

Granja de contenidos

Las granjas de contenidos buscan atraer visitas a sus web aprovechando el funcionamiento de los algoritmos con técnicas propias del márketing, como el uso de palabras clave, que es lo que utilizan buscadores como Google para rastrear contenidos y etiquetarlos erróneamente como relevantes



Granja de contenidos JAIME CINCA

Javier Cantón
Universidad de Granada
4 DIC 2022 06:00

Seguro que alguna vez hemos llegado a una página web llena de titulares sorprendentes o indignantes, que piden a gritos que hagamos clic en ellos. También nos habrá pasado con vídeos que prometen trucos infalibles para todo, una técnica para pelar una fruta que no habíamos visto en la vida o manualidades increíbles que se hacen en 5 segundos. Es muy probable que casi todos esos contenidos los haya hecho un mismo tipo de empresa, que produce artículos o vídeos como churros con la única intención de ganar dinero mediante clics y visitas. Esas empresas son las que conocemos como granjas de contenidos.

Llegó a haber tanto contenido de este tipo que Google modificó su algoritmo en 2011 para no priorizarlos tanto en las búsquedas



Estas granjas de producción de contenidos son casi tan antiguas como el Internet que se popularizó a primeros del siglo XXI. Buscan atraer visitas a sus páginas web y, para ello, aprovechan el funcionamiento de los algoritmos con técnicas propias del márketing, por ejemplo con el uso de palabras clave, que es lo que usan los buscadores como Google para rastrear estos contenidos y etiquetarlos erróneamente como relevantes. Llegó a haber tantos que Google modificó su algoritmo en 2011 para no priorizarlos tanto en las búsquedas.

Clickbaits

Es habitual que usen titulares que llaman poderosamente la atención y que conocemos como *clickbaits* (cebos para que piques el anzuelo). Por eso son fáciles de detectar: páginas web llenas de anuncios por todas partes, que tratan multitud de temas inconexos, pues van buscando tendencias diarias, y que normalmente reescriben artículos ajenos, rayando el plagio.

Los clickbait son titulares que llaman poderosamente la atención, esto es, cebos para que piques el anzuelo



Y como el margen de beneficio es muy pequeño, necesitan crear contenido en cantidad y diversidad suficiente para que sea rentable, en un modelo de “fast food” aplicado a la información. Eso significa que esa creación, que a menudo realizan mujeres con familiares a cargo, de cierto nivel educativo y que buscan ingresos complementarios, se paga muy barata, a poco más de 3,5€ por artículo. Es cuestión de tiempo que estas personas sean sustituidas por inteligencia artificial que fabrique estos refritos. Estas “noticias” son, básicamente, lo contrario del periodismo: información rápida y sensacionalista, sin contrastar, a veces contradictoria.

Infoxicación

Las granjas de contenidos son más que culpables de la infoxicación actual, al saturar de información hueca el ecosistema digital. El problema es que este modelo de granjas ha ido mutando para convertirse en granjas de *trolls* (acosadores en Internet) y de *astroturfing* (campañas orquestadas para hacerse pasar por movimientos sociales auténticos), herramientas ideales para plantar desinformación en la esfera pública.

Diccionario de la Posverdad

El “Diccionario de la Posverdad” es fruto de la colaboración entre El Salto Andalucía y el proyecto de investigación “Posverdad a debate”, adscrito a la Cátedra G.W. Leibniz de la Universidad de Granada.