

EL FILTRO BURBUJA

Eli Pariser

Fragmento

INTRODUCCIÓN

Saber que una ardilla se muere delante de tu casa en este momento puede ser más relevante para tus intereses que el hecho de que la gente se muera en África[1].

MARK ZUCKERBERG,

fundador de Facebook

Damos forma a nuestras herramientas, luego ellas nos dan forma a nosotros[2].

MARSHALL MCLUHAN,

teórico de los medios de comunicación

Pocas personas se percataron de la entrada que apareció en el blog corporativo de Google el 4 de diciembre de 2009. No buscaba llamar la atención; ni pronunciamientos llamativos, ni anuncios impactantes de Silicon Valley, tan solo unos párrafos de texto entre un resumen de los principales términos de búsqueda y una actualización relativa al software financiero de Google.

Pero no todo el mundo lo pasó por alto. Danny Sullivan, editor del blog tecnológico Search Engine Land, analiza detenidamente las publicaciones del blog de Google para tratar de averiguar hacia dónde se dirige el monolito y, para él, esa entrada fue algo importante. De hecho, más tarde, ese mismo día, escribió que se trataba del «mayor cambio que se había producido en los buscadores». Para Danny, el título lo decía todo: «Búsquedas personalizadas para todos»[3].

A partir de esa mañana, Google utilizaría 57 indicadores[4] —desde el lugar en el que te hubieras conectado o el navegador que estuvieras utilizando hasta lo que hubieras buscado antes— para conjeturar quién eres y qué clase de páginas te gustan. Incluso si no habías iniciado ninguna sesión, personalizaría sus resultados, mostrándote las páginas en las cuales, según predecía, harías clic con más probabilidad.

Cuando buscamos un término en Google, la mayoría de nosotros asume que todos vemos los mismos resultados: aquellos que PageRank, el famoso algoritmo de la empresa, sugiere que son los de mayor relevancia a partir de los enlaces de otras páginas. Pero desde diciembre de 2009 ya no es así. Ahora obtienes el resultado que el algoritmo de Google sugiere que es mejor para ti en particular; y puede que otra persona vea algo totalmente diferente. En otras palabras, ya no existe un Google estándar.

No es difícil ver esta diferencia en acción. En la primavera de 2010, mientras los restos de la plataforma petrolífera Deepwater Horizon vertían crudo en el golfo de México, pedí a dos amigas que buscaran el término «BP». Ambas se parecen bastante: son blancas, cultas, de izquierdas y viven en el nordeste de Estados Unidos. No obstante, los resultados que obtuvieron fueron muy dispares. Una de mis amigas vio información referente a inversiones relacionadas con BP, a la otra le aparecieron noticias. Para una de ellas, la primera página de resultados de Google contenía enlaces sobre el vertido de petróleo; para la otra, no había nada al respecto, a excepción de un anuncio promocional de BP.

Incluso el número de resultados que les devolvía Google era distinto: unos 180 millones de resultados a una y 139 millones a la otra. Si los resultados eran tan dispares para estas dos mujeres progresistas de la costa Este, imaginad lo disímiles que serían entre mis amigas y, por ejemplo, un anciano republicano de Texas (o, para el caso, un empresario japonés).

Con la personalización de Google, la consulta «células madre» puede producir resultados diametralmente opuestos en el caso de que los usuarios sean científicos que apoyen la investigación o activistas que se opongan. «Pruebas del cambio climático» puede deparar resultados diferentes a un activista medioambiental y a un directivo de una compañía petrolífera. Sin embargo, en las encuestas, una amplia mayoría asumimos que los buscadores son imparciales. Tal vez solo se deba a que cada vez están más predispuestos a secundar nuestras propias ideas. Tu pantalla de ordenador es cada vez más una especie de espejo unidireccional que refleja tus propios intereses, mientras los analistas de los algoritmos observan todo lo que clicas.

El anuncio de Google fue el punto de inflexión de una importante revolución, aunque casi invisible, en nuestro modo de consumir información. Podría decirse que el 4 de diciembre de 2009 comenzó la era de la personalización.

Cuando era un niño, en el Maine rural de la década de los noventa, cada mes llegaba a nuestra granja un nuevo número de la revista Wired, repleta de historias sobre AOL y Apple y sobre hackers y tecnólogos que estaban cambiando el mundo. Mi yo preadolescente tenía claro que internet iba a democratizar el mundo, que nos conectaría a todos sobre la base de una información mejor y que así nos dotaría del poder de actuar en consecuencia. Los profetas del futuro y tecnooptimistas californianos hablaban en esas páginas con una clarividente certeza: una revolución inevitable e irresistible estaba a la vuelta de la esquina, una revolución que nivelaría la sociedad, derrocaría a las élites y daría paso a una especie de libre utopía global.

