

**Universidad Miguel Hernández de Elche**

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico 2017-2018**



**Impacto informativo y económico de las empresas  
tecnológicas en los medios de comunicación**

*Informative and economic impact of the technology  
companies on the media*

Alumno: Ignacio Gómez Alberdi

Tutora: Alicia de Lara González



## Resumen

Las grandes empresas tecnológicas ejercen una influencia considerable sobre las empresas periodísticas. Empresas como Google o Facebook han cambiado las rutinas redaccionales de los medios y el tono del contenido informativo. Las redes sociales constituyen un nuevo ecosistema en el que los medios de comunicación tienen interés por ser los primeros en contar las noticias. Los medios parecen dar a veces más importancia a la rapidez en la publicación de información que a la contrastación de fuentes, pues las empresas periodísticas han difundido en algunas ocasiones noticias falsas en las plataformas sociales, tal y como diversos estudios han confirmado.

Asimismo, el contenido sensacionalista y el contenido viral se han hecho un hueco en el amplio abanico temático de las empresas periodísticas, lo que supone una estrategia que los medios llevan a cabo para que su material informativo se adapte mejor a los intereses de los usuarios de las redes sociales. Además, a raíz del duopolio publicitario de Google y Facebook en el mercado de la publicidad digital, los medios se ven obligados a encontrar otros métodos de financiación con los que sustentarse.

El presente Trabajo Fin de Grado ahonda en el impacto informativo y económico de las grandes empresas tecnológicas en los medios de comunicación, haciendo especial hincapié en la influencia ejercida en los tres ámbitos periodísticos siguientes: las prácticas redaccionales, el contenido informativo y el modelo de negocio. Además, esta investigación analiza los efectos de dicha influencia en algunos medios del panorama mediático español. Con el fin de recabar información acerca de los temas ya mencionados, se han llevado a cabo entrevistas con periodistas de los medios *El Confidencial*, *eldiario.es* y *El País*, así como con profesores de periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche y de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

**Palabras clave:** influencia, impacto, redes sociales, empresas tecnológicas, medios de comunicación, contenido informativo, contenido viral, desinformación, modelo de negocio, publicidad digital.

## **Abstract**

The big technology companies exert a substantial influence on journalistic companies. Companies such as Google or Facebook have changed the editorial routines of the media and the tone of the informative content. Social networks constitute a new ecosystem in which the media are interested in being the first to tell the news. Sometimes, the media seem to give more value to the speed in the publication of information than to the contrast of sources, since the journalistic companies have distributed occasionally fake news on social platforms.

Furthermore, viral content has taken a place in the broad thematic range of the journalistic companies, which is a strategy that the media carry out so that their information is better adapted to the interests of the users of social networks. Moreover, as a result of the advertising duopoly of Google and Facebook in the digital advertising market, the media are forced to find other financing methods in order to subsist.

This paper delves into the informative and economic impact of the technology companies in the media, with special emphasis on the influence exerted in the following three journalistic fields: the editorial practices, the informative content and the business model. Additionally, this research analyses the effects of this influence in some journalistic companies of the Spanish media landscape. In order to gather information about the aforementioned issues, interviews have been carried out with journalists from the Spanish journalistic companies *El Confidencial*, *eldiario.es* and *El País*, as well as with journalism professors from the Miguel Hernández University in Elche and from the San Antonio Catholic University in Murcia.

**Keywords:** influence, impact, social networks, technology companies, media, informative content, viral content, disinformation, business model, digital advertising.



## Índice

Resumen	3
1. Introducción	7
1.1. Presentación y justificación	7
1.2. Objetivos	8
1.3. Hipótesis	9
2. Estado de la cuestión	10
3. Metodología	51
4. Resultados	54
5. Conclusiones	62
6. Bibliografía	66
7. Anexos	69



## **1. Introducción**

### **1.1. Presentación y justificación**

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el impacto informativo y económico de las grandes empresas tecnológicas y las redes sociales en las empresas periodísticas. En los dos últimos años, algunos estudios han querido ahondar en la influencia que empresas como Google o Facebook ejercen en el negocio de la información. Las investigaciones de años anteriores han demostrado que las empresas tecnológicas influyen enormemente en las empresas periodísticas, y, dado que ese hecho ya no supone información que aporte nada nuevo acerca de este tema, la presente investigación ha querido desmenuzar los efectos de esa influencia en diferentes aspectos que son de especial relevancia para los medios y el periodismo.

Este Trabajo Fin de Grado pretende definir y precisar algunos de los ámbitos periodísticos que se han visto afectados por el influjo de los gigantes tecnológicos. La presente investigación se centra principalmente en el impacto que se produce en los tres ámbitos periodísticos siguientes: los hábitos o prácticas redaccionales, el contenido informativo y el modelo de negocio. El foco de atención se ha puesto en el panorama mediático español, y se ha querido arrojar un poco de luz sobre los efectos de dicho impacto en algunos medios españoles. Las aportaciones de expertos en periodismo y de periodistas en este trabajo han sido de gran importancia; gracias a dichas aportaciones se han podido obtener resultados interesantes para la investigación.

Con el fin de obtener información relevante acerca de las cuestiones expuestas, se han llevado a cabo entrevistas con periodistas especializados en tecnología. Se trataba de encontrar periodistas que, gracias a su experiencia y conocimiento de la materia, pudiesen ofrecer una opinión fundamentada sobre el nivel o grado de influencia de las empresas tecnológicas en los ámbitos periodísticos previamente expuestos. Durante las entrevistas, los periodistas han hablado, entre muchas otras cosas, de cómo algunas prácticas redaccionales han cambiado como consecuencia de la llegada de las redes

sociales, de la emergencia de nuevos medios virales y de la necesaria búsqueda de nuevas fuentes de financiación.

También se ha recurrido a profesores de comunicación y periodismo por la valiosa aportación que podían hacer a la investigación; las líneas de investigación de los profesores entrevistados están íntimamente relacionadas con el tema que se trata en el presente trabajo. Además, se trataba de que los profesores pudieran aportar una opinión más independiente en ciertas preguntas de la entrevista, una opinión libre del filtro ideológico y empresarial que caracteriza, por norma general, a las declaraciones de los periodistas, quienes trabajan para una empresa periodística determinada y deben defender los intereses de la misma.

## **1.2. Objetivos**

El objetivo principal del presente trabajo de investigación es analizar el impacto de las grandes empresas tecnológicas en los tres ámbitos periodísticos previamente mencionados. Por lo tanto, el objetivo principal se subdivide en tres objetivos más concretos; cada uno de ellos ahonda en un ámbito específico de dicho impacto en las empresas periodísticas.

El primero de los objetivos es indagar en las posibles consecuencias de la influencia de empresas tecnológicas en las prácticas redaccionales. El segundo objetivo es analizar la influencia en el contenido informativo de los medios de comunicación tradicionales, centrandó la atención en la irrupción de contenido viral y sensacionalista. El tercer y último objetivo es estudiar la publicidad digital como fuente de financiación de las empresas periodísticas y, a través de entrevistas a fuentes expertas, recabar información acerca de posibles métodos de financiación alternativos.

Los objetivos se podrían resumir de la siguiente manera:

- Objetivo principal: Analizar el impacto de las empresas tecnológicas en los medios.

- O.1: Estudiar el impacto de las empresas tecnológicas en las prácticas redaccionales y en la forma de trabajar de los periodistas, así como en la forma de manejar la información.

- O.2: Indagar, a través de la consulta a algunos expertos, en la influencia que las redes sociales ejercen sobre el contenido informativo de los medios.

- O.3: Estudiar la publicidad digital como fuente de financiación de los medios y, a través de entrevistas a fuentes expertas, recabar información sobre posibles métodos de financiación alternativos.

### **1.3. Hipótesis**

Los objetivos descritos en el apartado anterior han surgido como consecuencia de una serie de hipótesis a las que se ha llegado durante la lectura de informes y la redacción del estado de la cuestión del presente trabajo. Dichas hipótesis son las siguientes:

- H.1: Los medios son hasta cierto punto responsables de la difusión de noticias falsas en las redes sociales.

- H.2: Invertir en la elaboración de contenidos nativos para las redes sociales es una estrategia con poca rentabilidad económica para los medios.

- H.3: Redes sociales como Facebook han influido en la manera de informar de los medios.

- H.4: En su lucha por llamar la atención de los usuarios de las redes sociales, los medios recurren más al clickbait, a contenido sensacionalista y a contenido viral.

- H.5: Los medios pueden sustentar su modelo de negocio a través de otras formas de financiación alternativas a la publicidad digital o impresa.

- H.6: La disposición de los lectores a pagar por suscripciones digitales es baja.

## 2. Estado de la cuestión

Las redes sociales y las grandes empresas tecnológicas han cambiado y están cambiando a las empresas periodísticas. La influencia que ejercen gigantes como Google o Facebook sobre el periodismo digital y las nuevas formas de informar en internet es enorme, tal y como diversas investigaciones han demostrado en los últimos años.

Un documento publicado por error por el *New York Times* en mayo de 2014 puso de manifiesto la situación en la que se encuentran los medios de comunicación. El documento era un informe acerca del uso de la página *web* del *New York Times* que hacían los lectores del periódico neoyorquino. Según el informe, en el transcurso de dos años, de 2011 a 2013, el número total de lectores que accedían directamente a la página *web* del *New York Times* en busca de artículos se redujo a la mitad, de 160 millones a 80. No obstante, el número de visitantes de la versión *online* no ha disminuido (Schulz, 2016). Ahora los usuarios disponen simplemente de otra forma más cómoda y sencilla para acceder a información: las redes sociales.

Internet está actualmente determinada por la denominada economía de la atención, un sistema en el que la atención del usuario es un bien escaso por el que las empresas compiten. En este sentido, el panorama mediático digital se caracteriza por una lucha por la atención del usuario entre las plataformas sociales y los medios de comunicación. Ante la falta de modelos de negocio con los que rentabilizar de forma adecuada su actividad en internet, los medios se ven obligados a subordinarse a las reglas dictadas por las plataformas sociales para alcanzar una audiencia masiva, lo que conlleva desventajas considerables, algunas de las cuales se analizarán en el presente trabajo.

Las redes sociales, a su vez, muestran un interés creciente por asumir funciones propias de empresas periodísticas, tal y como Mark Zuckerberg reveló en el año 2013: “Nuestro objetivo es desarrollar un periódico perfectamente personalizado para mil millones de personas”. Para Stefan Schulz, un sociólogo que trabajó en el periódico alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Facebook ya ha alcanzado ese objetivo. En su libro

*Redaktionsschluss (Cierre de Redacción)*, Schulz (2016) escribe: “Facebook ha convertido el *News Feed* de la red social en un periódico sencillo y eficaz, en el único periódico del mundo cuyo futuro no está en peligro” (p.158). En lo que respecta a esto último, las pretensiones de Google se asemejan a los objetivos de Facebook, pues Google también quiere jugar un papel más importante como transmisor de información. Richard Gingras, jefe de *Google News*, se preguntaba a sí mismo durante una rueda de prensa cómo sería posible informar a las personas sobre aquello que no conocen y por lo que no se interesan (Schulz, 2016).

Uno de los principales motivos por los que los medios están teniendo tantos problemas para encontrar rentabilidad económica en internet es quizás su intención de trasladar sus modelos de negocio tradicionales sustentados fundamentalmente por la publicidad a la red, donde Google y Facebook tienen el monopolio del mercado de la publicidad digital. Alicia de Lara (2013), profesora de periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche, escribía en su libro *Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina* hace ahora más de una década que “los precios de la publicidad establecidos para la *web* no son suficientes para sostener el modelo de negocio” de las empresas periodísticas (p.25).

Asimismo, los medios digitales tienen pocas garantías de tener éxito, ya que para que *The New York Times online* fuera rentable, tendría que tener las mismas visitas que la Wikipedia al completo, lo que resulta muy difícil para un único medio (Carlos de Bustos y Casado del Río, 2010).

## **2.1. El consumo de noticias en las redes sociales**

Las plataformas sociales están cambiando rápidamente los hábitos de consumo de noticias y la forma en la que se accede a la información. Esa es, al menos, una de las conclusiones que se pueden extraer de un estudio llevado a cabo en 2017 por el centro de investigación estadounidense *Pew Research Center*. El estudio lleva por título *Consumo de noticias en las redes sociales en 2017* y se ha realizado mediante una encuesta telefónica en la que han participado un total de 4.971 estadounidenses. El

informe desvela que el 67% de la población estadounidense se informa a través de las redes sociales. Además, un 20% de los encuestados afirman ser consumidores regulares de noticias en dichas plataformas. Gracias a investigaciones similares llevadas a cabo por el *Pew Research Center* en los años 2013 y 2016, se puede apreciar una ligera tendencia al alza en el uso de las plataformas sociales para el acceso y consumo de información. En el año 2016, un 62% de los encuestados afirmaron consumir información en las redes sociales (gráfico 1).

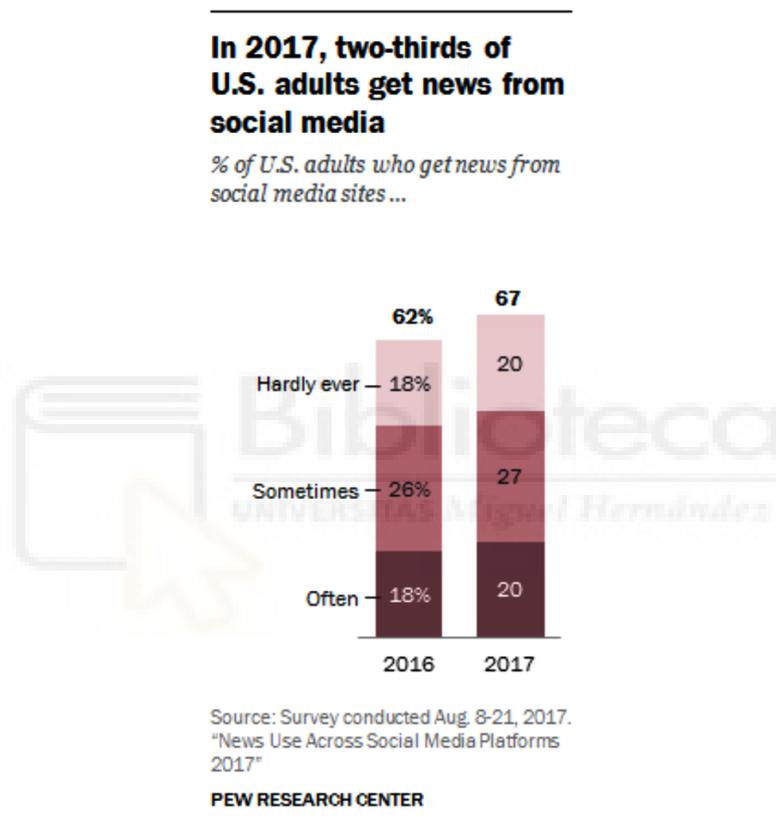


Gráfico 1. Fuente: *Pew Research Center*.

El informe también destaca que Facebook es la red social en la que más se consume información, siendo un 68% de los usuarios de esta red consumidores de noticias en la plataforma. Estos datos muestran igualmente una tendencia al alza con respecto al consumo de noticias en Facebook: mientras que en 2016 el porcentaje de usuarios que afirmaban leer noticias en dicha red social era del 66%, en 2013 ese porcentaje solamente era del 47%.

Otras redes sociales como, por ejemplo, Twitter presentan porcentajes más altos con respecto al consumo de noticias: el 74% de sus usuarios utilizan esta plataforma para informarse. No obstante, el informe también señala que el número total de usuarios de Facebook es muy superior al de Twitter, por lo que Facebook puede ser considerada como la red social de consumo de noticias por excelencia. Cabe destacar asimismo el rápido incremento en el número de usuarios de Twitter que usan la plataforma para informarse, pues en 2016 ese porcentaje era del 59% y en 2013 del 52%.

Aunque YouTube es una plataforma exclusivamente audiovisual centrada en el entretenimiento y en la música, las necesidades informativas que cubre entre la población norteamericana son considerables, tal y como se desprende de los datos obtenidos por el *Pew Research Center*. Al igual que en las redes sociales mencionadas anteriormente, en YouTube también se puede apreciar un aumento en el número de usuarios que ven noticias en dicha plataforma: en 2017 un 32% de los usuarios de YouTube afirmaron consumir información en esta red social, en 2016 un 21% y en 2013 un 20%. Por último, Snapchat también ha crecido de forma notable en los dos últimos años como plataforma informativa. Un 29% de sus usuarios afirmó consumir noticias en esta red en 2017; con ello ha dado un salto importante como red social informativa, ya que en 2016 ese porcentaje era del 17% (gráfico 2).

Según el *Pew Research Center*, Twitter, YouTube y Snapchat son las redes sociales que han experimentado los mayores incrementos en los datos indicados porque estas plataformas realizaron inversiones durante el pasado año para fomentar su utilización como proveedores de información.

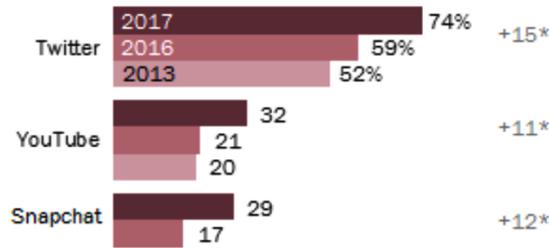
Una de las conclusiones más interesantes que se pueden extraer del estudio del *Pew Research Center* es que YouTube es la segunda red social preferida para el consumo de noticias en los Estados Unidos. El 58% de la población estadounidense utiliza YouTube, siendo el 18% de dicha población consumidores de contenidos periodísticos en la plataforma. Sin embargo, con estos datos YouTube aún sigue muy por detrás de

Facebook, cuyos porcentajes son realmente altos: el 66% de los norteamericanos utiliza Facebook, y el 45% de la población se informa a través del *News Feed* de la red social.

**Twitter, YouTube and Snapchat have grown since 2016 in portion of users who get news on each site**

*% of each social media site's users who get news there*

**Sites where news usership increased since 2016** '16-'17 CHANGE



**Sites where news usership did not change since 2016**

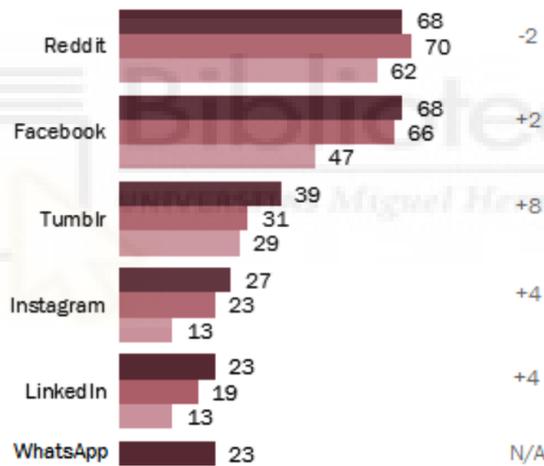
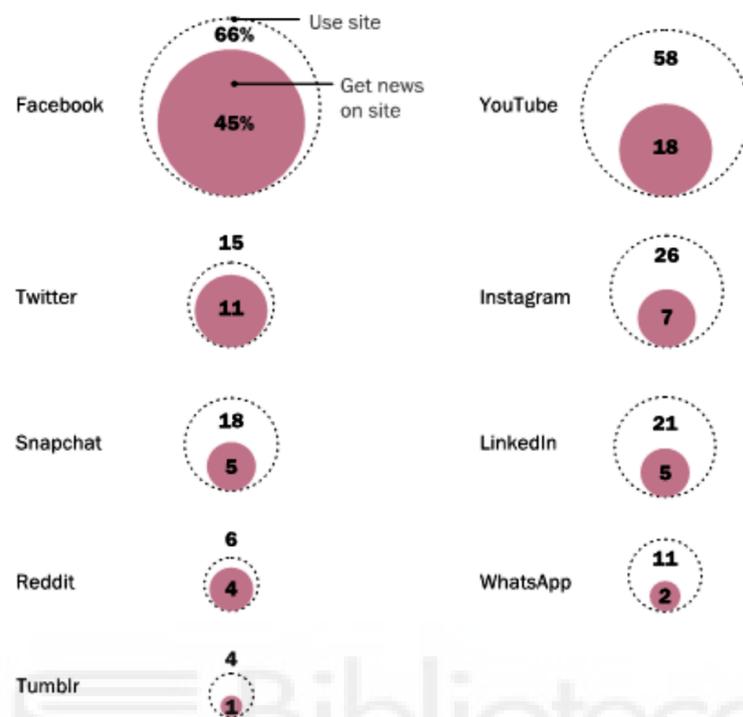


Gráfico 2. Fuente: *Pew Research Center*.

