que incendiaron la carrera de Rather.

El Rathergate, en otras palabras, es una buena historia acerca de cómo los medios de comunicación online y de radio y televisión pueden interactuar. Sin embargo, poco o nada nos dice con respecto a cómo se moverán las noticias una vez que la era de la radiotelevisión llegue a su fin —y nos movemos hacia ese momento a una velocidad vertiginosa. La pregunta que tenemos que hacernos es: ¿Cómo son las noticias en el mundo de la radiotelevisión? ¿Cómo se mueven? Y ¿qué impacto tienen?

Si el poder de dar forma a las noticias queda en manos de un código, y no en las de redactores profesionales humanos, ¿estará aquel a la altura? Si el entorno de las noticias se vuelve tan fragmentado que el descubrimiento de MacDougald puede alcanzar a un público amplio, ¿podría llegar a producirse el Rathergate?

Antes de responder a esta pregunta, vale la pena revisar rápidamente de dónde procede nuestro actual sistema de noticias.

EL AUGE Y LA DECADENCIA DEL GRAN PÚBLICO

En 1920 Lippmann escribió que «la crisis de la democracia occidental es una crisis del periodismo»[\[93\]](#). Ambas son indisociables, y para entender el futuro de esta relación tenemos que entender su pasado.

Es difícil imaginar que hubo un tiempo en el que no existía «la opinión pública». Como poco hasta mediados del siglo XVIII, la política era toda ella una intriga palaciega. Los periódicos se limitaban a las noticias comerciales y extranjeras: se componían tipográficamente un informe relativo a una fragata en Bruselas y una carta de un noble en Viena, y se vendían a las clases comerciales de Londres. Solo cuando emergió el Estado moderno, complejo y centralizado (con particulares lo suficientemente ricos para prestar dinero al rey), los funcionarios progresistas se dieron cuenta de que la opinión del pueblo extramuros había empezado a ser importante.

El auge del espacio público —y de las noticias como su soporte— fue impulsado en parte por la emergencia de nuevos y complejos problemas sociales, del transporte del agua a los desafíos de la causa imperial, que trascendían los limitados confines de la experiencia individual. Los cambios tecnológicos, por supuesto, también provocaron un gran impacto. Después de todo, la manera de transmitir las noticias determina decisivamente aquello que se transmite.

Mientras que la palabra hablada siempre estuvo dirigida a un público específico, la escrita —y en especial la prensa— lo cambió todo. En realidad, hizo posible el gran público. Esta capacidad para dirigirse a un grupo de gente amplio y anónimo, impulsó la Ilustración. Gracias a la prensa escrita, los científicos y eruditos pudieron difundir ideas complejas con una perfecta precisión entre un público separado por grandes distancias geográficas. Dado que todo

el mundo estaba literalmente en la misma página, comenzaron las conversaciones transnacionales, lo cual habría sido muy laborioso en la antigua época de la escritura.

La industria gráfica se desarrolló en las colonias estadounidenses a una velocidad de vértigo. En la época de la revolución, no había ningún otro lugar en el mundo con semejante densidad y variedad de periódicos. A pesar de que atendían exclusivamente los intereses de terratenientes hombres y blancos, los periódicos proporcionaron al menos un lenguaje común, así como argumentos también comunes para el disenso. *El sentido común*, un ensayo de Thomas Paine, ayudó a proveer a las diversas colonias de una sensación de interés y solidaridad mutua.

La razón de ser de los primeros periódicos era facilitar a los empresarios información relativa a los precios y las condiciones del mercado. Dependían de las suscripciones y de los ingresos en publicidad para sobrevivir. No fue hasta la década de 1830, con la aparición de los «penny press» (periódicos baratos vendidos en la calle), que los ciudadanos de a pie de Estados Unidos se convirtieron en el grupo principal al que iban dirigidas las noticias. Fue en ese momento cuando los periódicos comenzaron a publicar lo que hoy en día entendemos por noticias[94].

El reducido público aristocrático se fue transformando en un público general. La clase media crecía, y como esta tenía un interés por el día a día de la vida de la nación, así como tiempo y dinero para gastar en entretenimiento, estaba hambrienta de información y espectáculos. La circulación se disparó. Además, como el nivel educativo subió, cada vez más gente llegó a comprender la naturaleza interdependiente de la sociedad moderna. Si lo que sucedía en Rusia podía repercutir en los precios en Nueva York, merecía la pena seguir las noticias procedentes de Rusia.

Si bien la democracia y los periódicos estaban cada vez más interrelacionados, esta relación no era fácil. Después de la Primera Guerra Mundial estallaron las primeras tensiones acerca de qué papel debía desempeñar la prensa, una cuestión que devino objeto de un amplio debate entre dos de los más prominentes intelectuales del momento, Walter Lippmann y John Dewey.

Lippmann había observado con indignación que los periódicos se habían sumado efectivamente a los esfuerzos propagandistas a favor de la Primera Guerra Mundial. En *Libertad y prensa*, libro de ensayos publicado en 1921, atacó con furia a la industria. Citaba a un editor que había escrito que, en aras de la guerra, «los Gobiernos reclutaban a la opinión pública. [...] La pisoteaban. La adiestraban para que se pusiera en posición de firmes y saludara»[95].

Lippmann escribió que mientras existieran periódicos determinados «por estándares completamente privados y sin examinar, sin importar cuán nobles fuesen aquellos, acerca de lo que [el ciudadano medio] debe saber, y por ende lo que debe creer, nadie podrá asegurar que la esencia del gobierno democrático sea segura»[96].

