

De la conversación a la cámara de eco: el problema de explicar la evolución de los medios con metáforas



José Manuel Noguera Vivo
Profesor Titular de Periodismo
Universidad Católica de Murcia (UCAM) ✉

Director del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la UCAM y coordinador en España de las actividades de la Online News Association (ONA). Tiene tres sexenios de investigación y es autor de varios libros sobre cultura digital, periodismo y comunicación de la ciencia. Becario predoctoral del Programa Castillejo (México, 2005) y becario postdoctoral del Programa Madariaga (Georgetown, 2023). Investigador principal del proyecto Economía de la Participación (2013-2014) y del grupo de investigación «Comunicación, Política e Imagen». Autor del mapa interactivo de la Desinformación del Foro Económico Mundial (Disinformation Transformation Map) y del libro *Gestión de la Comunicación Científica* (2022).

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106386>

Resumen. La tentación de explicar y entender algo a través de una metáfora es casi irresistible. Y las redes sociales, la desinformación o el periodismo digital han estado constantemente impregnados de metáforas tan sugerentes y seductoras como falsas, en la medida en que están más sustentadas por anécdotas mediáticas que por evidencias científicas. Este ensayo repasa con espíritu crítico la evolución de la denominada Web Social. Ni X (Twitter) fue, es ni será una conversación global, ni estamos ante cámaras de eco o burbujas filtro en el sentido hermético de estos términos. Este trabajo critica ideas preconcebidas como el aislamiento absoluto de las supuestas cámaras de eco o el determinismo tecnológico de la industria de la desinformación. También ofrece ideas y alternativas para entender que, aunque las metáforas seductoras han ayudado a entender antes internet y sus medios nativos, para entenderlo mejor dichas metáforas no pueden ser explicaciones en sí mismas. Las visiones holísticas son más necesarias que nunca. En redes, el contexto es el descontexto y el descontento, el contexto.

Palabras clave. Desinformación, redes sociales, polarización, ética, calidad periodística.

EN From Conversation to Echo Chamber: The Problem of Explaining the Evolution of Media with Seductive Metaphors

Abstract. The appeal of explaining and understanding something through a metaphor is almost irresistible. Social networks, disinformation, and digital journalism have all been saturated with metaphors that are as suggestive and seductive as they are misleading, since they have often been based more on anecdotes than on scientific evidence. This article critically reviews the evolution of the so-called Social Web. Neither Twitter (X) was, is, nor will be a global conversation, nor do we find ourselves in echo chambers or filter bubbles in the strict sense of these terms. Using historical examples from the Blogosphere, social networks, and fact-checking media, the article critiques preconceived ideas such as the supposed absolute isolation of echo chambers or the technological determinism behind the disinformation industry. Finally, it offers ideas and alternatives to show that, while seductive metaphors have helped us to understand the Internet and its native media more quickly, those same metaphors cannot serve as complete explanations. Holistic perspectives are more necessary than ever. On social media, context is decontext.

Keywords. Disinformation, social media, polarization, journalistic ethics, news quality.

Cómo citar: Noguera-Vivo, J. M. (2026). De la conversación a la cámara de eco: el problema de explicar la evolución de los medios con metáforas seductoras. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(1), 217-222. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.106386>

1. Introducción

Hace casi dos décadas, apuntaba el escritor Nassim Nicholas Taleb que las metáforas y las historias son más potentes que las ideas porque son mucho más divertidas de leer y fáciles de recordar (Taleb, 2007). Así ha ocurrido con internet, cuya historia hemos aprendido sobre todo con metáforas, algo que ha acelerado nuestra comprensión de esta red a cambio de sacrificar la calidad y utilidad de ese conocimiento. Cuando elegimos explicar una realidad compleja a través de metáforas, estamos aumentando la probabilidad de llevar ese conocimiento a más gente, si bien el peaje suele ser dejarnos por el camino un número significativo de matices, a menudo cruciales, para entender ese escenario en toda su complejidad. Es lo que ha ocurrido de forma recurrente en la historia de internet, de sus primeros medios sociales, de las plataformas que permitieron los primeros espacios personales de publicación, de las redes que ordenan nuestras relaciones, de los algoritmos que gobiernan nuestro consumo informativo y, cómo no, también de la inteligencia artificial que cada vez ocupa más lugares en el ámbito periodístico.

