
Los *social media* en el ecosistema comunicativo

PID_00273655

Silvia Martínez-Martínez

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas



**Silvia Martínez-Martínez**

Doctora europea en Comunicación y licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad CEU Cardenal Herrera. Ha sido galardonada con distintos reconocimientos por su trayectoria académica e investigadora, entre ellos destaca un Premio Nacional de Fin de Carrera otorgado por el Ministerio de Educación y Ciencia al rendimiento académico y el Premio Extraordinario de Doctorado concedido por la Universidad CEU Cardenal Herrera por su tesis *La interactividad y las plataformas de distribución en los medios online de referencia. Tendencias en la configuración del nuevo entorno informativo digital español*. Desde 2005 su trayectoria profesional se vincula al mundo académico. En 2011 se incorpora como docente a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) donde, además de profesora, ha dirigido distintos programas y ha sido coordinadora de posgrado en los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Desde 2006 ha participado en diferentes proyectos vinculados al estudio de la participación ciudadana y la comunicación digital. Colabora en el Observatorio de Investigación en Medios Digitales desde su creación y es miembro del Grupo de investigación en Aprendizajes, Medios de Comunicación y Entretenimiento (GAME), que ha sido reconocido como grupo consolidado por AGAUR. Forma parte de la Red de Excelencia «Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global» reconocida en convocatoria del Ministerio de Economía y competitividad (CSO2016-81882-REDT).

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Sandra Sanz Martos (2020)

Primera edición: marzo 2020
© Silvia Martínez-Martínez
Todos los derechos reservados
© de esta edición, FUOC, 2020
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Realización editorial: FUOC

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea este eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares de los derechos.

Índice

Objetivos	5
1. El impacto de los <i>social media</i> en el ecosistema comunicativo	7
1.1. Los <i>social media</i> como espacio para la transversalidad	8
2. Claves de uso: una aproximación a las dinámicas y funcionamiento de las redes sociales	10
2.1. Normas de uso de los <i>social media</i>	10
2.2. Normas de programación: alcance y efecto de la acción de los algoritmos	15
Bibliografía	19

Objetivos

1. Comprender cuál es el rol que ejercen los *social media* en el contexto comunicativo actual y su relación con el resto de medios.
2. Entender los ámbitos de aplicación de los *social media*.
3. Conocer las dinámicas de funcionamiento de las redes sociales.
4. Comprender el impacto y el rol que desempeñan los algoritmos en el acceso a los contenidos que se distribuyen en las plataformas sociales.
5. Entender la presencia de automatismos y robots detrás de cuentas creadas en *social media*.

1. El impacto de los *social media* en el ecosistema comunicativo

A pesar de la juventud que tienen los *social media* y de los años transcurridos desde su irrupción en el panorama comunicativo, es indudable su impacto en el entorno mediático llegando incluso a desempeñar en este un papel central. Para atender a la relación que mantienen con otros medios, recurrimos al concepto de ecosistema. En este sentido y aunque los *social media* se circunscriben al ámbito digital, no hay que olvidar su relación con otros medios que operan en el entorno *offline*.

Por ecosistema comunicativo se entiende no solo «el conjunto de los agentes u objetos como sus elementos privilegiados, sino sobre todo las dinámicas, los procesos e intercambios que se suceden entre ellos» (Gutiérrez, 2005). Siguiendo a Nystrom (1973, pág. 130), no se debe entender por tanto que los medios operen de manera aislada sino que cada uno de ellos afecta o influye en los demás.

En los últimos años nuestro entorno mediático se ha visto marcado por la apertura de la comunicación pública al usuario. Un usuario que adquiere un rol más activo y participativo. Irrumpe el concepto de «prosumidor», que se populariza con la obra de Alvin Toffler (1981). Esta figura, que surge de la fusión entre productor y consumidor, implica que el usuario mismo puede ser generador de contenidos que podrán consumir otros usuarios. Este nuevo contexto se ve marcado por un acceso a información que tiene un origen diverso. En él la propia interacción y la colaboración de estos usuarios pueden contribuir también a la difusión de los contenidos atrayendo así más tráfico hacia determinados contenidos.

Esta evolución ha contribuido a un cambio que, según Cerezo (2018), implica pasar de un ecosistema controlado por los creadores de los contenidos a otro marcado por las plataformas que distribuyen los contenidos y que, por consiguiente, gestionan la relación con la audiencia o usuario.

«Las redes digitales, a través de internet y del teléfono, se están convirtiendo en herramientas o plataformas multimedia hegemónicas de mediación, relación e interacción social, que han obligado a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y a las organizaciones corporativas a buscar alternativas de convergencia que les permitan interconectarse con los usuarios en el nuevo ecosistema de la comunicación.»

