

# La cultura del ‘container’

**Las redes sociales han metido a la gente dentro de cajas estancas mediante los algoritmos de recomendaciones, sin los que YouTube, Netflix, TikTok, Twitter, Facebook o cualquier feed de noticias no serían tan adictivos.**

“Subjetiva, personal y única”. Así es la experiencia que Meta promete a cada uno de los 2.700 millones de usuarios mensuales de Facebook. Con un contenido a medida, diseñado al detalle por programas de inteligencia artificial que determinan qué deberíamos leer en nuestro *feed*. Se basan en la información que sobre nosotros —personalidad, gustos, amigos, humor, estado de ánimo, necesidades y deseos, tendencias políticas, sexuales, religiosas...— damos a la plataforma sin querer y sin proponérselo. Solo con usarla.

Investigar sus mecanismos de acción y sus consecuencias para la sociedad y para la democracia es el motor que me impulsó a escribir el libro [Esclavos del algoritmo, Manual de Resistencia en la era de la inteligencia artificial](#) (Debate, 2025).

**Entrar en el bucle de los contenidos personalizados nos mete en una pecera solo para nosotros**

“Siempre estamos trabajando para comprender mejor qué resulta interesante e informativo para ti personalmente, para que esas historias aparezcan bien arriba en tu *News Feed*”, [afirma Adam Mosseri](#), vicepresidente de producto de Meta en la página de la compañía. Seguramente, lo dice convencido de que esto le da a Facebook mayor atractivo. No se refiere solo a los *posts* de amigos que vemos al entrar en la red social, ordenados según considere el algoritmo que los debemos ver (unos primero, otros después, otros nunca...). Ese contenido tan individualizado que cada internauta recibe también incluye los anuncios y las noticias sobre lo que está pasando en el mundo, mientras nos sumergimos en las delicias del *scroll* infinito.

Y exactamente igual ocurre en las demás redes sociales.

**La experiencia compartida se esfuma**

Todo empieza en los algoritmos de recomendaciones, sin los que YouTube, Netflix, TikTok, Twitter, Facebook no serían tan adictivos —y no estarían haciendo millonarias a las grandes plataformas tecnológicas—. Gracias a ellos, “cada miembro de la familia en una misma casa podría estar viendo una versión de la actualidad completamente diferente. La experiencia compartida se ha disuelto”, observa la escritora Madeline Ashby en la revista *Wired*. La excusa de redes sociales y plataformas es que existe tanto contenido que es necesario establecer prioridades, tamizar...

Pero el cedazo acaba convertido en embudo.

Entrar en el bucle de los contenidos personalizados te mete en una pecera solo para ti. Se llama *filter bubble*, algo así como “burbuja de filtrado”, que es donde acabamos cuando la inteligencia artificial decide por nosotros qué debemos ver y saber. Entonces, nuestra red social se convierte en una complaciente caja de resonancia donde solo aparecen cuestiones en sintonía con nuestra forma de pensar. El resto de la realidad desaparece y desde nuestro balcón no podemos ver adónde miran los balcones de nuestros vecinos.

**Las redes sociales son la principal fuente de noticias en gran parte del mundo**

Adina Popescu, filósofa experta en realidad virtual, dice que vivimos en la “cultura del *container*”: Facebook, Instagram, TikTok o Twitter han metido a la gente en cajas estancas, según su perfil psicológico u otros factores. Sí, es verdad, las redes sociales albergan opiniones para todos los gustos, pero las que aterrizan en nuestro *feed* lo hacen con la esperanza algorítmica de que pasemos allí más tiempo que en ningún otro sitio. Cada minuto que pasas enganchado, estás desvelando más datos sobre ti. Y esos datos —quién eres, pero también qué haces, qué no haces, qué dices, qué te gusta— son lo que ha convertido a las plataformas digitales en las compañías más ricas del mundo.

## Atrapar nuestra atención

Las técnicas son las mismas en todas ellas y se aplican a todos los niveles y canales informativos. Segmentación de audiencias, mensajes teledirigidos creados a la carta, apuntar a reacciones emocionales que amplifiquen su calado, cosechar nuestra atención, nuestro tiempo, nuestros datos personales, nuestra mente. Es aquí donde llegamos al agujero del sumidero: se trata de atrapar tu mirada, no de tenerte informado.

No olvidemos que las redes sociales son la principal fuente de noticias en gran parte del mundo, en especial si hablamos de usuarios jóvenes y de países del Sur Global. Según el último informe de Pew Center Research, la mitad de los usuarios de TikTok (un 52 %) accede a las noticias de actualidad a través de la plataforma de microvídeos. Pero no es porque las busquen. Se topan con ellas “por accidente”, convertidos en consumidores pasivos de los titulares que el algoritmo decide recomendar a cada quien.

Además, tampoco tienen por qué sugerirte contenidos verificados. En 2022, [una investigación de NewsGuard](#) demostró que, al buscar vídeos informativos sobre distintos temas de actualidad, TikTok escupía un 20 % de resultados con datos falsos o engañosos. Para colmo, estaban entre los veinte primeros puestos; muchas veces, entre los primeros cinco.

