

El poder de las plataformas en el periodismo digital



Florencia Sosa

Es licenciada en Comunicación Social y Maestranda en Industrias Culturales: Políticas y Gestión en la Universidad Nacional de Quilmes. Tiene un diploma en Docencia Universitaria por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Fue becaria de investigación por el Consejo Interuniversitario Nacional y por el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Integra el Centro de Investigación Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público (UNQ), donde investiga políticas de comunicación y procesos de concentración y convergencia en las industrias culturales.



Participantes del encuentro

Gustavo Gómez es director ejecutivo del Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia (OBSERVACOM). Se desempeña como investigador y consultor, es especialista internacional en libertad de expresión y en regulación y políticas públicas en internet. Fue director nacional de comunicaciones en Uruguay durante el gobierno de José Mujica.

Ana Soffietto es periodista, licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UBA, y experta en el desarrollo de productos y estrategias para medios, organismos internacionales y gobierno. Trabaja como jefa de producto para los medios del grupo Octubre y es consultora en medios, tecnología y audiencia en programas de Google y Meta para medios del país y de la región.

Guillermo Culell es director general en *elDiarioAR.com*. Entre 2016 y 2019 fue gerente de negocios digitales de *CIMECO*; en el período 2010 y 2016 fue director de medios regionales en *El Mercurio* de Chile; y anteriormente fue gerente de medios digitales en *El Comercio* de Lima, Perú, años 2007-2009. Previamente fue gerente encargado del lanzamiento de *Clarín.com*, desde 1996 hasta 2006.

Resumen

Este artículo presenta la mesa “Algoritmos y periodismo: la incidencia de las plataformas y sus políticas de moderación y edición de contenidos en los procesos productivos de noticias y comunicaciones”. El objetivo de la actividad fue fomentar el debate y la reflexión sobre los principales problemas que tienen las empresas periodísticas en su relación con las plataformas en el entorno digital. Participaron en calidad de expositores Gustavo Gómez, director ejecutivo de OBSERVACOM; Ana Soffietto, jefa de producto del grupo *Octubre*; y

Guillermo Culell, director general de *elDiarioAR.com*. En este trabajo se recuperan cuatro ejes temáticos tratados en el debate: cómo la concentración de plataformas afecta el acceso a la información, de qué manera las plataformas se convirtieron en los nuevos *gatekeepers* de la información, el impacto del SEO en los contenidos informativos y su consumo, y las propuestas de trabajo para el futuro del periodismo en el entorno digital. Las conclusiones señalan el poder que alcanzaron las plataformas en el periodismo digital.

Introducción

El presente trabajo se estructura en dos partes. La primera presenta los principales aportes de los expositores en la mesa: “Algoritmos y periodismo: la incidencia de las plataformas y sus políticas de moderación y edición de contenidos en los procesos productivos de noticias y comunicaciones”. Los ponentes explican cómo funcionan las plataformas de internet en un entorno digital que tiene sus propias reglas y que obliga a sus usuarios a respetarlas para permanecer en ellas. A la vez señalan de qué manera el trabajo de directores, editores y periodistas de medios de comunicación se fue adaptando a los requerimientos de la era digital. En este sentido, advierten sobre la creciente dependencia de las empresas periodísticas respecto a las plataformas, ya que para llegar a las audiencias deben distribuir sus contenidos en ellas.

La segunda parte profundiza en cuatro ejes de debate sobre la relación entre las empresas periodísticas y las plataformas. En primer lugar, se aborda la implicancia del proceso de concentración de plataformas y su impacto en las rutinas de producción, circulación y distribución de noticias que afecta el acceso a la información por parte de las ciudadanías.

Luego se explica por qué las plataformas son consideradas los nuevos “*gatekeepers*” (guardianes) de la producción noticiosa y se señalan los movimientos de los algoritmos que sutilmente avanzan en la depuración e indexación de los contenidos periodísticos.

Posteriormente, se reflexiona sobre las condiciones en las cuales se consumen noticias en el entorno digital, las modificaciones en los criterios de noticiabilidad y la puja entre la aplicación del *searching* y la necesaria creatividad en los contenidos informativos.

Por último, a partir de una descripción de los cambios que produjeron los algoritmos en el periodismo, se presentan algunas propuestas planteadas por los expositores para repensar la relación triangular entre los medios de comunicación, los usuarios (potenciales lectores y audiencias) y las plataformas.

Algoritmos y periodismo: los aportes del panel de expertos

La mesa sobre “Algoritmos y Periodismo: el ‘nuevo orden informativo’ de los medios digitales” abordó el problema que implica, en el ecosistema mediático-digital, la incidencia de las plataformas y sus políticas de moderación

y edición de contenidos en los procesos productivos de noticias.¹

El panel se orientó a debatir alrededor de dos grandes problemáticas vinculadas con la circulación de contenidos informativos en el entorno digital. En primer lugar, el impacto de las prácticas de moderación y edición de contenidos de las plataformas digitales en las rutinas de producción de noticias e información y, en segundo lugar, la incidencia de las políticas de las plataformas digitales en la circulación y consumo del discurso *online* de las empresas periodísticas.

