



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

LA RED LE ADOCTRINA CON SU PROPIO CREDO, SI USTED SE DEJA



REFERENCIA: **6MMG143**

La sociedad digital



sociedad

La batalla de la Ley de Costas en la gran marina

La Red le adoctrina con su propio credo, si usted se deja

Buscadores y redes sociales filtran la información según los gustos del usuario ● Es cómodo, pero peligroso: la visión que dan está sesgada

CARMEN MAÑANA

Miguel, un aventurero empedernido, busca la palabra Java en Google desde su casa de Madrid. A la misma hora pero en Nueva York, Steven, informático, introduce el mismo término en la misma herramienta. Cada uno obtiene resultados muy distintos: el primero, sobre la isla de Indonesia; el segundo, sobre el lenguaje de programación llamado así.

¿Por qué? Porque Google usa la localización, las búsquedas anteriores y toda la información que posee sobre el usuario para seleccionar de entre todos los resultados posibles aquellos que considera que pueden interesarle más. Es decir, personaliza la información que ofrece. Para ello emplea unos filtros que utilizan cada vez más webs y redes sociales, como Amazon o Facebook, y que, para muchos, solo hacen más cómoda la navegación a través del océano informativo que supone la Red.

Pero para otros, como el gurú de las redes sociales y asesor de Barack Obama, Eli Pariser, la proliferación y profundización de estos filtros es una involución de Internet y puede llegar incluso a ser peligroso para la sociedad. “La personalización invisible de las webs te hace pensar que tienes una visión total de un asunto, cuando lo que tienes es una visión distorsionada. Y a nivel social, esto se traduce en que cada vez resulta más difícil para la gente identificarse con distintos puntos de vista y tener un discurso democrático, lo que, al final, hace más complicado resolver los problemas sociales”, asegura.

¿Demasiado dramático? Si empleamos los buscadores, redes sociales y webs de una manera “cómoda”, dejándonos llevar, obtendremos solo la información que los *sites* deciden que nos interesa. Javier Arias, ingeniero de Google, explica que en su empresa se trabaja constantemente para afinar los algoritmos matemáticos que seleccionan los resultados supuestamente más relevantes para cada usuario. “El objetivo es que no sea preciso que el internauta nos diga qué está buscando sino que nosotros seamos capaces de decirle qué le conviene. Y ya se está yendo hacia ese lugar”, adelanta.

Facebook, por ejemplo, no muestra por defecto en su página de inicio lo que han publicado todos sus amigos, sino las actualizaciones de aquellos con los que más se relaciona (en esta red social). Existe un botón que permite verlas todas, pero Facebook elige cuáles vamos a conocer primero basándose en sus criterios de afinidad.

“Tú no sabes cómo piensan Google o Facebook que eres, luego no sabes en base a qué editan la información que te ofrecen. Es algo que no sabemos”, dice Pariser, al que no se le puede acusar de estar en contra de las nuevas tecnologías y sus avances. Este activista político de 31 años consi-

El internauta puede cerrarse a todo lo que desafíe sus puntos de vista

“Así es cada vez más difícil tener discurso democrático”, dice un experto

Dans: “Quien solo lee blogs de su cuerda está aislado; como al oír una sola radio”

guió que medio millón de estadounidenses firmaran una petición *online* a favor de una respuesta no militar al 11-S, y recaudó unos 22 millones de euros para el Partido Demócrata a través de MoveOn.org, la web de la que es director ejecutivo.

El nuevo filtro de Facebook no ha pasado desapercibido para algunos usuarios, que han creado un grupo donde se quejan de que “para que una persona sea visible a todos sus amigos, debería dejar un comentario a todos ellos y viceversa. Lo que es imposible para la mayoría de la gente”. Además, estos internautas explican cómo saltarse ese filtro y poder acceder a la totalidad de la información de

sus amigos; cómo sortear la tendencia de las redes sociales a agrupar a la gente que tiene más cosas en común.

La tesis que mantiene Pariser en su libro *The Filter Bubble: What Internet is hiding from you* (Penguin Press) —*La burbuja filtro: lo que Internet te oculta*— es que si uno no le da al botón de “ver todo”, si no toma una actitud proactiva para saltarse ese filtro, el supuesto objetivo de las redes sociales —que es abrirse a un inmenso mundo de amigos o conocidos a los que no se tiene un acceso inmediato o directo— acaba anulado.

