

Del Gatekeeper al Algoritmo: Un análisis sobre la gobernanza digital y el periodismo

Al iniciar una carrera afín a la Comunicación, todo estudiante termina, de manera casi obligada, estudiando dos teorías clave: las teorías del *Gatekeeper* y la *Agenda Setting*.

La primera, conceptualizada por el alemán Kurt Lewin, fue adoptada por David Manning White en 1950 para explicar cómo los individuos o instituciones funcionan como “guardabarreras” para decidir qué información es publicada por los medios de comunicación y cuál termina en el olvido (Symbiosis - Media & Creative Industries Research, 2025).

La segunda, popularizada por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), dicta que los medios de comunicación tienen una poderosa influencia para “agendar” temas a los cuales el público terminará dando importancia. Ellos mismos lo resumieron bien en su obra al citar al científico Bernard Cohen: “Los medios pueden no tener éxito la mayor parte del tiempo en decirle a la gente qué pensar, pero tienen un éxito asombroso en decirle a sus lectores sobre qué pensar.”

Cualquier interesado en el periodismo tendrá eventualmente el sueño de ser ese editor o editora capaz de elegir la siguiente gran portada, las historias que serán de interés para su audiencia y que lograrán generar millones de *clicks* e impresiones que tapizan las calles que transitan. Si bien la naturaleza periodística sigue siendo capaz de publicar historias de alto valor, la modernidad y la tecnología parecen estar terminando con esa visión romántica, mutándola a un modelo sistematizado, sin un verdadero olfato noticioso, que prioriza a las celebridades y los videos virales.

Múltiples redes sociales como X, Instagram, TikTok y YouTube basan por completo lo que muestran dependiendo de las preferencias de uno y/o la popularidad de la publicación. Tal como lo mencionó el articulista Kyle Kaspar (2026), los periodistas continúan tomando el rol de reporteros, pero “antes, los editores eran los principales guardianes de la información. Ahora, el código, las métricas de interacción y los sistemas de recomendación comparten ese rol. Y, a diferencia de los editores, los algoritmos no son transparentes en cuanto a cómo toman decisiones”.

En su libro, Philip M. Napoli (2019) cuenta una historia que ejemplifica la forma en que la tecnología cada vez tiene más protagonismo para definir lo que se convertirá en tendencia, con un caso de *The New York Times*, para muchos el periódico más prestigioso del mundo. Para ese año, el diario publicaba unas 300 notas al día; no obstante, solo un bajo porcentaje de ellas lograban ser

publicadas en sus redes. Esto debido al uso de un bot llamado “Blossom”, capaz de predecir qué publicaciones tendrían mayor rendimiento en plataformas; las que seleccionaba lograban tener 380% más interacciones que los *posts* que no recomendaba, convirtiéndose, *ipso facto*, en el *gatekeeper* de sus redes.

A todo esto se suma el factor económico. Un artículo del sitio *The Collector* logra rescatar las ideas centrales del modelo de propaganda de los medios de comunicación, popularizado por Noam Chomsky y Edward S. Herman en su obra *Los Guardianes de la Libertad*. Desde 1988 ya se teorizaba que, más allá de una idea liberadora donde el periodismo se vuelve la voz de historias y personas, “la influencia de las corporaciones mediáticas se basará, por encima de todo, en su capacidad para atraer inversiones” (Dunne, 2023).

Antes, los medios de comunicación basaban sus modelos de negocio en la publicidad, pero estos ya están experimentando una decadencia pronunciada. Ahora, la industria publicitaria enfoca sus recursos en las plataformas en línea que permiten generar anuncios basados en datos, donde reinan los algoritmos y donde, una vez más, la tradición no puede competir. La transición digital ha provocado una crisis financiera en los medios, llevando a falta de liquidez, despidos e incluso cierres totales (Malik, 2025). Ante esto, los medios tradicionales se ven cada vez más propensos a darle más poder a la tecnología en su toma de decisiones.

