

LA PRENSA DE LAS PLATAFORMAS

CÓMO SILICON VALLEY REESTRUCTURÓ
EL PERIODISMO

Por Emily Bell y Taylor Owen
con Pete Brown, Codi Hauka y Nushin Rashidian



Facultat
de Comunicació
i Relacions Internacionals

School of Communication and International Relations Blanquerna
Universitat Ramon Llull
Barcelona, 2017

Índice

| | |
|---|----|
| – <i>Resumen ejecutivo</i> | 3 |
| – <i>Agradecimientos</i> | 6 |
| – <i>Introducción: Sandías a la democracia</i> | 7 |
| – <i>Las plataformas se convierten en editores</i> | 14 |
| – <i>Facebook y las elecciones de 2016</i> | 41 |
| – <i>Conclusión: Una difícil transferencia de poder</i> | 57 |
| – <i>Apéndice: Metodología</i> | 62 |
| – <i>Apéndice: Cronología</i> | 63 |



Esta publicación forma parte del proyecto “Información política, Twitter y democracia. El periodismo en el entorno de los medios sociales” (Proyecto de I+D+i. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad) CSO2014-52283-C2-2-P. Investigador principal: Dr. Josep Lluís Micó

Resumen ejecutivo

La influencia que las plataformas de medios sociales y las empresas de tecnología está ejerciendo sobre el periodismo estadounidense es muy superior al que supuso la transición del papel impreso al soporte digital. Empresas como Facebook, Snapchat, Google y Twitter están sustituyendo rápidamente el rol ejercido tradicionalmente por los editores tradicionales, en un proceso que no muestra signos de desaceleración y que plantea serias dudas sobre cómo se costeará el periodismo del futuro. Estas empresas han evolucionado más allá de su papel como canales de distribución y ahora controlan los contenidos que el público ve, quién cobra por su atención e incluso qué formato y tipo de periodismo triunfa.

Los editores vierten su periodismo en plataformas propiedad de terceros, sin tener verdaderas garantías de un retorno de su inversión. La publicación ya no es la actividad principal de ciertas organizaciones periodísticas y esta tendencia continuará en la medida que las agencias y organizaciones de noticias renuncien a las funciones tradicionales de los editores.

Este informe es parte de un estudio del *Tow Center for Digital Journalism* en curso en la Columbia Journalism School y explora el proceso de convergencia entre el negocio del periodismo y el negocio de las plataformas de redes sociales. En el lapso de 20 años, el periodismo ha experimentado tres cambios significativos en los modelos de negocio y distribución: el cambio de lo analógico a lo digital, el surgimiento de la red social y ahora el dominio de los móviles. Esta última fase ha contemplado como las grandes empresas tecnológicas dominan la atención pública y los mercados de publicidad, y ha forzado a las agencias de noticias a repensar sus procesos y estructuras.

HALLAZGOS

- Las plataformas tecnológicas se han convertido en editores en un corto espacio de tiempo, sumiendo las agencias de noticias en la confusión respecto a su propio futuro. Si el proceso de convergencia de estos negocios continúa, es probable que más agencias de noticias abandonen la publicación (entendida como proveer, distribuir, y monetizar) como actividad principal.
- La competencia entre plataformas al crear productos para editores de noticias está ayudando a las redacciones a llegar a audiencias más grandes que nunca. Pero las ventajas de cada plataforma son difíciles de evaluar y el retorno de la inversión es inadecuado. La disolución de la marca, la falta de datos de la audiencia y la migración de los ingresos publicitarios siguen siendo preocupaciones clave para los editores.

- La influencia de las plataformas sociales moldea el mismo periodismo: al ofrecer incentivos a las organizaciones de noticias para generar determinados tipos de contenido, como el video en vivo, o dictando la actividad de los editores a través de los estándares de diseño, las plataformas ejercen explícitamente como editoriales.
- Las “fake news” o de las elecciones de 2016 han obligado a las plataformas sociales a asumir una mayor responsabilidad sobre las decisiones de publicación. Sin embargo, esta cuestión distrae de otra más amplia: que la estructura y economía de las plataformas sociales incentiva la difusión de contenidos de baja calidad antes que material de alta calidad. El periodismo con alto valor cívico -el periodismo que investiga el poder, o llega a las comunidades marginadas y locales- resulta discriminado por un sistema que favorece la escala y la “compartibilidad”.
- Las plataformas digitales se basan en algoritmos para ordenar y orientar el contenido. No han querido invertir en editores humanos para evitar tanto el costo como la percepción de sesgo que los seres humanos presentan en su trabajo. Sin embargo, un periodismo con matices requiere un cierto grado de juicio editorial, por lo que las plataformas tendrán que reconsiderar su enfoque.
- Las empresas de plataforma tecnológica deben rendir cuentas de sus actividades y ofrecer más transparencia. Mientras las noticias pueden llegar a un público más amplio que nunca, por primera vez en la historia, la audiencia no tiene manera de saber cómo o por qué les llega la misma, cómo se usan los datos recopilados sobre ella o cómo se manipula su comportamiento en línea. Y los editores producen más contenido que nunca, sin saber a quién está llegando, o cómo: están a merced del algoritmo.

El resultado de estas elecciones nos ofrece la oportunidad inmediata de centrar la atención tanto en el poder tecnológico y como en el periodismo en acción. Hasta ahora, la posición por defecto de las plataformas digitales (especialmente Facebook) ha sido evitar las onerosas responsabilidades legales y profesionales de ser editores. Las empresas de plataforma digital, lideradas por Facebook y Google, han actuado de manera proactiva para lanzar iniciativas centradas en la mejora del entorno informativo digital y la cuestión del llamado “analfabetismo informativo”. Sin embargo, quedan aún por resolver las cuestiones estructurales.

Para que las agencias de noticias puedan continuar actuando de manera autónoma en el futuro, las tendencias de consumo de información y los gastos de publicidad tendrán que tomar la dirección inversa a la actual. Si eso falla, deberíamos ver una importante transferencia de capital desde las empresas tecnológicas y los anunciantes hacia los editores tradicionales. Algunos editores han experimentado un “Trump Bump”, un incremento de suscripciones y donaciones después de las elecciones, simultaneado con la evidencia de los renovados esfuerzos de grandes y pequeños editores para crear audiencias y fuentes de ingresos lejos de los negocios de la plataforma intermediaria. Aún así, es demasiado pronto para determinar si este fenómeno representa un cambio sistémico y no una ondulación cíclica.

Las agencias de noticias se enfrentan un dilema fundamental: ¿Deben continuar con el costoso modelo de negocio que mantiene su propia infraestructura editorial,

con audiencias más pequeñas pero con un control total sobre los ingresos, la marca y los datos de la audiencia? O, por el contrario ¿deben ceder el control sobre los datos de usuario y la publicidad a cambio del crecimiento significativo de audiencia ofrecido por Facebook y otras plataformas? En este informe, describimos cómo los editores están gestionando las ventajas y desventajas de cada opción por medio del análisis de contenido y entrevistas.

La propagación de la desinformación digital se ha convertido en una noticia global este año, cuestión que a nuestro parecer es en realidad el mascarón de proa de temas mucho más amplios que atañen a la comercialización y el control privado sobre la esfera pública.

Visite www.towcenter.org/pnp para obtener el informe completo.

Emily Bell es Profesora de Ejercicio Profesional en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia y Directora del Tow Center for Digital Journalism.

Taylor Owen es Profesor Asistente de Medios Digitales y Asuntos Globales en la Universidad de Columbia Británica.

Agradecimientos

Este informe es el resultado de la investigación en curso para el proyecto de investigación de Plataformas y Editores en el Tow Center for Digital Journalism basado en la Columbia Journalism School. Agradecemos a todos los entrevistados su generosidad con su tiempo y su disponibilidad, que nos han permitido una comprensión y visión más profunda de lo que imaginábamos que sería posible al comienzo de nuestro trabajo sobre el cambiante entorno de la publicación de noticias.

Queremos agradecer al decano Steve Coll de la Columbia Journalism School y a Dean Sheila Coronel su asesoramiento y apoyo continuo. También queremos agradecer a los investigadores y compañeros del Tow Center que han contribuido a este proyecto de alguna manera durante el año pasado, especialmente Claire Wardle, Elizabeth Hansen, Priyanjana Bengani, Shant Fabricatorian, Alex Gonçalves y Meritxell Roca. Queremos agradecer al equipo de investigación principal formado por Pete Brown, Nushin Rashidian y Codi Hauka sus conocimientos, investigación y paciencia.

Toda la coordinación logística y el soporte al equipo ha sido gestionada por Kathy Zhang de forma imaculada, y nos gustaría agradecer especialmente a Nausicaa Renner por su meticulosa y paciente edición y sus comentarios sobre este informe. Sin Kathy y Nausicaa el proyecto simplemente no existiría.

El proyecto ha sido financiado por la John D. and Catherine T. MacArthur Foundation, con el apoyo adicional de la John S. and James L. Knight Foundation; The Foundation to Promote Open Society; y también The Abrams Foundation, Inc.

Emily Bell y Taylor Owen
Marzo 2017

Introducción: Sandías a la democracia

Son editores. Ellos controlan la audiencia de muchas maneras... Son la puerta de entrada a la audiencia, y determinan lo que publicaran y lo que no. Es su mundo.

Kim Lau, Vicepresidente Sénior y Jefe de Desarrollo de Negocios de *The Atlantic*

En abril de 2016, en un muelle azotado por el viento de San Francisco, miles de ingenieros y ejecutivos se congregaron en el centro de conferencias de Fort Mason para asistir a la conferencia anual de desarrolladores de Facebook. En el teatro Media Track no había un solo asiento disponible. Ejecutivos de los medios de comunicación de EEUU y todo el mundo abarrotaron los pasillos, con la esperanza de escuchar cómo Facebook les ayudaría a ganar dinero con su contenido.

Sobre el estrado, Jonah Peretti, fundador de BuzzFeed, y Chris Cox, cofundador de Facebook y jefe de producto de la compañía, discutieron los mejores ejemplos de “lo que funciona” en la red social. Lo que funciona resultaron ser dos empleados de BuzzFeed colocando gomas elásticas alrededor de una sandía hasta que esta explota en Facebook Live Video. En el apogeo de audiencia, el experimento de la sandía tuvo 807.000 visitas simultáneas en vivo. Esto se presentó como una novedosa oportunidad para que los editores se enriquezcan mediante un producto innovador de Facebook. Muchos en la sala probablemente sintieron simpatía por la sandía, ya que sus propias empresas estaban siendo estrujadas lentamente hasta el punto de implosión por fuerzas externas ajenas a su control. Una de esas fuerzas es el mismo Facebook.

Siete meses más tarde, algo más que una sandía explotaría en la cara de Facebook. Una semana después del resultado totalmente inesperado de las elecciones presidenciales de 2016, Craig Silverman, de BuzzFeed Media, publicó una serie de artículos exponiendo cómo las ‘fake news’ se habían propagado a través de las redes sociales durante la campaña electoral, principalmente en Facebook. Los sitios web que producían estas historias falsas a escala industrial tenían su sede en sitios tan diversos como California y Macedonia. Los informes de Silverman demostraron que en los meses previos a las elecciones de 2016, el número de interacciones tipo “me gusta” y de publicaciones compartidas procedentes de sitios tales como Freedom Daily, en los que casi la mitad del contenido es falso o engañoso, fue en promedio unas 19 veces superior al de las fuentes establecidas como serias, tales como CNN.

Si la desaparición del modelo de negocio del periodismo fuera una película de terror, el escándalo de las falsas noticias sería el equivalente del teléfono que suena en una casa vacía. La esperanza inicial del sector era que el fenómeno de convergencia entre redes sociales y periodismo crearía una versión superior o híbrida de ambos; una rica red poblada de información útil y oportuna, que podría ser fácilmente aumentada, compartida y comentada por una audiencia altamente compro-

metida. En lugar de esto, los peores elementos de ambos mundos se han combinado para contaminar tanto los viejos medios como los nuevos.

La propagación viral no verificada de ‘fake news’, exageradas y partidistas está forzando un debate ya inaplazable sobre los derechos y responsabilidades de las agencias de noticias y las plataformas de medios sociales. Salvaguardar la independencia del buen periodismo, que ya se convierte en un subconjunto de las redes sociales, es una tarea crítica tanto para los editores como para las plataformas.

A finales de 2016, zarandeado por la publicidad negativa que Facebook había recibido por las “fake news”, Mark Zuckerberg abandonó su rígida posición inicial y reconoció que su negocio no es “tan sólo una empresa de tecnología”, sino que se trata de un “nuevo tipo de plataforma”.

Empresas tecnológicas como Apple, Google, Snapchat, Twitter y, sobre todo, Facebook han asumido en gran medida el rol de las agencias de noticias, para convertirse en actores clave en el ecosistema informativo, tanto si quieren como si no ese papel. La distribución y presentación de la información, la monetización de la publicación y la relación con el público están dominadas por un puñado de plataformas. A estas empresas puede que les preocupe la salud del periodismo, pero no es su propósito principal.

Lanzamiento de las principales plataformas digitales, comunicados y adquisiciones. (Ver el apéndice para una lista más completa). Tanto la frecuencia como el lanzamiento de productos relacionados con la publicación de noticias en las plataformas digitales se han acelerado con el tiempo, en gran medida como resultado de la competición entre estas para satisfacer las necesidades del mayor número posible de editores. Las plataformas son cada vez más explícitas sobre su relación con las noticias, formalizando sus relaciones con los editores y, en algunos casos, entrando en territorio editorial.

| | |
|------------|--|
| 2/2/2004 | Lanzamiento de Facebook; una red social sólo para Harvard |
| 15/7/2006 | Twitter se lanza como Twtr. “Tweets” solo puede tener 140 caracteres |
| 5/9/2006 | Facebook lanza News Feed. Muestra la actividad de la red de un usuario |
| 1/5/2009 | WhatsApp se lanza una aplicación de mensajería móvil |
| 6/10/2010 | Instagram se lanza una red social fotográfica |
| 26/9/2011 | Snapchat se lanza una aplicación Mobile para mensajes efímeros |
| 12/10/2011 | Apple Newsstand lanza una aplicación para leer variedad de publicaciones |
| 9/4/2012 | Instagram adquirido por Facebook por mil millones de dólares |
| 3/10/2013 | Snapchat Stories lanza una compilación de “snaps” que los amigos de un usuario ven |
| 20/11/2013 | Google lanza Play Kiosco, una aplicación para leer variedad de publicaciones |
| 30/1/2014 | Facebook Paper y Facebook Trending lanzadas. Paper fue un esfuerzo en las noticias personalizadas. Trending es una lista de los principales temas de la plataforma |

| | |
|------------|--|
| 19/2/2014 | WhatsApp adquirió por Facebook por 19.000 millones de dólares |
| 24/4/2014 | FB Newswire aparece como plataforma para recopilación de noticias y narración de historias, donde los editores podrían incorporar contenido “de interés periodístico” de FB en su propio material. |
| 17/6/2014 | Snapchat lanza Our Story, agregando la actividad de muchos usuarios alrededor de un evento |
| 27/1/2015 | Snapchat lanza Discover para editores seleccionados que crean un canal diario de Discover, como una mini revista interactiva. |
| 9/3/2015 | Twitter adquiere Periscope, una aplicación de transmisión de video en vivo |
| 31/3/2015 | Twitter lanza Curator, con el que los editores pueden buscar y mostrar tweets basados en hashtags, palabras clave, ubicación, etc. |
| 12/5/2015 | Facebook lanza Instant Articles cargando artículos más rápido dentro de Facebook en móviles. Reparte los ingresos con los editores en proporción 70/30 si Facebook vende los anuncios con el artículo. |
| 8/6/2015 | Apple anuncia la aplicación News, que reemplaza Newsstand; 70/30 participación de los ingresos con los editores si Apple vende anuncios con su contenido. |
| 22/6/2015 | Lanzamiento de Google News Lab para apoyar colaboraciones tecnológicas con periodistas. |
| 5/8/2015 | Facebook lanza Live Video para streaming de video en vivo |
| 23/9/2015 | Lanzamientos de Facebook 360 Video, donde los usuarios pueden mover sus teléfonos para una vista esférica dentro de un video |
| 6/10/2015 | Twitter Moments lanza tweets comisariados sobre las historias principales |
| 7/10/2015 | Google AMP anuncia que Accelerated Mobile Pages permitirá que las noticias de los editores se carguen más rápidamente a partir de los resultados de búsqueda para móviles |
| 11/11/2015 | Facebook lanza Notify, aplicación de noticias en tiempo real |
| 13/11/2015 | Snapchat lanza Official Stories, noticias de marcas verificadas o influyentes |
| 9/6/2016 | Lanzamientos de Facebook 360 Photo, donde los usuarios pueden mover sus teléfonos para obtener una vista esférica dentro de una foto |
| 2/8/2016 | Instagram lanza Stories; una compilación de las actualizaciones de los amigos de un usuario; un clon de Snapchat Stories |
| 21/11/2016 | Instagram lanza Live Stories para streaming de video en vivo |
| 12/12/2016 | Lanzamientos de video de Facebook Live 360 Los usuarios pueden tener una vista esférica del video en directo |
| 20/12/2016 | Facebook Lanza audio en vivo, que permite formatos como radio de noticias |
| 11/1/2017 | Se anuncia el proyecto Facebook Journalism para trabajar con editores en la implementación de productos, formatos de narración de noticias, promoción de noticias locales, modelos de suscripción, formación de periodistas y, en el frente de ‘fake news’, colaborando con el Proyecto News Literacy. |
| 14/2/2017 | Facebook anuncia TV, una aplicación para Apple TV y Amazon Fire que permitirá a la gente ver vídeos de Facebook en sus televisores. |

Los editores de noticias se afanan por comprender cómo trabajar con las nuevas y poderosas fuerzas de la industria digital. La rápida adopción de los teléfonos inteligentes ha transformado el consumo de medios, convirtiendo a las empresas de tecnología, con sus aplicaciones y sistemas operativos, en los nuevos guardianes de la información. De acuerdo con los datos de Pew para el año 2016, el 92% de los jóvenes estadounidenses entre 18 a 29 años de edad poseen un *Smartphone*, un porcentaje superior al de la población en su conjunto, que es del 77% y superior al número de conexiones de banda ancha en los hogares. Más del 62% de la población de los EE.UU. obtiene noticias a través de las redes sociales, con Facebook como fuente dominante. La cantidad de tiempo que la gente pasa mirando sus pantallas y el volumen de datos personales recopilados por empresas tecnológicas han creado un entorno operativo completamente nuevo para el periodismo, en el que ahora debe funcionar.

Las redes sociales y los buscadores no son plataformas puramente neutrales, sino que de hecho editan, o “comisarian”, la información que presentan. Las plataformas digitales han comenzado a reconocer el papel que desempeñan en la provisión de noticias, aunque el ejercicio de criterios editoriales complicada su misión comercial, que es conseguir que tantas personas como sea posible utilicen sus plataformas con la mayor frecuencia posible. Las contradicciones inherentes a como se desarrolla este rol ha resultado en rápidos cambios y reversiones en su estrategia. En agosto de 2016, por ejemplo, Facebook despidió a sus 30 editores o “comisarios”, tal como los llamó, para contrarrestar las quejas de que la compañía estaba editando injustamente *Trending Topics* para suprimir historias de medios conservadores. Poco después de esto, la cobertura de “falsas noticias” dio a entender que la empresa debería haber aplicado más, y no menos, intervención editorial directa en su plataforma.

Incluso después del escándalo de las “falsas noticias” de la última campaña electoral a la presidencia de los EE.UU, Mark Zuckerberg insistió en que Facebook “debe ser extremadamente cauteloso para no convertirse en árbitro de la verdad por sí mismo”. En lugar de esto, la compañía creó convenios con varias organizaciones de noticias y verificación de hechos para denunciar historias dudosas. Se cree que sus asociados no son remunerados.

El periodismo y las agencias de noticias se encuentran en un punto crítico de su historia como fuerzas independientes en una sociedad democrática. La oportunidad de llegar a un público global mediante el toque de un dedo ya está aquí, y ofrece enormes posibilidades periodísticas que aún permanecen lejos de nuestra comprensión. Pero la hiperconectividad a través de la red social y la telefonía móvil ha creado un vasto mercado de información del cual el periodismo es sólo una pequeña parte. La naturaleza esencial del periodismo no ha cambiado: todavía trata de contar historias y dotarlas de contexto para ayudar a explicar el mundo. Pero ahora se articula mediante un sistema construido para la maximizar escala, velocidad e ingresos.

Los modelos de negocio de las plataformas incentivan la “viralidad” mediante productos que las personas quieren compartir pero que carecen de relación con la calidad periodística. La misma arquitectura que permite a las agencias de noticias llegar a sus audiencias en plataformas sociales también milita en contra de su propia sostenibilidad.

El acceso universal a información veraz se halla en el corazón de una democracia saludable, y ese acceso está ahora configurado por compañías tecnológicas

enormemente poderosas, a la vez que opacas, de Silicon Valley. Si bien el mercado de la información sigue evolucionando rápidamente, ahora tenemos la oportunidad de crear un modelo más robusto y transparente para el periodismo.

LA TERCERA OLA DEL PERIODISMO

Las redes sociales han supuesto uno de los mayores trastornos sobre el periodismo en la historia de la industria.

Durante la primera fase de desarrollo de la red en las salas de prensa - que se extendió aproximadamente desde el advenimiento de la Internet comercial en 1994 a la generalización de disponibilidad de banda ancha en 2004 - la principal preocupación entre las agencias de noticias era cómo transferir productos impresos a Internet. En muchas de las organizaciones tradicionales latía una profunda incertidumbre en torno a este cambio, pero más allá de eso existía la esperanza de que se podría construir un nuevo ecosistema digital basado en los valores tradicionales, donde los métodos del periodismo serían relevantes para los nuevos modelos de financiación e ingresos que apoyaría, e incluso innovaría, las responsabilidades básicas y las funciones cívicas de la prensa libre.

La década siguiente trajo la posibilidad de publicar material multimedia en cualquier lugar gracias a la disponibilidad de tecnologías de banda ancha y Web 2.0. La posibilidad de un periodismo interactivo, comentarios sobre artículos, podcasting y crowdsourcing ofrecían oportunidades emocionantes para el periodismo. Pequeños sitios como Homicide Watch DC ganaron premios por demostrar el poder de usar bases de datos para construir y contar historias con tan solo un equipo de dos personas. Los periodistas colaboraban para crear herramientas completamente nuevas, como el Document Cloud, un sitio web donde almacenar documentos públicos. Con el lanzamiento en 2007 del primer iPhone las oportunidades para llegar a nuevos públicos crecieron aún más.

La aparición de Internet, y los principios de la web abierta que inicialmente sostuvo su éxito, sustrajo el control de la información de las manos de unos pocos, transfiriéndolo a los muchos. Era, en su esencia y en su diseño, una tecnología democratizadora.

Durante ese mismo período se produjo en los EE.UU una explosión de nuevos sitios web y servicios digitales. Comenzando por entes con enfoque nacional como Huffington Post, ProPublica, Business Insider, Quartz, BuzzFeed y docenas de otros, pasando por innovadores locales como *The Texas Tribune*, Patch, Deseret News y otros, hasta las grandes organizaciones herederas del legado periodístico como CNN, BBC, The New York Times y The Washington Post, el sector se mantuvo en un estado de constante revolución, con diversos grados de éxito.

Este período trajo consigo un tremendo nivel de experimentación, pero aun así las finanzas proyectaron una alargada sombra. Durante gran parte del siglo XX, el periodismo había sido mantenido por medio de tres fuentes principales de ingresos: los anuncios clasificados, la publicidad y suscripciones. Todos los cuales fueron menoscabados por Internet: los primeros fueron alterados por Craigslist y Google, respectivamente, y la realidad demostró que conseguir suscripciones a productos digitales era difícil. Estas tres tendencias se exacerbaban entre sí: la transición digi-

tal necesaria y la experimentación se estancaron por el declive de la cada vez más escasa, pero todavía significativa, circulación de papel impreso y los ingresos que generaba.

Esto no sólo redujo el coste de los anunciantes y los ingresos de los editores, sino que también rompió la integración vertical de la industria, que garantizaba el acceso a las audiencias mediante caros y privilegiados sistemas de distribución. En la web abierta, los atributos que en tiempos unían a la industria - la similitud de métodos de producción de un grupo relativamente pequeño y coherente de negocios, y la incapacidad de cualquier operador fuera de ese grupo para producir un producto competitivo - ya no estaban presentes.

Esta mutación paralela tanto en la producción como en la financiación de las noticias resultó perjudicial para las agencias de noticias establecidas, pero aun así fue defendida por muchos como una evolución positiva en el ejercicio del periodismo. En última instancia, se alinearon tanto la estructura cívica de Internet como el objetivo cívico del periodismo.

Ahora estamos experimentando una tercera ola de cambio tecnológico, definida por la transición de los ordenadores de escritorio a la pequeña pantalla del teléfono inteligente y el desarrollo de una red móvil privatizada que encierra y monetiza la promesa de una red abierta. Los principios de la red abierta, prometedores tanto para los ciudadanos como para los periodistas, han cedido el paso a un ecosistema dominado por un pequeño número de compañías de plataformas digitales que ejercen una tremenda influencia sobre lo que vemos y conocemos. El Internet que vemos hoy, controlado en gran medida por dos a tres compañías, está lejos de la red abierta de Tim Berners-Lee.

