

# Medios de comunicación y redes sociales: entre el conflicto, la (in)dependencia y la cooperación

La pandemia nos ha dejado tres ideas principales sobre las empresas tecnológicas: cada vez tienen un **papel más importante desde un punto de vista político**, cada vez hay más actores que las ven como un **instrumento para lograr determinados fines** y, por último, su **capacidad para resolver sus propios problemas** -desinformación, discurso del odio, polarización, etc.- es **mucho más limitada** de lo que inicialmente podríamos pensar.

## RAÚL MAGALLÓN

El cíclico debate sobre si el periodismo está en crisis convive en la actualidad con otro sobre si lo que está en cuestión y debe ser objeto de análisis es su papel protagonista en esta nueva esfera pública digital y el tipo de relación que debe tener con las nuevas formas y formatos de comunicación.

Durante la última década, pudimos vislumbrar cómo los medios de comunicación y los actores políticos tradicionales habían dejado de tener el monopolio de la agenda pública y social, así como la capacidad para orientar y canalizar de forma unidireccional las conversaciones de lo público.

La aproximación a la mayoría de edad

de las redes sociales -Facebook nació en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006- nos ha permitido entender que la relación entre plataformas tecnológicas y medios de comunicación ha ido variando dependiendo de las distintas crisis económicas y sociales, pero también de factores políticos -procesos electorales-, dinámicas internas como la digitalización de los medios -o la creación de hábitos en torno a las suscripciones digitales- y cuestiones sociales e informativas como las generadas por la pandemia de la COVID-19.

En la actual “economía de la atención”, los medios de comunicación no solo compiten con las redes sociales,

sino también con las plataformas de contenidos audiovisuales *-streaming* y retransmisiones en directo-, contenidos generados por los usuarios y, por qué no decirlo, los canales de comunicación desarrollados por los partidos políticos.

En este periodo, hemos visto cómo la mirada social de las redes sociales ha evolucionado: desde su aparición -en la que fueron vistas como un nuevo actor social en un internet en claro crecimiento de usuarios- hasta alcanzar el papel de socio difusor de los medios de comunicación, pasando por el carácter depredador -desde un punto de vista publicitario- que pueden suponer empresas como Facebook o Google para el actual ecosistema informativo.

En 2018, se creía que Google tenía control sobre más del 86% de las búsquedas en el mundo y casi el 33% del negocio de la publicidad digital. En 2017, se estimaba que hasta el 30% del tráfico de los medios de comunicación podía depender de Facebook y su algoritmo. Experiencias como Playground nos indican los límites de este tipo de relación. Hasta el 44,13% de sus lectores podía proceder de las redes sociales y, de ellos, el 94,4% lo hacía a través de Facebook.

### **¿Empresas tecnológicas o mediáticas?**

Desde un punto de vista informativo, el carácter enriquecedor de las redes sociales también ha ido evolucionando. Primero, fueron entendidas como una plataforma de visibilización para perio-

distas; después, como una fuente alternativa al discurso mediático dominante y, posteriormente, han sido simplificadas hacia un carácter reductor y antagonista de la realidad informativa.

Con el paso del tiempo, empresas como Alphabet o Facebook se han ido configurando como organizaciones mundiales que ejercen su capacidad de actuación global para legislar localmente en función de sus intereses.

“Si el producto es gratis, el producto somos nosotros” se había convertido en el eslogan de esta forma de economía disruptiva. El problema es que el producto se ha transformado en una puerta de entrada a determinados derechos como son la libertad de expresión e información, pero también a una nueva esfera pública donde lo digital circula, en ocasiones, en paralelo y, en otras, en conflicto con la esfera pública desarrollada por los medios de comunicación y los sistemas democráticos.

