



Calicchio, Pascual Ignacio

El miedo de los medios. La gestión de las empresas de medios frente a las plataformas tecnológicas.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Calicchio, P. I. (2019). *El miedo de los medios. La gestión de las empresas de medios frente a las plataformas tecnológicas*. *Revista Intercambios*, 4(2), p. 120-128. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4293>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

INDUSTRIA DE LA PRENSA

El miedo de los medios. La gestión de las empresas de medios frente a las plataformas tecnológicas.

Marshall McLuhan y Neil Postman, entre otros analistas, acuñaron el concepto de “Ecología de los medios”. A partir de una serie de miedos observables en la conducción de distintos medios (grandes, pequeños, gráficos, audiovisuales, multimedia), en este trabajo propongo ajustar aquel concepto y referirme a “Ecología de los miedos en los medios”.

A los habituales miedos históricos de los gestores de medios y a la aparición de nuevos competidores, se ha sumado Internet. Y en Internet, plataformas como Google o Facebook ponen en cuestión el concepto de “medio”.

¿Están preparados los medios tradicionales para desafiar las plataformas que les “roban” contenidos y se quedan con la mayor parte de la publicidad digital? Quienes gestionan los medios tradicionales, ¿están familiarizados con la cultura digital o siguen pensando en forma analógica? Aparte, ¿los algoritmos significan el fin de los medios y de la práctica periodística como hoy los conocemos o se trata de una fantasía tecnológica?

Intentaré analizar cómo las empresas de medios con origen pre Internet enfrentan los desafíos que le presentan las plataformas pos Internet y qué posibilidades tienen de sobrevivir en el nuevo contexto. Veré cuáles son las características del entorno general en el que se da tal enfrentamiento y cuáles son las características particulares de las empresas de medios.

Para pensar el tema, primero entrevisté a Nicolás Piccoli, periodista y creador de productos digitales en el Diario *Río Negro*, quien también trabajó para *Clarín*, la Agencia *Télam* y *Ciudad Magazine*. Además, recurrí a la lectura de artículos periodísticos que dan cuenta de debates sobre la gestión de las empresas de medios frente a las plataformas tecnológicas.



Pascual Ignacio Calicchio: Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Maestrando en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Docente en la Carrera de Comunicación Social del Instituto de Tiempo Libre y Recreación (ISTLyR). Asesor de la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación (HCDN).

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Las empresas de comunicación en crisis

En primer lugar, vamos a definir las características de las empresas de comunicación, para luego analizar el entorno general y el entorno específico en el que les está tocando desarrollar sus actividades.

Tomando la definición de Francisco Caro González, “Las empresas informativas son organizaciones económicas y sociales que elaboran un producto/servicio destinado a satisfacer la necesidad de información de la sociedad”. El autor propone adaptar los conocimientos básicos de la Economía de la Empresa a las organizaciones que “captan, elaboran y difunden la información con un objetivo principalmente lucrativo.”¹

Ángel Arrese, por su parte, sostiene que las empresas de medios tienen la particularidad de generar un producto considerado dual, dado que, “por lo general, se configuran como dos productos complementarios dirigidos a dos mercados distintos: contenido para las audiencias y tiempo de atención de esas audiencias para los anunciantes”.² Pero a la vez, las empresas no pueden ignorar la existencia de un “tercer cliente” que es la sociedad, que es afectada por los productos creados por esas empresas.

¿Dónde centrar la estrategia del medio? ¿Dejar contentas a las audiencias o a los anunciantes? ¿Pueden quedar ambos contentos? ¿Importa el resto de la sociedad? Por ejemplo: Google se enfrentó a este problema en los últimos tiempos cuando grandes empresas, como AT&T, Verizon y Volkswagen, han dejado de pautar en YouTube porque sus anuncios aparecen junto a contenidos inapropiados o ajenos a sus valores, como es el caso del terrorismo.

1 Caro González, Francisco (2007). “Introducción a la empresa” (cap. 1). En , Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Madrid, p. 2.

2 Arrese, Ángel (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. En *Comunicación y sociedad*. Vol. XVII, Nº2, diciembre/2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html>

La aparición de nuevas tecnologías en los medios siempre generó tensiones entre actores. Por mencionar dos casos: con la aparición de la radio, los diarios temieron perder tanto audiencias como anunciantes y, posteriormente le ocurrió lo mismo al cine con la llegada de la televisión.

¿Están preparados los medios tradicionales para desafiar las plataformas que les “roban” contenidos y se quedan con la mayor parte de la publicidad digital? Quienes gestionan los medios tradicionales, ¿están familiarizados con la cultura digital o siguen pensando en forma analógica? Aparte, ¿los algoritmos significan el fin de los medios y de la práctica periodística como hoy los conocemos o se trata de una fantasía tecnológica?