Y, si esto se extrapola a páginas de información, blogs y buscadores, uno termina reproduciendo en la Red las mismas burbujas sociales, culturales e ideológicas en las que se encuentra encerrado en su vida *offline*. El internauta no se abre a nada nuevo porque con los filtros resulta más difícil encontrar información que desafíe sus puntos de vista. “Y un mundo construido a partir de todo lo que nos es familiar, es un mundo donde no hay nada que aprender”, remata Pariser.

Julio Alonso, director de Weblogs SL, la mayor empresa de medios especializados *online* en español, está de acuerdo en que estos filtros pueden ser una herramienta de convergencia —“pueden ayudarte a profundizar en tus gustos y opiniones”— pero también de divergencia si se saben manejar. Cuando uno compra un libro en Amazon, por ejemplo, la página le ofrece una selección de títulos que considera que pueden gustarle basándose en sus compras anteriores o en las que han hecho otras personas que han adquirido el mismo libro y que, seguramente, tendrán gustos muy similares.

Con lo que, si uno simplemente se deja guiar, se puede producir un fenómeno que Pariser define como “adoctrinamiento con nuestras propias ideas”. Aunque, por supuesto, esto no es una película mala de ciencia ficción donde las máquinas han acabado con el libre albedrío: uno siempre puede buscar en la página de los más leídos o simplemente navegar a la caza de algo que le saque de su rutina o su “dieta informativa”, co-



mo dice Alonso. De la misma manera que se puede pasar de la sección de novela negra a la de autoayuda en una librería.

“Con los filtros sociales existe el peligro de focalizarte demasiado, pero todo depende de la persona”, resume Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en IE Business School. Alonso coincide: “Alguien que solo lee diez blogs de su misma cuerda está aislado, sí. Pero lo está tanto como una persona que solo oye una radio, o lee un periódico o habla solo con gente que opina lo mismo que él”.

Pero, ¿cómo romper con esa homogeneización a la que parecen llevar por defecto las redes

sociales? Para empezar, Alonso afirma que las herramientas —blogs, redes sociales, webs— son neutrales. La clave, dice, está en la forma que en se emplean. “Cuanto más sofisticado y variado sea tu uso de estas herramientas digitales, más diversa será tu dieta informativa”.

El director de Weblogs asegura que en las redes sociales, como en la vida real, todo depende de cómo uno seleccione su entorno. Si se buscan personas que refuercen nuestras ideas o personas que nos aporten otras nuevas.

“Si no sales a veces de tus RSS —sistema de suscripción a páginas de información y blogs— estás dándole siempre vueltas a las



deportes
El Valencia vende a sus campeones para pagar deudas



deportes
Fuglsang, primer líder de la Vuelta a España



pantallas
Kate Winslet es Mildred Pierce en televisión



LUIS F. SANZ

mismas interpretaciones, no avanzas. Yo trato de hacer siempre una excursión fuera”, asegura Dans. El profesor considera que Twitter es un buen filtro para romper con la homogeneidad de contenidos, si se sabe elegir a quién seguir: “Gente que produzca bastante información y que aporte cosas interesantes a las que no llegarías por otras vías”. Pariser, sin embargo, no cree que las herramientas sean neutrales y considera que las compañías que las controlan deben tomar medidas. El responsable de MoveOn.org propone tres pautas a seguir: transparencia, control y ética cívica. “Primero, las compañías de-

ben decirnos cómo, cuándo y con qué criterios están escogiendo información para nosotros. Segundo: deben dar la posibilidad de instalar y desinstalar esos filtros”. Y por último, el asesor de Obama opina que las páginas de información deben ayudar a poner en circulación las noticias o hechos importantes desde el punto de vista cívico. “Tal vez Facebook debería tener un botón de *Importante* además del de *Me gusta*. De tal forma que el tema *Genocidio en Darfur* pueda tener la misma visibilidad que *He hecho una tarta*”. No se trata de eliminarlos. Todos los expertos coinciden en que cierto grado de personalización y filtros es necesario para hacer