En un escenario reciente se empezó a plantear incluso la posibilidad de que compañías como Alphabet, Twitter o Facebook pudieran ser consideradas empresas mediáticas, con las consideraciones jurídicas y sociales que esta decisión podría tener. Al respecto, la consideración de empresas mediáticas no solo tendría consecuencias para las empresas tecnológicas en cuestiones como la libertad de expresión e información, sino que podría acabar teniendo efectos indeseados para los propios

medios de comunicación.

En este contexto, la pandemia nos dejó tres ideas principales sobre las empresas tecnológicas: cada vez tienen un papel más importante desde un punto de vista político, cada vez hay más actores que las ven como un instrumento para lograr determinados fines y, por último, su capacidad para resolver sus propios problemas -desinformación, discurso del odio, polarización, etc.- es mucho más limitada de lo que inicialmente podríamos pensar.

### **¿Qué tipo de relación han de tener?**

Cuestiones como los ingresos y la publicidad digital, las visitas y el tráfico procedentes de las redes sociales, la propia confianza de la ciudadanía en los medios y en la esfera pública digital, el papel que tienen y han de tener ambos en contextos de polarización, los proyectos conjuntos de innovación periodística, la privacidad de los datos, la (sobre)información, la desinformación o la libertad de expresión son algunas de las cuestiones más relevantes que determinarán la relación entre medios de comunicación y *social media* en los próximos años.

En los últimos años, y hasta la llegada de la pandemia, el debate en España sobre los medios había girado principalmente en torno a dos problemáticas: la confianza en los medios y su (in)dependencia económica. Y en las dos aparecía Facebook como actor principal. Por una parte, a la hora de configurarse como

un “agente viralizador” de contenidos y, por otra, por la relación de dependencia económica que había establecido con los medios.

La transición digital hizo que los anunciantes ya no necesitaran de forma casi exclusiva de la prensa y de los medios de comunicación para dar a conocer sus productos. En la actualidad, los medios son solo una de las formas que tienen de llegar a los consumidores junto con las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico o buscadores como Google.

Cada vez tienen más relevancia en la circulación de los contenidos y como competencia publicitaria

Los datos de publicidad digital en un país como EE. UU. señalan que Google ya tiene cerca del 30% del mercado publicitario, Facebook supera el 20% y Amazon podría llegar al 10%. GroupM estimó que Google alcanzó en 2020 hasta 67.210 millones de dólares de planificación publicitaria en EE. UU., frente a los 35.220 de Facebook y los 14.630 de Amazon.

Una de las cuestiones principales que explicarían por qué Google y Facebook son dominantes en la publicidad en línea es que, al obtener y extraer grandes cantidades de nuestros datos -entre otras

razones, gracias a la última tecnología de inteligencia artificial-, pueden determinar quiénes somos y dónde estamos realmente, lo revelemos voluntariamente o no.

Con estas cifras de mercado, su papel dentro del ecosistema informativo ha ido adquiriendo cada vez más relevancia en la circulación de los contenidos, pero también por la competencia publicitaria que supone su sistema de anuncios para los medios de comunicación.

Como hemos visto, Facebook y Google no solo se han convertido en actores informativos a escala global, sino que también determinan la sostenibilidad económica de los medios en el ámbito local. Así, si hasta un tercio de la audiencia de un medio podía depender de Facebook, un cambio en el algoritmo que hace que determinadas noticias aparecieran en nuestro muro podía suponer que los ingresos publicitarios de los medios se redujeran significativamente en función de la visibilidad que les concedía esta red social.

Es decir, la audiencia y los lectores de los medios estaban parcial pero directamente determinados por su relación con la empresa estadounidense y no únicamente por el buen o mal periodismo que se intentara hacer desde los medios de comunicación.

En este contexto, algunos medios han apostado incluso por invertir en publicidad en Facebook para que sus contenidos sean más visibles y, por lo tanto,

para aumentar su número de visitas. La lógica detrás de esta decisión parece comprensible económicamente dentro de un sistema que prima la cantidad sobre la calidad. Si un medio consigue posicionarse como uno de los medios más leídos por los medidores de audiencia aceptados por el mercado -y esa audiencia depende de Facebook-, podrá obtener mejor y más publicidad de los grandes anunciantes.

