**Política, medios y públicos. Aportes teórico-metodológicos para la investigación**

**Unidad 6**

***Silvina Morales***

En su charla TED, Eli Parisier define el concepto “burbuja de filtro”, acuñado por él. Este se refiere al proceso por el cual las redes (ejemplifica con Facebook, Google y Yahoo) filtran los contenidos a los que accedemos, mediante algoritmos propios de cada red. Por este mecanismo la aplicación decide tanto lo que vemos como aquello que no vemos; para realizar esta distinción los algoritmos tienen en cuenta los *rastros* que vamos dejando en nuestra navegación por Internet.

Parisier argumenta que, a través de la “burbuja de filtro”, se limita nuestro acceso a la información y a la libre selección de contenidos y fuentes, limitándonos de esta manera a ver material seleccionado en consonancia con nuestras ideas y valores. Estamos ante la ilusión de acceso total, la gran promesa de Internet de darnos autonomía sobre lo que vemos y leemos ha quedado subrogada a operaciones algorítmicas, que filtran lo que ellas consideran nos puede interesar y concuerda con nuestros valores personales.

Esta noción tiene varios puntos en común con el concepto manejado por Calvo (2015) de “cámara de eco”. El autor señala que en Twitter se cuenta con “mayordomos electrónicos” que se encargan de seleccionar los tuits asegurándonos“que la navegación en Twitter fuese lo más placentera posible*”* (2015, p. 15).

La información a la que accedemos es consistente con nuestros prejuicios e ideas sobre el mundo, se evita la información trivial para que podamos acceder a contenido creados “para nosotros” (Calvo, 2015, p. 15). Esta “cámara de eco” se forma a partir de los me gusta y el contenido que compartimos.

Desde este enfoque, el acceso no implica “un flujo democrático y participativo de la información” (Aruguete, 2017, p. 17). Si no, más bien, da lugar a la conformación de grupos que perduran en el tiempo y se concentran jerárquicamente, comulgando según intereses personales.

# Aquí surge otra variable la “brecha de las noticias”, tratada en el artículo de *Clarín*, titulado “Oferta y demanda de noticias, un desafío renovado para los medios” *(*Miguel Wiñazki, 2016), hace referencia a la brecha existente entre lo que los medios tradicionales publican en sus *homes* y aquello a lo que los usuarios acceden con mayor frecuencia y se torna lo más leído. Esto evidencia la heterogeneidad de la audiencia y representa un conflicto al momento de establecer agenda en los medios. Aquí se debe discutir si lo indicado es brindar los contenidos que al momento están siendo de interés público, o se debe optar por dar un lugar predominante a aquellos que son más consumidos por las audiencias, y en su mayoría, corresponden a notas con contenidos triviales.

# Esta reflexión que se plantea en los medios *online*, es la misma que subyace sobre el filtro que realizan los algoritmos en las redes sociales. Tanto quienes redactan las noticias como los algoritmos utilizados por las redes (y quienes los desarrollan), están definiendo lo que vamos a ver, están configurando una representación de la realidad que nos va a ser mostrada, en el caso de las *homes* si no coincide con nuestras ideologías nos vamos o desviamos a otras notas, en las redes no es necesario la búsqueda, ya que se configura como un lugar en donde “todos piensan igual que nosotros”.

# La mayoría de los autores (trabajados en esta actividad) coinciden en que las redes no han cumplido aquellas expectativas de democratización de la información. Los contenidos que se nos presentan están mediatizados y el acceso a la red no nos asegura la influencia en ninguna esfera de la agenda pública. Claro que las tendencias y polarizaciones de las redes, manifiestan la opinión y son un reflejo de aquello que está siendo discutido en otros planos.

# Finalmente, el rol de los nuevos medios en la fijación de agenda o la influencia en ásta, es bastante complejo de determinar. Hay casos en los que los temas debatidos en las redes se corresponden con lo marcado por los medios tradicionales como relevante, y en otros en los que pasan casi desapercibido, aquí se tornan importantes aquellos temas que afectan directamente a los sujetos, “los usuarios de Twitter no requieren un estímulo de los medios para debatir temas que interfieren en la vida diaria” (Aruguete, 2017, p. 10).

# A su vez, en las redes, operan otras condiciones contingentes. Todos somos potencialmente consumidores y productores de información, la vorágine con que transcurre la vida *online* es un factor determinante al analizar lo que allí se está discutiendo y su valor en la agenda pública.

# Referencias Bibliográficas:

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

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>

Wiñazki, M. (2016). Oferta y demanda de noticias, un desafío renovado para los medios. *Clarín*. Recuperado de <https://www.clarin.com>