En la universidad aprendí HTML por mi cuenta, así como rudimentos de lenguaje PHP y SQL. Me aventuré a construir páginas web para amigos y proyectos de la universidad. Después del 11 de septiembre, se hizo viral un e-mail en el que se remitía a la gente a

una página web que yo había abierto y, de repente, estaba en contacto con medio millón de personas de 192 países.

Para un joven de veinte años se trataba de una experiencia extraordinaria; en cuestión de días había acabado en el centro de un pequeño movimiento. También me sentía abrumado. De modo que uní fuerzas con una pequeña startup con conciencia cívica de Berkeley llamada MoveOn.org. Los cofundadores, Wes Boyd y Joan Blades, habían constituido una empresa que en su día ofreció al mundo el salvapantallas de las tostadoras voladoras. Nuestro jefe de programación era un anarquista veinteañero llamado Patrick Kane; su consultoría, We Also Walk Dogs, se llamaba así por un relato de ciencia ficción. Carrie Olson, un veterano de los días de las tostadoras voladoras, gestionaba las operaciones. Todos trabajábamos desde casa.

El trabajo en sí mismo carecía de glamur: escribir y enviar e-mails, y construir páginas web. Sin embargo, era emocionante, puesto que estábamos seguros de que internet disponía del potencial suficiente para instaurar una nueva era de transparencia. La posibilidad de que los líderes pudieran comunicarse directamente con el electorado, y de forma gratuita, lo cambiaba todo. Asimismo, internet proporcionaba a los votantes una nueva forma de aunar esfuerzos y hacerse oír. Al poner los ojos en Washington, solo veíamos un sistema obstruido con guardianes y burócratas; internet tenía capacidad para arrasarlo con todo eso.

Cuando me uní en 2001, MoveOn tenía unos quinientos mil miembros estadounidenses. Ya son más de cinco millones. Esto la convierte en uno de los mayores grupos de presión de Estados Unidos, considerablemente mayor que la Asociación Nacional del Rifle (NRA). Juntos, nuestros miembros han ofrecido unos 120 millones de dólares en pequeñas donaciones para apoyar causas con las que nos hemos identificado, tales como la asistencia sanitaria universal, una economía más sostenible y un renovado proceso democrático, por mencionar algunas.

Durante algún tiempo, parecía que internet iba a redemocratizar por completo la sociedad. Blogueros y periodistas reconstruirían sin ayuda alguna los medios de comunicación públicos. Los políticos solo podrían presentarse a las elecciones si disponían de una amplia base de apoyo de pequeños donantes comunes. Los gobiernos locales serían más transparentes y tendrían que rendir cuentas ante los ciudadanos. Sin embargo, la era de una conexión cívica con la que tanto soñaba no ha llegado. La democracia precisa de ciudadanos que vean las cosas desde el punto de vista de otros, pero en vez de eso cada vez estamos más encerrados en nuestras burbujas. La democracia demanda una dependencia con respecto a hechos compartidos, pero en su lugar se nos ofrecen universos paralelos separados.

Mi sensación de inquietud cristalizó cuando caí en la cuenta de que mis amigos conservadores habían desaparecido de mi página de Facebook. Políticamente tiendo a la izquierda, pero me gusta escuchar lo que están pensando los conservadores, por eso me aparté de mi camino para trabar amistad con algunos y añadirlos a mis contactos de Facebook. Quería ver qué enlaces publicaban, leer sus comentarios y aprender algo de ellos.

No obstante sus enlaces nunca aparecieron en la parte superior de mi sección de noticias. Al parecer, Facebook hacía cálculos y notaba que todavía clicaba más los

enlaces de mis amigos de izquierdas que los de derechas —y los enlaces a vídeos de Lady Gaga más que a cualquiera de ellos. De modo que, en mi caso, nada de enlaces conservadores.

Empecé a investigar, con la intención de entender cómo Facebook decidía qué mostrarme y qué ocultarme. Al final resultó que Facebook no era el único que lo hacía.

