

# Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios\*

Salvador Enguix Oliver

Universitat de València  
salvador.enguix@uv.es



Fecha de presentación: marzo de 2017

Fecha de aceptación: marzo de 2017

Fecha de publicación: junio de 2017

**Cita recomendada:** ENGUIX OLIVER, 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. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5565/rev/analisi.3090>>

## Resumen

En este trabajo se desarrolla un ensayo teórico sobre las esferas de actuación de las empresas de redes sociales que plantea la hipótesis de que estas, como los medios, tienen naturaleza de actores políticos y no son simples canales. Para analizar esta hipótesis utilizamos una metodología descriptiva que se apoya en el análisis bibliográfico y en la visión que ofrecen los medios sobre el impacto de las redes sociales contemporáneas. En primer lugar, se revisa el cumplimiento de los cuatro rasgos señalados por Borrat (1989) a propósito del periódico como actor político; en segundo lugar, se proponen cuatro grandes esferas de actuación política e informativa de estas empresas: 1) la creación de comunidades, 2) la difusión de contenidos, 3) las actividades de filtro y de jerarquización de tales contenidos, y 4) la financiación directa o indirecta de partidos políticos. Estos cuatro ámbitos tienen, sin duda, efectos políticos en la sociedad, unos efectos que, constatamos, pueden redundar tanto en el refuerzo de la calidad democrática de nuestras sociedades como en su detrimento. Sin embargo, y con referencia al modelo de Borrat sobre el periódico, estas funciones se alejan claramente del papel de los medios respecto a la independencia y a su condición de objeto de críticas, así como al hecho de no generar contenidos propios, lo cual es definitorio de los medios.

**Palabras clave:** redes sociales; Twitter; Facebook; periodismo político

**Resum.** *Impacte polític i informatiu de les xarxes socials: esferes d'actuació i comparació amb els mitjans*

En aquest treball es desenvolupa un assaig teòric sobre les esferes d'actuació de les empreses de xarxes socials que planteja la hipòtesi que aquestes, com els mitjans, tenen natura-

\* Proyecto *PRODIS-NET: Procesos discursivos en internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos*, Ref. FFI2015-67668-R, MINECO/FEDER.

lesa d'actors polítics i no són simples canals. Per analitzar aquesta hipòtesi fem servir una metodologia descriptiva que es basa en l'anàlisi bibliogràfica i en la visió que ofereixen els mitjans sobre l'impacte de les xarxes socials contemporànies. En primer lloc, es revisa el compliment dels quatre trets assenyalats per Borrat (1989) a propòsit del diari com a actor polític; en segon lloc, es proposen quatre grans esferes d'actuació política i informativa d'aquestes empreses: 1) la creació de comunitats, 2) la difusió de continguts, 3) les activitats de filtre i de jerarquització de tals continguts, i 4) el finançament directe o indirecte de partits polítics. Aquests quatre àmbits tenen, sens dubte, efectes polítics en la societat, uns efectes que, constatem, poden redundar tant en el reforç de la qualitat democràtica de les nostres societats com en detriment seu. Tanmateix, i amb referència al model de Borrat sobre el diari, aquestes funcions s'allunyen clarament del paper dels mitjans pel que fa a la independència i a la seva condició d'objecte de crítiques, com també pel fet de no generar continguts propis, la qual cosa és definitiva dels mitjans.

**Paraules clau:** xarxes socials; Twitter; Facebook; periodisme polític

**Abstract.** *Political and informative impact of social media: fields of action and comparison with the media*

This paper develops a theoretical analysis of the spheres of action of the social network companies proposing the hypothesis that these, like the media, have the nature of political actors, and are not simple channels. To confirm this hypothesis a descriptive methodology is used, based on bibliography and the vision offered by the media about the impact of social networks. In the first place, the fulfillment of the four features mentioned by Borrat (1989) regarding the newspaper as a political actor is reviewed. Secondly, four major areas of political and informational action are proposed for these companies: 1) the creation of communities, 2) the dissemination of content, 3) content filtering and hierarchization, and 4) the direct or indirect funding of political parties. These four areas undoubtedly have political effects on society, effects which can result both in strengthening the democratic quality of our societies and in their detriment. However, and with reference to Borrat's model on the newspaper, these functions clearly depart from the role of the media in terms of independence and their status as critics objects, as well as in the fact of not generating their own content, which is defining the media.

**Keywords:** social media; Twitter; Facebook; political journalism

## 1. Introducción y objetivos

Se ha teorizado ya mucho sobre el papel que las redes sociales desempeñan en el mundo del periodismo (Hermida, 2010; Hermida *et al.* 2012; García de Torres *et al.*, 2011; Newman 2011; Paulussen y Harder 2014; Dowd, 2016), pero estas reflexiones suelen analizar el uso de las plataformas por parte de ciudadanos, periodistas y medios. El interés de este trabajo se centra en un problema aún poco tratado, referido a la participación de las empresas de redes en el ecosistema del periodismo político. En concreto, planteamos una reflexión teórica sobre cuáles son las funciones políticas e informativas que estas empresas desempeñan en nuestras sociedades, y sobre su posible interferencia con el papel de los medios como actores políticos. Nuestra metodología, por tanto, no es empírica sino descriptiva, basada en la revisión bibliográfica.

fica, y combina lecturas académicas con el tratamiento informativo que los medios hacen de las redes sociales.