No es extraño que hayamos explicado la historia de internet desde las visiones metafóricas si hay teorías, como la ecología de los medios acuñada por Neil Postman en 1968, que son una metáfora en sí mismas y que han sido desarrolladas de una forma magistral por autores como McLuhan —que, curiosamente, esbozó algunas de las descripciones más fieles que se han hecho nunca sobre internet muchos años antes de que internet existiera—. Este ensayo repasa esa narrativa metafórica con la que hemos explicado la tecnología y los nuevos medios periodísticos y personales, analiza su evolución histórica y pone de relieve sus carencias en términos epistemológicos.

No estamos negando, en cualquier caso, la utilidad de dichas narrativas. Como bien apuntan Lakoff y Johnson (1980), nuestra vida se estructura gracias en gran parte a las metáforas que le dan sentido a nuestras experiencias. Y el mundo del periodismo no ha sido ajeno a verse moldeado por las narrativas digitales imperantes del momento. Cuando el periodista de Silicon Valley, Dan Gillmor, desarrolló su famoso eslogan «mis lectores saben más que yo» (2004, p. 18), lo que estaba haciendo era traducir al ámbito periodístico esa sabiduría de las multitudes de Surowiecki (2004), publicada en el mismo año para estudiar bajo qué condiciones determinados grupos de personas podían tomar mejores decisiones que expertos individuales. Era la antesala para presentar no Wikipedia, sino internet misma, como la enciclopedia del siglo XXI.

El optimismo de Gillmor no fue casual, los efectos de las nuevas tecnologías siempre se abrazan de forma positiva en primera instancia, en ocasiones de forma desmedida. Mientras que etapas posteriores son las que presentan, a veces también con exceso de pesimismo, los efectos negativos de esa adopción tecnológica. Así lo representa el ciclo de sobreexpectación de las tecnologías emergentes, acuñado por Jackie Fenn a mediados de la década de los noventa, que suele resumirse en tres grandes etapas por las que pasa la adopción de cualquier

nueva tecnología. La primera etapa es un enorme pico de entusiasmo, la segunda es una decepción casi en proporción inversa al optimismo inicial y la tercera, una cierta recuperación, con mayor madurez y conciencia sobre las verdaderas posibilidades de las expectativas iniciales (Dedehayir y Steinert, 2016). De forma individual, vemos cada una de estas etapas en los diferentes actores que modifican el ecosistema mediático digital a diario, y de forma agregada, el relato conjunto sobre el avance de los medios sociales en internet parece instalado aún en la segunda etapa, en la que nunca se deja de abandonar el desencanto y el pesimismo, fruto de la creencia de que los efectos negativos siempre prevalecen sobre los positivos.

Para ilustrar ese entusiasmo inicial, bastaría por ejemplo una de las grandes presentaciones mediáticas de la red social por entonces llamada Twitter —ahora X—, la charla TED de uno de sus fundadores, Evan Williams, en 2009. Una de sus frases de cierre fue para recordar que, «cuando simplificas la forma de compartir información, ocurren más cosas buenas» (Williams, 2009). Más de una década después, y especialmente tras la compra de esa red social por parte del empresario Elon Musk, X podría definirse de muchas maneras, pero cada vez cuesta más hacerlo como un lugar en el que cada vez *ocurren más cosas buenas*. Elementos como convertir el icono de cuenta verificada en un producto de pago —en abril de 2023— y, sobre todo, la poca atención sobre la aparición y difusión de desinformación y propaganda en esta red, la han convertido en un lugar propicio para las batallas ideológicas de la industria de la desinformación. La brecha entre navegar en el «Para Ti» o hacerlo desde los «Siguiendo» es abismal.