En los últimos dos años, la integración entre el negocio de noticias y las plataformas sociales como Facebook, Twitter, Snapchat y Google se ha acelerado. A nivel mundial hay más de 40 sitios de redes sociales y aplicaciones de mensajería diferentes a través de los cuales los editores de noticias pueden llegar a segmentos de su audiencia. Facebook opera a una escala nunca vista: ningún editor de la historia del periodismo ha disfrutado jamás del mismo tipo de influencia sobre el consumo de noticias en el mundo.

La agregación del poder de publicación es el indiscutible responsable del masivo recorte en los ingresos de instituciones periodísticas. Según Pew, Verizon, Twitter, Yahoo, Google y Facebook se llevaron más del 65 por ciento de todos los ingresos de publicidad digital en 2016. Digital Content Next informó que el 90% del crecimiento en los ingresos de publicidad digital en 2015 fue para Facebook y Google. Este cambio no fomenta la confianza en la idea de que el entorno cerrado de las plataformas es beneficioso para la salud del periodismo a largo plazo, sin un esfuerzo por parte de las empresas tecnológicas para conseguirlo.

La influencia de estas empresas sobre el intercambio de información con frecuencia viene dictada por sistemas socio-técnicos opacos, a su vez impulsados por incentivos que son de interés privado, antes que público.

Mediante este informe, deseamos iluminar el proceso de convergencia entre editores y plataformas, utilizando para ello más de 70 entrevistas realizadas en el último año tanto como el análisis de contenido realizado durante cuatro semanas. (Ver Apéndice I para más información sobre nuestra metodología). También organizamos dos mesas redondas privadas, con más de una docena de participantes en

cada una de ellas: una centrada en académicos e investigadores y algún aspecto de su relación con los medios, y otra con los directores de medios sociales de agencias de noticias con diferentes modelos de negocio. Hemos concentrado nuestra investigación y este informe (con su *timeline* en el apéndice) en las plataformas que más se utilizan y que tienen el mayor impacto sobre las agencias de noticias.

‘Fake news’, filtros burbuja, la “sociedad de la post-verdad”, y el declive de la confianza en los medios de comunicación dominan el debate público. Todas estas cuestiones son vicarias de la cuestión fundamental: ¿cómo el mundo de las noticias y la información ha sido perturbado por el cambio tecnológico? Este informe es nuestra contribución a una mejor comprensión de ese cambio.

Las plataformas se convierten en editores

La conclusión, después de más de un año de investigación sobre la relación entre plataformas y editores, es que ninguna sala de redacción ha escapado a la fuerza gravitatoria de las grandes empresas tecnológicas. Las decisiones tomadas por Facebook, Google y otros dictan ahora la estrategia para todas las agencias de noticias, especialmente aquellas con modelos de negocios basados en ingresos de la publicidad. Las plataformas ya influyen sobre a qué agencias de noticias les va mejor o peor en este nuevo entorno distribuido.

A comienzos de la primavera de 2016, mediante de una mezcla de análisis de contenido y más de setenta entrevistas, Tow Center comenzó a investigar el método que los editores utilizan para distribuir su periodismo en las redes sociales, tomando para ello muestras tanto de editores como de plataformas. Los editores seleccionados incluyen negocios tradicionales con legado editorial, nuevos editores digitales y agencias de noticias basadas en el video, con variedad de modelos de negocio basados en el pago por suscripción, ingresos por publicidad y sin ánimo de lucro.

La confusión o indecisión de los editores sobre la mejor manera de aprovechar las relaciones con empresas tecnológicas continua. Un número creciente de agencias de noticias contemplan la inversión en plataformas sociales como la única perspectiva para un futuro sostenible, ya sea para controlar el tráfico o el alcance de la audiencia. Sin embargo, la opacidad algorítmica dificulta que los editores planifiquen con certeza, sobre todo teniendo en cuenta que lo que funciona ahora no está garantizado que funcione en el futuro.

Con la pérdida de control sobre la distribución se ha producido una transferencia de poder de los editores a las plataformas muy superior al previsto. El algoritmo más controvertido, influyente y secreto en el mundo es el que impulsa el Facebook News Feed. Mientras que los editores pueden publicar libremente en Facebook, es el algoritmo el que determina lo que llega a los lectores; tanto que Cynthia Collins, redactora de medios sociales del New York Times, dice: “Perdemos demasiado control en términos de lo que se lee”.

A medida que aumenta la competencia entre plataformas y sus herramientas de publicación se refinan, las agencias de noticias se han vuelto más exigentes sobre la elección de alianzas. Por ejemplo, Facebook y Twitter están buscando acuerdos para obtener videos exclusivos de editores. Aunque los editores se muestran públicamente escépticos sobre el valor de integrar su periodismo en las plataformas, nuestros datos muestran que a pesar de todo siguen publicando grandes cantidades de artículos y videos en los sistemas propietarios o “jardines amurallados” de las plataformas. Es posible que los editores quieran alejarse del sistema, pero pocos lo están haciendo.

Las plataformas digitales, y Facebook en particular, han alterado su actitud hacia la publicación de noticias dramáticamente en los últimos seis meses: han contratado al ex periodista Campbell Brown como un “Jefe de Noticias Asociadas”, han realizado una serie de talleres y seminarios centrados en cómo mejorar Facebook para los periodistas, y ahora participa en un vigoroso programa dirigido a confrontar el problema de la alfabetización mediática en la esfera pública. Desde las elecciones (cuando el algoritmo fue acusado, tal vez erróneamente, de lanzar a los usuarios gran cantidad de información errónea y “fake news” que acabarían afectando el proceso político), Facebook ha realizado alguna inversión en servicios de terceros para verificar hechos. Pero todavía no hay indicios de una significativa transferencia de inversión de las empresas de tecnología a las agencias de noticias. Nuestra investigación describe la escala de los cambios en cuatro áreas: distribución y comercialización, *hosting* (alojamiento digital) y producción, relaciones con el público y monetización.

UN MUNDO DE ELECCIÓN --- PERO A UN COSTO

“Este es el mayor problema del mundo: Facebook ha comprado dos tercios de las nuevas empresas de medios sin gastar un centavo porque posee la mayoría de su audiencia digital. Eso es genial para Facebook, pero malo para las plataformas propias. Es por eso que intentamos tener presencia en todas las plataformas, porque si podemos monetizar la presencia en todas ellas, entonces podemos alejarnos del monopolio de Facebook.

Estamos regalando a otra compañía nuestro destino manifiesto. A menos que estemos en esas otras plataformas, estamos muertos, pero si estamos en esas plataformas entonces no ganamos dinero, así que ahí está el problema y eso va a ser el mayor reto en los medios de comunicación en el futuro”.

Shane Smith, fundador de *Vice*

Las audiencias se han ido a las redes sociales móviles y las agencias de noticias no han tenido más remedio que seguirlas. Al intentar entender cómo llegar a las audiencias, cómo mantenerlas, y cómo enhebrar cada artículo periodístico en el complejo laberinto de aplicaciones y sitios web, se ha alterado de manera fundamental la forma de operar de las redacciones.

El gráfico siguiente muestra cuántas opciones de publicación en aplicaciones de terceras partes tienen los editores. Desde la perspectiva de las plataformas puede que su variedad no sea tan competitiva y diversa, ya que Facebook, Instagram y WhatsApp son todas empresas propiedad de Facebook, pero aun así las opciones representan un deslumbrante conjunto de nuevas oportunidades para llegar al público. O desde otra perspectiva, muestran “todo lo que va mal en el periodismo en un solo gráfico”, como Jessica Lessin, fundadora de la gaceta *The Information Technology*, twitteó:

Cómo 14 medios informativos usan las principales plataformas tecnológicas

| | Amazon Alexa | Apple News | Apple Watch | Facebook | Facebook | Google AMP | Instagram | Instagram Stories | Instagram Profiles | Message | Kik | LinkedIn | LINE | LINE Chat and Apps | Messenger (Facebook) | WhatsApp | Pinterest | Facebook Live | Facebook Instant Articles | Facebook Messenger | Twitter | Tumblr | Twitter | WhatsApp | YouTube | Platforms used by publisher |
|------------------------|--------------|------------|-------------|----------|----------|------------|-----------|-------------------|--------------------|---------|-----|----------|------|--------------------|----------------------|----------|-----------|---------------|---------------------------|--------------------|---------|--------|---------|----------|---------|-----------------------------|
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 21 |
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 17 |
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 20 |
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 14 |
| | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 20 |
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 15 |
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 14 |
| | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 20 |
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 15 |
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 11 |
| | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 13 |
| | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 23 |
| | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | 22 |
| Publishers on platform | 7 | 14 | 9 | 14 | 11 | 12 | 14 | 14 | 9 | 14 | 7 | 12 | 4 | 6 | 6 | 13 | 12 | 6 | 13 | 13 | 14 | 4 | 14 | | | |

● Publisher has posted to platform



Updated: 16 March, 2017

Facebook y Google son, de lejos, los sitios de referencia externos más importantes para el tráfico de noticias. Según Parse.ly, monitores de la industria editorial, a finales de 2016 Facebook fue responsable de 45% de las referencias de tráfico a los sitios de los editores, y Google 31%.

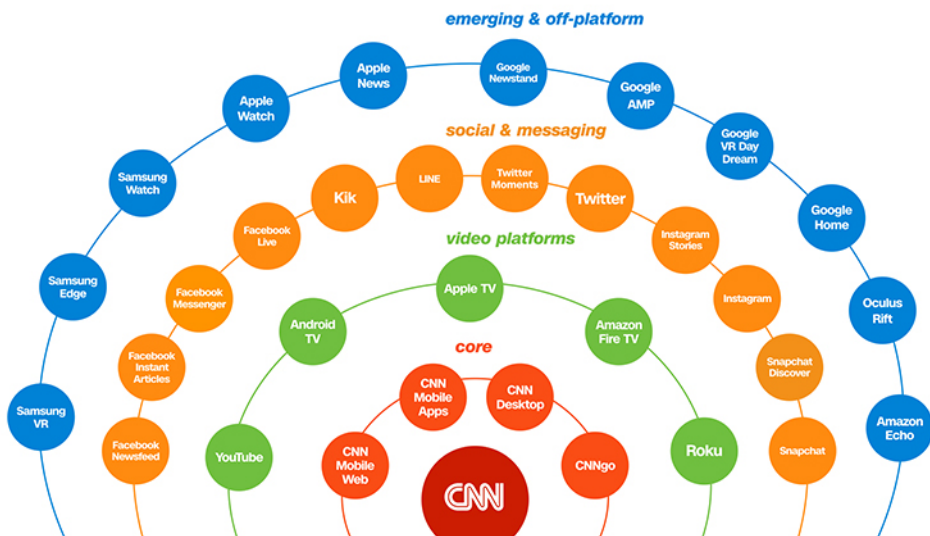
Para entender como esta diversidad afecta a los editores y sus decisiones, Meredith Artley, redactora en jefe de CNN, compartió el gráfico que podemos ver más abajo.

Su objetivo es mostrar la complejidad de las opciones al alcance de los editores. En el centro del gráfico se encuentra la CNN, en el anillo interior las numerosas marcas diferentes y plataformas de su propiedad desde las que publica digitalmente en la red para aplicaciones móviles, ordenadores de escritorio y CNNgo. Más allá existe otro anillo de nuevas plataformas de video: YouTube, Android TV, Apple TV, Amazon FireTV y Roku. Seguidamente, el anillo social y de mensajería - Facebook Live, Facebook Instant Articles, Facebook Messenger, Facebook News Feed, Instagram, Twitter, LINE, Kik y Snapchat. Y aún más allá un anillo exterior de servicios “emergentes y fuera de la plataforma”, que amplían la idea de una plataforma social: la realidad virtual, los relojes de Apple y Samsung, Amazon Echo y Google AMP.

“Debajo de cada uno de esos anillos de color, se encuentra un conjunto de decisiones diferentes sobre qué publicar, cuándo y cómo. En ocasiones es parte del trabajo de una sola persona, en otras lo es de todo un equipo”, dijo Artley, que tiene un equipo global de más de 50 personas dedicadas a la creación de noticias para pla-

taformas distribuidas. “Nuestro objetivo es ser el número uno en noticias de video para móviles, todo está orientado hacia ese objetivo”.

Gráfico de Organigrama Editorial de Producto. Cortesía de CNN Digital.

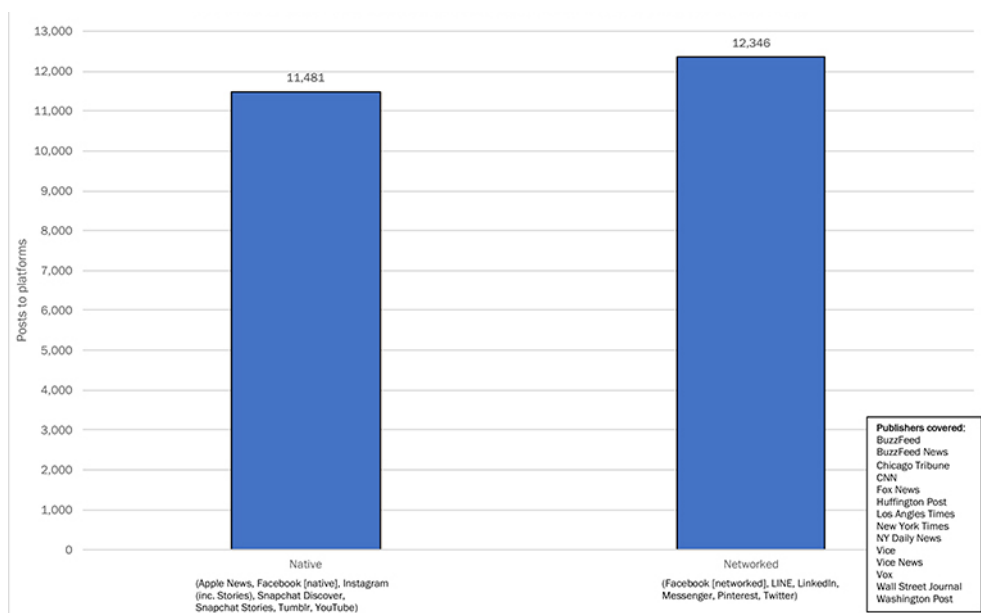


El equilibrio entre las oportunidades de distribución social y la inversión en una plataforma propietaria es una cuestión estratégica clave para las agencias de noticias. “Hay que hacer ambas cosas”, dice Mark Thompson, director ejecutivo de *The New York Times*, que ha apostado su sostenibilidad en llegar a tener un gran número de suscriptores potenciales. Para obtener lectores leales, el *Times* implanta los llamados “Editores de Crecimiento” de manera transversal y salpica las plataformas sociales con enlaces del *Times*. Incluso BuzzFeed, que partió de la premisa de que viviría en las redes sociales y no invertiría mucho tiempo en la presentación de su propio sitio web, reorientó su rumbo, y relanzó su página de inicio en 2016. El editor Jefe Ben Smith, hablando en una mesa redonda sobre ‘fake news’ en 2017 dijo que, contrariamente a lo esperado, “el tráfico de la página principal subió, ya que al público le gustó lo que veía, le gustó nuestra marca y se dirigió a la página principal”.

No obstante, una importante proporción del contenido generado por agencias de noticias está diseñado para ser consumido en el formato nativo de redes como Apple News, Facebook Instant Articles, Instagram y Snapchat, en lugar de conducir al público a las páginas web de los editores. Los productos de publicación nativa, incluyendo las páginas de Google AMP, los artículos instantáneos de Facebook, los Moments de Twitter, las News de Apple, el Discover de Snapchat, las Stories de Instagram, significan que un lector podría mirar una historia de *The Economist* en Google sin llegar a utilizar el sitio o la aplicación del editor.

El gráfico siguiente muestra el número total de artículos publicados en el formato nativo de las aplicaciones sociales, en comparación con el número de artículos en redes sociales con un enlace a su página de inicio.

Entradas nativas versus entradas enlazadas en las plataformas



Todos los editores necesitan hacerse ver en la más amplia gama de plataformas posibles, pero la forma en que distribuyen su contenido - y, en particular, la cantidad de trabajo que “regalan” a las plataformas en forma de contenido nativo - difiere considerablemente.

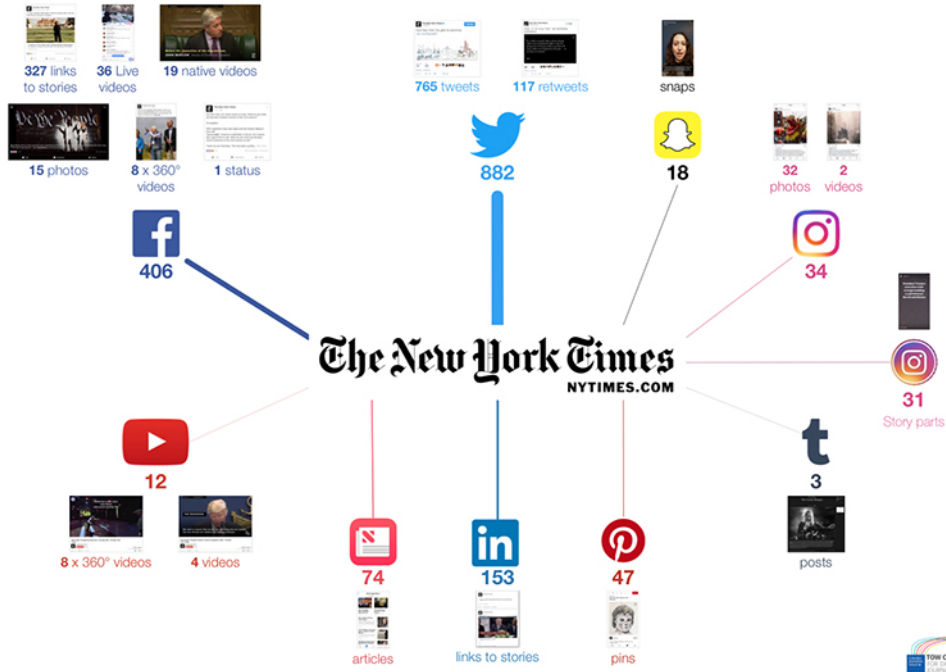
Baste comparar, por ejemplo, el New York Times, el Huffington Post y CNN durante una semana en febrero. Los tres editores estuvieron activos en 10 plataformas diferentes a lo largo de la semana. Durante ese período, el Huffington Post y el Times generaron un número casi idéntico de artículos en todas las plataformas (1.655 y 1.673, respectivamente).

Aún así, se manifestaron diferencias agudas en el uso del contenido de publicación nativa y el de publicación en la red. Mientras que el contenido nativo significa que los artículos están alojados completamente en plataformas de terceros como Snapchat Discover o Apple News, el contenido en red utiliza enlaces que remiten al lector a la página del creador. Dos tercios de los mensajes de The Huffington Post (66 %) están en formatos nativos, incluyendo 695 artículos en Apple News y 305 piezas de contenido nativo de Facebook (artículos instantáneos, video en vivo, etc.). Estos mensajes nativos de Facebook también representan el 98% de los mensajes totales de Huffington Post en Facebook. Por el contrario, sólo el 16% de los artículos del Times en todas las plataformas fueron en formato nativo, mientras que el 84 % restante fue diseñado para llevar al público a nytimes.com, donde pueden consumir una pequeña cantidad del periodismo del Times de forma gratuita antes de tener que pagar por una suscripción. Después de abandonar los artículos instantáneos, sólo 79 de los 406 puestos de Facebook del Times (19 por ciento) en ese momento eran nativos de la plataforma. Y sólo 74 artículos fueron publicados en Apple News, el número

más bajo que hemos registrado para el Times en cuatro rondas de recopilación de datos trimestrales.

Publicaciones del *The New York Times* en las plataformas durante la semana del 6 de febrero de 2017

1 publisher. 7 days. 9 platforms. 1,660 posts.

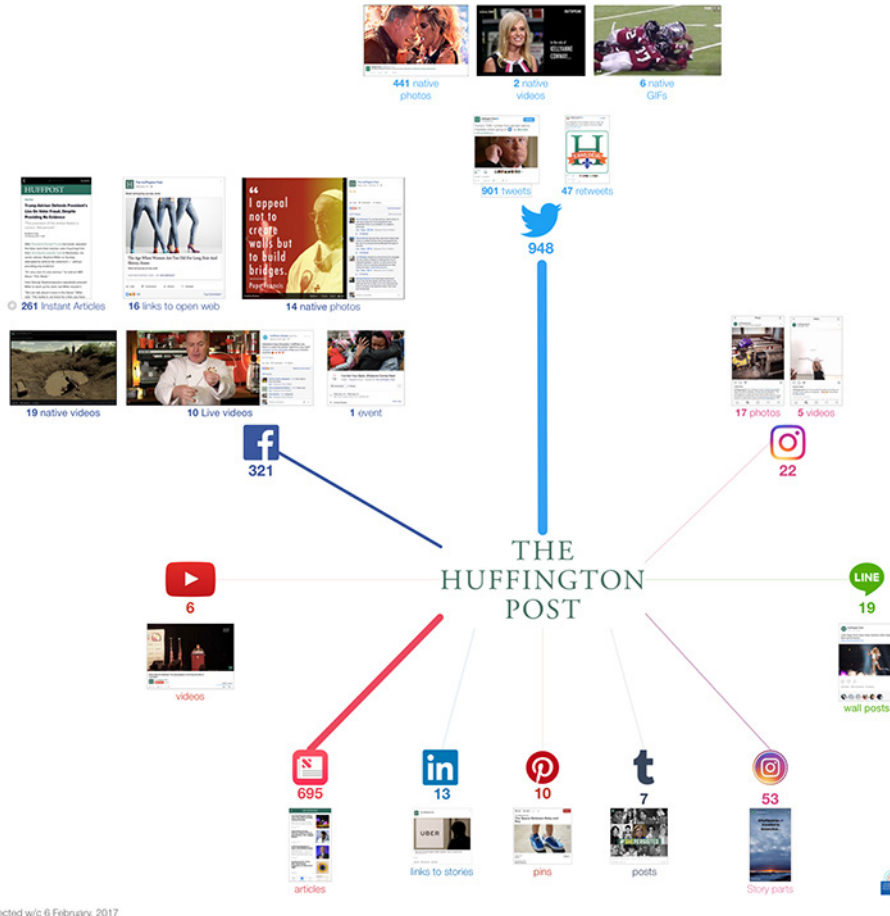


Data collected w/c 6 February, 2017



20 Publicaciones del *The Huffington Post* en las plataformas durante la semana del 6 de febrero de 2017

1 publisher. 7 days. 10 platforms. 1,665 posts.



Un tercer enfoque es visible en CNN, con su generoso reparto de artículos por las plataformas. Si bien la proporción de contenido nativo (59%) es en general comparable a la de *The Huffington Post*, la estrategia de la CNN destaca por el gran volumen de mensajes lanzados a través de plataformas de todo tipo. El total de 2.811 (alrededor del 40 por ciento más que el *Huffington Post* y el *Times*) incluye 1.016 artículos en *Apple News*, 948 tweets y 278 videos de *YouTube*. El esfuerzo concertado de CNN para llegar a un público más joven también es evidente en su canal *Snapchat Discover*, en el que vimos un cambio de los artículos desplazables reutilizados de *cnn.com* a más tarjetas de noticias *bitesize* (pequeñas) y su continuo permanente con la aplicación de chat *LINE*.

Publicaciones de la CNN en las plataformas durante la semana del 6 de febrero de 2017.

1 publisher. 7 days. 11 platforms. 2,814 posts.



Llevada al extremo, la estrategia de enfatizar la distribución resulta en un servicio de noticias de video que le dice a los lectores (en la página de destino de NowThis News) que no hay página de inicio: “Homepage. Incluso la palabra suena anticuada. Llevamos la noticia a su *feed* social”. La integración en las plataformas viene determinado por el modelo de negocio de la editorial, que en el caso de NowThis, se basa en los anuncios y la escala de la audiencia.

La estrategia respecto a la plataforma varía con los modelos de negocio de las agencias de noticias. Jim Brady, fundador y CEO de la plataforma móvil de noticias de Filadelfia, Billy Penn, dice respecto a los Instant Articles (artículos instantáneos), “me puedo permitir ser un poco más agnóstico sobre estos artículos que alguien cuyos ingresos está vinculados a su página web”. Gabe Dance, ex director de Marshall Project, la agencia de noticias sin ánimo de lucro, indica que sus recursos están orientados al “impacto” porque eso es lo que interesa a

los mecenas. Por último, Wright Bryan, editor sénior para audiencia de NPR comentó un experimento fallido consistente en alojar audio de forma nativa en la plataforma, se preguntó: “¿Se ajusta el audio a un formato como Facebook?”