Contrariamente a lo que se podría pensar, Twitter, la plataforma social favorita del actual presidente estadounidense para difundir sus mensajes, ocupa el tercer puesto en la lista de las redes sociales que más se usan para acceder a información. El uso que se hace de Twitter representa lo contrario del uso que se hace de YouTube: solamente un 15% de los norteamericanos utilizan Twitter, pero una gran mayoría de los que lo usan (un 74%) consumen contenidos informativos en esta red. Concretamente, el 11% de los estadounidenses también se informan en Twitter (gráfico 3).

### Social media sites as pathways to news

% of U.S. adults who use each social media site and % of U.S. adults who get news from each site



Source: Survey conducted Aug. 8-21, 2017.  
"News Use Across Social Media Platforms 2017"

PEW RESEARCH CENTER

Gráfico 3. Fuente: *Pew Research Center*.

Cabe destacar asimismo otro dato relevante obtenido por el centro de investigación norteamericano: 1 de cada 4 estadounidenses afirma informarse a través de dos o más redes sociales distintas. Una vez más, gracias a las respuestas obtenidas en las encuestas de los años 2013 y 2016, se puede distinguir un rápido incremento del uso de diversas plataformas sociales para acceder a información. En 2017, el 26% de la población afirmó consumir contenidos periodísticos en más de una red social; ese porcentaje era del 18% en 2016 y del 15% en 2013 (gráfico 4).

Estos datos podrían sugerir que entre la población estadounidense la percepción de las redes sociales como herramientas de distribución y acceso a noticias y contenido periodístico podría extenderse durante los próximos años. Las plataformas sociales

asumirían entonces un rol muy parecido al que ejercen los medios de comunicación tradicionales al cubrir las necesidades informativas de la población, con la diferencia de que las redes sociales no producen su propio contenido. Tampoco necesitan producirlo: sus propios usuarios y las mismas empresas periodísticas se encargan de llenar las páginas *web* de las plataformas, otorgando a estas una doble función de entretener e informar.

Otra de las diferencias significativas que convendría señalar entre las redes sociales y las organizaciones periodísticas es el hecho de que las plataformas se niegan a asumir responsabilidades editoriales, tal y como diversos medios han criticado en reiteradas ocasiones. A empresas tecnológicas como Facebook les interesa que se mantenga la percepción entre los usuarios de que las redes sociales son empresas neutrales que no hacen ninguna distinción entre los contenidos de diferentes medios (Nunez, 2016).

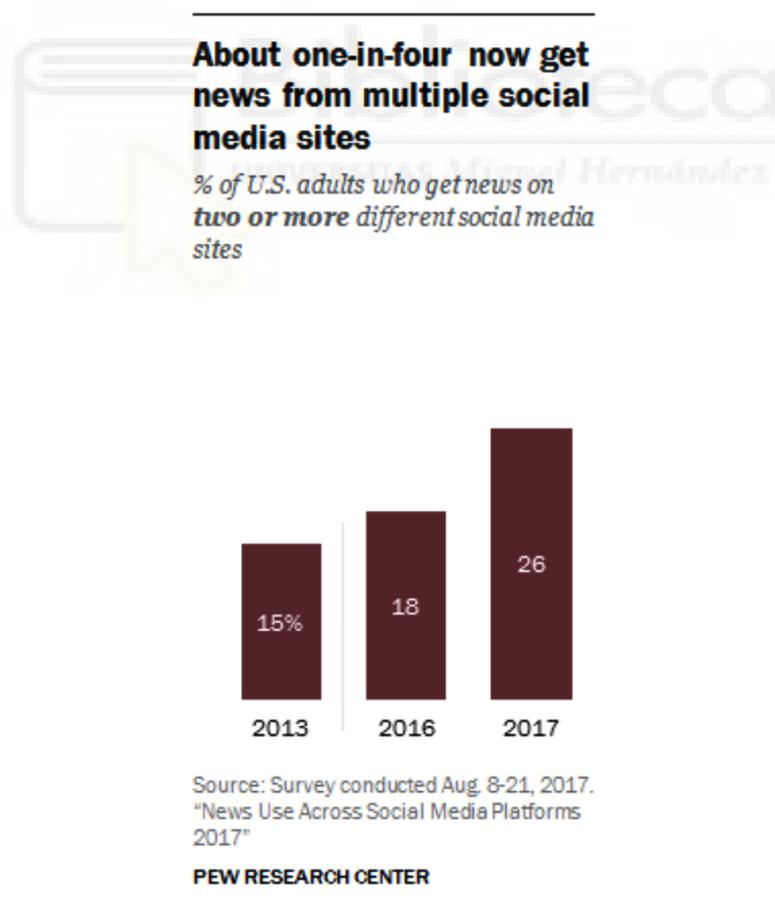


Gráfico 4. Fuente: *Pew Research Center*.

## 2.2. Efectos de los nuevos hábitos de consumo de información

### 2.2.1. La disolución de las marcas periodísticas

En su libro *Cierre de Redacción*, el sociólogo Stefan Schulz (2016) escribe:

Es paradójico que se afirme una y otra vez que el mundo se vuelve cada vez más complejo y difícil de explicar mientras la oferta informativa de los medios de comunicación encoge año tras año y pasa de la extensión de un periódico a la longitud de un texto. (p.43)

Los datos proporcionados por el centro de investigación *Pew Research Center* revelan que los hábitos de consumo de información están cambiando. Ante el uso creciente de plataformas sociales para el consumo de noticias, las redacciones *online* y las empresas periodísticas han comenzado a adaptar sus productos al comportamiento de los usuarios y a la forma de consumo que triunfa en internet.

Schulz (2016) escribe que ahora las redacciones “trocean” sus periódicos para poder comercializarlos como artículos individuales, unos artículos cuyo primer objetivo ya no es el de informar, sino el de mantenerse el mayor tiempo posible en las redes. El cambio en la forma de consumir contenido informativo ha hecho que las empresas periodísticas alteren sus principales prioridades para adaptarse al proceso de digitalización. En consecuencia, cada clic, cada ‘me gusta’ y cada interacción con el usuario son contabilizados y celebrados por las redacciones, que parecen haber dejado a un lado el valor informativo y cívico de sus productos en esa lucha por la atención mencionada en la introducción de este trabajo.

Schulz (2016) informa de que las redacciones *online* tratan de pronosticar de qué forma los usuarios utilizarán sus páginas *web* en el transcurso del día, con el fin de saber cuándo y qué información deberían publicar para que el contenido tenga el mayor alcance posible en las redes. Las redacciones disponen asimismo de programas

informáticos que les permiten saber con exactitud el número de visitas que tiene un determinado artículo. Esos mismos programas son los que determinan qué artículos deberían ser apartados de la sección principal de la página *web*: cuando algún artículo no alcanza el número de visitas mínimo esperado, su valiosa posición en la sección principal debe ser ocupada por otra noticia.

No importa el valor periodístico que los miembros de la redacción le atribuyan a la noticia que se aparta de la sección principal; si el programa informático indica que el artículo se debería quitar, entonces hay que quitarlo. Las decisiones editoriales y la capacidad de los periodistas para analizar y construir la realidad pierden importancia y se sustituyen por las sugerencias de una máquina que determina qué temas tendrán más éxito entre los usuarios. Esta es al menos la forma de proceder en el periódico *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, uno de los medios más influyentes de Alemania (Schulz, 2016).

El consumo cada vez más generalizado de noticias en las redes sociales trae consigo consecuencias negativas para los medios. Emily Bell (2017), la principal autora de un estudio sobre periodismo digital llamado *La prensa de las plataformas* y directora del centro de investigación y desarrollo estadounidense *Tow Center for Digital Journalism*, destaca concretamente tres consecuencias: la disolución de la marca del medio de comunicación, la falta de datos de la audiencia y la migración de los ingresos publicitarios. Estas tres consecuencias constituyen “las principales preocupaciones de los editores”, según Bell.

No es de extrañar que la disolución de la marca sea uno de los efectos que se derivan del uso de plataformas sociales para el acceso a información, ya que el 43% de los usuarios de redes sociales no sabe de dónde procede o cuál es la fuente principal de la historia o noticia que lee, tal y como un estudio de la compañía norteamericana *Digital Content Next* desveló en el año 2016. En el cúmulo de información que un usuario de una red social como Facebook recibe cada vez que entra en su cuenta, la procedencia de las noticias parece perder relevancia. Este desarrollo en el consumo de información podría

explicar en parte la facilidad con la que noticias falsas se pueden expandir en las redes. Cuando la procedencia o el autor de una noticia determinada no tienen ninguna importancia para los usuarios de las redes, estos últimos le podrían otorgar el mismo nivel de credibilidad a cualquier transmisor de información, favoreciendo así que mentiras, rumores y noticias falsas tengan un mayor alcance en las redes.

No obstante, los datos obtenidos por *Digital Content Next* son relativamente positivos en cuanto al consumo de noticias nacionales y noticias deportivas en las plataformas sociales, puesto que los consumidores de estas dos temáticas tienden a fijarse un poco más en la procedencia de la información que los lectores de, por ejemplo, artículos relacionados con la salud y el bienestar. El 61% de los lectores de noticias nacionales y noticias deportivas en las redes sociales afirmaron ser conscientes de la procedencia de la información que consumían. Por otro lado, el 52% de los lectores de artículos sobre bienestar sabían qué medio de comunicación era el autor del contenido (gráfico 5).

Lucia Moses (2016), periodista de la revista *online Digiday*, escribe en un artículo sobre el consumo de noticias en las redes lo siguiente:

Los editores de prensa son conscientes de que cuanto más tiempo pasen los usuarios en las plataformas sociales, menos probabilidad hay de que estos visiten las páginas *web* de los medios. Mientras los periodistas trabajan bajo presión para distribuir su contenido a través de las redes sociales, muchos de ellos se preguntan cuál es el verdadero impacto que tiene esta distribución en sus marcas.

La investigación de *Digital Content Next* también ofrece datos un poco más generales sobre el consumo de información en internet: la lectura de contenidos en la red está distribuida a partes más o menos iguales entre páginas *web* o aplicaciones de medios de comunicación (35%), motores de búsqueda (31%) y redes sociales (34%). Pero la disolución de la marca de las empresas periodísticas, la falta de datos de la audiencia y la migración de los ingresos publicitarios no son los únicos problemas que conlleva el

consumo de contenido informativo en las plataformas sociales. Stefan Schulz (2016) destaca en su libro otra dificultad más para los medios: la poca visibilidad que tienen los contenidos de empresas periodísticas en el *News Feed* de Facebook. Según el sociólogo alemán, aproximadamente un 85% de los usuarios de Facebook que están abonados a la oferta informativa gratuita de la página del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en dicha red social no llegan a ver los artículos del periódico en su *News Feed*.

“Esto sucede principalmente debido a que el algoritmo de Facebook no otorga la suficiente relevancia a este tipo de contenido y a que los usuarios se conectan en pocas ocasiones a la red social”, explica Schulz (2016) (p.72). El 21 de abril de 2015, Facebook volvió a configurar el algoritmo del *News Feed* para que diera prioridad a la información relacionada con la familia y los amigos porque los usuarios estaban preocupados por la “falta de actualizaciones importantes”, tal y como argumentó la empresa en su día (Bell et al., 2017).

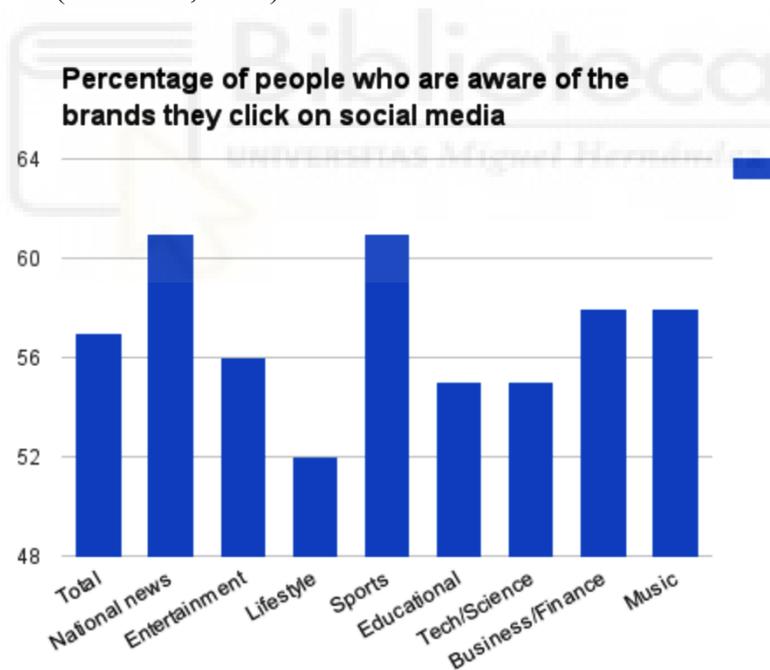


Gráfico 5. Fuente: *Digital Content Next*.

En definitiva, no sólo una parte considerable de los usuarios de Facebook no sabe de dónde procede la información que consume, sino que, además, la probabilidad de que los contenidos de los medios lleguen a potenciales lectores en las redes es bastante

reducida. Cabría profundizar igualmente en un aspecto que resulta primordial para comprender la situación en la que se encuentran los medios de comunicación que distribuyen su contenido en las plataformas sociales: la confianza que depositan los usuarios de las redes en los contenidos de las empresas periodísticas.

En lo que respecta a este tema, el *Media Insight Project*, un proyecto de investigación realizado por el *American Press Institute* en cooperación con el *Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research* (ambas son organizaciones estadounidenses sin ánimo de lucro que, entre otras cosas, investigan en el campo de la comunicación), hizo importantes hallazgos. La investigación, publicada el año pasado, desveló que la confianza de la que gozan los contenidos informativos en las plataformas sociales no depende tanto de la credibilidad que tengan las organizaciones periodísticas, sino del crédito que los usuarios de las redes le otorgan a la persona que comparte el contenido. Dicho de otro modo: la confianza de la que goce una persona determinada influye en la confianza que el contenido compartido despierta entre los usuarios.

Los autores de la investigación escriben en la página *web* de la *American Press Institute* (2017) que la identidad de la persona que comparte la información tiene incluso un impacto sobre la opinión que los consumidores se hacen de la marca del medio de comunicación en cuestión. El estudio demuestra que cuando los usuarios ven la publicación de una persona en la que confían, la probabilidad de que estos recomienden el contenido de dicha publicación y de que sigan al medio que ha elaborado la información aumenta. En cambio, el nombre o la marca de una empresa periodística parece no ser determinante a la hora de decidir si una noticia es veraz o no.

Todo esto sugiere que la credibilidad de una organización periodística se ve afectada por el perfil o tipo de usuario que comparte los contenidos de esta en las redes sociales. Según el estudio, las personas que comparten contenidos se convertirían de esta forma en embajadores extraoficiales de las marcas periodísticas, en embajadores cuya credibilidad influye en la opinión que los lectores se hacen del medio de comunicación.

Estadísticas realizadas por el *Media Insight Project* muestran que un artículo compartido se beneficia de la buena confianza de la que goza la persona que lo comparte; los usuarios tienden a evaluar positivamente una publicación cuando otorgan credibilidad a la persona que comparte (gráfico 6). Asimismo, otros datos indican que una persona en la que los internautas confían puede aumentar más fácilmente el nivel de compromiso, provocando de esta forma que los usuarios compartan la publicación, que se suscriban a la oferta informativa gratuita del medio en la red social o que recomienden la marca a otros amigos, entre otras cosas (gráfico 7). Stefan Schulz (2016) también trata este tema en su libro; él escribe:

Los artículos de la prensa en las plataformas sociales son especialmente influyentes cuando el público los toma como propios. Un texto obtiene una nueva forma de relevancia cuando es recomendado por amigos y familiares. Ninguna otra forma de comunicación produce una fuerza de atracción tan poderosa como la recomendación personal. Los lectores, al recomendar artículos, asumen una de las funciones del autor del texto. (p.41)

Otro gráfico presentado por el *Media Insight Project* revela que un porcentaje considerable de los internautas no confían mucho en los contenidos periodísticos que encuentran en las plataformas sociales (gráfico 8).

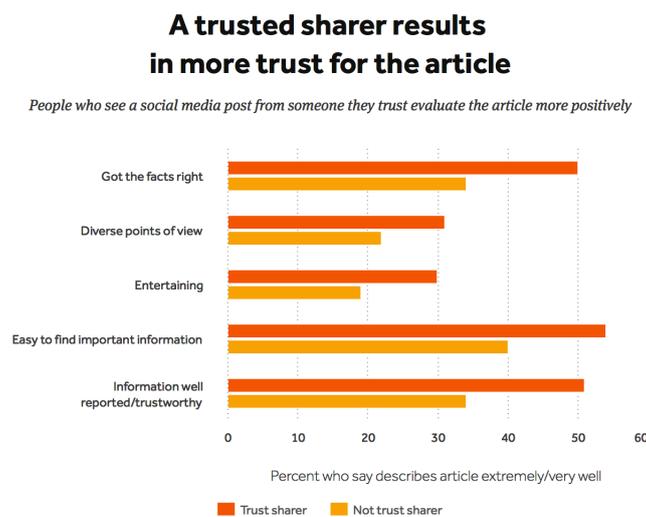


Gráfico 6. Fuente: *American Press Institute*.

## A trusted sharer results in more engagement

People who see an article shared by someone they trust are more likely to engage with it, and to engage with the source that created the article

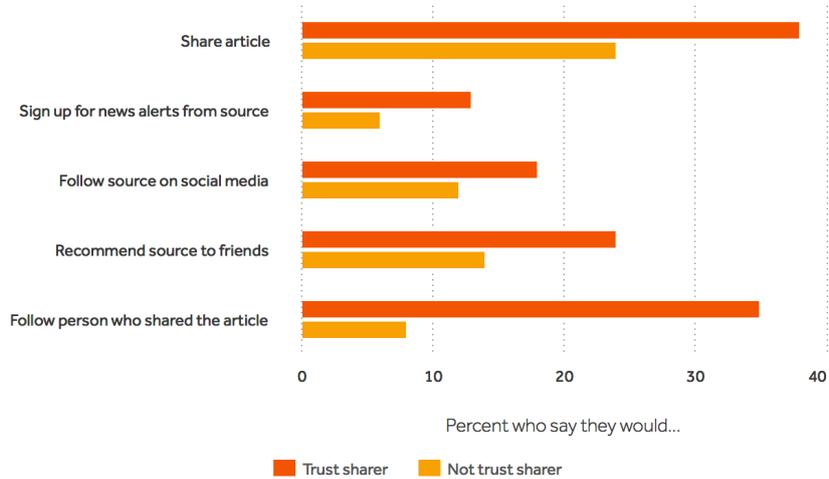


Gráfico 7. Fuente: *American Press Institute*.

## Most people who use social media to get news do not have a lot of trust in the content

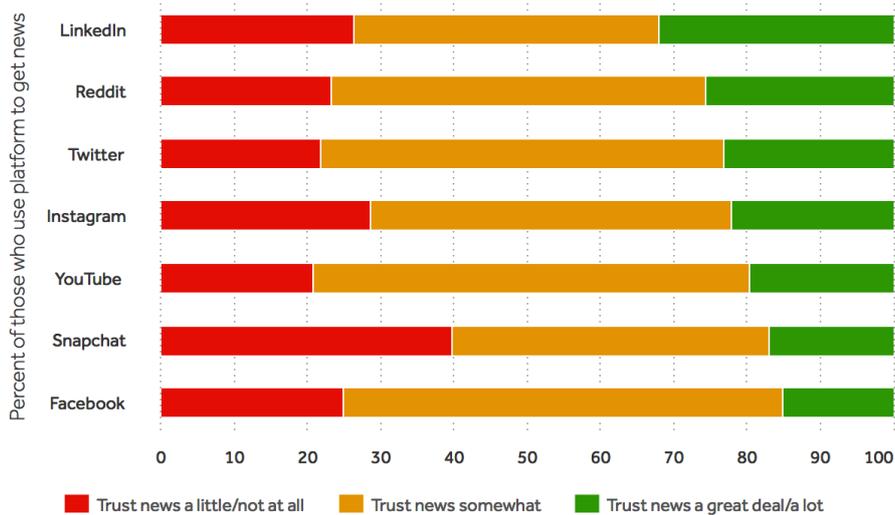


Gráfico 8. Fuente: *American Press Institute*.

Una de las conclusiones que se podrían extraer del estudio del *Media Insight Project* es que el hecho de que la fuente de información sea conocida o desconocida no tiene ninguna relevancia a la hora de determinar la fiabilidad del artículo compartido. Los internautas se suelen fijar mucho más en la persona que comparte. Un periodista entrevistado para el informe *La prensa de las plataformas* de Emily Bell (2017), directora del centro de investigación estadounidense *Tow Center for Digital Journalism*, dijo lo siguiente:

Creo que cuando nuestro contenido pierde el contexto de nuestros propios sitios y se coloca en una plataforma diferente, en Facebook, por ejemplo, es natural suponer que parte de la marca se perderá en el anfitrión. Ahora tenemos que trabajar más duro para construir la marca y conseguir lealtad. (p.24)

En lo que respecta a esto último, los autores de la investigación del *Media Insight Project* señalan que Facebook y otras redes sociales podrían ayudar un poco más a los medios de comunicación si proporcionasen a los usuarios más información acerca de las fuentes que han elaborado los artículos. En la página web del *American Press Institute* (2017), los autores del proyecto de investigación escriben:

El hecho de que en nuestro experimento solamente dos de cada diez personas haya podido recordar con exactitud la fuente de información después de ver una publicación en Facebook sugiere que todavía queda mucho por hacer para que los medios tengan una percepción y presencia adecuadas en las redes. Hemos averiguado que las personas que comparten afectan más a la forma en la que se percibe el artículo que las propias fuentes de información, pero ¿cambiaría eso si Facebook destacase un poco más la etiqueta del medio de comunicación?

