

# Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias<sup>1</sup>

**Sebastián Valenzuela**

Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile  
savalez@uc.cl  
<https://orcid.org/0000-0001-5991-7364>

Vivimos en un mundo algorítmico. Los algoritmos se nos aparecen en las redes sociales, en las plataformas de *streaming*, en las búsquedas de Google, cuando hablamos con Siri o con Alexa, cuando hacemos compras *online* e, incluso, cuando interactuamos con el Estado y los organismos públicos. Evidentemente, el periodismo no es ajeno. Desde hace varios años que varios medios experimentan con el periodismo automatizado; es decir, noticias de deportes o de economía, por ejemplo, son redactadas por robots. Los medios también han desplegado diversos sistemas de personalización en sus sitios webs y en sus *apps* con el fin de atraer y retener a los usuarios.

La popularidad de los algoritmos ha captado la atención no solo de los medios, sino también de quienes investigamos los medios. Llevamos años estudiando si las plataformas sociales—cuyo funcionamiento es potenciado por algoritmos—contribuyen a tener una ciudadanía más informada o desinformada, si producen y amplifican o, más bien, reducen la polarización política. Y así sucesivamente.

La preocupación por los algoritmos y las plataformas que los desarrollan se sustenta, en gran medida, por el poder que ejercen sobre nuestras vidas y la sociedad. Según Klinger (2023), este poder se manifiesta de distintas maneras:

- El poder de los algoritmos: los algoritmos pueden persuadir, coaccionar, castigar o premiar.
- El poder a través de los algoritmos: los algoritmos empoderan a las plataformas, sus programadores

y diseñadores, a los avisadores y medios que las usan.

- El poder sobre los algoritmos: muy pocos lo tienen, como los dueños de las plataformas (Elon Musk, Mark Zuckerberg, por mencionar a algunos).

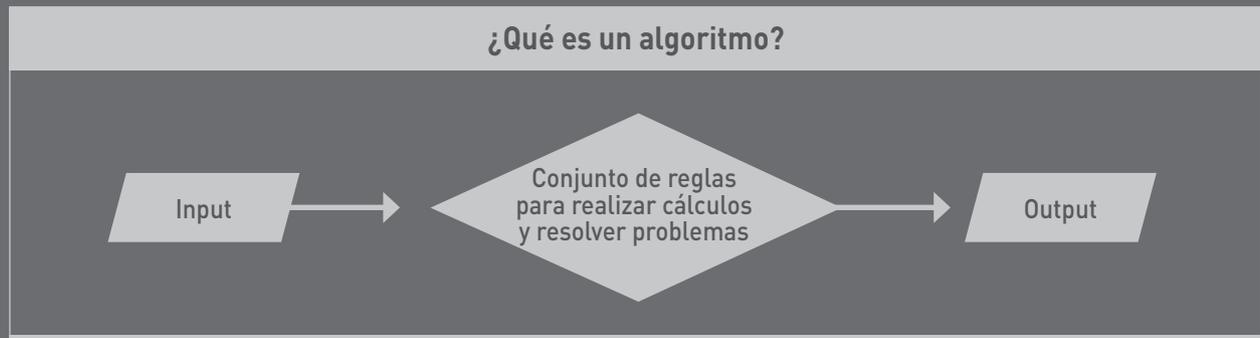
Sin embargo, destacar el poder que tienen las plataformas y sus algoritmos sobre nosotros es solo una parte de la historia. No podemos olvidarnos que todo el poder de las tecnologías no elimina el poder de agencia que tienen los usuarios de estas tecnologías. Las personas tenemos capacidad de adaptar, moldear, domesticar, resistir y usar las tecnologías de formas particulares y diversas.

Mi propuesta en esta presentación, entonces, es doble. Por una parte, delinear el impacto que las plataformas, los algoritmos y la inteligencia artificial (IA) tiene en cómo se informan (y desinforman) las personas. Pero también delinear cómo los sujetos emplean y domesticar, a su manera, estas nuevas tecnologías.