F. Campos Freire (2015). «Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital». En: F. Campos Freire; J. Rúas Araujo (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. Cuadernos artesanos de comunicación* (n.º 92, pág. 14). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social.

Medios interactivos y posibilidades transmedia permiten avanzar hacia «ecosistemas mediáticos integrados» (Giraldo-Dávila y Maya-Franco, 2016). La competencia por la atracción del usuario sigue marcando la relación entre estos medios. Los *social media*, por su popularidad y éxito, desempeñan un rol fundamental en este ecosistema y de ahí su capacidad trasversal y su incorporación en las estrategias desarrolladas por medios y entidades para lograr llegar al usuario.

1.1. Los *social media* como espacio para la transversalidad

La evolución marcada por los *social media* en los últimos años los sitúa como «entornos naturales de relación e intercambio» (Martínez-Martínez, 2016). Estos se han tornado espacios a través de los cuales los usuarios no solo buscan sociabilizar sino también responder a sus necesidades informativas y de entretenimiento. Estas plataformas muestran su valor instrumental para atender a diferentes aspectos de la vida cotidiana, por lo que se convierten en espacios de consulta habitual, lo que les otorga una posición privilegiada para mantener y atraer usuarios.

Frente a la creciente competencia por presencia de nuevos proveedores y la aparición de nuevas plataformas (entre ellas las especializadas que buscan atender a un nicho a temática concreta), así como los nuevos hábitos de uso, los *social media* adoptan nuevas funcionalidades y enriquecen los formatos y las propias características de la conversación.

Por su popularidad, medios de comunicación convencionales o digitales crean perfiles en estas plataformas o facilitan a través de botoneras sociales que los usuarios compartan en ellas sus contenidos. En otros casos, invitan a su audiencia a participar y comentar los contenidos que ofrecen en los *social media* para así llevar esos contenidos a otros usuarios al impactar en nuevos círculos o grupos que pueden no formar parte habitual de, por ejemplo, determinado programa. Al mismo tiempo, esto les permite conocer en tiempo real, a la vez que se está emitiendo, la valoración de parte de su audiencia y escuchar así sugerencias respecto a la evolución del contenido.

Las marcas también se trasladan a las redes. Por un lado, generan contenidos publicitarios específicos, pero también, como los medios, crean sus propias cuentas y perfiles para interactuar con sus clientes e incluso llegar a nuevos usuarios. Los departamentos de atención al cliente, pero también el departamento de comunicación, desarrollan estrategias específicas para aprovechar esta vía de comunicación.

La relación directa con el usuario resulta muy atractiva, y no solo empresas, sino también entidades de distinta naturaleza, e incluso la propia Administración, se trasladan a estas plataformas. Hospitales, universidades, bibliotecas, ONG, etc. encuentran en los *social media* una oportunidad para relacionarse con los ciudadanos.

Por su parte, los medios sociales se convierten así en distribuidores de diferentes contenidos y permiten que el usuario entre en contacto además con instituciones, compañías, personajes públicos, etc. Estas plataformas desarrollan funcionalidades específicas que facilitan, por ejemplo, que editores de noticias ofrezcan en estos entornos sus contenidos. Es el caso de «Instant Articles» de Facebook.

«Instant Articles» de Facebook

Lanzado en EE. UU. de manera experimental en el 2015, este servicio se fue ampliando a otros países y diferentes medios se fueron incorporando a esta funcionalidad incluyendo no solo diarios sino también cadenas de televisión.

Un *instant article* se define como «un documento HTML que se carga muy rápidamente en Facebook y ofrece a los editores la posibilidad de contar historias atractivas mediante un formato de artículo personalizable y de marca, que se muestra con rapidez en dispositivos móviles» (Facebook para empresas, 2018, 16 de agosto).

La clave, por tanto, es que el contenido queda integrado en la plataforma social pero el medio puede llevar al usuario la noticia de una forma atractiva y rápida, ya que se muestra optimizada para su consulta en dispositivos móviles.

Así, algunas plataformas sociales apuestan por integrar diversas funcionalidades que, además de garantizar el rasgo social propio de estos entornos, permitan a su vez atender a necesidades y servicios de usuarios y entidades, incluyendo la compra-venta de productos y servicios, de manera que sigan atrayendo y manteniendo el tráfico y el interés, granjeándose así una situación privilegiada en el ecosistema y entorno digital.

2. Claves de uso: una aproximación a las dinámicas y funcionamiento de las redes sociales

El entorno *social media* es altamente cambiante. No solo desaparecen plataformas y surgen otras nuevas sino que aquellos *social media* que se mantienen bien evolucionan y se modifican, bien adaptan servicios o adquieren otros rasgos nuevos. Cuando una red social destaca o adquiere gran popularidad por alguna funcionalidad que ofrece, el resto de plataformas intentan adaptarla. Un ejemplo claro es el de las historias efímeras que se presentó como rasgo distintivo de Snapchat y que se mostraba como una «alternativa a la forma de gestionar los contenidos y la conversación» (Martínez-Martínez, 2016). La paradoja de las redes, en las que la actualización e inmediatez conviven con contenidos que se acumulan en los *timelines*, se rompe así con estas historias que desaparecen pasado un tiempo o con la propia posibilidad de emitir en *streaming*.