Durante la década siguiente, Lippmann profundizó en su línea de pensamiento. La opinión pública, concluyó Lippmann, era extremadamente maleable; la gente era fácil de manipular y actuaba guiada por información falsa. En 1925, en *El público fantasma*, intentó disipar la ilusión de un pueblo racional e informado de una vez por todas. Lippmann se manifestaba en contra de la predominante mitología democrática, según la cual los ciudadanos informados

adoptaban de forma competente decisiones relativas a las cuestiones importantes del día. Los «ciudadanos omnicompetentes» que requería dicho sistema no se encontraban por ningún sitio. En el mejor de los casos, se podía confiar en que estos ciudadanos comunes negaran el voto al gobierno que estaba en el poder si este no estaba haciéndolo bien; el verdadero trabajo de gobernar, sostenía Lippmann, debía ser encargado a gente experta dotada de una educación y una experiencia suficientes para ver lo que de verdad estaba sucediendo.

John Dewey, uno de los grandes filósofos de la democracia, no pudo dejar pasar la oportunidad de participar. En *La opinión pública y sus problemas*, una compilación de conferencias que Dewey dictó en respuesta al libro de Lippmann, admitió que muchas de las críticas de Lippmann no eran equivocadas. Los medios de comunicación podían manipular con facilidad el pensamiento de la gente. Los ciudadanos apenas estaban lo suficientemente informados para gobernar como corresponde.

No obstante, sostenía Dewey, aceptar la tesis de Lippmann significaba renunciar a la promesa de democracia, un ideal que todavía no se había realizado plenamente pero que aún podía ser alcanzado. «Aprender a ser humano —afirmaba Dewey— es desarrollar mediante la reciprocidad de la comunicación el sentido real de ser un miembro individualmente distinto de una comunidad^[97]». Según Dewey, las instituciones de la década de 1920 habían echado el cierre; no invitaban a la participación democrática. Sin embargo, periodistas y periódicos podían desempeñar un papel fundamental si apelaban al ciudadano que habita dentro de cada persona y le recordaban su deber de participar en los asuntos del país.

Aunque discrepaban en los contornos de la solución, Dewey y Lippmann estaban fundamentalmente de acuerdo en que la redacción de noticias era sobre todo una cuestión política y ética, y en que los editores debían manejar su inmensa responsabilidad con mucho cuidado. Puesto que los periódicos del momento ganaban dinero a espuertas, podían darse el lujo de escuchar. A instancias de Lippmann, los periódicos con mayor credibilidad alzaron un muro entre lo que era negocio y lo que era información. Comenzaron a defender la objetividad y a condenar los contenidos sesgados. Este es el modelo ético —aceptar la responsabilidad de brindar información neutral al público sin manipularlo— que guio las aspiraciones de los esfuerzos periodísticos durante la última mitad del siglo XX.

Por supuesto, las agencias de noticias con frecuencia no han estado a la altura de estos nobles objetivos —y no siempre queda claro si lo han intentado de verdad. Muy a menudo el espectáculo y el ánimo de lucro prevalecen sobre la buena práctica periodística. Los imperios de la comunicación toman decisiones relacionadas con la información para apaciguar a los anunciantes, y no todo medio que se proclama «justo y equilibrado» lo es en realidad.

Gracias a críticos como Lippmann, el sistema actual tiene un sentido de la ética y de la responsabilidad pública intrínseco, por muy imperfecto que este sea. Sin embargo, el filtro burbuja, pese a estar desempeñando algunos de esos mismos papeles, carece de él.

El crítico de *The New York Times*, Jon Pareles, califica la década del 2000 como la de la desintermediación[98]. La «desintermediación» —la eliminación del intermediario— es «lo que internet hace a todos los negocios, artes y profesiones que agrega y reorganiza»[99], escribió el protobloguero Dave Winer en 2005. «La gran virtud de internet es que erosiona el poder —afirma Esther Dyson, una de las pioneras de la red—. Succiona el poder del centro y lo traslada a la periferia, merma la potestad de las instituciones sobre las personas al proporcionar a los individuos la facultad de controlar su propia vida[100]».

La historia de la desintermediación se repitió cientos de veces en blogs, trabajos académicos y programas de entrevistas. En una versión familiar dice así: hace mucho tiempo los editores de periódicos se despertaron una mañana, fueron a trabajar y decidieron qué debíamos pensar. Podían hacerlo porque las máquinas de imprimir eran caras, pero a la larga se convirtió en su *ethos* explícito: como periódicos, era su deber paternalista alimentar a la ciudadanía con una saludable dieta de cobertura.

Muchos de estos editores tenían buenas intenciones. No obstante, al vivir en Nueva York y en Washington D.C., se vieron engatusados por las trampas del poder. Medían el éxito según el número de cócteles a los que eran invitados, y la cobertura de las noticias siguió su ejemplo. Los editores y periodistas se incorporaron a la cultura que se suponía debían cubrir. Y como consecuencia de ello, los poderosos se zafaron del anzuelo y los intereses de los medios de comunicación se volvieron en contra de los de los ciudadanos de a pie, que estaban a su merced.

