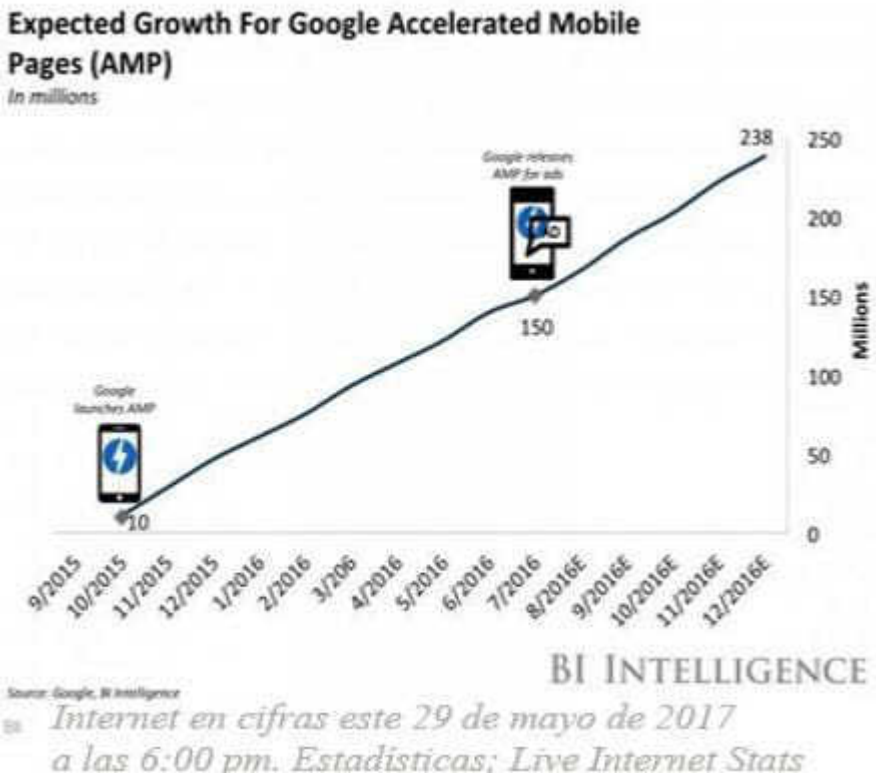
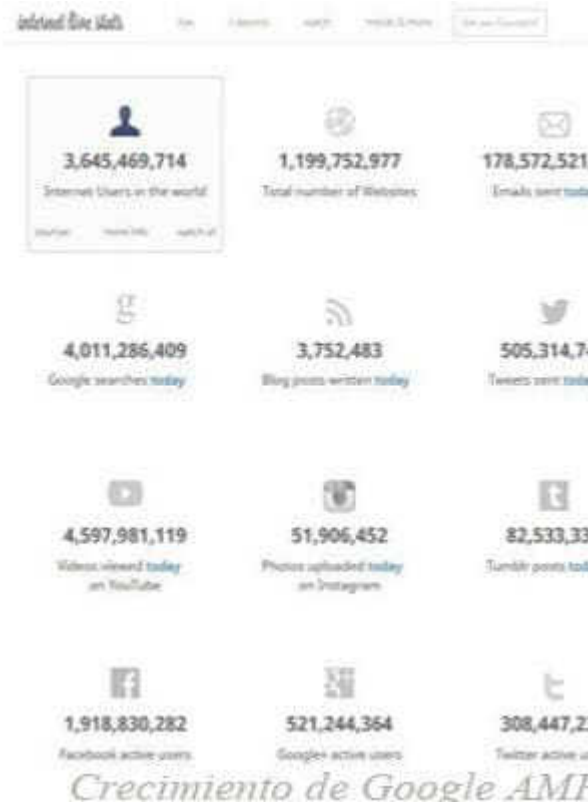
Monopolios Tecnológicos, Redes Sociales y Medios de Comunicación: Batallas en la web (Primera parte)





por Randy Alonso Falcón

Facebook acaba de anunciar que lanzará su propio servicio de televisión a partir de junio. Para entonces espera tener listos unos 24 programas televisivos y otra significativa cifra en etapa de producción.

La noticia vuelve a poner en el centro de la atención *el proceso creciente de acaparamiento que los monopolios tecnológicos como Facebook, Alphabet (empresa matriz de Google), Apple, Amazon, y otros pocos, están haciendo del mundo de la información, el entretenimiento y la publicidad. Ello, en medio de una imparable guerra por imponer tecnologías, plataformas y hasta ideologías.*

Cada vez más, el planeta web gira alrededor de estos gigantes, que están *imponiendo sus algoritmos,* reglas y modos de hacer; prácticamente obligando a los internautas a navegar dentro de sus digitales y

monopólicas fronteras.