## 2.2. Efectos de los nuevos hábitos de consumo de información

### 2.2.2. La pérdida de control sobre la distribución y presentación de la información

A pesar de todo, las organizaciones periodísticas no pueden permitirse renunciar a las plataformas sociales, puesto que suponen una importante herramienta de distribución de noticias y una oportunidad para captar nuevos públicos. Con respecto a la capacidad de las plataformas para atraer a lectores a las páginas *web* de los medios, el libro *Cierre de Redacción* de Stefan Schulz (2016) ofrece una vez más información interesante.

Según el sociólogo alemán, aproximadamente un tercio de los lectores de periódicos alemanes llega a través de Facebook a las páginas *web* principales de dichos periódicos. Teniendo en cuenta el alto porcentaje de utilización de redes sociales en España (según *IAB Spain*, el 86% de los internautas españoles de entre 16 y 65 años las utilizan), se podría pensar que muchos españoles, al igual que los alemanes, acceden a las páginas de medios de comunicación a través de Facebook. Estudios al respecto en España no se han llevado a cabo.

Sin embargo, el *VIII Estudio anual de redes sociales IAB Spain* sí ofrece algunos datos que muestran qué papel juegan las plataformas como herramientas informativas para los españoles. Según el ya mencionado estudio, un 29% de los españoles acuden a las redes sociales para “comentar la actualidad”, lo que supone una utilización de las redes similar a la que hacen el 67% de los estadounidenses, tal y como se ha podido comprobar gracias a los datos obtenidos por el centro de investigación *Pew Research Center*. La investigación de *IAB Spain* también señala que en España, al igual que en los Estados Unidos, Facebook es la red social que más se usa.

Una investigación realizada por *Deloitte*, una de las empresas de consultoría y auditoría más importantes del mundo, ofrece igualmente información interesante acerca de la relevancia que tienen las redes sociales y las páginas *web* en general como medios de acceso a la información.

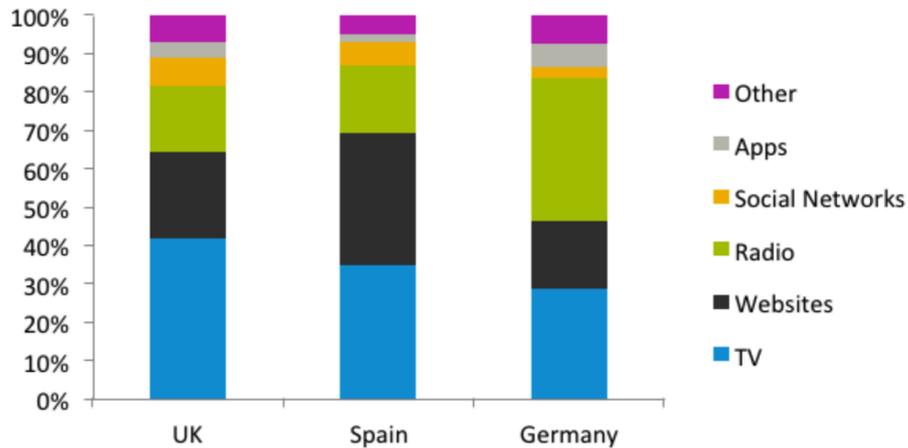
La investigación, denominada *Humo blanco: La nueva era para las noticias audiovisuales*, recabó mediante una encuesta llevada a cabo en 2013 en Reino Unido, España y Alemania datos acerca del papel que desempeñan diversas plataformas a la hora de consumir información. La primera pregunta de la encuesta era la siguiente: ¿A cuál de las siguientes plataformas recurre cuando quiere obtener información acerca de un acontecimiento relevante reciente? Las plataformas que formaban parte del cuestionario de la encuesta eran las aplicaciones, las redes sociales, la radio, las páginas *web* y la televisión.

El gráfico elaborado por *Deloitte* muestra que, a la hora de informarse, los españoles recurren a las páginas *web* mucho más que los ingleses o los alemanes (gráfico 9). No obstante, son los ingleses quienes más utilizan las redes sociales en busca de información. Otro dato curioso que se puede extraer del gráfico es que los alemanes recurren más a la radio que a la televisión cuando quieren obtener información acerca de un acontecimiento de última hora. Por el contrario, en Reino Unido y España la televisión sigue siendo la principal plataforma de consumo de información.

También llama la atención el hecho de que en España las páginas *web* y la televisión son igual de populares en lo que a consumo de información se refiere. Teniendo en cuenta que los datos mostrados en el gráfico son del año 2013, es probable que en estos últimos cinco años la popularidad de las páginas *web* en España haya crecido, superando de esta forma a la televisión como plataforma informativa favorita de los españoles. Parece incluso más que probable que esto sea así si se tienen en cuenta los datos de *IAB Spain* mencionados un poco más arriba.

El estudio de *Deloitte* también evidencia el importante papel que juegan las páginas *web* a la hora de suministrar información detallada acerca de un acontecimiento determinado a los internautas. De hecho, en los tres países encuestados la plataforma a la que más se accede cuando se busca información en profundidad sobre una noticia determinada son las páginas *web*.

**Figure 1: Question: When a major news story first breaks, where do you go to first find out more about it?**



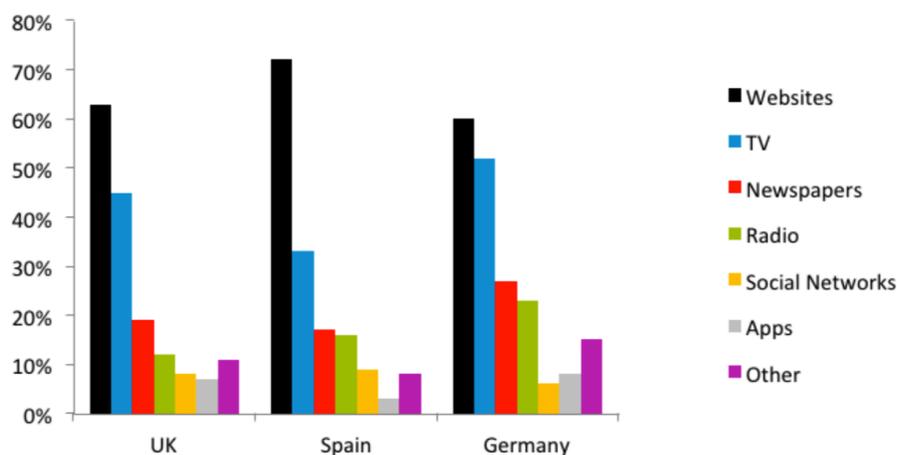
Source: Deloitte/GfK, February 2013  
Base: All respondents (all countries, 4,500 respondents)<sup>1</sup>

Gráfico 9. Fuente: *Deloitte*.

Eso es lo que revela otro gráfico publicado en el informe de *Deloitte* (gráfico 10). La pregunta que se hizo para la elaboración de dicho gráfico es la siguiente: Si quisiera obtener más detalles acerca de una noticia de última hora, ¿a qué plataforma recurriría? Las plataformas que forman parte del cuestionario son las mismas que se han mencionado en el gráfico anterior.

Llama la atención el hecho de que los españoles emplean mucho más las páginas *web* que el resto de las plataformas cuando quieren obtener detalles e información concreta. Más del 70% de los españoles encuestados recurren a las páginas *web* en estos casos; la televisión, la segunda plataforma más utilizada por los españoles que buscan información detallada, apenas llega al 35%. La diferencia entre el porcentaje de utilización de las páginas *web* y el porcentaje de utilización de la televisión no es tan grande en Reino Unido y Alemania. Sin embargo, cabe señalar que en los tres países las páginas *web* son la primera plataforma en lo que a la búsqueda de información detallada se refiere.

**Figure 3: Question: If you wanted to find more detail on a particular breaking news story, where else would you go?**



Source: Deloitte/GfK, February 2013

Base: All respondents who have a preferred source for breaking news (Germany 1,482, Spain 1,482, UK 1,465)<sup>3</sup>

Gráfico 10. Fuente: *Deloitte*.

Tal y como se ha mencionado en las páginas anteriores, Schulz (2016) escribe en su libro que los artículos en las redes sociales obtienen una nueva forma de relevancia cuando son recomendados por amigos y familiares, y que la recomendación personal es posiblemente la forma de comunicación que produce la mayor “fuerza de atracción”.

Ese es quizás uno de los motivos por los que los medios apuestan tanto por las plataformas sociales para difundir sus contenidos; las empresas periodísticas esperan encontrar nuevos lectores a través de las ventajas que ofrecen las redes. Twitter, por ejemplo, es utilizado por los periodistas para encontrar un nuevo público, y, teniendo en cuenta que el 74% de los usuarios de Twitter se informan en dicha plataforma, los medios tienen realmente muchas posibilidades de alcanzar este objetivo.

No obstante, el uso de las plataformas sociales por parte de los medios de comunicación también conlleva importantes desventajas que convendría señalar. El ya mencionado informe *La prensa de las plataformas* de Emily Bell (2017) habla concretamente de tres

competencias profesionales que antes formaban parte de la labor de las organizaciones periodísticas, pero que ahora se atribuyen cada vez más a las redes sociales: la distribución y presentación de la información, la monetización de la publicación y la relación con el público. En lo que respecta a esto, Bell (2017) escribe en su informe:

A las empresas tecnológicas puede que les preocupe la salud del periodismo, pero no es su propósito principal. Facebook, por ejemplo, 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. (p.12)

Las decisiones tomadas por Facebook, Google y otras empresas tecnológicas dictan ahora la estrategia que deben seguir todas las empresas periodísticas, sobre todo aquellas cuyo modelo de negocio se apoya en la publicidad como método de financiación, según la autora del informe. Con respecto a la pérdida de control sobre la distribución de contenidos informativos en las redes sociales, Cynthia Collins, una redactora del *New York Times* que fue entrevistada para el informe *La prensa de las plataformas* (2017), dice que “se pierde demasiado control en términos de lo que se lee” (p.14). Cabría recordar en este punto que aproximadamente el 85% de los usuarios de Facebook que están abonados a la oferta informativa del *Frankfurter Allgemeine Zeitung* en esta plataforma no llegan a ver contenidos de dicho periódico en su *News Feed* (Schulz, 2016).

También Bell (2017) trata este tema en su investigación; ella escribe que los periodistas no tienen forma de saber si sus artículos serán vistos por los usuarios de Facebook o no, ya que el algoritmo de dicha red social da mucha más importancia a los intereses y preferencias personales de cada internauta. Por consiguiente, “a los lectores se les muestra el contenido con el que más probablemente estarán de acuerdo”, explica Bell (2017) (p.44). Ese es uno de los aspectos negativos que trae consigo el consumo de información en las redes: mientras los medios de comunicación tradicionales ofrecen una gama diversa de contenidos y diferentes puntos de vista, el algoritmo de Facebook

distribuye toda la información apoyándose en un conjunto de reglas ocultas que buscan satisfacer las principales necesidades del usuario.

Es indiscutible que, a pesar de todas las consecuencias negativas que conllevan, las redes sociales son herramientas muy útiles para los medios de comunicación. Sin embargo, datos recabados por el centro de investigación estadounidense *Tow Center for Digital Journalism* muestran que las redes no sólo son útiles, sino más bien indispensables para las organizaciones periodísticas. El informe *La prensa de las plataformas* (2017) revela el gran número de redes y aplicaciones de las que hacen uso los medios para difundir sus contenidos (gráfico 11).

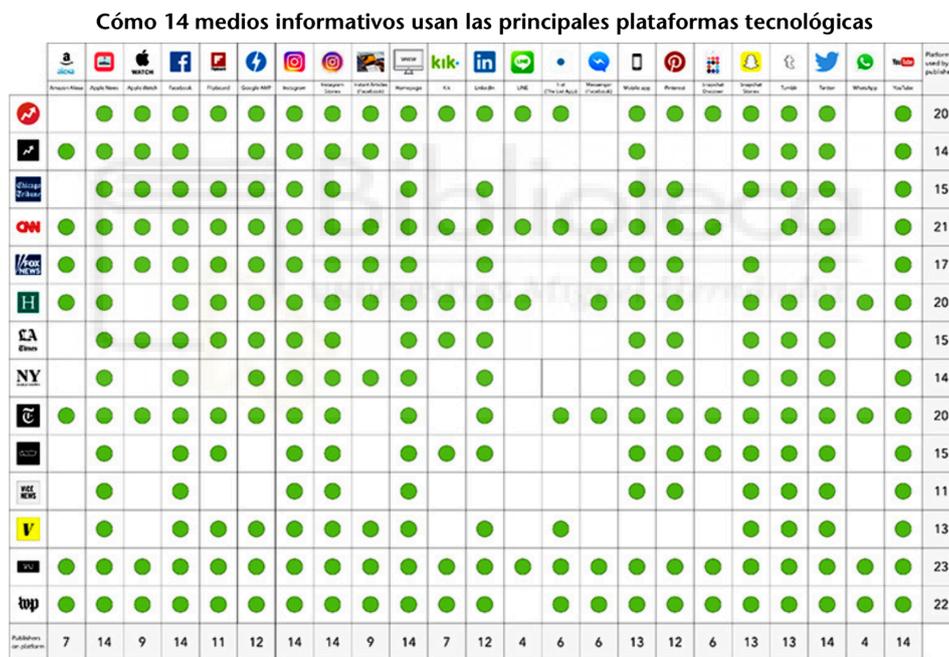


Gráfico 11. Fuente: *Tow Center for Digital Journalism*.

Algunas de las redes sociales que son utilizadas por todos los medios de comunicación que se muestran en el gráfico son Facebook, Instagram, Twitter o YouTube. Otras plataformas como, por ejemplo, Snapchat cobran cada vez más importancia como plataformas informativas, según el informe. Para las empresas periodísticas, Snapchat en particular representa una oportunidad para acercarse a un público más joven.

Teniendo en cuenta que los jóvenes cada vez recurren menos a los medios de comunicación tradicionales para informarse, las organizaciones periodísticas muestran un interés creciente por aplicaciones como Snapchat, que suponen una de las pocas posibilidades de las que disponen los periodistas para recuperar a lectores jóvenes. De todas las plataformas tecnológicas que aparecen en el gráfico, Facebook es la red social en la que más contenido informativo circula; muy por detrás de Facebook se sitúan las otras redes sociales del gráfico con respecto a la cantidad de contenido informativo que ofrecen, tal y como indican los autores de la investigación.

En cuanto a los medios de comunicación que forman parte de la investigación del *Tow Center for Digital Journalism*, *The Washington Post* y *CNN* destacan por su gran presencia en las plataformas tecnológicas. Ambos medios han experimentado cambios importantes en los últimos años, lo que podría estar relacionado con ese nuevo interés que las dos empresas muestran por tener una mayor presencia en internet.

Desde 2013, el año en el que Jeff Bezos compró *The Washington Post* por 250 millones de dólares (lo que en aquel entonces suponía aproximadamente un 1% de su patrimonio), dicho periódico ha hecho importantes avances en internet, apostando fuertemente por la difusión de contenidos informativos en las redes sociales. En este sentido, *The Washington Post* es uno de los medios que más utiliza *Instant Articles*, una herramienta de Facebook que permite a las empresas periodísticas publicar artículos completos en dicha red social para reducir el tiempo de carga del artículo y facilitar el consumo de noticias desde el teléfono móvil.

Asimismo, *CNN* se ha marcado recientemente un nuevo objetivo: convertirse en un medio de referencia en cuanto a la producción de noticias audiovisuales para móviles. El consumo cada vez más extendido de noticias en dispositivos móviles es probablemente lo que ha llevado a *CNN* a apostar por este formato.

Bell (2017) escribe en su informe que un porcentaje considerable del contenido informativo de los medios es elaborado para ser consumido en las redes sociales. En vez

de conducir a los usuarios de las plataformas a sus propias páginas *web* a través de enlaces, muchos medios de comunicación prefieren publicar sus artículos completos en las páginas de las redes, utilizando para ello herramientas creadas por las propias plataformas sociales.

En los últimos años, las redes sociales se han mostrado interesadas en ayudar a las organizaciones periodísticas mediante la creación de herramientas cuyo principal objetivo es ofrecer a los periodistas nuevas formas de publicar su contenido. Además, estas herramientas se han desarrollado con el fin de simplificar la difusión y consumo de material informativo en las plataformas, y surgen a raíz del consumo creciente de información en las redes sociales. Algunas de las herramientas en las que ahora los medios se apoyan para distribuir noticias son Facebook *Instant Articles*, Snapchat *Discover*, Apple *News*, Instagram *Stories* o Twitter *Moments*.

No obstante, en el informe *La prensa de las plataformas* Emily Bell (2017) arguye que estas herramientas han sido creadas más bien con el fin de satisfacer los intereses particulares de las propias redes sociales. En dicho informe, Bell (2017) escribe:

Las herramientas desarrolladas para que los medios publiquen material informativo en las redes cumplen el doble propósito de permitir que organizaciones periodísticas produzcan directamente para una plataforma, y también de incentivar el tipo de periodismo que les interesa a las redes sociales.  
(p.26)

Para fundamentar su teoría, la principal autora de la investigación del *Tow Center for Digital Journalism* hace referencia a la gran suma de dinero que Facebook ofreció a los medios de comunicación para que utilizaran *Live Video* (una herramienta que permite grabar vídeos en directo); en concreto, la red social ofreció cinco millones de dólares a cada empresa periodística.

Independientemente de si las redes sociales realmente querían ayudar a los medios o no, lo cierto es que las herramientas que lanzaron para ‘simplificar’ el trabajo de los periodistas se han convertido en poco tiempo en instrumentos indispensables para muchos medios de comunicación.

Tal y como se ha indicado un poco más arriba, *The Washington Post* distribuye gran parte de su material informativo a través de Facebook *Instant Articles*, lo que supone, en cierto modo, “regalar contenido” a la red social, como señala Bell (2017). El informe *La prensa de las plataformas* (2017) muestra también una comparativa entre el número total de artículos publicados a través de herramientas como Facebook *Instant Articles* para ser consumidos en las redes sociales, y el número total de artículos que solamente son presentados en las plataformas con un enlace que conduce a los usuarios a la página *web* del medio de comunicación en cuestión (gráfico 12).

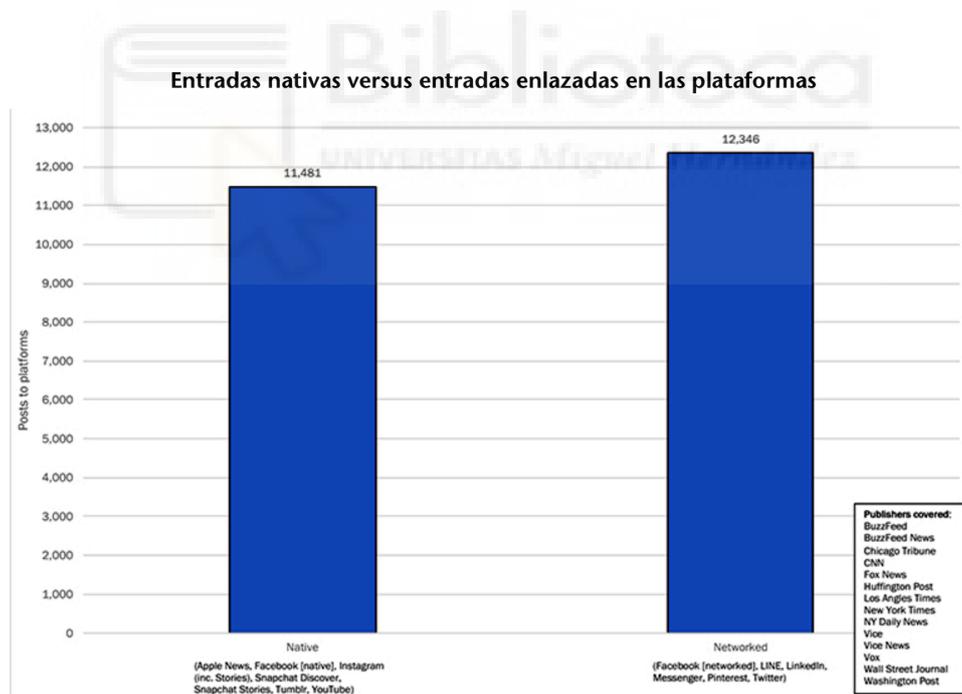


Gráfico 12. Fuente: *Tow Center for Digital Journalism*.

