

Facebook se está comiendo el mundo

Por su interés, se reproduce a continuación un artículo de Emily Bell, directora del Centro Tow para el Periodismo Digital, publicado inicialmente en **Columbia Journalism Review** el pasado 7 de marzo, con el permiso expreso de la autora y de la directora de la revista, Elizabeth Spayd. Bell explica cómo los editores de los medios han perdido el **control sobre la distribución**, permitiendo así que las empresas de redes sociales sean **tremendamente poderosas**.

EMILY BELL

Algo muy importante está ocurriendo en nuestro escenario mediático, en la esfera pública y en nuestra industria periodística sin casi darnos cuenta y, desde luego, sin el nivel de análisis público y debate que merece. En los últimos cinco años, el cambio radical en nuestro entorno periodístico ha sido probablemente el mayor de los últimos 500 años. Estamos viendo enormes avances en capacidad técnica – realidad virtual, vídeos en directo, *bots* de noticias con inteligencia artificial, mensajes instantáneos y aplicaciones de chats-. Estamos viendo increíbles cambios en el control y las finanzas, que están colocando el futuro de nuestro eco-

sistema editorial en las manos de unos pocos que ahora controlan el destino de muchos.

Las redes sociales no solo se han tragado el periodismo, sino todo. Se han tragado las campañas políticas, los sistemas bancarios, las historias personales, la industria del ocio, la venta al público, incluso los Gobiernos y la seguridad. El teléfono de nuestro bolsillo es nuestro portal al mundo. Creo que esto anuncia en muchos sentidos oportunidades apasionantes en la educación, la información y la conexión, pero también conlleva multitud de riesgos.

El periodismo es una pequeña activi-

Emily Bell es la directora del Centro Tow para el Periodismo Digital, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia

dad subsidiaria del negocio principal de las plataformas sociales, si bien es clave para el interés de los ciudadanos.

Internet y las redes sociales permiten a los periodistas hacer un gran trabajo, mientras que al mismo tiempo están cooperando en que el negocio de las empresas editoras de medios sea poco rentable.

Han ocurrido ya dos cosas importantes a las que no hemos prestado mucha atención:

Primero, los editores han perdido el control sobre la distribución. Las redes sociales y las grandes plataformas tomaron el control de lo que los editores no habrían podido construir ni aunque quisieran. Ahora las noticias se filtran a través de algoritmos y plataformas que son opacas e impredecibles. El negocio periodístico está aceptando esta tendencia, y medios que nacieron digitales como BuzzFeed, Vox y Fusion han crecido bajo la premisa de que trabajan en este sistema, no contra él.

Segundo, el resultado inevitable de todo esto es que el poder de las empresas de redes sociales es cada vez mayor.

Las plataformas y redes sociales más grandes, como Google, Apple, Facebook y Amazon, incluso empresas de segundo orden, como Twitter, Snapchat y compañías emergentes de aplicaciones de mensajería, han llegado a ser tremendamente poderosas a partir de controlar quién publica qué y lo comparte con quién, y cómo se rentabiliza esa publicación.

En este aspecto, hay una gran concentración de poder como nunca ha habido antes. Las redes favorecen las economías de escala, por lo que nuestra cuidadosa conservación de la pluralidad en mercados de medios como el del Reino Unido desaparece de golpe y las dinámicas de mercado y las leyes antimonopolio en las que tanto se apoyan los americanos para ordenar esas anomalías empiezan a fallar.

Cerca del 40% de los adultos en EE. UU. considera a Facebook fuente de noticias

La revolución móvil está en gran parte detrás de todo esto. Debido a la revolución móvil, a la cantidad de tiempo que estamos *online*, al número de cosas que hacemos *online*, la atención que prestamos a estas plataformas se ha disparado.

El diseño y las capacidades de nuestros teléfonos –gracias, Apple– impulsan las aplicaciones, que promueven diferentes comportamientos. Google hizo una reciente investigación a través de su plataforma Android que mostró que mientras que tenemos una media de 25 aplicaciones en nuestros teléfonos, cada día solo usamos cuatro o cinco, y entre las que usamos a diario, la mayor parte de nuestro tiempo lo pasamos en aplicaciones de redes sociales. Y en este momento, el alcance que tiene Facebook es

de lejos el mayor de todas las plataformas sociales.

La mayoría de los adultos estadounidenses son usuarios de Facebook, y la gran mayoría de ellos lee algún tipo de noticia a través de Facebook, con lo que, según datos del Centro de Investigación Pew, alrededor del 40% del total de adultos estadounidenses considera a Facebook una fuente de noticias.

Recapitulemos:

1. La gente se sirve cada vez más de sus teléfonos inteligentes para todo.
2. Fundamentalmente lo hacen a través de aplicaciones y, particularmente, usan aplicaciones sociales y de mensajería, como Facebook, WhatsApp, Snapchat y Twitter.
3. La competencia para ser una de esas aplicaciones es enorme. La ventaja competitiva de una plataforma está en ser capaz de que los usuarios permanezcan dentro de la aplicación. Cuantos más usuarios están en tu aplicación, más sabrás sobre ellos, más información podrá usarse para publicidad y más altos serán los beneficios.

