

LA DICTADURA DE LOS ALGORITMOS



En la reciente cumbre del Foro Económico Mundial de Davos, se dijo que el 53% de la población mundial reconoce que, regularmente, no escucha a personas u organizaciones con las que no está de acuerdo.

Ante este hecho, comunicarse y construir confianza significa un gran desafío. Pero, en gran medida, esta nueva realidad autista es obra del más genial y adictivo consultor comunicacional de hoy: el algoritmo.

Este sistema de reglas es líder de un ejército de información que la procesa y la alinea con nuestros propios intereses; éste se nutre de *data* alojada en millones de servidores, para ofrecernos una experiencia de navegación “inteligente”.

Además, predice el comportamiento de cada usuario, por lo que influye en los motores de búsqueda y diseña nuestra ruta de navegación antes siquiera de que oprimamos el botón “Buscar”.

Cada vez son más los algoritmos que eligen lo que “nos gusta” y que evitan el encuentro con aquello que es diferente e inesperado. De esta manera, cercenan nuestra posibilidad de construir un criterio amplio, propio e incluyente, que tome en cuenta diversos puntos de vista y nos permita fijar posiciones responsables e informadas.

Cada vez hay más algoritmos que, simultáneamente, refuerzan el llamado “sesgo de confirmación”, y tienden a buscar, favorecer y recordar sólo aquella información que confirma nuestras propias creencias y que genera la ilusión de que “todo el mundo” comparte nuestras ideas, porque las informaciones que nos llegan nos dan la razón.

Hay mucho que agradecerle a este sistema. Al fin y al cabo, dedicamos largas horas a contarle sobre nosotros mismos, lo que le permite consentirnos con sólo aquella información que nos interesa, y nos brinda recomendaciones personalizadas a partir de nuestra propia historia, gustos y emociones. Pero también genera ecosistemas cerrados de historias que nos hacen convivir, a veces sin saberlo, en una cámara de eco que refuerza prejuicios, polariza y desincentiva el pensamiento crítico.

Sin embargo, resulta peligroso comunicarse en un salón de espejos que excluye el reflejo de puntos de vista diferentes y no deja ver en contexto nuestras propias posiciones. Si todos creemos que pensamos igual, corremos el riesgo de equivocarnos en las mismas cosas.

El reporte “Trust Barometer 2017”, presentado por Edelman en Davos, cuantifica la implicación de esta nueva ingeniería

social gestionada por el algoritmo dictador: el 52% de los entrevistados reconoce que nunca, o muy pocas veces, cambia su opinión con respecto a los problemas sociales importantes, lo que deja una elasticidad en el mercado de la opinión pública menor al 50% para generar renovadas reflexiones que abran espacios para escuchar a otros que piensan diferente.

Es grande el reto que impone una inflexible realidad como ésta, y nos lleva a todos los estudiosos de la comunicación a sostener que las mismas herramientas que facilitan el hallazgo de nuevos contenidos son las que también limitan el acceso a otro tipo de información.

Pero hay buenas noticias frente al desafío comunicacional de las empresas, la gestión de su gente y la de sus expectativas sociales en la era de la dictadura de los algoritmos.

La propia tecnología ayuda a resolver las mismas complejidades que crea, pero se requiere de renovadas e innovadoras estrategias que gestionen el riesgo reputacional y mejoren la gestión de la marca corporativa. Éstas deben saber utilizar oportunamente el Big Data para democratizar la percepción de confianza que gana la empresa por sus actuaciones frente a aquellos que trabajan en ella y, más allá, frente a todos los públicos que la están viendo, sin que se dé cuenta.

Esta fuerza de opinión favorable también puede fluir por las redes, gracias a los algoritmos. Así que, gestionar estratégicamente el poder de los algoritmos crea un espacio de información incluyente donde nadie tienen el monopolio de la razón, ni la exclusividad de la mentira. **■**

“
CADA VEZ SON
MÁS LOS
ALGORITMOS
QUE ELIGEN LO
QUE ‘NOS GUSTA’
Y QUE EVITAN
EL ENCUEN-
TRO CON
AQUELLO QUE
ES DIFERENTE
E INESPERADO
”