## ¿Qué es un algoritmo?

Partamos por el principio. ¿Qué es un algoritmo? La definición típica afirma que un algoritmo sigue una serie de pasos o reglas prediseñados para resolver un problema. Por ejemplo: las plataformas sociales emplean algoritmos basados en IA y aprendizaje automático que les permite clasificar los contenidos en función de su relevancia y del engagement de los usuarios. Esto explica que

Figura 1: ¿Qué es un algoritmo?



Fuente: Elaboración propia.

lo que se muestra en plataformas sociales es un contenido altamente personalizado pero, a la vez, extremadamente opaco e invisible.

Muchas veces, los algoritmos son opacos no sólo para los usuarios, sino también para los desarrolladores. Por eso se suelen llamar “cajas negras”, en las cuales podemos ver el input y output, o la información de entrada y de salida, pero no el funcionamiento interno (ver **Figura 1**).

Pero que los algoritmos sean cajas negras no significa que los usuarios no desarrollan sus propios conocimientos, creencias y conductas en torno a los algoritmos. Es más, estas creencias normalmente se generan a partir de la propia experiencia cotidiana de los usuarios al interactuar con las tecnologías y las plataformas que emplean algoritmos. Dichas creencias y hábitos son, a su vez, transmitidas y reproducidas socialmente.

Ahora bien, hasta ahora, lo que más se ha documentado es el aspecto conductual: esto es, hasta qué grado la actividad de informarse sobre la actualidad y exponerse a las noticias se ve influida por los algoritmos de las plataformas tecnológicas.

A veces se piensa que toda plataforma social u *online*, por el mero hecho de ser digital, es algorítmica. Pero eso es un error. Como explican Feezell, Wagner y Conroy (2021), hay plataformas sociales que, en la mayor parte de los casos, operan con algoritmos tan simples que podríamos afirmar que no son algorítmicas. Es el caso de WhatsApp (aunque su nueva función de Canales alteró ese panorama). Y, obviamente, la mayor parte de los medios periodísticos tradicionales continúan transmitiendo noticias poco o nada “editadas” por algoritmos.

Luego, tenemos plataformas cuyos algoritmos se centran en las preferencias pasadas del usuario para determinar qué mostrar. Es el caso de YouTube. Finalmente, tenemos plataformas cuyos algoritmos también se enfocan en las preferencias de los contactos del usuario, como es el caso de Instagram.

## Fuentes algorítmicas

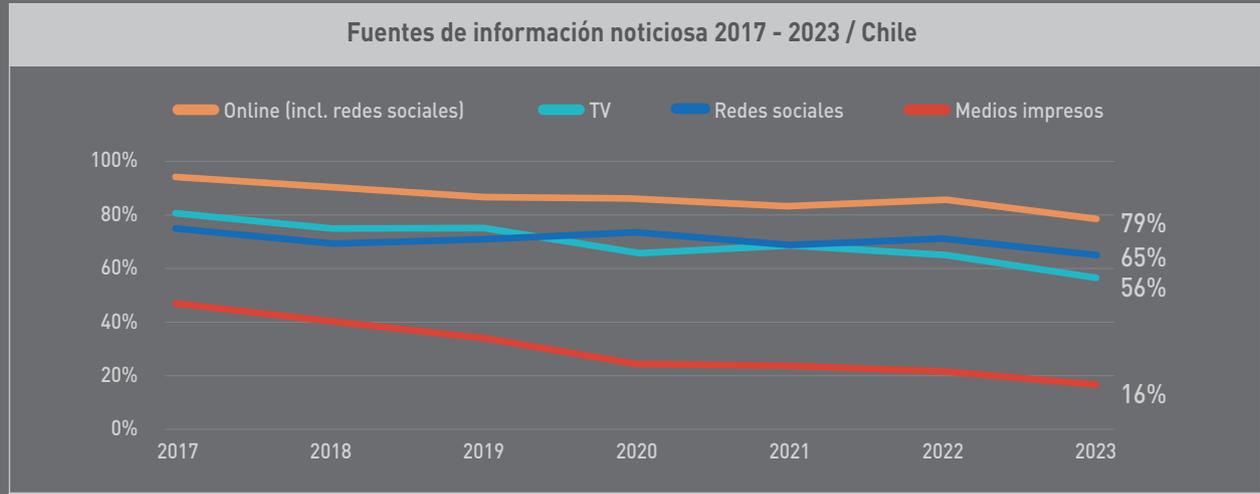
Como fuere, me imagino que para muy pocos en este auditorio es una novedad saber que las principales fuentes de noticias de las personas son crecientemente de corte algorítmico. Basados en el *Digital News Report 2023*, elaborado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, en Chile los medios y plataformas digitales son la principal fuente de información noticiosa para la mayoría de las personas (ver **Figura 2**).