Los expertos coincidieron en que el funcionamiento de las plataformas transformó toda la cadena de valor de producción de noticias e información. En la era digital, directores, editores y periodistas contemplan los criterios impuestos por los buscadores y las redes sociales a la hora de escribir, presentar y difundir notas.

Sobre la instancia de circulación y consumo, los expositores concordaron que los temas expresados por los usuarios en el entorno digital suelen ser moderados por las plataformas a través de los algoritmos que ponderan determinados contenidos por sobre otros que son invisibilizados. De esta manera, el debate público se ve afectado negativamente, ya que las conversaciones se realizan a partir de lo visible en cada plataforma digital.

En la mesa se advirtió sobre la situación de dependencia ineludible de los medios de comunicación respecto de las plataformas digitales. Dado que los usuarios de redes sociales, los lectores, las audiencias y distintos públicos tienen presencia en internet, los medios de comunicación se sienten “obligados” a habitar ese escenario para alcanzar una distribución efectiva de sus contenidos.

En tanto intermediarias y moderadoras de contenidos,

las plataformas aprovechan la situación asimétrica de la cual gozan para adueñarse de las reglas del juego mediante sus términos y condiciones de uso. Desde allí apelan a la autorregulación y se amparan en conceptos maximalistas de la “libertad de expresión” para defender sus beneficios. El negocio de las plataformas consiste en la obtención y venta de datos. En internet todos los sitios web utilizan las *cookies*² de los usuarios para recordar y conocer sus movimientos en el entorno digital.

Los expertos señalaron que las plataformas pertenecientes a Google y Meta habilitan a los usuarios a compartir diversos contenidos –informativos y de entretenimiento–, a la vez que invitan a los medios de comunicación a pautar en ellos para que logren mayor visibilidad. En esa puja, las plataformas no solo tienen a los usuarios a su favor (posibles lectores y audiencias), sino que, además, se quedan con los ingresos publicitarios, que son la principal fuente de financiación de las empresas mediáticas.

En este contexto, los especialistas se preguntan cuáles son las demandas de los medios de comunicación. La respuesta es que los medios requieren que haya reglas claras para el uso de las plataformas. Necesitan conocer en profundidad el funcionamiento de los algoritmos debido a que se desconocen los motivos de sus movimientos, que no siempre se mantienen en el tiempo. Contar con esa información, aseguraron los expositores, les permitirá pensar estratégicamente sus contenidos periodísticos en relación a sus modelos de negocio.

¹ Se agradecen los valiosos comentarios que la Dra. Natalia Aruquete ha realizado a una primera versión de este trabajo.

² Una *cookie* es un fichero de datos que una página web le envía al ordenador de quien la visita. Las *cookies* suelen utilizarse, principalmente, con dos finalidades: recordar accesos y conocer hábitos de navegación. Las *cookies* permiten que las páginas web puedan identificar el ordenador del usuario y, por lo tanto, que se recuerde su perfil y su recorrido digital cuando vuelva a entrar a dichas páginas. Y. Fernández, “Qué son las cookies, qué tipos hay y qué pasa si las desactivas”, en *Xataka*, 25 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.xataka.com/basics/que-cookies-que-tipos-hay-que-pasa-desactivas>

Los especialistas destacaron cuatro ejes para debatir y reflexionar: 1) el impacto de la concentración de plataformas en las rutinas productivas de información y en su consumo; 2) el rol que ocupan las plataformas digitales en internet como *gatekeepers* y moderadoras de contenidos; 3) los cambios en los criterios de noticiabilidad y la utilización del SEO (Search Engine Optimization) en las empresas periodísticas digitales; 4) las acciones que pueden realizar los medios de comunicación frente a las lógicas impuestas por las plataformas y sus algoritmos en el entorno digital. A continuación se profundiza en estas cuestiones.

La concentración de plataformas afecta el acceso a la información

¿A qué nos referimos cuando hablamos de plataformas? “En el nivel más general, las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera, se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e, incluso, objetos físicos”.³ Además, es usual que estas plataformas habiliten herramientas que permitan a sus usuarios construir sus propios espacios de interacción, productos y servicios.

Consolidando su negocio como intermediarias, las plataformas se instalaron en el mercado creando un “capitalismo de plataformas”,⁴ una suerte de economía digital globalizada que se mantiene viva gracias a las acciones de los internautas. Se trata de conglomerados de empresas dedicadas a proveer productos y servicios de entretenimiento a nivel global.

En enero de 2022 había 4.950 millones de usuarios de

³ N. Srnicek, *Capitalismo de Plataformas*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Caja Negra, 2018, p. 45.

⁴ *Ibid.*

internet en todo el mundo, alrededor del 62,5% de la población mundial. El número de usuarios de las redes sociales alcanzaba los 4.620 millones, que equivale a más del 58% de la población total del mundo.⁵

Hablamos de empresas gigantes que tienen incidencia en la vida cotidiana de las personas, y que son propiedad de unos pocos millonarios. “Empresarios dueños de esas aplicaciones en plataformas, no solamente tienen potencialmente la capacidad de decir qué se ve primero y qué se ve después, qué encontrar y qué no, sino que además están muy concentrados”, señala Gustavo Gómez.