Siempre podemos encontrar una metáfora para cualquier escenario comunicativo, mediático o tecnológico, pero eso no le concede *per se* validez epistemológica. Otra cosa bien distinta es, y así conviene aclararlo antes de continuar, que este ensayo en ningún momento pretende negar la utilidad del relato de las «metáforas engañosas» —como las llama Axel Bruns (2022)—, en ámbitos como la divulgación, la transferencia y, en general, cuando se pretende llegar a la sociedad lo máximo posible. Perderíamos inventiva, creatividad y por tanto también eficacia si lo hiciéramos. Como recuerda González Serrano en uno de sus ensayos, «lo literal ha ocupado y constriñe progresivamente el espacio de la metáfora; el dato reemplaza el símbolo; el algoritmo enmudece a la imaginación» (2025).

Sin embargo, si de lo que estamos hablando es del paso previo y obligado antes de la divulgación y la transferencia, es decir, de la ciencia misma, su utilidad merece ser puesta en duda. Las metáforas que calan en el imaginario colectivo no sólo moldean las ideas, sino que también encuadran las agendas de las políticas internacionales y, por tanto, condicionan asuntos tan estratégicos como la inversión en ciencia y tecnología, o el propio acercamiento ético y legal hacia ciertas plataformas tecnológicas. Un repaso histórico por algunos de estos discursos mayoritarios servirá para comprobar cómo, en muchas ocasiones, hemos entendido la evolución de los medios digitales por la seducción

de las metáforas con las que se nos han explicado, más que por su validez real o veracidad científica.

2. La etapa optimista: la conversación y la sabiduría de las multitudes

En el caso particular del periodismo, esa primera etapa de sobreexpectación ante una nueva tecnología estuvo especialmente influenciada, en los primeros años de la llamada Web Social o Web 2.0, por obras como *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* (Gladwell, 2000), *Linked: The New Science of Networks* (Barabási, 2002) o *The Wisdom of Crowds* (Surowiecki, 2004). La llegada de espacios más sociales y colaborativos, donde por primera vez aparecieron los CMS que separaban el diseño del contenido —los blogs—, convirtió automáticamente a cada nuevo usuario de la red en un nuevo productor en potencia de esa misma red. ¿Y qué colectivo profesional se vio más amenazado en ese momento? El periodismo sin duda, y tal vez esa sea una de las razones por las que empezamos a llamar a partir de ese momento «periodistas ciudadanos» a ciudadanos que en ningún momento habían solicitado ser llamados como «periodistas» por el mero hecho de poder escribir, grabar o emitir desde su teléfono móvil. La popularidad del término «periodismo ciudadano», que tiene resultados muy similares con su búsqueda equivalente en inglés, fue máxima en la primera década del siglo XXI, y alcanzó su pico máximo en el verano de 2006 (ver Gráfico 1), después un par de años en los que la vigilancia

ciudadana, la audiencia como *watchdogs* de los poderes públicos, de los medios y de políticos, parecía ser la gran consecuencia de la irrupción de los medios sociales.

No fue casualidad. Fueron años de grandes ejemplos de la influencia de una audiencia hiperconectada que, por primera vez, estaba hablando entre sí y siendo consciente de su poder colectivo. De lo que por ejemplo Hewitt (2005) llamó los *mitos fundacionales de la Blogosfera*. En nuestro país, el diario *El País* tuvo que retirar en apenas veinticuatro horas su campaña de marketing «Un día da para mucho» —donde jugaba con el *skyline* de Nueva York tras el atentado de las Torres Gemelas—, por las numerosas quejas de profesores, periodistas y ciudadanos, todas ellas canalizadas por los blogs. En EEUU, el popular presentador Dan Rather tuvo que dejar la CBS en 2006, debilitado tras asumir las pruebas falsas que su programa había mostrado contra George W. Bush y que parte de la Blogosfera estadounidense había investigado. Un año después dimitiría el senador Trent Lott, cuando los medios sociales de internet devolvieron a la agenda mediática unos comentarios racistas suyos tras un acto de campaña. El espíritu de las frases de *The Cluetrain Manifesto* (1999) se estaba llevando al periodismo, aunque no siempre por periodistas. *Soitu.es*, lanzado en 2007, fue un ejemplo de ello: basó gran parte de su modelo en la apuesta por una participación ciudadana de calidad en los contenidos.

