A la prensa milenial le estalla su dependencia de Facebook

Los medios dirigidos al público milenial pasan un mal momento. Cerraron Buzzfeed España y Eslang, y Playground y Vice España recortaron sensiblemente sus plantillas. La culpa es del nuevo algoritmo de Facebook, dicen los medios heridos. La culpa es de fiarse de Facebook, dicen los expertos.

"Por su propia naturaleza, Facebook está en cambio permanente y no es confiable". Lo dijo en febrero Campbell Brown, máxima autoridad de Facebook en su relación con los medios, durante la American Magazine Media Conference, uno de los eventos más importantes para los periodistas estadounidenses.

Las palabras de Brown, pronunciadas a principios de febrero, culminaron un inicio de 2019 horrible para los periodistas: sólo en enero, más de 2.000 fueron despedidos. Buzzfeed prescindió de 220 trabajadores, el 15 por ciento de su plantilla, Buzzfeed España incluido. La revista Vice despidió a 250 personas, el 10 por ciento de su personal, lo que afectó a la división española de la marca. El Huffington Post también quedó tocado: 20 personas —ninguna en España, que se sepa—, aunque podrían ser más porque su empresa matriz, Verizon —el gigante que quería competir con Facebook y Google—, propietario de AOL, Tumblr y Yahoo!, anunció que en tres años despedirá a 3.000 empleados de los 11.000 que tiene; lleva 800 despidos desde comienzos de 2019.

En España la situación no es mejor. Playground presentó un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) para más de setenta empleados, el 50 por ciento de su plantilla[1] , y Eslang, el medio para jóvenes de Vocento, publicó su última entrada el pasado 21 de enero, aunque sus empleados siguen en la compañía.

Y todo esto en un mes.

Con este escenario, hay quien ya habla de la caída en desgracia de los "medios milenial", una etiqueta simplificadora pero que puede resultarnos útil durante un rato. Todos los medios citados, además de otros que no aparecen en los párrafos de arriba, como Verne, de *El País* y F5, de *El Mundo*, se parecen en algo. "El elemento común a estos medios es que buscan tener mucho volumen de tráfico con poca noticia y dedicando la mayoría del trabajo a buscar formas para que la gente pinche en ellas. Es mucho más fácil pinchar en una noticia de estas que en las de los medios tradicionales, entre comillas, más serias", explica Fernando Cano, periodista especializado en medios de El Español. "Todos estos medios tienen en común que buscan el clic fácil, pero esos medios los consume todo el mundo. Si sólo los consumieran los milenials, no tendrían el éxito que tienen".

Si tu pareja de baile es bipolar, no te dejes llevar por ella

Otro punto común a todos estos medios es que son muy jóvenes: Vice España tiene 13 años; Playground, 11; HuffPo, 7; Verne y F5, 5 y Eslang y Buzzfeed España cerraron con 4 años de existencia.

Salvo Vice España y Playground, los demás medios llegaron cuando los españoles ya usaban masivamente las redes sociales, fenómeno que empezó en 2012. Según el IV Estudio de Redes Sociales de IAB, en 2012 el 79 por ciento de los internautas tenía por los menos una red social y, de estos, el 96 por ciento estaba en Facebook.

Desde la irrupción de estos medios, y muy especialmente a partir de 2015, las redes sociales se llenaron de contenidos dirigidos a mileniales. Noticias sobre *youtubers* y reality shows, cuestionarios del tipo «¿Qué personaje de Serie Del Momento eres?», curiosidades sobre vestidos cuyo color era distinto según quien mirara… Pero también reportajes sobre acoso escolar, machismo, LGTBIfobia, ludopatía, suicidios, urbanismo, movilidad… muchos de ellos contados con rigor, frescura y aplomo.

Todos estos contenidos se compartieron a través de las redes sociales y, muy particularmente, a través de Facebook.