La actualidad nos ofrece a diario noticias de cómo las redes sociales sirven de soporte para iniciativas de claro impacto político, como el 15M, las campañas presidenciales de Obama, o el fracaso del golpe de estado turco de julio de 2016, cuando Erdogan asumió la iniciativa mediante una emisión en Facebook Live. Y, sin embargo, aunque son iniciativas que no pasan desapercibidas y provocan, de hecho, un considerable ruido mediático, la implicación de las plataformas de redes sociales se percibe generalmente como un hecho impersonal, casual, no motivado. Las propias empresas contribuyen a esta idea cada vez que afirman que su ámbito de actuación no es la esfera mediática, o que insisten en presentarse como empresas de tecnología con declaraciones como esta, perteneciente a un directivo de Facebook (Mosseri, 2016): «No estamos en el negocio de señalarle al mundo los asuntos sobre los que debería leer. Estamos en el negocio de conectar las personas y las ideas —asociando a la gente con aquellas historias que encuentren más relevantes». Con estas afirmaciones, las empresas se distancian de los medios y esquivan cualquier responsabilidad en su posible intervención política, pues niegan el carácter intencional que, en principio, debe tener un sujeto social para caracterizarse como actor político (Giddens, 1979; Page, 1996).

Sin embargo, pese a la tendencia generalizada a presentar —y percibir— las tecnologías digitales como algo automático, invisible y desprovisto de la intervención humana, podría decirse que las empresas tecnológicas y, especialmente, las propietarias de redes sociales tienen una participación indiscutible en la construcción de la realidad informativa. Por ello, aunque las redes sociales no pueden considerarse medios de comunicación, porque no elaboran contenidos informativos propios, tal vez sí resulta apropiado atribuirles cierta dimensión de actores políticos, entendidos en el mismo sentido de Borrat (1989b: 67) cuando caracterizaba el periódico como actor político: «todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político». Con el objetivo de verificar esta hipótesis hemos identificado cuatro posibles esferas concretas de actuación política en las redes sociales y las hemos contrastado con el papel que desempeñan los medios.

## 2. Los medios como actores políticos

Ya no resulta necesario insistir en el papel de los medios de comunicación como actores políticos; desde la segunda mitad del siglo XX, muchos investigadores pusieron en duda la pretensión de objetividad e imparcialidad que había presidido la teoría y la práctica periodísticas casi desde su inicio. Como señala Villar (2016: 146), «la histórica “pretensión objetivista” de la información se mostró inexacta en cuanto fue arrastrada por la ruptura con el positivismo y empirismo heredados de los siglos XVII y XVIII. Conforme se manifestaron las críticas a la posibilidad de acceder a la verdad absoluta, se fueron

cuestionando conceptos aparentemente inmutables como la objetividad, la imparcialidad y la veracidad».

En la segunda mitad del siglo XX se acepta de manera general la naturaleza política de los medios de comunicación, y la objetividad como aspiración se ve sustituida por la neutralidad (Cook, 1998; Mazzoleni, 1998; Schudson, 2002). En sus textos fundamentales sobre este tema, centrados en el caso concreto del periódico, Borrat (1989a, 1989b) establecía las siguientes ideas básicas:

1. El periódico se caracteriza por su *independencia* respecto a cualquier otro actor que no sea su empresa editora; obviando los muchos matices que podrían hacerse a esta afirmación, es evidente que las empresas de redes sociales no necesitan mantener tal independencia.
2. No se trata solo de que el periódico sea un actor político, sino que es, de hecho, un actor político *necesario* para la existencia del sistema democrático; no cabe afirmar que las redes digitales sean una herramienta necesaria para la democracia, aunque sí veremos que pueden intervenir favoreciendo la participación ciudadana en la esfera política, y dando o negando voz y visibilidad a individuos y colectivos.
3. El periódico debe ser *objeto* de la misma crítica rigurosa que él aplica al resto de actores políticos; veremos cómo mientras las redes sociales son cada vez más cuestionadas, tanto desde la esfera académica como mediática, no cabe atribuirles esa misma acción crítica a ellas, que, por su parte, eluden siempre cualquier responsabilidad.
4. El periódico se inserta en una red de relaciones bilaterales y multilaterales que pueden convertirlo, con distintos grados de protagonismo, en *participante* en los conflictos políticos.

Para desarrollar el análisis de estas diferencias entre redes y medios, identificamos cuatro grandes ámbitos de actuación de las redes sociales que les otorgan naturaleza de actores políticos. Veremos que estos rasgos nos enfrentan a una situación ambivalente: algunas son funciones alineadas con los medios, y otras totalmente enfrentadas a ellos.

