

¿Qué papel juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo?

Desde hace unos años, algunas de las principales plataformas tecnológicas han mostrado un especial interés en las noticias generadas por la industria periodística y en **atraer a más usuarios** a través de estas. En plena era de debate sobre los efectos de la información distribuida a través de redes sociales, el fenómeno de la posverdad, las *fake news* y el *clickbait*, surge la necesidad de plantear el papel que juegan Google y Facebook en el futuro del periodismo, lo que están haciendo para acercarse y **promover la edición de contenidos** y qué postura deberían tomar ante ello medios y periodistas.

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

Son muchos los factores que han motivado que la industria permanezca aún en la situación de crisis por la que atraviesa desde hace ya más de diez años, con la consiguiente crisis de credibilidad, de marca y de modelo de negocio que padecen los medios. Y uno de esos factores ha sido la nula preocupación de los editores por conocer a su principal activo, los lectores.

Con la aparición de las primeras webs se comenzó a ofrecer el contenido gra-

tis. En estos últimos años, con las redes sociales y los dispositivos móviles, los editores de noticias se han lanzado, directamente, a entregar la distribución de las noticias a esas grandes plataformas, apostando por el poder de llevar nuestros contenidos a cualquier lugar del mundo para que ello les otorgara más visitas, más usuarios, más ingresos publicitarios. Sin embargo, lo que se ha conseguido es modificar por completo los patrones de consumo de los usua-

rios, quienes ahora se informan y acceden a las noticias más a través de redes y plataformas que por las webs de los medios, perdiendo estos por completo el control de la distribución del producto que ofrecen. En esa pérdida de intermediación entre los hechos y los lectores, las noticias de los medios nos llegan a nuestra cuenta de Facebook o de Twitter entremezclados con múltiples impactos, opiniones, entretenimiento, comentarios de nuestros amigos o directamente perfiles y enlaces informativos falsos. La complicación para el lector a la hora de otorgar veracidad a un contenido se agranda, y la credibilidad y recuerdo de marca para los editores se convierte en un problema de, por ahora, difícil solución.

Los nuevos equipos especializados en estudios de audiencias y *engagement* [compromiso, identificación] de los medios muestran el error de la industria en no haber apostado más desde un primer momento por conocer a quienes se encontraban al otro lado aceptando y a la vez controlando nuestra labor, los lectores.

El problema es que parece que los medios llegan a este momento de la partida demasiado tarde. El principal activo de las grandes plataformas tecnológicas es el conocimiento exhaustivo que tienen de cada uno de nosotros. Nuestros datos

son la mercancía que cedemos a cambio de ocupar nuestro tiempo y atención en las múltiples ofertas de ocio, entretenimiento y utilidades prácticas que nos ofrecen de manera gratuita.

El control de la publicidad

La publicidad sigue siendo, en términos generales y salvo escasas excepciones, el principal ingreso económico de la industria mediática. Pero Google y Facebook, que gestionan los datos de millones de usuarios, controlan gracias a ellos el gran mercado publicitario.

Google facturó en 2016 un total de 90.200 millones de dólares, mientras que Facebook llegó a los 27.600 millones. Sumados, unos 108.000 millones de euros, al cambio, lo que representa un 8% más que la suma de los 25 grupos de comunicación más grandes de Europa, entre los que se encuentran Bertelsmann, Vivendi, Mediaset, Prisa y Schibsted¹.

En España, sumaron en 2015 unos ingresos publicitarios de 850 millones de euros de los 1.300 que facturó el sector *online*, según cifras de IAB Spain e Infoadex. En 2016, de los 1.526 millones de inversión, se quedaron con más del 70%. Y en el ámbito internacional, controlaron en el pasado año el 60% de la publicidad *online* contratada por empre-

¹ "Google y Facebook ingresan más que los 25 grupos de medios más grandes de Europa", en <https://dircomfidencial.com/medios/google-y-facebook-ingresan-mas-que-los-25-grupos-de-medios-mas-grandes-de-europa-20170926-0405/>

sas y anunciantes, según datos de la consultora eMarketer². Es decir, atendiendo al ejemplo español, son poco más de 400 millones de euros los que inciden directamente en todo el universo digital, en el que incluyen medios tradicionales, nativos, blogs, televisiones, radios, etc.