frente a la explosión de fuentes de información que supone Internet. El usuario debe decidir qué leer y no resulta fácil determinar qué es relevante y de calidad. “Los criterios de selección clásicos, que se basan en seguir unas marcas que según la experiencia de cada uno tienen calidad, están obsoletos porque se quedan cortos, cierran mucho el embudo informativo. Así que hay que utilizar nuevos mecanismos que te permiten discriminar”, argumenta Alonso. Quizás el más usado sea el basado en algoritmos sociales. Como explica Dans, consiste en que cada vez que alguien pincha, comparte o vincula un contenido es como si emitiera un voto a fa-

vor de este. “Se supone que es una buena medida de relevancia, porque en el fondo somos gregarios, y porque al pasar a estar en manos de muchas personas, en vez de unos cuantos *webmasters*, el criterio es menos manipulable”, dice. Un buen ejemplo de este tipo de filtro por relevancia es la nueva red social de Google, Google+. Allí existe una opción llamada *Intereses* que recomienda artículos al usuario. “Si Google detecta que hay un reportaje de *The Economist* que está siendo muy compartido y entre tus *Intereses* está la economía, puede llegar a la conclusión de que te gustaría leerlo. Va un paso más allá y te propor-

ciona la información antes de que la busques”, dice Arias. El grado de aplicación de estos criterios de personalización es lo que marca el rechazo de personas como Pariser. Él reivindica que cuando los filtros son invisibles e inevitables —“como sucede cada vez con más frecuencia”— es como si se navegase por la Red con anteojeras. “Tú debes ser el responsable de lo que lees y oyes en Internet, no las grandes compañías que tratan de vender publicidad”.

No es fácil ser minoría

ANÁLISIS
Antonio Gutiérrez-Rubí

Se ha invertido la dirección. Ya no buscamos en el buscador. Este nos encuentra a nosotros, te encuentra a ti y te ofrece lo que cree que necesitas. Y lo cree, porque lo sabe. Y lo sabe porque conoce nuestras preferencias, gustos y pautas de comportamiento. Poco a poco, la relevancia de un dato o una fuente con la que los buscadores han jerarquizado la información va dando paso a nuevas ofertas más sutiles, más personalizadas, que ponen el acento en el recuerdo del comportamiento del usuario y en su ruta emocional y actitudinal. El sesgo de la oferta, pues, es el espejo de nuestra identidad, evaluada y segmentada por nuestro uso de la herramienta. De lo relevante a lo semejante. Este es el cambio. El mismo que, silenciosamente, aplican ya las principales redes sociales. Las consecuencias de esta retroalimentación (comportamiento = información = relación) no son menores. Quizás, la más evidente es que la redundancia y reiteración de unos determinados contenidos preseleccionados empobrece el pensamiento. Simplificar las fuentes y homogeneizar las opiniones puede favorecer el adoctrinamiento propio con lo que nos es familiar, conocido y cómodo. La posibilidad de que este escenario favorezca la confortabilidad del usuario es indudable, pero también su potencial narcótico, al adormecer el pensamiento crítico y la curiosidad. Es evidente que el coste psicológico de mantener un criterio propio y diferente (no necesariamente alternativo o rupturista) sobre cualquier tema es superior a la sensación sedante que reconforta al sentirse parte de una mayoría o de un grupo

inclusivo. La dopamina aumenta cuando evitas el conflicto o la discrepancia y buscas el acuerdo y la homologación a través de la autoafirmación o la identificación con otros. Este efecto favorece, también, la capacidad viral ya que nos implicaremos en la reverberación si sabemos, de antemano, que la resonancia social será favorable a nuestra acción. No es fácil ser minoría. La burbuja de información que genera este modelo puede ser un nuevo tipo de amenaza a la neutralidad de la red. Una amenaza a la que contribuiríamos de manera involuntaria al trazar un itinerario digital que permita la información discriminada de ideas, productos o servicios. Una discriminación que contraría con menos barreras y recelos al presentarse como una preselección natural y personalizada orientada a hacernos la búsqueda —la vida— más cómoda, más rápida y más satisfactoria. Para garantizar que la tensión de “encontrar lo que necesito o a quien me interesa” sea un proceso de éxito rápido, sin dudas y sin vacilaciones, debe ser previsible. Nuestro comportamiento digital favorece el perfil de previsibilidad y ahí está el dato clave para que la oferta que recibimos (informaciones o relaciones) nos satisfaga. Debemos reeducarnos. La tecnología social nos hace la vida más fácil, extraordinariamente cómoda, pero no puede simplificar nuestro pensamiento y comportamiento a riesgo de clonarnos socialmente. Hay que esforzarse en la pluralidad y la diversidad, garantes de la libertad. Y no descartemos defender nuestra identidad introduciendo la encriptación, como derecho y servicio, en nuestra navegación digital. **Antonio Gutiérrez-Rubí** es asesor de comunicación.