Debido a los procesos de concentración, uno o un puñado de actores corporativos controla la mayor parte del volumen total de un mercado. Por ello, el resto de los actores tiene una incidencia menor en el control de los procesos de producción, circulación y distribución de bienes y servicios.⁶

El mercado de las plataformas está altamente concentrado. Entre 2015 y 2018, el espacio digital en Occidente se redujo a tal punto que la mitad de las personas en el mundo se conecta a servicios de solo cinco empresas: Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon.⁷ La consecuencia directa de la concentración de plataformas es que en ellas también se centraliza la atención de los usuarios y sus datos.

“En la actualidad, Internet aloja la mayor parte de la información que generan las personas, sea de carácter público o privado. Más del 70% del tráfico de Internet de la

⁵ S. Hall, “Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile”, en *We are Social*, 26 de enero de 2022. [Online] Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

⁶ M. Becerra, *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Paidós, 2015, p. 50.

⁷ N. Zuazo, *Los dueños de internet*, Buenos Aires, Debate, 2018.

Argentina está concentrado en tres empresas: Meta (que es propietaria de Facebook, WhatsApp e Instagram), Alphabet (dueño de Youtube y Google) y Netflix”.⁸ Gustavo Gómez añade que “al día de hoy, en Argentina, entre el 96% y el 97% de las búsquedas se producen a través de una sola empresa (Google)”.

En un mercado de medios altamente concentrado como el de Argentina,⁹ la concentración de plataformas agrava las dificultades de acceso a la información. Como intermediarias, moderan los contenidos informativos producidos y puestos en circulación por parte de los medios de comunicación y reducen significativamente la diversidad y pluralidad de perspectivas.

Al respecto, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) advierte que cuando las fuentes de información están seriamente reducidas en su cantidad, como es el caso de los oligopolios, o bien existe una única fuente, como los monopolios, se limita la posibilidad de que la información que se difunda cuente con los beneficios de ser confrontada con información procedente de otros sectores, limitando, de hecho, el derecho a la información de toda la sociedad.¹⁰

La concentración tiende a disminuir las fuentes de información y a uniformar los contenidos. Tanto los medios como las plataformas concentradas generan barreras anticompetitivas y cuellos de botella para el ingreso o la su-

pervivencia de operadores más pequeños o débiles. ¿Por qué pelean las plataformas en internet? Por los datos de los internautas, que en cada actividad digital que realizan dejan una huella rastreable. Desde el lanzamiento de la World Wide Web en 1991, Internet se convirtió en una biblioteca virtual gigante. Para 2021, el número de sitios web llegó a casi 1.880 millones.¹¹

La disputa por los datos evidencia problemas simbólicos y económicos omnipresentes en los medios de comunicación. En términos simbólicos, la información producida por los medios de comunicación es mostrada a los usuarios de internet bajo los términos de Google. “Nuestra misión es organizar la información del mundo y hacer que sea útil y accesible para todos”, explica la página de Google Search.¹²

Los medios de comunicación crean una página web para subir contenidos informativos, pero para que los internautas puedan encontrar esos contenidos es necesaria la indexación. Un sitio web que no es indexado por los buscadores (Google, Yahoo, Bing, Baidu) está prácticamente condenado a la invisibilidad, puesto que no podrá aparecer en ninguna consulta de búsqueda. En el caso de Google, mediante un bot, la empresa rastrea los sitios existentes en la web para descubrir nuevos contenidos, luego almacena todos los enlaces en una vasta base de datos que organiza a través de algoritmos.

Lo que cuestionan los editores de los portales periodísticos es la arbitrariedad con la que Google y los buscadores de menor penetración en general deciden qué mostrar. Los buscadores reúnen capacidades de moderación, ponderación y marginalización de los contenidos

⁸ L. Monk, “Soberanía tecnológica: tenemos un problema”, en A. Ramos (comp.), *Argentina en Internet. 35 años de la creación del dominio.ar.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Secretaría Legal y Técnica, 2022, p. 218.

⁹ S. Marino y A. Espada, “Mapa de medios: en esta cancha juega hoy el periodismo”, *Letra P*, 6 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.letrap.com.ar/nota/2022-6-6-15-19-0-mapa-de-medios-en-esta-cancha-juega-hoy-el-periodismo>

¹⁰ Comisión Interamericana de Derechos Humanos, “Informe de la Oficina del Relator Especial para la Libertad de Expresión”, Portal OEA, 2003. Disponible en: <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=139&IID=2>

¹¹ M. M. Roa, “¿Cuántos sitios web hay en el mundo?”, Statista, 6 de agosto de 2021. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/19107/numero-de-sitios-web-existentes-en-internet/>

¹² Google Search. “Cómo funciona la Búsqueda de Google”, Google. Disponible en: <https://www.google.com/intl/es/search/howsearchworks/how-search-works/>

periodísticos de manera tal que definen cuáles son los temas sobre los que se habla en internet. La unificación de los criterios de selección de noticias e información disponible en la web tiende a cerrar las posibilidades de debate público. Cuando se trata de informaciones de interés público, el problema se agudiza porque afecta la vida democrática.