Pero esta no es la única asimilación que se ha producido. También se han extendido otras singularidades presentadas por una plataforma a otras al volverse esta habitual o popular. Es el caso de los *hashtags*, los emoticonos y emojis, la posibilidad de etiquetar las imágenes, entre otros.

Ello no quiere decir que sean los usuarios los que imponen sus hábitos y pautas a las plataformas. De hecho, en estas operan una serie de dinámicas internas que también condicionan no solo los usos sino también el consumo y acceso a contenidos que se puede hacer a través de ellas. Un funcionamiento que en algunos casos se presenta de forma explícita, pero que en otros casos no se dispone de una explicación tan transparente aunque sus efectos impactan de forma clara en el alcance y visibilidad de los contenidos.

Detrás de los *social media* que brindan un servicio al usuario se encuentran iniciativas y compañías que son las que controlan las reglas del juego, las dinámicas de funcionamiento de estas plataformas. El usuario las utiliza y las nutre con su contenido y actividad, y su actuación se somete a esas normas. En los siguientes párrafos se abordan esas pautas o normas de funcionamiento que se presentan de forma explícita, pero también se tratarán esas fórmulas que operan filtrando los contenidos que se nos presentan, los algoritmos, y del desafío que estos suponen a la hora de querer difundir un contenido y los efectos que su aplicación puede tener.

2.1. Normas de uso de los *social media*

Por plataformas de redes sociales debemos entender aquellas «empresas que habilitan el espacio virtual necesario y ponen a disposición de los miembros de la red social los instrumentos tecnológicos exigidos para su desarrollo» (Cam-

puzano, 2011, pág. 19). Por norma general accedemos a estos servicios de forma gratuita y lo único que se requiere es darse de alta o registrarse en la plataforma. Sin embargo, la contrapartida de este registro realmente entraña un alto valor en tanto que con ello: «la información, el mensaje o la publicidad son personalizables. El proveedor, o el anunciante, ya no se dirigen a categorías de internautas sino a sujetos concretos. Y lo que es más importante, tienen la capacidad de establecer o identificar círculos de confianza y gracias a ellos la viralidad de los mensajes multiplica la eficiencia y la eficacia de los tratamientos» (Martínez, 2013, págs. 91-92).

En el entorno globalizado, se observan pasos para armonizar la normativa referida a la protección de datos y la privacidad. Así, en el marco europeo se ha avanzado con el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD 2016/679) del Parlamento Europeo y del Consejo (que prevalece sobre la normativa nacional de los países miembros) además de las negociaciones en torno a la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el respeto de la vida privada y la protección de datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas (también conocida como Reglamento de ePrivacy).

Al margen de lo que se determina desde el marco legislativo, interesa aquí profundizar en las políticas de privacidad que las propias plataformas promueven y comparten. Estas pueden ser consultadas en el momento de registro o accediendo a ellas desde la aplicación. Si bien nos encontramos con normas que no se mantienen estáticas sino que evolucionan, y es necesario ir consultando los cambios que en ellas se producen para ver el alcance del tratamiento que realizan de nuestros datos y que estamos autorizando. Estas se presentan bajo la forma de «Política de privacidad», «Políticas de *cookies*», «Política de datos», «Política sobre la información privada», «Política de privacidad», etc. Las plataformas suelen explicar y justificar las razones por las que recopilan datos de sus usuarios.

Ejemplo: «Política de privacidad» de Google

En el caso de la «Política de privacidad» de Google (Google, s. f.), aplicable también en el uso de YouTube, se justifica la recogida de datos de los usuarios que usan sus servicios con estas palabras:

«Queremos informarte del tipo de datos que recogemos cuando utilizas nuestros servicios.

Recogemos información para proporcionar los mejores servicios a todos nuestros usuarios: desde determinar información básica, como el idioma que hablas, hasta datos más complejos, como los anuncios que te resultarán más útiles, las personas que más te interesan online o los vídeos de YouTube que te pueden gustar. El tipo de información que recoge Google y cómo se utiliza esa información depende del uso que hagas de nuestros servicios y de cómo administres los controles de privacidad.

Si no has iniciado sesión en una cuenta de Google, almacenamos la información que recogemos con identificadores únicos vinculados al navegador, la aplicación o el dispositivo que utilices. Esto nos permite, por ejemplo, mantener tus preferencias de idioma en todas las sesiones de navegación.