Entonces apareció internet y «desintermedió» las noticias. De pronto, no tenías que depender de la interpretación que *The Washington Post* hiciera de una conferencia de prensa de la Casa Blanca; uno mismo podía leer la transcripción de dicha conferencia. El intermediario desapareció: no solo en las noticias, también en la música (ya no hacía falta la revista *Rolling Stone*, ahora podías escuchar directamente las declaraciones de tu grupo favorito), en el comercio (podías seguir la cuenta de Twitter de la tienda de tu calle) y en casi todo lo demás. La historia cuenta que este es el futuro al que vamos de cabeza.

Se trata de una historia de eficiencia y democracia. Parece buena idea eso de eliminar al malvado intermediario que se sitúa entre nosotros y lo que queremos. En cierto modo, la desintermediación está asumiendo la idea de los mismos medios de comunicación. Después de todo, la palabra «medios» procede de la latina *medium*, que significa ‘capa intermedia’[101]. Una capa que se interpone entre nosotros y el mundo; la esencia del acuerdo es que nos conectará con lo que esté pasando, pero a expensas de la experiencia directa. La desintermediación sugiere que podemos tener ambas.

Algo de verdad hay en ello, desde luego. Engatusar a quien controla los medios es un problema real, pero la desintermediación tiene tanto de mitología como de hecho. Su propósito es hacer invisibles a los nuevos mediadores, los nuevos guardianes. «Consiste en que muchos arrebatan el poder a unos pocos»[102], anunció la revista *Time* cuando te hizo a «ti» persona del año. Sin embargo, como afirma Tim Wu, profesor de Derecho y autor del libro *Master Switch*: «El crecimiento de las redes sociales no eliminó a los intermediarios, sino que cambió quiénes son»[103]. Si bien el poder pasó a manos de los consumidores —en el sentido de que

exponencialmente tenemos más opciones para elegir qué medio de comunicación queremos consumir—, estos aún no ostentan el poder.

La mayoría de la gente que alquila un apartamento no lo hace directamente, sino a través de la web de anuncios clasificados Craigslist. Los lectores acuden a Amazon.com. Quienes buscan algo hacen uso de Google. Los amigos utilizan Facebook. Estas plataformas acaparan una inmensa cantidad de poder —en muchos aspectos tanto como los directores de periódicos o de sellos discográficos y otros intermediarios que los precedieron. Pero mientras que se las hemos hecho pasar canutas a los editores de *The New York Times* y a los productores de la CNN por no haber publicado ciertas historias, dejando al descubierto los intereses a los que sirven, no hemos elaborado ningún análisis pormenorizado acerca de qué intereses hay detrás de los nuevos gestores.

En julio de 2010 Google Noticias puso en marcha una versión personalizada de este servicio tan popular. Con objeto de dar respuesta a las preocupaciones sobre experiencias compartidas, Google se aseguró de destacar las «principales noticias» que son de interés general. No obstante, si miras debajo de esa franja, solo verás noticias que son local y personalmente relevantes para ti, basadas en los intereses que hayas demostrado tener a través de Google y los artículos que hayas clicado en el pasado. El director ejecutivo de Google no se anda con rodeos cuando describe hacia dónde se dirige todo esto: «La mayoría de la gente leerá noticias personalizadas en sus dispositivos móviles, lo cual reemplazará en gran medida el modo tradicional de leer los periódicos —dijo a un periodista—. Este nuevo tipo de consumo será muy personal, muy específico. Te recordará lo que sabes. Te sugerirá cosas que quizá quieras saber. Tendrá publicidad, ¿no? Y será tan práctico y divertido como leer un periódico o una revista tradicionales»[\[104\]](#).

Desde que Krishna Bharat creó el primer prototipo para seguir la cobertura informativa mundial después del 11 de septiembre, Google Noticias se ha convertido en uno de los principales portales globales de noticias. Decenas de millones de visitantes entran en la página cada mes, muchos más de los que visitan la BBC. En una charla en la IJ-7 Conferencia sobre Innovación y Periodismo, en Stanford —dirigiéndose a una sala abarrotada de ansiosos profesionales del periodismo que tenían motivos para ello—, Bharat expuso su visión: «Los periodistas —explicó— deberían preocuparse por crear el contenido, mientras que otras personas de la tecnología deberían preocuparse de trasladar ese contenido al grupo adecuado; dado un artículo, ¿cuál es el mejor par de ojos para ese artículo? Esto es posible mediante la personalización»[\[105\]](#).

En muchos aspectos, Google Noticias todavía es un modelo híbrido, impulsado en parte por el juicio de una clase editorial profesional. Cuando el director de un periódico finlandés preguntó a Bharat qué determina la prioridad de las noticias, este subrayó que los mismos directores de periódicos seguían conservando un control desproporcionado: «Prestamos atención —dijo— a las decisiones que han llevado a cabo los diferentes editores: qué ha elegido cubrir tu periódico, cuándo lo ha publicado y dónde lo ha situado en su portada»[\[106\]](#). Es decir, Bill Keller, director de *The New York Times*, aún tiene una capacidad desproporcionada para influir en la prominencia de una noticia en Google Noticias.

Es un equilibrio complicado: por un lado, Bharat le dice a un periodista que Google debería promover aquello que al lector le guste leer pero, al mismo tiempo, personalizar esto de forma excesiva, por ejemplo dejar fuera de la foto noticias importantes, sería un desastre. Bharat no parece haber resuelto del todo el dilema, ni siquiera para sí mismo. «Creo que a la gente le importa lo que a los demás les importa, lo que interesa a los otros, sobre todo a su círculo social[107]».