Engullimiento en el ciberespacio

Un cambio importante está ocurriendo en el espacio público digital y especialmente en el ámbito mediático. Un giro que tiene implicaciones culturales, económicas y políticas.

Las compañías tecnológicas han ido creando en los últimos años caminos diversos y más ambiciosos para la distribución de contenidos. Primero apostaron a la ruta de los buscadores y correos electrónicos; después se involucraron en el modelo financiero con la creación de redes de publicidad (las ad networks) y las tiendas de aplicaciones (app stores), para llegar ahora a desarrollar servicios noticiosos que mantengan cautivas a sus audiencias (Facebook Instant Articles, Apple News y Googles´s AMP).

El crecimiento exponencial de la tecnología móvil *(1)* y las facilidades que brinda para la conexión online, ha permitido multiplicar la cantidad de tiempo que se dedica a navegar y, fundamentalmente, a utilizar aplicaciones de redes sociales y mensajería. La competencia de estos grandes conglomerados tecnológicos por dominar ese espacio es enorme. El objetivo está en buscar atrapar a los usuarios y hacerlos permanecer dentro de la aplicación. Cuantos más usuarios tengan, más sabrán sobre ellos, más información podrán usar para publicidad y mayores serán los beneficios.

A la vez, *han desplegado un voraz proceso de adquisiciones de otros servicios, plataformas y medios sociales,* que les ha permitido ampliar su espacio de influencia y eliminar posibles competidores. *Google*, por ejemplo, se hizo de Youtube, AdMob y DoubleClick; *Facebook* compró Instagram y WhatsApp; *Amazon* adquirió Audible, Twitch, Zappos y Alexa, entre otros. *(2)*

En poco tiempo*, Facebook se ha erigido prácticamente en un estado virtual con sus propias leyes y fronteras corredizas.* Más de 1 900 millones de usuarios activos mensuales tiene su red social estrella; equivalente a una cuarta parte de la población mundial y a más personas que la cantidad de gente que habitan en China y EE.UU juntos**.** *(3)*

En el mundo de la información, Facebook se ha convertido en uno de los canales más importantes de distribución de noticias a escala global. Cada vez, crece el número de personas que “consumen” las noticias en su biografía (o muro) de esta red social**.** *(4)* Con el lanzamiento, en mayo de 2015, de Instant Articles, Facebook buscó convertirse en factor hegemónico del universo informativo en la web. *(5)* Su proyecto logró convencer en un principio, no sin reticencias, a varios de los grandes medios de comunicación, que debían compartir sus contenidos directamente en la red social en detrimento de las visitas de los internautas a sus propias web.

Para los usuarios se mostró como una bendición la posibilidad de encontrar en un solo espacio virtual la mayor cantidad de información, sin tener que gestionar url o acudir a buscadores. Sin embargo, *los algoritmos que hoy aplica Facebook* privilegian nuestro acceso a los videos subidos directamente a esa red, las noticias virales o escandalosas, los hechos de la farándula, las pancartas y memes; en detrimento de las informaciones de los medios, los artículos largos y de reflexión, los videos de otras fuentes e, incluso, publicaciones interesantes de nuestros amigos digitales.

A ello se suman los *ya reconocidos manejos humanos* de la información por la compañía con asiento en Menlo Park, California, lo cual mediatiza aún más nuestro acceso a los contenidos en ese maremágnum que es Facebook.

Varios exempleados del conglomerado denunciaron al diario británico The Guardian que fueron instruidos por la compañía para modificar la “popularidad” de artículos noticiosos y convertirlos en “tendencia” en la red.

Para no hablar de la monetarización de las noticias, que hacen tanto Facebook como Google, distorsionando el acceso a los contenidos no por su calidad intrínseca, sino por el respaldo monetario que tengan. Así sea el monto que usted pague, así será el alcance o preeminencia de sus noticias y contenidos.

Estos elementos perturbadores, y, principalmente, disputas por el reparto financiero de los ingresos generados por la monetarización de las noticias, llevaron a que medios de renombre como BBC News, National Geographic y The Wall Street Journal desde hace seis meses dejaron de publicar en Instant Articles o lo hicieron esporádicamente. Mientras que The New York Times o Forbes dejaron de hacerlo totalmente.

Pese a todo, medios nacidos del mundo digital *siguen confiando en el emporio de Zuckerberg*. Reuters informó recientemente que *Facebook está trabajando con BuzzFeed, Vox* y otros editores para producir contenido de vídeo original que incluirá publicidad, como parte de la experiencia de tv online que se propone la compañía.