Si has iniciado sesión, también recogemos información que almacenamos en tu cuenta de Google y que tratamos como información personal.»

La información que recopilan también puede hacer referencia a aquellos usuarios que acceden sin tener una cuenta en la plataforma. Se incluyen también referencias a los navegadores o dispositivos desde el que se conecta con el servicio.

Algunas de las consideraciones que pueden recogerse en estas políticas de privacidad de las plataformas de medios sociales se relacionan con la información recopilada en el registro o la edición del perfil.

Ejemplo: «Política de privacidad» de LinkedIn

La «Política de privacidad» de LinkedIn (2018) se refiere a los datos recopilados en el momento en que el usuario realiza el registro y edita su perfil en los siguientes términos:

«Registro

Para crear una cuenta, debes proporcionarnos datos como tu nombre, tu dirección de correo electrónico o número de móvil, así como una contraseña. Si te registras en un Servicio Premium, deberás proporcionar la información de pago (por ejemplo, la tarjeta de crédito) y de facturación.

Creas un perfil en LinkedIn (un perfil completo te ayuda a sacar el máximo provecho de nuestros servicios).

Perfil

En tu perfil tienes diferentes opciones que puedes incluir, como la educación, la experiencia laboral, las aptitudes, una fotografía, tu ciudad o ubicación y las validaciones. Algunos miembros pueden escoger completar un perfil independiente de ProFinder. No es necesario que proporciones información adicional sobre tu perfil; sin embargo, la información del perfil te ayuda a sacar más provecho de nuestros servicios, como facilitar que los técnicos de selección de personal y las oportunidades laborales te encuentren. Tú decides si deseas incluir información delicada en tu perfil y hacerla pública. No publiques o añadas datos personales que no quieras que se hagan públicos.»

Estos documentos relativos a las normas de privacidad, además de referirse a la información personal que el servicio o la plataforma recopila del usuario, también incluyen indicaciones concretas a las limitaciones a la hora de publicar o compartir por parte de un usuario aquellos datos personales o informaciones relacionadas a temas privados de terceras personas.

Ejemplo: «Política sobre la información privada» de Twitter

En «Política sobre la información privada» que ofrece Twitter (2019) se informa expresamente sobre la necesidad de tener autorización para publicar información privada de terceros:

«Descripción general

No puedes publicar la información privada de otras personas sin su expresa autorización y permiso. También prohibimos amenazar con divulgar información privada o incentivar a otros a hacerlo.

Compartir la información privada de alguien en internet sin su permiso, también llamado *doxing*, es una violación de su privacidad y un incumplimiento de las Reglas de Twitter. Compartir información privada puede suponer graves riesgos de seguridad y protección para los afectados, y puede provocar dificultades físicas, emocionales y financieras.»

Estas plataformas pueden informar sobre opciones de seguridad que permitan limitar el acceso a los contenidos que se publican desde un perfil. De este modo no se tratará de una cuenta pública sino que se pueda determinar quién puede consultar las entradas o *posts* que desde ella se generan. Escribano (2015, pág.

73) apunta: «a pesar de poder determinar el nivel de privacidad o el círculo de personas que puedan acceder a los mismos, no llegan a ser conscientes de las implicaciones que comporta el compartir tanta información».

Ejemplo: «Control de tu visibilidad» de Instagram

Instagram ofrece desde el Servicio de ayuda acceso al Centro de privacidad y seguridad. En él, entre otros, se facilita la información relativa al «Control de tu visibilidad» (Instagram, s. f. a.):

«De manera predeterminada, cualquier persona puede ver tu perfil y tus publicaciones en Instagram. Puedes configurar tu cuenta como privada para que solo los seguidores que apruebes puedan ver el contenido que compartes. Si tu cuenta está configurada como privada, tus seguidores aprobados serán los únicos que podrán ver tus fotos o vídeos en las páginas de *hashtags* o de ubicación.»

Junto con estos documentos relativos a la privacidad, las plataformas suelen publicar otros «términos» o «condiciones de uso». En este apartado pueden aparecer indicaciones específicas sobre los permisos y licencias que el usuario concede a la plataforma respecto a los contenidos que a través de esta quiere publicar.

Ejemplo: «Condiciones del servicio» de Facebook

Facebook (2019) incluye en sus «Condiciones del servicio» un apartado en el que se detallan los permisos que se otorgan a la compañía para poder operar. Entre otros figuran los relacionados con aquellos contenidos de los que el usuario es propietario de los derechos de autor.

«Permiso para usar el contenido que creas y compartes: hay contenido que compartes o subes, como fotos o vídeos, que puede estar protegido por leyes en materia de propiedad intelectual o industrial.

[...]