Por lo general, la forma en que el modelo de negocio condiciona la estrategia de la plataforma es evidente, aunque existente casos aparte, tales como Vice y NowThis News, que dependen de los anuncios y la escala:

“Creo que existe un debate permanente que gira en torno a la pregunta:” ¿Qué cosas necesitas controlar, y qué cosas no?” y pienso que invertir exclusivamente en la plataforma para apoyar nuestro ecosistema en todos los sentidos, es una apuesta muy arriesgada”. - Sterling Proffer SVP, Jefe de Estrategia de Negocios y Desarrollo de Vice

También es posible apreciar la evolución del uso de las plataformas en el tiempo. La tabla siguiente muestra el uso que algunos de los principales operadores estaban haciendo de los Instant Articles de Facebook a partir de febrero de 2017:

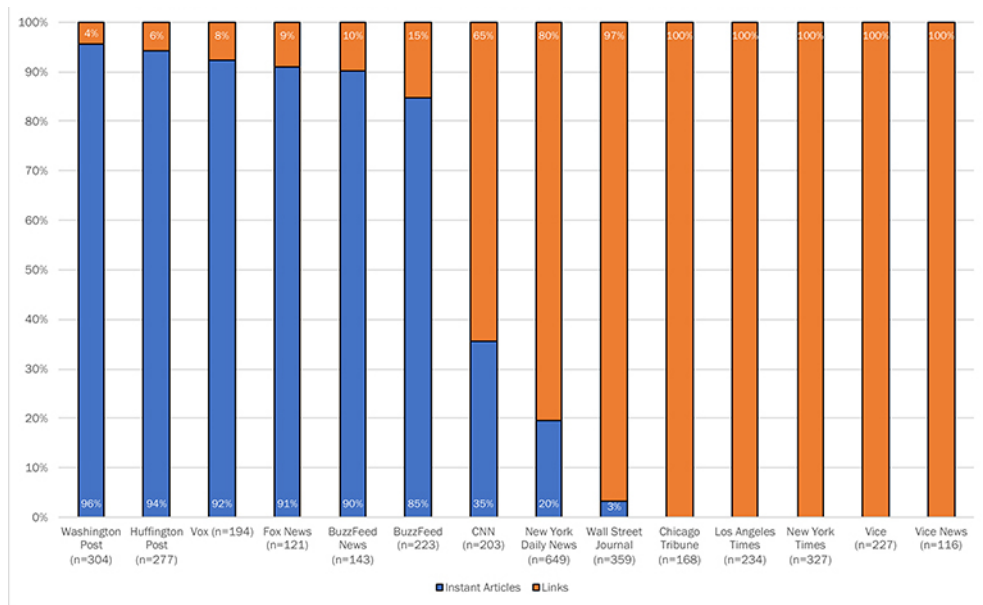
- Vox (92%), BuzzFeed (90%), BuzzFeed (85%), Fox News (91%), The Washington Post (96%) y The Huffington Post (94%) han aceptado completamente Instant Articles. El Washington Post no es ninguna sorpresa, ya que decidió ir a por todas en este formato en septiembre de 2015.
- El Wall Street Journal, que depende de las suscripciones, publica una muy pequeña proporción de sus enlaces como Instant Articles (3%).
- El New York Times, el Chicago Tribune, Los Angeles Times y Vice News no utilizan Instant Articles. El New York Daily News (20%) y CNN (35%) alcanzan un punto intermedio.

Sin embargo, para los editores de carácter local o menor escala, la decisión sobre qué plataformas utilizar y hasta donde llegar con ellas se percibe como un lujo. “Estamos subcontratando nuestras competencias principales a terceros. Simplemente, no tenemos elección”, dice David Skok, un ejecutivo de medios digitales que ha trabajado para el Boston Globe y el Toronto Star, entre otros. “Siento que somos un daño colateral en la guerra entre plataformas. Estas otorgan a algunos editores una oportunidad, pero no a otros. Darán tarifas y condiciones favorables a algunos, pero no a otros. Ya están escogiendo los ganadores”.

El caso de Snapchat es un ejemplo de este proceso: su plataforma sólo está disponible para un número limitado de editores y la plataforma decide a quién ofrecer contratos, que obligan a los editores a comprometerse con unos objetivos. Discover es la plataforma social más exigente en recursos humanos, ya que su equipo de redacción alcanza la docena de personas que producen y rediseñan historias para adaptarse a la plataforma. Con la dimensión que antaño tenía de un razonable equipo administrador de un pequeño sitio web, ahora se administra una mezcla de periodismo original y reutilizado para una aplicación social. Muchas publicaciones carecen o bien de la marca correcta para ser atractivas para Snapchat, o bien de los recursos para atender sus exigencias. En general, cuando se habla de distribuir en esta plataforma, el nivel de recursos necesarios para conseguirlo es una preocupación en las salas de redacción más pequeñas.

Según un editor local “El argumento de Instant Articles es que utilizar sus herramientas es totalmente gratuito, pero no es realmente gratis por la dedicación y el tiempo que se espera de nuestro personal”.

Porcentaje de publicaciones en Facebook desde ‘Instant articles’ durante la semana del 6 de febrero de 2017



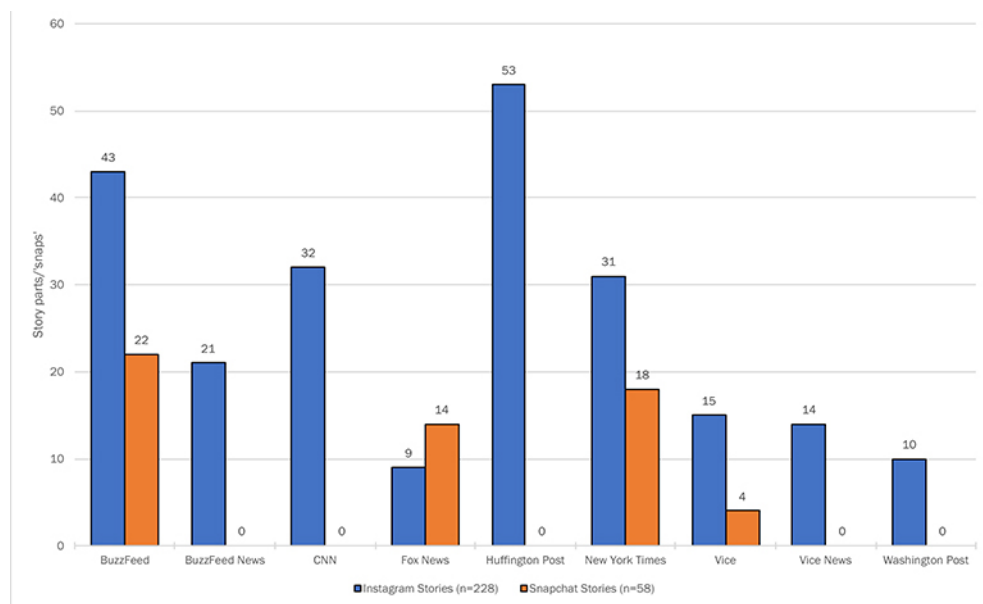
Aun así, cada vez que una plataforma introduce un nuevo formato, los editores tienden a adoptarlo rápidamente. Instagram Stories tenía sólo una semana de antigüedad cuando recogimos los datos en agosto de 2016, pero muchos editores ya mostraban su disposición a usarlo. Durante la semana de nuestro análisis, registramos 151 historias en cinco cuentas. (CNN en particular la utilizó ampliamente para la cobertura de los Juegos Olímpicos de Río). Durante la semana electoral, esa cifra saltó a 253 historias de ocho cuentas, cayendo apenas levemente durante nuestro muestreo de febrero a 228.

La eficiencia con la que las plataformas llegan a audiencias mucho más amplias y específicas es el principal beneficio que las agencias de noticias y periodistas individuales derivan de las mismas. La escala es adictiva, ya que con 1,86 millones de usuarios activos mensuales en Facebook, 313 millones en Twitter y 1,2 millones en WhatsApp, y 160 millones de usuarios activos diarios en Snapchat, el poder de conexión de las plataformas no para de crecer. La innovación aflora en servicios tales como Instagram, donde se presentan oportunidades ilimitadas para diversificar las publicaciones.

Billy Penn, un servicio orientado al móvil centrado en Filadelfia, es el tipo de negocio que no existiría sin las nuevas estructuras de distribución. Mientras que sus ingresos provienen principalmente de eventos, y por lo tanto no depende tanto de plataformas como Facebook para alcanzar ingresos publicitarios, si que depende de

Facebook para informar al público sobre esos eventos. Jim Brady, un veterano de la edición digital en Billy Penn, dice “Ir detrás de una audiencia de 18 a 34 años de edad, y decir que vamos a quedarnos fuera de las plataformas externas es como abrir un restaurante en Florida y no abrir temprano para dar de cenar. Nos parece bien diluir la marca en Facebook si nos ayuda a llegar a más gente».

24 Publicaciones de los medios en Instagram Stories y en Snapchat Stories durante la semana del 6 de febrero de 2017



La flemática actitud de Brady sobre el *trade off* (compensación) entre marca y alcance de la audiencia toca la fibra de muchos. Pew informa que sólo el 56% de los consumidores de noticias digitales que pinchan en un enlace podría recordar la fuente de la noticia (2016); mientras, el Media Insight Project del American Press Institute (2017), halló que sólo 2 de cada 10 personas en Facebook podían recordar la fuente, poniendo mucha más confianza en la persona que había compartido el enlace. “Si estamos aquí por la marca y nadie la reconoce, si nuestra marca se relaciona con la marca Snapchat entonces... Quizás no vale la pena”, dice un editor de revistas.

Otro editor local entrevistado para este informe señala que, en un entorno de noticias más amplio, su público local parece indiferente:

“Creo que cuando nuestro contenido pierde el contexto de nuestros propios sitios y se coloca en una plataforma diferente, tal como Facebook, es natural suponer que parte de la marca se perderá en el anfitrión. Tenemos que trabajar más duro ahora construir la marca y conseguir lealtad”.

En este momento, la escala es todo, desde el número de reacciones tipo “me gusta” y publicaciones compartidas hasta la audiencia total. Las plataformas sociales

han nivelado el campo de juego por lo que respecta al contenido, priorizando la posibilidad de compartir por encima de todo lo demás. Las redacciones perseguían el tráfico y la actividad antes del advenimiento de Facebook, y han jugado un papel importante en la definición de la métrica que ha dado forma al ecosistema actual. Muchos de los trucos que permiten que las ‘fake news’ se extiendan de forma viral vienen directamente del libro de estilo de la prensa amarilla y los tabloides: los artículos más populares a menudo tienen titulares que prometen más de lo que ofrece el texto, con opiniones sensacionales o agresivas que captan la atención y suscitan controversia, o repiten sin cesar noticias ya populares.

“Estamos desvelando noticias que otras agencias no sacan a la luz, y eso prácticamente va en nuestro detrimento en un mundo de noticias virales. Cuando afrontas la manera en que Facebook y Twitter actualmente destacan el contenido según la tendencia de las últimas noticias, no sirve la historia exclusiva que nadie más tiene. Sirve la historia que todo el mundo tiene.” - Delaney Simmons, Director de Contenido Digital y Social para WNYC

En 2013, Mike Isaac, reportero de AllThingsD, redactó un [artículo](#) titulado “*Facebook quiere ser un periódico, pero los usuarios de Facebook tienen sus propias ideas*”. En el mismo, narra la visión que Mark Zuckerberg y el jefe de productos de Facebook, Chris Cox, tenían para la plataforma y su eje de noticias News Feed, que sería un modelo de “utilidad”. La realidad, sin embargo, es que los usuarios quieren ver videos de gatos, memes y chistes - no esperan que Facebook sea «útil».

Tal como Isaac señaló en el momento: “La brecha entre estos dos Facebooks - el que sus gerentes quieren ver, y el que le gusta sus usuarios - se hace visible gradualmente. Por ejemplo, a principios de año, los usuarios de Facebook rechazaron una actualización que Zuckerberg anunció con mucha fanfarria. Ahora Facebook está ajustando sus algoritmos para enfatizar el contenido que piensa que los lectores deben ver, lo que quitará de en medio algunas cosas que son populares actualmente. ¿Qué versión de Facebook ganará?”

CONSTRUIR TU CASA EN TIERRA AJENA

“Cuando lanzas en una nueva plataforma, conectas con nuevos lectores que pueden ser diferentes en algunos aspectos de tu audiencia típica. Para nosotros, es importante preguntarnos cómo mantenemos nuestra autenticidad y voz propia, siempre con el fin de publicar de una manera coherente con esa plataforma”.

Carla Zanoni, Editora Ejecutiva de Medios Emergentes
y Desarrollo de Audiencia, de *The Wall Street Journal*

La integración del periodismo en el tejido de las redes sociales comenzó mucho tiempo antes de que surgieran los nuevos formatos y herramientas de edición. En 2009, Facebook lanzó una opción de plug-in para recibir comentarios de sitios web en su plataforma, aliviando la necesidad de las organizaciones de noticias de enredarse con el costoso y difícil negocio de moderar comentarios. Los editores que adoptaron la idea de Facebook se sintieron aliviados y encantados de que la parte

de su trabajo que encontraban menos gratificante - las interacciones con el lector - se traspasaran a una comunidad de expertos en *hosting*. Pero también significó que el formato de las conversaciones sociales pasó a estar controlado por las reglas de Facebook - políticas de nombre real, y por supuesto un perfil de Facebook.

En 2011 Facebook permitió a los editores lanzar aplicaciones de “lector social” que fueron rápidamente adoptadas por publicaciones como The Washington Post y The Guardian. El lector social fue un precursor de Instant Articles en tanto que incrustó las noticias en una aplicación de Facebook, generando un enorme tráfico para los artículos presentados. Sin embargo dos problemas plagaron el experimento: En primer lugar, los patrones de tráfico resultaron ser impredecibles - una temprana manifestación del problema del algoritmo de NewsFeed - y en segundo lugar, los usuarios se asustaron al comprobar que sus contactos sabían todo lo que habían estado leyendo.

Desde entonces, las plataformas han desarrollado herramientas de manera exponencial, con el objeto de llevar el contenido de los editores a sus sitios. No es una sorpresa que las plataformas sociales sean mejores a la hora de alojar contenidos y conversaciones ya que se trata de su negocio principal. Mientras que las agencias de noticias habían intentado adaptar la participación de su audiencia a sus monolíticas páginas durante una década, las redes sociales partieron de la propuesta de que el entorno digital creado es para todos, para permitir que todo el mundo publicara.

Las herramientas para ayudar a que los editores publiquen material en plataformas específicas -como Facebook Live, Instagram Stories, Snapchat Discover y Twitter Moments- cumplen el doble propósito de permitir que periodistas y organizaciones periodísticas produzcan narrativas directamente para una plataforma y también permitir que las plataformas incentiven el tipo y formato del periodismo que deciden acoger. Por ejemplo, el video es un medio publicitario más caro y Facebook lo ha priorizado sobre otros medios. Cuando Facebook introdujo su producto Live Video para los editores, tomó el poco usual paso de pagar a los mismos hasta 5 millones de dólares a cada uno por utilizarlo.

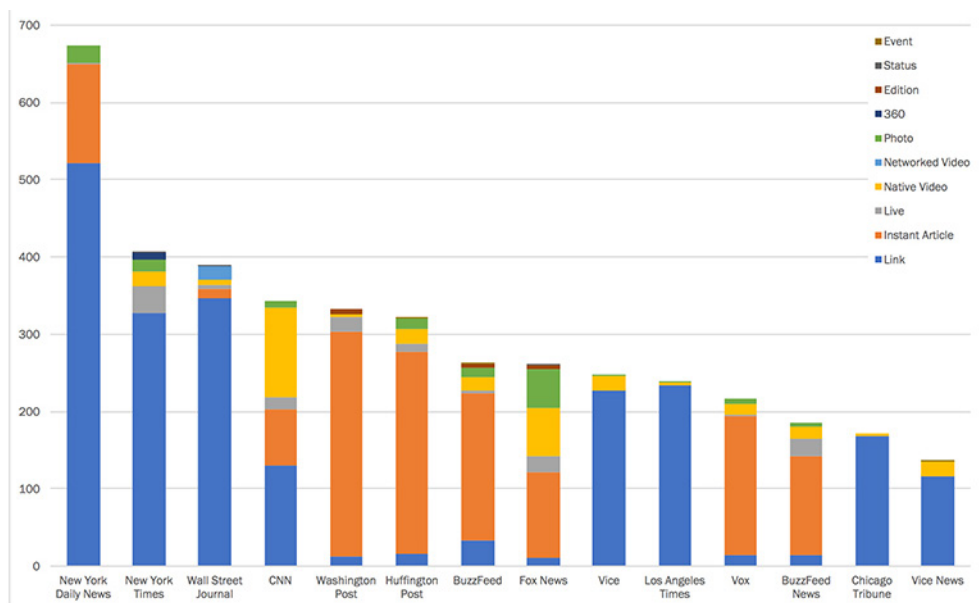
Los incentivos a editores para producir ciertos tipos de contenido se apoyan en las exigencias del mercado publicitario. El video y las imágenes son más potentes que las palabras para los anunciantes. En 2015 Mark Zuckerberg dijo que gran parte del contenido de Facebook, “va a ser de vídeo de aquí a cinco años”. Esto es el reflejo de la realidad económica de una plataforma de publicidad.

Como siempre, el problema para los editores es el costo de producción, ya que el video es más difícil y más costoso de producir que el texto. Pero Facebook ha dejado claro que los anuncios de intermedio se reproducirán a los 90 segundos, empujando a los editores a producir videos más largos, que serán los priorizados por el algoritmo. A diferencia de lo que sucede con Instant Articles, Facebook siempre obtendrá una comisión por los ingresos publicitarios de vídeo.

Todos los editores entrevistados contemplan la asignación de recursos para la producción de trabajos en plataformas de terceros como una realidad cotidiana.

En un momento dado de su historia, los equipos de tecnología interna en las agencias de noticias desarrollaban principalmente formatos y productos para sus propias plataformas, mientras que ahora es muy probable que se centren en desarrollar productos que se integran en una plataforma de terceros.

Tipos de contenidos publicados en Facebook la semana del 6 de febrero de 2017



Las plataformas digitales tienen la convicción de que pueden crear herramientas y entornos de publicación mucho mejor que las editoriales, mediante la escala y la conocimiento especializado. La realidad virtual, la realidad aumentada, las aplicaciones de inteligencia artificial tales como Alexa de Amazon y Google Home, son aplicaciones difíciles de desarrollar en salas de redacción individuales.

Pero con estas nuevas herramientas sobrevienen nuevos costos. Las estructuras de las agencias de noticias, los flujos de trabajo y la asignación de recursos vienen ahora dictados por las plataformas, según se deduce de nuestras entrevistas. Donde las editoriales ya contaban con administradores de medios sociales, ahora hay cada vez más empleados dedicados a gestionar plataformas específicas, a crear contenidos para las mismas y a gestionar las relaciones subsiguientes, de manera que estos equipos son cada vez más importantes en las redacciones. Cynthia Collins de The New York Times se refiere con sorna a las frecuentes reuniones con Facebook durante los primeros días de Instant Articles como “reuniones sobre el estado de nuestra unión.”

Aunque es cierto que las plataformas no determinan la línea editorial en las salas de redacción, el hecho de que alojan virtualmente su trabajo sin duda condiciona esa línea. Algunas de estas decisiones son poco relevantes y tienen más que ver con acomodar al usuario que a la plataforma en sí. Por ejemplo, la audiencia tiende a silenciar videos en Facebook, por lo que los editores han evolucionado hacia un formato con texto en pantalla. En el caso de Snapchat, se requiere una especie de mini-sala de redacción dedicada. Pero en algunos casos, nuestra investigación muestra una influencia directa, tal como el caso en el que Snapchat comenta el logotipo de una publicación y otro en el que indica a la editorial el tipo de contenido en el que debería centrarse.

Las editoriales micro-ajustan cada historia para lograr un mejor encaje y resultado en cada plataforma social. Inevitablemente, esto altera la presentación y el tono mismo del periodismo. Los editores pueden decir que la métrica es tan sólo un indicador de rendimiento y que los valores fundamentales de una agencia de noticias no están determinados por este. Sin embargo, el papel de los estrategas de audiencia y los editores de plataformas sociales a la hora de decidir qué noticias se publican crece hasta el punto que un editor dijo que si el equipo responsable de audiencia no cree que una noticia pueda tener éxito, es muy probable que no se destinen recursos a desarrollar la misma.

En otros casos, la forma en que las plataformas desarrollan nuevos productos es cada vez más editorial, como en el caso de Twitter, que tiene un equipo de comi-sarios que preparan fragmentos de noticias en Moments, lo que representa una forma de edición por parte de las plataformas sociales. Otros ejemplos son la forma en la que Snapchat creó una narrativa para el tiroteo de San Bernardino, o como Facebook emplea editores para curar su sección Trending. YouTube e Instagram trabajan con individuos para ayudarles a generar contenido para sus plataformas. Cada vez más, los equipos de cada una de las empresas de plataforma social están en contacto constante con los equipos editoriales y sociales en las agencias de noticias.

Según Carla Zanoni, Editor Ejecutivo de Medios Emergentes y Desarrollo de Audiencia, de *The Wall Street Journal* “La relación entre las salas de redacción y los negocios externos es nueva, en particular para la redacción, es una experiencia nueva discutir con terceros qué combinación de contenido funciona bien en qué plataforma y trabajar dentro de las limitaciones que impone tener a alguien que de alguna manera nos dirija”.

¿DE QUIÉN ES LA AUDIENCIA?

“¿Quién decimos que es nuestro público? ¿Y cómo lo monetizamos? Cuando vamos a un anunciante y nos dice, ‘Nos gustaría saber lo que hay en tu punto com,... Me dan ganas de decir, ¿tienes una vaga idea de cómo la gente consume productos digitales?’”

Un editor de revistas

Mediante el *hosting*, la distribución y la monetización se ha entregado a las plataformas, con la ventaja crítica que les supone la captura de datos de su audiencia. Miles de millones de usuarios activos dejan datos en los sistemas propietarios de las empresas y cada vez que un usuario inicia su sesión utilizando el muy eficiente registro universal de Facebook, se recopilan más datos sobre el usuario. Facebook puede rastrear a sus usuarios tanto dentro como fuera de su sitio web, y esta capacidad para cotejar grandes conjuntos de datos permite una segmentación mucho más precisa por parte de las empresas más grandes y, por lo tanto, mayores ingresos potenciales por parte de los anunciantes. Los datos ayudan a las plataformas a configurar productos y algoritmos que se adaptan instantáneamente al comportamiento del usuario.

El proceso de compra de un anuncio en Facebook o la promoción de un artículo editorial es el mismo: como anunciante que te pide indicar el objetivo demográfico,

dependiendo de la ubicación, la información del perfil, e incluso afiliaciones que Facebook ha recogido mediante las entradas directas y las más amplias sobre comportamiento de usuarios. Una vez que los parámetros de audiencia se establecen, la publicación o anuncio se orientará a los individuos seleccionados. Siempre y cuando el material sea compatible con los términos de uso de Facebook, casi todo puede ser promocionado previo pago, y a menudo lo es.

Entender que la información del perfil - la acumulación de datos en torno al comportamiento de los que utilizan la plataforma - es esencialmente la forma en que Facebook y otras plataformas sociales interpretan su relación con el usuario es fundamental para entender el motor de negocio de los medios de comunicación sociales. Cuando Facebook dice que ha escuchado a sus usuarios, no sólo ha escuchado literalmente a sus usuarios a través de encuestas, sino que también ha interpretado su comportamiento a través de los datos.

Cuando en noviembre de 2015 el Tow Center organizó una conferencia sobre la relación entre Silicon Valley y el Periodismo, el ejecutivo Michael Reckhow de Facebook, en ese momento a cargo del lanzamiento de Instant Articles, se refirió a los usuarios de Facebook como lectores, diciendo “Pensamos en nuestros lectores como clientes a los que queremos servir una gran noticia”. Al mismo tiempo, Mark Thompson, director ejecutivo de The New York Times, se refirió a los lectores de Times en Facebook como los lectores del Times. Es evidente que el desarrollo de esa relación con las marcas – tanto si discutimos usuarios de Facebook leyendo The Times como los del Times leyendo en Facebook - es de una importancia abrumadora.

El mayor cambio en todos los puntos de distribución que hemos evaluado y entrevistado durante el año pasado ha sido el reconocimiento de que su marca y objetivo son importantes. El New York Times, The Washington Post e incluso ProPublica, sin fines de lucro, registraron aumentos en suscripciones o donaciones después de las elecciones en Estados Unidos. Esta idea de una relación directa con los lectores es fundamental para todos los negocios de suscripción o membresía, ya que la vacilante publicidad impulsa a los editores hacia modelos de pago directo, donde la propiedad de esa relación es esencial. Los datos en muchos casos son los vicarios de esas “relaciones”.

Según Carla Zanoni de *The Wall Street Journal*, el éxito “depende de la naturaleza de la plataforma y la capacidad del editor para comprometerse y construir una relación de larga duración con esa audiencia que se extienda más allá de la plataforma». La cuestión es que el desarrollo de esa nueva audiencia en una plataforma y las estrategias para comercializar y monetizar la misma obligan a preguntar, tal como lo hace Cynthia Collins del New York Times, “¿quién posee la relación con el usuario?”, dice, y “¿quién controla esa relación y esos datos?”

Por extensión, el acceso a los datos es esencial para que los editores midan el éxito de sus estrategias de distribución y evalúen sus relaciones con las plataformas, ya que estas ofrecen una promesa de rendimiento potencial, no una garantía, y aún así este carece de nitidez. El acceso a los datos y la transparencia han sido una preocupación reiterada de los editores durante nuestras entrevistas.