Según SimilarWeb, entre el 20 por ciento y el 25 por ciento de las visitas actuales a Buzzfeed.com y Vice.com proceden de Facebook. Por comparar, las de *El País* rondan el seis por ciento, las del *New York Times*, el cinco por ciento. Un caso aparte es el de Playground, que depende de Facebook en un 32 por ciento. Cifra que se entiende mejor si tenemos en cuenta que tiene 16,8 millones de seguidores en esta red social. Por comparar: *El País* tiene 4,8 millones de seguidores y *El Mundo*, 2,3 millones; Buzzfeed España tenía 803.000 antes de su cierre.

Pero todos estos datos son actuales, de enero de 2019, cuando ha pasado más de medio año desde que Facebook cambió su algoritmo y recortó la difusión de las publicaciones de los medios. Años atrás, la dependencia de estos medios de la red social de Zuckerberg era mucho mayor. Un ejemplo: según el anuario del Europe Publishers Council, en 2015 el porcentaje de visitas a Buzzfeed que procedían de una red social —Facebook mayoritariamente— llegó a ser del 80 por ciento.

Esta dependencia se fue limitando año a año según Facebook iba dando bandazos en su relación con los medios. Algunos ejemplos:

- En 2014, Facebook convenció a muchos medios de que el futuro eran los vídeos de no más 30 segundos alojados en su plataforma —dos años después Zuckerberg reconoció que habían malinterpretado estos datos y como consecuencia el entusiasmo que podían generar estas piezas—.
- En 2015, lanzó Instant Articles, una función de Facebook para usuarios de móvil que permitía leer las noticias de los medios sin salir de Facebook, es decir, sin que el lector de la noticia pisara ni un segundo la web del medio que había creado esa noticia , —¿qué beneficio obtenía el medio?; que sus noticias cargaran más rápido y se leyeran mejor—.
- Entre 2016 y 2017, el algoritmo que decidía qué noticias se difundían y cuáles no fue cambiando a razón de dos veces por año, por no hablar de que también cambiaba el lugar por el que aparecían las noticias —unas veces por el muro principal, otras veces en pestañas secundarias—.
- En 2018, Facebook sacó Facebook Watch, su plataforma de VOD —Vídeo on Demand o Vídeo Bajo Demanda—, y para llenarla de contenidos contrató a unos cuantos medios: Buzzfeed, CNN, Fox News y ABC News, entre ellos; todavía en 2018, Facebook prometió 266 millones de euros para proyectos de periodismo local y otras iniciativas.

Pese al comportamiento ciclotímico de Facebook, hubo medios que siguieron entregando gratuitamente su contenido y fiando su éxito a la difusión de sus publicaciones a través de la red de Zuckerberg. Más o menos salvaron los cambios de algoritmo de 2016 y 2017 pero en 2018 llegó el acabose.

Con la evidencia de que las noticias falsas habían influido de una manera inesperada en las elecciones de EEUU de 2017, Zuckerberg metió en el mismo saco a fabricantes profesionales de desinformación y a los medios, cualquier medio, y decretó que las publicaciones de los medios, de cualquier medio, no llegarían con tanta facilidad a los usuarios de la red social. A partir del verano de 2018, en vez de noticias los usuarios verían más contenidos de sus amigos. En realidad lo que empezaron a ver los usuarios fue más publicidad y más noticias de aquellos medios que pasaron por el aro y redoblaron sus gastos de publicidad en la red social.

Si el cambio de algoritmo reducirá la propagación de noticias falsas no lo sabemos todavía, pues suelen ser las elecciones nacionales, especialmente las estadounidenses, los escenarios donde se comprueban estas cosas, pero lo que sí sabemos es que el nuevo algoritmo redujo notablemente el alcance de las noticias publicadas por los medios. Playground registró en enero de 2019 1,2 millones de visitas, cuando en agosto fueron 2,7 millones; un descenso del 55 por ciento. La pérdida de Buzzfeed.com para el mismo periodo fue de un 17 por ciento, la de Vice.com, de un uno por ciento. Por comparar, en este mismo espacio de tiempo, las visitas a *El País* subieron un diez por ciento y las de *El Mundo*, un nueve por ciento.