### 3. Dimensión política de las redes sociales

#### 3.1. Creación de comunidades y refuerzo de la democracia

Al referirnos a estas plataformas tecnológicas como *redes sociales*, ponemos el acento en su dimensión relacional, que permite a los usuarios mantener el contacto directo. Es normal que todas las redes sociales se presenten como canales de comunicación, cuya finalidad básica es contribuir a ampliar las comunidades entre ciudadanos y proporcionarles canales para la expresión y la comunicación. Estas redes o *comunidades* pueden tener identidad o funcionalidad política, y existe ya ingente bibliografía sobre su importancia y capacidad de impacto positivo, que ensalza no solo experiencias como el 15M o las

primaveras árabes, sino también sus posibilidades en las campañas electorales (Vitak *et al.*, 2011; Vaccari, 2011; Bond *et al.*, 2012; González *et al.*, 2015).

Las redes han contribuido desde su aparición a la difusión y viralización de movimientos políticos surgidos en la base social —dinámicas horizontales—, pero también son ya imprescindibles en las campañas electorales o de comunicación política institucional —dinámicas verticales. De ahí que se las asocie con frecuencia a un reforzamiento de los procesos democráticos, en la medida en que dinamizan la organización de movimientos sociales de base o facilitan a los candidatos políticos la difusión de sus mensajes. Desde este enfoque, las redes sociales sí se aproximan a los medios de comunicación (Enguix, 2015), lo que tiene, sin duda, una relevancia política que explica, simultáneamente, su bloqueo gubernamental en múltiples países.

### 3.2. *Difusión de contenidos y libertad de expresión*

Salvo Snapchat, que edita una revista propia sobre tecnología (*Real Life*), todas las redes sociales se nutren de la difusión de mensajes de sus usuarios propagando contenidos ajenos a partir de los cuales generan su innegable negocio económico. Si en el apartado anterior la visión positiva asociaba políticamente las redes con los valores democráticos, su valor como canal de comunicación que facilita a cualquier ciudadano el acceso a la esfera pública las vincula directamente con la libertad de expresión.

La divulgación puede afectar, en primer lugar, a mensajes relativos a las vidas privadas de los internautas, lo que supone una clara diferencia respecto a los medios. Estas informaciones, desde los «me gusta» en cualquier producto de consumo al post más largo sobre cualquier tema, retratan al usuario en tanto que consumidor, por lo que se convierten en una de las fuentes básicas de ingresos para las empresas de redes sociales —a la vez, la publicidad que tradicionalmente financiaba a los medios se ha desplazado inevitablemente a las redes, lo que contribuye, entre otros factores, a la pérdida de puestos de trabajo del periodismo (Greenlade, 2016a).

En segundo lugar, los mensajes «compartidos» en redes pueden ser mensajes que ya pertenecen a la esfera pública, entre los que se incluyen contenidos políticos publicados por los medios y por los representantes políticos. Todos los estudios sobre el impacto de las redes sociales en el tráfico de noticias destacan la importancia de Facebook y Twitter para la difusión de los textos periodísticos digitales (Ahmad, 2010; Newman, 2011; Carrera *et al.*, 2012; Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Gallardo y Enguix, 2016). La culminación de esta relación simbiótica se da cuando las redes firman contratos con los medios para distribuir contenidos específicos, como han hecho Snapchat y Facebook. Como es bien sabido, al focalizar la dimensión informativa y difusora, las redes entran en competencia directa con los medios, pues los políticos no necesitan esperar a la rueda de prensa o a la hora del telediario para hacer sus declaraciones y pueden publicarlas directamente en una red, práctica que Trump parece haber llevado a su máxima expresión.

Las redes, pues, facilitan la desintermediación y el acceso directo, con lo que asumen una función que era definitoria de los medios, y la fomentan mediante la continua creación de aplicaciones orientadas a la acción informativa, especialmente para el teléfono móvil, como *Paper*, *Instant Articles*, *Signal*, o *Facebook Live* en Facebook, *Periscope* o *Moments* en Twitter, o *My Story*, *Discover* y *Live Story* en Snapchat. Además, junto a las aplicaciones específicamente pensadas para la difusión directa de información, las redes sociales se convierten en generadoras de tráfico para las webs de periódicos y emisoras de radio o televisión. Y consecuentemente, las empresas de medios y sus profesionales diseñan sus contenidos incluyendo los elementos óptimos para su posterior difusión en redes, lo que exige prestar atención a aspectos en absoluto periodísticos, como la longitud del hipervínculo —que consume caracteres del mensaje—, la inclusión de imágenes o vídeos —se difunden más las publicaciones con foto o vídeo, aunque Facebook ha sido repetidamente acusada de falsear sus informes sobre estas tendencias (Bell, 2016)—, la combinación óptima de imagen y texto (Pellisser, Villar y Enguix, 2017), etc.

Así pues, las indiscutibles virtudes políticas de las redes como herramientas de información al servicio de la democracia y la libertad de expresión tienen también la consecuencia menos positiva de que estas empresas se apropian de los canales de distribución de las noticias. Las empresas de redes son, por tanto, simultáneamente, competidoras y cómplices de las empresas de medios de comunicación en su dimensión política e informativa.