La disputa por el control de la información en el espacio público digital arrecia entre los propios gigantes tecnológicos. Google y Apple también están buscando formas de aprovechar sus plataformas de noticias, en detrimento de la propuesta de Facebook. Google no cesa en su intento de acelerar la web móvil mediante AMP y facilitando su acceso a través de su buscador. Apple, con su última actualización de iOS, ha activado las notificaciones push de Apple News.

Google AMP ha estado creciendo. La semana pasada, la compañía afirmaba que *hay más de 1,7 mil millones de páginas de AMP en 860.000 dominios*, con 35 millones de nuevas páginas que se crean cada semana.

Aunque Google tampoco se salva de las ***denuncias*** por la manera en que privilegia en su buscador determinadas informaciones o tendencias noticiosas.

Paso a paso, los medios de comunicación están perdiendo el control sobre la jerarquía y distribución de las noticias; ya no son sus editores los que deciden la preminencia o permanencia en el tiempo de una noticia; ahora está en manos de opacos algoritmos y los equipos editoriales de las grandes redes sociales. *(6)*

Para *Emily Bell,* una estudiosa del periodismo y los medios en el entorno digital, el ecosistema de la información ha cambiado más en los últimos cinco años que en cinco siglos. Pero los efectos de las redes, según ella, van mucho más allá: “Los medios sociales no sólo se han tragado al periodismo, lo han engullido todo. Se han comido campañas políticas, sistemas bancarios, historias personales, la industria del ocio, el comercio minorista, incluso el Gobierno y la seguridad”. *(7)*

La preocupación es tal entre los consorcios mediáticos que el diario The New York Times ha llamado recientemente en un artículo a desmantelar el monopolio de las gigantes de la tecnología digital: “…tendremos que decidir si Google, Facebook y Amazon son monopolios naturales que necesitan regularse, o si permitimos que continúe el statu quo, fingiendo que los monolitos sin restricciones no infligen daño en nuestra privacidad y democracia”.

EE.UU : Impactos en el periodismo y los medios

El acortamiento de las distancias físicas, la instantaneidad de la difusión de la noticia en las redes sociales, la multiplicación de flujos informativos que ha propiciado la imparable revolución de las tecnologías de la información y la comunicación, han tenido efectos desarrolladores en el ejercicio del periodismo y los medios de comunicación.

Hoy es impensable hacer periodismo sin tomar en cuenta el torrente informativo de las redes sociales; como no se concibe un medio de comunicación moderno que no extienda su actividad e influencia hasta el mundo web y, especialmente, las redes sociales.

Sin embargo, el crecimiento acelerado de los gigantes tecnológicos estadounidenses y su monopolización del ámbito digital; la emergencia de las redes sociales como fuentes preponderantes de información y los efectos de la crisis económica que estalló en 2008, se han conjugado para *impactar negativamente en la industria de los medios de comunicación y en zonas vitales del periodismo.*

Para el Pew Researche Center "… el impacto que estas compañías tecnológicas están teniendo en el negocio del periodismo va más allá del lado financiero, hasta los más vitales elementos de la industria de las noticias en sí mismo. En la era predigital, las organizaciones periodísticas controlaban mayoritariamente los productos y servicios noticiosos de principio a fin, incluyendo los reportes originales, la escritura y producción, el empaque y difusión, la experiencia de audiencia y la selección editorial. Con el tiempo, compañías tecnológicas como Facebook y Apple han devenido en actores integrales, sino determinantes, en todos los ámbitos, suplantando las selecciones y propósitos de los medios noticiosos con sus propias decisiones y objetivos".

Según el *Estudio de los Medios de Comunicación 2016 en EE.UU, realizado por el Centro Pew, el sector de la prensa escrita sigue siendo el más golpeado y tuvo en el 2015 su peor año*. El average diario combinado de circulación impresa y digital de los periódicos estadounidenses cayó ese año en un 7%, el mayor declive desde el 2010. La competencia ha llevado a la fusión de importantes grupos mediáticos para sobrevivir al sacudón de la industria. Tres compañías de periódicos (E.W. Scripps, Journal Communicationes y Gannett) se convirtieron en una sola hace un año y otros grupos van por el mismo camino.

El Editor & Publisher Data Book registró 126 periódicos menos en EE.UU en 2014 que los listados en 2004.