Sobre el aspecto económico, los medios de comunicación manifiestan una preocupación persistente: la posición dominante de Google, en tanto principal buscador, habilita una práctica anticompetitiva, ya que centraliza la información y, con ello, el poder de quedarse con una mayor porción de la torta publicitaria. Eso provocó que editores de sitios web británicos demandaran a Google por abuso de posición dominante, aduciendo una posible pérdida de hasta un 40% de los ingresos publicitarios de las empresas.¹³

En los medios tradicionales, el consumo informativo tiene por parte de los consumidores una intención de búsqueda, el público lee el diario, escucha la radio, y/o enciende la televisión en el horario del noticiero. Pero en las redes sociales las noticias llegan a los usuarios de manera casi fortuita, sea a través de los contactos con otros usuarios amigos o con las notificaciones de los medios. Es decir, no hay una búsqueda activa de noticias, por el contrario, estas “encuentran a los usuarios” mediante mecanismos incidentales.¹⁴

¹³ Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia, “Editores de sitios web británicos denuncian a Google por abusar de su posición dominante en el mercado de publicidad digital”, Portal OBSERVACOM, 12 de diciembre de 2022. Disponible en <https://www.observacom.org/editores-de-sitios-web-britanicos-denuncian-a-google-por-abusar-de-su-posicion-dominante-en-el-mercado-de-publicidad-digital/>

¹⁴ E. Mitchelstein, y P. Boczkowski, “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”, en *Revista mexicana de opinión pública*, n. 24, 2018, pp. 131-145. Disponible en <https://www.redalyc.org/jour->

El informe de noticias digitales de 2022 producido por el Instituto Reuters¹⁵ indica que, aunque con diferencias entre países, entre el 32% y el 82% de las personas acceden a las noticias a través de las redes sociales. El mismo estudio indica que casi ocho de cada diez latinoamericanos consume contenidos informativos a través del celular.

Según el Estudio en Consumos Culturales realizado por la Fundación COLSECOR¹⁶ en Argentina, el 94% de encuestados afirma usar las redes sociales diariamente o algunos días a la semana, independientemente del género, la edad o el tamaño de la localidad. A la pregunta “¿para qué usas las redes sociales?”, el 44% respondió que “observa los contenidos sin hacer comentarios”, mientras que un 64% las usa para estar informado.

En Argentina, las redes sociales se destacan como vidrieras de noticias, donde los medios de comunicación exponen contenidos informativos que son moderados por la lógica de los algoritmos de cada plataforma. La concentración de las empresas periodísticas y de las plataformas reduce la diversidad y pluralidad de la información disponible en internet. Pero en este esquema, son las plataformas las que consolidaron su poder y el control de los datos mediante nuevas habilidades.

Plataformas: los nuevos *gatekeepers* de la información

El término *gatekeeping* –traducido al español como “con-

[nal/4874/487457531008/html/](https://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022)

¹⁵ Reuters Institute for the Study of Journalism, “Digital News Report 2022”, en Portal Reuters Institute. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

¹⁶ Fundación COLSECOR, “Los dispositivos digitales y las redes sociales se instalaron en el centro de los consumos culturales argentinos”, Portal Fundación Colsecor, 27 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.fundacioncolsecor.org.ar/novedades/los-dispositivos-digitales-redes-sociales-instalaron-centro-consumos-culturales-argentinos-n12106>

trol de acceso”– fue acuñado desde el campo de la Psicología por el investigador Kurt Lewin en 1947. Tiempo después, en 1950, fue retomado por David Manning White, quien buscaba comprender la tarea de selección de las noticias publicadas en los medios de comunicación, lo cual implicaba la ponderación de determinadas informaciones y la exclusión de otras.

Tal como fuere analizado en el interior de los medios de comunicación, el *gatekeeper* (guardián) alude al rol (integrado por un grupo de personas) que asume la tarea de definir qué contenidos se convierten en noticia y cuáles quedan fuera de dicho estatus. Se trata de una decisión que, aunque arbitraria, encuentra una explicación consistente con la lógica deontológica de la profesión periodística. La selección de la información que se incluye como la que se omite, está regida por criterios de noticiabilidad que, en cada medio, se combina con los criterios editoriales.

El investigador Gustavo Gómez señala que, en el entorno digital, los medios, lejos de asumir el papel de *gatekeepers* centralizados, van cediendo ese rol de guardianes a las plataformas, con quienes comparten los nuevos criterios de selección y relevancia noticiosa de los contenidos mediáticos. “Estos *gatekeepers* especiales más grandes que cualquiera de los grandes medios con los que hemos estado discutiendo durante todos estos años en América Latina, empiezan a cumplir un papel absolutamente relevante estableciendo reglas de moderación de contenidos”, dice Gustavo Gómez.