A medida que esta situación ha ido creciendo y consolidándose, han aumentado las visiones críticas que, desde la academia pero muy especialmente desde el ámbito profesional, han señalado (Greenslade, 2016b) cómo estas actuaciones refuerzan el empobrecimiento de la pluralidad informativa y, por extensión, de la democracia. Según refería *The Guardian* en septiembre de 2016, la News Media Association del Reino Unido solicitó que el gobierno interviniera para «asegurar que las plataformas digitales operan dentro de un marco justo, no abusivo y respetuoso con la pluralidad mediática».

Frente al entusiasmo generalizado de hace escasos años, los medios son cada vez más cautelosos ante la competencia que suponen las redes; no es de extrañar que un artículo de *The Washington Post* de julio de 2016 se titulara «Asúmelo, Facebook. Estás en el negocio de las noticias» (Sullivan, 2016): «Sí, las plataformas de redes sociales son empresas. No tienen ninguna obligación de llamar “noticias” a su producto, o de presentar sus juicios como decisiones editoriales. Son muy libres de describir su misión como la creación de una ciudad global o de un mundo más conectado. Sin embargo, dada su extraordinaria influencia, tienen la obligación de actuar, lo más transparente posible, con máxima responsabilidad». Meses antes, en el mismo rotativo, Applebaum (2015) afirmaba tajantemente que la deuda de Zuckerberg con las democracias occidentales podía tasarse en 45.000 millones de dólares por su daño irreparable «al debate democrático y la discusión civilizada en el mundo entero».

Las consecuencias políticas se agravan, además, cuando las noticias difundidas no pertenecen a medios de comunicación que respeten las exigencias éticas del periodismo, sino que son falsas noticias; la incidencia de esta actividad ha llegado al extremo de que algunas voces hayan considerado decisiva en la victoria de Trump la viralización de noticias falsas en Facebook, muchas de ellas generadas por una empresa de reputación en línea ubicada en la ciudad macedonia de Veles (Silverman y Alexander 2016). Allcott y Gentzkow (2017) señalan que, aunque solo el 14 % de los estadounidenses declaraba que las redes fueran su principal fuente informativa electoral en los tres meses previos a las elecciones, las noticias falsas favorables a Trump se compartieron en Facebook treinta millones de veces, mientras que las favorables a Clinton se compartieron ocho millones de veces. Las campañas de noticias falsas en redes sociales forman parte ya, lamentablemente, de la comunicación política, como así se ha demostrado también en las últimas elecciones francesas.

Las redes son incapaces de discriminar entre las noticias reales y las falsas porque no aplican los criterios periodísticos mínimos de verificación o comprobación de fuentes; y, según parece, los usuarios tampoco son capaces de detectar cuándo un enlace visto en las redes corresponde a una invención. Esta situación ha llevado a la magnificación del concepto de «posverdad» para dar cuenta de las actitudes cínicas que mantienen intencionadamente la difusión de falsedades. Como respuesta, tanto Google como Facebook han anunciado su intención de crear aplicaciones que puedan frenar la difusión de noticias falsas, pero la utilidad de nuevos algoritmos para esta función resulta poco verosímil.

### *3.3. Filtro y jerarquización de los contenidos, intervención en la agenda*

Mientras la creación de comunidades y la difusión de contenidos son actividades que contribuyen a la libertad de expresión y facilitan la organización de movimientos sociales, este impulso a la libertad de expresión se ve contrarrestado por otras acciones, cuyo eco en los medios y la opinión pública aumenta progresivamente. Y es que todas las empresas de redes sociales disponen de equipos dedicados al filtrado de los contenidos publicados por los usuarios, actividad que se suele designar como «curación de contenidos» y que supone un verdadero comisariado que filtra los contenidos de diversas formas; las funciones editoras de los tradicionales guardabarreras aparecen, pues, también en las redes. Cabe pensar que igual que en determinado momento los lectores de prensa podían percibir las noticias impresas como reflejo directo de la verdad, no filtrada por un punto de vista editorial, también el usuario de las redes puede percibir la pantalla como un reflejo directo de lo real. Pero esto, por supuesto, no es cierto. Si, en palabras de McComb, la prensa difunde «una realidad de segunda mano» (2004: 24), la realidad política difundida por las redes puede ni siquiera ser una realidad.

Las políticas de publicación, aceptadas por cada usuario al abrirse un perfil en una red social, fijan los límites respecto a la publicación de contenidos

de sexo, moral, violencia o temas similares. Son bien conocidas, en este sentido, las quejas respecto a la censura casi mojigata de algunas imágenes del cuerpo humano, o de fotos de lactancia, o de genocidios. Esta actividad de filtro supone la contratación de mano de obra masiva, con condiciones laborales muy distintas de las normalmente asociadas a los empleados de las grandes compañías tecnológicas. Chen (2014) refiere, por ejemplo, cálculos en torno a las cien mil personas contratadas para estas tareas, que consisten, fundamentalmente, en el visionado de vídeos: «Así, las empresas como Facebook y Twitter se apoyan en un ejército de trabajadores empleados para absorber lo peor de la humanidad con el fin de protegernos al resto».