La televisión ha comenzado a experimentar el dilema que la prensa escrita viene sufriendo desde una década atrás, con la consolidación del mundo digital. Desde la irrupción de Facebook y Twitter, la TV se ha visto desplazado como medio más veloz para difundir los acontecimientos. Si bien continúa siendo un medio preponderante, ya comienza a sentir los efectos del desarrollo del video digital, las transmisiones en streaming o live de las redes sociales y el sostenido crecimiento del ancho de banda en EE.UU, que permite visualizaciones de óptima calidad en la web (incluso desde los móviles). *Una parte de los televidentes y de la publicidad esté migrando hacia el ámbito digital.*

De acuerdo con la investigación del Pew Researche Center, las grandes cadenas televisivas de noticias han perdido audiencia en el horario matutino, aunque mantienen la fidelidad del auditorio de las tardes noche. Pero las televisoras locales de noticias han perdido audiencia en todos los horarios. También se reporta que 1 de cada 7 estadounidenses han cancelado sus suscripciones a los servicios de TV por cable o satelital.

La inmensa mayoría de los jóvenes encuestados por el Pew en EE.UU declara que las redes sociales son su principal fuente de noticias; e incluso, el 62% de todos los adultos entrevistados reconoce obtener noticias en los sitios de las redes sociales. La Fundación Reuters, por su parte, en un reporte de 2016 detalla que el 44% de los usuarios online en el mundo obtiene la información, datos, gráficas a través de las redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter en ese orden).

El resultado de lo que está ocurriendo es que el poder e influencia de las empresas tecnológicas y sus plataformas es cada vez mayor. Ellas controlan crecientemente qué se publica y quién lo hace, con quién comparten ese contenido y cómo se rentabiliza esa publicación. (Continuará)

Notas

(1) El número de clientes de telefonía móvil superará los 5.000 millones a mediados de 2017, según el último informe de la GSMA, la asociación de las grandes operadoras, presentado en el seno del Mobile World Congress (MWC) de Barcelona, en febrero de 2017. Las previsiones apuntan a que se superarán los 5.700 millones a final de la década. De igual forma, las redes móviles se han convertido en un pivote claro en el avance de la implantación de Internet. El número de accesos individuales a la red desde dispositivos móviles se ha doblado en los últimos cinco años hasta alcanzar los 3.600 millones. La estimación de la GSMA es que se llegue a 4.700 millones, cifra equivalente al 60% de la población mundial, en 2020. En términos económicos, el informe señala que el ecosistema de los servicios y las tecnologías móviles acumularon en 2016 en torno al 4,4% del PIB mundial, que en términos absolutos equivale a un valor económico de 3,3 billones de dólares. Las previsiones de la GSMA apuntan a que, en 2020, el valor económico de la industria alcance los 4,2 billones de dólares, el equivalente al 4,9% del PIB proyectado para ese año.(Ver http://elpais.com/eventos/2017/02/27/mwc/1488195114_634916.html)

(2) La Wikipedia contabiliza unas 45 empresas fusionadas por Facebook desde el año 2005. Con algunas han transcendido las cantidades pagadas. Con otras no.

(3) Facebook es la red social con mayor número de usuarios activos mensuales en el mundo, según el informe *Digital In 2017* elaborado por We Are Social 2017 en colaboración con Hootsuite. Más de la mitad, un 55 %, utilizan la red social a diario. A esto hay que añadir que la segunda y tercera plataforma social más utilizadas a nivel mundial son Messenger (la aplicación de mensajería de Facebook) y WhatsApp, también propiedad de la red social creada por Mark Zuckerberg. Instagram, parte también de Facebook desde 2012, ocupa el octavo lugar, con 600 millones de usuarios.
(Ver https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/)

(4) En Estados Unidos el 41% de la población reconoce que Facebook es su principal fuente de información en lugar de los medios tradicionales.

(5) Según valora la experta Emily Bell, directora del Centro Tow para Periodismo Digita de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia: “Facebook es un instrumento de poder. Coopera con el gobierno en muchos niveles, comparte datos con policías y servicios de seguridad. No se hace responsable, es completamente oscuro. Nosotros somos ahora parte de ese sistema y ya no somos dueños de nuestras prensas. No somos dueños de nuestros departamentos de publicidad. Ni siquiera somos dueños de nuestras audiencias” (Ver http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/noticias-falsas-en-internet-y-como-combatirlas-34191)

(6) Para Karrie Karahalios,profesora de ciencias de computación de la Universidad de Illinois, “El modo en que funciona el algoritmo de Facebook no es totalmente transparente”. A su vez, considera que, más que el algoritmo, que -según empleados de la empresa de Menlo Park- analiza miles de variables, el poder de Facebook reside en la masiva cantidad de datos que puede procesar y someter a técnicas de “machine learning”, la lógica de programación detrás de la inteligencia artificial.
(Ver http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/el-genio-de-facebook-que-se-convirtio-en-el-editor.aspx#ixzz4iYFLWSV2)

(7) Ver http://www.cuadernosdeperiodistas.com/facebook-se-esta-comiendo-mundo/

Radio Habana Cuba