

Atrapados en nuestra esfera de resultados

En la práctica, dos usuarios que realizaran la misma búsqueda no obtendrían idénticos resultados porque su comportamiento y perfil en la web ha sido diferente. Nuestra "burbuja de filtro" no permite abarcar la complejidad de información que existe en la red de una forma transparente. Se centra en lo que "nos gusta" conocer y deja fuera lo que quizá nos "convendría" saber. En esta conferencia TED, Eli Pariser alerta de los peligros derivados de quedar "atrapados" en nuestras burbujas de filtro.



Los creadores de [DuckDuckGo](#), un motor de búsqueda alternativo realizaron un experimento con más de 100 participantes. La compañía les pidió realizar búsquedas de los términos control de armas, Obama o aborto. Los resultados de la búsqueda estaban totalmente personalizados, tanto para los usuarios de Google como para aquellos que no tenían registrada cuenta alguna en el buscador. En este corto vídeo se muestran los principales hallazgos del experimento.



El experto en redes sociales y marketing 2.0 [Juan Merodio \(@juanmerodio\)](#) considera que el concepto de "burbuja de filtro" es relativamente nuevo y, llevado al extremo, puede "generar un problema de aislamiento"; si bien la realidad es distinta. "En primer lugar tenemos la capacidad de limitar la personalización de contenidos en ciertos sitios y en segundo lugar este aislamiento podría ser real si solo nos limitásemos a consumir esa información, y al final recibimos inputs de muy distintos sitios".



[International Herald Tribune: mucho más que un nombre](#)

Con la reciente desaparición del nombre del *International Herald Tribune* se pierde un vínculo...



[Hartos de la guerra](#)

David "Chim" Seymour y Robert Capa. Foto Magnum. La Agencia Magnum ha sido una influencia decisiva en la...



[Quién Manda, el poder de las conexiones](#)

El proyecto de Fundación Cívica es periodismo de responsabilidad social y nuevo cuño, y tiene un...



[Las 150 mejores fotografías de 2012](#)

World Press Photo: el certamen, el premio, la muestra, la organización, la noticia que se esconde...

[El prime time en España es incompatible con los horarios laborales](#)

El **prime time en España** empieza y termina cada vez más tarde, no se respetan los horarios...

[Open Data versus ley de transparencia](#)

Todavía pendiente de su aprobación en el Senado, la Ley de Transparencia sigue generando debate. Mientras...

[El negocio de los falsos seguidores](#)

Conseguir un número significativo de seguidores puede convertirse en obsesión para muchas empresas o...

[PeoplesVC, televisión participativa](#)

El crowdfunding (o financiación en masa) llega a la televisión. Peoples VC-TV es un nuevo proyecto...

[Transparencia y confianza, claves de la comunicación financiera](#)

En opinión de los expertos las "burbujas de filtro" confirman un dato: la gente prefiere **información que refuerce sus creencias y expectativas**, llegando a unos resultados en muchas ocasiones superficiales enfrentados a la diversidad de ideas. El algoritmo personalizado está basado en el concepto de big data y recopila abundante información sobre el usuario. Como señala Zeh Fernandes "sitios web como MSN, Yahoo o CNN instalan una media de 64 cookies con el fin de obtener información sobre el comportamiento online del usuario".

La página [Don't Track Us](#) explica paso a paso como se nos **monitoriza y como se utiliza este seguimiento**. No solo estamos expuestos a la acción publicitaria. Nuestro datos pueden venderse a grandes compañías de datos y tal vez algún día utilizarse en nuestra contra. Algunos autores destacan la idea de que **obtenemos información "gratis" a cambio de vender nuestra privacidad**. "Tenemos la concepción de que las redes sociales son gratis y no es así; lo que sucede es que la moneda de cambio no es el euro o el dólar, sino nuestros datos", señala Juan Merodio. "Creo que en la mayor parte de los casos no somos conscientes del volumen de información que hay nuestro en la red, y eso sin pensar en todos los sistemas de captación de datos por parte de gobiernos o la misma NSA, que ha utilizado aplicaciones como el juego **Angry Birds** o **Google Maps** para obtener datos de usuarios", concluye el experto.

Motores de búsqueda alternativos

El uso continuo de estos servicios sin planteamos sus objetivos o pretensiones está permitiendo, según algunos expertos, una especie de **"curación de contenidos robotizada"** bajo una falsa apariencia de neutralidad. Con el fin de preservar nuestra privacidad, en la red existen opciones de **motores de búsqueda alternativos**. Si bien son minoritarios, nos aseguran no dejar ningún rastro de información personal. Estos son algunos ejemplos:

- [DuckDuckGo](#)
- [StarPage](#)
- [Ixquick](#)
- [Blekko](#)
- [Ask.com](#)

Juan Merodio anticipa un futuro donde las **búsquedas predictivas** condicionarán nuestra relación con la web: "En base a los datos sobre nosotros, los buscadores serán capaces de darnos la información que vamos a necesitar antes de que ni siquiera hayamos pensado en que la vamos a necesitar. Y un siguiente paso sería lo que se llama la [Web Ubicua](#), donde se generarán sistemas de inteligencia artificial en la red capaces de razonar como lo hacen los humanos".

Monitoriza

Los accionistas e inversores son cada día más exigentes y quieren conocer con rigor y de manera...