Valga otro ejemplo para entender la magnitud de estas dos corporaciones: según un estudio de Nielsen, las ocho aplicaciones móviles más utilizadas y mejor valoradas en 2016, entre ellas Messenger, YouTube, Gmail, Instagram..., son todas propiedad de Google y Facebook³.

La relación medios y plataformas

Pero ¿qué es Facebook? ¿Una red social? ¿Un gigante tecnológico? Su propuesta de valor es simple: crear comunidad y conectar a la gente y, en dicho propósito, tiene por objetivo que todo lo que un usuario pueda hacer a través del actual consumo multipantalla lo haga dentro de su plataforma. Sin embargo, hay voces que consideran a la compañía tecnológica como el mayor medio de comunicación del mundo.

En palabras del profesor y experto en

innovación Enrique Dans⁴ se consolida la idea de Facebook como una “compañía de medios, diferente a las tradicionales, dedicada a una labor de plataforma, cuya finalidad sería fomentar la producción de contenido”.

Por esta razón, frente al razonamiento de “solo soy una plataforma y lo que se mueva en ella no es mi problema” (en relación con la proliferación de noticias falsas), aumenta la visión que llevaría a la compañía de Zuckerberg a tomar responsabilidad, a educar a los periodistas y a desarrollar sistemas de *fact-checking* [verificación] que permitan a los usuarios saber a qué atenerse cuando se accede a sus contenidos, según Dans.

Pablo Boczkowski⁵, profesor e investigador de medios de la Universidad Northwestern en Chicago, también piensa que la red social es uno de los principales actores de la industria editorial, ya que “las decisiones que toman sus algoritmos y sus curadores de contenido afectan a la calidad y cantidad de información que reciben 1.700 millones de personas en el mundo, por lo que su influencia es, me atrevería a decir, ma-

2 “El duelo de Google y Facebook por controlar el mercado publicitario, en cifras” en https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170417/209229503_0.html

3 “All of 2016’s top mobile apps are owned by either Google or Facebook”, en <https://medium.freecodecamp.org/all-of-2016s-top-mobile-apps-are-owned-by-either-google-or-facebook-a9c56d77a74b>

4 “Analizando Facebook como compañía de medios”, en <https://www.enriquedans.com/2017/01/analizando-facebook-como-compania-de-medios.html>

5 “Noticias de última generación”, en <http://www.quepasa.cl/articulo/actualidad/2016/08/noticias-de-ultima-generacion.shtml/>

yor que todas las empresas de medios juntas”.

Habla este profesor del concepto de “noticia incidental”, a raíz de un estudio sobre consumo de información en personas de 18 a 29 años, en el que se demostró la tendencia de que la lectura de noticias ya no es una actividad en sí misma, sino una parte más de la vida de los jóvenes en las redes sociales. Por ello, el usuario no va en búsqueda de información, sino que esta le llega “mientras revisa mensajes de amigos, fotos de familiares, recetas de cocina o memes de mascotas”.

Los medios han perdido por completo el control de la distribución de sus productos

También proliferan algunas voces críticas ante el poder de Facebook respecto a la industria de los medios. El periodista y ejecutivo de medios Steven Waldman, en un artículo en *The New York Times*⁶, destaca cómo “el aumento de consumo de noticias móviles alimentado por telé-

fonos inteligentes ha terminado perjudicando a las organizaciones de noticias, al facilitar el surgimiento de las redes sociales como la principal plataforma de distribución de noticias”. Por ello, propone un “compromiso filantrópico” de estas grandes plataformas tecnológicas para salvar al periodismo. “La apuesta que han hecho por la capacitación y la innovación para los medios son fundamentales, pero lo que el periodismo más necesita ahora es dinero para financiar a los periodistas, y lo que estas compañías han dado hasta ahora es muy poco en relación con lo ricos que son”, asegura. Según Waldman, Facebook y Google se encuentran entre los mayores beneficiarios de la disrupción digital, una de las causas de la crisis del periodismo, por lo que “es hora de que los disruptores resuelvan estos problemas, ya que tienen el dinero, el cómo hacerlo y también la obligación de ello”.