Esta labor censora de las redes sociales afecta también a la política. Por citar solo algunos de los muchos ejemplos, se ha acusado a Facebook (Khorana, 2015) de cerrar sistemáticamente las páginas del PTK de Turquía (Partido de los Trabajadores Kurdos), o de censurar las imágenes de Mahoma a partir de los atentados de *Charlie Hebdo*, o de eliminar rápidamente las imágenes que evidencian violencia policial en EE. UU. En el caso de Twitter, se le ha reprochado que no cerrara cuentas de políticos antisemitas, aunque sí se ha implicado en el cierre de perfiles de reclutadores del Estado Islámico. En otras ocasiones, el borrado de publicaciones y páginas puede responder a la defensa de valores democráticos y de protección de minorías o colectivos; así, Twitter, Facebook, Google, YouTube y Microsoft se comprometieron con la Comisión Europea, en mayo de 2016, a respetar un código de conducta que les obligaría a eliminar, en menos de veinticuatro horas desde que sean detectados, aquellos mensajes que inciten al odio. Son, en cualquier caso, acciones con incidencia política ajenas a la pretensión de neutralidad.

La jerarquización se da también en las informaciones no censuradas. Los mensajes y contenidos publicados en las redes sociales han de mostrarse en la pantalla del usuario con algún criterio selectivo; y en lo que afecta a la visibilidad de las noticias de los medios, esta selección supone, de algún modo, participar en el establecimiento de agenda. El concepto que mejor ilustra esta participación es el tema del momento o *trending topic* de Twitter, replicado por Facebook en enero de 2014 con una sección llamada *Trending*, no disponible en España y otros países. Los medios de comunicación son cómplices de esta intervención de las redes en el ecosistema informativo, y es normal que se hagan eco de cuáles son los temas que, en ciertos momentos (debates electorales como ejemplo), logran esta categoría: temas a los que, de paso, confirman como noticiables y retroalimentan.

Los usuarios pueden recibir los mensajes y publicaciones de las cuentas que siguen de dos maneras básicas: por orden cronológico o a partir de algún algoritmo de selección. Desde febrero de 2016, Twitter permite al internauta elegir entre las dos opciones, aunque en todo caso establece tendencias temáticas mediante las etiquetas (cuyo uso, sin embargo, es parcial y crea distorsiones). Instagram, la red de las fotos, mantiene el orden cronológico; y, si bien en marzo de 2016 anunció cambios para dar prioridad a algún tipo de publicaciones sobre otras, finalmente no introdujo este cambio.

El caso de Facebook es diferente, ya que ha ido anunciando cambios frecuentes en el algoritmo del módulo *Trending* y en Estados Unidos ha sido acusada (Nunez, 2016a) de sesgos, por ejemplo en el sentido de restar visibilidad a las publicaciones del Partido Republicano. Algunos ex trabajadores aseguraban que los algoritmos de selección de Facebook no eran algo automático y descontrolado, como afirmaba Zuckerberg, sino regulado por la intervención directa de los curadores de contenidos, en ocasiones siguiendo directrices concretas de la empresa: «En otras palabras, la sección de noticias de Facebook funciona como una sala de redacción tradicional, que refleja los prejuicios de sus trabajadores y los imperativos institucionales de la empresa [...] Las revelaciones contradicen cualquier presunción de Facebook como un canal neutral de noticias, o del módulo de Trending News como una lista generada algorítmicamente de los temas que la gente está comentando realmente» (Nunez, 2016b).

Estas acusaciones generaron una polémica notable, pues ponían en entredicho la neutralidad de la que siempre ha presumido Facebook; como han señalado numerosos críticos desde los propios medios de comunicación (Boyd, 2016; Wong, 2016; Sullivan, 2016) y como viene demostrando la academia desde hace décadas, esa neutralidad es sencillamente imposible y debe ser sustituida por la responsabilidad y la rendición de cuentas.

La pretensión de decisiones automatizadas, independientes de la intervención humana, es siempre ficticia y falaz, porque incluso los algoritmos de selección son necesariamente programados por humanos. Por otro lado, en julio de 2016, los responsables de la empresa afirmaban que la sección central de la pantalla de Facebook, el *News Feed*, volvía a conceder prioridad a las publicaciones de amigos y familia; esto suponía privilegiar los perfiles personales («amigos») frente a las publicaciones de las páginas de los medios («páginas que sigues»), y por tanto podía tener consecuencias negativas en el tráfico de los medios, que llevan años tratando de ajustarse a este modelo que busca que las noticias se viralicen en redes.

En esta situación, en la que las empresas de redes seleccionan unas y no otras noticias para su difusión, es evidente que coinciden con la actividad de establecimiento de la agenda, y se puede decir de ellas, como decía Borrat (1989a: 29) del periódico, que generan «una constelación de conflictos de los que es participante, en el nivel *inter*, con los actores excluidos, con los actores que han recibido un trato injusto en la inclusión, con los actores relegados por la jerarquización o afectados por la ausencia o la insuficiencia de los comentarios políticos».