Varias de las investigaciones previas concluyen lo mismo: las fuentes algorítmicas están entre las más importantes fuentes de información y actualidad de las personas.

Pero que las personas usen como principal fuente de noticias medios y plataformas cuyo contenido está determinado, en mayor o menor medida, por algoritmos, no nos dice necesariamente qué creen sobre estos algoritmos ni cómo los perciben.

Aquí sí hay, me atrevería a decir, espacio para la novedad. Por ejemplo, ¿sabe la gente cómo reducir el impacto de los algoritmos en el contenido al cual se expone cuando usa internet? ¿Cuántos saben? ¿Y qué es lo que saben?

Figura 2: Fuentes de información noticiosa



Fuente: Universidad de Oxford.

Para contestar algunas de estas preguntas, me gustaría compartir con ustedes algunos resultados de una reciente encuesta que realizamos con colegas del Núcleo Milenio Desigualdades y Oportunidades Digitales (NUDOS). Específicamente, entre diciembre de 2023 y enero de 2024, encuestamos vía telefónica (móvil y fijo) a una muestra representativa de 2.265 adultos residentes en el Gran Santiago, Valparaíso – Viña del Mar, Concepción – Talcahuano, y Coquimbo – La Serena. El objetivo era conocer cómo se informan de la actualidad y sus percepciones, actitudes y conductas en torno a una serie de medios, plataformas y tecnologías.

Respecto de los algoritmos, partimos por lo más básico: les preguntamos si han escuchado alguna vez el término “algoritmo” en relación con internet y la computación. El 77% de la muestra respondió afirmativamente. Es decir, prácticamente todos quienes usan internet y computadores en Chile, recuerdan algo llamado “algoritmo”.

A continuación, y basados en los estudios previos (Dogruel *et al.*, 2021; López *et al.*, 2024; Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023; Zarouali *et al.*, 2021), medimos tres dimensiones de “conciencia algorítmica” (en inglés, *algorithmic awareness*): Filtración de contenidos (*content filtration*), interpelación humana (*human interpellation*) y consideraciones éticas (*ethical considerations*). La enorme mayoría de los encuestados está bastante o muy consciente de estas operaciones de los algoritmos. En efecto, el 82% afirma estar bastante o muy consciente de que los algoritmos se usan

para recomendarme contenido en redes sociales y plataformas de *streaming* (*content filtration*). Una proporción similar (83%) reconoce bastante o mucha consciencia de que su propio comportamiento en redes sociales y plataformas de *streaming* incide en el contenido que recomiendan los algoritmos (*human interpellation*). Finalmente, 8 de cada 10 encuestados (81%) también está bastante o muy consciente de que el uso de sus datos personales en y por los algoritmos tiene consecuencias en su privacidad digital (*ethical considerations*).