Esas reglas de moderación se traducen a algoritmos que están programados de forma tal que pueden remover y dar de baja contenidos, a la vez que son capaces de bloquear o suspender cuentas. En palabras de Gustavo Gómez, se trata de “el algoritmo a lo bestia [...], la medida más visible, la más brutal, la que implica la directa exclusión del debate público en estos nuevos espacios”.

Por su parte, las plataformas defienden su rol aludiendo a que el comportamiento de los algoritmos se debe al cumplimiento de las “normas comunitarias”, que están disponibles para su lectura en sus “términos y condiciones de uso”. Pero esto no es más que un simulacro de transparencia, pues cada vez son más los casos en los que las bajas de contenido y las suspensiones de cuentas exceden las explicaciones públicas de las plataformas.¹⁷

La moderación mediada por algoritmos se vuelve peligrosa cuando impacta en las posibilidades que habilita o restringe en el debate público, sobre todo si afecta temas políticos y económicos sensibles para las sociedades. Un ejemplo de ello es el citado por Gustavo Gómez:

Es conocido que el año pasado [2021] hubo protestas muy importantes en Chile y en Colombia. En esos casos, la decisión no fue bajar un contenido en particular, fue una bajada de contenidos muy grande de historias de Instagram. Pero también eliminaban y bajaban contenidos vinculados a un *hashtag*, por el ejemplo #ACAB (*All cops are bastards*; Todos los policías son bastardos), un *hashtag* utilizado por activistas, estudiantes e incluso por periodistas en el marco de las protestas. En esa ocasión, Meta decidió reducir su llegada eliminando ese tipo de contenidos. Ni qué hablar de lo que pasó con imágenes de la propia protesta, sobre todo de la represión contra la protesta. Esas imágenes fueron dadas de baja por ser ofensivas o por considerarse violentas.

Esta falta de transparencia y la imposibilidad de conocer las reglas algorítmicas que inciden en la circulación y propagación de ciertos contenidos –conocimiento limitado tanto por parte de quienes emiten como de

¹⁷ Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia, “Ante casos de censura privada por parte de las grandes plataformas de Internet en Argentina, surge una nueva iniciativa: #ComparteTuCaso”, Portal OBSERVACOM, 12 de diciembre de 2022. Disponible en: <https://www.observacom.org/ante-casos-de-censura-privada-por-parte-de-las-grandes-plataformas-de-internet-en-argentina-surge-una-nueva-iniciativa-compartetucaso/>

quienes reciben información–, supone una afectación directa del derecho a la información y la comunicación. Y ello está generando altos niveles de agotamiento en los usuarios perjudicados y reacción de diversos organismos internacionales, como las de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).¹⁸

Las plataformas se convirtieron en los nuevos *gatekeepers*, y si bien no reemplazan a los medios de comunicación, sí lograron sacar ventajas en tanto intermediarias y moderadoras de contenidos informativos. Sin embargo, los medios no son los únicos que pierden, los generadores de contenidos también deben lidiar con las lógicas de los algoritmos. Gustavo Gómez advierte sobre la existencia de algoritmos “sutiles” que no llegan al extremo de eliminar contenidos, pero sí reducen significativamente el alcance de los mismos, con el agravante de que “ni siquiera el usuario es notificado acerca de que esto sucede”.

La falta de transparencia es la contracara de los sesgos propios de los algoritmos, cuyas posiciones se sitúan “dentro de formaciones estructurales ya existentes, moldeadas por factores como el género, la raza y la etnia, la edad, la clase social y el nivel educativo, entre otras.”¹⁹ Tal es el caso de los algoritmos de los motores de búsqueda, que reproducen los patrones de discriminación racial, étnica y de género de las sociedades en las que están inscriptos.

La información en el entorno digital pasa principalmente

¹⁸ UNESCO, “Transparencia, moderación de contenidos y libertad de expresión. Perspectivas multiactor en América Latina”, Portal Unesco, 2 de Febrero de 2023. Disponible en: <https://articulos.unesco.org/es/articulos/transparencia-moderacion-de-contenidos-y-libertad-de-expresion-perspectivas-multi-actor-en-america>

¹⁹ P. Boczkowski. y E. Mitchelstein, *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*, Buenos Aires, Siglo XX, 2022, p. 28.

por dos filtros: la selección que hacen las empresas periodísticas y la moderación de las plataformas. Es decir, son los algoritmos –programados por las plataformas– los que terminan definiendo los contenidos noticiosos que se muestran en internet. Ante esta preocupación, el responsable de OBSERVACOM enfatiza la necesidad de recuperar la transparencia de los algoritmos. Más precisamente, se refiere a conocer cuáles son las reglas que aplican: si hay medidas abusivas, si asistimos a un debido proceso para sancionar un incumplimiento de las normas comunitarias y si tenemos derecho a apelar y cómo hacerlo.