Hay que tener en cuenta, para entender la crisis de las empresas de medios, el entorno general al que se están enfrentando. Caro González plantea que “para tomar decisiones, los directivos de la empresa informativa deben conocer el contexto en el que actúa la empresa –y aclara que– la tarea no es nada fácil dada la diversidad, complejidad y velocidad de los cambios del entorno.”³

El entorno es global, puesto que incluye elementos que afectan no solamente a una empresa en particular, por el contrario, afecta, en mayor o menor medida, a todo el sector de una determinada zona geográfica. Rosario De Mateo otorga un lugar central al elemento macro-económico en el que “la gestión empresarial identifica los aspectos que abren oportunidades de negocio, o que pueden suponer riesgos en el desarrollo de la actividad y en el cumplimiento de sus objetivos.”⁴ Tanto Caro González como De Mateo toman en cuenta los elementos políticos, sociales, legales, tecnológicos y ecológicos.

El entorno particular es específico, puesto que se compone de elementos del entorno que afectan de forma directa a la organización. En el caso de las empresas de comunicación, el entorno se define también por la situación y la evolución de la industria de la comunicación en la que las empresas desarrollan su actividad.

Voy a adentrarme entonces en los entornos que hoy condicionan a las empresas de información en Argentina, para intentar comprender los miedos a los que se enfrentan.

3 Caro González, Francisco (2007). “El entorno de la Empresa Informativa” (cap.4). En *Gestión de Empresas Informativas*, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Madrid, p. 66.

4 De Mateo, Rosario (2009). “El entorno general en el marco macroeconómico” (cap. 2). En *Gestión de empresas de comunicación*. Ed. Comunicación Social, Sevilla, p. 29.

Economía, política y regulación

Hay factores causales de la crisis por la que atraviesan la mayoría de los medios comerciales del país. En efecto, en los dos últimos años se produjeron más de 2.500 despidos, según datos del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA); además, muchos medios cerraron o quebraron; por último, se produjo una concentración en menos manos. El fenómeno ha sido calificado en el año 2017 por el investigador Martín Becerra como un “velorio mediático”⁵.

Sin dudas, el contexto macroeconómico al que se refiere De Mateo es cabal para explicar la crisis del sector, pero la mayoría de los involucrados (gestores, dueños, trabajadores) apuntan a factores políticos que, como también plantea De Mateo, tienen un impacto mayor que en otras empresas. Veamos algunos ejemplos.

Para el Ministro de Medios y Contenidos Públicos, Hernán Lombardi, la responsabilidad de la crisis la cargan sectores del kirchnerismo por “provocar la hipertrofia y la bulimia de los medios paraestatales”⁶.

Para el periodista José Cretazz, fueron los cambios políticos los que generaron la mayoría de los cierres: “Los medios de comunicación sostenidos con millones de pesos de la pauta oficial durante la década kirchnerista no sobrevivieron ni tres meses al cambio de gobierno.”⁷

Desde SiPreBA también se pone el acento en lo político: “Es evidente que el achicamiento de voces, y que haya menos trabajadores y trabajadoras de prensa críticos en los medios de comunicación es funcional a un proyecto de país, con el que no estamos de acuerdo, porque lesiona gravemente el funcionamiento de una sociedad democrática”⁸.

Las opiniones relativas al cierre de empresas se hicieron más

5 “Jornada de asambleas y reclamos del SiPreBA en las redacciones”. En SiPreBA Recuperado de <http://www.sipreba.org/sindicato/jornada-de-asambleas-y-reclamos-del-sipreba-en-las-redacciones/>

6 “Lombardi culpó al kirchnerismo por el cierre de medios: dijo que había ‘hipertrofia’”, *Big Bang News*. Recuperado de <http://www.bigbangnews.com/actualidad/Lombardi-culpo-al-kirchnerismo-por-el-cierre-de-medios-dijo-que-habia-hipertrofia--20171109-0025.html>

7 “El fin de la pauta oficial está cambiando drásticamente el mapa de medios”. En *La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1877876-el-fin-de-la-pauta-oficial-esta-cambiando-drasticamente-el-mapa-de-medios>

8 “Reclamo frente al Congreso Nacional contra el cierre de Agencia DyN”. En *Agenda Abierta*, Recuperado de <http://www.agendaabierta.com.ar/2017/11/reclamo-frente-al-congreso-nacional-contra-el-cierre-de-agencia-dyn/>

explícitas con el cierre de la Agencia Dyn, cuando el directorio argumentó motivos económicos y la Comisión Interna emitió un comunicado que sostenía que la decisión de cierre de la agencia con 35 años de trayectoria destacada “obedecerá antes a cuestiones de interés político que económico”.

