**Gelsi Ausserbauer**

**Actividad de la unidad 6**

En su charla TED, Eli Parisier nos define la “burbuja de filtros” de Internet como el conjunto de algoritmos que personalizan aquello que vemos y, más importante aún, aquello que *no* vemos en Internet, lo que conforma un universo “propio, personal, único, de información” (TED, 2011). Esto, que en principio puede parecer algo positivo (voy a ver *solo* lo que quiero ver, a la medida de mis intereses), particularmente en el mundo contemporáneo (donde la personalización se busca constantemente y por todos los medios), es, para Parisier, el fin de Internet como una apuesta a la democracia y el descubrimiento de los otros, de sus mundos y sus perspectivas.

La visión de Parisier se vincula fuertemente a la de Ernesto Calvo, quien utiliza el concepto de “cámara de eco” para definir la tendencia de los medios sociales, como Twitter, de devolvernos “mensajes que son consistentes con nuestros prejuicios” (2015, p. 14), ya que solo nos muestran una pequeña parte de las publicaciones, seleccionada de acuerdo a nuestras preferencias previas. De este modo, se nos aísla de visiones diferentes, que podrían aportar a la discusión y, eventualmente, hacernos pensar distinto, y se nos expone a un “eco de nuestros propios prejuicios y de nuestras creencias sobre cómo funciona el mundo” (Calvo, 2015, p. 15).

Twitter, entonces, también nos habilita contenidos hechos a la medida, con el objetivo de que nuestra estadía en la red social sea “lo más placentera posible” (Calvo, 2015, p. 15), pero lo que ocurre es, parafraseando a Parisier, que se nos muestra lo que los algoritmos creen que queremos ver, y no aquello que *tenemos que ver* para aportar a la vida pública, desde una perspectiva ética y responsable de los medios y de los ciudadanos.

Esto nos lleva a pensar en la investigación de Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein, quienes analizan en profundidad la brecha entre la oferta y la demanda en las noticias *online*. Esta brecha implica que (salvo en períodos particulares) el periodismo ofrece contenidos sobre asuntos públicos (relevantes para las sociedades y sus democracias), mientras que los usuarios optan por noticias más ligeras, que requieren menos esfuerzo de interpretación.

En épocas de cruda competencia, la brecha puede resultar peligrosa para los medios de comunicación tradicionales, que corren el riesgo de que los usuarios busquen eso que ellos no proporcionan en otros sitios (lo que implica una pérdida en la capacidad de fijar la agenda y una tendencia a que decrezca el papel “vigilante” del poder de las organizaciones periodísticas), pero también en el cuerpo político y en toda la sociedad, que se enfrenta a noticias triviales y no a discusiones más profundas y necesarias (Boczkowski y Mitchelstein, 2015, pp. 23-24).

Parisier, de hecho, menciona en su charla TED que poderosos y prestigiosos medios tradicionales, volcados históricamente a los asuntos públicos (como *The Washington Post*) también apuestan a la personalización de los contenidos, a los filtros que acrecientan la burbuja. Ya nada escapa a la tendencia. Y hay que considerar que esta charla data de 2011; hoy, seguramente, sea aún más intensa.

De este modo, los procesos de democratización que, se preveía, podrían surgir de la mano de la participación masiva en las redes sociales y otros medios no tradicionales *online*, quedan en entredicho, como sugieren varias investigaciones. Tuitear no significa influir (lo muestra claramente Calvo, con cifras sobre el caso Nisman), precisamente porque Twitter no es un medio democrático, sino por el contrario uno en el que los más poderosos tienen un peso infinitamente superior al ciudadano común, lo que acrecienta aún más su poder de influir. Por eso es que los términos *participación* e *interactividad* necesitan ser reelaborados en la actualidad (Aruguete, 2017, p. 6). El potencial de democratización y empoderamiento de los nuevos medios es innegable —lo apoyan diferentes investigaciones—, pero también se perciben tendencias que, paradójicamente, refuerzan el aislamiento y, por lo tanto, un resurgir de la tesis de la percepción selectiva (Aruguete, 2017, p. 15).

Si bien hay resultados contradictorios respecto a cuánto influyen los medios de comunicación (tanto tradicionales como sociales) en la agenda actual, se podría pensar, entonces, que su peso radica tanto en aquello que publican como en aquello que sus algoritmos deciden retacearnos.

Por todo esto es que Parisier pide responsabilidad de los medios a la hora de dejarnos elegir. Sin embargo, dejar elegir conlleva riesgos (particularmente económicos), en épocas donde las capacidades para que los usuarios opten (por otros) son virtualmente ilimitadas. Más allá de estas tendencias, no hay que olvidar que los usuarios de los medios tienen capacidad crítica, y que cada contexto de producción es diferente (Aruguete, 2017, p. 26). Por todo esto es que el camino para la investigación sobre estos temas parece imprescindible, a la vez que desafiante.

**Referencias bibliográficas**

Aruguete, Natalia (2017). La hipótesis de la agenda setting en el nuevo entorno mediático. Buenos Aires: Conicet y Universidad Nacional de Quilmes.

Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público* (Horacio Pons trad.)*.* Buenos Aires: Manantial.

Calvo, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina.* Buenos Aires: Capital intelectual.

TED (2011). *Beware online “filter bubbles”* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.ted.com/talks/eli\_pariser\_beware\_online\_filter\_bubbles#t-5372