Con escasa atención o fanfarria, el mundo digital está cambiando radicalmente. Aquello que una vez fue un medio anónimo donde todo el mundo podía ser quien quisiera —donde, en palabras de la famosa viñeta de *The New Yorker*, nadie sabe que eres un perro—, ahora es una herramienta para recopilar y analizar nuestros datos personales. Según un estudio de *The Wall Street Journal*[5], los principales 50 sitios web, desde CNN o Yahoo[6] hasta MSN, instalan una media de 64 cookies y dispositivos de búsqueda personal. Busca una palabra como «depresión» en un diccionario online, y la página instalará en tu ordenador hasta 223 cookies[7] y dispositivos de rastreo para que otras páginas web puedan seleccionarte como objetivo de antidepresivos. Comparte un artículo de cocina de ABC News, y puede que te acaben persiguiendo por internet anuncios de ollas antiadherentes[8]. Abre —aunque sea por un instante— una página en la que se enumeren signos de que tu mujer puede estar engañándote y prepárate para que te persigan anuncios de pruebas de paternidad. La nueva internet no solo sabe que eres un perro; conoce tu raza y quiere venderte un cuenco de pienso de calidad suprema para mascotas.

La carrera por saber lo máximo posible acerca de ti se ha convertido en la batalla principal de los gigantes de internet como Google, Facebook, Apple y Microsoft. Como me explicó Chris Palmer, de Electronic Frontier Foundation: «Recibes un servicio gratuito, y el precio es información sobre ti[9]. Google y Facebook la convierten directamente en dinero». Aun siendo herramientas útiles y gratuitas, también son máquinas sumamente eficientes y voraces para extraer aquella información en la que revelamos los detalles más íntimos de nuestra vida. Tu flamante nuevo iPhone sabe con exactitud adónde vas, a quién llamas, qué lees; con su micrófono, giroscopio y GPS incorporados, puede decir si estás caminando, en un coche o en una fiesta.

Aunque Google ha prometido (hasta ahora) no revelar nuestros datos personales, otras páginas web y aplicaciones muy populares —desde el buscador de vuelos y hoteles Kayak.com hasta AddThis, una aplicación que sirve para compartir contenido en las redes sociales— no lo garantizan. Tras las páginas que visitas, está creciendo un enorme y nuevo mercado de información referente a lo que haces en la red, controlado por compañías de datos personales de bajo perfil pero muy lucrativas como BlueKai y Acxiom. Solo esta última ha acumulado en su base de datos una media de mil quinientos elementos de información[10] de cada persona —lo que incluye al 96 por ciento de los estadounidenses[11]—, desde nuestra capacidad crediticia hasta dónde hemos comprado medicamentos para la incontinencia. Y todo ello haciendo uso de protocolos rapidísimos: a día de hoy, cualquier página web —no solo los Googles y Facebooks del mundo— puede participar de la diversión. En opinión de los vendedores del «comportamiento del mercado», cada «señal de haber hecho clic» que generes es una mercancía, y cada movimiento de tu ratón puede subastarse en cuestión de microsegundos al mejor postor.

Como estrategia de mercado, la fórmula de los gigantes de internet es simple: cuanto más información personalmente relevante sean capaces de ofrecer, más espacios publicitarios podrán vender y, en consecuencia, más probabilidades habrá de que compremos los productos que nos están ofreciendo. La fórmula funciona. Amazon vende en mercancías miles de millones de dólares prediciendo lo que le interesa a cada cliente y poniéndoselo al frente de la tienda virtual. El 60 por ciento de las visualizaciones de Netflix procede de las conjeturas personalizadas que puede realizar acerca de las preferencias de cada cliente —en este momento, Netflix puede predecir cuánto te va a gustar una película con un margen de error aproximado de media estrella[12]. La personalización es una estrategia básica de los cinco principales gigantes de internet —Yahoo, Google, Facebook, YouTube y Microsoft Live—, así como de muchos otros.

En opinión de Sheryl Sandberg, la jefa de operaciones de Facebook, el hecho de que una página web no esté personalizada para un usuario en particular parecerá raro[13]. Tapan Bhat, vicepresidente de Yahoo, se muestra de acuerdo: «El futuro de la red es la personalización [...], en la actualidad la red tiene que ver conmigo. Gira en torno a entretejerla entre todos de modo que sea inteligente y personalizada para el usuario»[14]. Eric Schmidt, el director ejecutivo de Google, afirma entusiasmado que «el producto que siempre he querido desarrollar» es el código de Google que «adivinará lo que estoy intentando escribir». Google Instant, que predice lo que estás buscando a medida que escribes, lanzado en otoño de 2010, es solo el comienzo. Schmidt cree que lo que los clientes quieren es que Google «les diga lo que deberían hacer a continuación»[15].