Gráfico 1. Popularidad del término «periodismo ciudadano» en los años de la Web Social.



Fuente: elaboración propia a partir de Google Trends.

Los ciudadanos ya no eran simples ciudadanos, ni siquiera «audiencia» como avisó Jay Rosen (2006), eran «la conversación». Un debate colectivo que parecía traducirse siempre en el bien común, porque bien lo habían explicado así unos años antes teorías como la sabiduría de las multitudes. Y no era una pose, de verdad lo pensábamos así —de hecho en ese momento era así, muy probablemente—. Como me apuntó una vez el amigo, maestro de periodistas y malogrado Pepe Cervera, «los medios eran Gulliver en Liliput», es decir, gigantes atados por legiones de enanos —véase aquí otra metáfora para explicar el escenario mediático—. Los gigantes no eran sólo los medios de comunicación, eran políticos, marcas y, en general, cualquier actor que

había tenido el monopolio de la comunicación en la era preinternet.

La etapa optimista no dejaba de ofrecer pruebas del poder colectivo de ese rol vigilante que habían adoptado las audiencias con la irrupción de los medios sociales. Llegó además el movimiento de los Indignados el 15 de mayo de 2011, un movimiento social que bebió de esa conectividad fiscalizadora y que le dio la vuelta al panóptico de Foucault: los poderosos seguían en el centro, pero ya no para vigilar sino para ser vigilados. Estos medios sociales habían dado un poder inusitado que no radicaba tanto en la posibilidad de producción de contenidos, sino más bien en la fuerza que te concede el saber casi al instante que tus necesidades o demandas

son compartidas por otras personas. Prueba de ese poder fue la retirada del popular programa de Telecinco *La Noria*, tras una campaña de firmas iniciada por el bloguero Pablo Herreros, autor más tarde del libro *El poder es de las personas* (2013), donde relata esa batalla contra Gulliver, ayudado por miles de ciudadanos anónimos. Gracias a treinta mil *enanos*, Gulliver fue amordazado y derrotado.

En 2011, tras una entrevista en *La Noria* a la madre de El Cuco, por entonces presunto autor de la muerte de Marta del Castillo, Pablo Herreros lo consideró inmoral y pidió con una campaña en la plataforma activista Change.org que los anunciantes se retiraran del programa. Lo hicieron, y *La Noria*, como cualquier programa televisivo que se queda sin marcas interesadas en apoyarle, tuvo que retirarse de la parrilla. Telecinco denunció a Herreros por coacciones y amenazas, pidiéndole hasta cuatro millones de euros. Sin embargo, en ese momento Mario Tascón, fallecido en 2023 y uno de los padres del periodismo digital en España, abrió otra campaña y pidió a las marcas que retiraran su publicidad de la cadena hasta que Telecinco quitase la querella. Telecinco la retiró, 170 000 *enanos* habían firmado esta segunda petición. No quedaba claro si la multitud era sabia, pero era terriblemente activa y reivindicativa.

Y si el rol vigilante o *watchdog* por parte de los ciudadanos estaba claro, los medios no podían quedarse atrás. El peaje de democratizar la producción de información, como habían hecho los medios sociales, era traer por defecto la desinformación, los bulos, las exageraciones y, en suma, la información fuera de contexto porque, en realidad, la verdadera victoria de la desinformación no es que te creas una mentira, sino que desconfíes de la verdad. Este problema fue traducido por una oportunidad para los medios españoles, que abrazaron la *novedosa* idea de verificar la información como un proceso periodístico. Y pese a que los medios verificadores o *fact-checkers* ya eran desde al menos una década antes una realidad en países como Estados Unidos (con plataformas como FactCheck, Politifact o Fact Checker de WaPo), en España aún no habían explotado. Entre 2014 y 2017 se gestaron pequeños blogs como Maldita Hemeroteca y Maldito Bulo, que fueron los embriones de *Maldita.es* en 2018, el mismo año que se funda su gran competidor desde La Sexta, *Newtral*.