La intención de Bharat es mover Google Noticias fuera de Google y emplazarlo en las webs de otros productores de contenido. «Una vez que pongamos la personalización al servicio de las noticias —comunicó Bharat en la conferencia—, podremos tomar esta tecnología y ponerla a disposición de los directores de periódicos para que puedan transformar su página web de forma adecuada»[108], adaptándola así a los intereses de cada visitante.

Krishna Bharat se encuentra en el punto de mira por una buena razón. A pesar de que es respetuoso con los periodistas que lo acribillan a preguntas y su algoritmo depende de la experiencia de estos profesionales, si Google Noticias tiene éxito puede acabar poniendo en la calle a muchos de ellos. Después de todo, ¿para qué visitar la web de tu periódico local si la página personalizada de Google ya ha extraído de allí las mejores noticias?

La repercusión de internet en las noticias ha sido explosiva en más de un sentido. Amplió el espacio de las noticias a la fuerza, barriendo del camino a empresas veteranas. Desmanteló la confianza que las organizaciones periodísticas habían construido. A su paso dejó un espacio público más fragmentado y destrozado que el que hubo antes.

No es ningún secreto que la confianza en los periodistas, así como en los recién llegados, ha caído en picado en los últimos años. No obstante, la forma de la curva es misteriosa: según una encuesta Pew, la pérdida de confianza de los estadounidenses en las agencias de noticias fue mayor entre 2007 y 2010 que en los doce años previos[109]. Incluso el fiasco en torno al informe de armas de destrucción masiva de Irak no supuso una gran diferencia en los números. Pero sea lo que sea, lo que sucedió en 2007, sí.

Aunque aún no tenemos pruebas concluyentes, parece ser que también esto es un efecto de internet. Cuando recibes noticias de una fuente, esta no dirige tu atención hacia sus propios errores y omisiones. Las rectificaciones, a fin de cuentas, se entierran en una letra diminuta en las páginas interiores. Sin embargo, a medida que una multitud de nuevos lectores se conectaron a internet y comenzaron a obtener las noticias de más de una fuente, salieron a la luz y se amplificaron las diferencias en el modo de cubrirlas. Uno no oye hablar de los problemas de *The New York Times* en *The New York Times*, pero sí puede enterarse de ellos en blogs políticos como el *Daily Kos* o el *Little Green Footballs*, o a través de grupos enmarcados en los dos lados del espectro político, como MoveOn o RightMarch. Más voces, en otras palabras, significa menos confianza en cualquier voz determinada.

Como ha señalado el experto en internet Clay Shirky, puede ser que los nuevos y bajos niveles de confianza no sean inapropiados. Tal vez la era de las transmisiones mantuviera la confianza artificialmente alta. No obstante, como consecuencia de ello, para la mayoría de nosotros la diferencia a día de hoy en cuanto a la autoridad de una publicación de un blog y un artículo en *The New Yorker* es mucho más pequeña de lo que podríamos pensar.

Los editores de Yahoo Noticias, la mayor página de noticias de internet, pueden observar esta tendencia en acción. Con más de ochenta y cinco millones de visitantes diarios, cuando Yahoo publica enlaces a artículos de otros servidores —incluso a los de periódicos conocidos— tiene que proporcionar avisos a los técnicos por anticipado para que estos puedan dar abasto. Un solo enlace puede generar hasta doce millones de vistas. Según un ejecutivo del servicio de noticias, a los usuarios de Yahoo no les importa demasiado la procedencia de las noticias. Un titular picante siempre se impondrá a toda fuente de noticias más fiable. «La gente no concede excesiva importancia a la distinción entre *The New York Times* y un bloguero cualquiera», me confesó el directivo[110].

Estas son las noticias en internet: cada artículo asciende en la lista de los más leídos o sufre una muerte ignominiosa por sí solo. Antes, los lectores de *Rolling Stone* recibían la revista por correo y la hojeaban; hoy en día, las historias más populares circulan por la red independientemente de la revista. Leí el reportaje sobre el general Stanley McChrystal sin tener ni idea de que el tema de portada había sido Lady Gaga. La economía de la atención está haciendo estragos, y las páginas que se leen son con frecuencia las más actuales, escandalosas y virales.

El desagrupamiento de las noticias no solo acontece en la prensa escrita. Si bien el nerviosismo periodístico se ha centrado principalmente en el destino de los periódicos en papel, los canales de televisión se enfrentan a un dilema similar. De Google a Microsoft o Comcast, los ejecutivos tienen bastante claro que lo que ellos llaman «convergencia» llegará pronto. Cada año cerca de un millón de estadounidenses se dan de baja de la televisión por cable[111], sustituyendo esta por el acceso a contenido online, y este porcentaje aumentará con celeridad a medida que más servicios como Netflix o Hulu hagan uso de internet. Cuando la televisión sea totalmente digital, los canales serán poco más que marcas, y el orden de los programas, así como el de los artículos, estará determinado por el interés y la atención de los usuarios, no por el director de la cadena.

Obviamente, todo esto abre la puerta a la personalización. «La televisión conectada a internet será una realidad. Alterará de forma dramática y para siempre la industria de la publicidad[112]. Los anuncios serán interactivos y se mostrarán de manera individual según el usuario», afirmó Henrique de Castro, por entonces vicepresidente del departamento de soluciones para los medios de comunicación de Google. En otras palabras, puede que digamos adiós al ritual anual de los anuncios de la Super Bowl, que ya no harán el mismo ruido cuando todo el mundo esté viendo diferentes anuncios.

