



ROSALÍA LLORET

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL MARCA LA AGENDA INFORMATIVA

Bajo la tiranía del clic

Piénselo bien cada vez que haga clic en una noticia en su red social, agregador o buscador, porque la inteligencia artificial le dará más de lo mismo cada vez: noticias con opiniones afines que le hacen sentirse bien, barbaridades del bando contrario que comparte para ridiculizarlo, titulares intrigantes que no llegan a nada... ¿Es esa la dieta informativa que quiere? ¿O la que necesita como ciudadano?

Artificial intelligence sets the information agenda
UNDER THE TYRANNY OF THE CLICK

Think twice before clicking a news link on your social network, aggregator or search engine, because artificial intelligence will give you more of the same every time: news with like-minded opinions that make you feel good, some nonsense about the opposing side that you share to mock them, intriguing headlines going to nowhere... Is this the informational diet you want? Or the one you need as a citizen?

Keywords: media, misinformation, artificial intelligence, social networks, right to information.

Hace unos días, en una de esas quedadas virtuales que se han convertido en la nueva normalidad, un amigo volvía a quejarse de la avalancha en redes, no ya de noticias falsas, sino también de todo tipo de titulares polémicos, vociferantes o altamente sesgados que hacen imposible la digestión de la actualidad. “Los medios serios tenéis que hacer algo con esto. Tenéis que uniros bajo unos principios de objetividad de modo que los usuarios podamos distinguirlos”, afirmó. “¿Y de qué nos sirve ponernos de acuerdo unos pocos entre un océano de medios de todos los pelos y colores, *influencers*, redes o plataformas digitales donde se informan ahora los usuarios? ¿Quién va a ver nuestro sello de calidad si muy pocos van más allá de los titulares?”, contesté.

Afortunada o desafortunadamente, según quién lo mire, los medios de comunicación dejaron de ser los únicos canales para informarse hace ya un cuarto de siglo. Internet abrió espacio a otros miles de opciones —nuevos medios, blogs, individuos, empresas,...— y, sobre todo, facilitó el consumo masivo y en tiempo real de la información gracias a la generalización de los móviles inteligentes que nos acompañan en todo momento. Hoy, uno de cada tres españoles mira su móvil más de cien veces al día, es decir, cada diez minutos, sin contar las horas de sueño, según la encuesta *¿Estamos hiperconectados?*, realizada por Ikea España¹.

Los algoritmos, los nuevos editores

Pero lo que ha revolucionado más profundamente el panorama de los medios de comunicación y la forma en la que la ciudadanía se informa en todo el mundo es la irrupción hace unos años del uso de la inteligencia artificial en las redes sociales y otras plataformas digitales —los ya famosos “algoritmos” de Facebook, Twitter o Google— que están arrebatando a los medios su principal función social: la fijación de la agenda pública.

Cada día ocurren miles de hechos noticiables. Las agencias de noticias escupen cables a destajo con lo que pasa de una punta a otra del mundo. Los periodistas van a decenas de ruedas de prensa y entrevistan a otras tantas fuentes. Pero nuestro tiempo es limitado y, por tanto, cada medio debe seleccionar cuidadosamente cuáles de esos miles de noticias son verdaderamente relevantes para su público, jerarquizando aquellas que consideran más importantes según su línea editorial y titulado con el que consideran su elemento clave. Solo con esta selección, jerarqu-

¹ “Los móviles, los ‘otros invitados’ en las mesas de Navidad de los españoles”. 2019. Disponible en: https://www.ikeainfo.com/prensa/nota.php?id_noticia=815



Palabras clave:
medios de comunicación, desinformación, inteligencia artificial, redes sociales, derecho a la información.

ILUSTRACIÓN: LAURA WÄTCHER

La selección personalizada confirma y solidifica cada vez más nuestro sesgo ideológico en lo que se ha llamado una "burbuja informativa"

zación y titulado, los medios influyen incisivamente en la opinión pública, orientando el debate.