Sería distinto si toda esa personalización tuviera simplemente la finalidad de hacer una publicidad dirigida. Sin embargo, la personalización no solo determina lo que compramos. Para un porcentaje cada vez más creciente de nosotros, las fuentes de noticias personalizadas en Facebook se están convirtiendo en fuentes de información fundamental[16]. En este sentido, el 36 por ciento de los estadounidenses menores de treinta años se informan actualmente a través de las redes sociales. Además, la popularidad de Facebook se ha disparado en el mundo entero: cerca de un millón de personas se unen a la red cada día[17]. Tal y como gusta de alardear Mark Zuckerberg, su fundador, puede que Facebook sea la mayor fuente de noticias del planeta[18] (al menos en lo que respecta a ciertas definiciones de lo que es una «noticia»).

Más aún, la personalización está determinando el modo en que fluye la información mucho más allá de Facebook, ya que páginas como Yahoo o la startup News.me, lanzada por The New York Times, adaptan sus titulares a nuestros intereses y deseos particulares. Influye también en los vídeos que vemos en YouTube y en una docena de competidores más pequeños, así como en las entradas de blogs que leemos. Afecta a qué e-mails recibimos, con qué parejas potenciales nos encontramos en OkCupid y qué restaurante se nos recomienda en Yelp. Esto significa que la personalización podría fácilmente tener algo que ver no solo con quién sale con quién, sino adónde van y de qué van a hablar. Los algoritmos que orquestan la publicidad orientada están empezando a dirigir nuestra vida.

El código básico que hay en el centro de esta nueva internet es bastante sencillo. La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte —las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son

máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una «burbuja de filtros»— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información.

Está claro que, hasta cierto punto, siempre hemos consumido medios de comunicación que se ajustaban a nuestros intereses y aficiones, ignorando gran parte del resto. Sin embargo, la burbuja de filtros introduce dinámicas a las que no nos habíamos enfrentado antes.

En primer lugar, estás solo. Un canal por cable que atiende a un interés limitado (digamos, el golf) tiene otros espectadores con los que compartes un marco de referencia. Ahora bien, tú eres la única persona dentro de tu burbuja. En una época en la que el intercambio de información es la base de la experiencia compartida, la burbuja de filtros actúa como una fuerza centrífuga que nos separa.

En segundo lugar, la burbuja de filtros es invisible. La mayoría de oyentes de fuentes de noticias de derechas o de izquierdas saben que escuchan una emisora que sirve a un punto de vista político determinado. No obstante, las intenciones de Google son opacas. Google no te dice quién cree que eres o por qué te muestra los resultados que ves. No sabes si lo que supone acerca de ti es correcto o incorrecto; y puede que ni siquiera seas consciente de que está haciendo conjeturas sobre ti. Mi amiga que recibió información de BP referente a inversiones todavía no tiene ni idea de por qué, pues no es ninguna agente de bolsa. Como no has elegido los criterios según los cuales las páginas filtran la información que entra y sale, resulta fácil imaginar que la información que pasa por un filtro burbuja sea imparcial, objetiva y verdadera. Pero no lo es. De hecho, desde dentro de la burbuja es prácticamente imposible ver lo sesgada que es.

Por último, uno no elige entrar en la burbuja. Cuando pones Fox News o lees The Nation, estás tomando una decisión acerca de qué tipo de filtro quieres utilizar para darle sentido al mundo. Se trata de un proceso activo y, al igual que sucede cuando te pones unas gafas de sol, puedes advertir en mayor o menor medida que la inclinación política del editor determina tu percepción del mundo. Con los filtros personalizados, por el contrario, no adoptas el mismo tipo de decisión. Ellos vienen a ti —y como aumentan las ganancias de las páginas web que los utilizan, cada vez será más difícil evitarlos.

Por supuesto, hay una buena razón que explica por qué los filtros personalizados presentan un atractivo tan poderoso. Estamos abrumados por un torrente de información: 900.000 entradas de blog, 50 millones de tuits[19], más de 60 millones de actualizaciones de estado de Facebook, y 210.000 millones de e-mails circulan cada día por el éter electrónico[20]. Como le gusta señalar a Eric Schmidt, si se hubieran grabado todas las comunicaciones humanas desde la noche de los tiempos hasta 2003, sería necesario un depósito de espacio de unos 5.000 millones de gigas[21]. En la actualidad generamos la misma cantidad de información cada dos días.

Incluso los profesionales tienen dificultades para ir a la par. La Agencia de Seguridad Nacional, que copia una gran cantidad del tráfico de internet que fluye a través del principal centro de la compañía estadounidense de telecomunicaciones AT&T en San

Francisco, está construyendo en el sudoeste de Estados Unidos dos nuevos complejos, del tamaño de un estadio de fútbol[22], para procesar todos esos datos. El mayor problema al que se enfrentan es la falta de potencia: literalmente, no hay suficiente energía en la red de abastecimiento de electricidad para soportar tal cantidad de datos. Es por esto por lo que la Agencia de Seguridad Nacional pide fondos al Congreso para construir nuevas centrales eléctricas. Prevenir lidiar con tanta información que han inventado nuevas unidades de medición solo para describirla[23].