La columna de la izquierda representa el número total de los artículos que fueron publicados en el formato ‘nativo’ de las redes sociales, es decir, a través de herramientas

como *Instant Articles*. La columna de la derecha muestra el número total de los artículos que fueron enlazados en las plataformas sociales para conducir a los internautas a las páginas *web* principales de los medios. La totalidad de los artículos que conforman el gráfico fueron publicados en la semana del 6 de febrero de 2017; algunos de los medios cuyos artículos fueron estudiados para la investigación son *BuzzFeed*, *CNN*, *Fox News*, *Los Angeles Times*, *The New York Times* o *The Washington Post*.

*La prensa de las plataformas* (2017) también profundiza en las diferentes estrategias que los medios de comunicación siguen a la hora de publicar y distribuir su contenido en las redes sociales. La investigación se centra en el material informativo que los medios *The New York Times* y *The Huffington Post* publicaron durante la semana del 6 de febrero de 2017, y, gracias a los datos recabados, se puede observar que ambas empresas no otorgan la misma relevancia a las diferentes herramientas de las que disponen para difundir noticias (gráficos 13 y 14).

Tanto *The New York Times* como *The Huffington Post* publicaron un número casi idéntico de artículos durante la semana del 6 de febrero, pero *The Huffington Post* concede mucha más importancia a la publicación de artículos en el formato nativo de las redes sociales. De hecho, dos tercios de las noticias de *The Huffington Post* se publicaron en las plataformas sociales a través de herramientas como Facebook *Instant Articles*, es decir, en formatos nativos.

Además, el 98% del contenido informativo que *The Huffington Post* publicó en Facebook durante la semana en la que se estuvieron recabando los datos estaba en formato nativo, lo que significa que la información se publicó en Facebook para que fuera consumida en la red social; no había enlaces que pudieran dirigir a los usuarios a la página *web* principal porque esas noticias se debían leer en Facebook. La estrategia que sigue *The New York Times* es bastante diferente: solamente el 16% de los artículos que publicó en las diferentes plataformas sociales durante la semana del 6 de febrero estaba en formato nativo. El 84% restante eran mensajes que, al clicar sobre ellos, conducían a la página principal del periódico.

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

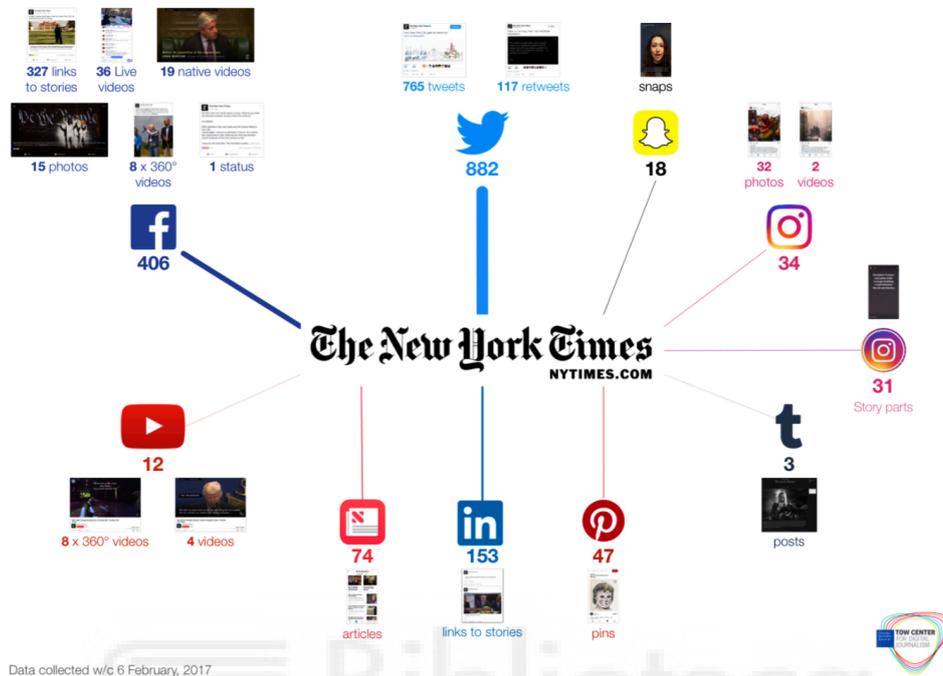


Gráfico 13. Fuente: *Tow Center for Digital Journalism*.

Asimismo, la investigación llevada a cabo por el *Tow Center for Digital Journalism* incide en la distribución de contenido informativo a través de la herramienta de Facebook *Instant Articles* y detalla cuál es el uso que hacen diferentes medios de comunicación de dicha herramienta (gráfico 15).

El informe clasifica a los medios que forman parte de la investigación en tres grupos: las empresas periodísticas que emplean *Instant Articles* mucho, las organizaciones que lo usan poco y las que no lo usan. En el primer grupo se encuentran medios como *The Washington Post* (el 96% de su contenido informativo en Facebook lo publica mediante *Instant Articles*), *The Huffington Post* (94%), *Fox News* (91%) o *BuzzFeed News* (90%). En un punto intermedio se sitúan empresas como *The New York Daily News* (20%) o *CNN* (35%). Por último, algunos de los medios de comunicación que no usan *Instant Articles* son *The New York Times*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times* y *Vice News*.

Probablemente, muchos de los medios de comunicación que han decidido prescindir de *Instant Articles* han preferido sustentar sus modelos de negocio en métodos de financiación por publicidad más tradicionales, buscando a través de la difusión de enlaces en las redes sociales un incremento en el número de visitas de la propia página *web*.

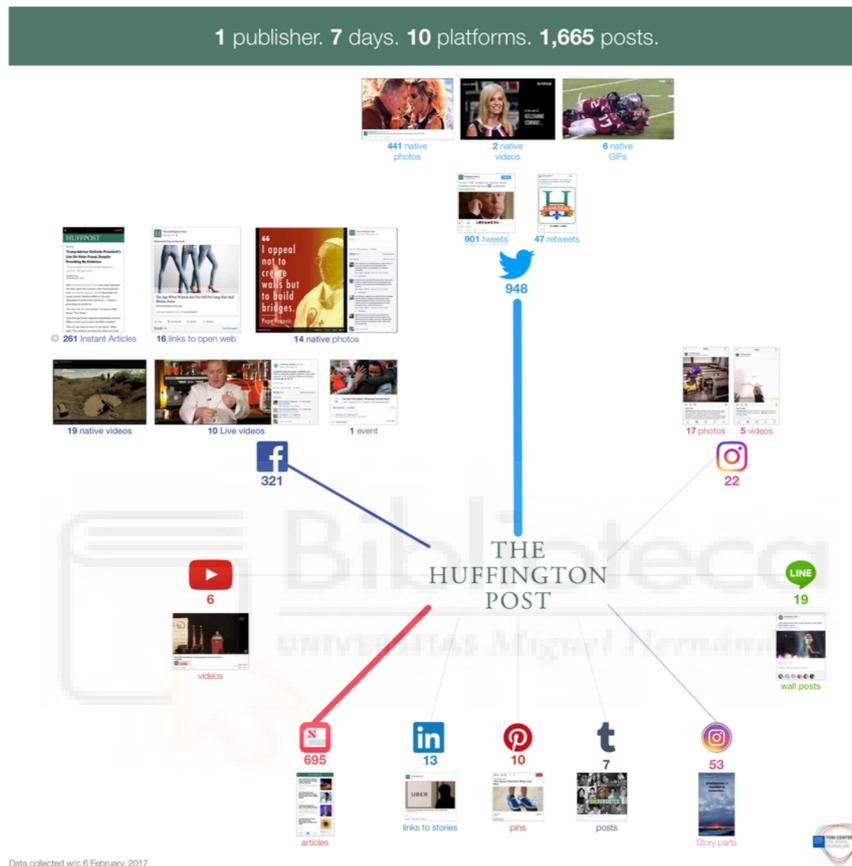


Gráfico 14. Fuente: *Tow Center for Digital Journalism*.

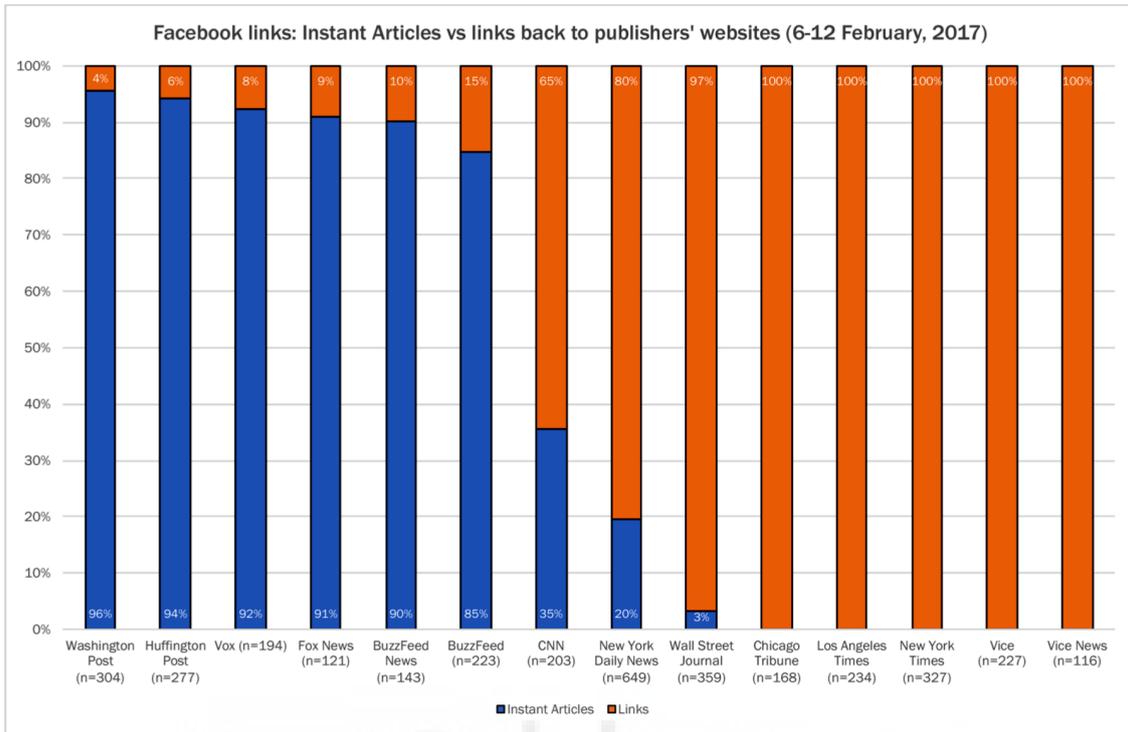
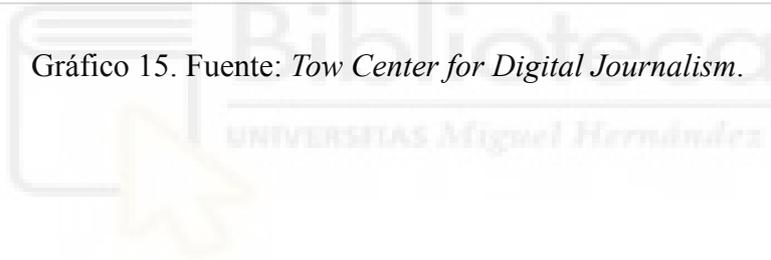


Gráfico 15. Fuente: *Tow Center for Digital Journalism*.



### **2.3. Falso y viral, las características del nuevo contenido informativo de los medios**

Con el fin de incrementar el número de visitas de sus páginas *web*, los medios de comunicación no solamente difunden enlaces en el mayor número posible de redes sociales. Las empresas periodísticas también han adaptado su lenguaje al tipo de contenido que más éxito tiene en las plataformas sociales. En esa lucha por la atención de los usuarios de las redes sociales, los artículos y el contenido informativo de alta calidad periodística parecen no ser tan importantes como antes para muchos medios.

La razón por la que el periodismo con un alto valor cívico no interesa tanto como hace algunos años a los periodistas quizás sea el hecho de que vídeos virales, contenido sensacionalista y emocional e información más digerible atraen mucho mejor la atención de los internautas. Y cuanto más atención y visitas reciba un medio, mayores serán los ingresos por publicidad que obtenga.

Muchas organizaciones periodísticas se ven probablemente obligadas a actuar de esta forma ante las dificultades que trae consigo el proceso de digitalización. Pero ese no es motivo para que los medios den más prioridad a contenido sensacionalista que a artículos de alta calidad periodística. El sociólogo Stefan Schulz (2017) trata este tema en su libro. Él escribe:

Si el alcance y el número total de seguidores en Facebook se convierten en el nuevo criterio general a la hora de determinar si un medio de comunicación es de alta calidad periodística, entonces el periodismo no tendrá nada que ver con la transmisión de contenido informativo y conocimiento, sino con la transmisión de sensaciones y emociones. (p.81)

En páginas anteriores de este trabajo se menciona que el objetivo principal de los artículos que publican los medios ya no es el de informar, sino el de mantenerse el mayor tiempo posible en las redes (Schulz, 2016), y la mejor forma de conseguirlo es a través de contenido que promete entretenimiento, vídeos virales o cualquier otro tipo de

material que no pueda resultar pesado o aburrido para los usuarios de las plataformas sociales. Material puramente periodístico como, por ejemplo, un reportaje extenso que analice en profundidad un tema de actualidad, tiene, por lo tanto, pocas posibilidades de alcanzar el número de interacciones y de visitas a la página *web* principal que los medios necesitan para obtener rentabilidad de sus productos y su actividad en internet.

En cambio, publicaciones un poco menos serias parecen dar buenos resultados en las redes sociales. Un ejemplo de ello es el experimento de la sandía, un vídeo realizado mediante Facebook *Live Video* por el medio *BuzzFeed* en el que dos empleados de dicha empresa colocan sucesivamente gomas elásticas a una sandía hasta que esta cede por la presión y explota. El experimento de la sandía tuvo 807.000 visitas en vivo. El informe *La prensa de las plataformas* de Emily Bell (2017) también profundiza en la cuestión del contenido informativo de los medios en las plataformas sociales. En la introducción de su trabajo, Bell (2017) escribe:

La estructura y la economía de las redes sociales incentivan la difusión de contenido de baja calidad, el cual prima por encima del contenido de alta calidad. El periodismo con alto valor cívico, es decir, el periodismo que investiga y pide cuentas al poder o llega a las comunidades marginadas y locales, resulta discriminado por un sistema que fomenta la ‘compartibilidad’.

(p.4)

Ese es uno de los motivos principales por los que el vídeo de la sandía de *BuzzFeed* o publicaciones similares siempre van a tener mayor relevancia que el contenido de alta calidad periodística en las plataformas sociales. Esa es también una de las causas por las que los medios de comunicación apuestan por la difusión de contenido viral en las redes; los periodistas saben que el material que promete entretenimiento es simplemente el producto que mejor se adapta a las redes sociales y a las demandas de sus usuarios. En este sentido, cabría destacar otra cuestión tratada también en *La prensa de las plataformas*. Emily Bell (2017) escribe:

El modelo de negocio de las redes sociales promueve la publicación de contenido viral a través de productos que los internautas quieren compartir, pero que carecen de relación con la calidad periodística. La misma estructura que permite a las organizaciones periodísticas llegar a sus audiencias también actúa en contra de su propia sostenibilidad. (p.10)

Aunque la primera parte de la cita no es más que un pequeño resumen de lo mencionado anteriormente, la segunda parte pone de manifiesto el dilema ante el que se encuentran los medios de comunicación: ¿Se debería llegar a audiencias masivas sacrificando una parte de la identidad de la marca o habría que proteger la independencia de la empresa, conformándose, por lo tanto, con audiencias mucho más minoritarias? ¿Cuál de las dos opciones es menos mala para los medios?

Roy Greenslade, un periodista de *The Guardian*, escribió en el año 2016 en un artículo llamado *Por qué Facebook es el enemigo público número uno de los periódicos y del periodismo* que “la ‘facebookización’ de las noticias tiene el potencial de desestabilizar la democracia al, en primer lugar, controlar lo que leemos y, en segundo lugar, al destruir a las empresas periodísticas que proporcionan el material informativo”.

Facebook confecciona la actualidad informativa apoyándose en las difusas e imprecisas preferencias de sus usuarios; por consiguiente, lo que realmente está pasando en el mundo carece de importancia para la red social en la que más contenido informativo se consume. En lo que respecta a esto último, Salvador Enguix (2017), periodista y profesor de Periodismo Político en la Universidad de Valencia, ha redactado un informe sobre el impacto político e informativo de las redes sociales en el que escribe lo siguiente:

Si la prensa difunde una realidad de segunda mano, la realidad política difundida por las plataformas sociales puede ni siquiera ser una realidad. El usuario de las redes puede percibir la información que aparece en su pantalla como un reflejo directo de la realidad. (p.77)

Las últimas campañas electorales en los Estados Unidos y Francia han mostrado que un porcentaje considerable del contenido informativo que circula en las plataformas sociales es falso. Y ni el algoritmo de Facebook ni los propios usuarios de la red social saben hacer distinciones entre noticias verdaderas y falsas: a todo se le otorga la misma credibilidad. De hecho, las noticias falsas favorables a Donald Trump se compartieron en Facebook treinta millones de veces, mientras que las noticias falsas favorables a Hillary Clinton se compartieron ocho millones de veces. Enguix (2017) escribe en su informe: “Las campañas de noticias falsas en las redes sociales forman parte ya, lamentablemente, de la comunicación política” (p.77).

Sin embargo, algunas investigaciones indican que los medios de comunicación tradicionales también son responsables de la difusión de noticias falsas y desinformación en las redes. Esa es al menos la conclusión a la que ha llegado Craig Silverman (2015), un periodista de *BuzzFeed* que ha elaborado para el centro de investigación estadounidense *Tow Center for Digital Journalism* un informe llamado *Mentiras, malditas mentiras y contenido viral: Cómo las páginas web de los medios de comunicación difunden (y desmienten) rumores online, afirmaciones sin verificar y desinformación*. En su informe, Silverman (2015) escribe:

Más que actuar como fuentes de información precisas y fiables, los medios de comunicación suelen fomentar la circulación de desinformación en su intento por incrementar las interacciones con los usuarios y llamar la atención. El resultado de esta manera de proceder es una situación en la que las mentiras se propagan mucho más que la verdad, y las empresas periodísticas desempeñan un papel crucial en todo esto.

Silverman (2015) también describe en su trabajo el proceso por el cual los medios contribuyen a la propagación de noticias falsas. El periodista de *BuzzFeed* explica que, primero, una afirmación llega a las redes sociales o a cualquier otra página en internet. Después, unos pocos medios deciden otorgar credibilidad a la afirmación y la publican también; algunos emplean titulares que declaran que la afirmación es cierta para

incrementar el número de clics y animar a compartir la información. Otros, por el contrario, prefieren usar un lenguaje más evasivo y recurren a expresiones como ‘según se informa’. Una vez que la afirmación goza de cierta credibilidad gracias a la difusión de algunos medios, otras organizaciones periodísticas deciden igualmente publicar la información.

Una de las conclusiones que Silverman extrae de su investigación es que los periodistas no saben actuar de forma adecuada ante la aparición de rumores o noticias sin verificar y que, por lo tanto, desperdician las ventajas que supone esta clase de material informativo. El autor del informe sostiene que los medios recurren demasiado rápido y de forma desconsiderada a la difusión de la información. Asimismo, el periodista de *BuzzFeed* critica que las empresas periodísticas dedican mucho más tiempo y recursos a la propagación de información cuestionable y, en muchas ocasiones, falsa que a la verificación de contenido viral y rumores.

En este sentido, cabe destacar la labor de *Maldito Bulo*. *Maldito Bulo* es un proyecto periodístico independiente que se ha marcado el objetivo de dotar a la sociedad con las herramientas necesarias para que pueda distinguir entre desinformación y contenido informativo veraz. Ante la creciente difusión de noticias falsas en las plataformas sociales, organizaciones y medios como *Maldito Bulo* son cada vez más necesarios en la sociedad.

Delaney Simmons, directora de Contenido Digital y Social en la radioemisora neoyorquina *WNYC*, hace hincapié en otro aspecto del periodismo que se echa a perder como consecuencia de la influencia ejercida por las plataformas sociales: la exclusividad (Bell et al., 2017). En una entrevista realizada por el centro *Tow Center for Digital Journalism* (2017), Simmons comenta lo siguiente:

Estamos publicando noticias que otros medios no sacan a la luz, y eso prácticamente nos perjudica en un mundo de noticias virales. Facebook y Twitter destacan el contenido informativo de los medios basándose en la tendencia de

las últimas noticias, en los temas que están de moda. La historia exclusiva que nadie más tiene no sirve, sirve la historia que todo el mundo tiene. (p.25)

El comentario de Simmons hace referencia a apartados de algunas redes sociales en los que los usuarios disponen de una selección de noticias populares escogidas por las propias plataformas.