Si la confianza en las agencias de noticias está disminuyendo, esta sube en el nuevo ámbito de los aficionados y de la gestión algorítmica. En un extremo se están haciendo pedazos los periódicos y las revistas, pero, en el otro, sus páginas se recopilan cada vez de una forma diferente. Facebook es cada vez más una fuente fundamental de noticias por este motivo: es más probable que nuestros amigos y familiares sepan mejor que un director de periódico en Manhattan qué nos parece más relevante e importante.

Los defensores de la personalización suelen apuntar a las redes sociales como Facebook para cuestionar la noción de que acabaremos en un mundo estrecho y sobrefiltrado. Hazte

amigo en Facebook de tu colega de béisbol, te dicen, y tendrás que estar al tanto de sus despotriques políticos aunque no estés de acuerdo.

Es cierto que cuando las personas que conocemos ganan nuestra confianza, pueden poner de relieve algunos temas que están fuera de nuestro ámbito inmediato. Ahora bien, depender de una red de gestores novatos acarrea dos problemas. En primer lugar, y por definición, el promedio de amigos de Facebook de una persona tendrá que ver más con esa persona que una fuente de noticias de interés general. Esto es así fundamentalmente porque nuestras comunidades físicas también están empezando a ser más homogéneas y, en general, solemos conocer a quienes viven próximos a nosotros[113]. Puesto que tu colega de béisbol vive cerca de ti, es probable que comparta muchas de tus opiniones. Es mucho menos probable que conectemos con gente muy distinta de nosotros, ya sea en la red o fuera de ella, y por ende es menos probable que entremos en contacto con diferentes puntos de vista.

En segundo lugar, los filtros personalizados serán cada vez mejores al superponerse a sí mismos según las recomendaciones de la gente. ¿Te gustan las publicaciones de tu amigo Sam sobre fútbol americano pero no sus reflexiones erráticas sobre *CSI*? Un filtro que observe y aprenda con qué contenidos interactúas puede empezar a cribarlos —e incluso llegar a desvirtuar el liderazgo limitado que un grupo de amigos y de entendidos puede ofrecer. Google Reader, otro producto de Google que ayuda a la gente a gestionar ríos de publicaciones de blogs, tiene ahora un nuevo criterio de ordenación llamado «Sort by Magic» [Ordenar por arte de magia], que hace justamente eso.

Todo esto nos conduce a la última forma a través de la cual es probable que el futuro de los medios de comunicación sea diferente a lo que esperamos. Desde sus inicios, los predicadores de internet han sostenido que se trataba de un medio activo por naturaleza. «Básicamente, creemos que uno ve la televisión para apagar el cerebro[114], y que, cuando te sientas frente al ordenador, lo que quieres es conectarlo», manifestó Steve Jobs, fundador de Apple, a la revista *Macworld* en 2004.

Entre techies, estos dos paradigmas llegaron a conocerse como tecnología *push* y tecnología *pull*. Un navegador red es un ejemplo de tecnología *pull*: introduces una dirección y tu ordenador extrae (*pull*) información de ese servidor. La televisión y el correo electrónico, por el contrario, son tecnologías *push*: la información aparece en el metro o en la puerta de tu casa sin que hagas nada. Los entusiastas de internet estaban muy contentos con el cambio de *push* a *pull* por razones que parecen muy evidentes: en vez de inundar a las masas con olas de contenido aguado con el más mínimo común denominador, los medios de comunicación *pull* otorgaban el control al usuario.

El problema es que la tecnología *pull* acarrea un montón de trabajo. Gestionar tu propia experiencia con respecto a los medios de comunicación requiere que estés constantemente en pie. Y eso supone mucha más energía que la que demanda la televisión durante las treinta y seis horas que los estadounidenses la ven de media a la semana[115].

En los círculos de las cadenas de televisión hay una explicación a la pasividad con que los estadounidenses toman la mayoría de decisiones acerca de qué programa ver: la teoría de la programación menos objetable. En una investigación llevada a cabo en la década de 1970

relativa al comportamiento del espectador, Paul Klein, uno de los creadores de los programas de pago, se percató de que la gente dejaba de cambiar de canal mucho antes de lo que uno podría pensar[116]. A lo largo de la mayoría de esas treinta y seis horas a la semana, sugiere la teoría, no buscamos ningún programa en particular. Solo pretendemos que nos entretengan, que no nos generen rechazo.

Este es uno de los motivos por los que la publicidad televisiva ha sido un filón para los dueños de las cadenas. La gente que ve la televisión de forma pasiva es más propensa a seguir mirándola cuando irrumpen los anuncios. Ni que decir tiene que, en lo que respecta a la persuasión, la pasividad es crucial.

Si bien la era de las emisiones por televisión puede estar llegando a su fin, es probable que la era de la programación menos objetable no, sobre todo si tenemos en cuenta que la personalización se erige para hacer que la experiencia sea aún más... inobjetable. Una de las principales prioridades de YouTube es el desarrollo de un producto llamado LeanBack, que enlaza vídeos de forma consecutiva para proporcionar los beneficios del *push* y el *pull*. El asunto no consiste tanto en navegar por la red como en ver televisión: una experiencia personalizada que permite al usuario hacer cada vez menos. Al igual que el servicio musical Pandora, los usuarios de LeanBack pueden saltarse vídeos fácilmente; el programa les recomendará otros vídeos que pueden escoger a continuación —visto bueno para este, voto negativo para estos otros tres—. LeanBack aprenderá. Con el tiempo, la idea es que LeanBack sea tu propio canal de televisión personal[117]. Él se ocupará de hilvanar el contenido en el que estés interesado, lo cual requerirá cada vez menos participación por tu parte.