Emily Bell⁷, directora del Tow Center for Digital Journalism de la Universidad de Columbia, critica la inexistencia de transparencia en el funcionamiento de los algoritmos de Facebook, por lo que si la red decide que las historias en vivo funcionarán mejor que las historias de

6 “What Facebook owes to journalism”, en https://www.nytimes.com/2017/02/21/opinion/what-facebook-owes-to-journalism.html?_r=0

7 “Facebook is eating the world”, parte de un discurso ofrecido en la Universidad de Cambridge, en https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php

texto, no podremos saberlo a menos que lo digan. “Necesitamos regulación para garantizar que todos los ciudadanos obtengan el mismo acceso a las redes de oportunidades y servicios que necesitan”, aclara. En este sentido, incluso vaticina la tentación de los editores de ir cien por cien a las plataformas distribuidas, comenzando a crear historias que funcionen en la red social, abandonando así el mantenimiento de sus sitios webs en favor de esta hiperdistribución, por lo que la distinción entre plataformas y editores desaparecerá por completo. “Es una estrategia de riesgo muy alto, puesto que se pierde el control de la relación con los lectores, sus ingresos e incluso la ruta que toman las historias para llegar a su destino”, concluye.

Precisamente, el Tow Center realizó una investigación⁸ para evaluar la adaptación de las redacciones a la creciente influencia de las compañías tecnológicas. Y entre los resultados obtenidos destaca cómo los editores están experimentando un cambio de distribución “más rápido de lo esperado” hacia las plataformas, la preocupación de los redactores por la pérdida de control sobre el destino de las historias y por el poder que pierde su marca, así como que los

profesionales de los medios carecían de los recursos necesarios para crear el nivel de innovación y acceso a las nuevas audiencias que ofrecen las redes sociales y las plataformas.

Facebook y Google necesitan contenidos informativos de calidad y periodistas

En el estudio se analizan 14 grandes medios de EE. UU. (*The New York Times*, *The Washington Post*, *Vice*, BuzzFeed, Fox News y Vox, entre otros) y 23 plataformas sociales distintas de distribución. El *Post* publicaba sus noticias en 22 de las 23; la CNN, en 21, y el *Times*, en 20. Todos los medios analizados, además, distribuían sus noticias a través de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Apple News.

Por su parte, el experto tecnológico y director del Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism de Nueva York, Jeff Jarvis⁹, cree que lo que los medios necesitan de los gigantes de la distribución no es tráfico, sino información que podría ayudar a los medios a hacer mejores recomendaciones a sus usuarios.

⁸ “Who owns the news consumer: Social media platforms or publishers?”, en https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php

⁹ “Tres puntos de vista sobre la relación de Google y Facebook con los medios”, en <https://blog.wan-ifra.org/2016/06/14/tres-puntos-de-vida-sobre-la-relacion-de-google-y-facebook-con-los-medios>

Con Google¹⁰, el gran buscador mundial, la situación es similar. De igual forma, controla a los usuarios a través de una serie de aplicaciones prácticas gratuitas –cuenta de correo electrónico, organización de tareas, canal de vídeo, red social, blog, localizador y mapas, documentos en la nube...–, a cambio de todos nuestros datos.

Sin embargo, el principal problema al que se enfrentan tanto Facebook como Google es que, al no actuar aún como medios, no disponen de los mecanismos de producción de contenidos informativos relevantes y de calidad ni de profesionales para hacerlos. Hasta ahora, servían como plataformas de distribución de nuestras noticias. Ahora, con el creciente interés por los contenidos informativos, se han centrado en poner al alcance de los medios las herramientas necesarias para que, además de distribuirlos, los periodistas puedan producirlos, editarlos y comercializarlos de manera más eficiente. Porque Facebook y Google también desean que, como usuarios, utilicemos sus plataformas en la cada vez menos autónoma tarea de informarnos.

De los intereses de unos y otros en fomentar el uso de la tecnología nace la apuesta en los últimos años de estas plataformas por apoyar los contenidos de

calidad de los medios a través de programas, concursos y ayudas a la innovación y transformación digital. El fenómeno Trump, las *fake news*, el concepto de “posverdad” y los efectos que todo ello ocasionaba al actuar como meras plataformas han fomentado la preocupación de los gigantes por apoyar a los medios, situándose en el lado de la lucha contra la desinformación, la rumorología, las noticias falsas y el *clickbait* (titulares cebo o engañosos en búsqueda del clic fácil, de cara a obtener ingresos publicitarios).