El auge de estos medios verificadores dio luz a una realidad que empezaba a ser más que evidente: el paradigma ya no era encontrar información, sino distinguir cuál era veraz y confiable. La desconfianza hacia los medios era creciente y de hecho lo sigue siendo en España, como aún hoy siguen confirmando los Digital News Report (Sierra *et al.*, 2025, p. 134). Lo *mal que nos informamos* ya tenía su caldo de cultivo perfecto para el auge de las teorías más negativas sobre la influencia del ecosistema digital en nuestros hábitos de consumo informativo.

3. La etapa pesimista y falta de evidencias... todo mal

Y en 2016 llegó la excusa propicia para echarle la culpa de todo a la tecnología. De hecho, fueron dos. La victoria inesperada para algunos del Brexit en el Reino Unido y la no menos sorprendente para otros

de Trump en Estados Unidos pusieron de manifiesto que la información que nos llega de redes sociales tiene un filtro poderoso: nuestras preferencias personales. Parecía como si el carácter *democratizador* de las redes sociales hubiese sido una cortina de humo que ocultase lo que de verdad estaba pasando. Incluso el fundador del por entonces todavía Twitter, Evan Williams, pidió perdón en una entrevista, señalando que si su red social había contribuido de algún modo a popularizar las ideas y mensajes de Trump, esa no había sido su intención (CBS, 2017). Una de las trampas es que Twitter nunca se hizo para conversar y debatir más ni mejor, y demostrado queda, no sirve para eso —salvo que lo único que te interese sea hablar con quien ya estás de acuerdo—. Su lema fundacional, que consistía en responder a la pregunta «¿Qué estás haciendo?», ha quedado completamente desnaturalizado y fuera del contexto actual de esta plataforma, al igual que le ocurrió ya hace tiempo a Google con su lema corporativo original («No seas malvado»).

En este clima de descontexto y descontento, habían falta víctimas propiciatorias, como así fueron tomadas tanto las redes sociales como los motores de búsqueda, con Google como máxima expresión. El pobre Sunstein, que ya en 2008 se alarmaba porque el auge de los blogs significaba que era «más fácil para la gente vivir en cámaras de eco a su medida» (2008, p. 94), no podía anticipar el auge no de los blogs, sino de su metáfora claustrofóbica y aparentemente novedosa, para referirse una década después a los riesgos derivados de informarse a través de las redes. Ocurrió lo mismo con las burbujas filtro que señaló Pariser (2011), que tomó a los motores de búsqueda como culpables de ofrecer resultados distintos en función de diferentes factores. El Brexit y la primera victoria de Trump revitalizaron la idea de que el ecosistema digital nos había estado ocultando cosas importantes, a manos de gobiernos, lobbies propagandistas y malvados dueños de plataformas. Tal vez todo fue mucho más sencillo, tal vez no nos enteramos porque no queríamos enterarnos y porque seguimos pensando que todo el mundo es como nosotros —sea lo que sea lo que signifique en cada caso «nosotros»—.

Tanto las cámaras de eco como las burbujas filtro sugieren una desconexión absoluta de otras realidades, pero, como apunta Bruns (2022), la realidad es que el consumo informativo digital es más permeable que esa supuesta realidad hermética. No hay estudios empíricos con evidencias sólidas que apoyen esta visión, recuerda Bruns. Una cosa es que los motores de búsqueda muestren realidades nacionales de cada país y otra, muy diferente, es que sea un menú individual optimizado, a modo de versión postmoderna del *The Daily Me* apuntado por Nicholas Negroponte en 1995. Es cierto que la desinformación trae consigo toda una industria, pero si el problema de raíz es social —la polarización—, la solución no puede ser tecnológica ni exclusivamente basada en regular los algoritmos.