Haile Owusu, Jefe de Ciencia de Datos en Mashable, dice que esto limita la habilidad de las redacciones, incluso las bien dotadas de recursos, para probar de manera adecuada el rendimiento de los artículos instantáneos. Según él, existe un “impedi-

mento técnico para establecer realmente nuestro margen a favor y en contra” ya que “Facebook consigue retener toda la información. Por lo tanto, desde una perspectiva de datos, nuestra capacidad para evaluar el valor a largo plazo está explícitamente acordonada por Facebook”.

Durante años, los editores de noticias se han ahogado en los datos de sus clientes sin tener ni la capacidad ni la motivación para imaginar lo que podrían hacer con los mismos. A medida que la ciencia de los datos se ha convertido en una parte integral del éxito editorial, las empresas de medios de comunicación han tomado consciencia de que han perdido algo tan valioso como el dinero mismo. Las plataformas digitales, arraigadas en el uso de datos como método para construir, lanzar, refinar y monetizar productos, por naturaleza presentan una inmensa ventaja simplemente a base de su gran escala. Tal como dice, molesto, un ejecutivo editorial: “Sabemos más sobre nuestros lectores que nosotros mismos - y pueden venderlo a los anunciantes en formas que nosotros no podemos”. Las plataformas, por supuesto, afirman que el usuario es *suyo* en primer lugar.

SIGUE EL DINERO

El problema fundamental no es Facebook o Google, es Internet. Obsesionarse por cómo de bien estarían las cosas si no fuera por Facebook o Google, erra el tiro. La esperanza generalizada de que los ingresos de publicidad digital generados por un gran número de usuarios únicos fueran suficientes para financiar periodismo de calidad siempre ha sido ilusoria. Los ingresos por publicidad van principalmente a aquellos que controlan las plataformas. En imprenta y TV, han ido a los editores, pero en el mundo digital las plataformas son tecnológicas: búsquedas, redes sociales y dispositivos. La publicidad digital es un flujo de ingresos complementario útil, pero, para mantener con éxito las salas de redacción de alta calidad, los editores necesitan atraer a los clientes que pagan.

Mark Thompson, Presidente y CEO de The New York Times Company

Para todos aquellos que esperaban aumentar sus ingresos mediante un nuevo abanico de relaciones integradas para editores en las plataformas sociales, 2016 fue un año decepcionante. Las agencias de noticias que hemos entrevistado consideran que es difícil estimar el retorno de la inversión derivado de adaptar su periodismo a diferentes plataformas; de hecho, las entrevistas más recientes indican que el retorno económico fue modesto.

Para entender esta situación, uno necesita entender la mutable naturaleza de la publicidad digital.

La publicidad digital crece - para Facebook y Google

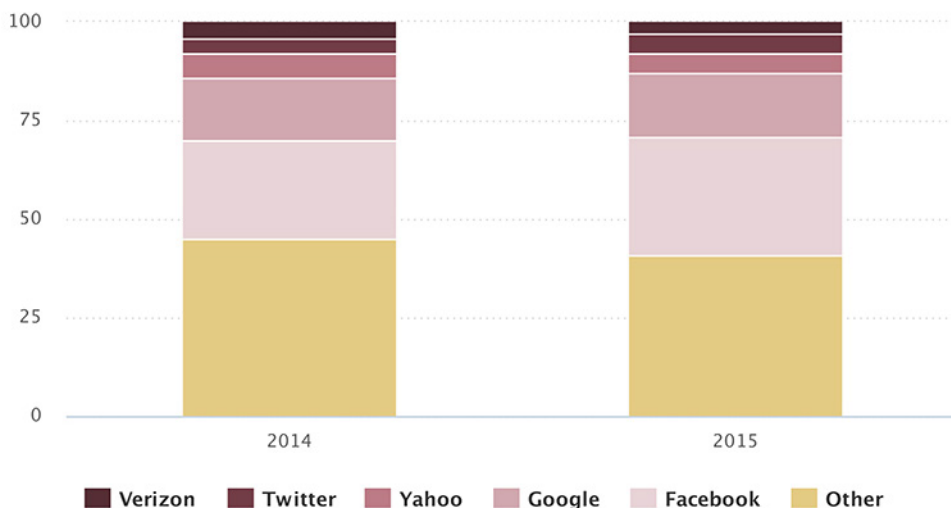
La tecnología publicitaria (conocida como *adtech*) ha traspasado el poder de los editores a los anunciantes en la última década. *Adtech* se refiere de manera general a un conjunto de herramientas digitales que ofrecen a los anunciantes audiencias mucho más amplias y más específicas que antaño.

Google ha llegado a dominar el mercado de la publicidad digital mediante la creación de una solución global de software que proporciona todos los servicios

que un anunciante (desde una marca importante a un restaurante local) necesitaría para colocar un anuncio a la audiencia deseada. Este sistema es mucho más eficiente que lo que los editores habían ofrecido históricamente (ya que los anunciantes no necesitan negociar y comprar espacio publicitario mediante comerciales humanos), mucho más afinados (no hay que adivinar qué grupo demográfico ve los anuncios) e infinitamente más escalable (el tamaño del mercado es exponencialmente más grande que el que cualquier editor podría ofrecer). De este modo, Google ha reemplazado al principal impulsor de ingresos del periodismo y, al capturar un gran segmento del mercado de anuncios digitales en rápido crecimiento, ha emergido como la empresa de medios audiovisuales más rentable del mundo.

Facebook ha llegado más tarde al mercado publicitario que Google, pero mientras que Google domina la publicidad web, Facebook se ha centrado en el móvil, donde el problema para los anunciantes es que las cookies usadas para rastrear el movimiento del usuario en Internet no hacen una buena transición entre el escritorio y los dispositivos móviles. Debido a que los usuarios a menudo se registran en Facebook a través de sus dispositivos, su ID de Facebook es capaz de realizar un seguimiento más eficaz de su comportamiento que las cookies. Además de esta capacidad de rastrear a los usuarios de manera más efectiva, la otra ventaja de Facebook en publicidad es la cantidad de datos que tiene sobre la vida y el comportamiento de sus 1.900 millones de usuarios. No sólo los datos que los usuarios compartieron voluntariamente, sino también los datos recopilados mediante la observación de su comportamiento en la plataforma y, finalmente, a través de Internet. Con todos estos datos, los anuncios pueden orientarse a grupos de usuarios específicos e insertarse directamente en sus feeds de noticias.

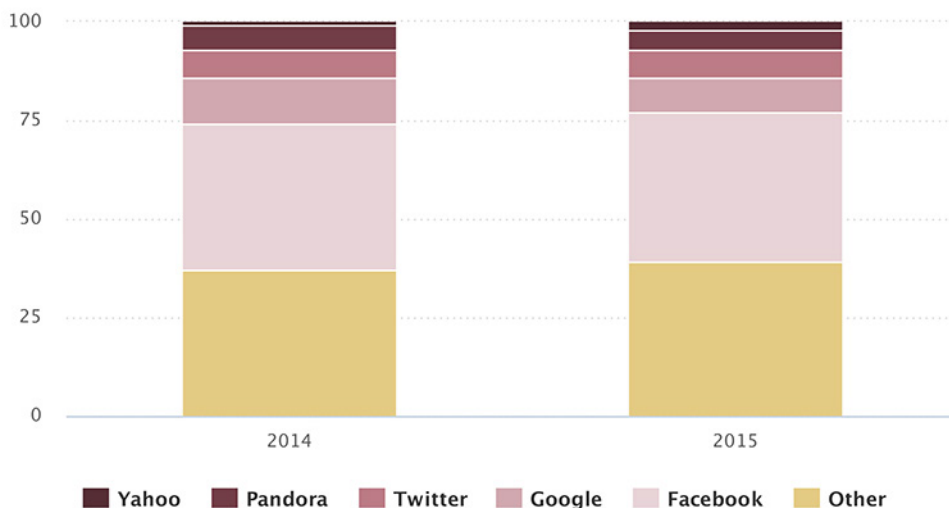
% ingresos de publicidad digital (2014-2015)



Este revolcón al modelo publicitario ha tenido graves repercusiones financieras para los editores, y es parte de la razón por la que muchos han estado dispuestos a considerar los Instant Articles, un producto de plataforma digital que permite el acceso tanto a nuevos usuarios, como a nuevas oportunidades publicitarias.

Los editores ya no pueden proclamar que poseen el privilegio exclusivo del conocimiento sobre la difusión de sus publicaciones y la demografía de la audiencia en cifras frecuentemente exageradas. En Internet, una compañía de *adtech* sabe quién está viendo la página de deportes y quién está leyendo el informe detallado - y puede enviar anuncios directamente a esas personas. Por lo general, en la publicidad digital no importa dónde se muestra un anuncio, sólo importa quién lo ve.

% ingresos de publicidad en los dispositivos móviles (2014-2015)

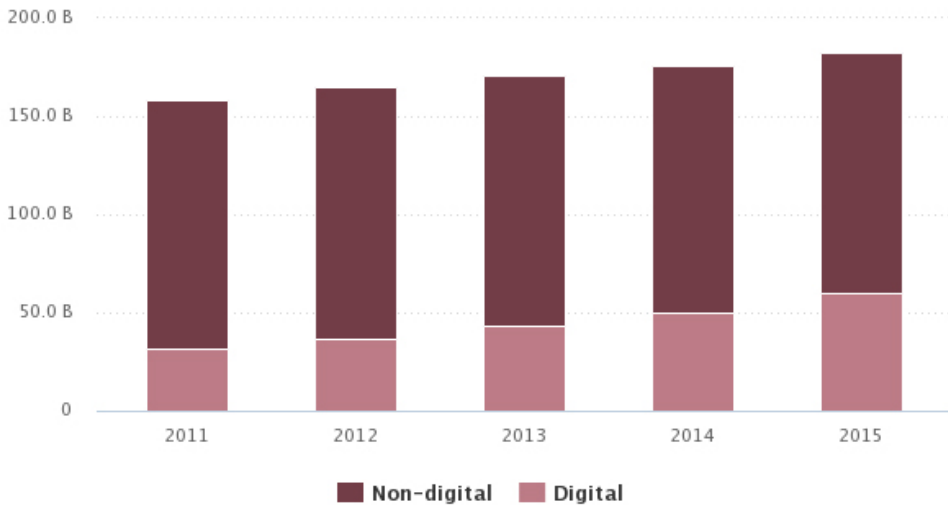


Dado que Internet presenta tanto contenido y que el software *adtech* es muy eficiente, el coste por impacto es muy bajo (fracciones de un centavo y en una trayectoria descendente). Como reacción, las redes *adtech* tienen umbrales muy bajos de participación, y tanto Google como Facebook aplican escasas limitaciones sobre quién puede participar tanto en sus productos publicitarios como en los productos de noticias tipo Instant Articles, en los que se colocan esos anuncios. Esto conduce a un entorno en el que domina la escala y esta necesidad de escala impulsa incluso a los periodistas a crear contenido viral y que ejerza de cebo para los clics. Mientras que BuzzFeed produce un notable trabajo periodístico, es el contenido viral el que impulsa sus ingresos, y muchos editores de legado analógico han imitado aspectos del modelo de BuzzFeed.

Los ingresos por publicidad digital aumentaron en 2016. En el tercer trimestre, los ingresos publicitarios digitales fueron un 20% mayores que en el

mismo trimestre de 2015, de acuerdo con las cifras de la Oficina de Publicidad Internacional y se espera que el total para 2016 supere los 70 millardos de dólares. Durante el mismo período se produjo una dramática caída en el dinero gastado en publicidad impresa - más del 8% para la mayoría de los editores, el mayor descenso en la publicidad impresa desde 2009. Grandes editores de noticias, incluidos aquellos como The New York Times y The Wall Street Journal, con saludables cifras de suscriptores digitales, se han visto obligados a reestructurar y despedir personal. El problema para los editores de noticias - fuera de los canales de televisión por cable - es que los ingresos por publicidad digital no crecen lo suficientemente rápido.

Total de la inversión publicitaria anual en dólares USA



Los editores decididos a monetizar su audiencia en sus propios sitios web, en lugar de utilizar plataformas, se enfrentan a una amenaza creciente: programas que bloquean anuncios. En los teléfonos móviles, el tipo de anuncio intrusivo e intensivo en datos que los editores alojaban tradicionalmente en sus páginas dejó de ser solo irritante para comenzar a costar a los usuarios su tiempo y dinero, devorando el plan de datos de sus teléfonos. En 2015 Apple zarandó el mundo editorial al incluir programas de bloqueo de anuncios en su tienda de aplicaciones, algo que pareció augurar que incluso los mínimos ingresos de la publicidad móvil desaparecerían.

Como resultado del *adblocking* y la cantidad ilimitada de inventario disponible, la publicidad nativa se ha convertido en el único formato publicitario que genera ingresos para la mayoría de los editores trabajando en entornos digitales. Organizaciones como Vox y BuzzFeed han alterado el negocio de la agencia de noticias tradicional mediante su comprensión de cómo llegar a los consumidores

por medio de las plataformas sociales, aspecto en el que superan a la mayoría de las agencias. Además, la huella de su tráfico social permite a la publicidad nativa viajar por el mismo sendero que sus contenidos editoriales, encuestas, primicias y artículos. Fue después de numerosas solicitudes de los editores que se añadió la capacidad para publicar contenido de marca como un artículo instantáneo, un año después del lanzamiento de Instant Articles, y sólo una semana antes de que se abriera a todos los editores.

La importancia de este formato publicitario es tal que un editor de revistas dice, “Controlan totalmente la cuestión de la monetización y, mientras que es en su interés permitirnos generar contenido de marca y nativo en su plataforma... Podrían cambiar toda la industria de la noche a la mañana”.

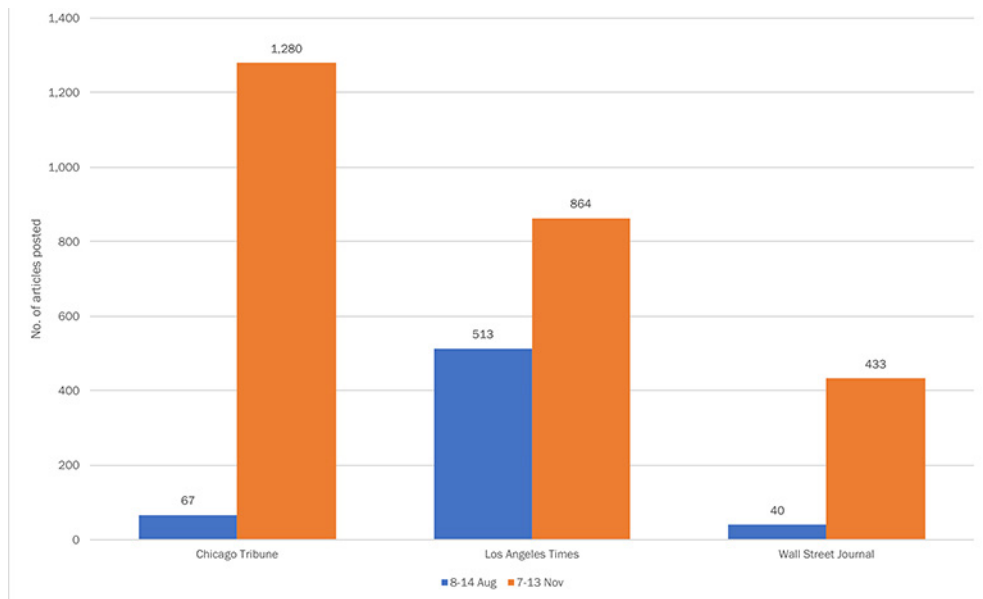
Las Oportunidades de la Plataforma

A medida que el mercado publicitario se ha mostrado cada vez más complicado para los editores, estos han buscado plataformas con flujos de ingresos más significativos. La monetización en plataformas puede significar varias cosas, especialmente en publicidad, donde se puede traducir en la venta de conocimiento y contenido que funciona bien en las redes sociales a los anunciantes. En otras palabras, las plataformas ofrecen a las empresas de medios de comunicación la oportunidad de excluir a las agencias de publicidad. BuzzFeed es el exponente más obvio de este enfoque: sus líneas verticales sobre estilo de vida, tal como el popular canal de comida Tasty, son a todos los efectos publicidad nativa. Pero el lenguaje y la presentación de lo que funciona en las redes sociales lo han aprendido de sus muchos experimentos con contenido editorial (como por ejemplo, el apasionante asunto de reventar una sandía).

Con plataformas también capaces de vender publicidad de manera más efectiva, existen nuevas opciones para compartir ingresos. Por ejemplo, en Google AMP - su producto de carga rápida de página móvil- los editores retienen la totalidad de los ingresos. En los Instant Articles de Facebook, los ingresos por publicidad vendida son del 30 por ciento, a menos que los editores vendan la publicidad ellos mismos, en cuyo caso es del 100 por ciento. Snapchat afronta los ingresos de los editores mediante acuerdos con el pago por adelantado, aunque los términos de estos acuerdos no parecen ser coherentes o estandarizados. Es posible que la más llamativa de las oportunidades generadas por una plataforma sea el incentivo directo a los editores de Facebook por utilizar su producto Facebook Live Video. Facebook abonó a un pequeño puñado de editores dinero para producir videos y agencias de noticias hasta 5 millones de dólares a cada una. El experimento llegó a su fin a finales de 2016 y Facebook dijo que ya no pagaría a los productores directamente por el video en vivo.

Muchos editores han visto la oportunidad de obtener ingresos duraderos en el alcance de las plataformas sociales, que permitiría conducir a los usuarios y lectores “hacia el embudo” y convertirlos en suscriptores de su propio sitio web. Por ejemplo, se observa un gran aumento en el uso de Apple News después de que el lanzamiento de iOS10 permitiera a las agencias de noticias integrar suscripciones.

Publicaciones en 'Apple News' antes y después de la implantación de iOS10 (8-14 de agosto y 7-13 de noviembre de 2016)



Editores: Demasiado poco y demasiado despacio

Digital Content Next, la organización que representa a los editores digitales, publicó una encuesta a principios de 2017 demostrando que el editor medio recibió 7,7 millones de dólares, equivalente al 14% de sus ingresos totales, de los experimentos con plataformas nativas. Pasar de cero al 14% de ingresos en un período de dos años indica que esta actividad podría convertirse en una muy significativa fracción de los ingresos de las agencias de noticias siempre que crezca a un ritmo razonable. Sin embargo, estos ingresos no tienen en cuenta los costes adicionales, que pueden ser muy significativos, sobre todo si hablamos de producir un canal Snapchat Discover o un gran número de vídeos de Facebook Live.

De todos los productos lanzados por las empresas tecnológicas para facilitar que las agencias de noticias puedan publicar en digital, el más esperado fue Facebook Instant Articles. Desafortunadamente, nuestras entrevistas demuestran que muchos editores están decepcionados con el retorno de la inversión en Instant Articles y algunos, como The New York Times, los han abandonado completamente.

“Estoy como que antes”, dice Kim Lau, Vicepresidente Senior y Jefe de Desarrollo de Negocios de *The Atlantic*, describiendo sus expectativas de que más de un año invertido en Instant Articles arrojaría claridad sobre su valor: “No tenemos razones para creer que Instant ha sido perjudicial para nosotros, pero tampoco tenemos razón alguna para decir que ha sido positivo” (aún así, se muestra más optimista respecto al recién anunciado Facebook Journalism Project). Agrega, “Parte de lo que estoy regalando es la capacidad de recircular el trabajo...

para intentar conseguir que los lectores se inscriban en otras cosas, para vender suscripciones”.

Es habitual que el área más contenciosa en el proceso de creación de una relación con los editores de noticias sea el retorno de la inversión. Los entrevistados en el mundo editorial todavía no tienen claro si el reparto de ingresos les compensa la pérdida del control de la marca, los datos de uso de la audiencia y las relaciones con lectores a largo plazo.

Hay una serie de beneficios que los editores pueden derivar del uso de plataformas sociales, pero éstas varían entre plataformas, haciendo del enfoque estratégico de adopción una ecuación más complicada. Como dijo un editor local, “a veces lo que se optimiza para una plataforma va en contra de lo que se optimizaría para otra.” En nuestras entrevistas, por ejemplo, quedó claro que Snapchat es entendido por los editores como una forma de uso intensivo de recursos para construir una marca reconocible para los jóvenes, y que los Instant Articles son una forma de llegar a audiencias más amplias con facilidad, pero no de manera rentable.

La ex editora de medios sociales del Chicago Tribune, Whitney Dawn Carlson habla del esfuerzo por conseguir que las agencias de noticias no sólo definan, sino que también se pongan de acuerdo en lo que significa el retorno de la inversión. Según ella “Es la construcción de una comunidad, eso es lo que los medios sociales de comunicación son, y los que mandan simplemente no lo entienden, porque [algunas plataformas] no generan visitas a páginas ni dinero”, añadiendo, “es una mentalidad muy de imprenta”.

Mientras que el coste de producción de periodismo de alta calidad para distribución reduce los beneficios de las plataformas de los editores, los distribuidores de contenido falso o engañoso pueden generar decenas de miles de dólares en noticias que tardan unos segundos en redactar. En su versión más amable, esto significa historias de interés humano, aunque hoy por hoy, implica más bien historias de interés animal. Pero en el otro extremo del espectro, significa que las historias pueden tener éxito jugando con el temor o la lealtad partidista, y exagerando o incluso inventando para crear efecto. Tomemos como ejemplo el de Jestin Coler, de 40 años de edad y padre de dos niños, que vive en California y que creó Disinformedia.com, una empresa pantalla gracias a la cual proliferan sitios web de falsas noticias, tal como Denverguardian.com. Afiliado al partido demócrata, su intención inicial fue exponer y “infiltrarse en las cavernas mediáticas del alt-right” repletas de historias completamente inventadas, pero acabó viendo como sus propias falsedades se extendían como un incendio forestal. Fueron aceptadas como verdaderas por grupos partidistas a los que no les importaba si las noticias eran ciertas o no y, para colmo, Coler descubrió que podía ganar entre \$ 10.000 y \$ 30.000 en publicidad en un mes.

La mecánica y la arquitectura de plataformas como YouTube y Facebook han proporcionado un rico caldo de cultivo para contenido de bajo costo. Facebook y Google han mostrado preocupación por la cantidad de contenido automatizado o deliberadamente inventado generado de manera aleatoria por individuos motivados por los incentivos financieros que se les asignan. Sin embargo, el mismo sistema financiero que incentiva el reportaje serio, inevitablemente se va a encontrar invadido por páginas de baja calidad, sensacionalistas o confeccionadas, a las que incentiva exactamente de la misma manera.

El dilema de los editores

La opacidad de los mercados en todas las plataformas, las métricas poco fiables y la posibilidad de que las reglas de compensación puedan cambiar en cualquier momento sin previo aviso son todas razones para que los editores inviertan de manera agresiva en hallar ingresos que se alejen de las tecnológicas. Sin embargo, no se aprecia que el deseo que muchos editores de ser más independientes de las plataformas se traduzca en una retirada masiva de sus artículos de la distribución en medios sociales. Se espera una ínfima posibilidad de que los ingresos adicionales puedan estar al alcance, mediante Apple News por ejemplo, pero lo contrario es el caso.

Para empresas como BuzzFeed o NowThis News, ya no existe la posibilidad de retirarse del modelo de distribución mediante plataformas, ya que está íntimamente ligada a sus modelos de negocio. Las empresas que viven o mueren del valor de su relación en los medios sociales son casi tan vulnerables como aquellas con una presencia mediática subóptima. La incertidumbre sobre la continuidad de los incentivos y la distribución hace que la posible capacidad de estas organizaciones para influir en las decisiones de la plataforma sea especialmente importante.

Dos puntos de vista privados expresan como se podría alcanzar algún tipo de acuerdo ecuánime: el primero llama a un enfoque más coordinado de en la negociación con las plataformas; el segundo que la competición entre plataformas resulte fructífera para las agencias de noticias. Lamentablemente, no siempre el contenido más caro es el más popular. En estas circunstancias, tan solo queda una ruta abierta a las agencias de noticias serias y es incrementar el número de suscripciones o las tarifas que los lectores abonan directamente. El modelo de publicidad nativa puede funcionar para algunos editores; de hecho, un puñado de sitios de negocios, como Quartz, confían en poder seguir siendo rentables sin depender de las plataformas para sus ingresos por publicidad (Quartz no está presente en Instant Articles).

La creación de este modelo de soporte económico con tres niveles - publicidad, suscripción y sin ánimo de lucro - obliga al periodismo de alta calidad a depender más de modelos de ingresos distintos de los basados en publicidad pura.

Algunos ejemplos muestran que la situación oscila en la dirección de las agencias de noticias que quieren redefinir y consolidar su estatus como editores, al menos temporalmente: la proliferación de los sistemas de inscripción y suscripción es, simultáneamente y para muchos, el camino hacia la solvencia económica y la independencia editorial. Las marcas excepcionales del periodismo estadounidense, The New York Times, The Washington Post, The New Yorker, BuzzFeed, e incluso CNN (aunque hay muchos que podrían negarse a incluir noticias por cable en esta sección), están mucho mejor colocados en lo que se refiere a salvaguardar sus propias relaciones con la audiencia y mantener su conciencia de marca intacta dentro de un mercado de audiencia fragmentado. También pueden invertir en tecnología y conocimiento para crear mejores productos publicitarios y mantener el ritmo de desarrollo de las plataformas. Muy pocos editores disponen de los recursos suficientes para hacer lo mismo.