De hecho, ya es algo habitual la apuesta que Facebook y Google hacen por financiar y patrocinar algunos de los más destacados encuentros de debate y reflexión sobre la profesión periodística que se celebran internacionalmente. Ejemplos recientes como el Congreso Mundial de la Asociación de Medios de Noticias Internacionales (INMA World Congress), en Nueva York, y el Simposio Internacional de Periodismo Digital (ISOJ) del Centro Knight para el Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas, en Austin, son prueba de ello.

Herramientas de Google

Como apoyo a la industria a través de la tecnología y la innovación y para fo-

¹⁰ “Google, la voracidad de un gigante insaciable”, en <http://forbes.es/business/10920/google-la-voracidad-de-un-gigante-insaciable/>

mentar la colaboración entre editores y la plataforma tecnológica, Google puso en marcha el programa Digital News Initiative¹¹ (DNI) para grupos editoriales europeos, con tres áreas principales de atención: desarrollo de productos, investigación y capacitación y DNI Innovation Fund, con el compromiso de financiación de 150 millones de euros de apoyo a la innovación en la industria periodística.

Desde su puesta en marcha en 2016, el equipo del Fondo de Innovación de Google ha evaluado más de 3.000 solicitudes de proyectos periodísticos, ha realizado casi 750 entrevistas y ha financiado, en las tres rondas de convocatorias celebradas, más de 73 millones de euros de financiación a 359 propuestas de 29 países europeos. Los ganadores de la cuarta ronda, abierta hasta el pasado 12 de octubre, se dieron a conocer a mitad de diciembre de 2017. Del total de proyectos aprobados hasta la fecha, 26 son españoles, entre los que se encuentran trabajos de *El País*, *El Confidencial*, *Eldiario.es*, *La Voz de Galicia* y *startups* [empresas emergentes] como *PolitiBot*, *Cuonda Podcast* y *Newskid*, entre otros¹².

Google también ha dispuesto su propio laboratorio de innovación periodística, el Google News Lab¹³, “un espacio de colaboración con periodistas y empresarios para construir el futuro de los medios”. Desde su puesta en marcha en España, en octubre de 2015, varios miles de periodistas han sido formados ya en el uso y tratamiento periodístico con que utilizar las herramientas de la plataforma, mediante los acuerdos y programas realizados con diferentes centros y asociaciones periodísticas.

Fondo de Innovación de Google: 73 millones en proyectos periodísticos

De igual manera, han lanzado la herramienta YouTube Player¹⁴ como plataforma de vídeo para editores de prensa, un producto específico destinado a los medios que ayuda a incrementar el alcance de las noticias. Un proyecto en el que participaron varios grupos de comunicación europeos, como *Prisa*, *Unidad Editorial*, *France24* y *The Guardian*, y que tiene por objetivo que las redacciones puedan dedicarse de manera más

¹¹ <https://digitalnewsinitiative.com/>

¹² Proyectos españoles aprobados en <https://digitalnewsinitiative.com/dni-projects/?country=ESP>

¹³ <https://news.google.com/>

¹⁴ “Google lanza YouTube Player para editores de prensa”, en https://elpais.com/tecnologia/2016/09/14/actualidad/1473841723_893110.html?id_externo_rsoc=TW_CC?id_externo_rsoc=TW_CC

eficiente a la creación de contenidos creativos.

Esta nueva herramienta posibilita a los medios el almacenamiento de vídeos, la transmisión en *streaming* [en directo], la gestión de los derechos y las analíticas de los usuarios, características que permiten conectar mejor con las audiencias, incrementando el control sobre los contenidos y simplificando la tarea del uso de la plataforma.

Con la mirada puesta en los dispositivos móviles, el tiempo en que se descargan los contenidos se ha erigido como un factor fundamental para los lectores. Que una página tarde en visualizarse es una de las notas más negativas en la experiencia de un usuario móvil, y una oportunidad perdida para los editores a la hora de cuidar a dichos potenciales lectores. Para ello, Google puso en marcha, junto con más de 30 grandes medios internacionales, el Accelerated Mobile Pages Project¹⁵ (AMP), un formato universal de código abierto (disponible para cualquier desarrollador que quiera explotarlo) para mejorar el rendimiento de las webs de los medios en dispositivos móviles.