No obstante, para poder ofrecer nuestros servicios, debes concedernos algunos permisos legales (denominados “licencias”) a fin de usar dicho contenido. [...] En concreto, cuando compartes, publicas o subes contenido que se encuentra protegido por derechos de propiedad intelectual o industrial en nuestros productos, o en relación con ellos, nos concedes una licencia en todo el mundo, no exclusiva, transferible, sublicenciable y exenta de pagos por derechos de autor para alojar, usar, distribuir, modificar, mantener, reproducir, mostrar o comunicar públicamente y traducir tu contenido, así como para crear contenido derivado (de conformidad con tu configuración de privacidad y de la aplicación) [...]»

También se pueden encontrar indicaciones específicas sobre las «normas comunitarias». Estas por lo general vienen justificadas por la voluntad de crear espacios de confianza y seguridad que garanticen una convivencia adecuada entre los usuarios.

Ejemplo: «Reglas de Twitter»

Desde la plataforma de *microblogging* se explica la necesidad de marcar unas «Reglas de Twitter» (Twitter, s. f.) para permitir que la conversación se produzca en un entorno seguro y de libertad.

«Reglas de Twitter

El propósito de Twitter es estar al servicio de la conversación pública. La violencia, el acoso y otros tipos de comportamiento similares no incentivan a las personas a expresarse y, en última instancia, disminuyen el valor de la conversación pública a nivel mundial. Nuestras reglas tienen como objetivo garantizar que todas las personas puedan participar en la conversación pública de manera libre y segura.»

En estas normas entran cuestiones relacionadas con algunos contenidos que no son aceptables y que en la mayoría de los casos inciden en evitar el acoso y las amenazas o aquellos mensajes que inciten a la violencia, las lesiones o el odio. En ellas se apela también a otras cuestiones relacionadas con la seguridad, la protección a los menores o incluso la protección a la propiedad intelectual.

Ejemplo: «Normas comunitarias» en Facebook

En las «Normas comunitarias» de Facebook (s. f.) se dedica un apartado específico al respeto por la propiedad intelectual.

«Propiedad intelectual

Facebook se toma muy en serio los derechos de propiedad intelectual y considera que son importantes para fomentar la expresión, creatividad e innovación en nuestra comunidad. Tú eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook, y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones. Sin embargo, antes de compartir contenido en Facebook, debes asegurarte de que estás autorizado para hacerlo. Te pedimos que respetes los derechos de autor, las marcas comerciales y cualesquiera otros derechos de propiedad intelectual de otras personas. Tenemos el compromiso de ayudar a las personas y las organizaciones a promover y proteger sus derechos de propiedad intelectual. Las condiciones del servicio de Facebook no permiten que las personas publiquen contenido que vulnere los derechos de propiedad intelectual de otra persona, incluidos los derechos de autor y de marca comercial. Publicamos información sobre las denuncias relacionadas con la propiedad intelectual que recibimos en nuestro informe de transparencia bianual, al que se puede acceder desde <https://transparency.facebook.com/>.

En algunos casos se pueden encontrar indicaciones respecto a cómo fomentar el buen funcionamiento de la comunidad, lo que supone animar a los propios usuarios a actuar como guardianes del respeto de las normas pidiendo que avisen a la compañía cuando detecten la presencia de algún mensaje que infrinja esas reglas.

Ejemplo: «Normas comunitarias» de Instagram

Las «Normas comunitarias» de Instagram (s. f. b.) incluyen una petición expresa dirigida al usuario que encuentre contenido contrario a dichas normas. También comparten indicaciones sobre cómo resolver conflictos entre usuarios:

«Ayúdanos a mantener unida la comunidad:

- Todos somos una parte importante de la comunidad de Instagram. Si ves algo que consideras que infringe nuestras normas, avísanos utilizando nuestra opción de reporte integrada. Contamos con un equipo internacional que revisa estos reportes y trabaja con la mayor celeridad posible para retirar el contenido que incumple nuestras normas. Aunque ni tú ni alguien que conozcas tengan una cuenta de Instagram, podéis enviar un reporte. Cuando completes el reporte, proporciona toda la información que sea posible, como enlaces, nombres de usuario y descripciones del contenido, de modo que podamos encontrarlo y revisarlo rápidamente. Podemos eliminar toda la publicación si las imágenes o los subtítulos asociados infringen nuestras normas.
- Es posible que encuentres contenido que no te guste, pero que no infrinja las Normas comunitarias. Si esto sucede, puedes dejar de seguir o bloquear a la persona que realizó la publicación. Si ves un comentario que no te gusta en una de tus publicaciones, puedes eliminarlo.
- Muchas disputas y malentendidos se pueden resolver directamente entre los miembros de la comunidad. Si otro miembro publica una de tus fotos o uno de tus vídeos, puedes pedirle que los retire en un comentario en la publicación. Si no funciona, puedes presentar un reporte de derechos de autor. Si crees que alguien está vulnerando tu marca comercial, también puedes presentar un reporte de marca comercial. No

publiques capturas de pantalla ni llares la atención sobre el problema, ya que esto podría considerarse acoso.

