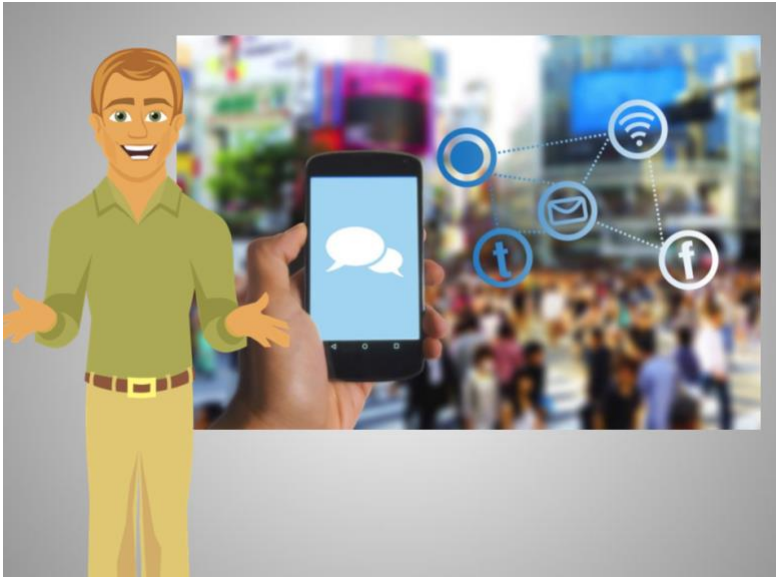


## Demasiada personalización

---



El comportamiento en línea de Tom y otra información como dónde vive, el idioma que usa, su edad y género, es lo que las compañías de redes sociales usan para colocarlo en una casilla o segmento específico.

Tom tiene cierto control sobre sus datos personales y quién puede ver lo que publica, pero le sorprendió saber que lo que comparte y quién puede ver su información es sólo el principio de lo que debería preocuparle sobre su privacidad. También debería preocuparle cómo las compañías usan su comportamiento en línea, incluyendo lo que busca en internet, fuera de las redes sociales.

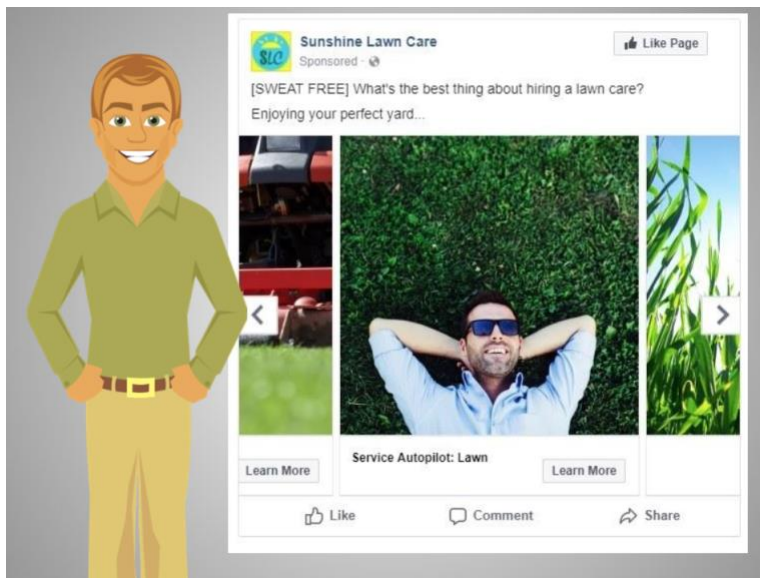
Hoy las empresas pueden comprar publicidad en función de un público específico. Sin importar en dónde consume Tom el contenido, las compañías pueden profundizar en factores de consumo específicos, como si Tom tiene una casa, si busca un aparato nuevo o incluso si tiene una orientación política particular.



Tom recuerda haber visto en su página de Facebook una lista de “amigos sugeridos”. También comenzó a recibir información sobre jardinería poco después de haber hecho clic en una publicación sobre técnicas de jardinería. De pronto empezó a ver sugerencias de cortadoras de césped. Ahora sabe que eso es para lo que están diseñadas las plataformas de redes sociales: personalizar la experiencia de los usuarios para que la publicidad que ven les atraiga en un momento que tenga sentido.

Facebook y otras plataformas de redes sociales estudian el comportamiento en línea de las personas para predecir qué contenido las mantendrá interesadas. Cuando Tom ve contenido que le gusta, sigue mirando y haciendo clic para consumir más contenido; y de repente, los anuncios y el contenido pagado aparecen entre las publicaciones de sus amigos.

Cuando lo piensa, le sorprende la similitud del tipo de contenido que suele ver en su *feed*. Antes de saber cómo funcionaban las redes sociales, ¡pensaba que alguien, una persona real, estaba vigilando sus publicaciones!



No hay nadie vigilando sus publicaciones, pero con todos los datos que genera cada vez que usa sus redes sociales favoritas, los algoritmos, sin que nadie lo note, hacen inteligentes predicciones sobre el contenido que puede interesarle y sobre los anuncios en los que es más probable que haga clic.

Él se imagina a los algoritmos como personas que planean una fiesta para desconocidos esperando que estén contentos con las mismas cosas, estén de acuerdo en los mismos temas y tengan pensamientos parecidos.