Después de un lustro en el que el marco regulatorio ocupó un lugar central, a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), ahora está en un lugar secundario. El nuevo gobierno optó por recurrir a los decretos para efectuar modificaciones, algunas muy profundas, mientras anunció un nuevo proyecto de Ley Convergente, del que hasta ahora nadie asegura su existencia. Las modificaciones apuntan a una “desregulación” que benefició a las grandes empresas, siendo el ejemplo más acabado la aprobación por parte del ENACOM de la fusión de Telecom con Cablevisión.

También se está discutiendo en la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados lo que se conoce como “Ley Corta”, que ya tiene media sanción de la Cámara de Senadores y que permitiría a las empresas telefónicas brindar servicios de televisión satelital.

El factor tecnológico

La tecnología, efectivamente, cambia con extrema rapidez en la actualidad. “La convergencia tecnológica –dice Caro González– está llevando a la aparición de nuevas formas de relacionarse entre las personas, de trabajar, de consumir, que afecta a todas las esferas del contorno.”⁹

La velocidad de tales cambios generan incertidumbre y hace que muchos administradores formados en contextos “analógicos” tengan problemas para entender y adaptarse al nuevo marco, dando lugar a reacomodamientos internos, tanto en lo que hace a nuevos roles y habilidades gerenciales como a la reconfiguración de las redacciones y la capacitación de los trabajadores.

Si se pudiera hablar de un clima de época, una buena descripción sería la que hace Frederic Martel en *Cultura Mainstream*:

Como al comienzo de toda revolución, no percibimos todavía las

9 Caro González, Francisco (2007). “El entorno de la Empresa Informativa” (cap.4). En *Gestión de Empresas Informativas*, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Madrid, p. 70.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

formas del mundo que está por venir, porque estamos demasiado asustados por lo que vemos desaparecer ante nuestros ojos sentados en medio de los escombros del mundo del pasado e incapaces de imaginar el mundo que nos espera.¹⁰

Si tuviéramos que graficar la amenaza, podríamos ilustrarla con una foto de la serie *Stranger Things*, la cual reúne dos condiciones: miedo y algoritmos. ¿Qué sucedió? Los algoritmos de *Netflix* determinaron que al promedio de sus suscriptores le gustaban las películas de Spielberg, las novelas de Stephen King, los comics de *Marvel*, la música de *The Knick* y actrices como Winona Ryder, y así volvieron los años 80 a la pantalla. ¿Por qué esto provocó temor y rechazo en periodistas, creadores de contenidos y gerenciadore de medios? Porque concebir de esa manera un producto audiovisual pone en segundo plano a funciones que cumplían personas y cambia otras, como la del guionista.

Las nuevas tecnologías amenazan las rutinas productivas, pero también las formas de financiamiento, como dijo Piccoli en la entrevista que le hice en septiembre de 2018 para este trabajo: “El principal miedo es a la financiación. Hoy es un dilema que no resuelven ni medios grandes con tradición y con espaldas, y menos los medianos y chicos. Ese es el dilema hoy.”

Todos tienen miedo

¿El miedo es exclusivo de un medio, como pasaba con la radio frente a la aparición de la televisión? Marshall McLuhan afirmaba que los nuevos medios tienen por contenido a viejos medios. ¿Eso sigue siendo así, o el ecosistema de medios, tal como lo conocíamos hasta la aparición de Internet, puede llegar a desaparecer?

10 Martel, Frederic (2010). *Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas*. Ed. Taurus, Madrid.

La televisión siente miedo, de hecho, el encendido de la TV abierta baja cada vez más rápido y es ínfimo entre los menores de 25 años. Si bien la presencia del televisor en los hogares argentinos se acerca al 100%, su uso ha cambiado radicalmente en los últimos

años. Según un estudio del Consejo Económico de la Ciudad de Buenos Aires y el Centro de Estudios de Opinión Pública de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, casi el 18% de las chicas y chicos porteños menores de 18 años ve menos de una hora de televisión al día, y el 62,3% consume hasta un máximo de 2 horas diarias.

Este es un fenómeno que se repite en la mayoría de las grandes ciudades del mundo. Un estudio realizado en España en el año 2014, mostró que las personas de entre 18 y 24 años ven televisión una media de 19 horas semanales, algo que supone un descenso del 21% respecto de los datos de 2013, tendencia que sigue en esa dirección.