Metáforas como las cámaras de eco o las burbujas filtro simplifican el consumo informativo de un modo casi insultante, en una era donde la visión holística debería ser una premisa para abordar cualquier tipo de explicación acerca de percepciones, actitudes o comportamientos hacia y con los

medios, sean o no digitales —si es que tiene sentido seguir haciendo esta división—. Personalmente, me encuentro mucho más cómodo con otras teorías como por ejemplo el «consumo incidental» de noticias (Mitchelstein *et al.*, 2020) donde todos podemos vernos claramente reflejados y que sí vienen con evidencias científicas.

4. Discusión y conclusiones

El profesor García Avilés (2025) recopila hasta treinta adjetivos con los que se ha intentado explicar el desarrollo del periodismo contemporáneo, sobre todo desde la consolidación de los medios digitales en el ecosistema mediático. Sin embargo, muy pocos de esos adjetivos han perdurado en el tiempo y algunos, de hecho, han envejecido bastante mal. Piensen por ejemplo, a inicios de 2026, lo casoso que ya suena hablar de «periodismo digital» o de «ciberespacio», entre muchos otros. Este hecho puede ayudarnos a recordar que dejar de pivotar alrededor de metáforas sugerentes pero poco exactas puede ayudarnos a tener un mejor diagnóstico del periodismo. Siguiendo el razonamiento de García Avilés, «hablemos de periodismo a secas, sin edulcorantes ni conservantes o aditivos que lo adulteren. La clave es el sustantivo. Lo importante es que sea periodismo al cien por cien» (2025: 24). ¿Nos engañaba Buzzfeed con su *contenido de gatitos* haciendo *clickbait*? En absoluto, no nos engañaban y por tanto no era *clickbait*: prometían *contenido de gatitos* y eso ofrecían. Pero no era periodismo.

Hablemos de comunicación sin que la metáfora colapse toda la explicación ni sea la explicación en sí misma. Al igual que el plural de anécdota no es datos, una metáfora plenamente instalada en el imaginario colectivo no debe tratarse como una evidencia empírica en sí misma. Las metáforas que hemos visto, tanto positivas en su primera etapa como negativas en la siguiente, son seductoras por su facilidad para ofrecer respuestas simples y sencillas a entornos complejos, y por ello consiguen con rapidez el impacto mediático que otras explicaciones —más científicas, es decir, más *aburridas*— no tienen. Pero además de seductoras son también engañosas, porque en la actualidad, cualquier teoría que busque ofrecer respuestas al consumo mediático y de contenidos en red necesita contemplar un enfoque holístico, diversidad de actores y variedad de contextos. Nada se consume ahora de forma separada al medio que tenemos justo al lado.

La paradoja es que, mientras que vivimos una etapa con el consumo más fragmentado que nunca y una absoluta carencia de referentes comunes —si tienes cierta edad no vas a conocer a ni uno sólo de los Top 10 en la lista de Spotify, y lo mismo ocurre a la inversa con otras plataformas—, son las lógicas de la narrativa transmedia las que siguen explicando nuestra forma de consumir. Algunos estrenos en la cartelera de cine no se entienden sin su previa o posterior campaña en TikTok, y el próximo *best-seller* de papel en nuestra librería de confianza se está cocinando ahora mismo en Youtube o en Wattpad. Esa perspectiva global es más necesaria que nunca si el análisis político nos llega en el

mismo *stream* que una remezcla de canciones de Eurovisión, un bulo sobre un ataque terrorista en el pueblo de nuestros padres y un recopilatorio de caídas graciosas de mascotas. En redes, el contexto es el descontexto.

