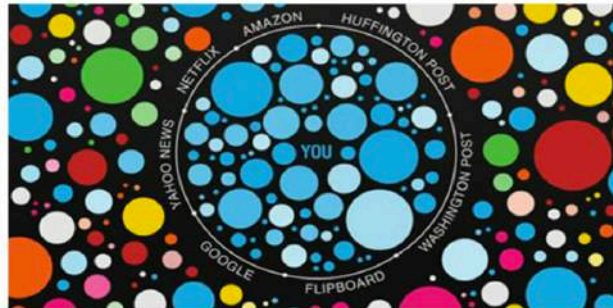


Curación de contenidos

# Burbujas de filtro, lo que Internet nos está ocultando

Jueves, 10 Abril 2014 18:08

Comunicación



Autor: Eduardo Mesa

8



0



0



Cuando buscamos en Internet, los motores de búsqueda nos suministran una **información personalizada**, ajustada a nuestro perfil personal y profesional, a nuestros gustos, intereses o simpatías. Vivimos dentro de una burbuja de filtros, construida siguiendo el patrón de nuestro historial en la web. Sin embargo, gran parte de información, que podría ser útil para nosotros, queda relegada a un segundo plano.

"Una ardilla muriendo frente a tu casa podría ser ahora más relevante para ti que la gente muriendo en África". La cita del creador de **Facebook**, **Mark Zuckerberg**, resume la idea de relevancia que ha imperado en los últimos años en los principales motores de búsqueda.

**Coilibrí**, el nuevo algoritmo lanzado por Google, profundiza en la **búsqueda semántica**. El nuevo proceso está pensado para ser rápido y preciso, concentrándose en la intención de búsqueda del usuario.

De esta forma Google es capaz de realizar **búsquedas complejas**, analizar el **significado y la intención de una frase** en lugar de orientar la búsqueda a través de las clásicas **keywords** (palabras clave). Los buscadores "nos entienden", responden a nuestras necesidades y perfil social, pero también se convierten en árbitros de la verdad, en jueces de lo relevante o útil para nosotros.

## Burbujas de filtro

En este [artículo](#) de **Zeh Fernandes** se analiza el proceso por el cual el monopolio de Google está afectando a la manera en que buscamos y recibimos información en Internet. El término "burbuja de filtro" fue acuñado por el activista **Eli Pariser**, autor del libro "[The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from you](#)", y trata de definir el algoritmo informático que muchos sitios web utilizan en el proceso de mostrar información relevante para el usuario.

Desde 2009, **cada usuario obtiene su propia página de resultados de búsqueda**. Respuestas específicas, derivadas de nuestros intereses y de los intereses y preferencias de las personas similares a nosotros. Después de extrapolar todos esos datos, los motores de búsqueda son capaces de predecir qué vamos a hacer o desear saber en el futuro. De esa forma se crea un universo de datos a medida para cada uno de nosotros.

## Más noticias



**Curadores de contenido: buscadores de información en el caos de la web**

Los expertos predicen que en un futuro muy próximo **la información generada en Internet se...**



**Luis Palacio: "El horizonte de los nuevos medios es la sostenibilidad"**

La crisis que atraviesa la prensa y el incesante goteo de puestos de trabajo perdidos en los...



**Jay Rosen: "Los medios administran mal los comentarios de los lectores en la web"**

El norteamericano **Jay Rosen**, escritor, investigador y **profesor de periodismo en la Universidad de...**



**Metamorfosis de los quioscos de prensa en el escenario digital**

Los datos utilizados para elaborar este artículo proceden de la documentación manejada en el...



**Comprendiendo a McLuhan**

McLuhan era un provocador intelectual que buscaba hacer explícito lo implícito y, para...

**La gente prefiere la información de marca**

Aunque se extiende el hábito de informarse en Internet, también en el espacio digital siguen...



**Construyendo ya el periodismo del futuro**

El periodismo de datos se ha consolidado como una práctica profesional pujante. Sus partidarios...

**Juan Boronat: "La gente pagará por ahorrar tiempo al informarse"**

Un nuevo término ha llegado a nuestras vidas: la **infoxicación** o **sobrecarga informativa**. Saber...



**Experto en Big Data, ¿el trabajo más atractivo del siglo XXI?**

Michael Mandiberg Según las últimas estimaciones, el sector del Big Data **creará cinco millones de...**



**Los periódicos y los ricos puntocom**

La nueva tendencia entre los más ricos del mundo puntocom es entrar en el mundo de los medios....

## 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...