La declaración de Steve Jobs de que los ordenadores sirven para conectar tu cerebro tal vez fue demasiado optimista. En realidad, a medida que el filtrado personalizado mejore, la cantidad de energía que tendremos que dedicar a elegir lo que nos gustaría ver seguirá mermando.

La personalización no solo está cambiando nuestra experiencia con respecto a las noticias, sino también los parámetros económicos que determinan qué historias se producen.

LA GRAN PANTALLA

Las oficinas de Gawker Media, el ascendente imperio de blogs con sede en el SoHo, se parece poco a la redacción de *The New York Times*, situada algunos kilómetros al norte. No obstante, la principal diferencia entre ambas es el televisor de pantalla plana que se cierne sobre la sala principal de la primera.

Es la Gran Pantalla. Refleja un listado de artículos y números. Estos últimos representan el número de veces que cada artículo ha sido leído. Son cifras elevadas: las webs de Gawker Red ven sistemáticamente cientos de millones de páginas visitadas al mes. La Gran Pantalla captura las publicaciones más vistas en las webs de la compañía, que se centra en todo, desde medios de comunicación (Gawker) hasta dispositivos (Gizmodo) o porno (Fleshbot). Escribe un artículo que consiga llegar a la Gran Pantalla y puede que consigas un aumento de sueldo[118].

Permanece fuera de ella por mucho tiempo y tal vez tengas que buscarte otro empleo.

En *The New York Times* no se permite a periodistas y blogueros saber cuánta gente hace clic en sus historias. No se trata simplemente de una norma, es una filosofía de vida del *Times*: el sentido de un periódico de referencia es abastecer a los lectores del beneficio de una excelente y considerada opinión editorial. «No dejamos que las mediciones de lectura dicten nuestras funciones ni tengan un papel relevante en ellas —afirmó Bill Keller, director de *The New York Times*—, creemos que los lectores acuden a nosotros por nuestra opinión y no por la del público. No somos el concurso de telerrealidad *American Idol*»[\[119\]](#). Los lectores pueden decidir suscribirse a otro periódico si quieren, pero el *Times* no es complaciente. Los escritores más jóvenes del *Times* preocupados por estas cuestiones simplemente tienen que sobornar a los administradores del sistema del periódico para que echen un vistazo a sus estadísticas. (El diario utiliza estadísticas agregadas para determinar qué opciones online ampliar o cortar).

Si bien las actuales estructuras de internet tienden en su mayor parte a la fragmentación y la homogeneidad global, existe una excepción. Solo hay una cosa mejor que producir artículos que sean relevantes para ti: generar artículos que sean relevantes para todo el mundo. Comprobar el tráfico de una web es una nueva adicción para blogueros y gerentes, y a medida que más páginas publiquen sus listas más populares, mayor será el número de lectores en unirse a la diversión.

Por supuesto, el hecho de perseguir tráfico periodístico no es un fenómeno nuevo: desde el siglo XIX, los periódicos han promovido su circulación mediante reportajes sensacionalistas. Joseph Pulitzer, en cuyo honor se entregan cada año los premios homónimos, fue un pionero en el uso de escándalos teñidos de sexo, en infundir temor y deslizar insinuaciones para impulsar las ventas.

Internet añade un nuevo nivel de sofisticación y «granularidad» con respecto a la caza de la audiencia. *The Huffington Post* puede publicar un artículo en la página de inicio y saber en unos minutos si se hace viral; si es así, los editores pueden darle un empujoncito promocionándolo en mayor medida. El panel de control que permite a los directores comprobar cómo funcionan en todo momento las diferentes historias está considerado la joya de la corona de la empresa. Associated Content paga a un ejército de colaboradores online pequeñas cantidades por realizar búsquedas sin parar y escribir páginas que respondan a las preguntas más comunes; comparten los ingresos publicitarios con aquellos cuyas páginas tienen un montón de tráfico. Webs como Digg y Reddit tratan de convertir internet en un listado de lo que es más popular con mayor sofisticación, al permitir que los usuarios voten los artículos presentados en toda la red en su página de inicio. El algoritmo de Reddit tiene incluso una suerte de física integrada, de modo que aquellas publicaciones que no reciben cierta cantidad constante de votos a favor empiezan a desaparecer. Además, su página de inicio combina los artículos que el grupo piensa que son los más importantes con tus preferencias principales y tu comportamiento: un maridaje del filtro burbuja y de la lista más popular.

Las Últimas Noticias, uno de los periódicos más importantes de Chile, comenzó en 2004 a fijar su contenido únicamente a partir de lo que clicaban sus lectores: las historias con muchos clics tenían seguimiento y las que no tenían clics morían. Los periodistas ya no tienen

corazonadas, simplemente intentan escribir historias que lleguen a obtener clics[120].

En *Upshot*, el célebre blog de noticias de Yahoo, un equipo de redactores analiza la información generada por flujos de consultas para ver en tiempo real en qué términos está interesada la gente. A continuación, elaboran artículos que respondan a esas consultas: cuando un montón de gente busca «cumpleaños de Obama», *Upshot* genera un artículo como respuesta, de manera que quienes andan buscando información relativa al aniversario de Obama aterrizan enseguida en una página de Yahoo y ven la publicidad que hay en Yahoo. «Nos sentimos como un diferenciador, lo que nos distingue de nuestros competidores es nuestra capacidad para agregar toda esta información —explicó el vicepresidente de Yahoo Media a *The New York Times*—. Esta idea de crear contenido como respuesta a las pistas y necesidades del público es uno de los componentes de la estrategia, sin duda uno muy grande[121]».