Su desesperación es genuina, especialmente cuando se estudia un caso como el mexicano. Hace una década, 48.8% de los lectores consumían periódicos; para 2025, el porcentaje se fijó en un 20%, datos que son expuestos anualmente en el Módulo Sobre Lectura del INEGI. Esto se debe principalmente al auge de los medios digitales (El Economista, 2025), medios que, en mi opinión, por naturaleza siempre pondrán primero lo que dicte el algoritmo.

Con el paso de los años, uno de los investigadores principales de Microsoft, Tarleton Gillespie, se ha convertido en un referente de la gobernanza digital. Una de sus ideas de mayor relevancia es que las grandes compañías detrás de las plataformas deben dejar de operar simplemente como intermediarios de información y convertirse en “custodios del internet” para verdaderamente permitir que lo que llega a nuestras pantallas tenga valor, ética y utilidad (Gillespie, 2018).

Como comunicador, me gusta pensar que el periodismo no puede morir, pues saber lo que ocurre alrededor de nosotros siempre será un privilegio elemental. No obstante, soy de la opinión de que,

para que el periodismo tradicional, lleno de creatividad, objetividad y alma, no pierda la guerra contra lo que un algoritmo considera una tendencia y noticia, es necesario tomar dos pasos importantes.

El primero parece sencillo, pero en la modernidad demuestra ser todo lo contrario: saber reconocer lo que verdaderamente es una tendencia con valor periodístico. Y, segundo, retomar el rol humano de custodios de las noticias; pero que, en caso de que eso se logre, los editores y directivos de los medios sean capaces de priorizar las historias, las personas y la verdad. Si llegaran a fallar en esto, simplemente caerán en los mismos errores y sesgos que terminaron logrando que sus lectores los abandonaran. No obstante, incluso yo soy capaz de admitir que esa visión hoy en día suena como algo utópico o sacado de un episodio de *Black Mirror*... pero no imposible.

Referencias

- Symbiosis - Media & Creative Industries Research. (2025, November 3). *Gatekeeping theory: Media, power, and the flow of information*. Medium. <https://scrmci.medium.com/gatekeeping-theory-media-power-and-the-flow-of-information-c1373e16e12b>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 177-187. <https://www.jstor.org.udlap.idm.oclc.org/stable/pdf/2747787.pdf>
- Kaspar, K. (2026, February 18). *Do journalists really decide the news anymore? Or do algorithms?* Medium. <https://medium.com/@kylemkaspar/do-journalists-really-decide-the-news-anymore-or-do-algorithms-c0acdca772e8>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Dunne, L. (2023, August 31). *Manufacturing consent: Noam Chomsky on politics & media*. TheCollector. <https://www.thecollector.com/manufacturing-consent-noam-chomsky/>
- Malik, N. (2025). *The decline of print advertising and its impact on journalism*. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 11(1). file:///C:/Users/26324/Downloads/PublishedPaper.pdf
- Redacción El Economista. (2025, November 20). *En una década, los periódicos han perdido poco más de la mitad de lectores*. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/decada-periodicos-han-perdido-poco-mitad-lectores-20251120-787582.html>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Sobre el autor

Mtro. Emiliano Robledo Cruz

Licenciado en Comunicación con especialidad en Periodismo por la Universidad Iberoamericana. Cursó estudios de posgrado en Estados Unidos y recibió, en 2024, el grado de Maestro en Comunicación Estratégica por la University of Delaware, contando además con un posgrado en Periodismo Deportivo y diversas certificaciones en periodismo multiplataforma, cine documental y educación. A lo largo de su trayectoria profesional ha liderado múltiples estrategias integrales de comunicación, gestión de crisis y relaciones públicas para los sectores educativo, corporativo, político, mediático y deportivo. En el ámbito editorial, ha investigado y redactado artículos para diversos medios de comunicación y plataformas culturales. Actualmente colabora en la Universidad de las Américas Puebla como Jefe de Vinculación y Divulgación en el Departamento de Comunicación y Mercadotecnia.

Contacto: emiliano.robledo@udlap.mx