Tom piensa que eso puede ser agradable, sin embargo demasiada personalización puede crear lo que se conoce como “hiperfocalización”, y eso es peligroso. ¿Por qué? Porque significa que la información que Tom ve puede ser parcial y orientada hacia aquello con lo que tiende a estar de acuerdo. Y con lo que tiende a estar de acuerdo se convierte en otro dato que se recopila y vende a todo tipo de anunciantes.



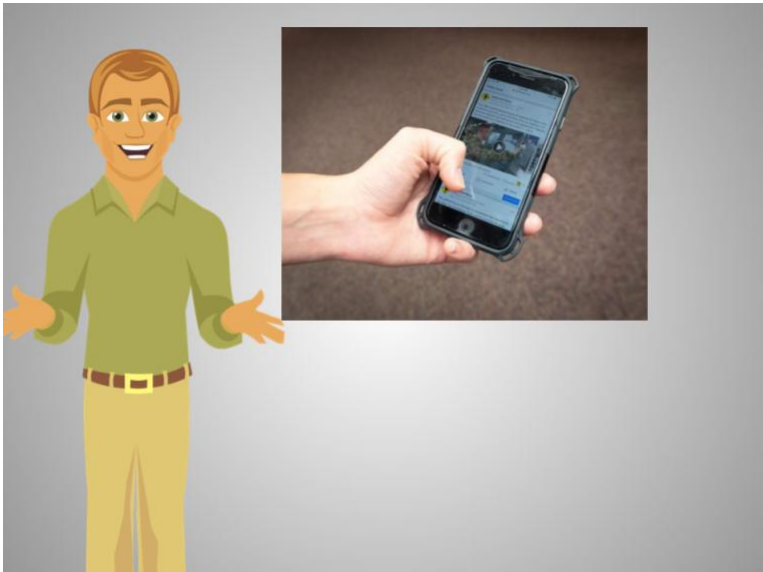
Los anunciantes usan el poder de las redes sociales, pero no son los únicos. Jefes de campañas políticas, grupos religiosos y conspiradores aprovechan las ventajas de la personalización en las redes.

Información sesgada es información selectiva. Esa información quizá no sea falsa, pero puede relacionarse con una empresa o proveedor de servicios específico, o una campaña política en particular dirigida personas de la edad, ideas políticas o nivel económico de Tom.



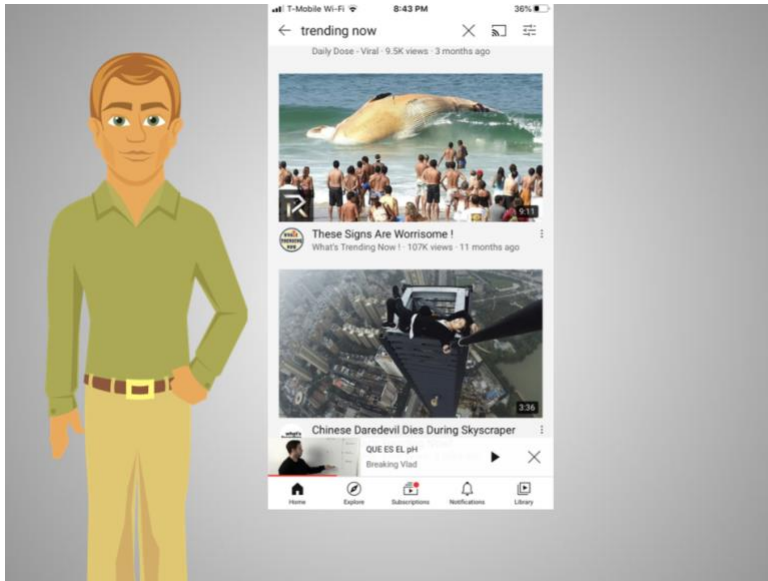
Hay sesgos en nuestros cerebros: investigaciones muestran que tendemos a confiar más en la información que confirma nuestras creencias anteriores. Y aunque eso puede no ser malo, por la manera como funcionan las redes sociales las personas tienden hacia fuentes de noticias más cercanas a su propia visión del mundo o a sus inclinaciones políticas.

Tom hace clic en ligas de Facebook de Fox News, y ahora Facebook le muestra más ese sitio que otros. Esto significa que Tom tendrá una menor diversidad de noticias en las redes sociales. Y como no es sólo Facebook, sino casi todas las plataformas, esto crea un efecto de "burbuja de filtro" que puede aislar a Tom de otras perspectivas, aumentando su propio sesgo.



Tom pone más atención a lo que encuentra en línea. Ahora entiende que su comportamiento en línea lo sigue incluso fuera de las redes sociales.

Mientras estaba buscando en Google, en la computadora de la biblioteca, volvió a ver el cortador de césped y anuncios de Fox News, el sitio que suele ver en Facebook. Alguien en la biblioteca le dijo que eso es una "burbuja de información", lo que significa que la información que ve está sesgada por sus preferencias. Es decir, que es más probable que vea cosas que le gusten y con las que esté de acuerdo.



Además de los anuncios, las tendencias también se adaptan a las preferencias individuales, lo que también contribuye a la información sesgada en las redes. “Tendencia” es la información que recibe la mayor cantidad de clics, pero principalmente dentro de la burbuja de información de Tom. Así, él ve tendencias que promueven contenido popular entre su grupo de personas afines, reforzando lo que parece ser popular independientemente de la calidad.