

ECU

CENTRO DE
ESTUDIOS DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de
los Andes

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN

La tormenta perfecta de las redes sociales

Del ciberoptimismo y la ciberutopía al ciberpesimismo y ciberincredulidad.

MAYO DE 2023

Cristián Rodríguez

Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Máster en Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra. Académico de la Facultad de Comunicación UANDES.



Las grandes empresas de redes sociales enfrentan hoy una tormenta perfecta. La opinión pública nunca estuvo más escéptica de su promesa original de ampliar la oferta noticiosa y emparejar la cancha informativa. Por el contrario, se convence cada día más acerca de la influencia que ejercen en la polarización de la sociedad, a causa de la estrecha selectividad de contenidos que sus algoritmos ofrecen a las audiencias.

En paralelo, el frente económico -otrora campo fértil para ganancias pingües y palmoteos en las espaldas de sus fundadores- está también en entredicho y ha derivado en la mayor caída accionaria en la corta historia de estas empresas.

El ejemplo más claro es Meta, que en un año perdió casi US\$ 800 mil millones en capitalización bursátil, el equivalente a casi tres veces el PIB de Chile o US\$ 1,5 millón por minuto.

Como suele ocurrir en muchas dimensiones de la historia, las valoraciones de hechos, personajes o épocas oscilan igual que un péndulo. **Y en este caso, el mundo pasó del ciberoptimismo y la ciberutopía a un ciberpesimismo y ciberincredulidad. Todo en apenas un cuarto de siglo.**

Es probable que todo no sea ni tan bueno ni tan malo. Pero hay muchas razones para el pesimismo que tienen que ver con la misma naturaleza y lógica de operatividad de las redes sociales.

1. La promesa original fallida

Tal vez la más estructural de todas es la fallida promesa de desintermediación que supuso internet y, principalmente, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok. A fines de la década de los '90 y comienzos de 2000, se suponía que las plataformas digitales proveerían de contenidos a sus audiencias sobre la base de criterios tradicionales de interés, como la relevancia de un hecho, la cercanía geográfica con su audiencia o incluso la prominencia de los personajes.

En general, eso fue así hasta bien entrada la primera década del nuevo siglo. Pero innovaciones tecnológicas como el “me gusta” (like) del entonces Facebook o el “retuit” de Twitter cambiaron las reglas del juego para siempre: ahora lo prioritario era lo que a la audiencia le gustaba, por sobre cualquier otro criterio clásico de interés informativo.

El libreto ya es conocido: el algoritmo provocó el surgimiento de “filtros burbujas”, que comenzaron a entregar a las audiencias contenidos mayoritariamente afines a sus intereses, aislándolas de otras opiniones. **El resultado fue un enfrascamiento cada vez mayor de los usuarios en sus propias creencias, desacreditando miradas diversas, complementarias o enriquecedoras, ayudando a elevar los grados de polarización en la sociedad.**

La historia de las redes sociales se convirtió, entonces, “en la historia de cómo unos pocos empresarios disruptivos, motivados por la ingenuidad y un tecnoutopismo imprudente, construyeron poderosos nuevos sistemas plagados de vulnerabilidades imprevistas, y cómo

un heterogéneo cuadro de provocadores extremos, motivados por el fanatismo, la mala fe y el nihilismo, explotaron esas vulnerabilidades para secuestrar el diálogo cívico estadounidense”, concluye Andrew Marantz, periodista de la revista The New Yorker, en su libro *Online extremist, techno-utopians and the hijacking of the american conversation*.

Una visión que se contrapone con la que todavía defiende el fundador de Meta, Mark Zuckerberg, holding que controla Facebook, Instagram y Whatsapp, entre otras compañías. “La mayoría de los estudios académicos que he visto muestran que el uso de las redes sociales se correlaciona con una menor polarización”, dijo en 2022 en el influyente pódcast de Lex Fridman, profesor de informática en el MIT.

Es precisamente la falta de evidencia contundente de un lado o de otro la que mantiene el *statu quo* en la discusión sobre las redes sociales. ¿Y si fueran peligrosas y nocivas? El problema es que cambian a una velocidad demasiado alta para detectar sus efectos con estudios longitudinales.

“Las redes sociales han alterado la vida en Estados Unidos de mil maneras, y casi dos de cada tres estadounidenses creen ahora que esos cambios han sido para peor. Pero los investigadores académicos todavía no han llegado a un consenso sobre si las redes sociales son perjudiciales. Eso ha sido una bendición para compañías de redes sociales como Meta, que sostiene, como hacían las tabacaleras, que la ciencia no está ‘asentada’”, plantea el académico y psicólogo social Jonathan Haidt.

Sin embargo, el frente interno de denuncias sí ha causado más de una jaqueca a estas empresas. En octubre de 2021, una empleada de Facebook filtró documentos que mostraban que la compañía estaba en conocimiento de que sus contenidos resultaban “tóxicos” para ciertos grupos de jóvenes y que su contenido era “psicológicamente adictivo” para ellos. Incluso, que un uso prolongado de este tipo de redes sociales provocaba severos problemas de salud mental, como ansiedad y depresión. Pese a ello, no hizo nada para evitar estos efectos.