Se trata de que las páginas con gran

cantidad de contenidos –vídeos, imágenes, gráficos, anuncios, etc.–, como suelen ser las webs de los medios, carguen de manera instantánea en dispositivos y plataformas de distribución, ofreciendo a los usuarios una experiencia fluida y atractiva tanto en móvil como en escritorio.

Según la web del proyecto, AMP se construye gracias a una “profunda colaboración con miles de desarrolladores, editores, sitios webs, plataformas de distribución y empresas de tecnología”, y ya se han publicado más de 1,5 billones de páginas AMP, con más de 100 empresas expertas en análisis, *ad tech* [tecnología publicitaria] y proveedores de CMS apoyando el formato.

En cuanto a acuerdos con otras entidades, Google acordó a finales de 2016 una colaboración estratégica¹⁶ para promover la innovación digital entre los medios asociados a la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), entidad empresarial independiente formada por más de 120 grupos y empresas editoriales que editan más de 1.000 cabeceras impresas y más del doble digitales.

Más allá de nuestras fronteras, en

¹⁵ <https://www.ampproject.org/es/>

¹⁶ “AEEPP y Google anuncian un acuerdo de colaboración para promover la innovación digital en los medios”, en <http://www.aeepp.com/noticia/2551/actualidad/aeepp-y-google-anuncian-un-acuerdo-de-colaboracion-para-promover-la-innovacion-digital-en-los-medios.html>

EE. UU., Google también ha puesto en marcha un programa de alfabetización de noticias¹⁷ para ayudar a los niños a tomar decisiones inteligentes a través de juegos y tutoriales.

Herramientas de Facebook

De manera paralela, en los últimos meses, Facebook también ha apostado por programas y proyectos similares a los de Google para colaborar en la capacitación profesional de los periodistas y favorecer la innovación digital en los medios. Así, se puso en marcha el programa formativo Facebook Journalism Project¹⁸, que establece “lazos más fuertes con la industria de las noticias, colaborando para convertirse en socios de los medios y otorgar a los ciudadanos los conocimientos necesarios para estar informados en la era digital”. El desarrollo de productos y la formación, con cursos *online* para periodistas¹⁹ basados en el descubrimiento de contenidos, la creación de historias y la generación de audiencia, son los ejes fundamentales del proyecto de la compañía de Mark Zuckerberg. El objetivo: que la red social se convierta

en una herramienta de uso cotidiano para los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

A semejanza de las AMP de Google, Facebook también creó en 2015 los Instant Articles²⁰ o Artículos Instantáneos. Se trata de favorecer que las noticias de los medios se consuman en la propia plataforma de Facebook, optimizados para su visualización dentro de la red, ahorrando al usuario tiempo de espera de carga de la página y consumo de datos, y con adaptación inmediata del contenido al tamaño del dispositivo, a la vez que retiene durante más tiempo al usuario en la red. El medio se beneficia de esa mejor experiencia que se le otorga al lector, pero pierde el tráfico directo a su página, compartiendo con la compañía la publicidad generada en el contenido. Según datos de la compañía, a junio de 2017 había más de 10.000 medios de comunicación en todo el mundo utilizando el formato de Instant Articles.

Las Ediciones Diarias²¹ es otra de las herramientas que Facebook pone a disposición de los medios, en acuerdo con editores internacionales como *The*

¹⁷ “Google launches news literacy program” en <https://www.axios.com/google-launches-news-literacy-program-2434709403.html>

¹⁸ <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

¹⁹ <https://www.facebook.com/blueprint/courses/journalists/>

²⁰ <https://instantarticles.fb.com/>

²¹ “Ediciones Diarias de Facebook: la nueva apuesta por el contenido editorial”, en <https://seomedia-lab.com/ediciones-diarias-facebook-la-nueva-apuesta-curacion-contenido-movil/>

Washington Post, Fox News, BuzzFeed y *El País*, entre otros. Estas ediciones entregan a primera hora de la mañana a los usuarios de la red, en el formato de los artículos instantáneos, cinco contenidos escogidos directamente por el medio en función de una temática concreta, sin algoritmos o automatización en los criterios de selección de las noticias.