- Trabajamos con las fuerzas del orden cuando creemos que existe riesgo de daños físicos o amenazas a la seguridad pública.»

Al margen de solicitar esta colaboración por parte de la propia comunidad para mantener un espacio libre y seguro, las compañías dejan clara que la potestad para decidir sobre la infracción de estas normas depende de ellas. De hecho, vuelve a demostrarse que controlan ellas esas dinámicas de funcionamiento, ya que las medidas adoptadas contra el infractor pueden ir desde el borrado del contenido hasta la eliminación de las cuentas.

Ejemplo: «Normas de la comunidad» de YouTube

En el documento de «Políticas y seguridad» de YouTube (s. f.) que incluye las «Normas de la comunidad» se indican las consecuencias que puede adoptar el contenedor de vídeos si encuentra contenido que resulta perjudicial:

«Si el comportamiento de un creador dentro o fuera de YouTube perjudica a nuestros usuarios, a la comunidad, a los empleados o al ecosistema de la plataforma, es posible que actuemos al respecto basándonos en una serie de factores, como por ejemplo, la gravedad de sus acciones o si existe un patrón de comportamiento nocivo.

Nuestra respuesta puede abarcar desde la suspensión de los privilegios del creador hasta la cancelación de su cuenta.»

2.2. Normas de programación: alcance y efecto de la acción de los algoritmos

Además de las políticas y normas del servicio antes indicadas, existen otras reglas de funcionamiento interno que impactan significativamente en el contenido al que accedemos y en la visibilidad que adquieren nuestras publicaciones. Se trata de unas normas de programación, algoritmos, que aplican algunos *social media*, de modo que a través de fórmulas se decide qué publicación es mostrada, a qué usuarios y en qué momento. Unas fórmulas que no se mantienen estáticas sino que evolucionan y se van modificando con el tiempo.

Teniendo en cuenta que el usuario no puede acceder a toda la información y los contenidos que se publican en las redes sociales, «plataformas como Facebook, Instagram y Twitter tienen reglas (algoritmos) que seleccionan un número acotado de publicaciones a medida de los distintos usuarios» (Calvo y Aruguete, 2018, pág. 192).

Ya anteriormente se ha visto cómo los *social media* se integran en un ecosistema caracterizado por la multiplicidad de actores que compiten por captar la atención del usuario. Partiendo de esta premisa, es lógico que estos algoritmos filtren los contenidos atendiendo a los gustos de los usuarios, creando una selección a medida, que favorezca que estos permanezcan más tiempo conectados a la plataforma. Algunas funcionalidades de los *social media* facilitan la recogida de información acerca de esas preferencias al ofrecer botones como «me gusta» y pueden así potenciar «los perfiles y las intervenciones “populares”» (Dussel, 2016). Pero para poder prever y anticiparse a las reacciones, es

necesario poder combinar más información sobre los usuarios, su conectividad y sus interacciones. Así, además de los gustos expresados, la dataficación en *social media* o el *social media data* se relaciona con contenidos, perfiles, metadatos así como «las relaciones o las propias interacciones producidas» (Martínez-Martínez, Lara-Navarra, 2015, pág. 577).

Maginani describe el funcionamiento de estos algoritmos como:

«Un programa alimentado con *big data* “aprenderá” qué ofrecer a cada quien según sus intereses. Estos algoritmos, además, son capaces de aprender por prueba y error para mejorar su performance.»

«Si la realidad es sobre todo percibida a través de las redes sociales y los mensajes que vemos a través de ellas son filtrados por algoritmos, dos vecinos pueden vivir en realidades totalmente distintas. Es que los algoritmos simplemente cumplen su tarea de mantener interesado a quien mira la pantalla y lo hacen sobre la base de lo que le interesó antes.»

E. Magnani (2017, mayo-junio). «Big data y política. El poder de los algoritmos». *Nueva sociedad* (n.º 269, págs. 49 y 53).

Estas fórmulas basadas en procesos automáticos que operan a partir del tratamiento del *big data* tienen sus efectos en aquello que Morozov (2016) llama mediaciones algorítmicas. Estos condicionan «la categorización y jerarquización de la información» (Cerezo, 2016, pág. 13) a la que accedemos o nos llega a través de las redes sociales. De este modo influyen en nuestra percepción de la realidad.