Su utilización como estrategia de difusión es importante porque produce un doble efecto: “inflando” las visitas en Facebook se consigue una mejor posición en el *ranking* medidor de audiencias, lo que sirve posteriormente para conseguir una mejor posición de cara a que los anunciantes inviertan en tu medio. Además, en muchas ocasiones se trata de *clickbait* publicitario: cuanto más sensacionalista sea, mejores resultados tendrá el anuncio en Facebook.

Asimismo, y como estrategia de difusión, los medios también saben que este tipo de informaciones/*clickbait* publicitario será compartido por algún actor influyente en la esfera pública y que esa polarización estratégica los hará aún más virales.

Aunque parece bastante improbable, el hecho de que Facebook -como ha empezado a hacer con los anuncios políticos- decidiese ser más transparente sobre el dinero que invierten los medios en publicidad en su plataforma y sobre el número de visitas que generan, podría

ayudar a desincentivar determinadas prácticas que han servido para intentar aumentar el número de lectores y la posición en los *ranking* de medición.

El nuevo sistema de medición de audiencias pretende “humanizar” los datos y apostar por métricas de calidad

Al respecto, cabe indicar que el nuevo sistema de medición de audiencias que se espera entre en funcionamiento en España en 2022 pretende “humanizar” los datos y apostar por métricas de calidad.

### **¿Colaboración o aprendizaje depredador?**

Desde el cierre de Google News en 2014, la relación de Google o Facebook con los medios se ha basado más en apoyos orientados de carácter económico y logístico que en formas tradicionales de *lobby*.

En abril de 2015, Google anunciaba un acuerdo con editores y organizaciones periodísticas europeas que llevaba por nombre Digital News Initiative. Según el comunicado de Google, se trataba de una “alianza creada para ofrecer apoyo al periodismo de alta calidad en Europa a través de la tecnología y la innovación”.

Inicialmente, para algunos medios,

podía suponer un éxito, al aparecer como uno de los fundadores de este proyecto; para otros, significaba mantener una posición de poder frente al resto de los competidores (en cuanto a innovación, relaciones y *lobby*). En general, para las organizaciones periodísticas, era una oportunidad de mejorar la visibilidad de sus investigaciones y una fuente de ingresos significativa para llevar a cabo las mismas.

Sin embargo, quizá lo más relevante de este acuerdo era que Google, *a priori*, iba a aprender mucho de los demás con esta apuesta. Conocer sus audiencias, su forma de acceder a la información, y también el desarrollo tecnológico de un periodismo digital que estaba entrando en una nueva fase de beneficios sociales y económicos, lo cual podría serle útil en el futuro para sus diferentes proyectos. Ello, con las consecuencias económicas y políticas que esto podía suponer a empresas que ingresaron en 2020 más de 85.965 millones de dólares en el caso de Facebook y de 182.527 millones de dólares en el caso de Alphabet.

En la actualidad, proyectos como Digital News Initiative o Facebook for Media están buscando ampliar el alcance y las audiencias de los medios de comunicación, experimentar con nuevas fuentes de ingresos y desarrollar iniciativas de innovación tecnológica.

En cualquier caso, es importante señalar que no han sido documentadas experiencias relevantes de presión editorial

hacia los medios de comunicación por parte de las empresas tecnológicas.

En este sentido, el hecho de que las suscripciones de medios empiecen a hacer más independiente a la prensa con respecto a los anunciantes y a los poderes políticos contrasta con el modelo de negocio de las empresas tecnológicas, en el que el producto es gratuito y su capacidad de influencia política en el ámbito local ha sido cada vez más importante.