### 3.4. Financiación de partidos políticos

Este rasgo se relaciona explícitamente con el factor 1 de la propuesta de Borrat, es decir, la independencia. En la democracia estadounidense es habitual que las grandes empresas tecnológicas hagan aportaciones económicas a los partidos, ya sea de modo directo o en especie (Gallardo y Enguix 2016:

43). En septiembre de 2011, Facebook constituyó su Comité de Acción Política, FB PAC: «El FB PAC otorgará a nuestros empleados una manera de hacer oír su voz en el proceso político mediante el apoyo a aquellos candidatos que compartan nuestros objetivos de promover el valor de la innovación para nuestra economía, al mismo tiempo que se permite a la gente compartir y hacer el mundo más abierto y conectado» (Johnson, 2011). También Twitter tiene su propio PAC, del que ofrece información en su propia web: «Hemos creado un comité de acción política llamado #PAC. [...] #PAC donará dinero a los candidatos (al Congreso y al Senado de EE. UU.) que apoyen fundamentalmente cuestiones de políticas tecnológicas que afectan directamente a nuestros usuarios y a la plataforma».

Si estas empresas declaran explícitamente la existencia de comités de acción política, no puede sorprender luego que, efectivamente, sus líneas de actuación tengan algún tipo de sesgo partidista, puesto que son empresas privadas que no aceptan ninguna responsabilidad en el ámbito de la información pública; nada que ver con la independencia que reclamaba Borrat para el periódico. Podríamos pensar, de hecho, que este tipo de acciones suponen una inversión de las relaciones habitualmente descritas para los medios de comunicación, cuyo papel se adscribe normalmente a conceptos como neutralidad u objetividad; en ese mismo sentido se expresaba Bell (2015) a propósito de una subvención concedida por Google al semanario francés *Charlie Hebdo*: «Google nos ha alentado a pensar en ella como una plataforma que apoya la libertad de expresión; su varios cientos de miles de dólares de contribución para *Charlie Hebdo* son un escalofriante recordatorio de qué poco entiende Google lo que significa el apoyo a la libertad de expresión [...]. Es impensable que una organización de noticias sería hiciera algo así a una fuente y no fuera echada del negocio».

Junto a la financiación directa de las empresas tecnológicas a los partidos o los medios de comunicación, encontramos también vías indirectas de financiación, por ejemplo cediendo material informático y el uso de redes, servidores, etc. La candidatura de Donald Trump por el Partido Republicano en 2016 ha puesto en evidencia la importancia de estas aportaciones, ya que las compañías tecnológicas han demostrado su falta de apoyo por contraste con anteriores candidatos. Por ejemplo, Apple comunicó que no apoyaría la convención republicana de julio de 2016 por los comentarios ofensivos de Trump sobre las mujeres, los inmigrantes o los grupos étnicos. También han limitado o reducido sus aportaciones otras grandes compañías, aunque Facebook, Google y Microsoft sí han mantenido este apoyo. Aun así, Zuckerberg hizo declaraciones que, sin nombrarlo, se posicionaban contra el discurso de Trump, y, sin embargo, su elección como presidente le ha supuesto notables ataques por la presunta responsabilidad de la red social en la difusión de noticias falsas.

Obviamente, los alineamientos entre medios de comunicación y partidos políticos existen, pero se producen de manera más indirecta, y es una asociación que no incluye apoyos tan explícitos, ni en bienes ni en aportación econó-

mica; tal vez la más evidente sea la aportación financiera que supone la publicidad institucional o las subvenciones directas de los gobiernos a los medios.

#### 4. Conclusiones

Cada vez más, los internautas se informan políticamente a través de los enlaces que les llegan desde sus muros de Twitter, Facebook, Instagram o Snapchat, y en un porcentaje alto de casos —hasta un 43 % de usuarios según un informe de *Digital Content Next*, (Moses, 2016)— lo hacen sin fijarse en cuál es el medio de origen. Los usuarios no perciben las redes como medios de comunicación, sino solo como canales que transmiten unos contenidos en los que no intervienen. Esta ilusión de neutralidad se ve reforzada por una especie de «transparencia tecnológica» que enmascara el hecho de que entre los usuarios y sus pantallas hay siempre algún tipo de decisión humana interpuesta. Surge, así, un punto de contacto entre las redes sociales y los medios: el impacto político de estas plataformas. Si desde las últimas décadas del siglo pasado se asume que los medios de comunicación son verdaderos actores políticos, cabe plantear la hipótesis de si las redes sociales participan también de este rasgo.