Pero ya no están solos. Hoy, casi dos tercios de los españoles utiliza las redes sociales para acceder a las noticias de forma regular, según la última encuesta global del Reuters Institute² (ver gráfico). Y los parámetros que siguen estas redes o agregadores para la selección y jerarquización de las noticias son muy distintos a los medios: aquí no hay línea editorial ni pretensión alguna de marcar agenda, tan solo el interés porque permanezcamos en sus páginas el mayor tiempo posible y así vayamos viendo cuanta más publicidad mejor, que es la que financia estos servicios gratuitos.

Para ello, las redes y plataformas no ofrecen una única visión de la actualidad diaria, al estilo de los medios, sino que preparan una selección automática de noticias para cada uno de nosotros con aquello que entienden que más nos va a interesar. ¿Cómo pueden saberlo? El elemento clave es el clic: cada vez que clicamos en un titular, le damos a un *like* o compartimos una noticia en estas plataformas, estamos informando a sus algoritmos de qué nos gusta, lo que generará mucha más información de ese tipo en nuestro *feed*³ y nos conducirá a un consumo más y más adictivo.

Los resultados de esta selección algorítmica de la información, de este periódico personalizado a ritmo de clic, son conocidos y perturbadores. No solo se dificulta una visión compartida de la esfera pública, sino que la selección personalizada confirma y solidifica cada vez más nuestro sesgo ideológico en lo que se ha llamado una "burbuja informativa". Curiosamente, la selección que recibimos incluye tanto aquellas informaciones que comulgan con nuestra opinión como las opiniones/noticias más extremas de la ideología contraria, ya que estas también suelen recibir bastantes clics. Lo que nunca encuentra sitio en nuestro menú son las visiones más moderadas del otro bando ideológico —casi nadie clica en ellas—.

La polarización creciente de la sociedad que provoca la *guerra de burbujas* es incontestable, como hemos visto en recientes procesos electorales como el *Brexit*, las elecciones en España o las más recientes en Estados Unidos.

De hecho, la brecha se aprecia especialmente en aquellos países donde hay un uso más intenso de las redes sociales y plataformas digitales para informarse. El oponente ideológico pasa a ser el enemigo. Y no solo en las elecciones sino en todos los aspectos de la vida, como mostraba la reciente encuesta sobre Pluralismo del PRRI⁴ en EE. UU.: un 35 por ciento de los votantes republicanos y hasta un 45 por ciento de los demócratas asegura que sería infeliz si su hijo o hija se casara con alguien que votara al partido contrario. En 1960 solo un 4 por ciento de los votantes de ambos partidos decía lo mismo.

La nueva agenda informativa, marcada por los algoritmos de las redes sociales, ha arrastrado también a la mayor parte de los medios de comunicación a la búsqueda desesperada de los clics, el llamado *clickbait*⁵. El clic es el factor principal que valoran estas plataformas para posicionar una noticia más arriba o para mostrarla más a menudo, de modo que muchos medios compiten por ofrecer el titular más llamativo, polémico, tendencioso o intrigante (del estilo "no te vas a creer..." o "el zasca de..."), en ocasiones incluso ajeno al propio texto. Todo vale con tal de obtener más tráfico hacia los propios *websites* de los medios y, por tanto, más ingresos publicitarios vinculados a este tráfico.

¿Está usted dispuesto a pagar?

Pero esta carrera desenfrenada por conseguir el clic parece que está tocando techo. Muchos usuarios —como mi amigo— están mostrando su cansancio ante titulares anzuelo, exagerados, engañosos o directamente falsos. Según la misma encuesta del Reuters Institute en su edición española, solo un 23 por ciento de los españoles se fían de las noticias que ven en redes sociales, aunque sigan accediendo a ellas. Y otros muchos usuarios se resisten cada vez más a la incursión en su privacidad que supone el rastreo permanente de su navegación virtual —y ahora también física gracias a móviles y dispositivos conectados—, lo que está

² *Digital News Report, 2020*. Universidad de Oxford. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.es/2020/el-39-de-los-internautas-prefiere-la-televisión-para-informarse-mientras-el-21-escoge-las-redes-sociales-como-fuente-principal-de-noticias>

³ *Feed*, se suele utilizar como canal o fuente de noticias, según Fundeu. Disponible en: <https://twitter.com/Fundeu/status/355233515756990464?s=20>

⁴ Public Religion Research Institute (PRRI, 2018): *American democracy in crisis*. Disponible en: <https://www.prri.org/wp-content/uploads/2019/02/Democracy-in-Crisis-3-Pluralism-1.pdf>

⁵ *Clickbait* puede definirse como un anzuelo para captar tráfico hacia una página en Internet.