La filtración -un golpe periodístico de The Wall Street Journal- se conoció como los “Facebook Papers” y derivó en una inédita demanda colectiva contra la empresa, la que fue acusada de afectar a jóvenes y actuar negligentemente al no advertir a estos grupos de sus dañinos efectos, que habían sido detectados precisamente por información interna de la compañía.

En paralelo, Meta ha sufrido millonarias multas por faltas en la protección de datos. La más reciente fue la sanción aplicada en enero de 2023 por 390 millones de euros por la Comisión Irlandesa de Protección de Datos, que opera en nombre de la Unión Europea en estos temas. La acusación concreta fue que la compañía utilizó una estructura legal equivocada para el tratamiento de datos personales con fines publicitarios. La misma entidad ya la había multado antes por 405 millones de euros por infringir el reglamento europeo de tratamiento de datos de menores y con otros 265 millones por no proteger adecuadamente la confidencialidad de los datos de los usuarios.

Pero el costo más grande, que Meta decidió pagar íntegramente para evitar una demanda colectiva, fueron los US\$ 725 millones por el escándalo de Cambridge Analytica. Esta empresa, hoy desaparecida, accedió a información de millones de usuarios de las plataformas de Meta, en un período en que trabajaba para la campaña del entonces candidato a la presidencia de Estados Unidos Donald Trump. Fue tal el escándalo para Facebook, que Zuckerberg debió comparecer ante el Congreso en Washington. Muchos sostienen que fue una de las razones por las que cambió el nombre de la empresa a Meta.

Twitter también estuvo al centro de una polémica de origen político. Después del asalto al Capitolio que protagonizaron cientos de partidarios del Presidente Trump el 6 de enero de 2021, después que este perdiera las elecciones con su contendor demócrata Joe Biden, Twitter decidió suspender de forma permanente la cuenta del saliente mandatario, “debido al riesgo de mayor incitación a la violencia”, dijo oficialmente la red social. A las pocas horas Facebook e Instagram -y tiempo después YouTube- se sumaron a la medida.

La decisión de estas compañías generó un debate en sus mismas redes tan masivo como enconado, amplificando la polarización que estas compañías dicen buscar evitar. La decisión de Twitter recién se revirtió hace algunos meses, cuando Elon Musk compró el 100% de su propiedad y reactivó la cuenta del expresidente.

II. El delicado frente financiero

Si los frentes político, legal y reputacional de Meta y, en general, de muchas otras redes sociales, sufren problemas, el económico tampoco les da respiro.

Un caso que permite dimensionar el problema es Alphabet, la matriz de Google, cuyas acciones han caído 23% entre marzo de 2022 e igual mes de 2023, aunque llegaron a estar 40% abajo respecto de su máximo histórico de 2021. Netflix, la más exitosa plataforma de *streaming* del mundo, con más de 220 millones de suscriptores, ha perdido 18% de su capitalización bursátil en un año, y 56% respecto de su nivel más alto de hace dos años.

Twitter es una excepción, pero por una razón distinta: sus acciones no han caído porque ya no transan desde fines de octubre, cuando su dueño Elon Musk las retiró del índice tecnológico Nasdaq.

Cada uno de los gigantes detrás de las plataformas tecnológicas más usadas en mundo tiene realidades distintas. Pero hay varios vasos comunicantes entre ellas.

La preocupación más reiterada entre los analistas y académicos que estudian sus modelos de negocios es cuánto más pueden crecer. **Durante años, los inversionistas acordaron condiciones especiales con estas compañías: se abstuvieron de exigir tasas de rentabilidad atractivas a cambio de niveles de crecimiento exponenciales.** En otras palabras, el contrato tácito fue algo así como “no me des ganancias todavía, pero no pares de crecer”.

La fórmula funcionó de manera extraordinaria para muchas de ellas. Era el sueño americano del nuevo milenio. Pymes creadas en estacionamientos y bodegas que lograron atraer a millones de usuarios. Las ganancias comenzaron a surgir a borbotones.

En apenas diez años, Meta multiplicó por diez el precio de su acción. El caso de Netflix fue incluso más exponencial: subió casi 70 veces de valor.