## Riesgos para la democracia

“El problema es que los individuos son compartimentalizados como animales de granja en diferentes grupos, para que los anunciantes y otros actores malintencionados puedan usarlos para dirigirles desinformación, *fake news* o discursos de odio. Crean particiones artificiales de nuestra sociedad, que se vuelven muy reales a la hora de ir a votar o participar en disturbios sociales”, advierte el investigador de la Harvard Kennedy School Dipayan Ghosh.

Da igual el signo político del que hablemos. Una investigación del Media Lab del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) apuntaba en 2017 que [los votantes de Trump vivían en su propia burbuja informativa](#), pero no solo eso: los periodistas demócratas también nadaban dentro de cápsulas estancas, donde rara vez entraban opiniones de los simpatizantes trumpianos. Cada burbuja tiene sus propias fuentes, temas y tonos, sus propias creencias angulares e inclinaciones.

Pero el *filter bubble*, aparte de aislarnos en nuestra ignorante complacencia sesgada, todavía tiene más asombrosas cualidades. Agudiza y amplifica las posiciones extremistas. “El creciente contacto *online* con personas que comparten nuestro punto de vista hace que nuestras creencias previas se vuelvan más radicales, en vez de animar a la tolerancia y la flexibilidad. En lugar de crear un ágora digital donde se anima a la participación y la discusión constructiva, internet exacerba la segregación ideológica. Filtra las disensiones fuera de nuestro *feed* y garantiza un peso desproporcionado a las opiniones más extremistas debido a su mayor visibilidad y potencial para hacerse virales”, señala el científico de redes Vycheslav Polonsky, investigador en el Oxford Internet Institute, de la Universidad de Oxford.

## La gente subestima el poder que tiene el ‘surround sound’ sobre cerebro humano

Y es que “la gente subestima el poder que tiene el *surround sound* (sonido envolvente) sobre el cerebro

humano. Si te unes a cualquier grupo *online* —antivacunas, provacunas, feminista, antifeminista, tecnooptimista, tecnofóbico...— empiezas a sentir su efecto, mientras tu *feed* de noticias se va llenando con más o más mensajes que refuerzan esos mismos memes. Creo que el impacto multilateral del sonido envolvente comparado con escuchar una idea solo una vez de un solo grupo es algo que solemos subestimar”, dice el investigador Tristan Harris, fundador del Center for Humane Technology.

Esta fractura de la realidad crea una distorsión. Como seres sociales, necesitamos tener un contenido común para poder conectar entre nosotros. Esa es la función de los contadores de historias —narradores orales en las antiguas tribus, periodistas, escritores, artistas— y, en último lugar, de la cultura. ¿Vamos a delegar algo tan esencial para nuestro funcionamiento como grupo humano en la IA? Ya lo estamos haciendo.

## Tomar las riendas o ser esclavos

Divididos, estamos vencidos. Al contrario, las personas, cuando cooperamos, somos invencibles. Podemos defender nuestros derechos, rebelarnos contra la injusticia, protestar ante los abusos o el mal gobierno del poder, construir, solicitar, crear. La unión entre ciudadanos con objetivos, opiniones o necesidades comunes es una de las bases de la democracia. Pero, para eso, es imprescindible partir de una realidad compartida.

El pensamiento crítico —que no es genético ni le viene de serie al *homo sapiens*— es la única liana que puede salvarnos de perecer en las arenas movedizas de la cultura del *container*. Si usamos las herramientas digitales sin preocuparnos por conocer los mecanismos que las mueven tras bambalinas, si nos tragamos nuestros resultados de Google como si fueran la verdad absoluta, si no contemplamos otras opiniones opuestas a la nuestra o si creemos que lo que nos cuentan en un vídeo tras otro de TikTok es lo único que deberíamos saber, bien podríamos también renunciar a nuestra calidad de ser humano consciente y capaz de juicio... y a nuestro derecho a votar en una sociedad democrática.

**Ashby, M. (2023)** “Hollywood’s Future Belongs to People” en *Wired* (17 julio 2023)

**G. De Rivera, L. (2025):** *Esclavos del algoritmo*. Barcelona, Debate.

**G. De Rivera, L. (2019)** “Los hilos que mueven tu voto” en *Muy Interesante* (mayo 2019, núm. 456, pp 23-28)

**Harris, T.** Your Undivided Attention Podcast. Episode 25. Center for Humane Technology. Disponible en: <https://www.humanetech.com/podcast>

**Mosseri, A.** Contruyendo un mejor news feed. Meta. Disponible en: <https://about.fb.com/ltam/news/2016/06/construyendo-un-mejor-news-feed/>

**NewsGuard.** *Disinformation Monitor* (Septiembre 2022). Disponible en: <https://www.newsguardtech.com/misinformation-monitor/september-2022/>

**Pew Research Center (2025)** A closer look at Americans’ experiences with news on TikTok. 17/01/2025. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/17/a-closer-look-at-americans-experiences-with-news-on-tiktok/>

**Polonsky, V. (2016)** “Are internet populists ruining democracy for the rest of us?” en *The Conversation* (4 agosto 2016).

**Thomson, A. (2016)** “Journalists and Trump voters live in separate online bubbles, MIT analysis shows” en *Vice* (8 diciembre 2016).