La competencia para captar atención es muy alta. Los “cuatro jinetes del Apocalipsis” –Google, Facebook, Apple y Amazon (cinco, si añades a Microsoft)– están enzarzados en una larga y apasionante guerra sobre qué tecnologías, pla-

Vemos muy poco o nada de cómo cada red social selecciona sus noticias

taformas, e incluso ideologías, vencerán.

Durante el año pasado, los periodistas y los editores han visto que, de forma inesperada, son los beneficiarios de este conflicto.

En 2015, Snapchat lanzó su Discover App, y dio canales a empresas como Vice, BuzzFeed, *The Wall Street Journal*, *Cosmo* y *Daily Mail*. Facebook lanzó Instant Articles, que recientemente anunció que estaría abierto a todos los editores. Apple y Google enseguida les imitaron y lanzaron Apple News y Accelerate Mobile Pages, respectivamente. Sin querer quedarse atrás, Twitter lanzó su Moments, un agregador de material que se publica en la propia red para contar historias completas sobre los acontecimientos más interesantes.

Es una gran noticia que compañías con potentes plataformas estén diseñando sistemas para distribuir las noticias. Pero mientras que una puerta se abre, otra se cierra. Al mismo tiempo que los editores están siendo tentados para que publiquen directamente en aplicaciones y en nuevos sistemas –lo que hará crecer rápidamente su audiencia a través de los dispositivos móviles–, Apple anuncia que permitirá descargar de su tienda *software* bloqueadores de publicidad.

En otras palabras, si como editor la

opción para publicar en grandes plataformas de distribución es sacar beneficio a través de la publicidad en los móviles, cualquiera con un iPhone puede bloquear la publicidad y su odioso *software* que rastrea todas nuestras huellas. Todos los artículos que aparecen en las plataformas, como Discover en Snapchat o Instant Articles en Facebook, son en gran parte inmunes a los bloqueadores. De manera eficaz, el pequeño porcentaje de la publicidad que hasta ahora lograban los editores de forma relativamente independiente en las aplicaciones se está acabando. Por supuesto, se podría añadir que los editores lo habían visto venir al llenar sus páginas de anuncios intrusivos que nadie quería desde el principio.

Los editores tienen tres alternativas al respecto:

La primera opción es enfocar aún más su periodismo hacia aplicaciones como Facebook y su Instant Articles, donde los bloqueadores de publicidad no son imposibles, pero sí son más difíciles de usar que en el navegador. Como me dijo un editor, “vemos los beneficios que podríamos sacar de los móviles y sospechamos que incluso si lo publicamos todo en Facebook, todavía estaríamos mejor”. Los riesgos, sin embargo, son muy altos al confiar en que todos los beneficios y el tráfico vengan de un solo distribuidor.

La segunda opción es crear otros negocios y beneficios al margen de las plataformas de distribución. Aceptar que buscar una amplia audiencia a través de

otras plataformas no te está ayudando, sino que está matando tu periodismo; y apostar por medidas de audiencia comprometida, en lugar de una masiva. En este contexto, el modelo bajo suscripción es el más común. Irónicamente, la condición necesaria de este modelo es tener una fuerte identidad de marca con la que los suscriptores sientan afinidad. En un mundo donde el contenido se distribuye muy rápido, esto es más difícil de conseguir que cuando está unido a un paquete de productos físicos. Incluso, en el puñado de casos en los que este modelo está funcionando, la publicidad a menudo no es suficiente.

La diferencia entre
plataformas y editores
desaparecerá por completo

La tercera, por supuesto, es hacer publicidad que no lo parezca, por lo que los bloqueadores no podrán detectarla. Esto solía denominarse “publirreportaje” o “patrocinio”, pero ahora es conocido como “publicidad nativa”, y casi supone la cuarta parte de la publicidad en el ámbito digital en EE. UU. De hecho, empresas que nacieron digitales como BuzzFeed, Vox e híbridos como Vice han frenado la caída en el modelo publicitario convirtiéndose ellas mismas en agencias de publicidad –lo que las está poniendo en peligro–. Lo que quiero decir

con esto es que ellos tratan directamente con los anunciantes, hacen vídeos virales y GIF que vemos diseminados en nuestras páginas de Facebook, y luego publican los contenidos de los anunciantes a toda esa gente que previamente le ha dado al “Me Gusta” o ha compartido otro material de esa misma empresa.

La respuesta lógica a la que han llegado muchos editores es que deben invertir en sus propias aplicaciones. Pero, como hemos visto, incluso tu propia aplicación tiene que ajustarse a los patrones de distribución que tienen otros para que funcione. Y la inversión para impulsar tu presencia llega en un momento en el que la publicidad está en entredicho, sobre todo en la parte impresa, y en el ámbito digital tampoco está creciendo. El equilibrio crucial entre el destinatario y la distribución es con toda probabilidad la decisión más dura que tienen que tomar ahora mismo los editores tradicionales.