La prensa gráfica siente miedo porque, como lo documenta con mucha información Ignacio Ramonet en *La Explosión del Periodismo*,¹¹ el impacto de Internet es brutal, puesto que ha llevado a la desaparición de cientos de periódicos y revistas y al despido de miles de

periodistas. Sin embargo es en este sector donde parece haber más optimismo, como señala el investigador en comunicación Martín Becerra al analizar el rediseño del diario *Clarín*, pensado para un nuevo destinatario:

La conducción del diario (los ‘Ricardos’ Kirschbaum y Roa) piensa en un destinatario ABC1 como eje de las modificaciones. Su hipótesis es que el diario papel generalista está acabado y en consecuencia el futuro del diario papel está en el nicho del segmento sociocultural y económico situado en el vértice de la pirámide social.¹²

11 Ramonet, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Ed. Capital Intelectual S.A. (Colección Le Monde Diplomatique), Buenos Aires.

12 Becerra, Martín (2016). “Clarín: rediseño conceptual, reorganización y ajuste”.

La radio siente porque no sabe siquiera si va a contar con frecuencias, como ha pasado con la FM en Noruega. También acá han cambiado las formas de consumo a partir de la digitalización. Citemos a Mario Pergolini en una entrevista que le hicieron para la revista *Billboard*:

Lo que hace 4 años tenía un valor, hoy quizá ya no existe. El consumo cuando quiero, lo que quiero, en la plataforma que quiero es mucho más tangible. Por lo tanto, los programas en vivo ya no son consumidos como antes. En los últimos años se perdió una audiencia muy grande. Casi no hay menores de 25 años escuchando radio.¹³

Todas (TV, gráfica, radio) le tienen miedo a las plataformas, que todavía no nos pusimos de acuerdo si son medios o no. ¿Qué hacemos con las redes sociales, fundamentalmente con Facebook?, se preguntan los dueños de los grandes medios.

¿Cambio de ecosistema?

Como vimos, el miedo ante la aparición de nuevos medios siempre existió, pero en general se aprendió a convivir, y las predicciones más apocalípticas sobre la desaparición de los medios preexistentes tendieron a no prosperar. La historia, como dice Emili Prado, nos muestra que “la aparición de una nueva tecnología de la comunicación no desplaza por completo a las precedentes, salvo que se trate de una tecnología de sustitución”.¹⁴

¿Estamos frente a un cambio radical donde ya no se trata de una adaptación del ecosistema mediático, sino de su transformación en un ecosistema nuevo que todavía no conocemos? Para Prado estas hipótesis están basadas en la asimilación entre tecnología y medio, que no tienen razón de ser. Es tajante Prado cuando dice que “no hay ninguna razón para hipotetizar que la introducción de Internet en el sistema fuera a tener efectos letales sin precedentes en la historia y pese a ello abundan esas hipótesis”.¹⁵

El debate está abierto y solo el tiempo traerá la respuesta correcta,

Recuperado de <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/10/06/clarin-redisen-conceptual-reorganizacion-y-ajuste/>

13 Pergolini, Mario. “El protagonismo en la era millennial”. En *Billboard*, Recuperado de <http://www.billboard.com.ar/noticia/1496/mario-pergolini-el-protagonismo-en-la-era-millennial>

14 Citado por Bustamante, Enrique (Coord.) (2011). *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*. Ed. IDECO, La Laguna, Tenerife.

15 Citado por Bustamante (2011).

pero el administrador de un medio no puede esperar si no quiere volverse obsoleto, y debe actualizarse constantemente sobre los cambios tecnológicos. “Periodistas y directivos están pensando en estos temas –aseguró Piccoli en la entrevista mencionada–. Los directivos, principalmente por el modelo de negocios; la suscripción, por lo menos en muchos casos, empieza a ser una variable más para generar ingresos.” Muchos cuestionaron el modelo de Muro de Pago, un sistema que limita el acceso de los lectores a determinados contenidos si no se han suscripto previamente pagando un abono. En el Congreso del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) que se hizo en Córdoba, por ejemplo, *Clarín* ofreció un taller sobre el tema, donde algunos participantes criticaron el Muro de Pagos debido al bajo nivel de suscriptores alcanzados (alrededor de 50.000), frente a la enorme cantidad de visitantes que tiene su página web (ubicada en el puesto 12 de Argentina en cantidad de visitantes según el ranking de Alexa). La respuesta que insinaron fue que las redes nos traen la mayoría del tráfico, pero no de las ganancias, y lo que se necesita es que el online empiece a monetizar más. Es similar a lo que decía Rupert Murdoch en una entrevista citada por Arrese, sobre el cobro de los contenidos online de *The Times*:

Gran parte de ellos (lectores on line) no eran realmente lectores de *The Times*, sino gente que ocasionalmente llegaba a sus contenidos, muchas veces sin buscarlos conscientemente. Lo que a él [a Murdoch] le importaba era fortalecer la relación que *The Times* tenía con los lectores que realmente valoraban la marca, y que estaban dispuestos a pagar, también online, por la calidad de sus contenidos.¹⁶

“Muchos de los grandes periódicos que disfrutaban de la preferencia de marca en el mundo impreso, todavía la arrastran en los entornos digitales”, señala Arrese en la misma publicación, algo que se ve en presencia de *Clarín* entre los consumos web de los argentinos.