Otra herramienta interesante para los medios dispuesta por la red social es CrowdTangle²² (aún no está abierta para todos los editores). Adquirida por Facebook en noviembre de 2016, busca simplificar el estudio de mercado de los *social media* para saber cómo viralizar un determinado contenido, permitiendo conocer al detalle a los editores qué informaciones están recibiendo más comentarios, interacciones o clics en las plataformas sociales. De esta forma, los medios pueden controlar cuáles son los hábitos de consumo de información, mejorar su presencia social, dar mayor visibilidad a sus informaciones y crear contenido nativo para consumir explícitamente en las redes, adaptando el contenido a todo ello. A los cuatro meses

de su adquisición por Facebook, más de 150 redacciones locales de EE. UU. ya la habían adaptado a sus redacciones de manera gratuita²³.

De interés para los medios, lo más reciente ha sido el anuncio de la compañía de sus nuevas pautas de publicación para editores de noticias²⁴ a finales del pasado mes de octubre, en las que se incluye “lo que se debe y no se debe hacer” como ayuda para que los medios tengan el éxito esperado en la plataforma.

De manera resumida, Facebook “pide” a los editores que se centren en los contenidos meramente informativos, interesantes y significativos para el público, en comprender a los usuarios a los que se quiere llegar, en optimizar la experiencia para web móvil, no publicar enlaces engañosos ni enlaces a páginas de mala calidad y no publicar nada si no se tienen los derechos necesarios para compartirlo.

El reto de las suscripciones

Pasar de un modelo de vías de ingreso centrado en la publicidad a uno sustentado fundamentalmente por los lectores a través del pago por contenidos digita-

22 “Cómo puede CrowdTangle ayudar a los periódicos”, en <https://medialab.press/puede-crowdtangle-ayudar-los-periodicos/>

23 “Since Facebook made CrowdTangle free, more than 150 local newsrooms have adopted it”, en <https://www.poynter.org/news/facebook-made-crowdtangle-free-more-150-local-newsrooms-have-adopted-it>

24 “News Feed FYI: Introducing News Feed Publisher Guidelines”, en <https://newsroom.fb.com/news/2017/10/news-feed-fyi-introducing-news-feed-publisher-guidelines/>

les es otro de los grandes desafíos de la industria de los medios. Y parece que poco a poco va camino de convertirse en realidad la aspiración de conseguir audiencias leales a través de la construcción de comunidades, según datos del *World Press Trends 2017*²⁵ de la organización internacional de diarios WAN-IFRA, que cifra que el 56% de los ingresos globales de los periódicos de todo el mundo se generaron a través del pago de los lectores, tanto por suscripciones como por venta.

Zuckerberg anunció ayudas a las suscripciones de noticias mediante un muro de pago

El caso de *The New York Times*, con cerca de 2,5 millones de suscriptores digitales²⁶ (sin contar la versión impresa) y con ingresos medios en 2016 del 51,4% entre circulación impresa y digital, frente al 42% de la suma de publicidad impresa

y digital, es digno del estudio realizado por el periodista español Ismael Nafría²⁷ en su último trabajo editorial.

Y parece que las plataformas tecnológicas también aquí jugarán un papel importante. Así, Zuckerberg anunció ayudas a las suscripciones de noticias²⁸ mediante la inclusión de un muro de pago (cierta cantidad de artículos por mes) o artículos bloqueados (modelo *freemium* o mixto) para los editores que usan artículos instantáneos, pidiendo a los usuarios de la red que se suscriban para poder leer más noticias, con pagos directos a las webs de los editores, sin repercusión para Facebook. “Si las personas se suscriben después de ver las noticias en Facebook, el dinero irá directamente a los editores que trabajan duro para descubrir la verdad”, señaló el ejecutivo.