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Ficha de catalogación

Título:	La red le adoctrina con su propio credo, si usted se deja	
Autor:	Carmen Mañana	
Fuente:	<i>El País</i> (España)	
Resumen:	¿Es bueno saber solo sobre lo que a uno le gusta o relacionarse siempre con quienes piensan como uno? Los filtros en los buscadores y las redes sociales pueden hacer que los internautas naveguen en entornos cada vez más reducidos, menos permeables a las diferencias de opiniones y gustos. Al atender principalmente a nuestras preferencias, algunos sistemas digitales pueden estar creándonos entornos cerrados, ámbitos de interacción restringida en los que el juicio y prejuicio pueden acabar confundiendo.	
Fecha de publicación:	21/08/11	
Formato		Noticia
	X	Reportaje
		Entrevista
		Artículo de opinión
Contenedor:		1. Los retos de la salud y la alimentación
		2. Los desafíos ambientales
		3. Las nuevas fronteras de la materia y la energía
		4. La conquista del espacio
		5. El hábitat humano
	X	6. La sociedad digital
		7. Otros temas de cultura científica
Referencia:	6MMG143	



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Propuesta didáctica
Actividades para el alumnado

1. Señala cuáles de las siguientes afirmaciones son verdaderas y cuáles falsas teniendo en cuenta lo que se dice en el texto sobre la personalización de la información en Internet:

1. El buscador Google personaliza la información que ofrece al usuario.	V	F
2. La personalización de la información de Internet mediante filtros hace que la navegación sea más incómoda para el usuario.	V	F
3. Eli Pariser no es partidario de la utilización de filtros que personalicen la información a la que se accede en Internet.	V	F
4. Facebook elige qué actualizaciones conoceremos primero a partir de sus propios criterios de afinidad.	V	F
5. Las redes sociales tienden a agrupar a la gente que tiene más cosas en común.	V	F
6. Los filtros en los buscadores y la organización de las redes sociales garantizan la variedad de la dieta informativa de las personas.	V	F
7. La transparencia, el control y la ética cívica son, según Pariser, pautas fundamentales que deberían seguir las compañías que controlan las herramientas de Internet.	V	F
8. Facebook siempre ha tenido un botón de <i>Importante</i> además del de <i>Me gusta</i> .	V	F
9. Ningún sistema te facilita información que no estés buscando.	V	F
10. Antonio Gutiérrez-Rubí plantea que la encriptación puede ayudarnos a defender nuestra identidad cuando navegamos por Internet.	V	F

2. ¿Qué es el adoctrinamiento? ¿Por qué es malo? ¿Es posible el autoadoctrinamiento?

3. Busca ejemplos en Internet que confirmen esa personalización de los filtros en los buscadores o los sesgos en la configuración de las redes sociales.

4. ¿Tienden las redes sociales a la apertura de las personas a opiniones distintas a las suyas o predomina en ellas la tendencia a fortalecer los prejuicios de cada cual? Justifica tus valoraciones aportando algunos ejemplos.

5. ¿A qué se refiere Julio Alonso cuando habla de “dieta informativa”? ¿Cuándo una dieta informativa podría ser desequilibrada y, por tanto, nociva?

6. Comenta las opiniones de Julio Alonso y Eli Pariser acerca de la neutralidad de las herramientas digitales. ¿Crees que están de acuerdo sobre los riesgos que se comentan en el reportaje?

7. Explica qué entiende Eli Pariser por transparencia, control y ética cívica cuando recomienda esas tres pautas a las compañías relacionadas con las herramientas digitales.