En este punto hay que volver a recordar cómo los *social media* se integran en un ecosistema mediático en el que conviven viejos y nuevos medios y cuál es el papel que estos desempeñan en este entorno comunicativo. Frente a la figura tradicional del *gatekeeper* o periodista que filtraba de la realidad aquellos acontecimientos que se convertían en noticia, los algoritmos también actúan como filtro. Al tratarse de fórmulas en lugar de personas, se muestran como soluciones eficaces y neutras cuando este elemento mediador «no es ajeno a las formas del poder propias de nuestra sociedad. Pues, más allá de su evidente vínculo con los nuevos poderes económicos, a través suyo se desarrolla y expresa el poder» (De Aguilera, Sosa, De Aguilera, 2018, pág. 165). Una situación que se torna cuanto más especulativa debido a la falta de transparencia a la hora de conocer las variables que forman parte de la ecuación que aplican estos algoritmos, dado que estos no suelen ser públicos (Rodríguez, 2017, pág. 19).

Atendemos a un contexto de atención o «exposición selectiva» (Del Vicario y otros, 2016). Ello conduce a una lógica disgregación que «facilita la polarización entre los públicos y define las fronteras de las comunidades que se forman» (Calvo y Aruguete, 2018, pág. 192). Los efectos que ello puede tener en la formación y configuración de la opinión pública son objeto de análisis. Irrumpen así dos conceptos referidos a los efectos de estos algoritmos y a dichas pautas de interacción: los filtros burbuja y las cámaras de eco.

El filtro burbuja o *filter bubble* fue un término acuñado por Pariser y que da título a su obra del 2011. En ella hace referencia a los algoritmos que introducen las compañías tecnológicas y pone como ejemplo a Google en la experiencia personalizada de los resultados de una búsqueda. Los filtros aplicados por los algoritmos determinan que los contenidos que recibimos concuerdan con nuestros gustos e ideas previas de modo que estas se refuerzan al tiempo que se limita así el acceso a otros enfoques o perspectivas. De ello se podría derivar que los filtro burbuja «devienen en burbujas ideológicas» (Rodríguez, 2017, pág. 20). Además, nuestras comunidades o patrones de interacción nos llevan a relacionarnos con usuarios que pueden ser afines a nuestros pensamientos de manera que estas ideas «son amplificadas por la sucesiva transmisión y repetición» (Padilla, 2018) actuando como cámaras de resonancia.

Al hablar de estos efectos, no hay que olvidar, no obstante, que las plataformas *social media* no constituyen la única vía de acceso a la información limitando, por tanto, su efecto determinista.

Por otro lado, estudios recientes han venido a desmitificar estos efectos. Es el caso de la investigación desarrollada por Cardenal y otros (2019), que si bien centrada en el consumo de noticias en línea en España, concluye:

«This study finds no evidence of partisan echo-chambers in online news consumption. However, our results are driven by different patterns in media consumption [...]

Our results suggest that people take advantage of the diversity of views online rather than avoiding different opinions even in polarized media systems [...]

Our study, however, suggests that selective exposure intensifies as news consumption increases.»

A. S. Cardenal, C. Aguilar-Paredes, C. Cristancho, S. Majó-Vázquez (2019). «Echo-chambers in online news consumption: Evidence form survey and navigation data in Spain» [en línea]. *European Journal of Communication* (vol. 4, n.º 34, págs. 371-372). DOI: <10.1177/0267323119844409>

Bibliografía

Calvo, E.; Aruguete, N. (2018). «#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales». *In Mediaciones de la Comunicación* (vol. 1, n.º 13, págs. 189-213).

Campos Freire, F. (2015). «Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital». En: F. Campos Freire; J. Rúas Araujo (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. Cuadernos artesanos de comunicación* (n.º 92, págs. 13-36). Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación social.

Campuzano, H. (2011, enero). «Las redes sociales digitales: concepto, clases y problemática jurídica que plantean en los albores del siglo XXI». *Actualidad civil* (n.º 1).

Cardenal, A. S.; Aguilar-Paredes, C.; Cristancho, C.; Majó-Vázquez, S. (2019). «Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain» [en línea]. *European Journal of Communication* (vol. 4, n.º 34, págs. 360-376). DOI: <<https://doi.org/10.1177/0267323119844409>>

Cerezo, P. (2016). *Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados*. Madrid: Evoca.

Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio*. Barcelona: Editorial UOC.

De Aguilera, M.; Sosa, A.; De Aguilera, R. (2018). «Comunicación, discursos, algoritmos, poder» [en línea]. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (n.º 40, págs. 161-167). <<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/8961/7922>>

Del Vicario, M.; Bessi, A.; Zollo, F.; Petroni, F.; Scala, A.; Caldarelli, G.; Stanley, E.; Quattrociocchi, W. (2016). «The spreading of misinformation online» [en línea]. *PNAS-Proceedings of the National Academy of Sciences* (vol. 3, n.º 113, págs. 554-559). <<https://www.pnas.org/content/113/3/554>>

Dussel, I. (2016). «La socialidad en tiempos de internet». En: J. Van Dijck. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. México: Siglo XXI Editores.