La condición del “pagar para jugar” de los “jardines amurallados” de la web móvil hace más difícil para las nuevas empresas digitales iniciar negocios a la manera “tradicional”, incluyendo escritores, editores, tecnólogos y personal comercial.

No es imposible construir una nueva empresa editorial, y todavía es posible que los nuevos modelos creen negocios libres en gran parte de la influencia de las plataformas, tal como han demostrado experimentados innovadores como Mike Allen y Jim VandeHei de Axios. Ejemplos como el boletín informativo exclusivo de suscripción de Silicon Valley, *The Information*, o el servicio de boletines básicos, *TinyLetter*, o las empresas de podcasting como *Gimlet Media*, son todos ejemplos marginales de negocios innovadores que están creando productos lejos del control de las plataformas sociales. Algunos aprecian una bifurcación del mercado, entre aquellos negocios capaces de crecer en escala, y aquellos que se mantienen lo suficientemente pequeños como para operar en nichos de mercado.

¿PUEDEN LAS PLATAFORMAS ARREGLARLO?

La decepción provocada por los ingresos publicitarios digitales está empujando tanto a las plataformas como a los editores a repensar sus relaciones con la audiencia mediante los pagos por suscripción e inscripción. Las plataformas sociales y la arquitectura de Google están basadas, hasta cierto punto, en los flujos de información gratuitos o baratos, sin el impedimento de la suscripción o de los *paywalls*. Sin embargo, ante la evidencia creciente de que los suscriptores están dispuestos a pagar a las agencias de noticias por suscripciones digitales, la actitud está cambiando. Incluso en empresas como Google, para las que la suscripción es anatema, se acepta de que el desarrollo de productos de suscripción podría ser la única forma de que los proveedores de noticias obtengan ingresos adecuados.

La tendencia actual tanto entre las plataformas como entre los editores es la creación de un entorno más controlado y alejado de la turbulenta dinámica de la distribución. La IPO de Snapchat, por un valor de 24.000 millones de dólares, refuerza esencialmente un modelo empresarial tradicional en los medios: acceso muy restringido a ciertos formatos, una plataforma de publicidad lineal y mitigación del riesgo editorial al asegurarse de que todo desaparezca sin dejar rastro una vez publicado.

La fórmula de Snapchat no ha demostrado ser un modelo de negocio sostenible, ya que todavía no retorna beneficios, pero apunta de manera evidente a un sistema en el que las plataformas eligen a los ganadores entre las marcas editoriales, dando acceso solo a aquellos a los que favorece a su formato de plataforma cerrada y exclusiva, dictando la frecuencia de publicación y estableciendo objetivos de rendimiento. A todos los efectos, Snapchat Discover usurpa los poderes característicos del editor y los sitúa enteramente bajo su control.

A principios de 2017, Facebook anunció su intención de recalibrar la forma en que *Instant Articles* funciona para ofrecer un retorno económico superior a los editores. En el momento de publicar este informe, existen escasos detalles sobre el aspecto final de esta propuesta.

Cuando Facebook lanzó *Instant Articles* en 2015, Michael Reckhow, por aquel entonces gerente de producto, describió un método utópico para que los editores trabajaran con Facebook, de manera que pudieran liberarse del coste de las ventas publicitarias y las herramientas de producción y se pudieran concentrar en el aspecto editorial. Lo cierto es que los editores que necesitan

alcanzar un nivel de autosuficiencia buscan continuamente cómo reducir costos y reestructurar sus redacciones; y Facebook podría cumplir con celeridad las ambiciones para sus productos editoriales si los incentivos financieros fueran los adecuados.

Los ejecutivos de las plataformas hablan de manera reiterada y con entusiasmo genuino sobre cómo destacar el mejor periodismo. Del mismo modo y al margen de la incertidumbre, los editores hablan positivamente en todas nuestras entrevistas sobre las nuevas oportunidades de hilar noticias y la capacidad para llegar a nuevas audiencias o de involucrar al público existente de un modo renovado.

Las plataformas también están cambiando la manera en que las redacciones piensan en su producto final, lo que no es necesariamente algo indeseable, a pesar de las dificultades:

“Uno de los cambios positivos que han traído Google y Facebook es que han obligado a todo el mundo a pensar en la celeridad, cuando antes nadie pensaba en ello. Y otro es el rendimiento de la página y la experiencia del usuario, otras de esas cosas que se están convirtiendo en aspectos fundamentales del pensamiento editorial a la hora de pensar en crecer y presentar contenido, cuando hace un par de años rara vez hablábamos del usuario y cuánto queríamos que pensasen sobre sus necesidades frente a las nuestras.” --- Kim Lau, *The Atlantic*

Al principio de la investigación existía un cauteloso optimismo respecto a si Facebook realmente podría vender publicidad de manera más eficiente, cosa que sería bienvenida.

Pero también existía una fuerte sensación de alienación. Los editores sienten una ansiedad existencial por la migración de su audiencia hacia grandes plataformas que ofrecen todo tipo de productos de manera más eficiente.

Después de todo, uno de los elementos periodísticos que las plataformas no realizan, y dicen que jamás lo harán, es el reportaje, aún cuando las plataformas sociales han contribuido de manera substancial a la disponibilidad de recursos para reporteros. Algunos de los reportajes más efectivos en la campaña electoral de 2016 surgieron de la mano de reporteros como David Fahrenthold del *The Washington Post*, quien utilizó la ayuda de sus seguidores sociales para investigar el uso de los fondos de la Fundación Donald Trump, o Craig Silverman, editor de *BuzzFeed*, quien ha informado sobre la prevalencia de las ‘fake news’ y con el resultado de que ha modificado la agenda política.

Sin embargo, los reportajes de calidad no disfrutan actualmente de ningún privilegio algorítmico en la mayoría de las plataformas. No en Facebook, no en YouTube, no en Instagram, ni siquiera en Twitter -- aunque su entorno abierto permite que estos se destaquen en grupos bien informados. Si los acontecimientos políticos de 2016 y los reportajes concurrentes y posteriores sobre el estado de la cuestión demostraron algo, es que el fracaso de las plataformas al “editarse” a sí mismos puede causar destrozos generalizados. La capacidad plausible de las plataformas para negar que se dedican al negocio de la publicación llega a su fin.

La evolución de esta relación apunta a una cuestión crítica para las agencias de noticias. ¿La actividad editorial va a seguir siendo una actividad fundamental del periodismo o migrará con el tiempo hasta integrarse plenamente en el tejido tecnológico y las empresas dedicadas al *hosting*?

Es plausible que lo que significa ser una agencia de noticias se aleje cada vez más de los términos monetización, *hosting* e incluso el desarrollo de formatos, y se exprese en su lugar en términos de tono, contenido y comunidad alrededor de la presentación de reportajes.

El resto del periodismo se muestra ansioso ante la evidencia de que esto no será posible para todos y que cualquier nivel de sostenibilidad necesario para suministrar a todos los segmentos del mercado con al menos algunas noticias útiles y duraderas encogerá o perecerá, particularmente en mercados modestos. En los mercados locales, sean medianos y pequeños, esto ya está ocurriendo.

Si la monetización del material entregado a las plataformas sociales por las agencias de noticias no mejora, se exacerbará la crisis del periodismo sostenible a nivel local y regional. Si las herramientas y el diseño de las plataformas no tienen fines cívicos tanto como comerciales, esto no solo es una posibilidad, será inevitable. Sin embargo, en el improbable caso de que las plataformas creen un modelo económico realmente viable para el periodismo dentro de sus propios ecosistemas, ¿Entonces qué? El debate sobre la independencia editorial se torna más difícil de argumentar, pero una sana preocupación por su labor cívica seguirá siendo relevante.

Facebook y las elecciones de 2016

“Para muchos de nosotros, es más seguro retirarnos a nuestras propias burbujas, ya sea en nuestros vecindarios o en los campus universitarios, o lugares de culto, o especialmente nuestros medios de comunicación social, rodeados de personas que se parecen a nosotros y comparten la misma perspectiva política y nunca desafían nuestras suposiciones. La prevalencia del partidismo radical, la creciente estratificación económica y regional, la fragmentación de nuestros medios de comunicación en canales para cada gusto, todo esto hace que esta gran separación parezca natural, incluso inevitable. Y cada vez más, nos sentimos tan seguros en nuestras burbujas que empezamos a aceptar tan sólo la información que se ajusta a nuestras opiniones, sea verdadera o no, en lugar de basar nuestras opiniones en la evidencia disponible”.

Barack Obama, 10 de enero de 2017.

UN DÍA EXTRAORDINARIO

Diez días antes del nombramiento de Donald Trump como presidente, a las 9.00 horas del 10 de enero, Barack Obama ofreció su discurso de despedida como Presidente en el McCormick Place de Chicago. Utilizó su discurso final para advertir al pueblo de los Estados Unidos de que la democracia estadounidense está amenazada por la desigualdad económica, la división racial y, la aparición de unos medios de comunicación fragmentados y tendentes a la auto-afirmación, en un tono poco sutil que evocó el de la campaña electoral. El problema, según Obama, es que nos hemos arropado cada vez más en nuestras cómodas burbujas de información, aislados unos de otros gracias a “hechos” alternativos.

Sólo unas horas antes, a las 5:20 pm EST, BuzzFeed publicaba un dossier de rumores infundados sobre la conducta financiera y sexual del presidente electo Trump en Rusia. El documento, compilado por el ex agente de inteligencia británico Christopher Steele, había circulado durante meses entre periodistas que no pudieron verificar su contenido. Ese mismo día, incluso más temprano, la CNN informaba que tanto el Presidente Obama como el Presidente Electo Trump habían sido informados sobre el expediente. BuzzFeed publicó todo el documento, razonando que la gente tenía el derecho de juzgar su contenido por sí mismos.

El editor en jefe de BuzzFeed News, Ben Smith, apareció más tarde en el programa *Reliable Sources* de la cadena CNN, para realizar un debate acalorado con el anfitrión Brian Stelter, centrado en la distinción entre la mención de CNN de la existencia del dossier y la publicación de BuzzFeed del mismo documento. En el centro de su disputa estaban las nociones competitivas de periodismo. Como resumió Stelter, mientras que las agencias de noticias tradicionales parten de la premisa

de que el documento que se informa no debe ser compartido con el público, los nuevos medios parten del supuesto del ¿Por qué no?

A la mañana siguiente, Donald Trump pasó gran parte de su primera rueda de prensa como presidente electo denunciando el contenido del expediente Ruso y socavando el periodismo que se hizo eco del mismo en público. Llamó a CNN “fake news”, comparó la publicación del expediente con algo que podría haber ocurrido en la Alemania nazi, y dijo que BuzzFeed, “un montón de basura fallida”, “sufriría las consecuencias” de su publicación.

Esa misma mañana, Facebook anunció el Facebook Journalism Project (El proyecto de Periodismo Facebook) y declaró que la empresa se comprometería en tres frentes: construyendo mejores herramientas para que los editores refuerzen sus modelos de negocio, ofreciendo cursos de capacitación para periodistas e iniciando un programa de alfabetización mediática para el resto. El anuncio fue una rápida respuesta tanto al creciente descontento de los editores con el pobre retorno económico ofrecido por Facebook Instant Articles, y una respuesta pública a la estrecha vinculación entre Facebook y las “fake news” señalado por la cobertura mediática del tema. El anuncio también inició un convenio con verificadores de hechos por parte de terceros, por medio del cual los usuarios pueden señalar con mayor facilidad las noticias sospechosas.

Este período de 24 horas ilustra cómo los medios de comunicación y la política han cambiado en los años previos a las últimas elecciones, cuando una red de medios de comunicación claramente de derechas, compuesta de distribuidores relativamente nuevos, surge a partir de las elecciones de 2008. Una parte de sus objetivos fue desacreditar a los principales medios de comunicación y desarrollar una narrativa alternativa a la de los mismos con Facebook como un vector crucial para distribuir sus noticias. La campaña electoral de Trump se alineó con ese modelo mediante una gran inversión en Facebook para amplificar sus mensajes.

Los resultados de las elecciones reverberaron por todo Facebook y han obligado a esta empresa a revertir su actitud respecto al periodismo. Al animar a las agencias de noticias a hacer un uso total de Facebook como canal de distribución, Facebook ha puesto las herramientas de publicación al alcance de todos los demás también. Si bien la rápida difusión de la desinformación durante las elecciones en Facebook fue el problema más destacable sin duda alguna, también señala un mayor problema estructural causado por el modelo económico y el sistema de automatización que supone el mismo núcleo de Facebook.

La serie de iteraciones sobre cómo se monetiza la plataforma y sobre cómo se difunde y filtra la información ha clarificado los desafíos a los que enfrenta el negocio del periodismo actual y explica en última instancia la creación de un sistema que exacerba la difusión de información falsa durante la campaña electoral de 2016.

DE AMIGOS Y FAMILIARES A NOTICIAS VIRALES

Unos días después de que la primera historia sobre el fenómeno de “fake news” escrito por Alex Kantrowitz de BuzzFeed se viralizase en Facebook, Mark Zuckerberg reiteró que Facebook es una plataforma, no un editor. “Somos una empresa de tecnología, no una empresa de medios”, dijo a un grupo de estudiantes italianos

mientras viajaba a Italia para ver al Papa a finales de agosto, “Construimos las herramientas, no producimos ningún contenido”.

Sin embargo, Facebook es sin duda la mayor empresa editorial del mundo: con 1.900 millones de usuarios activos y 2 billones de entradas explorables, la plataforma llega a más personas que cualquier otra empresa de medios de la historia. Un estudio reciente de Pew (2016) encontró que el 67 por ciento de los adultos estadounidenses están activos en Facebook y que el 47 por ciento de los estadounidenses siguen las noticias en esta plataforma. Este es un número asombroso, y eclipsa completamente otras plataformas de medios sociales: Twitter es la segunda plataforma más popular, el 16 por ciento de los estadounidenses la utiliza pero sólo el 9 por ciento sigue noticias en la misma. El alcance de Twitter se extiende más allá de estas cifras ya que los tuits, y no solo los de Donald Trump, se incrustan y amplifican en todos los medios; pero es Facebook el amo de la audiencia. Tal y como John Herrman, el compañero de David Carr en el New York Times, indica, Facebook “no sólo se ha hecho casi omnipresente entre los usuarios de Internet estadounidenses, ha centralizado el consumo de noticias en línea de una manera sin precedentes”.

Esta situación también es notable en comparación con los medios tradicionales: por ejemplo, en 1980 el 42 por ciento de los estadounidenses veía las noticias de la ABC, la NBC y la CBS y sólo 3,56 millones de estadounidenses estaban suscritos a la mayor editorial de periódicos de entonces, Gannett Co.

El papel de Facebook en el centro del ecosistema periodístico es un fenómeno nuevo, como se ha visto en la campaña de reelección de Obama, cuando Facebook desempeñó un papel muy diferente en el campo del periodismo.

En noviembre de 2012, una foto de Barack y Michelle Obama abrazados, con el texto “Cuatro años más”, se convirtió en el tuit más compartido de la historia, como informó Kantrowitz en BuzzFeed.

Mientras que Twitter era entonces mucho más pequeño que Facebook - en 2012, tenía solamente 200 millones de usuarios, contra el 1,06 billardo de Facebook - ya emergía como una amenaza. No en su alcance general, sino en el tipo de intercambios de instante-a-instante necesarios para alimentar las visitas regulares de los usuarios. La función retweet de Twitter permitió que los contenidos se viralizaran mucho más fácilmente que en Facebook, donde en ese momento el contenido aún debía de compartirse manualmente. Mientras que Facebook tenía usuarios regulares, gran número de ellos solo utilizaban el servicio para registrar a familiares y amigos.

Ocho días después, Facebook lanzó su equivalente al retweet: el botón Compartir. Esta característica permitió a los usuarios circular fácilmente una entrada con sus seguidores, empujando el mismo hacia una audiencia cada vez mayor. En 2013, Facebook añadió hashtags y, en enero de 2014, una sección de “Tendencias”, en la que se enumeran los temas más populares junto al News Feed.

Según la conclusión de Kantrowitz “La adición de una gran cantidad de características similares a Twitter dio a Facebook una nueva capacidad para difundir rápidamente el *contenido del momento*. Facebook todavía no era tan rápido como las actualizaciones en tiempo real de Twitter, pero no tenía por qué serlo. Era lo suficientemente rápido, y con sus 1.000 millones de usuarios activos mensuales, en comparación con los 250 millones más o menos de Twitter, compensó con masa lo que le faltaba en energía”.

Simultáneamente, Facebook experimentaba con el algoritmo de News Feed. Dado que el algoritmo determina qué contenido ve cada usuario individual, puede ajustarse para reflejar los datos o el comportamiento del usuario. Por ejemplo, Nicole B. Ellison y Danah Boyd, dos académicos especializados en comunicación y medios, proponen que la plataforma puede determinar quién de sus ‘amigos’ son los más importantes para el usuario y prioriza los mensajes de este subconjunto de usuarios. La adición de la capacidad de ocultar mensajes de ciertos usuarios/páginas de Facebook en 2011 dio al algoritmo más información sobre el tipo de información que cada usuario desea ver. Según un estudio realizado por empleados de Facebook titulado “Exposición a noticias y opiniones ideológicamente diversas sobre Facebook” (2015), estas preferencias individuales personalmente seleccionadas tienen mayor peso para el algoritmo respecto al contenido que el muestra a cada usuario. Facebook también realizó un controvertido experimento sobre las respuestas emocionales de un usuario ante diferentes tipos de contenido, lo que en teoría les permite priorizar la información que más “feliz” a los usuarios. En su forma más simple, estos datos ayudan a adaptar el Feed de Noticias a las preferencias de cada usuario.

El resultado es que cuando un editor publica un artículo de periodismo en Facebook, a menos que pague por exposición, no sabe si aparecerá incluso en las *feeds* de sus seguidores. En el sistema de información de Facebook, el control sobre la distribución del periodismo se cede al algoritmo, y el algoritmo de NewsFeed decide lo que los usuarios ven primero cuando abren Facebook. Esta ecuación se repite constantemente para optimizar la experiencia y maximizar el valor comercial del News Feed. A los lectores se les muestra el material con el que más probablemente estarán de acuerdo, porque gustos y acciones son la moneda del mercado publicitario. Además, para alentar a los editores a compartir contenido, Facebook ha desarrollado nuevas herramientas para ayudar en la creación y distribución de periodismo, y ha desarrollado incentivos financieros para acompañarlo.

Desde luego, todo esto pretendía ser una mejora de las limitaciones de los medios tradicionales y de alguna manera lo es. La audiencia ya no tiene que confiar en un número limitado de fuentes para filtrar y agrupar todo su contenido multimedia. En una sesión de preguntas y respuestas en noviembre de 2014, Zuckerberg afirmó que el objetivo de Facebook era “construir el periódico personalizado perfecto para cada persona del mundo. Estamos tratando de personalizarlo y mostrar lo que va a ser más interesante para uno”. Esto era necesario, argumentó, porque los usuarios estaban cada vez más expuestos a un gran número de noticias, de las cuales sólo podían consumir una pequeña fracción. “Hay más competencia por lo que (los usuarios) ven, por lo que sólo el contenido de la más alta calidad podrá alcanzarlos.” Cuando el algoritmo determina qué contenido es de alta calidad Facebook se convierte en la puerta de entrada a la audiencia.

La consecuencia inmediata, sin embargo, no fue un periódico personalizado, sino la aparición de una industria casera de empresas que buscan capitalizar el potencial viral del contenido en Facebook. Facebook ha sido capaz de traducir su espectacular número de usuarios activos en ingresos publicitarios, sobre todo en móviles. Tal como documenta Tim Wu en *The Attention Merchants* (2016), la nueva tecnología de publicidad programática permitió el micro-targeting de audiencias, impulsando el crecimiento de los ingresos de las grandes compañías de plataforma.

Cualquier editor de contenido, legítimo o no, podría jugar el algoritmo para aumentar las posibilidades de que el contenido se vuelva viral. Mediante la creación de contenido que se dirija directamente a un electorado en particular, con titulares seductores o incluso salaces, cualquier persona podría crear artículos que serían compartidos ampliamente, independientemente de a lo que se redirijan. Mientras que algunos, como Upworthy, intentaron aprovechar el algoritmo de Facebook para hacer que los mensajes positivos fueran virales, otros se beneficiaron de la capacidad de difundir información errónea, teorías de conspiración y bromas tal y como Craig Silverman ha documentado ampliamente para BuzzFeed.

La capacidad para crear contenido susceptible de convertirse en viral, sea por parte de agencias de noticias legítimas o por fabricantes de contenido más cuestionable, se ha convertido en un problema creciente para Facebook; el *cibercebo* es frustrante para los usuarios y el exceso de desinformación está empezando a afectar la calidad de la información que los usuarios encuentran en Facebook. El informe de Craig Silverman para el Tow Center “Lies, Damn Lies and Viral Content” (2015), arguye que las agencias de noticias dominantes también son culpables de circular historias falsas o engañosas, y a menudo fallan en corregirlas porque están persiguiendo clics: “Más que actuar como fuente de información precisa, los medios de comunicación en línea suelen promover la desinformación en un intento de impulsar el tráfico y capturar la atención social. El resultado es una situación donde las mentiras se propagan mucho más allá que la verdad, y las agencias de noticias desempeñan un poderoso papel en todo esto.

La respuesta de Facebook a estas cuestiones fue el anuncio en enero de 2015 de que “una publicación con un enlace a un artículo que mucha gente ha reportado como engañoso o ha elegido borrar obtendrá una distribución reducida en News Feed”. La compañía anticipó que esto se traduciría en disminución de audiencias para los engaños y estafas, pero en realidad se convertiría en el primero de una serie de intentos de sofocar el problema, generalmente fracasados. Si se desea escalar las soluciones al flujo masivo de contenido de Facebook, necesitan ser algorítmicas, en lugar de humanas, y es muy difícil enseñar a los algoritmos a resolver complejas cuestiones sobre la verdad y la falsedad.

Seguidamente, en abril de 2015, Facebook comenzó a priorizar los mensajes de amigos y familia de los usuarios sobre los de los editores que siguen normalmente, ya que los usuarios, con sus canales de noticias abarrotados de *cibercebo*, estaban preocupados por la “falta de actualizaciones importantes”.

A día de hoy, Facebook sigue luchando para encontrar la forma de incentivar la difusión de una buena información y disuadir la perniciosa. Un engaño o una mentira viral proporcionan a un editor cuestionable ganancias a corto plazo, pero perjudica la credibilidad de Facebook y puede tener una seria repercusión en la comprensión pública. Los esfuerzos iniciales para definir y abordar este problema se centraron en la información engañosa, pero la realidad es que la raíz del problema es que tanto los buenos como los malos contenidos están incentivados por el mismo conjunto de herramientas y cambios algorítmicos. Es muy difícil detener la propagación de la desinformación sin limitar también la propagación del periodismo a menos que empiecen a tomar decisiones editoriales sobre cuáles son las organizaciones en que se puede confiar.

Casi un año después, los esfuerzos de Facebook para adaptar el News Feed con el fin de facilitar compartir y poder evolucionar hacia un flujo de información más

regular tuvieron el efecto deseado. Como informó la página web de tecnología The Information, la gente estaba compartiendo más, pero, también estaban publicando menos.

- **5 de septiembre de 2006:** Lanzamiento del News Feed de Facebook.
- **25 de agosto de 2014:** Algoritmo de Facebook News Feed alterado para reducir la prioridad del cibercebo.
- **20 de enero de 2015:** Algoritmo de Facebook News Feed alterado para “mostrar menos engaños”.
- **21 de abril de 2015:** Facebook afina el Feed de noticias para enfatizar la familia y los amigos porque la gente está preocupada por “falta de actualizaciones importantes.”
- **7 de mayo de 2015:** Facebook publica una investigación interna sobre “filtros de burbuja” que concluye que “la mayoría tiene amigos que defienden una ideología política opuesta a la suya, y que el contenido de los News Feeds de la gente refleja esos puntos de vista diferentes”.
- **15 de junio de 2015:** El algoritmo del feed de noticias de Facebook se actualiza para priorizar el tiempo gastado en una historia por encima de la atención.
- **21 de abril de 2016:** Facebook ajusta el algoritmo para centrarse en los artículos que es probable que la gente pase tiempo viendo.
- **9 de mayo de 2016:** Gizmodo revela detalles de que los Trending Topics de Facebook están activamente “comisariados” por personas que “suprimieron” noticias conservadoras.
- **12 de mayo de 2016:** Facebook publica un documento interno de 28 páginas en el que se delinear las directrices para el personal de curado de Trending Topics, en respuesta a la información de los medios de comunicación que sugiere un sesgo potencial.
- **23 de mayo de 2016:** El consejo de Facebook responde a los republicanos del Congreso preocupados por el sesgo mediante una carta; la semana anterior, el equipo jurídico de Facebook se había reunido con el presidente del Comité de Comercio del Senado de los Estados Unidos, John Thune.
- **24 de mayo de 2016:** Facebook dice que revisará la forma en que cura su sección de Trending topics, incluyendo dejar de usar páginas web externas para validar la importancia de una historia.
- **29 de junio de 2016:** El algoritmo de Facebook cambia para enfatizar la familia y los amigos y en crear un feed que “informará” y “entretendrá”.
- **4 de agosto de 2016:** Facebook ajusta el News Feed para reducir la presencia de cibercebo.
- **11 de agosto de 2016:** El feed de noticias de Facebook es modificado para poner énfasis en los artículos “personalmente informativos”.
- **26 de agosto de 2016:** Facebook Trending pasa a ser completamente impulsado por un algoritmo.
- **19 de noviembre de 2016:** En respuesta a la presión post-electoral, Mark Zuckerberg aborda el papel de Facebook en las ‘fake news’.
- **5 de diciembre de 2016:** En un esfuerzo por combatir la desinformación, Facebook pide a los usuarios que denuncien el “lenguaje engañoso”.