Y ¿qué encabeza los gráficos del tráfico? «La sangre vende» es una de las pocas máximas del periodismo que sigue vigente en la nueva era. Obviamente, qué es popular varía en función del público: un estudio de la lista más popular del *Times* descubrió que aquellos artículos que tocaban el tema del judaísmo a menudo ocupaban los primeros puestos, debido quizá al público específico del *Times*. Por otra parte, concluía el estudio, «los artículos útiles desde una perspectiva práctica, sorprendentes, de índole afectiva y positiva tienen más probabilidades de estar entre las historias más compartidas en un día determinado, así como los artículos que provocan más temor, indignación y ansiedad, y menos tristeza»[122].

En otra página, los artículos que encabezan las listas de los más populares son un poco más vulgares. Buzzfeed publicó un enlace al «titular que lo tiene todo» del británico *Evening Herald*: «Mujer vestida con un traje de luchador de sumo agrede a su exnovia en un pub gay después de que esta saludara a un hombre disfrazado de barrita de Snickers»[123]. En 2005, la historia principal del *Seattle Times* permaneció en la lista de los más leídos durante semanas; se trataba del caso de un hombre que había muerto después de haber mantenido relaciones sexuales con un caballo[124]. Y la de 2007 de *Los Angeles Times*, un artículo sobre el perro más feo del mundo[125].

La sensibilidad con respecto a la opinión del público parece algo bueno, y en muchos casos así es. «Si observamos el papel de los productos culturales como fuente que nos da algo sobre que hablar —escribe un periodista de *The Wall Street Journal* que investigó el fenómeno de qué era lo más popular—, entonces lo más importante tal vez sea que todo el mundo ve la misma cosa y no lo que la cosa es realmente[126]». La caza de tráfico hace bajar a los medios de su Olimpo, metiendo a periodistas y editores en el mismo saco. El defensor del lector de *The Washington Post* describió la a menudo paternalista aproximación de los periodistas hacia los lectores: «En una época pasada había poca necesidad de compartir información de marketing con la redacción del *Post*. Los beneficios eran elevados. La circulación era sólida. Los directores de los periódicos decidían lo que ellos pensaban que necesitaban los lectores, que no era necesariamente lo que estos querían»[127].

El modelo Gawker es casi justamente lo contrario. Si *The Washington Post* emula a papá, estas nuevas empresas son más bien como esos niños mimados e inquietos que berrean para

que los cojas y juegos con ellos.

Cuando le pregunté a Nicholas Negroponte, de Media Lab, acerca de las perspectivas con respecto a las noticias importantes pero impopulares, sonrió. En uno de los extremos del espectro, contestó, se encuentra la personalización lisonjera: «Eres fantástico y maravilloso y te voy a decir exactamente lo que quieres oír». En el otro extremo tenemos la aproximación paternal: «Voy a decirte esto tanto si quieres escucharlo como si no, porque tienes que saberlo»[\[128\]](#). Hoy en día nos encaminamos hacia el polo de la adulación. «Habrá un largo periodo de ajuste —asegura el catedrático Michael Schudson—, del mismo modo a como se está rompiendo la separación entre Iglesia y Estado, por decirlo así. Con moderación, parece estar bien, pero la Gran Pantalla de Gawker es un extremo aterrador, es la capitulación[\[129\]](#)».

SOBRE APPLE Y AFGANISTÁN

Google Noticias presta más atención a las noticias políticas que muchos de los creadores del filtro burbuja. Después de todo, este se basa en gran medida en las decisiones de redactores profesionales. No obstante, incluso en Google Noticias las historias sobre Apple superan a los artículos sobre la guerra en Afganistán[\[130\]](#).

Disfruto de mi iPhone y de mi iPad, pero resulta difícil aducir que estos objetos revistan una importancia similar a lo que ocurre en Afganistán. Esta clasificación «Applecéntrica» es una muestra de lo que la combinación de las listas de las noticias más populares y el filtro burbuja dejarán de lado: temas que son importantes pero complicados. «Si el tráfico acaba por indicar qué se cubre o qué no —escribe el defensor del lector de *The Washington Post*—, ¿elegirá el *Post* no investigar algunas historias importantes porque son “aburridas”?[\[131\]](#)».

¿Nos parecerá alguna vez un artículo sobre, digamos, la pobreza infantil, personalmente muy relevante? Dejando a un lado a los académicos que estudian dicho tema y a las personas a las que les afecte de forma directa, es probable que no, pero sigue siendo importante saber sobre ello.

Los críticos de izquierdas afirman con frecuencia que los principales medios de comunicación del país no informan como es debido sobre la guerra. Sin embargo, para muchos de nosotros, yo incluido, leer acerca de Afganistán es una lata. La historia es enrevesada, confusa, compleja y deprimente.