Consumo de noticias y el impacto del SEO en los contenidos informativos

En la prensa digital, el hipertexto, la multimedialidad y la interactividad características de internet son las que reformularon las formas de producción, circulación, distribución y consumo de noticias. Ahora bien, ¿en qué medida las preferencias de los consumidores de noticias afectan las decisiones de relevancia noticiosa que toman periodistas y editores? El lector ha dejado de ser uno más entre otros factores extra mediáticos para impregnar la labor editorial de manera significativa.²⁰

Las audiencias ya no pueden ser consideradas lectores pasivos de contenidos mediáticos. De hecho, el consumo de noticias ha devenido en intercambio y este llama la atención creciente de medios y académicos. En particular porque sus preferencias tienen efectos concretos en los criterios editoriales de quienes deciden qué debería ser noticia y desde qué marcos interpretativos presentar los asuntos de interés.²¹

²⁰ H. T. Vu, “The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection”, *Journalism*, 15(8), 2014, 1094-1110.

²¹ N. Aruguete, “Oferta y consumo de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red# Maldonado”, en *Más poder local* (50),

Para Guillermo Culell, los condicionamientos que implican “la adecuación a los formatos” tienen un capítulo específico. Se llama Google Discover, “que no solo exige un formato de manera más estricta, sino que, además, exige una agenda de manera sutil. Pero la agenda de temas es armada por Discover, no por los medios, que ‘tiramamos cosas’ para que aparezcan allí”. Los motores de búsqueda –Google Discover, en particular– son las vías de monetización de las producciones noticiosas de los medios en sus versiones digitales.

Al análisis de las rutinas productivas y las condiciones laborales de los periodistas, debemos incorporar un factor nuevo.²² Se trata de la imagen percibida de la audiencia a la que se dirigen estos medios, que afecta sus propias prácticas periodísticas.²³ Desde los periodistas y editores, este condicionamiento constriñe la agenda periodística, que termina adecuándose a las preferencias del usuario. A cambio, “Google ofrece programas de capacitación, plata para los medios. Bien, gracias Google por todo eso, pero en realidad lo que queremos son reglas. Reglas o nada”, así se expresa Guillermo Culell.

Los medios u otros productores de contenidos deben pagar a la plataforma de búsqueda más grande del planeta –o hacerlo a través de intermediarios que se especializan en ello– para que posicione los contenidos. Según Guillermo Culell, “quien le compre el posicionamiento a Google, logrará una muy buena *performance*. Del top 10 del *ranking* de medios en Argentina yo les garantizo que 8, para seguir siendo buenos, compran posicionamiento a Google”. Los contenidos pautados son ponderados y por lo tanto, son los que más consumen los internautas.

2022, 84-107.

²² R. Zamith, R. “Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda”, *Digital Journalism*, 6(4), 2018, 418-435.

²³ N. Aruguete. “Oferta y consumo de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red# Maldonado”, *Más poder local*, (50), 2022, 84-107.

En la actualidad, los periodistas elaboran noticias con contenidos y formatos fáciles de adecuar a los requisitos de cada plataforma. Se trata de nuevas prácticas incorporadas en la producción de noticias: “emergió un nuevo Dios pagano, el SEO (*Search Engine Optimization*), que regó con palabras como optimización, métricas, *clickbait*, entre otras, las discusiones de contenido en las redacciones digitales”.²⁴

El SEO –entendida también como “posicionamiento en buscadores”– funciona como modelador y selector del lenguaje usado en la red a través del establecimiento de palabras claves que son prácticamente ineludibles. “Visto desde la producción, tenemos la adecuación de la producción periodística a las normativas opacas de Google donde debemos adivinar qué quiere Google para que un título funcione”, señala Guillermo Culell.

Existen dos tipos de SEO: *onsite* y *offsite*. El SEO *onsite* se preocupa por lo más relevante de cada sitio: su contenido, eso requiere especial atención en el uso de palabras claves, el tiempo de carga de la web, la experiencia del usuario, la optimización del código y el formato de las URL. Por su parte, el SEO *offsite* se centra en factores externos a la página web como el número y la calidad de los enlaces, la presencia en las redes sociales, las menciones en otros medios, y el rendimiento en los resultados de búsqueda.

La aplicación del SEO genera una dinámica ineludible de estandarización de contenidos por parte de las empresas periodísticas. Para llegar a una gran cantidad de lectores, las notas digitales deben cumplir con ciertos requisitos: títulos cortos; palabras claves en volanta, bajada y primeros párrafos del texto; imágenes en alta calidad con su correspondiente descripción; y muchos enlaces incrustados en el texto.

²⁴ N. Schejtman. “Bienvenidos a la jungla digital”, en R. Sietecase. [et. al]. *Periodismo: instrucciones de uso. Ensayos sobre una profesión en crisis*, Prometeo Libros: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2020, p. 131.