Los editores cuentan que Instant Articles les está dando tres o cuatro veces más tráfico de lo que esperaban. Es cada vez mayor la tentación de los editores de apostar por “el todo en uno” de las plataformas de distribución y empezar a crear periodismo e historias que funcionen en la web social. Me puedo imaginar que veremos empresas editoras que abandonan por completo la capacidad de producción, la capacidad tecnológica, e incluso los departamentos de publicidad, y que delegan todo en plataformas

de terceros en un intento por mantenerse a flote.

Esta es una estrategia que tiene un gran riesgo: pierdes el control sobre la relación con tus lectores y espectadores, tus beneficios, e incluso sobre el camino que hacen tus historias hasta llegar a su destino.

Con miles de millones de usuarios y cientos de miles de artículos, imágenes y vídeos que aparecen *online* cada día, las redes sociales tienen que usar algoritmos para revisar lo importante, lo reciente y lo más popular y decidir quién debe ver qué. Y no tenemos otra opción que confiar en lo que están haciendo.

En realidad, vemos muy poco o nada de cómo cada compañía selecciona sus noticias. Si Facebook decide, por ejemplo, que las historias en vídeo funcionan mejor que las escritas no tenemos manera de saberlo, a no ser que nos lo diga o detectemos que eso es lo que ocurre. Es un campo que no está regulado. No hay transparencia acerca del trabajo interno de estos sistemas.

Hay enormes beneficios en el hecho de que gente nueva, técnicamente capaz, consciente de las necesidades sociales, con éxito empresarial y muy activa, como Mark Zuckerberg, esté acaparando las funciones y el poder económico de algunos rígidos guardianes, políticamente afianzados y, en ocasiones, corruptos que hemos tenido en el pasado. Pero tenemos que ser conscientes de que este cambio cultural, económico

y político es profundo.

Estamos entregando el control de partes importantes de nuestra vida pública y privada a un número muy reducido de personas, que no han sido elegidas y no responden ante nadie.

Necesitamos normas que garanticen que todos los ciudadanos tienen igual acceso a las redes y servicios que necesitan. Necesitamos saber que la libertad de palabra y expresión se tratará de manera transparente, incluso si no puede ser tratada de forma equitativa. Son requisitos básicos para el funcionamiento de una democracia.

Para que esto ocurra, debe haber al menos algún tipo de acuerdo acerca de que las responsabilidades en este ámbito están cambiando. Las personas que construyeron estas compañías no lo hicieron para asumir su responsabilidad sobre la libertad de prensa. De hecho, están bastante asustadas de que este sea el resultado de su éxito tecnológico.

Una de las mayores críticas que se les ha hecho a estas empresas es que se han quedado con las partes más rentables del negocio publicitario y han dejado de lado la parte grande del negocio, que es, en realidad, hacer buen periodismo. Si los actuales experimentos emergentes, como Instant Articles, llevan a una relación más integrada con el periodismo es muy probable que veamos a continuación un cambio en los costes de producción, sobre todo en tecnología y ventas de publicidad.

La información sin intermediarios, que en un momento pareció que se democratizaría por el progreso de la web en abierto, parece que está empeorando los mecanismos para financiar el periodismo, en vez de mejorarlos. Mirando las perspectivas de la publicidad en la tecnología móvil y los agresivos objetivos en crecimiento, Apple, Facebook y Google tienen que demostrar que convencen a Wall Street. Es justo decir que, a no ser que las plataformas sociales devuelvan una gran cantidad de dinero a la fuente, producir noticias se convertirá más en una actividad sin ánimo de lucro que en un motor del capitalismo.

Publicar directamente en Facebook será la norma más que la excepción

Para ser sostenibles, las empresas periodísticas tendrán que cambiar de forma radical su base de costes. Parece muy probable que la nueva ola de medios de comunicación girará en torno a un modelo de gestión de diferentes historias, talentos y productos en una amplia gama de dispositivos y plataformas. Mientras llega este cambio, publicar periodismo directamente en Facebook o en otras plataformas será la norma más que la excepción. Hasta mantener una página web quedaría apartado en favor de la hiperdistribución. La diferencia entre

plataformas y editores desaparecerá por completo.

Incluso, aunque te consideres una empresa tecnológica, estás tomando decisiones cruciales acerca de todo, desde el acceso a las plataformas, el estado del periodismo y del discurso, la inclusión o prohibición de determinados contenidos, la aceptación o el rechazo de varios editores.

Lo que ocurre con los actuales editores es una cuestión mucho menos im-

portante que el tipo de sociedad de la información que queremos crear y cómo podemos ayudar a darle forma.

*Esta pieza está ligeramente editada a partir de un discurso, titulado *El fin de la información como la conocemos: cómo Facebook se está tragando el periodismo*, que Emily Bell pronunció en Cambridge la semana anterior a la publicación original de este texto. ■

TRADUCCIÓN: **PATRICIA RAFAEL**