También medimos las estrategias que emplea la gente para lidiar con los algoritmos. Basados en estudios previos de los autores que han medido la conciencia algorítmica, preguntamos si realiza regularmente alguna de las siguientes actividades que la literatura ha identificado como maneras para escapar a la influencia de los algoritmos (ver **Figura 3**).

Estas respuestas contienen mucha mayor varianza: la media de actividades fue de 2,3. Si bien hay una correlación positiva entre conciencia y conducta algorítmica de parte de los usuarios, es más bien débil. Por lo tanto, las estrategias de aceptación y combate de los algoritmos dependen de los beneficios y desventajas que las personas perciben de éstos.

Ahora bien, ¿por qué es importante conocer que las personas tienen cierto grado de conciencia sobre los algoritmos y adoptan ciertas estrategias para lidiar con ellos? Para responder esto, prime-

**Figura 3: Conductas para contrarrestar el filtro algorítmico**

Conductas para contrarrestar el filtro algorítmico	
1.	Utiliza el modo incógnito para navegar por la web / Use the incognito mode to browse the web
2.	Borra regularmente el historial de navegación / Regularly clears browsing history
3.	Borra regularmente el cache / Regularly clears the cache
4.	Elimina o bloquea regularmente las cookies / Regularly deletes or blocks cookies
5.	Ten habilitada la opción "No rastrear" / Has enable the "do not track" option in the browse

Fuente: Elaboración propia.

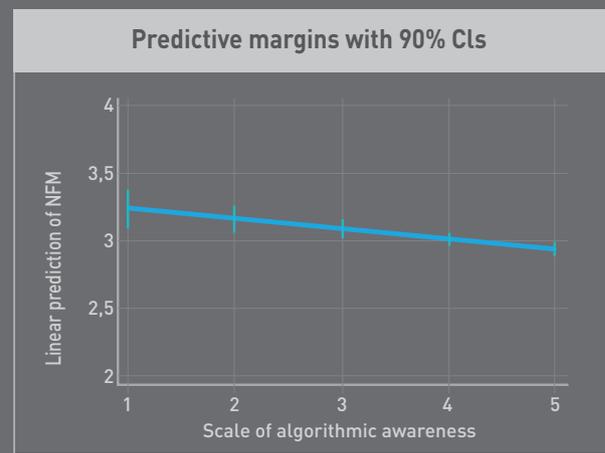
ro pensemos en algunas teorías populares (en la literatura en inglés, *folk theories*) de cómo opera la búsqueda y exposición a la información noticiosa en el contexto contemporáneo, dominado por lo digital y las plataformas sociales.

En el libro *Avoiding the news* (Toff, Palmer & Nielsen, 2023), los autores realizaron entrevistas en profundidad a más de 120 personas en España, Estados Unidos y el Reino Unido. Se concentraron sobre todo en personas que evitan exponerse a las noticias o "evasores de noticias". Los autores documentaron que los evasores de noticias las evitan porque están convencidos de que las noticias los encontrarán a ellos y que, si llegaran a estar interesados en ellas, las noticias son de fácil acceso ("están ahí fuera"). Solo en caso de que ninguna de las dos situaciones ocurran, la tercera razón por la cuales las personas evitan las noticias es porque creen que ningún medio es confiable ("no sé en qué creer") y por eso no se informan).

El concepto de *las noticias me encontrarán* no es nuevo ni es una contribución original de este libro. Ya en 2017, Gil de Zúñiga y coautores (2017), encontraron que para quienes creen más férreamente que las noticias los encontrarán, éstas no los encuentran. Porque, como los sujetos no buscan las noticias, no tienen el impulso motivacional para exponerse, retener ni recordar la información. Por eso, mientras más creen que "las noticias los

encontrarán", menor es el interés por informarse ("total, las noticias me llegarán"). Cual profecía autocumplida, menos se informan y más vulnerables están a ser víctimas de desinformación.