Contener a las audiencias y lograr monetizar, serían entonces dos de las preocupaciones centrales de los medios en esta etapa iniciada con el nacimiento de lo que Juan Carlos Miguel de Bustos (2016) denominó “Ecosistémática”, caracterizada por los siguientes elementos: financierización, smartphone, publicidad móvil, Internet y, algo que analizaremos en el próximo punto, GAFAs.

16 Arrese, Ángel. (2013). “El valor de la marca periodística”. En *AEDE. Libro blanco de la prensa diaria 2013*, Madrid, p. 371.

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

Medios tradicionales y plataformas: amor-odio

En el evento Digital Media 2016 LATAM, que organizó la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA, según sus siglas en inglés) sobresalió la relación de amor-odio con las redes sociales, puesto que si bien generan tráfico a los sitios de noticias, no dan respuestas al problema de la monetización. En la edición 2017 del evento ya estaba mejor definido el enfrentamiento, y algunos medios como *Clarín* y *La Nación* habían iniciado el camino de los muros de pago en búsqueda de un público más reducido pero más fiel y rendidor.

¿Cuál es el fantasma que asusta a los medios? Los denominados GAFAs, sigla que agrupa a *Google*, *Amazon*, *Facebook* y *Apple*, y que algunos agregan *Alibaba*, el gigante del comercio electrónico chino. Miguel de Bustos dice de los GAFAs:

Deben ser considerados por ser intermediarios, prescriptores o distribuidores de los contenidos producidos por los grupos de comunicación. Los GAFAs tienen dos características esenciales: son ecosistemas globales y explotan los datos Big Data, características que confieren ventajas sobre los grupos de comunicación.¹⁷

Para los dueños de los medios tradicionales, Facebook y Google viven del contenido que los medios generan, sin tener ninguna responsabilidad en relación a dicho contenido, y se llevan una parte cada vez mayor de la torta publicitaria (una abrumadora mayoría en el caso de la digital). Sin embargo, Facebook y Google consideran que son simples intermediarios, plataformas tecnológicas sin las cuales los medios no tendrían audiencia en Internet, ya que, según distintos estudios, entre el 80 y el 90% de las visitas a un medio provienen de redes sociales y búsquedas, y solo el 10%

restante es “orgánico”, como se denomina a las visitas que ingresan directamente a la página.

De Bustos cita un informe de la Comunidad Económica Europea sobre fiscalidad en la economía digital del año 2014, para señalar

Para los dueños de los medios tradicionales, Facebook y Google viven del contenido que los medios generan, sin tener ninguna responsabilidad en relación a dicho contenido, y se llevan una parte cada vez mayor de la torta publicitaria (una abrumadora mayoría en el caso de la digital). Sin embargo, Facebook y Google consideran que son simples intermediarios, plataformas tecnológicas sin las cuales los medios no tendrían audiencia en Internet, ya que, según distintos estudios, entre el 80 y el 90% de las visitas a un medio provienen de redes sociales y búsquedas, y solo el 10% restante es “orgánico”, como se denomina a las visitas que ingresan directamente a la página.

las tres características de estas empresas que dan ventajas por sobre los grupos de comunicación clásicos: movilidad + efecto de red + datos. Dichas ventajas, para el autor, han permitido al grupo de las GAFAs una mayor internacionalización, debido a lo siguiente:

[...] realizan entre el 38% y el 70% de sus ventas en los países situados en el exterior de su sede principal. Por el contrario, los grupos de comunicación se sitúan entre el 13% de CBS y el 44% de Newa Corp.¹⁸

En esta internacionalización muchas veces pasan por encima de los Estados Nacionales y sus legislaciones, que hasta ahora se han mostrado bastante ineficientes a la hora de ponerles un marco legal, como sí lo han hecho con los medios de comunicación.

Sabiéndose en desventaja frente a las GAFAs, las empresas de comunicación salen a cuestionarlas, a pedir a los Estados mayor regulación y el cobro de impuestos,

o bien que no se las considere medios a la hora de poner pauta publicitaria oficial.

Después de las últimas elecciones nacionales en los Estados Unidos, se puso en cuestión el rol que jugaron esas empresas ante el triunfo de Donald Trump, especialmente se dudó de Facebook, a causa de la difusión de noticias falsas que favorecieron la victoria de Trump.