PORCENTAJE USADO COMO FUENTE DE NOTICIAS EN LA ÚLTIMA SEMANA (ABRIL 2020)

PAÍSES SELECCIONADOS

País	Online (incl. social)	TV	Social Media	Radio	Impreso (incluye revistas)
Gran Bretaña	79	71	47	35	18
EE. UU.	73	60	47	21	16
Alemania	69	72	39	41	26
España	83	71	63	24	28
Corea del Sur	85	65	51	14	19
Argentina	90	77	78	24	30
Variación media desde enero	2	5	5	2	-2

Q4 (Abril 2020). ¿Cuál de los siguientes, si es que los hay, ha utilizado en la última semana como fuente de noticias? La base: Muestra total: Gran Bretaña=2191, USA=1221, Alemania=2003, España=1018, Corea del Sur= 1009, Argentina= 1003. Nota: las cifras se ajustan para excluir a los usuarios que no son noticia para poder compararlos.

impulsando directivas europeas y leyes que ponen mucho más difícil este seguimiento.

Pero el mayor revulsivo a la supremacía del clic está viniendo de medios de comunicación que, ante la competencia creciente por la publicidad a nivel global —especialmente por parte de los gigantes digitales— y la caída subsecuente de los ingresos, están apostando por modelos de suscripción o socios en los que los usuarios pagan por la información y, por tanto, contribuyen a la sostenibilidad del medio, ayudando a evitar su peligrosa dependencia de la publicidad y de la audiencia a cualquier precio.

España ha sido probablemente el país de Occidente donde los medios han tardado más en seguir una tendencia mundial que puede permitirles escapar poco a poco de la adicción al clic. A pesar de casos de éxito en todo el mundo —incluyendo países con menor nivel adquisitivo— y en España, a muchos de los responsables de medios les ha costado creer que los usuarios estén dispuestos a pagar por las noticias en un mundo de sobreabundancia informativa como el que retrataba al principio. Porque los usuarios no pagan por noticias sin más —de esas efectivamente andan sobrados—, pagan por la selección, jerarquización y análisis de la información que les ofrece su periódico de confianza en medio del ruido. Es decir, por la visión editorial y agenda de un medio que les permite entender la realidad y ejercer su ciudadanía.

A medida que más medios de todos los tipos y colores sigan esta tendencia, menos titulares nos saltarán a los ojos clamando desesperadamente por el clic. Y a medida también que las plataformas digitales vayan cediendo a la presión por priorizar otros elementos cualitativos en las noticias, en lugar de los puros clics —como ya está ocurriendo poco a poco—, más se despejará el estruendo informativo. Aunque para rematar esto último, quizá deberíamos también estar dispuestos algún día a pagar por los servicios de Google, Facebook o Twitter, y liberarlas de su propia hiperdependencia publicitaria.

Bibliografía

- Jones, R. y Najle, M. *American Democracy in Crisis, The fate of pluralism in a divided nation*. Washington D.C., PRRI, 2018. <https://www.prri.org/wp-content/uploads/2019/02/Democracy-in-Crisis-3-Pluralism-1.pdf>
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara, A., Moreno, E., Kaufmann, J. *Digital News Report España 2020*. Pamplona, Center for Internet Studies and Digital Life. Universidad de Navarra, 2020. <https://www.digitalnewsreport.es/category/2020/>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R.K. *Digital News Report 2020*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que vemos y lo que pensamos*. 1ª Edición. Madrid, Taurus.