De esta situación, se deduce que los medios de comunicación y las plataformas mantienen relaciones de interdependencia. Los primeros precisan de las segundas para viralizar sus contenidos y así alcanzar la mayor cantidad de público posible. Las plataformas necesitan contenidos informativos para distribuir, y que no les genere ningún costo. En la actualidad, este es absorbido por las empresas periodísticas.²⁵

El problema para los medios de comunicación es que la definición de los contenidos debe estar en línea con la sustentabilidad de los proyectos periodísticos. Para Ana Soffietto, “no se puede pensar en algoritmos y en cómo impactan en las rutinas periodísticas, en las producciones de contenidos, sin tener en cuenta los modelos de negocios. Esto es crítico para modelos de negocios comerciales o que aspiran a audiencias amplias”.

Ningún medio está dispuesto a perder lectores y audiencias, por eso en los últimos años, en las empresas periodísticas emergieron nuevos puestos para atender necesidades específicas, tales como “jefe de producto” y “jefe de audiencias”. Se trata de funciones dedicadas, por un lado, a mantener vigente la creatividad en los productos para cautivar a las audiencias, y por el otro, a que esos contenidos puedan ser monetizados.

Los medios de comunicación debieron adaptarse al entorno digital y atender a las propuestas de configuración de los contenidos informativos de las plataformas. Por la aplicación del SEO, los formatos se estandarizaron con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de lectores y audiencia posible. Pero en esa adecuación, el periodismo se quedó con menores posibilidades de realizar contenidos creativos.

²⁵ A. Roldán, “Nuevas modalidades periodísticas a través de soportes digitales”, Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, 2018, (inédita).

Algunas propuestas para el periodismo digital

A partir de mediados de la década de 1990, cuando internet se masificó, la concepción liberal definió el nuevo escenario como una “autopista de la información [...], una supercarretera que traería progreso a los ciudadanos”.²⁶ Guillermo Culell acompaña el optimismo de esa primera época, que coincidió con la batalla librada entre gratuidad y suscripciones. En aquella “prehistoria”, la indexación aplicada por Google privilegiaba básicamente la temporalidad: primero lo último.

Pero a medida fueron pasando los años, Google creó su modelo de negocio en torno a las búsquedas, por lo que, ese orden cronológico fue reemplazado por un sistema propio donde los que más plata invierten se quedan con las mejores posiciones del ranking. Guillermo Culell confiesa que “lo que en sus inicios fue un impulso de ilusión en materia de acceso a la información, que implicaba apertura y gratuidad, adquirió una dinámica que devino en ‘desencanto y decepción’”.

Aún cuando asume las dificultades que conlleva posicionarse en un buscador con estos algoritmos, Ana Soffietto rescata algunas tareas que hace Google y que pueden ser aprovechadas por los medios. En primer lugar, la experta afirma que el buscador disponibiliza contenidos. Segundo, ofrece la alternativa de saber qué hacen las personas con los contenidos que los medios les ofrecen: ¿cuánto tiempo leen?, ¿cuántas cosas leen?, ¿qué hacen con eso?, ¿de dónde vienen?, ¿cómo llegaron? Finalmente, los medios pueden conocer qué les interesa a sus audiencias.

Frente a la pregunta ¿por qué los medios pretenden crecer en audiencia?, Guillermo Culell responde: “porque es la manera de monetizar el contenido; más contenido, permite crecer en publicidad; más audiencia, permite te-

²⁶ N. Zuazo, y N. Aruguete, “¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas” en A. Quebedo. & I. Ramírez. *Polarizados*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2021, p. 136.

ner más publicidad; con menor audiencia, la publicidad es más barata porque hay menos para vender”.

Ana Soffietto destaca el elemento tecnológico que se incorporó al periodismo: “no solo es criterio editorial, sino también criterio técnico”. Como en internet las actualizaciones y cambios son constantes, para estar en línea, los medios de comunicación requieren especialistas en programación para mantener optimizados sus sitios.

Con la convergencia digital, las empresas periodísticas debieron instalarse en internet para llegar a sus públicos. Pero esa tarea implica cambios en toda la cadena de valor: desde la definición de las informaciones hasta la distribución que requiere estrategias en proceso de experimentación. No hay una fórmula, cada empresa periodística realiza su propio balance y se atiene a las consecuencias de sus acciones. “Las decisiones editoriales tienen un costo económico importante, eso hace que los medios se terminen convirtiendo en Frankenstein: la mitad labura para Google y la otra mitad labura para lo que el medio cree que tiene que laburar”, así lo explica Guillermo Culell.

Sobre la relación con las plataformas, el problema es la dependencia: los medios de comunicación no pueden eludir el escenario de las redes sociales y el de los buscadores, porque eso implicaría desaparecer de un entorno digital que ya es parte de la vida cotidiana de la ciudadanía global. Por eso, la propuesta más inmediata es una tregua, ¿es posible encontrar un equilibrio entre los requerimientos de las plataformas y las necesidades de los medios de comunicación?

Guillermo Culell considera que existe la posibilidad de que esos requisitos sean aceptados e incorporados como nuevo criterio: “para poder hacer un diario, si hacemos una analogía con los tiempos de papel, tenemos restricciones como el ancho de la columna, el tamaño de la tipografía, las decisiones industriales a cumplir no tanto en el contenido del texto sino en el formato”. En consonan-

cia, Ana Soffietto considera que los medios de comunicación deben usar las herramientas y los datos de consumo de plataformas para pensar mejores contenidos informativos para las audiencias.