- **11 de enero de 2017:** Facebook anuncia el Proyecto de Periodismo de Facebook, para trabajar con editores en implementación de productos, formatos de narración, promoción de noticias locales, modelos de suscripción, capacitación de periodistas y colaboración con el Proyecto de Alfabetización de Noticias y organizaciones de verificación de hechos. El mismo día, TechCrunch informa que Facebook acepta censurar contenido en Tailandia a petición del gobierno.
- **31 de enero de 2017:** Facebook actualiza el algoritmo para dar prioridad al contenido “auténtico” y publicará mensajes en tiempo real/noticias de última hora.
- **6 de febrero de 2017:** Las noticias revelan que un refugiado sirio identificado como terrorista persigue acciones legales contra Facebook sobre la base de las “fake news”.
- **8 de febrero de 2017:** Surgen noticias sobre las quejas de que los editores franceses sobre el esfuerzo necesario para realizar el convenio sobre ‘fake news’ de Facebook.
- **16 de febrero de 2017:** Mark Zuckerberg escribe un manifiesto de casi 6.000 palabras, “Building Global Community”, sobre el futuro de Facebook y la sociedad civil global.
- **3 de marzo de 2017:** Facebook lanza su etiqueta de “noticias disputadas”.

AÑO ELECTORAL, TORMENTA PERFECTA

A principios de 2014, Facebook lanzó una serie de experimentos fallidos en noticias. Un producto llamado Paper permitía a los usuarios personalizar su propio diario de acuerdo con los “temas y tópicos” elegidos por ellos mismos. Facebook Newswire permitió a los editores integrar contenido “de interés periodístico” de Facebook en su propio material, utilizando la plataforma de recopilación de noticias y narración. El producto fue alimentado por Storyful. Con estas iniciativas, Facebook estaba dedicando sus esfuerzos a publicar, tratando de ayudar a los editores a aprovechar el potencial de la plataforma e incentivar la evolución del News Feed hacia un flujo regular de información sobre el mundo.

Al anunciar Newswire, Andy Mitchell, director de noticias y asociaciones de medios globales, escribió:

“Las noticias encuentran en Facebook una audiencia mayor que nunca. Los periodistas y las organizaciones de medios se han convertido en una parte integral de Facebook, que es visible en características como Trending Topics, mejoras en Pages y cambios recientes en News Feed. Los editores están viendo los resultados de nuestro compromiso, con el tráfico de referencias de Facebook a sitios de medios creciendo más de 4 veces en 2013, y estamos muy contentos de profundizar nuestra relación con las organizaciones de medios y periodistas en días venideros”.

En 2015 Facebook ya presentaba una amenaza existencial para muchos editores como plataforma central de distribución de noticias. Contemplando los abruptos descensos en sus ingresos de circulación, clasificados e impresos, muchas agencias de noticias comenzaron una dolorosa reducción de personal y la transición orga-

nizacional hacia la sostenibilidad digital. Facebook estaba haciendo planes para absorber aún más su distribución digital.

Después de una serie de consultas con los editores, en mayo de 2015 Facebook lanzó Instant Articles, una herramienta en su plataforma móvil que permite a los editores publicar contenido directamente en formato Facebook en lugar de vincular a contenido en sus propios sitios. Chris Cox, jefe de producto de Facebook, dijo al *New York Times* tras el lanzamiento que este fue inicialmente pensado como un servicio limitado a un grupo limitado de editores, “Estamos empezando con algo que creemos que va a funcionar para algunos editores, para algunos artículos y para algunos modelos de negocio, no estamos tratando de ir en plan chupar y devorarlo todo”.

Ya no era suficiente tener un sitio web y vincularse a él en las redes sociales, un sistema del que muchos editores ya eran dependientes para el tráfico a sus sitios. Facebook además se convertiría muy pronto en la plataforma en la que el periodismo se consumiría, no sólo la principal plataforma donde descubrirlo.

La razón expuesta por la plataforma para la introducción de Instant Articles fue que los usuarios se retiraban cuando las páginas tardaban demasiado en cargarse. Proporcionarles contenido dentro de Facebook conduciría a mayor tiempo dedicado al artículo, y en Facebook. El costo para los editores fue el control sobre la audiencia. O Facebook vendía los anuncios y mantenía el 30 por ciento de los ingresos, o los editores vendían los anuncios y retenían el 100 por ciento. Y como se ha explicado anteriormente, existían fuertes incentivos para darle a Facebook el control, incluido el acceso a su sistema de filtro de usuarios. ¿Deberían los editores publicar enlaces en Facebook para impulsar la audiencia a sus sitios, o deberían abarcar el alcance potencial de los artículos instantáneos y abandonar el control de su público y el tráfico en sus propios sitios?

La propuesta de Facebook resultó atractiva para muchas editoriales. Las grandes compañías de medios como *BuzzFeed*, *The New York Times* y *National Geographic* firmaron inicialmente. Durante un tiempo limitado, los principales editores tuvieron acceso exclusivo a esta función e incluso se diferenciaron en los móviles de otros contenidos con una etiqueta de aligeramiento. Pero esta posición privilegiada estaba a punto de cambiar.

En febrero de 2016, Facebook anunció que Instant Articles se abriría a cualquier productor de contenido, no sólo a organizaciones de periodismo aprobadas. Incluso una marca como Intel podía publicar contenido directamente en Instant Articles, y fueron los primeros en hacerlo en junio, diciendo “creemos que somos un editor”. En abril, Facebook permitió que el contenido patrocinado o de marca apareciera como Instant Articles con el patrocinador o la marca etiquetada.

La entrada de la publicidad nativa en una plataforma previamente reservada a los editores emborronó la fina línea dibujada en Facebook para separar el periodismo de otros contenidos. Cuando de repente estas características fueron abiertas a cualquiera, el resultado fue socavar los cimientos de las señales disponibles para los usuarios a la hora de distinguir la calidad de la información en Facebook. (Esto está en línea con el hallazgo del American Press Institute de que sólo 2 de 10 personas podrían recordar la fuente de las historias compartidas en Facebook, y que cuando se muestra la misma historia de dos marcas diferentes, una inventada y la otra Associated Press, 45% llamó a la fuente inventada “de confianza”, mientras que sólo un poco más, el 48%, dijo lo mismo de AP).

Se estaba produciendo un importante cambio en Facebook, la plataforma que en tiempos fue un lugar para seguir a familiares y amigos, se estaba convirtiendo rápidamente en una parada única para toda la información, incluyendo noticias, chismes, entretenimiento y publicidad. Es más, las líneas entre cómo estos diferentes tipos de contenido se presentan a los usuarios y se monetizan por parte de los editores, los anunciantes y Facebook por igual, se estaban haciendo cada vez más borrosa.

En paralelo con estos cambios, otra controversia se estaba gestando, ya que Facebook había estado usando editores humanos para curar las historias en su lista de Trending Topics. Si bien esto se podría considerar una intervención editorial positiva para asegurar la integridad de la muy visible lista de noticias, un [informe](#) de mayo de 2016 en Gizmodo reveló que los editores humanos estaban sesgando sus selecciones en contra de historias y causas conservadoras. La noticia causó protestas generalizadas en los medios conservadores y más allá, y provocó una improbable reunión en la sede de Facebook entre Zuckerberg y un grupo de líderes de los medios de comunicación conservadores, después de lo cual reiteró su enfoque sobre la integridad ideológica de sus productos.

Probablemente en respuesta a esta presión, Facebook nuevamente ajustó el News Feed en agosto de 2016 para poner un mayor énfasis en artículos “personalmente informativos”. En una entrada de blog anunciando el cambio, Facebook declaró:

“Uno de nuestros valores en News Feed es que las publicaciones deben ser informativas. Lo que hace que alguien se sienta informado sobre el mundo es personal. Algo que una persona encuentra informativo puede ser diferente de lo que otra persona encuentra informativo. Esto podría ser un artículo de noticias sobre un evento actual, una historia sobre su celebridad favorita, un artículo de noticias locales, una crítica de una nueva película, una receta o cualquier cosa que informe”.

Leído de otra manera, esta entrada pone al descubierto cómo Facebook puede crear una burbuja de ideas, causas e ideologías con la que un usuario se ha identificado.

La opacidad de los algoritmos

Una crítica clave del efecto de Facebook en el mundo es que refuerza las burbujas de filtro, y hace que sea casi imposible para la audiencia saber por qué o cómo llegan a leer ciertas noticias o información.

Eli Pariser, director ejecutivo de Upworthy, afirma que los algoritmos pueden tener dos efectos en nuestro ecosistema de medios: en primer lugar, “ayudan a la gente a rodearse de medios que refuerzan lo que ya creen”; en segundo lugar, “tenden a degradar el tipo de medios que es más necesario en una democracia, noticias e información sobre los temas sociales más importantes”. El contenido que cada usuario ve en Facebook se filtra según su elección social de amigos y comportamiento en la plataforma (lo que eligen como “me gusta”, comentar, compartir o leer), así como por un conjunto de suposiciones que el algoritmo de plataforma realiza sobre qué contenido vamos a disfrutar.

Un estudio publicado en la revista *Science* y escrito por tres miembros del equipo de ciencias de datos de Facebook encontró que el algoritmo News Feed suprime lo

que llamaron “contenido diverso” en un 8% para los liberales auto identificados y el 5% para los conservadores auto identificados. El estudio, que fue inicialmente posicionado para refutar el impacto de las burbujas de filtro, también encontró que cuanto más relevante es una noticia en el Feed, más probable es que se pinche en la misma y menos probable que sea diversa. Como el estudioso de medios y tecnología Zeynep Tufekci escribe en Medium, “Usted está viendo menos noticias con las que no está de acuerdo compartidas por sus amigos porque el algoritmo no las está mostrando”.

Y este proceso de filtrado algorítmico puede ser manipulado, tal como Eli Pariser dice: “Los algoritmos estaban tirando de fuentes diversas... y entonces cobró conciencia. Los creadores del contenido se dieron cuenta de que esa era la dinámica en la que estaban trabajando y se nutrieron. ¿Qué sucede cuando no sólo existe esa dinámica, sino que la gente sabe que existe y piensa en cómo reforzarla? “

Tomemos, por ejemplo, la falta inicial de cobertura de las protestas de Ferguson en Facebook. El análisis de Tufekci reveló que “el algoritmo del News Feed de Facebook enterró en gran parte las noticias de protestas por el asesinato de Michael Brown por un oficial de policía en Ferguson, Missouri, probablemente porque la historia ciertamente no era “gustable” e incluso difícil de comentar. Mientras muchos usuarios estaban inmersos en las noticias de las protestas en sus feeds de Twitter (que en ese momento no estaba determinado por un algoritmo, sino que era en cambio una visualización secuencial de los posts de las personas que seguían), cuando fueron a Facebook, sus feeds se llenaron con entradas sobre el desafío del cubo de hielo (una campaña viral para promover la conciencia de ELA). Esto no era simplemente una cuestión de la cantidad de historias que se están escribiendo sobre cada evento. Tal y como el periodista John McDermott describe, mientras que había más noticias publicadas acerca de Ferguson que del desafío del cubo de hielo, estas recibieron muchas menos referencias en Facebook. En Twitter, fue lo contrario.

Este tipo de sesgos algorítmicos contiene implicaciones significativas para el periodismo. Mientras que las organizaciones de periodismo impreso y de difusión podían controlar la gama de contenidos que se introducían en sus productos y, de ese modo, proporcionar a su audiencia una diversidad de puntos de vista y tipos de contenido (deportes, entretenimiento, noticias e incluso periodismo de rendición de cuentas), en el algoritmo de Facebook toda la información - incluyendo el periodismo - es atomizada y distribuida sobre la base de un conjunto de reglas ocultas, inexplicables, rápidamente iterantes e individualizadas. El efecto de las burbujas de filtro significa que el debate público se basa menos en una narrativa común y en un conjunto de verdades aceptadas, que una vez respaldaron el discurso cívico.

La desinformación se vuelve viral

El 26 de agosto de 2016, Facebook apartó a los editores humanos de Trending, haciéndolo completamente algorítmico. El cambio confirmó la disposición general de Facebook hacia soluciones algorítmicas en lugar de soluciones humanas. Como Sam Thielman detalla en The Guardian, durante el fin de semana siguiente, Trending “publicó una historia falsa sobre la anfitriona de Fox News, Megyn Kelly, un artículo polémico sobre el insulto de una comedianta contra la comentarista de

derechas Ann Coulter, y enlaces a un artículo sobre un video de un hombre masturbándose con un sándwich de pollo de McDonald's “.

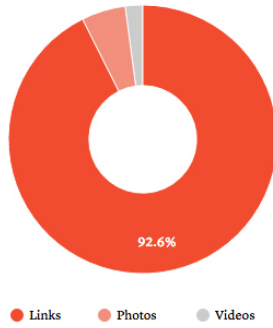
Como Craig Silverman informó exhaustivamente en BuzzFeed, los siguientes tres meses verían un pico de lo que llamó “falsas noticias” - desinformación diseñada para simular periodismo legítimo. Durante este período crítico previo a las elecciones, las 20 historias falsas más importantes consiguieron una mayor atención en Facebook que las 20 principales noticias de los principales medios de comunicación

Prácticamente todas las falsas historias compartidas en Facebook en los tres meses anteriores a las elecciones fueron pro-Trump, según el análisis de Silverman, aunque también se vieron ‘fake news’ contra él. La popularidad de las historias pro-Trump demostró ser lucrativa para aquellos que las crearon, incentivando sitios como el ahora bien conocido ejemplo de los adolescentes macedonios que ganaron decenas de miles de dólares operando páginas web sensacionalistas pro Trump. El sitio estadounidense Ending the Fed es otro ejemplo que ha publicado repetidamente historias falsas de derechas (como las que se enumeran a continuación) que han contribuido a un crecimiento masivo en el tráfico de su sitio web, con un contenido electoral que generó mucha más atención en Facebook que los artículos de editores de noticias tradicionales como *The New York Times* o *The Washington Post*. De hecho, surgió una fórmula: las historias sensacionalistas de derechas se desenvuelven muy bien bajo el algoritmo de Facebook.

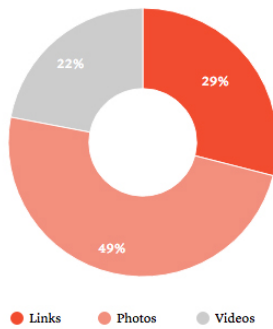
Entre las historias más compartidas en Facebook durante el período previo a las elecciones de 2016 fue una falsedad que alegaba que el Papa Francisco respaldaba a Donald Trump para presidente, una colección de historias que contribuyeron a las crecientes teorías de conspiración en torno al deterioro de la salud de Hillary Clinton, y la historia de que Obama había prohibido recitar el Juramento de Lealtad en las escuelas (una sola historia generó más de 2,1 millones de acciones, comentarios y reacciones en Facebook). Una de las muestras más comentadas de desinformación viral es la teoría de la conspiración conocida como “Pizzagate”, que llegó a su punto crítico cuando un hombre armado fue a “investigar” la afirmación de que Hillary Clinton y otros demócratas estaban implicados en un círculo de tráfico de niños en un bar en Washington DC.

En este ambiente prolifera la propagación de desinformación y propaganda en red, lo que el profesor de derecho Harvard Yochai Benkler llama “un esfuerzo sistemático para crear y hacer circular un conjunto de historias, narrativas, creencias que dan forma a cómo la gente mira al mundo”. Yochai Benkler, Robert Faris, Hal Roberts y Ethan Zuckerman demuestran en su estudio sobre más de 1,25 millones de historias publicadas en línea entre el 1 de abril de 2015 y el día de la votación, que una red mediática de derecha centrada alrededor de Breitbart desarrolló un sistema de medios aislado y diferenciable, donde las falsas noticias circulaban y eran confirmadas. Crearon una verdad. Como argumenta Benkler, el papel del Cuarto Estado necesita ajustarse a una situación en la que existe una relación persistente entre un presidente y una red de propaganda que crea fluidez de desinformación con la intención de manipular la narrativa. Los periodistas tienen que defender códigos compartidos que identifiquen lo que es válido, pero el desafío al que enfrentan es que la validez pesa poco en un ecosistema determinado por la confusión.

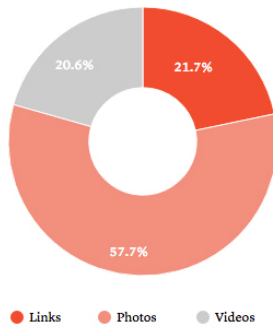
Publicaciones de 'Breitbart's' en Facebook durante 2016



Las 100 publicaciones más compartidas de 'Breitbart's' durante 2016



Total de elementos compartidos desde Facebook por 'Breitbart's' durante 2016



Gilad Lotan, vicepresidente de Data Science de BuzzFeed, está igualmente preocupado por la erosión del discurso cívico creado por la proliferación de la propaganda en las plataformas sociales. Sostiene que uno de los desafíos principales para el sistema actual de los medios es la manera en que los hechos y la ficción se entremezclan. Mediante una historia tras otra, periodistas y teóricos de la conspiración se unen en torno a un tema al que dan cobertura mediática continua, pero polarizando el discurso público en grupos de creencias compartidas. Ninguno de los bordes del marco creado es necesariamente falso pero la historia, cuidadosamente elaborada de cada caso, omite detalles importantes y contexto. Lotan cree que cuando esto sucede de manera consistente y persistente, afecta sistemática y profundamente nuestra percepción de lo que es real.

Por ejemplo, Gary Coby, el director de publicidad del Comité Nacional Republicano, dijo al periodista Issie Lapowsky, de Wired, que cualquier otro día, la campaña de Trump probaba de 40.000 a 50.000 versiones de sus anuncios en Facebook, llamándolo “Prueba A/B con esteroides. “A diferencia de la mayor parte de la publicidad política, estos anuncios carecen prácticamente de control y no están regulados, lo que permite a la campaña Trump dirigirse a un número infinito de subconjuntos del mercado con mensajes personalizados no regulados. Esto es posible gracias a la recopilación de datos en masa y al declive de la privacidad en Internet de los usuarios. Como explica David Carroll, Profesor Asociado de Diseño de Medios en *The New School*, “si tenemos en cuenta cómo la segmentación de anuncios se ha convertido cada vez más en un arma, especialmente desde el verano pasado cuando Google y Facebook consolidaron nuestras historias de navegación en sus ID de usuario, y pensamos en cómo cualquier persona en el mundo podría dirigirse a cualquier otra persona en los Estados Unidos con precisión quirúrgica sobre sus susceptibilidades y propensiones, tal vez estas elecciones fueron similares a un momento del 11 de septiembre, pero no violenta e invisible, donde nos damos cuenta de que nuestra infraestructura comercial se ha utilizado contra nosotros, pero no nos hemos dado cuenta hasta después de la catástrofe? ¿Será aún peor en futuras elecciones?”

Esta capacidad de micro-targeting también se aplica al periodismo. En lugar de crear audiencias en sus propios sitios y aprovechar las redes sociales para atraer tráfico hacia ellas, los editores pueden ahora simplemente comprar visitas. La capacidad de los editores para comprar acceso a la audiencia ha hecho cada vez más difícil para las pequeñas organizaciones de medios de comunicación que no disponen de ese poder adquisitivo para aumentar su audiencia. El ecosistema de anuncios que ha permitido que las “fake news” prosperen es idéntico al del que dependen algunos editores para sobrevivir. Toda la información se monetiza exactamente de la misma forma.

Modificar esta situación no se resuelve con un chasquido de interruptor, ya que implica decisiones editoriales a gran escala para determinar cuál es la información legítima. Facebook ha optado en gran medida por externalizar esta capacidad de verificar hechos a terceros hasta la fecha. Pero esta solución se asienta en la superficie de un desafío estructural muy superior: una vez que todo el contenido se desagrega y comercializa a través de una comunidad muy grande que intercambia información, ¿hay alguna forma humana de escalar la supervisión?

Este desdibujamiento de las fronteras entre los tipos de contenido y de cómo se pueden distribuir y monetizar, ha resultado en la aparición de muchos tipos diferen-

tes de creadores de contenidos, desde los que segmentan y monetizan desinformación en comunidades ideológicamente definidas, hasta los que venden los perfiles y micro -dirección de grupos electorales altamente definidos.

Carroll es pesimista sobre el impacto colectivo de este cambio en el funcionamiento de la publicidad:

“Las personas que crean el periodismo no están recibiendo beneficios de las ganancias que el duopolio captura cada vez más, y estas plataformas que distribuyen y se benefician de la creación de contenidos están tomando el control de la industria sin asumir las responsabilidades de ser empresas de medios. Si no arreglamos esto, se acabó. Estamos en una espiral de muerte para el negocio del periodismo y la democracia que dice proteger”.

LA RESPUESTA DE FACEBOOK

Mark Zuckerberg desdeñó inicialmente las preocupaciones sobre la propagación de las ‘fake news’ en Facebook durante la campaña. En una publicación personal en Facebook cuatro días después de las elecciones escribió que “más del 99% de lo que la gente ve es auténtico” y que “en general, esto hace extremadamente improbable que los engaños cambiaran el resultado de estas elecciones en una dirección u otra”. Esto es casi seguro y sin embargo, como Zuckerberg reconoció cuatro días más tarde, Facebook ha contribuido a la difusión de falsedades disfrazadas de hechos. En una entrada admitiendo que la desinformación era un problema en Facebook, describió varios proyectos que Facebook estaba desarrollando en respuesta, incluyendo mejores mecanismos de reporte, advertencias de información falsa y la noción de “interrompir la falsa economía de las noticias”, una idea que sin duda afectaría al núcleo del modelo de negocio de la organización. Este cambio parecía estar impulsado por el creciente clamor público, con o sin razón, sobre ‘fake news’.

Elliot Schrage, vicepresidente de comunicaciones, marketing y políticas públicas de Facebook, fue menos optimista. En la Conferencia de Gerentes de Campaña de Harvard que tuvo lugar el 29 de enero de 2017, reconoció que la difusión de información falsa era un problema que necesitaban abordar. “Nos habíamos resistido a tener estándares durante mucho tiempo sobre si algo de interés periodístico merecía la pena porque no nos considerábamos un servicio predominantemente orientado a la distribución de noticias. ¡Y eso fue un error! “Continuó,” Estas elecciones nos obligan a cuestionarnos si tenemos un papel en la evaluación de la validez del contenido que comparten las personas. Y tengo que decirles a todos que una de las razones por las que he venido aquí... es que es un papel que da miedo interpretar”.

Un mes después, a continuación de una serie de eventos públicos en los Estados Unidos que llevaron a especular sobre sus propias ambiciones políticas, Mark Zuckerberg publicó un manifiesto de 6.000 palabras sobre el futuro de Facebook y la sociedad civil global:

“Una fuerte industria periodística es crítica para construir una comunidad informada. Dar a la gente una voz no es suficiente si no tenemos personas dedicadas a descubrir nueva información y a analizarla. Debemos hacer más para apoyar al periodismo para asegurarnos de que esta vital función social es sostenible, desde fomentar las noticias locales hasta el desarrollo de formatos

más adecuados para dispositivos móviles, hasta la mejora de los modelos empresariales en los que confían las organizaciones periodísticas”.

Las declaraciones de intenciones siguen siendo lo suficientemente opacas como para evitar discutir los problemas estructurales subyacentes. Como ejemplo, señalar información falsa: Zuckerberg parece sinceramente preocupado por la difusión de información falsa en su plataforma, pero las formas de abordar este problema directamente entrarían en conflicto con la visión del mundo de Facebook y su realidad empresarial. Zuckerberg está comprometido con el poder de elección de los usuarios individuales, y su influencia sobre la información que publican y que ven en el News Feed.

Los esfuerzos para implementar editores humanos en el flujo de información en Facebook se oponen a esta visión y podrían ser costosos de implementar según las políticas actuales de Facebook. Como escribe la escritora de tecnología Adrienne LaFrance, “Viendo este enfoque a través de la lente del periodismo, sin embargo, se puede ver cómo Zuckerberg sostiene el enfoque de Facebook sobre la responsabilidad editorial, que consiste en no asumir responsabilidad. Facebook está subcontratando su poder de toma de decisiones sobre lo que hay en su News Feed. En lugar de actuar como un editor de periódicos que decide lo que va en la portada, será el usuario el que decidirá”.