### **Polarización, cámaras de eco y desinformación**

En solo diez años, las redes sociales han pasado de ser descritas como la mejor herramienta de democratización que habían desarrollado nuestras sociedades a ser consideradas por algunos como una gran amenaza para los sistemas democráticos occidentales.

A principios del siglo XXI, y hasta el momento en que conceptos como *fake news*, polarización o “cámaras de eco” se instalaron en nuestro imaginario, la evolución de internet había supuesto tanto la ampliación, transformación y reproducción de emociones colectivas a escala global como una herramienta democratizadora de un alcance y recorrido inexistente hasta entonces.

La normalización de los procesos de desinformación, el miedo como impulsor de sobredosis informativa, el cansancio y la fatiga como mecanismo generador de autoprotección informativa, el papel de la libertad de expresión

frente a retrocesos globales, las tecnologías de vigilancia o la polarización como herramienta estratégica de distorsión de la realidad se plantean como las problemáticas más evidentes.

No han sido documentadas experiencias relevantes de presión editorial hacia los medios

La creciente desconfianza hacia las empresas tecnológicas está empezando a rehacer biográficamente todo su recorrido como una estrategia coordinada de desinformación basada en intereses puramente económicos. Charlie Warzel señalaba en *The New York Times* que las grandes tecnológicas fueron diseñadas para ser tóxicas; de este modo, “los resultados parecen sugerir que estas plataformas fueron diseñadas intencionalmente para mantenerte pegado a tu pantalla para ver un vídeo más, un retuit más, una porción indignada más de una lectura de odio”.

Uno de los peligros de este sistema es que las compañías tecnológicas aprenden unas de otras cómo extraer y utilizar de forma poco ética los datos de los usuarios, mientras estos se ven paralizados por la sensación de que las empresas saben más de su recorrido autobiográfico que ellos mismos.

Los algoritmos no solo pueden orga-

nizar nuestra manera de relacionarnos en el mundo, también pueden determinar la manera en que lo recordamos.

Si los datos de Facebook son la mejor base de información para anunciantes, la recopilación que hace Alphabet de nuestra vida se configura no solo en torno a los hábitos o a los estilos de vida, sino también sobre nuestro propio relato autobiográfico y su memoria futura.

Uno de los problemas que plantea este escenario es el de la sobreinformación, un escenario en el que la sensación individual de estar más informados que nunca supusiera el reconocimiento colectivo de que una sobreabundancia informativa implica paradójicamente la necesidad de buscar atajos emocionales que nos permitan tomar decisiones a corto plazo.

Los algoritmos organizan  
nuestra manera de  
relacionarnos en el  
mundo y la manera en  
que lo recordamos

En el ecosistema digital de la última década, la difusión de desinformación era un proceso que se iniciaba en las fuentes de autoridad y que se viralizaba a través de la confianza de las fuentes horizontales.

No obstante, no debemos olvidar que los guetos informativos también tienen

unas causas físicas. Las áreas rurales se quedaron limitadas informativamente (como consecuencia del cierre de medios locales), lo que significa que los consumidores pueden sentir que los medios nacionales no pueden representar sus intereses.

Desde este punto de vista, resulta evidente la necesidad de establecer un nuevo contrato de credibilidad sobre la información que recibimos. Distinguir entre fuentes fiables y fuentes de confianza es un primer paso para saber cómo gestionar esa información.

### **Volver a creer en la importancia del periodismo**

Aunque los medios de comunicación no sean los principales actores de la “cultura de las *fake news*”, sí tienen una responsabilidad en la crisis de confianza que permite su difusión.

Más allá del cambio de modelo comunicativo, de la fragmentación en el acceso a las fuentes informativas, de los bloqueadores de publicidad, de informaciones falsas difundidas a través de redes sociales, de usuarios no concienciados con el valor económico y social de la información, está la pérdida de confianza en las instituciones mediáticas como espacio de encuentro y debate sobre la realidad, el progreso y las políticas públicas.