Un ejemplo es la sección *Trending Topics* de Facebook, un apartado que solamente está disponible en los Estados Unidos, y en el que la información se muestra en función de la popularidad de los diversos temas que componen la actualidad. Dicho de otro modo, el *Trending Topics* de Facebook sólo muestra aquellos temas que han sido cubiertos por un mínimo de tres medios de comunicación; si una noticia es tratada únicamente por una o dos empresas periodísticas, esa noticia no cumple los requisitos para aparecer en el *Trending Topics*. Al fin y al cabo, *Trending Topics* es, como su nombre indica, una sección destinada a dar visibilidad a los temas más populares. Si un medio de comunicación quiere visibilidad en las redes sociales, entonces lo mejor es que informe sobre lo que informan los demás.

#### **2.4. El duopolio publicitario de Google y Facebook**

Los ingresos por publicidad de los periódicos en todo el mundo no han dejado de disminuir desde hace algunos años. Según la Asociación de Periódicos de Estados Unidos, ahora denominada *News Media Alliance*, los ingresos publicitarios de los diarios europeos cayeron un 45% entre 2001 y 2012. Teniendo en cuenta que las empresas tecnológicas acaparan un gran porcentaje de la totalidad de los ingresos que se obtienen de la publicidad digital, se podría afirmar que las empresas periodísticas tienen cada vez más dificultades para financiarse a través de la publicidad, ya sea publicidad impresa o digital.

Mientras la publicidad impresa se desvaloriza rápidamente año tras año, la publicidad digital parece cobrar relevancia para los anunciantes y las agencias de publicidad. En

este sentido, *PricewaterhouseCoopers*, una de las firmas de consultoría más importantes del mundo, publicó un informe el pasado año en el que vaticina que en España los ingresos totales de la publicidad digital superarán a los ingresos de la publicidad en televisión en apenas dos años.

Según el informe, los ingresos totales que se obtendrían de la publicidad *online* ascenderían hasta los 2.214 millones de euros, superando así a la publicidad en televisión, cuyos ingresos llegarían a los 2.140 millones de euros en el año 2020. Sin embargo, los medios de comunicación no se beneficiarían mucho del aumento de ingresos que se producirá en el sector de la publicidad digital, ya que el informe subraya que se invertirá principalmente en la publicidad *online* de las empresas tecnológicas y los motores de búsqueda.

Un artículo publicado el año pasado por la revista alemana de información general *Der Spiegel* pone de manifiesto los principales problemas financieros a los que se enfrentan los periódicos. El reportaje se centra en la relación existente entre el periódico neoyorquino *The New York Times* y Donald Trump, pero hace especial hincapié en la situación económica actual de dicho medio.

En una entrevista realizada por la autora del artículo, Dean Baquet, el director del periódico, menciona que en unos años la versión impresa del periódico dejará de ser rentable y que los nuevos ingresos que se obtienen de la publicidad digital no compensan las pérdidas que el diario está experimentando como consecuencia de la desvalorización de la publicidad impresa. Baquet afirma también que el modelo de negocio de la empresa ya no debería sustentarse en la publicidad, ya sea digital o impresa, y añade que en el futuro los ingresos que se obtengan de las suscripciones digitales deberían bastar para financiar a la redacción.

El artículo de *Der Spiegel* muestra igualmente un gráfico en el que se puede apreciar el aumento considerable del número de suscripciones digitales de *The New York Times* en los últimos años o la falta de compensación entre las pérdidas en el sector de la

publicidad impresa y los beneficios que genera la publicidad digital, entre otras cosas (gráfico 16).

El informe *La prensa de las plataformas* de Emily Bell (2017) incide también en la cuestión de la publicidad digital e ilustra mediante gráficos la posición privilegiada que ocupan unas pocas empresas tecnológicas en el mercado de la publicidad digital. En este sentido, la ya mencionada investigación del *Tow Center for Digital Journalism* detalla que empresas como Google o Facebook han conseguido desarrollar sistemas que recaban datos muy precisos acerca del comportamiento de los internautas, y subraya que esos sistemas de las empresas tecnológicas son mucho mejores que las herramientas de las que disponen los medios de comunicación para obtener información acerca de los usuarios.

Eso deja a las instituciones periodísticas y a otras organizaciones que quieran generar ingresos a través de la publicidad *online* en una situación desventajosa con respecto a las empresas tecnológicas, ya que estas últimas pueden ofrecer a los anunciantes datos concretos acerca del uso de internet. Según el centro de investigación estadounidense *Pew Research Center*, Verizon, Twitter, Yahoo, Google y Facebook obtuvieron el 65% de la totalidad de los ingresos publicitarios digitales del año 2016. *Digital Content Next* informó además de que el 90% del crecimiento de los ingresos en el sector de la publicidad digital en 2015 correspondía a las empresas Google y Facebook.

Con respecto a la capacidad de las empresas tecnológicas para recabar datos precisos acerca de los usuarios de internet, un periodista estadounidense entrevistado por el centro de investigación *Tow Center for Digital Journalism* (2017) que prefirió mantenerse en el anonimato dijo lo siguiente: “Las empresas tecnológicas saben más sobre nuestros lectores que nosotros mismos, y la información de la que disponen pueden vendérsela a los anunciantes de una forma muy sofisticada que no está al alcance de las instituciones periodísticas” (Bell et al., 2017) (p.30).

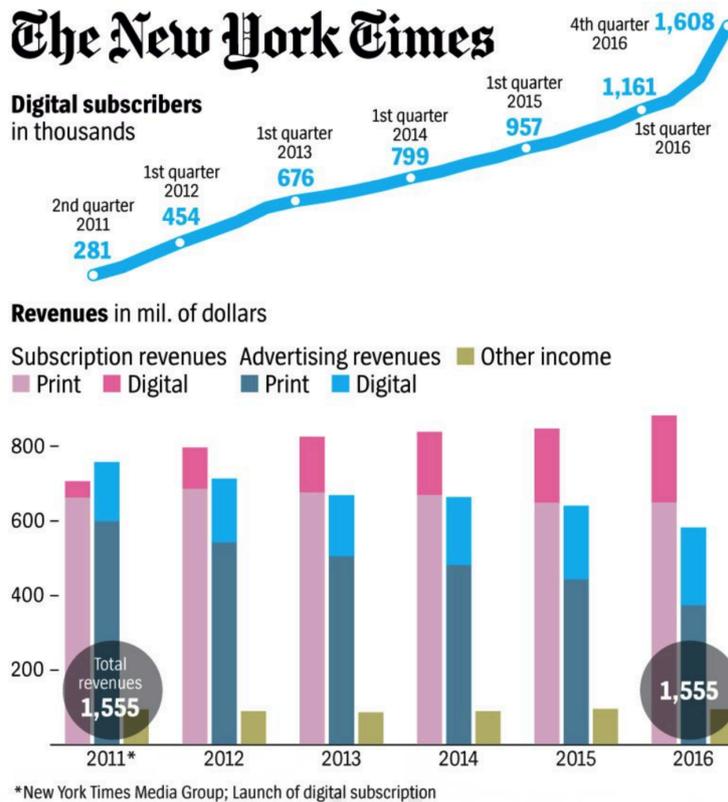


Gráfico 16. Fuente: *Der Spiegel*.

Un gráfico publicado en el informe *La prensa de las plataformas* muestra los ingresos en el sector de la publicidad digital obtenidos en los años 2014 y 2015 por las grandes empresas tecnológicas mencionadas anteriormente (gráfico 17). Los datos evidencian que Google y Facebook son las empresas que más beneficios generan en el sector, situándose muy por encima de otras empresas tecnológicas como Twitter o Yahoo, cuyos ingresos también las sitúan en una posición privilegiada en el mercado de la publicidad digital. No obstante, mientras Google destaca en la venta de publicidad digital en el formato de los ordenadores y los portátiles, Facebook domina con mucha ventaja con respecto a otras empresas competidoras el mercado de la publicidad en los dispositivos móviles (gráfico 18).

*% of annual digital display advertising revenue*

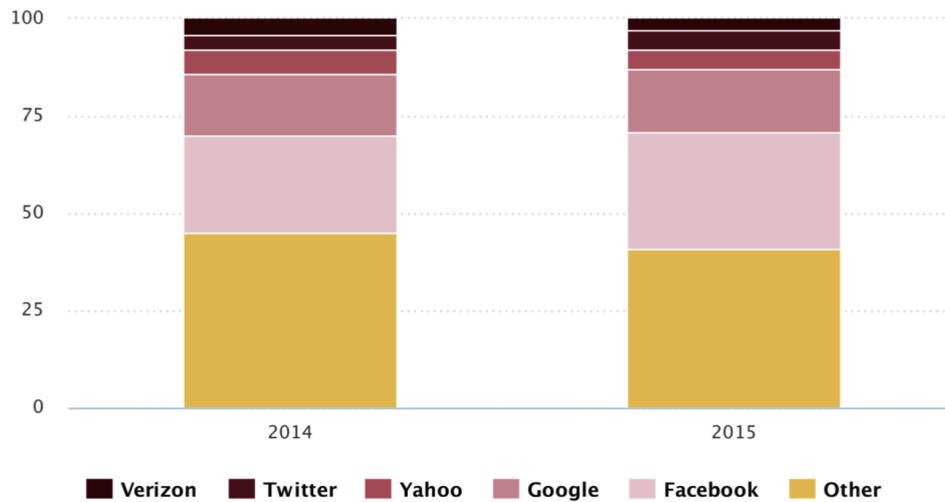


Gráfico 17. Fuente: *Tow Center for Digital Journalism*.

*% of annual mobile display advertising revenue*

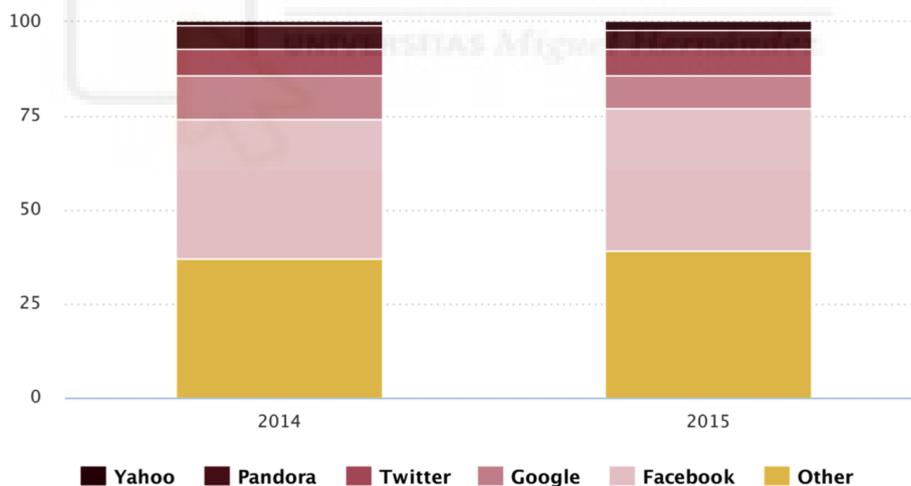


Gráfico 18. Fuente: *Tow Center for Digital Journalism*.

*La prensa de las plataformas* ahonda asimismo en la cuestión del retorno económico de la inversión que muchos medios de comunicación hacen en las plataformas sociales. A través de la difusión y publicación de contenido informativo en las redes sociales y la elaboración de contenido nativo, las instituciones periodísticas esperan aumentar sus

ingresos, pero ¿cómo de rentable es dicha publicación de material informativo en las redes?

Los autores de la investigación del *Tow Center for Digital Journalism* querían averiguar si los periodistas se sienten satisfechos con el retorno económico de la inversión realizada en las plataformas. Las numerosas entrevistas que llevaron a cabo los autores de *La prensa de las plataformas* con los directores de diversos medios de comunicación estadounidenses muestran que muchas redacciones están decepcionadas con el retorno de la inversión que se ha hecho a través de herramientas como *Instant Articles*. No parece haber servido de mucho regalar contenido informativo a las redes sociales.

Sin embargo, el informe concluye que, ante la evidencia de que los lectores están dispuestos a pagar por suscripciones digitales, los medios de comunicación podrían empezar a apostar más por la consolidación de un modelo de negocio sustentado únicamente por las suscripciones. Ese es al menos el objetivo a largo plazo del *New York Times*. Además, una empresa periodística cuyo único sustento económico son las suscripciones de sus lectores puede respaldar más fácilmente su independencia.

Ismael Nafría, periodista, consultor, profesor, conferenciante especializado en medios digitales y autor del libro *La reinención del New York Times*, concedió en 2017 una entrevista al Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche en la que habló de los nuevos objetivos económicos del *New York Times*, entre otras cosas.

Nafría (2017) señala que la causa principal de los últimos cambios que el diario neoyorquino ha tenido que llevar a cabo es la modificación del entorno de la comunicación y del periodismo, un entorno que ha cambiado de forma radical con la llegada de internet. La recopilación, preparación y gestión de la información, así como las formas de publicación han cambiado como consecuencia de internet, y los periodistas deben adaptarse a estas nuevas tendencias (Nafría, 2017). El periodista explica también que el *New York Times* se ha planteado el objetivo de obtener 800

millones de dólares de los ingresos digitales en el año 2020, aunque eso no significa que el periódico invierta menos en su versión impresa.

Los periodistas de dicho periódico también buscan formatos innovadores con los que presentar la información en la versión impresa. En lo que respecta a la situación actual de la versión impresa del periódico, Nafría (2017) afirma que el formato impreso sigue aportando muchos beneficios a la empresa, aunque también menciona que “en el *New York Times* son conscientes de que la edición impresa está cayendo, de hecho, no saben hasta cuándo durará”.

En lo que respecta a las estrategias que siguen los medios de comunicación españoles para obtener rentabilidad de su actividad en internet, Nafría (2017) critica que muchas empresas en España han abusado del *clickbait* para llamar la atención de los internautas y poder vender más fácilmente sus espacios publicitarios a los anunciantes. En este sentido, Nafría (2017) echa en falta de los medios españoles que inviertan más fuertemente por las suscripciones como método de financiación y señala que España, en comparación con otros países, va atrasada en lo que se refiere a esto último.

Un informe publicado por InfoAdex, empresa que realiza un control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, permite conocer en profundidad los ingresos publicitarios digitales que las grandes empresas tecnológicas obtienen en dicho país. InfoAdex estima que Google y Facebook habrían obtenido de la publicidad digital en España en el año 2017 entre 800 y 850 millones de euros. De la totalidad de los ingresos mencionados, 150 millones de euros corresponderían a Facebook y entre 650 y 700 millones a Google.

Con respecto a los ingresos publicitarios de las redes sociales en general, InfoAdex informa que las plataformas sociales habrían obtenido el pasado año unos 220 millones de euros, de los cuales 150 serían de Facebook, como se ha mencionado anteriormente. Eso supone el 70% de los ingresos totales de las plataformas sociales. Google, por su parte, se quedó con el 90% de los ingresos que proceden de los enlaces patrocinados, es

decir, recibió unos 650 millones de euros de los 735 que generó este sector en España durante 2017. El informe también indica que el total de los ingresos de la publicidad digital en España en 2017 alcanzó los 1.548 millones de euros, lo que supone un incremento del 10% con respecto al año anterior. De ese total de ingresos en publicidad digital, Google y Facebook acaparan el 55%, según el estudio elaborado por InfoAdex.



### 3. Metodología

En el presente trabajo de investigación se ha empleado un método cualitativo para la obtención de datos y respuestas. Durante esta fase de la investigación, se ha llevado a cabo una serie de entrevistas con periodistas y profesores que debido a su experiencia constituyen fuentes adecuadas para la obtención de resultados.

Los tres periodistas entrevistados pertenecen a los medios *El Confidencial*, *eldiario.es* y *El País*. Dado que gran parte de la presente investigación está íntimamente relacionada con el proceso de digitalización de los medios, se ha considerado apropiado seleccionar para las entrevistas a periodistas de los medios *El Confidencial* y *eldiario.es*, ya que estos dos medios son medios nativos digitales que han nacido en pleno proceso de digitalización y no han parado de crecer desde entonces. Los periodistas de estos dos medios pueden, por lo tanto, ofrecer información quizás un poco más actualizada acerca de las nuevas prácticas redaccionales y de las nuevas formas de hacer periodismo.

El periódico *El País* también tiene relevancia para el trabajo porque sigue siendo el periódico más leído en España; la página *web* del periódico es igualmente la página de noticias más visitada. Asimismo, resulta interesante el contraste que puede surgir al comparar dos medios nativos digitales que han sabido aprovechar las ventajas de la digitalización con el periódico *El País*, que probablemente ha tenido más problemas a la hora de adaptarse a dicho proceso.

Los expertos en comunicación entrevistados son dos profesores del Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche y de la Universidad Católica San Antonio de Murcia. La colaboración de la tutora de este trabajo, Alicia de Lara, ha sido crucial a la hora de ponerse en contacto con estas fuentes.

Con el fin de encontrar fuentes apropiadas para el trabajo, se ha realizado una búsqueda en internet, prestando especial atención a las páginas *web* de los medios *El Confidencial*, *eldiario.es* y *El País*, así como a las redes sociales de dichos medios. El

objetivo durante la búsqueda de fuentes en los medios ya mencionados era identificar a redactores que se encargasen de elaborar contenido informativo acerca de tecnología y/o acerca de la actualidad informativa en torno a las empresas tecnológicas establecidas en Silicon Valley. Han sido necesarias una búsqueda exhaustiva y la lectura de diversos artículos para determinar la conveniencia de las fuentes escogidas. Finalmente, se ha podido contactar con las fuentes y establecer fechas para la realización de las entrevistas a través del correo electrónico y de la red social Facebook. En la gran mayoría de los casos, los datos de contacto de las fuentes entrevistadas se han encontrado en sus cuentas de Twitter.

Las fuentes que fueron entrevistadas durante esta fase de la investigación son las siguientes:

- Manuel Ángel Méndez, Redactor Jefe de Teknautas, la sección de Tecnología de *El Confidencial*.
- Carlos del Castillo, Redactor de *eldiario.es* especializado en Tecnología.
- Rosa Jiménez, Corresponsal de *El País* en Silicon Valley.
- Miguel Carvajal, Profesor del Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
- José Manuel Noguera, Profesor del Grado en Periodismo de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

La entrevista a Miguel Carvajal se llevó a cabo en persona en su despacho, en la Universidad Miguel Hernández de Elche. El resto de las entrevistas fueron realizadas por teléfono. La duración de las entrevistas oscila entre los 30 minutos y los 50 minutos. La transcripción de las entrevistas y el cuestionario empleado durante las mismas están disponibles en el anexo del presente trabajo.

El cuestionario empleado durante las entrevistas recoge preguntas de los cuatro grandes bloques que componen el estado de la cuestión de la presente investigación. Aunque algunas de las preguntas son preguntas que se podrían responder con un 'sí' o un 'no',

todos y cada uno de los entrevistados han ofrecido siempre valoraciones detalladas para fundamentar su respuesta.



## 4. Resultados

Las fuentes entrevistadas han aportado datos y valoraciones que son de especial relevancia para conocer de qué manera influyen las grandes empresas tecnológicas en los medios *El Confidencial*, *eldiario.es* y *El País*, los medios para los que trabajan algunas de las fuentes entrevistadas.

Tal y como se ha mencionado en apartados anteriores, las preguntas del cuestionario están relacionadas con los cuatro grandes bloques que componen el estado de la cuestión del presente trabajo, así como con el impacto de las empresas tecnológicas en las prácticas redaccionales, en el contenido informativo y en el modelo de negocio de los medios de comunicación. Se recogen a continuación de forma escueta los puntos temáticos tratados en las entrevistas, las diversas valoraciones de los entrevistados y los resultados obtenidos.

### 4.1. Las redes sociales son de especial relevancia para los medios de comunicación

Ninguno de los entrevistados duda de la gran importancia que tienen las redes sociales para los medios de comunicación. Los periodistas Manuel Ángel Méndez y Rosa Jiménez destacan el gran papel que juegan las plataformas sociales como herramientas de distribución de material informativo. Además, Jiménez señala que las redes también permiten crear comunidades de usuarios y que los medios deberían aprovechar esa posibilidad para dirigirse a un perfil de usuario específico.

Por otra parte, el periodista de *eldiario.es* Carlos del Castillo afirma que las redes sociales son “vitales” para los medios, pues posibilitan, por primera vez, una interacción con los usuarios y los lectores de la marca periodística, desde el principio del proceso de elaboración de la información hasta la publicación y distribución de dicha información en plataformas. Castillo pone en valor igualmente las críticas de los usuarios que los medios reciben en las plataformas y afirma que también es posible hacer buen periodismo con las redes sociales como únicas herramientas.