Habría notado el lector, por otro lado, que apenas hemos mencionado el «elefante en la habitación»: la irrupción de la IA en el periodismo. Ha sido intencionadamente y por varios motivos. En primer lugar porque la dimensión del asunto requiere una publicación en sí misma para al menos aspirar a cierta coherencia en el relato. Segundo, porque en esta misma revista, y no hace mucho, tenemos una gran aproximación, muy mesurada, realista y con el optimismo necesario que necesita la profesión, de la mano de Alfred Hermida (2024). Y por último, en tercer lugar, porque hablar de inteligencia artificial en un ensayo contra las metáforas sería ya una derrota, al aceptar una premisa donde el 50 % del término es falso: es «artificial», desde luego, pero hemos perdido la batalla por la calidad y utilidad del conocimiento al aceptar sin cuestionamientos que a esas inmensas bases de datos, que entrelazan modelos estadísticos y acento a gusto del consumidor, había que llamarlas «inteligencia».

Desde el punto de vista del periodismo, la IA no hará más que acelerar lo inevitable, enterrar medios sin una auténtica propuesta de valor y subrayar lo que ya están haciendo las compañías que han entendido su verdadero potencial: aprovecharlo no tanto para el producto final sino para el proceso. El esfuerzo no habría que gastarlo en intentar negar que las herramientas de IA sustituirán todo lo sustituible, sino en acelerar la innovación en aquellos ámbitos donde lo humano aún tiene mucha ventaja. ¿De qué hablamos? Del contacto directo, de mirar a las fuentes a los ojos, de la entrevista con respeto pero también ironía, de la intuición, de la visión de la experiencia propia y de esa licencia artística para transgredir la norma que tiene todo aquel que ya demostró dominio sobre dichas normas. En definitiva, hablamos de la mirada periodística, que es irremplazable, diferente y reconocible en cada buen periodista.

El creador de Wikipedia, Jimmy Wales, señaló sobre la enciclopedia *online* que ésta podía ser un gran punto de partida para entender las cosas, pero el problema era convertirla en el punto final de nuestra investigación. Con las metáforas que nos seducen para entender de un modo simplificado, rápido y sencillo el consumo *online* y los nuevos medios ocurre lo mismo: son perfectas para empezar a explorar, pero limitantes si las entendemos como nuestra conclusión y una explicación en sí mismas.

5. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

Ninguna herramienta de IA se ha utilizado para la elaboración de este ensayo.

6. Referencias bibliográficas

- Barabási, A. L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Perseus Books Group.
- CBS News (2017, mayo). *Twitter Co-Founder Laments App's Role in Trump's Election*, <https://www.cbsnews.com/sanfrancisco/news/twitter-co-founder-laments-apps-role-in-trumps-election>

- Bruns, A. (2022). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. En Pérez-Escobar, M. y Noguera-Vivo, J.M. (Eds.), *Hate Speech and Polarization in Participatory Society* (pp. 33-48). Routledge.
- Dedehayir, O. y Steinert, M. (2016). The hype cycle model: A review and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.005>
- Hermida, A. (2024). From automata to algorithms: A jobs-to-be-done approach to AI in journalism. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 671-675. <https://doi.org/10.5209/emp.97746>
- Hewitt, H. (2005). *Blog: Understanding the information reformation that's changing your world*. Thomas Nelson Inc.
- García Avilés, J.A. (2025). *Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa*. Playhacks
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media.
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Little Brown and Company.
- González Serrano, C.J. (2025, septiembre). *Contra la literalidad del mundo: una defensa de lo evocador*. <https://ethic.es/contraliteralidad>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Tenenboim-Weinblatt, K., Hayashi, K., Villi, M. y Kligler-Vilenchik, N. (2020). Incidentalality on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136-1153.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin
- Rosen, J. (2006, junio). *The People Formerly Known as the Audience*. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html
- Sierra, Aurken, Labiano, Roncesvalles, Novoa-Jaso, María Fernanda y Vara-Miguel, Alfonso (2025): *Digital News Report España 2025. Periodismo y democracia: confianza, comunidad y narrativas innovadoras*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2025>
- Sunstein, C. R. (2008) Neither Hayek nor Habermas. *Public Choice*, 134, 87-95. <https://doi.org/10.1007/s11127-007-9202-9>
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. Doubleday
- Taleb, N. N. (2007). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Random House.
- Williams, E. (2009, febrero). *The voice of Twitter users*. https://www.ted.com/talks/evan_williams_the_voices_of_twitter_users