Inevitablemente, esto provoca lo que el bloguero y analista de medios de comunicación Steve Rubel denomina «crisis de atención»[24]. Dado que el coste de las comunicaciones de larga distancia y con grandes grupos de gente ha caído en picado, cada vez tenemos más dificultades para atender a todo ello. Nuestra atención pasa de un mensaje de texto a un vídeo en la web, y de ahí a un e-mail. Escanear el creciente torrente en busca de los preciados bits que son importantes de verdad o incluso simplemente relevantes es, en sí mismo, un trabajo a tiempo completo.

De modo que cuando los filtros personalizados tienden una mano, nos inclinamos a aceptarla. En teoría, pueden ayudarnos a dar con la información que necesitamos saber, ver o escuchar —con aquello que nos importa de verdad— entre el cúmulo de imágenes de gatitos, anuncios de Viagra o vídeos musicales de bailes sobre cintas de correr. Netflix te ayuda a encontrar la película acertada de entre su vasto catálogo de casi 140.000 referencias.(1) La función Genius de iTunes llama tu atención sobre los nuevos éxitos de tu grupo favorito cuando, de otro modo, estos tal vez se perderían.

Básicamente, los defensores de la personalización muestran la visión de un mundo hecho a medida que se ajusta a nosotros a la perfección. Se trata de un lugar acogedor, habitado por nuestras personas, objetos e ideas favoritos. Si no queremos volver a oír hablar nunca más de reality shows (o de algún tema más serio como la violencia causada por armas de fuego), no tenemos por qué seguir oyéndolo; y al revés, si queremos conocer todos los movimientos de Reese Witherspoon, podemos hacerlo. Si nunca clicamos en los artículos o artilugios de cocina, o en el mundo que existe fuera de nuestras fronteras, estos simplemente desaparecen. Nunca nos aburrirán con ello. Jamás nos molestarán. Nuestros medios de comunicación constituyen un reflejo perfecto de nuestros intereses y deseos.

Por definición, es una posibilidad atractiva; una vuelta al universo ptolemaico en el que el sol y todo lo demás gira a nuestro alrededor. Sin embargo, tiene un coste: de entrada, al hacer que todo sea más personal, podemos perder algunos de los rasgos que hacían que internet resultara tan atractiva.

Cuando comencé la investigación que me llevó a escribir este libro, la personalización parecía un cambio muy sutil, incluso intrascendente. Pero cuando comprendí lo que podría suponer para la sociedad que la ajustaran de este modo, comenzó a parecerme más importante. A pesar de seguir muy de cerca los desarrollos de la tecnología, me di cuenta de que había mucho que no sabía: ¿Cómo funcionaba la personalización? ¿Qué la impulsaba? ¿Hacia dónde se dirigía? Y lo fundamental: ¿cómo actuará sobre nosotros? ¿Cómo cambiará nuestra vida?

En el proceso de intentar responder a estas cuestiones, he hablado con sociólogos y personal de ventas, ingenieros informáticos y profesores de Derecho. Entrevisté a uno

de los fundadores de OkCupid (una web de citas que funciona mediante un algoritmo), y uno de los principales visionarios del departamento estadounidense de la guerra de la información. Aprendí más de lo que jamás había querido saber acerca de los mecanismos de la publicidad, las ventas online y los buscadores. Discutí con ciberescépticos y cibervisionarios (y con algunos que eran ambas cosas).

A lo largo de mi investigación, me impresionó lo lejos que uno debía de ir para entender lo que hacen la personalización y las burbujas de filtro. Cuando entrevisté a Jonathan McPhie, el hombre clave de Google en la personalización de búsquedas, sugirió que resultaba casi imposible adivinar cómo los algoritmos determinarán la experiencia de un usuario. Simplemente, había demasiadas variables y datos que rastrear. De modo que si bien Google puede ver todos los clics, es mucho más difícil decir cómo funciona para cada persona en particular.

También me llamó la atención hasta qué punto la personalización ya está entre nosotros; no solo en Facebook y Google, sino en casi todas las páginas principales de internet. «No creo que el genio retorne a la botella»[25], me confesó Danny Sullivan. Aunque durante una década han aflorado preocupaciones sobre los medios de comunicación personalizados —el jurista Cass Sunstein escribió un breve y provocador libro sobre el tema en el año 2000—, la teoría se está p ...