Asimismo, Facebook también está poniendo en marcha una iniciativa para aumentar la conciencia de marca periodística dentro de la red social, con la inclusión de logotipos²⁹ del editor al lado

25 “*World Press Trends 2017: The audience-focused era arrives*”, en <https://blog.wan-ifra.org/2017/06/08/world-press-trends-2017-the-audience-focused-era-arrives-0>

26 A finales de 2017, según datos recogidos del blog de Ismael Nafría, en <http://www.ismaelnafría.com/2017/11/01/the-new-york-times-aumenta-un-6-sus-ingresos-en-el-tercer-trimestre-y-gana-105-000-nuevos-suscriptores-digitales/>

27 “La reinención de *The New York Times*”, en <http://www.ismaelnafría.com/nytimes/>

28 “*Mark Zuckerberg says Facebook will add subscriptions for news and not take a cut*” en <http://mashable.com/2017/08/23/facebook-subscriptions-save-media-mark-zuckerberg/#6CIR8u90rPq5>

29 “*Get ready for more brand logos on Facebook*” en <http://mashable.com/2017/08/22/facebook-publisher-brands-logos/#arnJFUXEysqQ>

del artículo cuando los usuarios buscan información en la red o la ven en las tendencias de noticias.

Tras el anuncio de Facebook, Google también informó recientemente de su apuesta por las suscripciones³⁰ como medida de apoyo a los medios de pago, con la suspensión de su política de *First Click Free* que obligaba a los medios de pago a ofrecer un contenido gratuito en noticias de Google. A partir de ahora, serán los medios los que decidan el número de artículos gratuitos que desean ofrecer, ya que, hasta ahora, los editores que ofrecían servicios de noticias por suscripción estaban obligados a dar parte de sus contenidos de manera gratuita (la primera parte del artículo para Google News y tres artículos a través de Google Search).

El periodista Frederic Filloux³¹ afirma que el papel de ambas compañías en el modelo de suscripción de noticias podría favorecer la creación de un ecosistema de noticias sostenible, proporcionando datos de los usuarios a los editores y codesarrollando un sistema de precios

dinámico bajo contratos fiables y a largo plazo. “El riesgo es que aumentaría la dependencia de estas plataformas de distribución, pero el beneficio sería importantes ganancias en el alcance y rendimiento de los sistemas de suscripción de los editores”, afirma.

Guerra a las noticias falsas

En su empeño por favorecer los contenidos de calidad y el derecho de los ciudadanos a recibir una información veraz, tanto Facebook como Google también han emprendido su particular lucha contra las noticias falsas dentro de sus plataformas, fundamentalmente a raíz de las acusaciones de influencia de la red social en las elecciones presidenciales de EE. UU., con la difusión de informaciones que, presuntamente, favorecieron al presidente Trump. Algo que obligó a Facebook a defenderse. “De todo lo que la gente publica en Facebook, el 99% es auténtico”, aseguró el creador de la red a través de un vídeo en directo en la red³².

Facebook anunció en primer lugar su batalla contra el *clickbait*³³. En un comu-

30 “Google se acerca a los medios con el adiós al primer clic gratis”, en https://www.ami.info/noticias-de-google-suscripciones.html?utm_content=buffer719dc&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

31 “How Facebook and Google could disrupt the subscription model for news” en <https://mondaynote.com/how-facebook-and-google-could-disrupt-the-subscription-model-for-news-d94e7aa7fcb6>

32 <https://www.facebook.com/zuck/videos/10103248351713921/>

33 “News Feed FYI: Further Reducing Clickbait in Feed”, en <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>

nicado, la compañía señaló la petición de sus usuarios de “ver historias auténticas”, por lo que se anunciaba el compromiso de actualizar el algoritmo del News Feed para reducir la presencia de titulares engañosos. “Trabajamos duro para entender qué historias son genuinas para los usuarios”, afirmó, y “así mostrarlas de manera más destacada, y para entender qué tipo de historias son consideradas engañosas o tipo *spam*, de cara a lograr que aparezcan con menor frecuencia”.

Más recientemente, la red anunció el estreno de un sistema para señalar noticias falsas³⁴, a través de un filtro activo en un primer momento en 14 países, que detecta bulos, *fake news* y propaganda, de modo que se alerte al usuario sobre la escasa veracidad del contenido y así frenar su difusión. Para desactivar el contenido se centraba en tres ejes: eliminar los incentivos económicos de la publicación, crear nuevos productos que pongan freno al contenido malicioso y ayudar a la sociedad a tomar decisiones basándose en información.

