



Si solo nos llega lo que nos gusta, de las personas que nos convencen, sobre los temas que nos interesan, y con el enfoque que más nos seduce, entonces estamos condenados a nunca cambiar de opinión ni de visión de las cosas, y eso no es una buena noticia

Hace poco he leído un artículo de **Katharine Viner**, directora de *The Guardian* -titulado "*How technology disrupted the truth*"- preocupada por un curioso fenómeno que se está produciendo en el mundo digital. Viner explica que los algoritmos que alimentan las fuentes de noticias de buscadores como los de Facebook o Google están diseñados para ofrecer al público lo que cada uno quiere ver.

Eso hace que lo que encontramos cada día al entrar en nuestros perfiles personales o en las búsquedas que hacemos ha sido intencionadamente filtrado para reforzar nuestras propias ideas, gustos o creencias.

Se trata sin duda de un loable esfuerzo por amoldar los medios de información, y los contenidos al gusto de los usuarios, pero el efecto al que conduce es que finalmente nos muestra una realidad configurada y decorada a nuestro antojo, que tendemos a aceptar con muy poco

sentido crítico.

Ese esfuerzo de tantas grandes compañías por atraer visitantes les está llevando a invertir mucho en lograr presentar a cada uno lo que son sus preferencias. En otros casos, lo que hay es una intencionada tergiversación de los hechos a favor de una determinada postura social, ideológica o política.

Hace unos años nos sorprendía encontrar, en una web cualquiera, anuncios de productos que habíamos visto en Amazon tan solo unas horas antes, o de viajes a una ciudad sobre la que habíamos investigado recientemente en Google, o de la que habíamos hablado en un correo electrónico personal. Hoy esto ya no sorprende a nadie. Y ahora nos encontramos con que esa estrategia, que se usaba para la venta de productos por internet, empieza a emplearse también para las noticias que más nos gustan.

La mayoría de los ciudadanos consume noticias, cada vez más, a través de las plataformas de internet, y cómo darle al cliente lo que desea es un modo de fidelizarlo.

***“Esa es la estrategia por la que muchos han optado
para obtener tráfico en la red”***

Eso significa que cada vez será menos probable que encontremos información que nos desafíe o que amplíe nuestra cosmovisión y, por tanto, cada vez será más difícil que encontremos razones que refuten la información falsa que personas de nuestro entorno ideológico hayan compartido, puesto que incluso en las redes sociales más flexibles, como en [Twitter](#), solemos ver los tweets que más gustan a las personas que cada uno sigue.

No podemos pensar que la culpa de todo esto es del marketing o de los medios de comunicación. Hay que pensar también en razones más profundas, que nos alertan quizá de nuestra tendencia a enredarnos en esa dinámica, casi sin darnos cuenta, y eso es algo a lo que todos debemos resistirnos. El asunto clave es que no podemos dejarnos encerrar en un ambiente en el que todo se selecciona según nuestros intereses personales.

Si solo nos llega lo que nos gusta, de las personas que nos convencen, sobre los temas que nos interesan, y con el enfoque que más nos seduce, entonces estamos condenados a nunca cambiar de opinión ni de visión de las cosas, y eso no es una buena noticia.

Esto puede ocurrir cuando no reflexionamos sobre las fuentes de las noticias que consumimos o, en una visión más amplia, cuando apartamos

la mirada de aquellos puntos de vista que nos desagradan o nos desafían. A veces, huimos de todo esto sin detenernos a pensar en cómo se pueden ver las cosas desde otra perspectiva, como si todo lo que no coincidiera con nuestras ideas pudiese catalogarse de propaganda engañosa o poco fiable.

Los puntos de vista diferentes siempre nos aportan algo para conocer mejor la realidad. Para hacerlo con fruto, es importante tener capacidad crítica y la disposición de acercarnos a esas opiniones diversas no con desconfianza, sino con un espíritu abierto que se refuerza con el estudio cuidadoso de la **verdad** sobre los hechos, las personas o las situaciones. La última palabra la tenemos cada uno, para no acostumbrarnos a convivir con cualquier modo, por sutil que sea, de maltratar a la realidad de las cosas.

Fuente: hacerfamilia.com.

Te puede interesar:

[Cómo trabajar el subconsciente para educar en positivo a los niños](#)

[Enseñar a pensar, el pensamiento crítico de los niños](#)

[Curiosidad en niños, cómo aprovechar esta situación y resolver sus dudas](#)