A finales del año 2016, Daniel Dessein, presidente de la Asociación de Entidades Periodísticas de Argentina (ADEPA), afirmaba que la generación de burbujas algorítmicas y la diseminación de información no chequeada, tenían un profundo efecto en la calidad y en las perspectivas de continuidad de nuestra democracia. Además, entre el 1 de agosto y el 8 de noviembre de aquel año,

17 De Miguel de Bustos, Juan Carlos (2016). Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento en el camino hacia la digitalización. Disponible en Les Enjeux de l'information et de la communication | <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/> | n°17/2.

18 De Bustos (2016), p. 4.

según puntualizó Dessein, la cantidad de interacciones de usuarios con noticias falsas había superado, en Facebook de Estados Unidos, a las noticias chequeadas de medios periodísticos profesionales; y 3 de cada 5 contenidos con formato periodístico más compartidos en Facebook de Brasil fueron noticias falsas, algo que se volvió a ver en las recientes elecciones presidenciales de dicho país.¹⁹

El grupo GAFa es consciente de este entorno, e intenta, por su parte, algunas tímidas autocríticas. En septiembre de 2016, la empresa comandada por Mark Zuckerberg cerró la cuenta del escritor noruego Tom Egeland por publicar la mítica foto de “la niña del Napalm”, tomada en 1972 por Nick Ut, fotógrafo de *Associated Press*. Las críticas tuvieron tal magnitud que Zuckerberg se vio en la obligación de hablar:

No escribimos las noticias que la gente lee en la plataforma, pero al mismo tiempo sabemos que hacemos mucho más que solo distribuir esas noticias. Somos una parte importante del discurso público.²⁰

Después del caso de *Cambridge Analytica* no le alcanzó con hablar, tuvo que presentarse a declarar en el Congreso de los EEUU. La periodista Hinde Pomeraniec escribió:

Meses atrás ex trabajadores de la compañía revelaron al sitio *Gizmodo* presiones en el área de ‘curaduría’ de la sección Tendencias que consistían en ‘inyectar’ algunas noticias e ignorar otras, manipulando así los resultados por los que se guían hoy todos los medios del mundo.²¹

En relación con el tema de las noticias falsas, desde *The Guardian* y *Buzz Feed* también hablaron de rebeliones internas y “arrepentidos” en Facebook:

La Asociación Mundial de Diarios y Editores de Noticias, por su parte, manifestó: “Facebook haría bien en dejar de negar que es un editor y enfrentarse a su responsabilidad como proveedor de noticias. Necesita reconocer y aplicar los principios y normas fundamentales del periodismo y la libre expresión que han guiado el trabajo de

periodistas y editores durante generaciones.”²²

Zuckerberg, en tal sentido, reconoció que Facebook no es solo una red social, que es un medio no tradicional, pero un medio al fin. *Google*, o mejor dicho Alphabet Inc. (su dueña, agrupa además otros desarrollos), no solo vio afectada su credibilidad, sino también su rentabilidad cuando empresas de primer nivel retiraron sus anuncios porque no querían aparecer en sitios de noticias falsas o vinculados a organizaciones terroristas. Tímidamente, *Google* ha iniciado acciones al respecto, como crear un laboratorio de noticias, cambiar el algoritmo para que los medios tradicionales queden mejor posicionados en las búsquedas, establecer alianzas con organizaciones de fact checking e, incluso, manifestar que mejorar la experiencia de las empresas periodísticas estaba entre sus prioridades.

Cuando consulté a Martín Becerra para redactar un artículo sobre el tema y le pregunté si estas plataformas pueden considerarse medios, me respondió que le estaba pidiendo la cuadratura del círculo. Quizá tenga razón y, por suerte, me aportó un matiz interesante:

Estas megacorporaciones y sus diferentes productos tienen múltiples lógicas y usos. Sin embargo, por más familiaridad que se les pueda hallar con los medios, y hay varias similitudes, en ambos casos diría que no son medios de comunicación en su versión tradicional: lo que no excluye que embeban, asuman algunas de las funciones y disputen la renta de los medios tradicionales.²³

Sea como sea, el debate no está saldado. Los medios critican a las plataformas por no hacerse responsables de los contenidos, las plataformas, por su parte, empiezan a hacer autocrítica de sus responsabilidades, sí, pero están lejos de considerarse un medio. Un último punto nos ayudará a entender otra de las ventajas que tienen los GAFa en esta historia.