Para confirmar esta hipótesis hemos identificado cuatro esferas de actuación de las redes sociales para las que puede proponerse algún tipo de consecuencia en la esfera política, y hemos establecido comparaciones con los rasgos clásicos que propuso Borrat para el periódico; algunas son actuaciones plausibles que se repiten constantemente en el discurso oficial de estas empresas: facilitar la comunicación, crear comunidades, dar voz a colectivos y movimientos sociales sin acceso a la esfera pública... Democracia y libertad de expresión son, sin duda, las grandes nociones políticas que se asocian a la importancia de Twitter o Facebook, y les aportan su formidable halo positivo; dos rasgos, como es bien sabido, que describen también a los medios.

Pero junto a estas acciones existen otras menos neutrales, donde las redes sociales son algo más que mensajeros difundiendo publicaciones. Estos aspectos se alejan claramente de los rasgos que proponía Borrat para el periódico, como la independencia y su condición de objeto de críticas. En primer lugar, la libertad de expresión se ve acotada mediante filtros que eliminan las publicaciones que, según los parámetros de cada empresa, se consideran ofensivas, inmorales, etc.; esta curación de contenidos se realiza mediante equipos de comisariado cuyos criterios de eliminación no necesariamente coinciden con los estándares generales de la prensa. Por último, y dado el ingente tráfico de mensajes en las redes sociales, los contenidos no eliminados se someten necesariamente a algún tipo de jerarquización para ser mostrados en la pantalla; los algoritmos que ordenan los mensajes según diversos indicadores de interés son continuamente cuestionados cuando se detecta algún tipo de sesgo político. Estas esferas de actuación (filtro de mensajes, eliminación de cuentas, jerarquización de publicaciones) suponen que las redes sociales participan en el establecimiento de la agenda, lo que sin duda es un nivel alto de impacto

político y aproxima estas plataformas a los medios de comunicación. Tal y como establecía el rasgo 3 de Borrat, las redes se convierten en instituciones participantes en la vida política que, sin embargo, y a diferencia de los medios, eluden cualquier responsabilidad o rendición de cuentas al respecto.

Por otra parte, al asumir las funciones de desintermediación y de difusión directa, las empresas de redes se han convertido en competidoras de los medios, y se han apropiado progresivamente de los canales de distribución; un desplazamiento, además, que ha contado con la colaboración voluntaria y a veces entusiasta de los propios medios y sus profesionales, ávidos de participar en la viralización exponencial de sus propios contenidos. Algunos análisis han propuesto, en este sentido, que son los medios quienes actúan al servicio de las redes, proporcionándoles los contenidos que les permiten obtener los ingresos de publicidad.

Constatamos, en definitiva, que las redes sociales tienen dimensión de actores políticos, y que su actuación puede sistematizarse en cuatro grandes áreas que generan tensiones con el papel de los medios en las sociedades democráticas. Estas tensiones se reflejan en el modo en que los medios de comunicación hablan sobre las redes sociales, y en cómo la prensa ha ido modificando su percepción de las mismas, desde posiciones claramente positivas hasta visiones más alarmistas, a veces diríamos que realmente apocalípticas.

## Referencias bibliográficas

- AHMAD, A. N. (2010). «Is Twitter a useful tool for Journalists?». *Journal of Media Practice*, 11: 145–155.  
<[http://dx.doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145_1)>
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election* (No. w23089). National Bureau of Economic Research.  
<<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>
- APPLEBAUM, A. (2015). «Mark Zuckerberg should spend \$45 billion on undoing Facebook's damage to democracies». *The Washington Post* (10/12/2015).  
<[https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-could-spend-45-billion-on-undoing-facebooks-damage/2015/12/10/4b7d1ba0-9e91-11e5-a3c5-c77f2cc5a43c\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/opinions/mark-zuckerberg-could-spend-45-billion-on-undoing-facebooks-damage/2015/12/10/4b7d1ba0-9e91-11e5-a3c5-c77f2cc5a43c_story.html)>
- BELL, E. (2015). «Emily Bell's 2015 Hugh Cudlipp lecture-full text». *12 Conferencia anual Hugh Cudlipp*.  
<<https://www.theguardian.com/media/2015/jan/28/emily-bells-2015-hugh-cudlipp-lecture-full-text>>
- (2016). «Facebook is being taken somewhere it never wanted to go». *Columbia Journal Review* (26/09/2016).  
<[http://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_zuckerberg\\_napalm\\_video\\_palestine.php](http://www.cjr.org/tow_center/facebook_zuckerberg_napalm_video_palestine.php)>
- BOND, R. M. *et al.* (2012). «A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization». *Nature*, 489 (7415): 295–298.  
<<http://dx.doi.org/10.1038/nature11421>>