Con posterioridad, Google anunciaba que añadiría una etiqueta que aparecería dentro de las opciones en el sitio web de

noticias³⁵, con objeto de indicar si dicho contenido contaba o no con hechos y cifras comprobadas³⁶. “Los lectores deben ser capaces de entender que ha sido comprobada, y a qué conclusiones han llegado. Los análisis deben ser transparentes sobre las fuentes que han sido utilizadas y los métodos mediante los cuales se logró obtener la información”, explicaban desde el buscador.

Tecnología para conocer a los lectores

Parece cada vez más generalizada la idea de que los medios y los periodistas debemos saber aprovechar las ventajas que nos ofrecen la tecnología y las plataformas para mejorar como industria y aliviar así las consecuencias de las distintas crisis que afectan a la industria.

Superado el reto de la convergencia del papel y el digital, e incluso el de la transformación digital, los grandes medios se deben centrar ahora, en palabras del profesor de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría, en el desafío que supone el uso de la tecnología como herramienta para producir, elaborar, difundir y comercializar contenidos periodísticos de calidad. Pero la tecnología nos puede abrir muchas otras puertas,

³⁴ “Facebook estrena un sistema para detectar noticias falsas”, en https://elpais.com/tecnologia/2017/04/06/actualidad/1491491055_218017.html

³⁵ <https://news.google.com/>

³⁶ “Google News te indicará si una noticia cuenta hechos comprobados”, en <https://es.digitaltrends.com/tendencias/google-news-noticias-comprobadas/>

por lo que un paso más sería la utilización de dicha tecnología para conocer más y mejor a nuestros lectores a la hora de ofrecerles no ya lo que sepamos que demandan o más les guste, sino lo que realmente necesiten, cumpliendo así con la función social y de servicio público del periodismo. Ese tipo de contenido por el que los usuarios estén dispuestos a pagar, cambiando así de un modelo de negocio centrado en la publicidad a otro centrado en los lectores.

Cambio del modelo de negocio centrado en la publicidad al centrado en los lectores

A corto plazo, es de prever que un alto porcentaje de medios se seguirá apoyando en la publicidad como principal vía de ingresos. Pero la gestión adecuada de las posibilidades que nos otorgan estas plataformas permitirá que utilicemos la distribución no solo para llegar a más gente mejor y aumentar nuestros clics y facturación publicitaria, sino para intentar convencer a toda esa nueva au-

diencia a la que lleguemos, con el buen contenido que le aportemos, de que se conviertan en financiadores de nuestro medio.

En definitiva, tecnología para producir y distribuir mejor, pero también para conocer a nuestros lectores, atender sus necesidades informativas y hacer que ello revierta en ingresos económicos para el medio.

Alejandro Laso, responsable del laboratorio de innovación de El Confidencial, aporta también otra clave interesante: hay que pasar de ser una empresa periodística a ser una empresa tecnológica dedicada a producir contenidos informativos³⁷.

Puede sonar extraño, aunque quizá comience a ser una realidad más pronto que tarde. *The Washington Post*³⁸, a partir de ser adquirido por Jeff Bezos, es un buen ejemplo de ello. En unos años tan complicados, se diferenció del resto de la industria contratando a cientos de periodistas para mantener la calidad de la información; construyó su propia empresa de publicidad tecnológica, con una docena de productos que permiten incluso la personalización de los anuncios; desarrolló su propio *software* de gestión de con-

37 Reportaje "Líneas emergentes del periodismo", de Conversaciones con, en <https://www.youtube.com/watch?v=A992yV2UoX8>

38 "Cómo creó Jeff Bezos una industria tecnológica en *The Washington Post*", en <http://adepa.org.ar/jeff-bezos-como-creo-una-industria-tecnologica-en-the-washington-post/>

tenidos, Arc Publishing, con el que obtiene ingresos a partir de la venta a otros editores, y apostó por tecnologías como la inteligencia artificial para expandir su redacción y capacidades publicitarias.

Lo que parece claro es que, al ritmo al que avanza la tecnología, ya no es una opción, sino una obligación la formación

permanente del periodista y su adaptación a los continuos cambios mediante un proceso de aprendizaje casi diario. El desarrollo tecnológico se ha adentrado de tal manera en el periodismo que se ha configurado como elemento clave de nuestro presente y futuro más inmediato. ■