El profesor Miguel Carvajal incide en la gran influencia que tienen las redes sociales, una influencia que “afecta en todos los niveles a los medios de comunicación”. Con esta afirmación Carvajal se refiere a que la influencia afecta al proceso de producción, al proceso de distribución y al proceso de comercialización de la información. En este sentido, el profesor José Manuel Noguera explica que sería “casi suicida” que las empresas periodísticas no diseñaran una estrategia fuerte en las plataformas y señala que el consumo de contenidos está muy determinado por la recomendación social.

A los entrevistados se les pidió que valorasen la importancia de las redes sociales para los medios de comunicación apoyándose en una escala del uno al diez en la que uno significa ‘poca relevancia’ y diez ‘mucho relevancia’. Las valoraciones de las fuentes entrevistadas se muestran a continuación:

- Manuel Ángel Méndez:	8.5
- Carlos del Castillo:	10
- Rosa Jiménez:	7
- Miguel Carvajal:	8
- José Manuel Noguera:	8.5

#### **4.2. Las redes sociales han influido en la manera de informar de los medios**

Todos los entrevistados afirman que las redes sociales han cambiado ciertos aspectos de la manera de informar de las empresas periodísticas. Méndez explica que los periodistas se han adaptado a la forma de titular y a la forma de hacer ciertas noticias que mejor encaja en las redes sociales, es decir, que las noticias que se distribuyen en las redes sociales se adaptan ligeramente en tono y estilo al lenguaje propio de cada plataforma. Méndez también informa de que hay un pequeño porcentaje de los contenidos que se elabora sólo para Google o para las plataformas sociales.

Por su parte, Carlos del Castillo señala un aspecto distinto: el periodista de *eldiario.es* destaca que las redes han hecho todo el proceso periodístico de elaboración de

información mucho más transparente y menciona a modo de ejemplo la cobertura informativa que *eldiario.es* hizo del caso Cifuentes, una cobertura en la que siempre hubo una comunicación bidireccional entre los lectores y el medio, y en la que toda la información de la que se disponía siempre estuvo a disposición del público.

Jiménez y Noguera argumentan que las redes sociales han ejercido una influencia negativa sobre los medios de comunicación, pues las plataformas han provocado que los medios recurran al *clickbait* con el fin de captar clics. Noguera explica, además, que las empresas periodísticas han adquirido el vicio de querer contar las cosas los primeros, “a pesar de que ahora la batalla por la última hora está totalmente perdida y ya nadie se acuerda de quién contó qué primero”.

Carvajal incide igualmente en la urgencia de las redacciones por publicar cuanto antes y añade que las redes sociales también han influido en la agenda de los medios y en los contenidos que tratan.

#### **4.3. Los medios recurren a la viralidad en las redes sociales a través de un contenido más ligero y entretenido**

Las fuentes entrevistadas comparten la opinión de que las empresas periodísticas, por norma general, recurren a la difusión de contenido viral en las redes sociales con el fin de llamar más fácilmente la atención de los usuarios. Manuel Ángel Méndez opina que todos los medios recurren a la viralidad y recalca que todo depende del peso o relevancia que tiene esa viralidad en un medio determinado. La respuesta de Jiménez es parecida a la de Méndez; la corresponsal de *El País* señala que el grado de difusión de viralidad depende de cada medio y añade que hay medios que han nacido como consecuencia de las redes sociales y que, por lo tanto, emplean mucho más que otros esta clase de contenidos.

Carlos del Castillo da por sentado que los medios publican contenidos virales en las redes; no obstante, el periodista de *eldiario.es* descarta que su medio recurra también a

esta clase de contenidos. Carlos del Castillo cree que la viralidad resta credibilidad a una empresa periodística y que la difusión de contenido viral por parte de los medios es solamente una estrategia temporal, ya que, según dice, los medios no van a poder sustentarse a largo plazo con ese material.

Carvajal confirma que hay una “tendencia clara” a publicar contenido viral entre los medios y afirma que la emergencia de medios de comunicación virales en los últimos años pone de manifiesto el incremento de esta práctica. Por otra parte, Noguera sugiere que los medios deberían intentar aplicar esa viralidad a las noticias serias y que, para alcanzar ese objetivo, las empresas periodísticas deberían monitorizar más y mejor el comportamiento de la audiencia y averiguar qué y cómo comparten los usuarios.

#### **4.4. Los medios son hasta cierto punto responsables de la difusión de noticias falsas en las redes sociales**

Todas las fuentes entrevistadas están de acuerdo en que los medios de comunicación oficiales no son las organizaciones que han estado elaborando y difundiendo noticias falsas en las plataformas sociales durante los últimos años. Las empresas periodísticas, por lo tanto, no son las responsables directas de que en las redes circulen bulos y desinformación. Sin embargo, las redes sociales también exigen rapidez y agilidad a los periodistas, quienes, como ya se ha mencionado anteriormente, tienen la intención de publicar cuanto antes. Y en esas circunstancias es más fácil que un medio de comunicación respetable acabe difundiendo por error o por falta de diligencia alguna noticia falsa que no ha sido contrastada adecuadamente antes de ser compartida en las redes.

Eso es lo que opina José Manuel Noguera, que comenta que una vez el *Diario Información* publicó en portada una noticia acerca de la muerte de un aficionado del club de fútbol de Elche. La noticia resultó ser un bulo producido por cuentas anónimas de la red social Twitter, pero periodistas del *Diario Información* concedieron crédito a los tuits e hicieron una noticia con esa información.

Cuando un medio de comunicación oficial concede crédito a una noticia falsa y la difunde en las redes sociales, otros medios fiables se podrían creer el bulo también, ya que asumirían erróneamente que el primer medio que difundió la noticia falsa contrastó la información. Entonces la desinformación se podría extender por las plataformas sociales. Por ello, Noguera recalca que la responsabilidad recae en los medios, que gozan de mayor credibilidad y alcance en la sociedad que una cuenta anónima.

Méndez, por otro lado, admite que los periodistas a veces cometen fallos como consecuencia de la rapidez que se exige en las redacciones y Carlos del Castillo señala que un medio tiene un problema desde el momento en el que otorga más relevancia a la rapidez que a la veracidad de la información. A diferencia de Noguera, Jiménez considera que la responsabilidad recae en la sociedad, a la que, según dice, a veces le falta capacidad para discernir entre lo que es real y lo que no lo es. Por último, Carvajal admite que hasta cierto punto los medios son responsables de la difusión de desinformación y que, además, la distribución de contenido viral contribuye a la pérdida de credibilidad en el sector.

#### **4.5. A los medios no les compensa económicamente invertir en las redes sociales para generar una nueva fuente de ingresos**

Algunos informes tratados en el estado de la cuestión del presente trabajo contemplaban la posibilidad de que los medios pudiesen generar una nueva fuente de ingresos gracias al tráfico que reciben de las redes sociales. El informe *La prensa de las plataformas* de Emily Bell habla de cómo *The Washington Post* y otros medios estadounidenses estuvieron durante unos meses invirtiendo mucho dinero y tiempo en la creación de contenidos nativos en las redes sociales. Estos medios estadounidenses esperaban generar una sólida fuente de ingresos a través del tráfico que obtendrían con esa inversión y esos nuevos contenidos nativos. Pero el informe muestra que esa inversión apenas se pudo rentabilizar.

Evidentemente, los medios españoles no han hecho tales experimentos en redes ni inversiones tan fuertes como los medios estadounidenses. De todas formas, para la presente investigación resulta de especial relevancia ahondar en la rentabilidad económica que los medios españoles obtienen de la susodicha distribución de material informativo. Con el fin de obtener respuestas, se ha preguntado a las fuentes entrevistadas sobre esta cuestión.

Manuel Ángel Méndez informa de que en *El Confidencial* no se mide la rentabilidad económica de la distribución de contenido en redes. Méndez admite que el tráfico que llega de las plataformas sociales es una variable más que influye en el volumen de negocio y comenta que, aunque las redes provocan un aumento en el tráfico, en *El Confidencial* les resulta imposible calcular el porcentaje de los ingresos que se han obtenido gracias al trabajo en las plataformas.

Carvajal señala que el consumo de contenido en las redes sociales es, en la mayoría de los casos, un consumo superficial e incidental de un lector que dedica muy poco tiempo a esta actividad, y que muchas de las interacciones que las noticias reciben en redes son de un público ajeno a la marca periodística, de un público que carece de valor para la empresa porque no se puede fidelizar. Ese es el motivo, según dice Carvajal, por el que una inversión fuerte en las redes sociales no compensa.

Por otro lado, Noguera resume con dos conceptos las ventajas que las redes sociales suponen para los medios: imagen de marca y experimentación. El profesor de la UCAM sostiene que los medios emplean las plataformas principalmente para cuidar su imagen de marca y que, además, las redes son un espacio para experimentar.

#### **4.6. Información de calidad y sentimiento de pertenencia, las claves que pueden llevar a un lector a pagar por una suscripción digital**

El presente trabajo de investigación dedica algunas páginas al análisis de cómo el duopolio publicitario de Google y Facebook impide que los medios obtengan ingresos

suficientes mediante la publicidad digital. Esta investigación pretende asimismo valorar la situación actual del otro pilar financiero en el que siempre se ha apoyado el modelo de negocio de los medios: las suscripciones.

Dado que gracias a la digitalización de las empresas periodísticas la gran mayoría de la información es gratuita y accesible para todos los usuarios, resultaba interesante ahondar en la cuestión de por qué iban los usuarios a pagar por una suscripción digital. Además, las pérdidas en ingresos del sector de la publicidad obligan a los medios a potenciar las suscripciones como fuente de ingresos. Con el objetivo de obtener respuestas, se ha preguntado a las fuentes entrevistadas acerca de la disposición de los lectores a pagar por suscripciones digitales.

Aunque admite que la susodicha disposición de los lectores es baja, Manuel Ángel Méndez también comenta que existen diferentes posibilidades para aumentar el interés de determinados perfiles de lector por una suscripción digital. Carlos del Castillo incide en la importancia de ofrecer a los lectores un trabajo de gran calidad y asegura que los usuarios siempre van a querer apoyar a un medio que hace buen periodismo.

Miguel Carvajal confirma la baja disposición de los lectores a pagar por una suscripción digital y hace especial hincapié en el hecho de que los medios impresos siempre han ofrecido un producto de nicho. Por último, Noguera, al igual que Carlos del Castillo, concede mucha importancia a la información de calidad como factor decisivo que impulsa las suscripciones. Además, Noguera afirma que el sentimiento de pertenencia a un medio juega igualmente un papel crucial.

La presente investigación también se planteaba el objetivo de indagar en posibles fuentes de financiación alternativas a la publicidad. En este sentido, todas las fuentes entrevistadas han aportado ideas valiosas. El *Branded Content* o periodismo para las marcas es sin duda la fuente de financiación alternativa que más se ha mencionado en las entrevistas.

El *Branded Content* es un método de financiación mediante el que un medio de comunicación determinado llega a acuerdos con marcas para que estas muestren contenido relacionado con su marca en la página *web* del medio en cuestión. Es un contenido periodístico de gran calidad que muestra o transmite los valores de la marca con la que se ha llegado a un acuerdo y que, por norma general, mejora la imagen de marca del medio y de la empresa que publica el contenido en la página *web* del medio.

Además, Carvajal y Noguera sugieren que las empresas periodísticas podrían asumir otras funciones u ofrecer otros servicios. Noguera menciona a modo de ejemplo *El Confidencial*, que ofrece también servicios como agencia de comunicación. Carvajal habla de asumir otras funciones como, por ejemplo, la gestión de eventos, los servicios de consultoría o marketing.



## 5. Conclusiones

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal el análisis del impacto de las grandes empresas tecnológicas en las empresas periodísticas. Era necesario acotar y definir de forma precisa los tres ámbitos periodísticos en torno a los que giraría toda la investigación realizada en este trabajo de fin de grado. Un estudio incipiente y modesto que ha pretendido, teniendo en cuenta las limitaciones propias de una investigación novel, apuntar ciertas tendencias propias del ámbito periodístico actual a partir de la opinión de algunos expertos.

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores de este estudio, el objetivo principal se divide en tres objetivos más específicos que simplifican considerablemente la labor: el primer objetivo es estudiar el impacto de las empresas tecnológicas en las prácticas redaccionales, el segundo es examinar la influencia de las empresas tecnológicas en el contenido informativo y el tercer y último objetivo es comprobar el impacto de las empresas tecnológicas en el modelo de negocio de los medios de comunicación. Era importante para la investigación tratar únicamente aquellos puntos que mejor describiesen la situación actual de cada ámbito periodístico analizado.

La presentación de los resultados en el apartado anterior muestra que los objetivos arriba mencionados se han cumplido. En primer lugar, se ha podido confirmar mediante los informes estudiados en el marco de la presente investigación y las declaraciones obtenidas de las fuentes entrevistadas que la influencia de las empresas tecnológicas ha alterado las prácticas redaccionales y la forma de trabajar de los periodistas.

Los procesos de elaboración, distribución y comercialización de la información se han visto afectados por dicha influencia, tal y como el profesor de Periodismo de la UMH Miguel Carvajal afirma. Asimismo, Manuel Ángel Méndez ha confirmado que los periodistas ahora se han adaptado a la forma de titular y a la forma de redactar ciertas noticias que mejor encaja en las plataformas sociales, siendo de especial relevancia para

esta investigación el hecho de que un porcentaje pequeño de los contenidos informativos se elabora exclusivamente para Google o para determinadas redes sociales.

El segundo objetivo, el análisis del impacto de las empresas tecnológicas en el contenido informativo, también se ha podido alcanzar. Una vez más, tanto la lectura y estudio de diversos informes como la realización de las entrevistas han contribuido a la obtención de resultados incipientes pero valiosos sobre esta cuestión. Se ha podido comprobar que, a juicio de los expertos consultados, las redes sociales han motivado que los medios de comunicación recurran a la difusión de contenido viral en dichas plataformas, con el fin de adaptarse a los intereses de los usuarios.

Las redes sociales, además, son un espacio en el que la desinformación se extiende más fácilmente, ya que, en cuanto un medio de comunicación oficial difunde una noticia falsa en las redes, otros medios de comunicación pueden asumir automáticamente que la información compartida es cierta y difundirla también, lo que contribuye de manera considerable a la confusión y a la manipulación de la opinión pública, tal y como señala el periodista de *eldiario.es* Carlos del Castillo.

En definitiva, la mala praxis de las empresas periodísticas es muchas veces lo que provoca un incremento de noticias falsas en las redes sociales. La falta de diligencia y responsabilidad, así como la comodidad que supone ahorrarse trabajo y no contrastar las fuentes, son problemas puntuales de la praxis periodística que no deberían tener cabida en un medio que elabora información de calidad. De todas formas, habría que tener en cuenta que diversos factores graves como la precariedad laboral y la preocupante reducción de las plantillas agravan esta problemática.

El ejemplo de difusión de desinformación del *Diario Información* que se expone en la entrevista realizada a José Manuel Noguera enseña igualmente que los periodistas a veces se pueden dejar engañar por la información falsa que determinadas cuentas anónimas distribuyen con mala intención.

Por último, el tercer objetivo, el estudio de la publicidad digital como fuente de financiación de los medios y la obtención de información sobre posibles métodos de financiación alternativos, se ha podido cumplir. Mientras la primera parte de este objetivo se ha podido alcanzar mediante la lectura de informes durante la fase de redacción del estado de la cuestión de este trabajo, la segunda parte del objetivo se ha cumplido principalmente gracias a las valoraciones y a la experiencia de las fuentes entrevistadas.

Los entrevistados han hablado principalmente del *Branded Content* o periodismo para las marcas, que puede suponer una fuente de financiación alternativa a la publicidad. Además, Carvajal y Noguera han sugerido que los medios deberían ampliar sus habilidades y ofrecer otra clase de servicios. Ofrecer los servicios de una agencia de comunicación, servicios de consultoría, de marketing o de gestión de eventos son algunas de sus propuestas.

La gran mayoría de las hipótesis expuestas en la introducción de esta investigación también han acabado confirmándose. La primera hipótesis es cierta: los medios son hasta cierto punto responsables de la difusión de noticias falsas en las redes sociales. Lo expuesto en los párrafos anteriores de este apartado demuestra que la primera hipótesis se confirma. La segunda también: a los medios no les compensa económicamente invertir en la elaboración de contenidos nativos para las redes sociales.

Las redes sociales suponen principalmente una oportunidad para experimentar y para cuidar la imagen de marca, tal y como sostiene Noguera. La entrevista realizada a Manuel Ángel Méndez también pone de manifiesto que posiblemente muchos medios del panorama mediático español no disponen de herramientas para analizar la rentabilidad económica de la distribución de contenido informativo en redes sociales.

Que empresas como Facebook han influido en la manera de informar de los medios, la tercera hipótesis, se confirma de igual manera. Que los medios recurren a la viralidad en las redes sociales, la cuarta hipótesis, es algo en lo que todas las fuentes entrevistadas

están de acuerdo. Los diversos informes tratados en esta investigación también lo corroboran.

La quinta hipótesis, los medios pueden sustentar su modelo de negocio a través de otras formas de financiación alternativas a la publicidad, no se puede confirmar tan fácilmente por el simple hecho de que la gran mayoría de las empresas periodísticas todavía dependen mucho de los ingresos que obtienen por esta vía. El director del *New York Times*, por ejemplo, afirma que, aunque sabe que la publicidad dejará de ser una fuente de financiación rentable para el diario neoyorquino en unos años, a día de hoy dicha publicidad supone una fuente de ingresos irrenunciable. Habría que esperar unos años para ver qué otras nuevas formas de generar ingresos surgen.

Por último, la sexta hipótesis, la disposición de los lectores a pagar por suscripciones digitales es baja, la han confirmado las fuentes entrevistadas. Carvajal recuerda, no obstante, que el producto informativo de la prensa siempre ha sido un producto de nicho; Carlos del Castillo, por su parte, asegura que los lectores siempre van a querer apoyar económicamente a un medio que haga buen periodismo.

La relación que se establezca en los próximos años entre las redes sociales y las empresas periodísticas es una posible futura línea de investigación. Las empresas periodísticas y las empresas tecnológicas posiblemente deberán aprender a trabajar en equipo para encontrar una solución a la difusión de desinformación. Una noticia reciente del medio estadounidense *The Verge* confirmaba que Facebook ha empezado a retirar de su página desinformación que promueve la violencia; la noticia también hablaba de que Facebook revisará el texto y las imágenes de la página en colaboración con organizaciones locales. Quizás no haya que esperar mucho para ver cómo ese trabajo en equipo entre los medios y las plataformas se materializa.