Daniel Innerarity hace referencia a la “uberización de la verdad” para intentar definir el momento actual. Desde

esta perspectiva, se habría producido una desprofesionalización del trabajo de la información que ha debilitado sus clásicos monopolios -desde la universidad hasta la prensa-, en beneficio de las redes sociales. Así, “en la medida en que no mejora nuestro control de la explosión informativa, el resultado es un individuo que puede caer en la perplejidad o en la grata confirmación de sus prejuicios”.

Al respecto, entre los múltiples cambios que se produjeron en los últimos diez años en torno al periodismo, uno de los más importantes es el reaprendizaje por parte de periodistas y público del valor económico de la información.

En cualquier caso, no podemos dejar de preguntarnos qué podemos aprender de las redes sociales. Sin duda, su gran aportación es que siguen siendo una herramienta fundamental de escucha de la ciudadanía -más allá de cámaras de eco polarizadas-.

Las redes sociales siguen siendo una herramienta fundamental de escucha de la ciudadanía

Si en la crisis de 2008 el factor tecnológico y el factor económico fueron fundamentales para que muchas redacciones se vieran debilitadas de manera casi definitiva, en este momento el mayor co-

nocimiento de las audiencias y también el compromiso -no solo económico- que estas establecen con los medios puede afectar principalmente a dinámicas internas de las redacciones y a una mayor presión para abandonar determinadas estrategias de *clickbait* y establecer una mayor calidad de determinados contenidos que ahora se caracterizan por el sensacionalismo.

De esta forma, tanto el principio de cooperación como el de competencia entre medios y plataformas tecnológicas serán fundamentales a la hora de garantizar la libertad de expresión, así como el beneficio económico y, por lo tanto, la independencia editorial.

Recuperar la confianza en los lectores -pero también en los ciudadanos-, explicar y potenciar el valor añadido que tienen los medios de comunicación para los anunciantes -apostando incluso por sistemas de gestión publicitaria conjuntos entre medios- y desarrollar una esfera pública bien informada -y menos polarizada- son tres ejes fundamentales para entender qué tipo de relación pueden tener las redes sociales y los medios de comunicación en los próximos años. ■

### **Referencias bibliográficas**

- Fernández, J. (2018). “(Inter)nacionalizar Facebook o un asunto crucial de política cultural”. *El País*, 5 de abril de 2018. Disponible en: <https://blogs.elpais.com/alternativas/2018/04/internaciona->

- lizar-facebook-o-un-asunto-crucial-de-pol%C3%ADtica-cultural.html
- García Zarzalejos, A. (2019). “PlayGround presenta un ERE para despedir a más de la mitad de la plantilla”. *El Confidencial*, 8 de enero 2019. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-08/playground-ere-despidos-facebook-trafico\\_1746302/](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2019-01-08/playground-ere-despidos-facebook-trafico_1746302/)
  - Magallón Rosa, R. (2020). *Desinformación y pandemia. La nueva realidad*. Ediciones Pirámide, Madrid.
  - Magallón Rosa, R. (2019). *Unfaking News. Cómo combatir la desinformación*. Ediciones Pirámide, Madrid.
  - Vranica, S. (2020). “*Google, Facebook and Amazon Gain as Coronavirus Reshapes Ad Spending*”. *The Wall Street Journal*, 1 de diciembre de 2020. Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/google-facebook-and-amazon-gain-as-coronavirus-reshapes-ad-spending-11606831201>
  - Innerarity, D. (2018). “El año de la volatilidad”. *El País*, 30 de diciembre de 2018. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2018/12/28/opinion/1546021545\\_365361.html](https://elpais.com/elpais/2018/12/28/opinion/1546021545_365361.html)
  - Warzel, C. (2019). “*Big Tech’s Original Sin*”. *The New York Times*, 3 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2019/04/03/opinion/facebook-youtube-disinformation.html>