Por lo tanto, una de las preguntas centrales para nuestro estudio era establecer si es que existe una relación entre la conciencia algorítmica de los usuarios y la creencia de que las "noticias me llegarán" aún si no las busco. Esto fue, precisamente, lo que los resultados de nuestra encuesta demostraron para el caso de Chile. Específicamente, encontramos que, a mayor conciencia algorítmica, menor es la creencia de que "las noticias me encontrarán" (ver **Figura 4**).

**Figura 4: Predictive margins with 90% CIs**

Fuente: Valenzuela, Bachmann, Mujica & Solís-Valdés (2024).

¿Qué tiene esto de malo? Para evaluarlo, hicimos una prueba de conocimientos de actualidad a nuestros encuestados. Los temas incluían no solo asuntos socialmente relevantes, sino, también, cuestiones que resultan de escaso interés para los usuarios, como la política. También preguntamos por asuntos sobre salud, economía y medio ambiente, entre otros. Por ejemplo:

#### ¿En qué nivel se encuentra la tasa de desempleo actual en Chile?

1. 7% o menos
2. 8 al 15% [RESPUESTA CORRECTA]
3. Más de 15%
4. No sabe

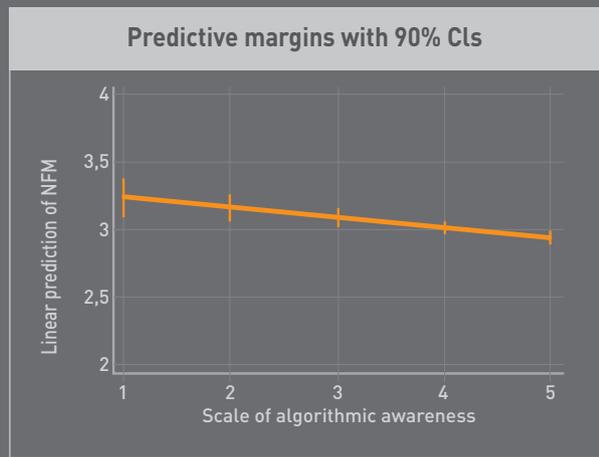
Si contestó alguna de las tres primeras opciones (1, 2 ó 3), preguntamos a continuación:

### ¿Cuán seguro está de que su respuesta es correcta?

1. Nada seguro
2. Poco seguro
3. Algo seguro
4. Bastante seguro
5. Muy seguro

Luego, con las respuestas a todas estas preguntas, clasificamos a los participantes en tres grupos: los no informados (gente que da una respuesta incorrecta pero reconoce, a continuación, que no está seguro de que su respuesta es correcta), los mal informados (gente que da una respuesta incorrecta pero están seguros de que su respuesta es correcta), y los informados (gente que responde correctamente y está seguro de su respuesta). Y lo que encontramos fue que, mientras más débil es la convicción de que “las noticias me encontrarán”, menor es la probabilidad de estar poco informado o mal informado (ver **Figura 5**).

**Figura 5: Predictive margins with 90% CIs**



Fuente: Valenzuela, Bachmann, Mujica & Solís-Valdés (2024).

Ojo, no se trata necesariamente de que haya una relación causa-efecto (esto son solo correlaciones). Aun así, esta evidencia es consistente con la idea de que las percepciones de los usuarios sobre los algoritmos influyen en su disposición a informarse.

Por supuesto, esto que he expuesto va en la línea de entender mejor qué hace la gente con los algoritmos. Pero no podemos olvidarnos de la otra perspectiva que mencioné inicialmente: esto es, cómo las plataformas, que operan con IA, algoritmos, y aprendizaje de máquinas, alteran el consumo de noticias.