"Fue un error confiar en el algoritmo porque dependes siempre de un tercero, no de tus propios contenidos", explica Fernando Cano. "Es el modelo que creó originalmente el Huffington Post: buscar que todo tu contenido sea viral. Pero la viralidad es pasajera, no puedes generar un negocio centrándote al 100 por ciento en la viralidad". La batalla por el volumen de tráfico empieza a perder importancia

Para Ismael Nafría, periodista y experto en medios de comunicación, "hay una disfunción increíble si uno se guía sólo por las cifras. No tiene nada que ver un usuario que es suscriptor y te consulta todos los días que aquel que viene de Facebook y ni se acuerda de que ha visitado tu medio".

Según Nafría, es "muy natural" que los medios desarrollen un tipo de producto dirigido al público milenial, siempre que esté "bien hecho y respete las reglas básicas del periodismo". Pero, "la mayor parte del esfuerzo tiene que estar orientado a potenciar el corazón del producto, lo que hace que la gente siga consultando, leyendo, buscando tu medio e incluso pagando por él. Si al final del año un medio no puede presentar varios ejemplos de que ha marcado la pauta informativa y destapado temas importantes, ese medio se queda en una posición débil y de poca incidencia en la sociedad".

"Cada vez son más los medios que dicen que el crecimiento en general no tiene sentido y que lo que sí tiene sentido es el crecimiento de los usuarios muy fieles, aquellos que te aporten dinero en forma de suscripción o de cualquier otra forma. En este último año hay un montón de medios que han dado este paso y habrá un montón más que veremos", explica Nafría.

La viralidad es pasajera; no puedes generar un negocio centrándote al ciento por ciento en la viralidad. La batalla por el volumen de tráfico empieza a perder importancia

Como siempre, no hay un único modelo que funcione para todos. En España, Playground y Vice ofrecen contenido gratuito a sus usuarios y piden el dinero a los anunciantes, bien a través de la publicidad, del *branded content* o, en el caso de Playground, de servicios de gestión de Facebook.

En EEUU, Buzzfeed está experimentando con fórmulas sorprendentes, como poner a la venta una línea de productos de cocina. Menos excéntrica, aunque no del todo, es la oferta de suscripción a la división de noticias de Buzzfeed, Buzzfeed News: cinco dólares al mes o 100 dólares al año y te llevas una bolsa negra con el logo —dado que la suscripción anual no tiene más valor añadido que una bolsa de tela negra, podemos concluir

que, si 12 meses de Buzzfeed News son 60 dólares, el precio de la bolsa es de 40 dólares. Dicho de otro modo: el precio de la suscripción a 12 meses de Buzzfeed News es de 1,5 bolsas de tela—.

La compañía fundada por Jonah Peretti [2] en 2006 dio el salto a Netflix el año pasado con una serie de documentales cortos llamada *Follow Up*, que fue traducida al español como *Internet y el nuevo periodismo*. En enero de 2019 Netflix anunció que no habrá una segunda temporada, lo que no desanimó a Buzzfeed para crear una división para el rodaje de documentales. Pero si hablamos de documentales, Vice lleva muchísima ventaja. En 2016 lanzó Viceland en EEUU y Canadá, su propio canal de cable, con algunos documentales que podemos ver en España a través de HBO y Movistar.

En una de las 578 columnas que Nieman Lab publicó hace poco con las predicciones para 2019, la editora de ABC News Alexandra Svokos reconoció que convencer a los mileniales para que paguen por periodismo va a ser complicado. Por el entorno informativo en que han crecido —hemos crecido— y porque esta generación es más pobre que la anterior. Pero apunta que si Netflix y Hulu consiguieron que los mileniales dejaran para otro día las descargas ilegales de series y películas, es de suponer que los medios de comunicación de "calidad" y "confiables" también puedan hacerlo. Eso sí, la columna de Svokos se tituló: «Buena suerte para convencer a los mileniales estadounidenses para que paguen".

IAB y Elogia. IV Estudio de Redes Sociales de IAB Spain con Elogia. Disponible en: https://www.slideshare.net/elogia/cuarto-estudio-redes-sociales-iab-elogia?ref=

Europe Publish Council. Global Social Media Trends 2015. Disponible en: http://epceurope.eu/wp-content/uploads/2015/09/epc-trends-social-media.pdf