Escribano, P. (2015). «Lagunas cuestiones sobre la problemática jurídica del derecho a la intimidad y a la propia imagen en Internet y en las redes sociales». En: A. Fayos (coord.). *Los derechos a la intimidad y a la privacidad en el siglo XXI*. Madrid: Dykinson.

Facebook para empresas (2018, 16 de agosto). «Información sobre artículos instantáneos» [en línea]. Ayuda para editores y medios. Publicación Artículos instantáneos. *Facebook.com*. <<https://www.facebook.com/help/publisher/1625017240947072>>

Giraldo-Dávila, A. F.; Maya-Franco, C. M. (2016). «Modelos de ecología de la comunicación: análisis del ecosistema comunicativo» [en línea]. *Palabra Clave* (vol. 3, n.º 19, págs. 746-768). DOI: <<https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>>

Gutiérrez, E. (2005). «Televisión y escuela: comprender el ecosistema comunicativo». *Revista comunicar* (vol. 25, n.º 13).

Magnani, E. (2017, mayo-junio). «Big data y política. El poder de los algoritmos». *Nueva sociedad* (n.º 269, págs. 45-55).

Martínez, R. (2013). «Protección de datos personales y redes sociales: un cambio de paradigma». En: A. Rallo; R. Martínez (eds.). *Derecho y redes sociales*. Navarra: Civitas, Thomson Reuters.

Martínez-Martínez, S. (2016, julio). «Los medios sociales y la lucha por atraer usuarios» [en línea]. COMeIN. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación* (n.º 57). <<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero57/articles/Article-Silvia-Martinez.html>>

Martínez-Martínez, S.; Lara-Navarra, P. (2015, noviembre-diciembre). «El big data transforma la interpretación de los medios sociales». *El Profesional de la Información* (vol. 6, n.º 23, págs. 575-581).

Masip, P. (2013). «Audiencias activas, democracia y algoritmos». *Anuario ThikePI* (n.º 8, págs. 260-263).

Morozov, E. (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Buenos Aires: Katz.

Nystom, C. (1973). *Towards a Science of Media ecology: The formulation of intrgrated conceptual paradigms for the study of Human communication systems*. Tesis doctoral. Nueva York: Universidad de Nueva York.

Padilla, A. (2018, 22 octubre). «¿Favorece YouTube los filtro burbuja y las cámaras de eco?». [en línea]. <<http://www.adriapadilla.net/digital-methods/favorece-youtube-los-filtros-burbuja-las-camaras-eco/>>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. Nueva York: The Penguin Press.

Rodríguez, C. (2017). «Opinión pública, mediación algorítmica y posverdad» [en línea]. *Revista Mexicana de Comunicación* (vol. 140, n.º 1, págs. 15-21). <<http://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250/218>>

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Normativa legal

Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el respeto de la vida privada y la protección de datos personales en el sector de las comunicaciones electrónicas y por el que se deroga la Directiva 2002/58/CE (Reglamento sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas) [en línea]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52017PC0010>>

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) [en línea]. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>>

Normativa de los social media

Facebook (2019, 31 de julio). «Condiciones del servicio» [en línea]. *Facebook.com*. <<https://www.facebook.com/legal/terms/update>>

Facebook (s. f.). «Respeto de la propiedad intelectual» [en línea]. *Normas comunitarias*. <https://es-es.facebook.com/communitystandards/respecting_intellectual_property>

Google (s. f.). «Política de privacidad» [en línea]. *Privacidad y condiciones*. <<https://policies.google.com/privacy?hl=es&gl=es>>

Instagram (s. f. a.). «Control de tu visibilidad» [en línea]. *Servicio de Ayuda. Centro de privacidad y seguridad*. <[https://es-la.facebook.com/help/instagram/116024195217477/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://es-la.facebook.com/help/instagram/116024195217477/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)>

Instagram (s. f. b.). «Normas comunitarias» [en línea]. *Servicio de Ayuda. Centro de privacidad y seguridad*. <[https://es-la.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://es-la.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)>

LinkedIn (2018, 8 de mayo). «Política de privacidad» [en línea]. *LinkedIn.com*. <<https://www.linkedin.com/legal/privacy-policy>>

Twitter (2019). «Política sobre la información privada» [en línea]. *Reglas y políticas de Twitter*. <<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/personal-information>>

Twitter (s. f.). «Reglas de Twitter» [en línea]. *Reglas y políticas de Twitter*. <<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-rules>>

YouTube (s. f.). «Normas de la comunidad» [en línea]. *Políticas y seguridad*. <<https://www.youtube.com/intl/es/about/policies/#community-guidelines>>