## A modo de cierre (o de apertura a nuevas preguntas)

En esta última parte quiero compartir cuatro hallazgos al que yo y los equipos con los que trabajo hemos llegado. Digamos, lecciones sobre el impacto de las plataformas en la desinformación. Primero, que en Chile hay una relativamente alta exposición a contenido falso, incorrecto, o de baja calidad. Segundo, que la desinformación tiene un poder persuasivo acotado. Es decir, su impacto en las creencias de las personas es más esporádico que generalizado. Tercero, no hay un único perfil de usuarios más vulnerables a la desinformación online. Y, cuarto, el periodismo de verificación o *fact-checking* funciona, es decir, es eficaz en reducir la desinformación de los usuarios pero tiene un alcance acotado.

¿Qué quiere decir todo esto? Que la perspectiva dominante de que los algoritmos “nos hacen algo” no agota la complejidad del tema. En principio, presume que los algoritmos son una fuerza externa que determina nuestros conocimientos, actitudes y conductas. Pero por mucho poder que tengan las plataformas y sus algoritmos sobre nosotros, también es verdad que los algoritmos no borran la agencia de los usuarios para enfrentar, domesticar o apropiarse de los medios y sus algoritmos. Es decir, tan importante como responder a la pregunta sobre *qué nos hacen* los algoritmos, es explorar *qué hacemos nosotros con* los algoritmos. Y encontramos que, a pesar de todo, muchos usuarios tienen conciencia de los algoritmos y que, cuando la tienen, adoptan diversas estrategias para aprovechar sus ventajas así como limitar sus desventajas.

## Notas

1. Esta es una versión editada de la charla del autor en la inauguración de la Conferencia Académica por el Día Mundial de la Libertad de Prensa de UNESCO 2024 y que organizaron la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Chile el 4 de mayo de 2024 en Santiago.

## Referencias

- Dogruel L., Masur P., & Joeckel S. (2021). Development and validation of an algorithm literacy scale for Internet users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 1-19. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>
- Feezell, J. T., Wagner, J. K., & Conroy, M. (2021). Exploring the effects of algorithm-driven news sources on political behavior and polarization. *Computers in Human Behavior*, 116, Article 106626. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106626>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105-123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Klinger, U. (2023). Algorithms, power and digital politics. En S. Coleman & L. Sorensen (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 210-258). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377585.00024>
- López, C., Davidoff, A., Luco, F., Humeres, M., & Correa, T. (2024). Users' experiences of algorithm-mediated public services: Folk theories, trust, and strategies in the Global South. *International Journal of Human-Computer Interaction*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2356910>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among German and U.S. social media users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(5), Article zmad035. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad035>
- Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R.K. (2023). *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press.
- Zarouali, B., Boerman, S. C., & de Vreese, C. H. (2021). Is this recommended by an algorithm? The development and validation of the algorithmic media content awareness scale (AMCA-scale). *Telematics and Informatics*, 62, Article 101607. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101607>

## Sobre el autor:

**Sebastián Valenzuela** (PhD, Universidad de Texas en Austin) es Profesor Asociado y Director de Investigación y Creación en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Participa como Investigador Asociado en dos centros de investigación interdisciplinarios: el Instituto Milenio Fundamentos de los Datos (IMFD), donde lidera el área de desinformación, y el Núcleo Milenio en Desigualdades y Oportunidades Digitales (NUDOS), donde participa en la línea de desigualdades informativas. Dirige el panel científico del nuevo Panel Internacional de Entornos Informativos (IPIE en inglés). Es editor asociado de las revistas *Human Communication Research* y del *International Journal of Public Opinion Research*, y forma parte del consejo editorial de varias revistas de comunicación. Es experto en comunicación política, periodismo y medios sociales, temas sobre los que ha escrito más de 90 publicaciones científicas, incluida la tercera edición de *Setting the Agenda: The News Media and Public Opinion* (en coautoría con Max McCombs, publicado por Polity Press, 2021). Ha sido profesor visitante en las universidades de Wisconsin-Madison (School of Journalism & Mass Communication) y Ámsterdam (ASCoR).

## Cómo citar:

Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186-191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>