Como quiera que tengo que saber cuál es la opinión editorial del *Times* y, puesto que insisten en colocarla en la página de inicio a pesar de lo que deben de ser unas tasas de tráfico deplorablemente bajas, sigo leyéndola. (Esto no significa que el *Times* esté dominando mis inclinaciones personales. Simplemente da prioridad a una de ellas —estar informado acerca de lo que sucede en el mundo— sobre la inclinación más inmediata de clicar en algo que estimule mi imaginación). Hay lugares en los que los medios de comunicación que priorizan la importancia de una noticia por encima de su popularidad o relevancia personal son útiles e incluso necesarios.

Clay Shirky señala que los lectores de periódicos casi siempre se saltan las noticias de

política. Pero, para hacerlo, al menos tienen que echar un vistazo a la portada, de modo que, si hubiera un escándalo político enorme, lo sabría suficiente gente como para que repercutiera en los sondeos. «La cuestión —apunta Shirky— es cómo puede un ciudadano medio ignorar el 99 por ciento de las noticias del día y alarmarse con regularidad cuando sobreviene una crisis. ¿Cómo intimidas a los dirigentes empresariales y cívicos con la posibilidad de que si las cosas se corrompen demasiado puede sonar la alarma?[\[132\]](#)». La portada cumplía este papel, pero ahora es posible saltársela por completo.

Lo que nos lleva de vuelta a John Dewey. En la concepción de Dewey, son estas cuestiones —«consecuencias indirectas, de envergadura, duraderas y serias del comportamiento interactuado y conjunto»[\[133\]](#)— las que hacen que el público exista. Los asuntos importantes que de forma indirecta afectan a toda nuestra vida pero existen fuera de la esfera de nuestro propio interés inmediato son la piedra angular y la razón de ser de la democracia. El programa *American Idol* puede reunir a muchos de nosotros frente al televisor, pero no apelar al ciudadano que hay en nosotros. Para bien o para mal —yo diría que para bien—, los editores de los viejos medios de comunicación sí lo hacían.

No hay vuelta atrás, claro. Ni debe haberla: internet aún tiene potencial para ser mejor vehículo para la democracia que la radio y la televisión. Dado que ambos medios se caracterizan por emitir flujos de información en una sola dirección, podría serlo. Como señaló el periodista A. J. Liebling, antes la libertad de prensa era para quien poseía un medio de comunicación. Ahora todos podemos poseer uno.

No obstante, por el momento, estamos trocando un sistema con un sentido de sus responsabilidades y un papel cívico bien definido y discutido por otro sin sentido de la ética. La Gran Pantalla está derribando el muro que existía entre la toma de decisiones editoriales y el lado comercial de la operación. Mientras que Google y otras empresas están empezando a lidiar con las consecuencias, la mayoría de filtros personalizados no tienen modo de destacar lo que realmente importa pero tiene menos clics. «Dale a la gente lo que quiere» al final no es más que una filosofía inconsistente y superficial.

Sin embargo, el ascenso del filtro burbuja no solo afecta a cómo procesamos las noticias. También puede afectar a nuestra manera de pensar.

El primer libro que analiza el fenómeno de la selección mediante algoritmos de empresas como Google, Facebook o cualquier portal de noticias, y explica las graves consecuencias que tiene esto sobre nuestra recepción de información y, en consecuencia, sobre nuestra forma de pensar.



Un buen día te despiertas y te encuentras con que todo el mundo piensa como tú...

Vivimos en una era de la personalización en la que los individuos ven limitada su exposición a opiniones y realidades ajenas, lo que los aísla en burbujas ideológicas y culturales.

La lucha por recopilar datos personales –desde la orientación política hasta la marca de las últimas zapatillas que han sido consultadas en un buscador– y dirigir nuestra navegación en función de estos, es el nuevo campo de batalla de los gigantes de la web, que se cierra sobre sí misma bajo la presión del comercio.

Pariser, quien acuñó la ya extendida expresión «filtro burbuja», ofrece en este libro una nueva visión orientada a favorecer que internet alcance su potencial transformador.

Reseñas:

«Fascinante. Una inmersión profunda en el fenómeno invisible de la selección algorítmica en la web, un mundo en el que se nos muestra más lo que los algoritmos creen que queremos ver y menos lo que realmente deberíamos ver.»

The Atlantic

«Estremecedor.»

The New York Reviews of Books

«Indispensable.»

Time

«Oportuno. Una ponderosa denuncia del sistema actual.»

The Wall Street Journal

«La visión que ofrece Pariser del futuro cercano de internet es de lo más convincente.»

The Boston Globe

SOBRE EL AUTOR

Eli Pariser (Maine, Estados Unidos, 1980) es consejero delegado de Upworthy, un portal para contenido viral «significativo». Activista liberal, es presidente del consejo de MoveOn, la plataforma *online* de activismo político, y cofundador de Avaaz.

Título original: *The Filter Bubble*

© 2011, Eli Pariser

© 2017, Mercedes Vaquero, por la traducción

© 2017, Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.

Travessera de Gràcia, 47-49. 08021 Barcelona

ISBN ebook: 978-84-306-1883-5

Diseño de cubierta: Adaptación del diseño original de Penguin Random House UK

Conversión ebook: Arca Edinet S. L.

Penguin Random House Grupo Editorial apoya la protección del *copyright*.

El *copyright* estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Gracias por comprar una edición autorizada de este libro y por respetar las leyes del *copyright* al no reproducir, escanear ni distribuir ninguna parte de esta obra por ningún medio sin permiso. Al hacerlo está respaldando a los autores y permitiendo que PRHGE continúe publicando libros para todos los lectores. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, <http://www.cedro.org>) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

www.megustaleer.com