- BORRAT, H. (1989a). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (1989b). «El periódico, actor del sistema político». *Anàlisi*, 12: 67–80.  
<<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n12/02112175n12p67.pdf>>
- BOYD, D. (2016). «Facebook Must Be Accountable to the Public». *Data & Society* (13/05/2016).  
<<https://points.datasociety.net/facebook-must-be-accountable-to-the-public-72a6d1b0d32f#.7rig5qghh>>
- CARRERA ÁLVAREZ, P. *et al.* (2012). «Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1): 31–53.  
<[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_eSMP.2012.v18.n1.39353](http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353)>
- CHEN, A. (2014). «The laborers who keep dick pics and beheadings out of your facebook feed». *Wired* (23/10/2014).  
<<http://www.wired.com/2014/10/content-moderation/>>
- COOK, T. (1998). *Governing with the News: the News Media as a Political Institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- DOWD, C. (2016). «The new order of news and social media enterprises». *Communication Research and Practice*, 2.1: 97–110.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/22041451.2016.1155339>>
- ENGUIG, S. (2015). *Periodismo político: fundamentos, práctica, perspectivas*. Bellaterra, Barcelona, Castelló y València: UAB – UJI – UPF – UV.
- GALLARDO PAÜLS, B.; ENGUIG, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia: Universitat de València.  
<[https://www.researchgate.net/publication/299284420\\_2016\\_Pseudopolitica\\_el\\_discurso\\_politico\\_en\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales)>
- GARCÍA DE TORRES, E. *et al.* (2011). «Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos». *El Profesional de la Información*, 20, núm. 6: 611–620.  
<<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>>
- GIDDENS, A. (1979). *Central Problems in Social Theory*. Berkeley: UCP.
- GONZÁLEZ, J. L. *et al.* (2015). «Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70: 891–912.
- GREENSLADE, R. (2016b). «Publishers call on government to help over Google and Facebook». *The Guardian*.  
<<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/sep/22/publishers-government-google-facebook-newspaper>>
- (2016a). «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>>
- HEDMAN, U.; DJERF-PIERRE, M. (2013). «The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?». *Digital Journalism*, 1.3: 368–385.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>>
- HERMIDA, A. (2010). «Twittering the news: The emergence of ambient journalism». *Journalism Practice*, 4 (3): 297–308.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>>
- HERMIDA, A. *et al.* (2012). «Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer». *Journalism Studies*, 13 (5-6): 815–824.
- JOHNSON, L. (2011). «Facebook Forms its Own Political Action Comiteee». *The Huffington Post* (26/09/2011).

- <[http://www.huffingtonpost.com/2011/09/26/facebook-forms-its-own-pac\\_n\\_982053.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/09/26/facebook-forms-its-own-pac_n_982053.html)>
- KHORANA, S. (2015). «Is Facebook a proto-state?». *Columbia Journalism Review* (20/11/2015).  
<[http://www.cjr.org/analysis/facebook\\_as\\_state.php](http://www.cjr.org/analysis/facebook_as_state.php)>
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- MAZZOLENI, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- MOSES, L. (2016). «43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared». *Digiday* (13/05/2016).  
<<http://digiday.com/publishers/57-percent-readers-aware-brands-theyre-reading-social/>>
- MOSSERI, A. (2016). «Building a Better News Feed for You». *Facebook Newsroom* (26/06/2016).  
<<http://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>>
- NEWMAN, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery*. Oxford: Reuters.
- NUNEZ, M. (2016a). «Want to Know What Facebook Really Thinks of Journalists? Here's What Happened When It Hired Some». *Gizmodo* (03/05/2016).  
<<http://gizmodo.com/want-to-know-what-facebook-really-thinks-of-journalists-1773916117>>
- (2016b). «Former Facebook Workers: We Routinely Suppressed Conservative News». *Gizmodo* (09/05/2016).  
<<http://gizmodo.com/former-facebook-workers-we-routinely-suppressed-conser-1775461006?rev=1462799465508>>
- PAGE, B. I. (1996). «The Mass Media as Political Actors». *Political Science & Politics*, 29/1: 20–24.
- PAULUSSEN, S.; HARDER, R. A. (2014). «Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism». *Journalism Practice*, 8 (5): 542–551.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>>
- PELLISER, N.; VILLAR, P.; ENGUIX, S. (2017): «El vídeo electoral: nuevas estrategias y nuevos mensajes en Twitter». *VI Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- SCHUDSON, M. (2002). «The news media as political institutions». *Annual Review of Political Science*, 5 (1): 249–269.
- SILVERMAN, C.; ALEXANDER, L. (2016). «How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News». *Buzzfeed* (4/11/2016).  
<<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm>>
- 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](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/face-it-facebook-youre-in-the-news-business/2016/07/10/cc53cd70-451a-11e6-bc99-7d269f8719b1_story.html)>
- VACCARI, C. (2011). «The News Media as Networked Political Actors». *Information, Communication & Society*, 14 (7): 981–997.  
<<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2011.572984>>

- VILLAR, P. (2015). *Análisis del discurso sobre la universidad en prensa durante el período 2010–2013*. Valencia: Universitat de València. Tesis doctoral.  
<<http://roderic.uv.es/handle/10550/50571>>
- VITAK, J. *et al.* (2011). «It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election». *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (3): 107–114.
- WONG, J. I. (2016). «The politicians investigating Facebook's bias are looking for the wrong kind of bias». *Quartz* (14/05/2016).  
<<http://qz.com/684618/the-politicians-investigating-facebooks-bias-are-looking-for-the-wrong-kind-of-bias/>>