En última instancia, el “manifiesto” de Zuckerberg es un recordatorio útil de lo lejos que hemos llegado desde la temprana promesa de Internet. En lugar de un pequeño mundo de “jardines de contenido” creado y comisariado por un número muy reducido de personas (en los periódicos), Internet debería haber permitido un intercambio mucho más abierto de información, bajo la voluntad de creadores de contenidos individuales y aquellos que optasen por consumir y compartir ese contenido. Los medios se descentralizarían y se democratizarían. Durante un tiempo esta cultura del individualismo y la necesidad de democratizar el periodismo se alinearon y vimos a las compañías de medios comenzar el frecuentemente doloroso cambio del ecosistema cerrado de la impresión y la difusión al horizonte abierto del Internet. El resultado fue un período de experimentación basada tanto en la tecnología tradicional como en el periodismo de nuevos medios.

Pero algo notable ha cambiado: las compañías de plataforma se han convertido en el poder establecido que una vez ridiculizaron. Mientras que las compañías de plataforma se burlaban en tiempos de la regulación gubernamental y las leyes previas a Internet que ellos consideraban una estrechez para la innovación, ahora se han expandido en áreas donde la colaboración gubernamental es esencial (aeroespacial, tecnología de salud, vigilancia y seguridad nacional y sector automotriz).

Para un sector que intentaba perturbar las instituciones del siglo XX (incluidas las organizaciones periodísticas), ahora parecen replicar en muchos sentidos el sistema de control que caracterizaba a los medios tradicionales, solo que utilizando algoritmos en lugar de editores humanos. Estas decisiones automatizadas no son más objetivas que el editor de un periódico, pero son mucho más opacas. Y mientras que la plataforma tiene la pretensión de estar abierta a todo el mundo, es de hecho un sistema cerrado, donde las normas de comportamiento se aplican estrictamente: ante una publicación, uno puede dar a “gusta” no a “no me gusta”.

Tal como el Director del Centro para el Estudio de los Medios de Comunicación y Poder en el King’s College de Londres, Martin Moore, recoge de manera sucinta

en su informe de 2016, *Gigantes Tecnológicos y el Poder Cívico*, el problema con todo esto es que:

“La aspiración de estas empresas a retirarse del ámbito público para encontrar espacios libres de restricciones legales sugiere un compromiso limitado con el deber cívico o, al menos, con el deber cívico tal como está enmarcado actualmente. Sin embargo, aunque estas empresas pueden querer liberarse de sus obligaciones cívicas, sus servicios ahora desempeñan papeles cívicos cada vez más importantes”.

Esto es particularmente cierto en el caso en los mercados globales, donde Facebook es la principal vía a través de la cual los ciudadanos acceden a Internet.

Mientras que Zuckerberg enmarca la expansión global de Facebook en términos cívicos idealizados, lo que se ofrece es un sistema cerrado donde la información es atomizada, distribuida automáticamente y en la que los comportamientos de los usuarios son capturados y monetizados. Mientras que las culturas y los objetivos centrales de las plataformas y los editores estuvieron momentáneamente alineados por los principios de la web abierta, ya no lo están.

La cultura que subyace a la inicial *raison d'être* de Facebook está en creciente conflicto con la naturaleza de los mercados altamente controlados, supervisados (tanto por Facebook como, por los gobiernos, de hecho), y cerrados que están construyendo. La economía política de las plataformas está muy lejos de los principios cívicos de la web abierta.

El efecto pernicioso de la desinformación viral en la plataforma de Facebook es incuestionable. El clima financiero y político que incentiva la creación, promoción y rápida difusión de información falsa amenaza con socavar la confianza depositada en Facebook por sus usuarios. Además, dado que los diferentes tipos y calidades de contenido se han vuelto indistinguibles en Facebook, esta crisis de confianza se extiende a debates mucho más amplios sobre la naturaleza de la información verificable y el papel del periodismo en nuestro discurso cívico.

El debate sobre si la intención de Facebook con estos cambios algorítmicos, desarrollo de herramientas y nuevas estrategias de monetización fuera ayudar legítimamente a los editores de periodismo, impulsar el tráfico y mantener a los usuarios en Facebook, o simplemente maximizar su propio potencial publicitario es, en gran medida, superfluo.

Tal como dice el investigador de periodismo Mike Ananny:

“Al afirmar continuamente que se trata de una empresa de tecnología - no una empresa de medios de comunicación - Facebook puede afirmar que cualquier error percibido en sus productos Trending Topics o News Feed son el resultado de algoritmos que necesitan ajuste, inteligencia artificial que necesita más datos de formación, o reflexiones de los usuarios. Afirma que no está tomando ninguna posición editorial.”

Si Facebook va a funcionar como el nuevo árbitro social de la confianza, reemplazando el papel que el periodismo ha desempeñado, aunque haya sido de manera imperfecta, durante mucho tiempo, entonces tendrá que contrarrestar la propagación de desinformación y fomentar la difusión del periodismo basado en hechos. Simplemente tendrán que empezar a tomar decisiones editoriales.

Conclusión: Una difícil transferencia de poder

Todas las organizaciones de noticias, ya sean las editoriales más tradicionales o las más jóvenes, comparten ahora una necesidad estratégica de pensar en su salud futura, que ya está vinculada a plataformas de terceros. Las decisiones y los recursos de las salas de prensa se orientan cada vez más hacia las necesidades de las plataformas externas; desde el encargo de perseguir noticias hasta la integración en una amplia variedad de estándares técnicos.

A pesar de las nuevas oportunidades y los modelos de publicación ofrecidos por la gran variedad de plataformas, la mayoría de las agencias de noticias no han conseguido un retorno de la inversión estable. Los editores han sido escépticos públicamente a la hora de invertir en estrategias en las plataformas, pero nuestros datos muestran que no hay vuelta atrás en el camino hacia una rápida convergencia. Esto es preocupante para las editoriales pequeñas y medianas, particularmente a nivel regional y local, que sienten que el nuevo paradigma las discrimina.

Facebook domina ahora las conversaciones entre los editores de noticias por el tamaño de su audiencia y su cuota de mercado de publicidad móvil, pero muchos están decepcionados por el retorno inicial de formatos como Instant Articles. El escándalo de “fake news” alumbrado después de las elecciones ha llevado a Facebook a buscar mejores relaciones con las editoriales profesionales en lugar de retirarse del mercado. También ha llevado a Mark Zuckerberg a usar el “Día de los Presidentes” para agradecer a todos los periodistas su trabajo en una publicación de Facebook que lo muestra a él y a su esposa Priscilla en pie y delante de las oficinas del Selma Times-Journal.

La actual progresión de los editores hacia el universo de los medios sociales está creando dos tipos de organizaciones de noticias: una que mantiene y desarrolla su propia presencia, suscripciones y sitios de destino, y otra donde la publicación deja de ser la actividad utilizada para mantener el periodismo.

Tony Haile, el ex director ejecutivo de la compañía de análisis editorial Chartbeat y ahora fundador de Scroll.com, describe esta progresión:

“Hay dos rutas para los editores. Una es aceptar que están en el negocio publicitario pero... La cuestión del control se ha desplazado a las plataformas y, por lo tanto, el punto donde se acumulan los márgenes también ha cambiado. En ese caso, los editores tienen que deshacerse de la mayor parte de sus costos como sea posible y asumir la mentalidad y la forma de un proveedor a gran escala con bajo costo y bajo margen. O, si deciden que desean más un margen que una gran escala, necesitan planificar un futuro no publicitario con múltiples flujos de ingresos (no sólo el modelo de acceso)... Los ingresos totales podrían ser menores pero el margen podría ser mayor.

El desafío para los editores es una falta de voluntad general para tomar decisiones difíciles... Están entremedias, tratando de optimizar ambas rutas, lo que significa no optimizar ninguna”.

¿Qué aspecto puede tener el periodismo si la publicación deja de ser la principal actividad de las organizaciones que lo financian?

NowThis News carece de página de inicio que sirva otra función que no sea redirigir a los usuarios a la red social. Su producción se consume por completo a través de la red, y es muy ligera en contenido periodístico original. Reuters y Associated Press nunca han publicado como principal modelo de negocio, pero se han apoyado en otros que si lo hicieron. Lo mismo ocurre con las nuevas organizaciones sin fines de lucro como ProPublica y el “Consortio Internacional para el Periodismo de Investigación”. BuzzFeed puede estar apuntalando su propio sitio web, pero su principal actividad económica es la de una agencia de publicidad, con las noticias cuidadosamente separadas como una división autónoma diferente. El objetivo de CNN es ser “el número uno en noticias de video en móviles”, y ya ha implementado una estructura que la aleja de la emisión y la acerca a producir historias multivariantes para decenas de plataformas.

Google, Apple, Facebook, Snapchat, Twitter, incluso en menor medida otras compañías de plataforma como LinkedIn o el propio YouTube de Google, son editores y la mayoría han comenzado a desarrollar equipos y estrategias que se centran en la promoción del periodismo. Por ejemplo, LinkedIn ha anunciado recientemente una sección de temas en tendencia al estilo Facebook.

Sin embargo, esta rápida e implacablemente lógica progresión hacia un resultado impulsado por el mercado no nos ha permitido tiempo suficiente para calibrar las consecuencias de esta transferencia de dinero, función e influencia entre la prensa y las empresas de tecnología. A Facebook le ha costado catorce años desde el momento que surgió en un dormitorio hasta convertirse en la que es potencialmente la sala de redacción más importante del mundo. Emplean sólo a un puñado de personas enfocadas al periodismo, pero ninguna de ellas lo practica.

Y sin embargo, las plataformas son incapaces de situar un cortafuego entre sus propias actividades y el periodismo. Napster habría aplaudido el fallecimiento de EMI, pero Facebook, Google y Apple tienen una necesidad instrumental de por lo menos aparentar estar protegiendo el periodismo y la libertad de expresión.

Cualquier deseo de ayudar a la viabilidad del periodismo, por muy bien motivado que esté, se topa con el diseño y las estructuras de incentivos de las plataformas. Hasta que se modifiquen o hasta que haya un esfuerzo para delinear e incentivar material de alta calidad, las plataformas sociales seguirán socavando, y no sosteniendo, el buen periodismo.

IMPEDIMENTOS ESTRUCTURALES

El impulso reciente para desarrollar herramientas capaces de señalar desinformación junto con las campañas de alfabetización digital son iniciativas importantes y señalan que las empresas de plataforma están comenzando a involucrarse en problemas que durante mucho tiempo han evitado. Estos esfuerzos marcarán una diferencia tangible en la calidad de la información compartida en las plataformas digitales y ayudarán a los ciudadanos a comprometerse responsablemente con la información falsa que va a recibir siempre. Pero estas iniciativas están limitadas por su desapego de los problemas estructurales inherentes al ecosistema de la plataforma. A saber, el

dominio cercano de la ideología del Silicon Valley, el pernicioso efecto de la economía adtech y la opacidad de la automatización.

En respuesta, es importante que el periodismo se comprometa seriamente con cuatro cuestiones clave.

Cómo informar sobre un sistema de poder, si el periodismo está incrustado en él

Silicon Valley ha estado dominado durante mucho tiempo por la pretensión de que las herramientas y plataformas que construyen fortalecen a los individuos. Pero el principio de cómo estas mismas empresas han ganado dinero es vendiendo datos sobre el comportamiento de sus usuarios. Cuando Mark Zuckerberg propone “Construir la Comunidad Global” en Facebook, también está contemplando la expansión de una de las compañías más grandes del mundo.

Simultáneamente, en la medida que muchas compañías de tecnología mueven sus negocios hacia áreas de regulación federal (aeroespacial, automotriz, telecomunicaciones, seguridad nacional), estas trabajan cada vez más en estrecha colaboración con el gobierno y bajo su directa supervisión.

La consecuencia es que un pequeño número de empresas tienen un control significativo sobre la prensa libre y las áreas que el periodismo cubre tradicionalmente. Esta tensión fatiga la viabilidad del periodismo de rendición de cuentas, en particular el trabajo que se centra en someter a escrutinio el poder del gobierno y de las corporaciones. Este trabajo requiere un grado de independencia que es difícil de imaginar en un mundo en el que la función editorial de la prensa ha sido subsumida bajo varias compañías de grandes plataformas.

¿Cómo puede el periodismo responsabilizar a los nuevos nodos del poder cuando dependen de ellos para su distribución, audiencia y dinero?

Fijación de incentivos para el periodismo en la web social

En las plataformas, todo el contenido se atomiza en categorías monetizables (anuncios, contenido patrocinado, actualizaciones personales, etc.) y se compra y se vende de la misma manera. No hay ninguna prima por la calidad de la información, sólo por la escala. Es más, como Facebook ya dice a los anunciantes, el comportamiento de sus audiencias puede ser moldeado por la información que se muestra, y lo mismo es cierto para la influencia política. Los intereses de las grandes empresas de tecnología están impulsando una tendencia hacia una mayor atomización y automatización, que son difíciles de conciliar con el papel del periodismo como un bien social.

Si quiere conservar la independencia, es evidente que las agencias de noticias necesitan encontrar modelos de financiación que funcionen independientemente del ecosistema de las redes sociales. Esto puede significar aprovechar las plataformas como una herramienta para alcanzar y capturar la atención de las audiencias, pero sin confiar en ellas para monetizar su contenido. También podría suponer un gran reequilibrio de la financiación para el periodismo, similar al apoyo público que recibe el periodismo en muchas otras democracias. Podría decirse que América necesita una intervención radical del mercado similar a la que realizó el Gobierno del Reino Unido en 1922 cuando publicó una Carta Real y estableció la BBC. Dadas

las realidades políticas actuales, una opción más viable podría ser que las propias compañías de plataformas colaboren para financiar tal empresa.

Resolver la dificultad de editar a gran escala

Las plataformas se basan en algoritmos porque deben funcionar a gran escala.

El problema es que mientras el juicio humano puede filtrar fácilmente una noticia obviamente falsa, es mucho más difícil hacerlo para un algoritmo. Hay formas de delinear diferentes tipos de contribuciones o información - como las insignias verificadas en Twitter o Google PageRank. Facebook está reclutando sitios de verificación de hechos de terceros para marcar noticias, y avanzar hacia una mayor intervención editorial en Trending Topics. Esto representa un trato con el diablo para el periodismo - otorgar a las plataformas más poder discrecional sobre el ecosistema de la información, pero perdiendo el control como intermediario.

Hay otro riesgo en la búsqueda de soluciones algorítmicas - la restricción automatizada de la libertad de expresión. Tal como Jonathan Albright, profesor asistente de comunicaciones en la Elon University, arguye:

“La era siguiente en las guerras de información probablemente resultará en la aparición del filtro aún más omnipotente: Posiblemente se normalizará la eliminación de puntos de vista que están en conflicto con los intereses establecidos... En la próxima década, los filtros inteligentes impulsados por IA desarrollados por compañías tecnológicas sopesarán la legitimidad de la información antes de que la audiencia tenga la oportunidad de determinarla por sí misma”.

Esta restricción de la libertad de expresión podría provenir de gobiernos que obligan a modificaciones algorítmicas, de la compra de audiencias en plataformas por parte de organizaciones, o de compañías de plataforma que modifican sus algoritmos por cualquier razón que consideren apropiada. Aún así, la naturaleza opaca de este filtrado presenta un desafío a la función cívica del periodismo en una sociedad democrática.

La respuesta en última instancia puede requerir no simplemente soluciones algorítmicas, sino una re-imaginación del papel del periodismo en el ecosistema de la información. Como ha señalado Ethan Zuckerman,

“Necesitamos trabajar más duro en la construcción de medios de comunicación que nos empujen a ver diferentes perspectivas y nos ayuden a entender la compleja realidad política en la que vivimos. La respuesta no es luchar contra las ‘fake news’, lo es construir noticias con amplitud, con medios que nos ayuden a entender gente con la que no estamos de acuerdo y personas a las que rara vez escuchamos”.

Estos tipos de espacios cívicos requerirán soluciones humanas, así como algorítmicas.

El papel de la política pública y la regulación

Tim Berners-Lee sugirió en una carta abierta reciente que los principios sobre los cuales se construyó la World Wide Web hace 28 años están hoy amenazados por la pérdida de datos personales, la propagación de desinformación y la evolución de

la publicidad política. Para combatirlos, propone que se requerirán esfuerzos para proteger la privacidad personal, para construir sistemas alternativos de pago y para combatir la vigilancia gubernamental. Hay un fuerte argumento a favor de una mayor transparencia algorítmica y una mejor regulación de las campañas políticas, sostiene Berners-Lee. En resumen, los negocios de plataforma actual necesitan restaurar los valores de la red abierta en sus modelos de negocio.

Muchas de estas ideas pueden requerir el compromiso del gobierno, una idea que se ha demostrado anatema en los EE.UU., a pesar de una larga historia de regulación de los medios estatales. Este es sin duda el camino que siguen otros países. Las iniciativas propuestas en la UE, en Alemania y en Canadá harían retroceder los mercados abiertos de las plataformas dominantes y, en algunos casos, obligarían a las compañías de plataformas a ser financieramente responsables de la propagación de desinformación en sus plataformas.

También podría ser que veamos una nueva generación de juicios antimonopolio, a medida que las grandes compañías de plataforma entran en segmentos de mercado más amplios y se expanden globalmente.

Sólo cuando las prácticas comerciales dañinas se desmadran, como en el caso de los vendedores de “aceite de serpiente” de principios del siglo XX, ha intervenido la ley en el pasado para regular los medios de comunicación de EE.UU. Los cambios audaces han venido de la mano del mercado - y, en los últimos veinte años, por las compañías de Silicon Valley que hemos enfocado en nuestra investigación, casi por completo. Sin embargo, al llegar el momento en el que fluyen las relaciones, estructuras, normas y reglas que rodean la atmósfera de las noticias, tenemos la oportunidad de preguntar qué tipos de intervenciones privadas, filantrópicas o públicas son posibles.

Como sostiene el columnista Tom Edsall del *New York Times*, este tipo de reformas sustantivas pueden ser necesarias para asegurar una tecnología que sirva a la democracia, en lugar de socavarla.

MEJORAR EL ENTORNO DE NOTICIAS

En los Estados Unidos, los editores tuvieron la oportunidad, en el contexto de las elecciones de 2016, de reafirmar el valor de una prensa independiente. La misma campaña electoral demostró también las peligrosas deficiencias del entorno emergente de noticias. La falta de definición cívica, así como los objetivos comerciales dentro de las empresas de tecnología es tan atroz como las el descuido mostrado en las últimas dos décadas por las agencias de noticias en su incapacidad para repensar sobre las tecnologías y sus modelos negocio con suficiente rapidez.

Con la regulación de los medios de comunicación en la caída libre, el liderazgo de las instituciones de periodismo y las empresas de tecnología son libres para arbitrar las reglas del combate entre sí. Económicamente y, cada vez más, culturalmente, son las compañías tecnológicas las que tienen el poder. Es necesario que las organizaciones y todas las partes interesadas preocupadas por el periodismo encuentren una causa común en abordar no sólo las cuestiones específicas de la plataforma y la estructura del mercado de publicidad, sino también la cuestión más amplia y más duradera de qué tipo de entorno de noticias que deseamos.

Apéndice: Metodología

Nuestro análisis de contenido ha sido diseñado para incluir noticias de orígenes diversos, que abarca a los emisores tradicionales (CNN, Fox News), las editoriales nacionales *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post*, los metropolitanos regionales tradicionales (Chicago Tribune, Los Angeles Times, *New York Daily News*), los nativos digitales (BuzzFeed, BuzzFeed News, The Huffington Post, Vox) y los híbridos impresos / digitales (Vice, Vice News). Los datos sobre el volumen de publicaciones realizadas en las siguientes plataformas de la cuenta principal de cada editor (por ejemplo, @cnn, @nytimes, etc.) se reunieron en períodos de una semana (de lunes a domingo) una vez cada tres meses: Apple News, Facebook, Instagram, Historias de Instagram, LINE, LinkedIn, li.st, Messenger, Pinterest, Snapchat Discover, Snapchat Stories, Tumblr, Twitter y YouTube. Siempre que ha sido posible, los datos se han recopilado a través de las propias API de la plataforma. Para plataformas o productos no cubiertos por las API (por ejemplo, LinkedIn, Instant Articles de Facebook, Apple News, Snapchat, Instagram), los datos se han recolectado a través de sitios web o manualmente.

Esta investigación ha ampliado con el tiempo el número de publicaciones y plataformas cubiertas por la misma. Las plataformas no incluidas en la primera fase de análisis incluyen LinkedIn, Pinterest, Tumblr e Instagram Stories. Tampoco pudimos incluir retweets, debido a las limitaciones de la API de Twitter. La primera fase de recolección de datos tampoco incluyó BuzzFeed, Vice o los tres metropolitanos regionales.

Cuando no consta el nombre del editor entrevistado, ha hablado bajo la condición de anonimato.

* Indica un modelo de negocio basado en suscripción.

Apéndice: Cronología

2000

23 de octubre: Google AdWords se lanza.

2002

Del 4 al 21 de octubre: Un estudio de Harvard descubre que los listados franceses y alemanes de Google han eliminado 113 sitios nacionalistas blancos, nazis, antisemitas y radicales islámicos, y al menos un sitio fundamentalista cristiano.

2004

2 de febrero: Facebook aparece como una red social de Harvard.

2006

23 de enero: Google News, en versión beta desde septiembre de 2002, se hace oficial.

25 de enero: Google lanza Google.cn, adhiriéndose a las políticas de censura de China hasta marzo de 2010.

15 de julio: Aparece Twtr (más tarde renombrado Twitter). Los “Tweets” sólo puede tener 140 caracteres.

10 de septiembre: Google elimina de sus listas Inquisition21, un sitio web que cuestiona las condenas de pornografía infantil potencialmente erróneas en el Reino Unido. Google implica que la exclusión se debe a que Inquisition21 intentó manipular los resultados de la búsqueda.

5 de septiembre: Facebook News Feed lanza y muestra la actividad de la red de un usuario.

2007

10 de enero: Facebook lanza el sitio móvil m.facebook.com.

16 de abril: se revelan las Condiciones de servicio de Google, incluidas las disposiciones que otorgan a Google licencia “perpetua, irrevocable, mundial, libre de regalías y no exclusiva para reproducir, adaptar, modificar, traducir, publicar, emi-

tir, exhibir y distribuir cualquier Contenido que [Los usuarios] envíen, publiquen o muestren en o por los Servicios”.

2008

7 de octubre: Apple lanza iOS App Store.

22 de octubre: Android OS Google Play Store se lanza.

30 de diciembre: Facebook elimina una foto de una madre amamantando bebés, lo que lleva a protestas.

2009

4 de febrero: Facebook modifica los Términos de Servicio de para eliminar la caducidad automática de la licencia de Facebook para utilizar nombres, e imágenes de personas si se elimina una cuenta.

24 de febrero: Fundación de WhatsApp, una compañía de aplicaciones de mensajería móvil, la aplicación se publica en mayo de 2009.

2010

14 de enero: Enlaces al artículo de la Encyclopedia Dramatica “Aboriginal” es eliminado de Google después de una queja; Google defiende la decisión por considerar que el contenido representaba una violación de la ley de contra la discriminación racial de Australia.

22 de marzo: Google anuncia que ya no se adherirá a las políticas de censura china, redirigiendo a los usuarios chinos a su dominio de Hong Kong.

6 de octubre: Se estrena Instagram, una red social basada en fotos.

21 de octubre: News Corporation cancela “Project Alesia”, un potencial competidor de Google Noticias, por las preocupaciones sobre el coste y la disponibilidad de los socios propuestos.

2011

26 de septiembre: Snapchat, lanzamiento de la aplicación móvil para los mensajes efímeros.

12 de octubre: lanzamiento de la aplicación iOS Apple Newsstand para leer variedad de publicaciones.

2 de noviembre: Twitter comienza a “comisariar” los resultados en su Timeline.

2012

16 de febrero: Las “Normas de Comunidad” internos de Facebook se filtran, incluyendo la política de filtrar contenido que contenga imágenes de mapas del Kurdistán y de quemar banderas turcas.

1 de marzo: Reescritura fundamental de los Términos de servicio de Google, agregando los derechos de Google para “utilizar, alojar, [y] almacenar” cualquier contenido enviado por los usuarios.

9 de abril: Facebook compra Instagram por mil millones de dólares.

31 de mayo: Google lanza una función que informa a los usuarios chinos qué palabras clave están censuradas. (La función se elimina a principios de diciembre).

2013

19 de enero: Después del rechazo público, Instagram minimiza el anuncio previo sobre el cambio de Términos de Uso para permitir la venta de datos de usuario.

20 de junio: Anuncio sobre la llegada del video a Instagram

1 de octubre: la cuenta de Instagram de la fotógrafa canadiense Petra Collins suprimida por un selfie que exhibe vello púbico debajo del fondo del bikini; cuestionado por Collins, ya que no rompió los términos de Instagram.

3 de octubre: Lanzamiento de Snapchat Stories, una compilación de instantáneas que los amigos del usuario pueden ver

11 de noviembre: actualización de las Condiciones de servicio de Google, aclarando cómo puede aparecer el nombre y la foto del perfil en los productos de Google.

20 de noviembre: Android OS aplicación Google Play Kiosco para leer una variedad de lanzamientos de publicaciones.

2014

30 de enero: Facebook lanza Paper, en un esfuerzo para crear noticias personalizadas y Trending.

19 de febrero: WhatsApp comprado por Facebook por \$ 19 mil millones.