## 6. Bibliografía

- AMERICAN PRESS INSTITUTE (2017). *'Who shared it?': How Americans decide what news to trust on social media*. American Press Institute (20/03/2017). <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-social-media/>
- BELL, E. (2016). "Facebook is being taken somewhere it never wanted to go". *Columbia Journal Review* (26/09/2016). [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_zuckerberg\\_napalm\\_video\\_palestine.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook_zuckerberg_napalm_video_palestine.php)
- BELL, E.; OWEN, T. (2017). *La Prensa de las Plataformas: Cómo Silicon Valley Reestructuró el Periodismo*. Columbia University Academic Commons. <https://doi.org/10.7916/D8B86MN4>
- CASTELLÓ, C. (2017). "La publicidad digital en España superará a la de TV en 2020". *EL PAÍS CincoDías* (18/10/2017). [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/18/companias/1508333200\\_765414.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/18/companias/1508333200_765414.html)
- CLEMENTE, S. (2017). "Las redes sociales, el principal medio de acceso a la información". *biblogtecarios.es* (06/11/2017). <https://www.biblogtecarios.es/sandraclemente/redes-sociales-medio-acceso-informacion/>
- DE LARA, A. (2013). *Radiografía de la publicidad en la prensa alicantina: Estrategias para tiempos de crisis*. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.
- DELOITTE (2013). *White Smoke: the new era for video news*.
- ENGUIX, S. (2017). *Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 56, 71-85. <http://analisi.cat/article/view/n56-enguix>
- GÓMEZ, R. (2017). "Los editores de prensa debaten estrategias ante Google y Facebook". *EL PAÍS* (14/12/2017). [https://elpais.com/cultura/2017/12/14/actualidad/1513278854\\_356076.html](https://elpais.com/cultura/2017/12/14/actualidad/1513278854_356076.html)
- GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. (2016). "News Use Across Social Media Platforms 2016". Pew Research Center (26/05/2016). <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- GOTTFRIED, J.; SHEARER, E. (2017). "News Use Across Social Media Platforms 2017". Pew Research Center (07/09/2017). <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

- GREENSLADE, R. (2016). “Why Facebook is public enemy number one for newspapers, and journalism”. *The Guardian* (20/09/2016). <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/20/why-facebook-is-public-enemy-number-one-for-newspapers-and-journalism>
- JIMÉNEZ, M. (2018). “Amazon se lanza a romper el duopolio publicitario de Google y Facebook”. *EL PAÍS CincoDías* (26/01/2018). [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/25/companias/1516909886\\_045959.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/25/companias/1516909886_045959.html)
- MARTÍNEZ, I. (2017). “Ismael Nafria: «El análisis del *New York Times* ofrece muchas lecciones que los medios españoles pueden tener en cuenta»”. *Página web del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche* (09/10/2017). <http://mip.umh.es/blog/2017/10/09/entrevista-ismael-nafria-new-york-times-innovacion-periodismo/>
- MOSES, L. (2016). “43 percent of social media users don’t know where the stories they read originally appeared”. *Digiday* (13/05/2016). <https://digiday.com/media/57-percent-readers-aware-brands-theyre-reading-social/>
- NUNEZ, M. (2016). “Want to Know What Facebook Really Thinks of Journalists? Here Is What Happened When It Hired Some”. *Gizmodo* (03/05/2016). <https://gizmodo.com/want-to-know-what-facebook-really-thinks-of-journalists-1773916117>
- RESTREPO, J. (2017). *El futuro del periodismo*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [http://periodismo.fundacionmohme.org/wp-content/uploads/2017/12/Futuroperiodismo\\_cap1-compressed.pdf](http://periodismo.fundacionmohme.org/wp-content/uploads/2017/12/Futuroperiodismo_cap1-compressed.pdf)
- SALAVERRÍA, R. (2014). *Periodismo en 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas, 29. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- SCHULZ, S. (2016). *Redaktionsschluss: Die Zeit nach der Zeitung*. Carl Hanser Verlag.
- SILVERMAN, C. (2015). *Lies, Damn Lies and Viral Content: How News Websites Spread (and Debunk) Online Rumors, Unverified Claims and Misinformation*. Tow Center for Digital Journalism (10/02/2015). <https://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content/>
- SOTELO, R. (2017). “VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017: Facebook domina. Snapchat, en caída libre”. *marketing4ecommerce.net* (19/04/2017). <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>
- SULLIVAN, M. (2016). “Face it, Facebook. You’re in the news business”. *The Washington Post* (10/07/2016). <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/face->

it-facebook-youre-in-the-news-business/2016/07/10/cc53cd70-451a-11e6-bc99-7d269f8719b1\_story.html?noredirect=on&utm\_term=.962e17cb1338

- VARELA, J. (2012). “Google vuelve a ganar a la prensa”. eldiario.es (15/12/2012). [https://www.eldiario.es/zonacritica/Google-vuelve-ganar-prensa\\_6\\_79502068.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/Google-vuelve-ganar-prensa_6_79502068.html)
- VARELA, J. (2016). “La venganza de los millonarios de Silicon Valley contra los medios”. eldiario.es (29/05/2016). [https://www.eldiario.es/cultura/Poder-Silicon-Valley-Thiel-Facebook\\_0\\_521098243.html](https://www.eldiario.es/cultura/Poder-Silicon-Valley-Thiel-Facebook_0_521098243.html)
- VASALLO, I. (2017). “El monopolio de las tecnológicas”. elEconomista.es (11/11/2017). <http://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/8737241/11/17/EL-MONOPOLIO-DE-LAS-TECNOLOGICAS.html>
- WINATSCHEK, M. (2015). “Der Klick ist tot: Wie Facebook den Rest des Internets langsam ausbluten lässt”. Amypink (21/07/2015). <https://www.amypink.com/2015/07/21/der-klick-ist-tot-wie-facebook-den-rest-des-internets-langsam-ausbluten-laesst/>



## 7. Anexos

### 7.1. Cuestionario de las entrevistas

1. En una escala del uno al diez, si uno significa 'nada' y diez 'mucho', ¿cómo de importantes son las redes sociales para los medios de comunicación?
2. ¿Han influido redes sociales como Facebook en la manera de informar de las empresas periodísticas?
3. ¿Existen diferencias entre el contenido informativo que se difunde en las redes y el contenido que se publica en la página *web* principal?
4. ¿Buscan los medios la viralidad en las redes sociales a través de un contenido más ligero y entretenido?
5. ¿Ha perjudicado la difusión masiva de noticias falsas en las redes sociales a la poca confianza de la que gozan los medios?
6. ¿Son los medios responsables de la difusión de noticias falsas en las plataformas sociales?
7. ¿Qué puede hacer Facebook para reducir la distribución de noticias falsas en la red social?
8. ¿Qué pueden hacer los medios para conseguir más visibilidad en las redes y más lealtad por parte de los usuarios?
9. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los medios con respecto a la rentabilidad económica que obtienen de la distribución de material informativo en las redes?
10. Facebook y Google han monopolizado el mercado de la publicidad digital. ¿De qué otras formas de financiación disponen los medios?
11. ¿Están los lectores españoles dispuestos a pagar por suscripciones digitales?
12. ¿De qué herramientas de análisis de audiencias y de comportamiento disponen los medios?
13. ¿Tienen los contenidos en profundidad cabida en internet?

## 7.2. Transcripción de las entrevistas

Manuel Ángel Méndez, Redactor Jefe de Teknautas, la sección de Tecnología de *El Confidencial* (Fecha de la entrevista: 10/07/2018)

### **1. En una escala del uno al diez, si uno significa ‘nada’ y diez ‘mucho’, ¿cómo de importantes son las redes sociales para los medios de comunicación?**

Hace unos meses diría que las redes sociales tenían un diez. Ahora tienen un ocho o un nueve por los acontecimientos que ha habido en torno a las redes sociales en los últimos meses, las plataformas sociales han tenido que hacer algunos cambios para mejorar la privacidad de los usuarios. Eso ha hecho que disminuya el tráfico en las redes. Durante el último año y medio la importancia de las redes sociales como fuentes de tráfico ha ido reduciéndose. Pero las redes sociales son un canal más para distribuir las noticias, y la gente está ahí. Hay que llevar el contenido a donde estén los posibles lectores. A pesar de haber ido reduciendo su importancia en los últimos meses, las redes sociales siguen siendo una herramienta muy importante para llegar al público.

### **2. ¿Han influido redes sociales como Facebook en la manera de informar de las empresas periodísticas?**

No solamente han influido las redes sociales en los medios de comunicación, sino que también ha habido nuevos medios que han surgido por y para Facebook. Medios como *BuzzFeed* surgieron como consecuencia de Facebook. Durante los primeros meses de *BuzzFeed*, aproximadamente el 70% de su tráfico venía de Facebook. Desde que Facebook cambió hace poco el algoritmo del *News Feed* para dar más prioridad a las interacciones con los amigos, el tráfico de medios como *BuzzFeed* ha ido cayendo. De hecho, *BuzzFeed* ha tenido que despedir a muchos redactores en diversos países. Ellos dicen que los despidos no son consecuencia de las últimas medidas de Facebook, pero sí que lo son.

Todos los medios hemos experimentado una caída en el tráfico y en el número de visitas como consecuencia de los últimos cambios en Facebook. Nos hemos adaptado a la forma de titular y a la forma de hacer ciertas noticias que mejor encaja en las redes

sociales. Así hay más probabilidades de que ese contenido informativo, que está pensado para las redes sociales, funcione bien. Cada canal y cada plataforma social tienen su forma de vender las noticias, y hay que adaptarse a ello. En cualquier caso, la clave está en no depender de las redes sociales. Los temas informativos que un medio puede ofrecer son como un menú: tienes que ofrecer una variedad de temas diversos y ofrecerlos muy bien.

### **3. ¿Existen diferencias entre el contenido informativo que se difunde en las redes y el contenido que se publica en la página *web* principal?**

No estoy muy seguro, pero diría que sí, ya que cada canal tiene su audiencia, y cada audiencia prefiere un tipo de contenido determinado. Los lectores que acceden directamente a la página de *El Confidencial* y los lectores que se encuentran por casualidad con una noticia de *El Confidencial* en Facebook son lectores que no tienen exactamente los mismos intereses.

El contenido que se difunde en las redes y en la página principal de *El Confidencial* es el mismo, pero es verdad que cambia la forma en la que se presenta la información. También es cierto que hay algunos temas que se hacen sólo para Google o para las redes sociales, pero el porcentaje de esta clase de contenidos es pequeño. También hay noticias que aparecen en la página de Facebook de *El Confidencial*, pero que no salen en la *Home* o en la portada de la página *web* principal del medio. Esa clase de noticias son contenidos que, según los datos que tenemos, se van a consumir mejor en las redes sociales.

### **4. ¿Buscan los medios la viralidad en las redes sociales a través de un contenido más ligero y entretenido?**

Sí, quien diga que no, miente. Creo que todos los medios recurren a la viralidad, pero todo depende de cuál es el peso de esa viralidad en un medio determinado. La diferencia entre los distintos medios está en cómo se emplea esa viralidad y en qué importancia tiene esta en la empresa. Hay que saber jugar con ello.

**5. ¿Ha perjudicado la difusión masiva de noticias falsas en las redes sociales a la poca confianza de la que gozan los medios?**

Creo que no. Lo único que tiene un medio y sus periodistas es la credibilidad, y la credibilidad se obtiene día a día con buenas historias y con exclusivas entre otras cosas, no con la viralidad. *El Confidencial*, por ejemplo, se ha ganado esa credibilidad. Y los lectores saben que lo que leen en *El Confidencial* es fiable. Hay otros medios que, o bien aún no se han ganado esa credibilidad por parte de los lectores, o bien la han ido perdiendo como consecuencia de la publicación de historias que no estaban bien contrastadas.

**6. ¿Son los medios responsables de la difusión de noticias falsas en las plataformas sociales?**

Eso es algo que se comenta desde hace tiempo. Es cierto que hay cierta presión a la hora de publicar ciertas noticias, ya que hay que publicarlas rápido. A veces se cometen fallos como consecuencia de esa presión y esa rapidez que se exige en las redacciones. Pero eso son fallos muy puntuales. Los periodistas tenemos presión por ser los primeros en publicar, pero no debemos tener prisa por publicar alguna noticia si sospechamos que puede ser falsa. En *El Confidencial* no queremos dañar nuestra credibilidad por publicar dos minutos antes una historia.

**7. ¿Qué puede hacer Facebook para reducir la distribución de noticias falsas en la red social?**

Facebook y las redes sociales en general se están empezando a dar cuenta de lo difícil que es ser juez. Facebook tiene más de 2.200 millones de usuarios, y el hecho de asumir funciones editoriales para evaluar el contenido de la red social es una tarea muy compleja. ¿En base a qué criterios podría distinguir Facebook entre medios fiables y no fiables? Eso serían medidas subjetivas, y muchos usuarios de la red seguramente no estarían de acuerdo. Lo mejor que podemos hacer los periodistas es no depender de las redes sociales, porque empresas como Facebook cambian continuamente su estrategia.

**8. ¿Qué pueden hacer los medios para conseguir más visibilidad en las redes y más lealtad por parte de los usuarios?**

Supongo que Facebook sí debería hacer algo para mejorar la visibilidad de los medios en la red social, pero, como ya he dicho, los medios no debemos depender de las plataformas sociales.

**9. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los medios con respecto a la rentabilidad económica que obtienen de la distribución de material informativo en las redes?**

En *El Confidencial* no medimos la rentabilidad económica de la distribución de contenido en las redes. Eso es una variable más que influye en el volumen de negocio de la empresa, pero nosotros tenemos en cuenta otros factores. Es cierto que las redes provocan un aumento en el tráfico, pero nos resulta imposible calcular el porcentaje de los ingresos que hemos recibido gracias a la distribución de contenido en las redes.

**10. Facebook y Google han monopolizado el mercado de la publicidad digital. ¿De qué otras formas de financiación disponen los medios?**

*El Confidencial* es uno de los medios con mayor margen de beneficio en un sector en el que prácticamente todas las empresas periodísticas están en pérdidas. Eso se debe a que nosotros tratamos de no depender de la publicidad digital. Hay que buscar nuevos modelos. Una de las claves es el contenido patrocinado, un método mediante el que el medio de comunicación llega a acuerdos con marcas para que estas muestren contenido en la página *web* del medio. Estamos cerrando muchos contratos con diversas marcas y está yendo muy bien.

Pero el contenido patrocinado es sólo una posibilidad, también hay otras fuentes de ingresos más allá de la publicidad digital. En cualquier caso, lo fundamental es encontrar nuevas formas de financiación, y para conseguirlo se necesita credibilidad, que es lo que hace que las marcas quieran negociar con los medios y se puedan cerrar contratos importantes.

## **11. ¿Están los lectores españoles dispuestos a pagar por suscripciones digitales?**

Los lectores españoles tienen una baja disposición a pagar por suscripciones digitales. Tienen una baja disposición a pagar por casi cualquier cosa que sea digital. Es muy difícil que un usuario pague por una suscripción digital de *El Confidencial* o *El País* cuando puede leer gratis las noticias. Aun así, el acceso a contenido por suscripción es una forma de financiación más, y tenemos diferentes posibilidades para aumentar el interés de determinados perfiles por una suscripción digital.

Carlos del Castillo, Redactor de *eldiario.es* especializado en Tecnología (Fecha de la entrevista: 10/07/2018)

### **1. En una escala del uno al diez, si uno significa ‘nada’ y diez ‘mucho’, ¿cómo de importantes son las redes sociales para los medios de comunicación?**

Las redes sociales son vitales ahora mismo para los medios de comunicación. Las redes tienen un diez porque, entre muchas otras cosas, permiten a los medios conectar con el público. En lo que respecta a esto, creo que la gente sigue teniendo una visión muy unidireccional de la comunicación. Las críticas que reciben los medios por parte de los usuarios son muy valiosas.

Por otra parte, aunque no esté muy bien visto dentro de la profesión, los periodistas podrían elaborar la información simplemente consultando las redes sociales, sin necesidad de salir en ningún momento de la redacción. Hay ciertos profesionales que considerarían que eso no es periodismo, pero lo cierto es que ellos no saben cómo aprovechar las nuevas herramientas comunicativas de las que disponemos. Quizás estamos dando demasiada importancia a las redes sociales. De todas formas, la precarización de la profesión periodística no es una consecuencia directa de la utilización de redes sociales en las redacciones, pero sí es probable que esté relacionado.

### **2. ¿Han influido redes sociales como Facebook en la manera de informar de las empresas periodísticas?**

Por supuesto. Las redes han influido positivamente en la manera de informar. Han mejorado la manera de hacer periodismo y lo han cambiado mucho. El proceso

periodístico de elaboración de información nunca ha sido tan transparente como ahora. La cobertura informativa que hizo *eldiario.es* del caso Cifuentes fue muy transparente desde el principio, y el público lo supo. Esa es posiblemente una de las claves del éxito que tuvo esa información. Cuando no existían las redes, a un periódico le era imposible establecer esa comunicación bidireccional con el público. Ahora esas interacciones con los lectores nos permiten hacer mucho más transparente todo el proceso de elaboración.

### **3. ¿Existen diferencias entre el contenido informativo que se difunde en las redes y el contenido que se publica en la página *web* principal?**

En *eldiario.es* no. Pero creo que eso no es la norma general. Diría que el hecho de que algunos medios traten la información de diferente manera dependiendo del canal en el que vayan a publicar dicha información nos muestra que esos medios no consideran internet como su vía de comunicación natural. La información de *eldiario.es* es la misma en cualquier plataforma, pero, obviamente, adaptamos el mensaje al canal en el que difundimos la noticia. Twitter, por ejemplo, sólo permite un número limitado de caracteres.

### **4. ¿Buscan los medios la viralidad en las redes sociales a través de un contenido más ligero y entretenido?**

Por supuesto. Pero *eldiario.es* no. A diferencia de otros periódicos, nosotros no tenemos una sección de este tipo de contenido. De todas formas, es posible que la publicación de contenido viral por parte de los medios sea solamente una estrategia temporal, ya que dudo mucho que los medios puedan sustentarse a largo plazo gracias a la difusión de vídeos virales. Creo que esa clase de contenido resta credibilidad a una empresa periodística.

### **5. ¿Ha perjudicado la difusión masiva de noticias falsas en las redes sociales a la poca confianza de la que gozan los medios?**

Las noticias falsas tienen mucho menos que ver con un medio de comunicación de lo que parece. Las noticias falsas y, sobre todo, los diferentes puntos de vista con respecto a un mismo tema siempre han existido. Confío en que los usuarios acaben conociendo

toda la problemática en torno a este tema. Durante la campaña presidencial estadounidense de 2016, en la que las noticias falsas se expandieron por las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales no fueron las empresas que elaboraron y difundieron dichas noticias. Esas noticias falsas fueron elaboradas por diversos portales y páginas *web* que tenían la intención de manipular la opinión pública. Espero que esto no vuelva a ocurrir. Estas prácticas violan la neutralidad democrática y son un peligro para la opinión pública.

#### **6. ¿Son los medios responsables de la difusión de noticias falsas en las plataformas sociales?**

No, en absoluto. Con las redes sociales se puede hacer tanto un buen periodismo como un mal periodismo. Nuestra prioridad no es publicar antes, sino publicar algo que sabemos que es cierto. Si el jefe de redacción de un periódico determinado concede más importancia a la rapidez en la publicación de noticias que a la veracidad de la información, entonces ese medio tiene un problema. Y la culpa en ese caso no es de las redes sociales, sino de la propia empresa periodística.

#### **7. ¿Qué puede hacer Facebook para reducir la distribución de noticias falsas en la red social?**

Supongo que Facebook podría hacer algo para solucionar ese problema. Pero no creo que la solución se la debamos encargar a Facebook. Uno de los principales problemas es que hemos puesto el ejercicio de libertades fundamentales en manos de empresas privadas. Esto sí supone un cambio profundo, pero no es un cambio producido por internet y las redes sociales. La causa de ese cambio es la forma en la que los periodistas utilizamos las nuevas tecnologías. No podemos depender de las redes sociales y esperar a que Facebook tome medidas para reducir la desinformación. Ese es el primer gran error que cometemos. Facebook es una empresa privada que no tiene que rendir cuentas ante nadie, y tomará medidas basándose en sus propios intereses.

**8. ¿Qué pueden hacer los medios para conseguir más visibilidad en las redes y más lealtad por parte de los usuarios?**

Como ya he dicho antes, Facebook es una empresa privada, y todo lo que quiera hacer como empresa privada es legítimo. Lo que los periodistas no deberían hacer es confiar el ejercicio de libertades fundamentales a empresas privadas.

**9. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los medios con respecto a la rentabilidad económica que obtienen de la distribución de material informativo en las redes?**

No tengo información al respecto. De lo que sí puedo hablar es de los contenidos promocionados de *eldiario.es*. El contenido promocionado es el contenido que los medios de comunicación y las empresas en general pretenden mostrar al mayor número posible de usuarios en Facebook. Las empresas pagan a Facebook para que el contenido promocionado se difunda y se vea mucho más que las entradas o noticias normales. El contenido promocionado de *eldiario.es* invitaba a los usuarios a que se hicieran socios del medio.

**10. Facebook y Google han monopolizado el mercado de la publicidad digital. ¿De qué otras formas de financiación disponen los medios?**

En *eldiario.es* confiamos en las buenas historias. Cuanto mejor sea la información que hagamos, más dinero va a entrar. Y cuanto más incisivos seamos, más socios se unirán a *eldiario.es*. Un modelo de negocio que se sustenta en la publicidad es muy peligroso, ya que es posible que un medio de comunicación en algún momento tenga que informar sobre la persona o empresa que está pagando por la publicidad en ese medio.

**11. ¿Están los lectores españoles dispuestos a pagar por suscripciones digitales?**

Como ya he mencionado, con buen periodismo un medio de comunicación determinado seguramente tendrá a los usuarios de su parte. No importa tanto la forma de financiarse mientras un medio haga periodismo de calidad, porque entonces los lectores querrán apoyar el proyecto. Lo importante es que un periódico demuestre a sus potenciales lectores que el trabajo que lleva a cabo es de gran calidad, que ese trabajo cumple una función significativa para la sociedad.

## **12. ¿Tienen los contenidos en profundidad cabida en internet?**

Por supuesto. De hecho, los contenidos en profundidad son la clase de contenidos que más se leen en *eldiario.es*. Deberíamos tener en cuenta que la publicación de contenido viral es una práctica periodística que probablemente no va a durar mucho.

Miguel Carvajal, Profesor del Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche (Fecha de la entrevista: 12/07/2018)

### **1. En una escala del uno al diez, si uno significa ‘nada’ y diez ‘mucho’, ¿cómo de importantes son las redes sociales para los medios de comunicación?**

Diría que ocho. Las redes sociales son muy importantes por la gran influencia que tienen sobre los medios. Las redes también han transformado la actividad de los medios y la relación que dichos medios tienen con los usuarios. La simple existencia de las redes y las plataformas sociales influye en la forma en la que se desarrollan los medios. Esa influencia afecta en todos los niveles a los medios de comunicación: en cómo se produce la información, en cómo se distribuye y en cómo se comercializa.