¿Qué tienen ellos que no tenga yo? Algoritmos y Big Data

En la cuarta temporada de la serie *House of cards*, Claire contrata

19 “El periodismo en la era de Facebook y la posverdad”. Disponible en <http://www.lagaceta.com.ar/nota/712709/la-gaceta-literaria/periodismo-era-facebook-posverdad.html>

20 “La carta que motivó a Facebook y Google a tomarse las noticias falsas en serio”. Disponible en <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/la-carta-que-motivo-facebook-y-google-tomarse-las-noticias-falsas-en-serio>

21 Pomeraniec, Hinde (2016). “Elogio de los editores”. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1936787-elogia-de-los-editores>

22 “Facebook y la importancia de los hechos en la era de la post-verdad”. Disponible en <http://adepa.org.ar/facebook-y-la-importancia-de-los-hechos-en-la-era-de-la-post-verdad>

23 Buenos Aires, septiembre de 2018

“Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital”

como jefa de campaña a una ambiciosa Leann Harvey, quien un día recibe el llamado de su amigo Aidan MacAllan que le dice “tomate el palo de esa campaña que van a perder”. ¿Cómo sabía que iban a perder? Tenía una información importante: el candidato republicano estaba trabajando con un buscador ficticio, Pollyhop, que manejaba una gran cantidad de datos e inducía el tráfico hacia la página de dicho candidato, algo de dudosa legalidad pero de mucha efectividad.

En la serie, Aidan MacAllan es un científico de datos, sabe qué hacer frente a esos millones de datos que se generan en la web y que a muchos de nosotros solo nos generarían confusión. Los demócratas le ofrecen contratarlo para analizar los datos generados por la inteligencia norteamericana, supuestamente para perseguir a terroristas, pero, de paso, para controlar a la oposición, una maniobra más de dudosa legalidad pero de mucha efectividad.

Buena parte de esa temporada, que transcurre durante la campaña electoral de 2016, la pasa por ver quién maneja mejor la Big Data. Ahora, la campaña real que llevó a Trump a la presidencia de su país superó la imaginación de los guionistas de *House of Cards*.

En el libro *Smart. Internet (s): la investigación*, el sociólogo Frederic Martel analiza diversos aspectos de las sociedades conectadas en los distintos continentes. En el Capítulo “De la cultural al content”, Martel analiza la influencia que los algoritmos y las recomendaciones tendrán los medios en el futuro. ¿Cuál es el principal capital que tienen las empresas del grupo GAFA, a las que se podrían, por su estrellato en los últimos años, las OTT *Netflix* y *Spotify*?

Para el autor, la respuesta está en los algoritmos que han creado, lo cual les permite transformar el inmenso volumen de información que generan sus usuarios en ventas, en monetización, algo que los medios tradicionales no logran resolver. Incluso el sociólogo menciona el F-commerce para referirse a la evolución del marketing de *Facebook*.

Los medios tradicionales dudan de los algoritmos, argumentan que ni las máquinas, ni las matemáticas, ni la inteligencia artificial, ni los bots pueden reemplazar a los humanos. Nicolás Piccoli, en la entrevista, relativizó el argumento:

Hoy y siempre el principal activo fue el periodismo y los periodistas que tiene el medio, su firma, su calidad, es lo que lo hace diferente a otros medios, y esto también a la marca que, si tiene representatividad y credibilidad, hace que para muchos medios eso sea su principal valor.

¿Podrán las plataformas generar noticias sin periodistas? ¿Existirán redacciones sin ellos? ¿Es la batalla algoritmos vs editores la que definirá el futuro de los medios? Desconfío de las profecías, pero el tema está instalado.

Es muy difícil que haya una redacción sin periodistas – comenta Piccoli–. Sí hay experiencias muy interesantes con robots que en realidad son máquinas que escriben solas, que es software, que para ciertos contenidos automatizados puede servir y puede ser interesante.

Martel no dice en su libro que el algoritmo vaya a vencer, pero señala que, en algunas especialidades, como las recomendaciones vienen ganando la batalla a los críticos de espectáculos, que sí van rumbo a la extinción frente a las recomendaciones de Netflix, Spotify o Amazon, van aprendiendo de los gustos del consumidor.

Si tomamos en cuenta lo que dice Piccoli y las declaraciones de los dueños de los medios, podemos pensar que las empresas de medios están dando un paso importante para superar su cultura empresarial propia de la era analógica, que provocó efectos como el que De Bustos denominó la Paradoja de Zucker, que toma su nombre de los dichos de un ejecutivo de NBC Universal, quien en 2008 sugirió que no tenía ninguna intención de reemplazar los dólares que hacían en el mundo analógico por los peniques que podían conseguirse en el mundo digital. Sin embargo, el 80% de la publicidad digital en manos de Facebook, Google y Amazon los han hecho recapacitar y encaminar los equipos de gestión rumbo a ese horizonte.

El tercer cliente

Un elemento que se mete en esta batalla es el tercer cliente: la sociedad. La “pelea” algoritmo vs periodistas tiene dos componentes que exceden lo económico y lo técnico: lo ético y social. ¿Por qué hacer periodismo?