24 de abril: Lanzamiento de Facebook Newswire, impulsado por Storyful y cancelado más tarde, permitió que los editores incorporasen el contenido “newsworthiness” de Facebook en su propio material, plataforma del uso para “newsgathering”(recopilación de noticias) y “storytelling” (narrativa).

1 de abril: Algoritmo introducido en Instagram para adaptar la pestaña “Explorar” / “Popular” a cada usuario.

14 de abril: actualización de los Términos de servicio de Google, incluida la provisión para analizar automáticamente el contenido, como los correos electrónicos, cuando se envía, se recibe y se almacena el contenido.

19 de mayo: Twitter bloquea en Rusia, las cuentas pro-ucranianas tras las amenazas de bloquear el servicio si no elimina tweets violando la ley rusa.

30 de mayo: Google lanza una herramienta que permite a los europeos solicitar el “derecho al olvido” en respuesta a la decisión del Tribunal de Justicia Europeo.

13 de junio: un tribunal canadiense ordena a Google eliminar los resultados de búsqueda vinculados a los sitios web de Datalink, que vendía tecnología supuestamente robada a un competidor.

17 de junio: Snapchat lanza Our Story, una historia pública que agrega la actividad de muchos usuarios alrededor de un evento.

23 de junio: Algoritmo de Facebook News Feed alterado para aumentar la prioridad del video.

15 de julio: Geofilters en Snapchat son liberados.

25 de julio: Twitter bloquea una cuenta perteneciente a @boltai, un colectivo de hackers que filtró documentos internos del Kremlin.

25 de agosto: Algoritmo de Facebook News Feed alterado para reducir la prioridad de clickbait.

22 de octubre: Los editores alemanes reconocen la derrota ante Google en la larga disputa sobre el intento de cobrar cuotas de licencia.

18 de diciembre: Google elimina los enlaces a artículos que criticaban a la organización australiana Universal Medicine, un supuesto culto.

2015

Enero

12 de enero: Instagram suprime la cuenta de una agencia fotográfica australiana por a una fotografía con vello púbico asomando por un fondo de bikini. (Cuenta reactivada el 21 de enero)

20 de enero: algoritmo de Feed de Noticias de Facebook modificado para “mostrar menos bromas”.

21 de enero: Lanzamiento de WhatsApp Web.

27 de enero: Lanzamientos Snapchat Discover. Las editoriales seleccionadas crean un canal diario para Discover, al estilo de una mini revista interactiva con un acuerdo de reparto de ingresos publicitarios donde los editores pueden vender publicidad por el 70 por ciento de los ingresos, o dejar que Snapchat la venda por el 50 por ciento de los mismos.

Marzo

3 de marzo: lanzamiento de anuncios “carrusel” de Instagram.

9 de marzo: Twitter adquiere la aplicación de transmisión en vivo Periscope.

31 de marzo: Twitter publica Curator, que permite a los editores buscar y mostrar tweets basados en hashtags, palabras clave, ubicación y otros detalles específicos.

Abril

13 de abril: Snapchat se deshace de las historias de marca, también conocido como historias patrocinadas, después de seis meses.

21 de abril: Facebook tweaks News Feed para enfatizar la familia y amigos porque el público está preocupado por “falta de actualizaciones importantes.”

27 de abril: Snapchat contrata a Peter Hamby de CNN y anuncia planes para contratar a más periodistas para las elecciones.

27 de abril: Google anuncia la Digital News Initiative con ocho editores europeos.

Mayo

7 de mayo: Facebook publica una investigación interna sobre las burbujas de filtro que encuentra que “la mayoría de la gente tiene amigos que reclaman una ideología política opuesta, y que el contenido de los News Feeds de la gente refleja esos diferentes puntos de vista”.

7 de mayo: Snapchat cobrará los anunciantes 2 centavos de dólar por vista por los anuncios de diez segundos entre las escenas Discover (hasta cuatro anuncios) y durante los videos. Este plan se llama Two Pennies. Anteriormente, el precio era de 15 centavos.

12 de mayo: Facebook anuncia Instant Articles, la carga rápida de artículos en Facebook para iPhone y socios de lanzamientos novedosos. Los anuncios están incluidos en el artículo y la participación de ingresos es de 70/30 con los editores, si Facebook vende el anuncio.

Junio

8 de junio: Apple News app anuncia que reemplazará la aplicación de Newsstand. Al igual que en Facebook Instant Articles, la cuota de ingresos de 70/30 con los editores si Apple vende anuncios contra su contenido.

15 de junio: Algoritmo de News Feed de Facebook actualizado para priorizar el tiempo consumido en una historia por encima de la respuesta.

22 de junio: Google News Lab anuncia su apoyo a colaboraciones tecnológicas con periodistas.

23 de junio: Instagram cambia Explore para permitir a los usuarios seguir las noticias en tiempo real con mayor facilidad mediante la clasificación por ubicación y actualidad.

Julio

1 de julio: Prohibiciones automáticas impuestas en las cuentas de Facebook que utilicen un término en argot ofensivo para los rusos. Los insultos rusos similares hacia los ucranianos (tales como “hohol”) no fueron suprimidos.

27 de julio: Snapchat elimina Yahoo! y Warner Music de Discover, los reemplaza con BuzzFeed y iHeartRadio.

A finales de julio: el equipo de anuncios de Snapchat comienza a vender en Discover.

Agosto

5 de agosto: Lanzamiento de video de Facebook Live para figuras públicas.

27 de agosto: Snapchat Discover se expande de 12 a 15 socios. Habían eliminado antiguos socios en el pasado, para agregar nuevos, de manera que todos los 12 quepan en una pantalla.

Septiembre

9 de septiembre: Utilizando la tecnología de la plataforma de anuncios de Facebook, la plataforma publicitaria de Instagram se expande a nivel mundial, lo que permite una mayor segmentación y flexibilidad de formato de anuncio.

22 de septiembre: Facebook permite a los editores crear Instant Articles en sus propios sistemas de gestión de contenido.

23 de septiembre: Facebook lanza 360 Video. Los usuarios pueden mover sus teléfonos para obtener una vista esférica dentro de un video.

Octubre

6 de octubre: Twitter Moments, con tweets comisariados sobre de noticias de última hora y lanzamientos.

7 de octubre: Google anuncia el proyecto Accelerated Mobile Pages (AMP), que permitirá que las noticias de los editores se carguen más rápidamente a partir de los resultados de búsqueda.

21 de octubre: Twitter anuncia alianzas con firmas como Spredfast, Wayin, Dataminr, ScribbleLive y Flowics en su conferencia de desarrolladores.

22 de octubre: Google anuncia que ha enrolado más de 120 agencias de noticias para su Iniciativa de Noticias Digitales, incluyendo la BBC, *The Economist* y *Der Spiegel*.

27 de octubre: Twitter anuncia que interrumpirá la aplicación de video compartido Vine.

28 de octubre: Actualización de los términos de servicio de Snapchat: solicita el derecho de reproducir, modificar, volver a publicar y guardar las fotos de los usuarios, específicamente en relación con Live Stories.

29 de octubre: Instagram permite a las empresas utilizar el Ads Manager (Administrador de Anuncios) de Facebook y ejecutar campañas a través de Facebook e Instagram.

31 de octubre: Instagram realiza su primer comisariado de video para Halloween.

Noviembre

10 de noviembre: Lanzamiento del programa de socios de Instagram; con un grupo de 40 empresas de *adtech*, marketing de contenido y empresas de gestión comunitaria que trabajan para ayudar a las empresas en Instagram.

11 de noviembre: Facebook lanza Notify, una aplicación de notification de noticias.

13 de noviembre: Snapchat lanza Official Stories, con publicaciones de marcas verificadas o influenciadores.

23 de noviembre: Snapchat lanza Story Explorer, que permite a los usuarios centrarse en un momento específico de una historia, pero a partir de usuarios adicionales y perspectivas.

30 de noviembre: Snapchat permite a los editores vincular mediante enlaces profundos el contenido de Snapchat desde otras plataformas sociales, por ejemplo.

Diciembre

3 de diciembre: Facebook lanza Live (video en vivo) al público.

9 de diciembre: Facebook tweaks News Feed para que funcione con conexiones inferiores, como 2G. Facebook también permite a los editores vender campañas publicitarias de Instant Articles en lugar de tener que hacer que esos anuncios formen parte de su propio sitio, tener un anuncio por cada 350 palabras de un artículo instantáneo (originalmente, un anuncio por cada 500 palabras) y controlar los enlaces exteriores en la parte inferior de los artículos instantáneos.

2 de diciembre: Snapchat redacta una emisión para las noticias de última hora durante San Bernardino.

9 de diciembre: Google anuncia el calendario de lanzamiento de AMP; las páginas se publicarán en febrero.

15 de diciembre: El gobierno alemán hace un trato con distribuidores, que aceptan eliminar el discurso racista de sus sitios en 24 horas, en respuesta al creciente racismo en línea.

2016

Enero

5 de enero: Digiday informa que se rumorea que Snapchat, con hasta 23 socios en Discover, está construyendo su propia API de interfaz de anuncios, como Facebook, para orientar anuncios a usuarios en lugar de publicaciones.

11 de enero: Instagram publica su primera grabación de video en vivo para los Globos de Oro.

19 de enero: Nielsen amplía las calificaciones de Twitter TV para incluir conversaciones de Facebook en torno a programas de televisión, llamadas Clasificaciones de Contenido Social (Social Content Ratings)

21 de enero: Facebook abre Optimización de Audiencia (Audience Optimization) para los editores orientados a lectores específicos.

26 de enero: La Audience Network (Red de Audiencia) de Facebook pasa a ser utilizada por los editores para vender anuncios en sus sitios para móviles.

26 de enero: Apple planea hacer que en la aplicación News solo solo el contenido bajo suscripción esté disponible el contenido bajo suscripción; los editores sólo podrán publicar artículos o extractos gratuitos que impulsen a las personas a suscribirse.

27 de enero: Facebook revela las futuras “reacciones” en Estados Unidos, algo ya había sido probado en otras partes del mundo.

28 de enero: Facebook Live se expande a todos los usuarios de iPhone.

28 de enero: Snapchat lanza un espectáculo llamado “Good Luck America” con Peter Hamby.

Febrero

4 de febrero: WhatsApp aumenta el límite de usuarios de chat en grupo a 256 personas, con el objetivo de aumentar su atractivo para las empresas, incluyendo a editores.

9 de febrero: Google AMP anuncia soluciones para publicaciones costeadas por suscripción e integración de Adobe Analytics.

10 de febrero: Twitter cambia su algoritmo para asegurarse de que los usuarios ven tweets que es probable que les conciernen.

Febrero 10: En Instagram, los editores ahora pueden ver las vistas de video y pueden cambiar de cuenta. Instagram llega a 200.000 anunciantes, y 75 por ciento está fuera de los EE.UU.

12 de febrero: Informes sobre que Snapchat permitirá la suscripción de usuarios a los canales de Discover y de que pasará del formato de “botón de logotipo” al de “portada de revista” en mayo.

24 de febrero: los artículos de Google AMP salen al público.

25 de febrero: Snapchat se asocia con Nielsen Digital Ad Ratings para medir, de forma transparente, la eficacia de las campañas publicitarias.

26 de febrero: Facebook Live lanzado a todos los usuarios de Android.

28 de febrero: Snapchat Live Stories, será visible en la web para ocasiones especiales, comenzando con la celebración de los Oscars.

Marzo

1 de marzo: Facebook cambia el algoritmo para dar prioridad a Live Video, especialmente el video en vivo que está transmitiendo.

15 de marzo: Instagram anuncia que a partir de mayo las fuentes de los usuarios serán impulsadas por algoritmos, en lugar de en tiempo real.

15 de marzo: la aplicación de Apple News se abre a todos los editores.

24 de marzo: En Facebook, los editores pueden ver la actividad diaria relacionada con un video.

29 de marzo: Los términos de servicio de Snapchat se actualizan para agregar el potencial de incorporar enlaces de terceros y resultados de búsqueda en los servicios de Snapchat.

31 de marzo: Facebook crea una opción para que los editores puedan reproducir o no reproducir automáticamente anuncios de video en Instant; puede tener anuncios preliminares antes de cualquier video editorial; y pueden tener un bloque de anuncios más en la base de los artículos.

Abril

05 de abril: Twitter anuncia un acuerdo de video en vivo para transmitir los juegos de la NFL, y comienza a presionar para obtener ofertas de video en vivo con editores.

7 de abril: Facebook permite videos en vivo dentro de grupos y eventos, reacciones en vivo de los espectadores, filtros en vivo, la capacidad de ver en vivo con amigos, un mapa en vivo, y también de vídeo en vivo en las tendencias y la búsqueda.

8 de abril: Se permite contenido de marca en los Instant Articles de Facebook con el patrocinador etiquetado.

12 de abril: Facebook hace varios anuncios en F8 que son relevantes para los editores: la Live Video API estará abierta para los editores que quieran experimentar / innovar; Instant Articles está abierto a todos los editores, los editores podrán usar robots de mensajería para distribuir historias.

21 de abril: Facebook ajusta el algoritmo para centrarse en los artículos que la gente es probable que vea durante más tiempo.

28 de abril: Twitter se traslada a la categoría Noticias en la tienda de aplicaciones de Apple.

Mayo

9 de mayo: Gizmodo revela detalles de que los Trending Topics de Facebook están activamente comisariados por personas que “suprimieron” noticias conservadoras.

12 de mayo: Facebook publica un documento interno de 28 páginas en el que se delinearán las directrices para el personal de comisariado de Trending Topics, en respuesta a la información de los medios de comunicación que sugiere un sesgo potencial.

19 de mayo: Instagram agrega video a los anuncios de carrusel.

23 de mayo: El consejo general de Facebook responde a los republicanos del Congreso preocupados por el sesgo mediante una carta; la semana anterior, el equipo legal de Facebook se reunía con el presidente del Comité de Comercio del Senado de los EE.UU. John Thune.

24 de mayo: Instagram agrega la compra de medios como cuarta categoría de socios publicitarios.

24 de mayo: Facebook dice que revisará la forma en que supervisa su sección de temas de tendencias, incluyendo dejar de usar sitios web externos para validar la importancia de una historia.

24 de mayo: Twitter anuncia cambios para simplificar los Tweets, incluyendo lo que cuenta para sus 140 caracteres, los @names en las respuestas y los archivos adjuntos de medios (como fotos, GIF, videos y encuestas) ya no utilizarán caracteres valiosos.

26 de mayo: Facebook permite que su red de público se utilice para que los anuncios se vean fuera de Facebook, un movimiento visto como competitivo con Google.

Junio

2 de junio: Facebook cierra Notify.

2 de junio: Google AMP se lanza en Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Rusia y México.

7 de junio: Google anuncia los resultados preliminares de AMP mostrando que el 80 por ciento de los editores comprueban mayor visibilidad y el 90 por ciento ve mayor interacción.

Entre el 6 y el 12 de junio: Intel se convierte en la primera marca en publicar contenido directamente en Instant Articles.

9 de junio: Facebook lanza 360 Photo. Los usuarios pueden mover sus teléfonos para una vista esférica dentro de una foto.

16 de junio: Snapchat anuncia una revista digital llamada Real Life.

21 de junio: Lanzamiento de Twitter Engage, que permite mejor información y datos. Además, la duración del video de usuario se incrementa de 30 a 140 segundos.

22 de junio: Wall Street Journal informa que Facebook ya ha alcanzado más de 50 millones de dólares en acuerdos con 140 creadores de video, incluyendo editores, para usar Live, cuando que esas asociaciones fueron anunciadas por primera vez en marzo.

29 de junio: El algoritmo de Facebook cambia para poner más énfasis en la familia y los amigos y en la creación de un feed que “informará” y “entretendrá”.

Julio

6 de julio: Snapchat introduce Memories.

14 de julio: Los artículos instantáneos de Facebook se pueden publicar en Messenger.

19 de julio: Google anuncia AMP para anuncios, de manera que los anuncios tengan el mismo tiempo de carga que los artículos.

Julio 11-12: Twitter anuncia múltiples acuerdos de video en vivo, incluyendo CBS, Wimbledon y Bloomberg.

Agosto

2 de agosto: Instagram lanza Stories. Una recopilación de actualizaciones de los amigos de un usuario, básicamente un clon Snapchat Stories.

4 de agosto: Facebook tweaks News Feed para reducir el cebo digital.

9 de agosto: Facebook bloquea los programas antianuncios (ad blockers).

11 de agosto: El News Feed de Facebook se modifica para poner énfasis en los elementos “personalmente informativos”.

26 de agosto: Tendencia de Facebook se convierte totalmente algorítmica impulsada.

27 de agosto: Apple cambia su herramienta Spotlight para que los artículos se abran en la aplicación, perjudicando a los editores.

Septiembre

7 de septiembre: Snapchat elimina las historias locales (Local Stories).

8 de septiembre: Google publica un estudio de más de 10.000 dominios móviles que demuestran que la velocidad es importante para la participación y los ingresos.

12 de septiembre: Twitter anuncia una sociedad de transmisión en vivo con Cheddar.

15 de septiembre: Los editores pueden vender suscripciones dentro de la aplicación Apple News; Apple ingresa el 30 por ciento de las suscripciones realizadas a través de la aplicación y el 15 por ciento de las renovaciones.

15 de septiembre: se hacen mejoras al botón de llamada a acción en los anuncios de Instagram para que sean más visibles; sin embargo, con vídeo, la URL de destino se abre primero en Instagram mientras el video que continúa jugando en la parte superior.

20 de septiembre: Todos los resultados de búsqueda de Google, no sólo el carusel, muestran ahora páginas de AMP.

23 de septiembre: Snapchat anuncia Spectacles y se convierte en Snap, Inc.

29 de septiembre: Twitter abre Moments a todo el mundo.

30 de septiembre: Actualizado Google AMP para que admita mejor variedad de tamaños de anuncio.

Octubre

12 de octubre: Facebook también permite formatos adicionales de anuncios para editores en Instant Articles.

17 de octubre: Signal, para la recopilación de noticias en Facebook, incluirá una columna de video en vivo Live Video.

18 de octubre: Snapchat cambia de un acuerdo de ingresos compartidos con los editores de Discover a un acuerdo de licencia inicial.

20 de octubre: Facebook permite 360 Photo y 360 Video en Instant Articles.

28 de octubre: Facebook pone en marcha un planificador de votación para los usuarios, donde pueden ver y guardar las iniciativas y los candidatos que seleccionarán.

Noviembre

10 de noviembre: Instagram introduce la capacidad de agregar enlaces “ver más” a Stories de Instagram.

11 de noviembre: Después de una controversia, Facebook limita el marketing de afinidad étnica de los anunciantes centrados en el crédito o la vivienda, por ejemplo, que segmentan a los usuarios basándose en si Facebook ha determinado que son latinos o asiáticos, por ejemplo.

11 de noviembre: Facebook compra CrowdTangle, que es utilizado por los editores para análisis.

11 de noviembre: Instagram permite los anuncios verticales.

16 de noviembre: Facebook trabajará con más terceras partes para asegurar la integridad de sus métricas después de medir incorrectamente el rendimiento de los editores.

19 de noviembre: En respuesta a la presión post-electoral, Mark Zuckerberg aborda el papel de Facebook en las 'fake news'.

21 de noviembre: Instagram Stories presenta Live Stories para streaming de video en vivo.

22 de noviembre: Para ser admitidos en China, Facebook construye una herramienta de censura en su plataforma.

Diciembre

05 de diciembre: Facebook, Microsoft, Twitter, y YouTube se unen para abordar el contenido terrorista en línea.

5 de diciembre: En un esfuerzo por combatir la desinformación, Facebook pide a los usuarios que denuncien el "lenguaje engañoso".

5 de diciembre: Google actualiza su barra de búsqueda para que ya no se encuentre el autocompletado que dice "are Jews evil." (son los judíos el mal)

12 de diciembre: Facebook lanza Live 360 Video. Los usuarios pueden tener una vista esférica del video en vivo.

14 de diciembre: Facebook comienza conversaciones con productores de video y estudios de TV para obtener contenido original.

20 de diciembre: Facebook lanza Live Audio. Permite formatos como noticias de radio.

22 de diciembre: Business Insider informa que Twitter ha inflado inadvertidamente métricas de anuncios de video.

2017

Enero

9 de enero: Recode informa que Facebook permitirá anuncios en medio de la transmisión de video, con un 55 por ciento de los ingresos para los editores.

11 de enero: Facebook anuncia su Proyecto de Periodismo (Facebook Journalism Project), para trabajar con editores en implementaciones de productos, formatos de narración de cuentos, promoción de noticias locales, modelos de suscripción, capacitación de periodistas y, en el frente de 'fake news', colaborar con el Proyecto de Alfabetización de Noticias (News Literacy Project). El mismo día, TechCrunch informa que Facebook acepta censurar contenido en Tailandia a petición del gobierno.

11 de enero: Instagram Stories ahora tendrán anuncios e incrementarán Insights, ya que la plataforma llega a 150 millones de usuarios.

12 de enero: Snapchat lanza una barra de búsqueda universal.

17 de enero: Noticias de que Facebook terminará el trato con editores en Live video en favor de un video premium de largo plazo.

19 de enero: Snapchat permitirá la orientación de anuncios con datos de terceros.

23 de enero: Snapchat actualiza las pautas de los editores: el contenido debe ser verificado y no se puede ser de tono subido, ofrecerá un “portal de edad” y requerirá avisos de contenido gráfico.

24 de enero: Instagram hace que Live Stories esté disponible a nivel mundial.

25 de enero: Noticias de que Facebook comienza a probar Stories, como las de Instagram y Snapchat, en la parte superior de la aplicación móvil en Irlanda. Facebook también actualiza Trending para mostrar los nombres de los editores, identificar las tendencias por número de editores y no por reacciones a una sola publicación y mostrar en una región el mismo contenido. En Tailandia y Australia, Facebook tendrá anuncios como los que se ven en News Feed dentro de Messenger.

25 de enero: Recode informa que más de 200 editores han sido prohibidos en la red AdSense de Google en un esfuerzo por combatir las ‘fake news’.

26 de enero: El Algoritmo de News Feed de Facebook recompensará a los editores / videos que mantengan la atención de los usuarios y los anuncios en medio del video no aparecerán hasta los 90 segundos.

26 de enero: la pestaña Explore de Twitter permitirá a los usuarios ver tendencias, Moments, Live y búsqueda.

30 de enero: VP de ingeniería de Twitter anuncia un esfuerzo para combatir el acoso.

30 de enero: Snapchat anuncia su IPO.

31 de enero: Facebook actualiza su algoritmo para priorizar el contenido “auténtico” y publicará noticias en tiempo real o noticias de última hora. Facebook también anuncia nuevas y ampliadas asociaciones con Nielsen, ComScore, DoubleVerify (con un total de 24 entidades pertenecientes a terceros) para ofrecer una mejor información sobre el rendimiento de los anuncios.

Febrero

1 de febrero: Instagram presenta la función Albums en versión limitada y reserva su más amplia difusión para más adelante en el mes.

2 de febrero: Los documentos de IPO de Snapchat demuestran que sus asociados en los medios cobraron 58 millones de dólares, y que el rédito generado por los anuncios vendidos por Snapchat es del 91%.

6 de febrero: Google permite que la URL de los artículos de AMP indique el nombre del editor y no sólo Google.

6 de febrero: Las noticias revelan que un refugiado sirio identificado como terrorista persigue acciones legales contra Facebook en base a las “fake news”.

7 de febrero: Twitter continúa los esfuerzos para combatir el acoso y mejorar la calidad, “deteniendo la creación de nuevas cuentas abusivas, presentando resultados de búsqueda más seguros y colapsando tweets potencialmente abusivos o de baja calidad”.

8 de febrero: Aparecen noticias de que las editoriales francesas se quejan del esfuerzo necesario para desarrollar el convenio con Facebook contra las ‘fake news’.

10 de febrero: Facebook impulsa aún más la transparencia en torno a los anuncios y dice que permitirá la auditoría por terceros.

13 de febrero: *The Washington Post* se une a Snapchat Discover a medida que este se orienta a las noticias de última hora.

13 de febrero: TechCrunch informa que Twitter reducirá su apoyo a los productos publicitarios que no atraigan a los anunciantes.

14 de febrero: Facebook anuncia una aplicación para Apple TV y Amazon Fire que permitirá a la gente ver videos de Facebook en sus televisores.

14 de febrero: Los vídeos de Autoplay en Facebook se mostraran con sonido.

14 de febrero: Google retira dos sitios antisemitas de su plataforma publicitaria.

16 de febrero: Mark Zuckerberg escribe un manifiesto de casi 6.000 palabras, "Building Global Community", sobre el futuro de Facebook y la sociedad civil global.

17 de febrero: Facebook invita a las empresas de medios a sus oficinas para hablar sobre los productos que nacieron durante el año en curso.

20 de febrero: Facebook permite a los usuarios enviar fotos y videos desde la cámara en la aplicación.

20 de febrero: WhatsApp lanza el clon de Snapchat, Status.

23 de febrero: Los anuncios en mitad del video comienzan en Facebook, después de un anuncio en enero.

Marzo

03 de marzo: Facebook lanza su etiqueta "noticias disputadas".

7 de marzo: Los motores de búsqueda más grandes de Asia Pacífico apoyarán las páginas de AMP.