### **2. ¿Han influido redes sociales como Facebook en la manera de informar de las empresas periodísticas?**

Sí, ahora hay una mayor urgencia en las redacciones por publicar cuanto antes. Como consecuencia de esa urgencia, algunos criterios redaccionales que también se deben tener en cuenta a la hora de publicar noticias pasan a un segundo plano. Las redes sociales han influido también en la agenda de los medios, en los contenidos de los que las empresas periodísticas hablan. Los medios escuchan incluso a las redes sociales para crear contenido.

### **3. ¿Existen diferencias entre el contenido informativo que se difunde en las redes y el contenido que se publica en la página *web* principal?**

Es posible que los medios trasladen a las plataformas sociales una visión más ligera de sus contenidos porque así esos contenidos se adaptan mejor a las redes. Diría que sí existe una diferenciación entre los contenidos de los diferentes canales. Para aumentar

el tráfico, los medios adaptan su contenido a la experiencia del usuario. Lo importante es que haya una sintonía entre los valores de la marca y la visión que la marca da de sí misma en las redes sociales, ya que si un medio supedita sus valores a los intereses de los usuarios de las redes, entonces la marca del medio se diluye y pierde prestigio.

#### **4. ¿Buscan los medios la viralidad en las redes sociales a través de un contenido más ligero y entretenido?**

Hay una tendencia clara entre los medios a publicar contenido viral. Pero eso es solamente mi impresión, cada medio habrá tomado medidas diferentes. La emergencia de medios virales en los últimos años confirma esa tendencia. Muchos medios explotan el *clickbait* o el contenido sensacionalista, pero siempre hay excepciones, y estoy seguro de que también hay medios que no se han dejado llevar por estas tendencias que pervierten la función informativa tradicional de las empresas periodísticas.

#### **5. ¿Ha perjudicado la difusión masiva de noticias falsas en las redes sociales a la poca confianza de la que gozan los medios?**

Sí, esa difusión ha perjudicado a la credibilidad de los medios, ya que los usuarios trasladan lo que ven en las redes sociales al conjunto de los medios.

#### **6. ¿Son los medios responsables de la difusión de noticias falsas en las plataformas sociales?**

En parte sí. Como consecuencia de sus enlaces, de su comportamiento en redes sociales y de la publicación de noticias con ánimo viral, los medios están contribuyendo a la pérdida de credibilidad de todo el sector. Algunos medios más que otros. Pero insisto en que también habrá otros medios que seguramente han respetado los criterios redaccionales y no han distribuido bulos.

#### **7. ¿Qué puede hacer Facebook para reducir la distribución de noticias falsas en la red social?**

Ha hecho varias cosas. Ha impulsado mediante una financiación proyectos innovadores periodísticos. También está probando a etiquetar el contenido de dudosa procedencia o

credibilidad, pero creo que este proyecto todavía se encuentra en fase beta. También es posible que Facebook acabe informando al usuario acerca de la fiabilidad de una fuente determinada. Creo que ha censurado igualmente algunas páginas por la difusión de noticias falsas que han hecho. De todas formas, todas estas medidas resultan polémicas, y es probable que algunas no salgan adelante. Facebook no quiere convertirse en una empresa editorial que juzga los contenidos de diversos medios.

### **8. ¿Qué pueden hacer los medios para conseguir más visibilidad en las redes y más lealtad por parte de los usuarios?**

Lo importante es que una marca periodística no dependa de otras empresas para establecer una relación con sus clientes. Un medio debe ofrecer un producto bien definido a un perfil de usuarios determinado, independientemente del canal o la plataforma que usen los usuarios.

Una empresa periodística debería también saber llegar a una comunidad determinada de usuarios y ofrecer información de calidad. El éxito de una estrategia comunicativa no debería depender de la tecnología de empresas ajenas. Es necesario establecer una relación fuerte con los clientes, y eso se consigue a través de una serie de valores que la marca siempre tiene que mostrar de cara al público. En este sentido, la credibilidad y la calidad son valores muy importantes para una marca periodística. Y, teniendo en cuenta que los medios apenas tienen visibilidad en las redes sociales, creo que es importante que las empresas periodísticas se centren en construir las relaciones con sus potenciales lectores fuera de las plataformas.

Aun así, los medios deben seguir adaptando su lenguaje al estilo de cada plataforma para que sus contenidos tengan más visibilidad en dichas redes. Utilizar un lenguaje más humano y adaptarse a las herramientas que ofrece cada canal también ayuda en las plataformas. Pero insisto en que todas estas estrategias no sirven para nada si una empresa periodística no tiene un producto bien definido y unos valores de marca establecidos fuera de las redes sociales.

**9. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los medios con respecto a la rentabilidad económica que obtienen de la distribución de material informativo en las redes?**

Creo que no compensa. Me parece un malgasto invertir en redes sociales para conseguir clics y ‘me gusta’ de un público que tiene poco valor. Muchas veces esas interacciones con las noticias en las redes son de cuentas falsas o de un público que es ajeno a la marca. Eso no tiene ningún valor para una empresa periodística.

También hay que tener en cuenta que el consumo de contenido en las redes sociales es en la mayoría de los casos un consumo superficial e incidental de un lector que dedica muy poco tiempo a esta actividad. Normalmente el usuario de las redes sociales busca entretenimiento fugaz, mientras que aquellos usuarios que acceden directamente a la página *web* principal de un medio buscan otro tipo de experiencias con una intención muy clara: informarse. Los usuarios que disponen de poco tiempo pueden acceder a un medio de comunicación para echarle un vistazo a los titulares del día, los internautas saben que si se quieren informar rápido no deberían entrar en Facebook, ya que ahí seguramente van a perder mucho más tiempo.

**10. Facebook y Google han monopolizado el mercado de la publicidad digital. ¿De qué otras formas de financiación disponen los medios?**

El *Branded Content* y la publicidad nativa de contenido más elaborado son buenos métodos de financiación para los medios. Además, se podrían conseguir ingresos a través de otro tipo de clientes o incluso se podrían prestar otra clase de servicios como, por ejemplo, gestión de eventos, servicios de consultoría o marketing. Las suscripciones digitales son igualmente una buena forma de financiarse, y si una marca periodística determinada ha cuidado su relación con los clientes y ha sabido ofrecer un producto de calidad y satisfacer las necesidades informativas de los usuarios, entonces ellos estarán dispuestos a pagar por el trabajo que realiza dicha marca.

**11. ¿Están los lectores españoles dispuestos a pagar por suscripciones digitales?**

Hay un estudio de la Universidad de Navarra que muestra que un 10% de los internautas españoles están dispuestos a pagar por suscripciones digitales. De todas formas, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación nunca han sido masivos, la prensa y los

medios impresos siempre han ofrecido un producto de nicho. La lectura de prensa nunca ha sido algo universal. España forma parte del grupo de países en los que nunca ha habido una gran penetración de la prensa en la sociedad. Teniendo en cuenta estas circunstancias, el hecho de que solamente un 10% esté dispuesto a pagar por información en internet no está mal.

**12. ¿De qué herramientas de análisis de audiencias y de comportamiento disponen los medios?**

Hay una aplicación de Google llamada Chartbeat que utilizan muchos medios. Hay otros medios como, por ejemplo, *The Washington Post* o *The New York Times* que han diseñado sus propias aplicaciones y se han especializado en diseño de software. Eso es interesante porque las empresas periodísticas se van transformando poco a poco en empresas capaces de crear software, lo que les permite ofrecer y vender otro producto además de la información. Recurrir a la tecnología para ofrecer un producto periodístico mejor me parece una estrategia fundamental.

**13. ¿Tienen los contenidos en profundidad cabida en internet?**

Sí, los internautas también dedican tiempo a largos formatos.

Rosa Jiménez, Corresponsal de *El País* en Silicon Valley (Fecha de la entrevista: 16/07/2018)

**1. En una escala del uno al diez, si uno significa ‘nada’ y diez ‘mucho’, ¿cómo de importantes son las redes sociales para los medios de comunicación?**

Diría que siete. Las redes sociales juegan un gran papel como herramientas de distribución de material informativo y han generado nuevos lenguajes. Para buscar y contrastar fuentes las plataformas sociales han resultado ser una herramienta muy útil también. La creación de comunidades de usuarios es algo que igualmente han posibilitado las redes. Por otro lado, creo que los medios de comunicación tradicionales se han estado quejando mucho de las redes sociales, como si las redes fueran las culpables de que los medios ya no puedan elaborar tanta información de calidad como

antes. Eso me parece un error. Los medios tienen que ser más independientes y dejar de esperar a que las redes les resuelvan los problemas. La elaboración de contenido de calidad no debe depender de las redes sociales.

## **2. ¿Han influido redes sociales como Facebook en la manera de informar de las empresas periodísticas?**

Las redes sociales han modificado algunos hábitos y han creado otros nuevos. También han obligado a los periodistas a ser más ágiles a la hora de publicar información, los periodistas han tenido que cambiar ciertas rutinas redaccionales como consecuencia de esa influencia. Por otra parte, las empresas periodísticas quizás están recurriendo demasiado al *clickbait*. Por culpa de esa competitividad que hay entre los medios de comunicación por llamar la atención del público se han sacrificado ciertos estándares de calidad.

## **3. ¿Existen diferencias entre el contenido informativo que se difunde en las redes y el contenido que se publica en la página *web* principal?**

Las empresas periodísticas se han dado cuenta de que el público de las redes sociales es un público diferente, un público que no tiene nada que ver con los lectores que acceden directamente a la página *web* de un medio. Por lo general, los medios difunden contenidos más efímeros en las redes, mientras que en sus páginas principales se centran en ofrecer una visión amplia del mundo y de la actualidad.

## **4. ¿Buscan los medios la viralidad en las redes sociales a través de un contenido más ligero y entretenido?**

Depende del medio o el formato. Creo que hay medios que han nacido como consecuencia de las redes sociales y que, por lo tanto, difunden más contenido viral. Hay otros medios que ya estaban y que se han ido adaptando al estilo y al lenguaje de las plataformas, pero que también han querido mantenerse fieles a su audiencia.

**5. ¿Ha perjudicado la difusión masiva de noticias falsas en las redes sociales a la poca confianza de la que gozan los medios?**

Creo que no soy la persona adecuada para responder a esa pregunta. No tengo una opinión suficientemente formada como para dar una respuesta fundamentada.

**6. ¿Son los medios responsables de la difusión de noticias falsas en las plataformas sociales?**

Los medios de comunicación tradicionales no son los autores de las noticias falsas. Es posible que les estén faltando recursos a la hora de contrastar información y evitar que una noticia falsa se difunda todavía más. Una de las grandes ventajas de internet es que cualquiera puede crear su propio medio y publicar información. Lo malo es que a la gente muchas veces le falta capacidad para discernir entre lo que es real y lo que no lo es.

**7. ¿Qué puede hacer Facebook para reducir la distribución de noticias falsas en la red social?**

Creo que Facebook está trabajando en ello, la empresa dispone incluso de un equipo dedicado a solucionar el problema de las noticias falsas. Lo que está fallando es la propia regulación sobre los contenidos que se publican y los contenidos que se suprimen. Facebook no es la fábrica de noticias falsas. Quizás la responsabilidad la tiene más bien la propia sociedad, que debería saber distinguir entre noticias falsas y noticias reales.

**8. ¿Qué pueden hacer los medios para conseguir más visibilidad en las redes y más lealtad por parte de los usuarios?**

Las marcas periodísticas en las redes sociales no son poderosas, y si quieren conseguir visibilidad deben pagar a la plataforma para que un contenido determinado sea visto por un número concreto de usuarios. Facebook, por ejemplo, da más prioridad a las interacciones y a los contenidos de los propios usuarios, las marcas están en un segundo plano y tienen consecuentemente poca visibilidad, a no ser que paguen para mejorarla.

Lo injusto sería que los medios tuviesen más visibilidad en las redes que otras empresas o personas simplemente por ser medios.

**9. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los medios con respecto a la rentabilidad económica que obtienen de la distribución de material informativo en las redes?**

No estoy muy segura.

**10. Facebook y Google han monopolizado el mercado de la publicidad digital. ¿De qué otras formas de financiación disponen los medios?**

Creo que los medios necesitan reinventar los modelos de suscripción y la relación que tienen con los usuarios. También podría tener sentido hacer hincapié en la gestión de eventos. En el fondo se trata de volver a tener un vínculo muy fuerte con la audiencia, se trata de fidelizar a los clientes.

**11. ¿Están los lectores españoles dispuestos a pagar por suscripciones digitales?**

No estoy segura, ya que llevo cuatro años viviendo en Estados Unidos. En Estados Unidos las suscripciones son entendidas como una forma de apoyar al periodismo local, permiten al lector formar parte de una comunidad. También es cierto que en Estados Unidos el poder adquisitivo es mayor.

**12. ¿De qué herramientas de análisis de audiencias y de comportamiento disponen los medios?**

No lo sé.

**13. ¿Tienen los contenidos en profundidad cabida en internet?**

Por supuesto.

José Manuel Noguera, Profesor del Grado en Periodismo de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (Fecha de la entrevista: 18/07/2018)

**1. En una escala del uno al diez, si uno significa ‘nada’ y diez ‘mucho’, ¿cómo de importantes son las redes sociales para los medios de comunicación?**

Un ocho o un nueve, ya que no quiero darles a las redes una importancia altísima con un diez. Teniendo en cuenta que el consumo de contenidos está tan determinado por la recomendación social, por lo que nuestros contactos consumen y por los algoritmos de las redes sociales, sería casi suicida que un medio de comunicación no diseñara una estrategia fuerte en las plataformas sociales. El consumo de contenido informativo se ha convertido en algo casi accidental: muchos jóvenes se encuentran por casualidad con noticias en las redes sociales cuando estaban buscando otra cosa. Las noticias ya no tienen un papel central, si es que alguna vez lo tuvieron. El material informativo forma parte de los muchos flujos de comunicación presentes en las redes, y la información ha quedado relegada a un segundo plano.

**2. ¿Han influido redes sociales como Facebook en la manera de informar de las empresas periodísticas?**

La influencia es más negativa que positiva. Una de las consecuencias de esa influencia es el *clickbait*, una técnica que consiste en que las redacciones escriben titulares que prometen mucho más de lo que ofrecen en realidad, y con los que los medios esperan captar clics. Los medios se han adueñado de los aspectos negativos de las redes, pero no se han fijado en los aspectos positivos de las mismas. Los medios también han adquirido el vicio de querer contar las cosas los primeros, a pesar de que ahora la batalla por la última hora está totalmente perdida y nadie se acuerda de quién lo contó primero. El valor de la exclusiva se ha diluido muchísimo. En resumen se podría decir que los efectos negativos son más visibles que los positivos.

**3. ¿Existen diferencias entre el contenido informativo que se difunde en las redes y el contenido que se publica en la página *web* principal?**

Hay contenidos que circulan muy bien en redes sociales. Las plataformas sociales prolongan el ciclo vital de una noticia. En cambio, hay otros artículos que funcionan mejor en la página principal de un medio. No creo que se deba hablar de contenidos diferentes, diría más bien que los contenidos se adaptan a cada canal.

#### **4. ¿Buscan los medios la viralidad en las redes sociales a través de un contenido más ligero y entretenido?**

Eso es quizás lo que hacen algunos medios. Lo interesante sería conseguir viralidad para las noticias más serias, para las noticias de más calado. Habría que conseguir que temas políticos y económicos se convirtieran en virales. Los medios tienen que monitorizar más y mejor el comportamiento de la audiencia y ver cómo comparten y, sobre todo, qué comparten los usuarios en las redes para desarrollar una estrategia fuerte en las plataformas. Así podrían aplicar esa viralidad a las noticias más serias.

#### **5. ¿Ha perjudicado la difusión masiva de noticias falsas en las redes sociales a la poca confianza de la que gozan los medios?**

Probablemente. En un entorno en el que comunican al mismo tiempo medios de comunicación oficiales, periodistas, aficionados, cuentas anónimas y cuentas institucionales, no se les debería exigir la misma responsabilidad a medios como *El País* o *El Mundo* y a un vecino o a un amigo que utiliza su cuenta de Twitter para lo que quiera. Evidentemente, la responsabilidad es mayor para los medios y para los políticos. Por suerte, a día de hoy también tenemos medios y cuentas que se han especializado en la verificación de información. El problema es que en internet la autoría de la información se diluye, lo que puede perjudicar a la confianza que se les otorga a los medios.

#### **6. ¿Son los medios responsables de la difusión de noticias falsas en las plataformas sociales?**

Sí, en ese escenario de lucha por la última hora y por ser los primeros que he mencionado antes se cuela más fácilmente alguna noticia falsa. Lo malo es que los rumores producidos por cuentas anónimas a veces son retuiteados por periodistas de medios oficiales, y al final esos rumores, que muchas veces son completamente falsos, acaban siendo publicados en la portada de un periódico impreso. Eso es lo que le pasó al *Diario Información*, que publicó en portada una noticia acerca de la muerte de un aficionado del club de fútbol de Elche, una mentira que se extendió en las redes sociales y que acabaron creyéndose los periodistas de dicho periódico.

La responsabilidad la tienen los medios porque los medios tienen mucha más credibilidad que una cuenta anónima. No tengo motivos para creer en lo que dice una cuenta anónima, pero cuando veo un tuit de un periodista, entonces doy por sentado que el periodista ha contrastado la información antes de publicarla.

### **7. ¿Qué puede hacer Facebook para reducir la distribución de noticias falsas en la red social?**

Facebook sabe que mucha gente se informa a través de dicha red social, ya que lo primero que hacen muchos usuarios al acceder a internet es precisamente entrar en Facebook. Creo que Facebook tiene que mejorar los algoritmos, pero también necesita a personas que aporten su criterio periodístico para evaluar los contenidos. Sin esos periodistas no hay nada que hacer. Facebook tiene que aprender a analizar los contenidos que le llegan de diferentes empresas periodísticas.

### **8. ¿Qué pueden hacer los medios para conseguir más visibilidad en las redes y más lealtad por parte de los usuarios?**

El consumo está ahora determinado por la recomendación social, como he dicho antes. Confiamos más en la persona que comparte una noticia en las redes que en la propia empresa periodística que ha elaborado la información. Construir comunidad siempre ha sido complicado, que una marca periodística obtenga usuarios fieles que participan e interaccionan con la empresa es muy difícil.

Diría que, por desgracia, el hecho de que un lector sea fiel a un medio depende mucho de la ideología u orientación política de dicho medio. Parece que medios céntricos ideológicamente hablando tienen mayor facilidad para atraer y fidelizar a lectores que medios más radicales. Cada usuario se lo tienen que ganar los medios, ya que la infidelidad está a un clic de distancia.

Hay algunos medios como *eldiario.es* que a través de sus campañas quieren fomentar el orgullo de pertenencia al medio. Creo que eso es lo correcto: hay que fomentar el sentimiento de pertenencia a un medio y a una determinada forma de hacer periodismo. En España es cierto que la cultura de pagar por contenidos informativos no está tan arraigada, no nos cuesta pagar por Netflix, pero nos cuesta un mundo pagar por un

diario. Los usuarios fieles son también importantes porque pueden mejorar la visibilidad de la marca cuando comparten contenido.

**9. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los medios con respecto a la rentabilidad económica que obtienen de la distribución de material informativo en las redes?**

Creo que obtienen poca rentabilidad económica, diría que todo el trabajo en redes sociales lo hacen más bien para mostrar una buena imagen de la marca a los usuarios. Creo que la única práctica que llevan a cabo los medios españoles para medir la rentabilidad económica es comprobar el volumen de tráfico que reciben de cada plataforma. Las redes sociales son para los medios un buen espacio para experimentar. Imagen de marca y experimentación: esas son las dos ventajas que los medios aprovechan de las redes.

**10. Facebook y Google han monopolizado el mercado de la publicidad digital. ¿De qué otras formas de financiación disponen los medios?**

El *Branded Content* o periodismo para las marcas es una buena oportunidad para los medios. Eso es contenido financiado por una marca, un contenido que no minusvalora la objetividad de una empresa periodística. Los medios también podrían ampliar sus habilidades y convertirse en agencias de comunicación. *El Confidencial* es un ejemplo de esto, ya que también ofrece servicios como agencia de comunicación.

**11. ¿Están los lectores españoles dispuestos a pagar por suscripciones digitales?**

Solamente pagarán si tienen ese sentimiento de pertenencia del que hablaba antes y si consideran que pagan por información de calidad. También se paga por la opinión bien fundamentada de expertos, la gente no va a pagar por obtener información superficial que cuenta la actualidad y poco más. La información como mercancía ya no tiene valor. Los medios tienen que convencer a los usuarios de que no pagan por información, sino por un servicio.

**12. ¿De qué herramientas de análisis de audiencias y de comportamiento disponen los medios?**

Hay tantas que me pierdo. No sabría decir. Como profesor universitario yo me he centrado en analizar las estadísticas nativas de Twitter y Facebook.

**13. ¿Tienen los contenidos en profundidad cabida en internet?**

El contenido de calidad va a tener siempre cabida, creo que ya nadie dice eso de que en la pantalla no se lee.