Quienes trabajan con los algoritmos buscan resultados, dirán, no importan los por qué, como señala el periodista Esteban Magnani en su ensayo “Hacete amigo del big data”, publicado en la Revista *Anfibia*:

Resultados, no hipótesis. Los ‘por qué’, si a alguien interesan,

quedarán para después: mientras tanto la validez del algoritmo se mide en dinero. Y también en votos (que también se traducen en distribuciones más justas o menos justas del dinero).²⁴

La periodista española especializada en tecnología, Violeta Molina Gallardo, también alerta sobre este tema en un artículo para la agencia EFE:

Como trabajan con datos y realizan operaciones matemáticas, impera la idea de que los algoritmos son objetivos y neutrales, pero pueden reproducir sesgos y prejuicios humanos: a veces sus resultados están impregnados de machismo, racismo o información no veraz.²⁵

El debate nos parece lejano, nunca vimos un algoritmo ni sabemos cómo se hacen, mejor lo dejamos para los que se dedican a las Ciencias Exactas, porque a los de las Ciencias Sociales no nos da el cuero, y tenemos muchas justificaciones para no abordar el tema.

Porque como dice el especialista en Ciencias de la Computación Fernando Schapachnik, las ideas que hicieron posible Google fueron desarrolladas por científicos que las convirtieron en patrimonio de la humanidad, ideas gratuitas que no pertenecían a ninguna empresa, estaban ahí, solo había que tomarlas y no pensar que se trataría de magia.²⁶ El algoritmo como herramienta da poder a quienes la conocen y la usan, y somete a quienes la ignoran. Sucede que en la elaboración de los algoritmos hay una disputa de sentido y de poder, aspecto que tampoco pasa por alto Magnani en el ensayo mencionado cuando plantea:

El problema no es solo epistemológico o de categorías, todo indica que estamos construyendo una sociedad en la que el poder de influir a los demás está (aún más) concentrado en manos de quienes pueden almacenar, comprar y procesar los datos.

Conclusión

Las empresas de medios de comunicación tradicionales están en

24 Magnani, Esteban (2016). "Hacete amigo del big data". En Revista *Anfibia*. Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/hacete-amigo-del-big-data/>

25 Molina Gallardo, Violeta (2016). "¿Neutrales y objetivos? Los algoritmos también son racistas y machistas". En EFE, Disponible en <http://www.efefuturo.com/noticia/algoritmos-machistas-racistas/>

26 Schapachnik, Fernando (2015). "Destripando Google, El gato y la caja". Recuperado de <https://elgatoylacaja.com.ar/destripando-google/>

un momento de crisis tanto en el aspecto periodístico como en el de gestión comercial. El momento genera incertidumbre y miedos.

Los directivos de estas empresas están obligados a comprender los nuevos entornos generales y particulares. La situación macroeconómica, los cambios políticos que en Argentina sucedieron a partir de diciembre de 2016 y las modificaciones del marco regulatorio son centrales para analizar los nuevos entornos. Pero en este trabajo elegí centrarme en el factor tecnológico que, para muchos periodistas y directivos formados en la era analógica, se hace complejo su entendimiento por darse a una velocidad desconocida en otras épocas.

Me he concentrado en los desafíos que se presentan a las empresas de comunicación y las empresas tecnológicas surgidas con Internet. Vimos las ventajas comparativas que las últimas tienen frente a las primeras: mayor capacidad de financiamiento, estructuras empresariales más flexibles y un mejor uso de los datos y los algoritmos.

Las empresas de comunicación que en un principio se resistieron o subestimaron el mundo digital han empezado a pensar estrategias que les permitan sobrevivir y adaptarse a los cambios del entorno, lo que implica cambios en el management, pero también en la forma de entender los procesos de comunicación en esta era.

En entrevistas, conferencias y publicaciones los directivos han comenzado a expresar cuáles serán las armas con la que piensan dar la batalla: valorizar el rol de los periodistas frente a la automatización, incorporar algoritmos y big data en la gestión de contenidos, pero fundamentalmente monetizar esos contenidos con la implementación del muro de pago como primera avanzada y generar empresas más dinámicas.

Las empresas de tecnología, por su parte, han comenzado la autocrítica sobre su relación con los medios, con anunciantes y con gobiernos, pues han lanzado iniciativas para mejorar su imagen, como promover tecnologías que lleven audiencias a los medios y que a la vez les permitan monetizar a esas audiencias, pagar impuestos locales, generar herramientas que combatan las noticias falsas o los sitios que alejan a los grandes anunciantes.

La discusión está planteada, el tiempo dirá si habrá convivencia pacífica o habrá un combate final.