Sin embargo, los esfuerzos de adaptación y uso provechoso de las plataformas no alcanzan, porque prevalece la necesidad de una regulación que contemple los derechos digitales de las ciudadanías. “Estamos entrando en un escenario donde lo que necesitamos son propuestas sobre cómo regularlas y no volver atrás [...], porque el internet libre y descentralizado que soñamos en algún momento ya no existe más. Justamente, regular y poner un límite a estas plataformas se hace necesario para volver a ese paradigma que se ha ido perdiendo; porque internet no es el problema, el problema es este modelo dominante de internet”, como sostiene Gustavo Gómez.

Guillermo Culell considera que es imprescindible “masificar el problema”, porque no podemos ser cincuenta personas en una sala pensando en esto. “Creo que es un problema –comenta Culell– que tiene una relevancia de orden de Estado”. Gustavo Gómez coincide en que “no es cierto que, porque haya un contrato que aceptemos, tenemos que aceptar la esclavitud. Firmamos porque no hay más remedio, si cambian los contratos de Whatsapp igual lo vamos a tener que usar”.

Ana Soffietto ofrece otra propuesta: “Al revés, yo intenté ser poco pesimista justamente porque me parece que, por supuesto, hay que levantarse y protestar, no estamos haciendo nada o estamos haciendo muy poco. Sí creo que hay que buscar formas de construir una manera de circular conocimiento por fuera de Google. Creo que hay algo ahí en la construcción de otro tipo de modelo de negocios, en la construcción de comunidades específicas, que pueden hacer que nos encontremos con nuestras audiencias independientemente de si Google nos muestra en la primera o en la página 10”.

Con estos antecedentes, todos los escenarios que se piensan para el futuro del periodismo parecen hostiles. Sin embargo, aún con las dificultades presentes en el entorno digital, y más allá de las plataformas intermediarias y moderadoras de contenidos, es importante que el periodismo construya su presente en la necesidad de brindar información de interés público. Quizás, en la defensa de esa tarea, los medios, las plataformas y los usuarios podrán consensuar su presencia en un entorno digital más democrático.

A modo de cierre

En el entorno digital, el considerado “cuarto poder” perdió en su propio juego. Las empresas informativas acostumbradas a negociar con el poder, se vieron obligadas a someter su producción a los requerimientos del entorno digital. Las reglas estipuladas por cada una de las plataformas les permiten administrar su negocio global mediante la programación de algoritmos que tienen una respuesta para cada una de las acciones de los usuarios. Mientras que el negocio de los medios de comunicación se consolidó gracias a la obtención y difusión de información, las plataformas encontraron su lugar en la cadena de valor y, gracias a su rol de intermediarias y moderadoras, se quedaron con los datos de las personas.

Si a la concentración de las empresas periodísticas se suma el poder de las plataformas, el resultado es el aglutinamiento de usuarios, lectores y audiencias que, en el espacio digital, pierden la posibilidad de buscar, recibir y difundir informaciones de fuentes diversas y plurales. En definitiva, lo que está en juego es el debate público indispensable para las sociedades democráticas.

Para las plataformas, bajar contenidos y suspender cuentas se convirtió en una práctica habitual. Poco se habla de los derechos digitales y, menos aún, se reclaman los atropellos y las censuras. Lo cierto es que, al igual que los

medios de comunicación, los usuarios activos, creadores de contenido, también deben cumplir con los “términos y condiciones de uso” de cada plataforma, caso contrario pueden ser desplazados de las redes sociales digitales.

En el entorno digital, el modelo de negocio comercial-publicitario que sostiene a las empresas informativas pende de un hilo. La pérdida de sustentabilidad de los medios se explica porque son los datos de las plataformas los que interesan a las empresas a la hora de publicitar. La incidencia de las plataformas en las rutinas de producción de los medios de comunicación preocupa a directores, editores y periodistas; todos deben trabajar pensando en las estrategias de SEO para que los contenidos sean encontrados y puedan ser visualizados en la masividad de información disponible en internet.

Pero, al establecer formatos y contenidos ponderados, la aplicación del SEO estandariza los contenidos. De allí que las plataformas, claramente, conspiran contra la creación de contenido original. La creatividad de las empresas periodísticas disminuye con el objetivo de surfear la ola de los algoritmos de cada plataforma y, en ese sentido, pierde calidad y profundidad.

Frente a estos problemas, los expertos del panel plantean dos caminos posibles a tomar. Por un lado, una adaptación que busque un equilibrio entre los intereses de las empresas periodísticas y los de las plataformas. Por otro, la protesta social como instancia de forcejeo frente a las plataformas, para pensar en una regulación favorable a la economía de los medios y a los derechos digitales de los usuarios. En la actualidad, ambos caminos corren en paralelo, pero son tantas las pérdidas, que ya llegamos al punto en el que las convivencias del entorno digital requieren que se reemplace la autorregulación por una intervención normativa democrática.