8. Imagina que alguien te pide que expliques en una serie de tweets los motivos por los que es mejor leer periódicos o escuchar emisoras de radio con orientaciones políticas diferentes. Incluye también algunos tweets sobre la diversidad de la información a la que se accede en Internet y sobre el tipo de relaciones que se van estableciendo en las redes sociales.

9. Comenta el título del artículo de Antonio Gutiérrez-Rubí que se incluye en el reportaje y lo que propone en el último párrafo.

10. Sobre cada frase de la siguiente quiniela señala tu postura de acuerdo, desacuerdo o duda. Selecciona dos o tres frases de la quiniela que te parezcan destacables (estés o no de acuerdo con lo que dicen) y redacta un comentario sobre ellas.

Quiniela sobre el adoctrinamiento en Internet			
1. Es preferible consolidar las propias opiniones que tener en cuenta las de los demás.	1	X	2
2. Internet es completamente libre y abierto y eso es algo que nadie puede cambiar.	1	X	2
3. Me gusta que me recomienden algo antes de que lo haya buscado.	1	X	2
4. Es bueno que los filtros seleccionen la información y te ayuden a relacionarte con otras personas según tus preferencias.	1	X	2
5. Para la misma búsqueda Google debería dar exactamente la misma información a todas las personas.	1	X	2
6. Soy más libre si sé en qué no soy libre que si creo que siempre lo soy.	1	X	2
7. Es agradable relacionarse con gente que piensa de la misma forma que uno.	1	X	2
8. Es bueno relacionarse con gente que no piensa de la misma forma que uno.	1	X	2
9. Si Internet y las redes sociales nos mantienen en burbujas según nuestras propias preferencias no podemos decir que nos ayudan a ser más libres y mejores.	1	X	2
10. El autoadoctrinamiento es justamente lo contrario de lo que prometía Internet.	1	X	2

1: De acuerdo; **X:** En duda; **2:** En desacuerdo



CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
CENTRO DE ALTOS
ESTUDIOS UNIVERSITÁRIOS



Agencia Española
de Cooperación
Internacional
para el Desarrollo

Proyecto Iberoamericano de Divulgación Científica
Comunidad de Educadores Iberoamericanos para la Cultura Científica

Propuesta didáctica
Sugerencias para el profesorado

- De entre las actividades propuestas conviene elegir cuáles se adaptan mejor al grupo y a sus intereses. En todo caso, antes de proponer la realización de las actividades se recomienda una lectura atenta del texto.
- La actividad 1 facilita el análisis del contenido del texto. Su revisión permitirá aclararlo y resolver posibles dudas. La actividad 2 sugiere comentar los conceptos de adoctrinamiento y autoadoctrinamiento en el sentido en que se tratan en el reportaje. Las actividades 3 y 4 piden confirmar con ejemplos las afirmaciones contenidas en el reportaje sobre la individualización de las búsquedas y los filtros en las redes sociales. La actividad 5 y 6 se centran en conceptos como la dieta informativa y la neutralidad de las herramientas digitales que son abordados en el reportaje. La actividad 7 se centra en las tres pautas señaladas por Eli Pariser en relación con las compañías responsables de las herramientas digitales. La actividad 8 propone resumir en una serie de tweets las razones por las que es deseable la variedad de puntos de vista tanto en Internet como en la vida cotidiana. La actividad 9 sugiere comentar el título y las propuestas contenidas en el último párrafo del artículo de opinión que acompaña al reportaje. La actividad 10 plantea cuestiones valorativas que pueden generar cierta controversia en relación con esos temas.
- Aunque las actividades propuestas están redactadas para ser realizadas individualmente, varias de ellas son especialmente propicias para ser desarrolladas en equipo o incluso en debate abierto con toda la clase. Es especialmente interesante, en este sentido, compartir los trabajos sobre las actividades 3, 4 y 8.
- Podría ser oportuno registrar algunos de los comentarios y las respuestas que aparecen en el aula en torno a las actividades 8 y 10. Tales apreciaciones pueden ser útiles para entender las percepciones que los jóvenes tienen acerca de los riesgos para la libertad individual y la formación de juicios matizados según la forma en que se utilicen los filtros digitales.