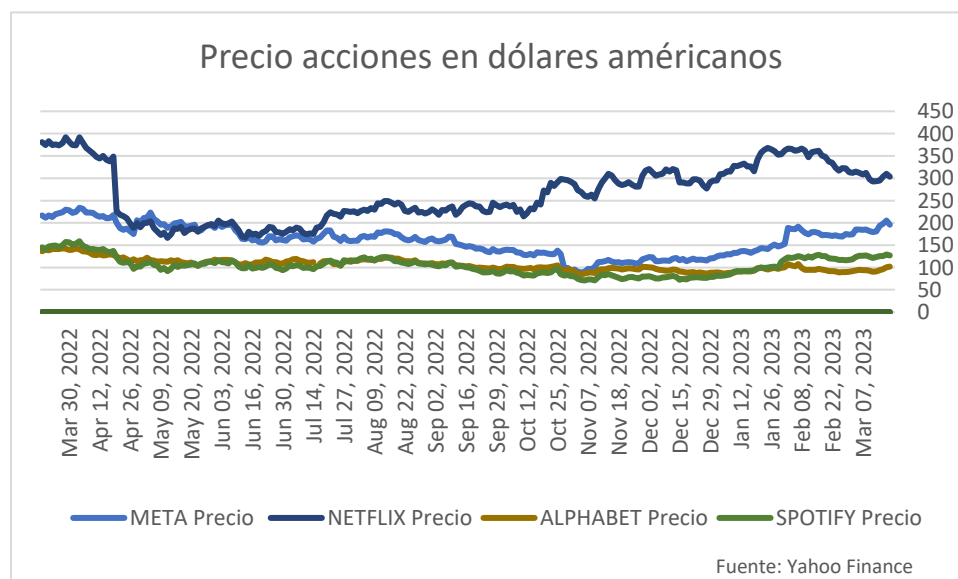
El problema es que ahora, con modelos de negocios más maduros, las tasas de rentabilidad dejaron de ser las mismas que en los primeros años. Y los retornos hay que comenzar a buscarlos de otros lados. En otras palabras, los inversionistas están menos crédulos y más impacientes. Algo de eso hubo en el desplome del Silicon Valley Bank de comienzos de marzo, uno de los 20 bancos más grandes de Estados Unidos.

El escenario actual ha visto una suerte de diáspora de las grandes compañías digitales hacia tres líneas de acción distintas, aunque algunas de ellas se entrelazan con otras.

La primera son los cambios radicales de modelos, lo que en literatura de negocios se conoce como la búsqueda de “océanos azules”: nuevas áreas totalmente vírgenes y de comportamiento disruptivo a las que nadie ha entrado todavía.

La apuesta de Meta por el metaverso es el mejor ejemplo. Y la respuesta del mercado ha sido maciza. **El mayor problema para Mark Zuckerberg es que todos los derrumbes accionarios ocurridos en el pasado se debieron a factores externos a las compañías que los han sufrido (el surgimiento de una nueva tecnología, el fin de una patente, el inicio de una pandemia, un cambio de comportamiento de los consumidores), pero nunca a un cambio radical del negocio impulsado por la propia empresa.**

Amy Edmonson, profesora de la Escuela de Negocios de Harvard y especialista en organización y emprendimiento, explica que el tamaño óptimo de la apuesta para un nuevo negocio dentro de una compañía debe ser siempre lo más pequeño posible. El problema es que Meta siguió el consejo contrario: se jugó la empresa completa.



III. Frenando los costos

Un segundo eje de cambios ha sido la reducción de costos, vinculados principalmente con despidos. Es cierto que las empresas tecnológicas lideraron las contrataciones de trabajadores antes de la pandemia y que ese aumento de las nóminas laborales fue uno de los factores decisivos por los que el desempleo no subió mayormente en Estados Unidos. Por ejemplo, Amazon tenía 798.000 empleados en diciembre de 2019 y a fines del año pasado llegó a los 1,6 millones. Meta pasó de 44.900 a 72.000 en el mismo período.

La razón era simple: los norteamericanos pasaban más tiempo en casa y las empresas vinculadas con productos y contenidos para el tiempo libre se beneficiaron de ello.

Sin embargo, el auge del empleo no fue una situación exclusiva de las compañías tecnológicas durante la pandemia. Según datos publicados por The Wall Street Journal, las empresas del S&P 500 tuvieron un incremento de 8% en sus nóminas en ese período.

Ahora la situación comenzó a revertirse. Amazon ya anunció la desvinculación de cerca de 10 mil colaboradores, mientras que Meta ya materializó despidos en dos tandas: 11.000 trabajadores fuera, el 13% de su plantilla, a fines de 2022, y 10 mil adicionales en marzo de 2023. En la misma línea, Alphabet y Apple decidieron paralizar sus contrataciones, mientras que Snapchat dijo que recortaría al 20% de su fuerza laboral.

En Twitter la situación ha sido incluso más radical: despidió a más del 75% de sus 7.500 trabajadores, con un ahorro estimado de US\$ 1.400 millones anuales. La razón expuesta por su dueño, Elon Musk, fue meridiana: no hay más remedio para una empresa que pierde US\$ 4 millones diarios, pero que, además, debe pagar US\$ 1.500 millones en intereses por la deuda que contrajo el mismo Musk para hacerse del control de Twitter.

IV. Nuevos horizontes de negocios

Un tercer camino ha sido el reordenamiento de las estrategias de negocios. En esta dimensión han surgido tres corrientes relativamente nítidas. Una de ellas es la segmentación de clientes, ofreciendo servicios premium con menor publicidad y más acceso a contenidos.

El ejemplo más claro es Twitter con el lanzamiento de Twitter Blue, una modalidad de pago mensual que da acceso exclusivo a las funciones premium de la red social, como deshacer tuits o personalizar el ícono de la App, mejorando la experiencia del usuario. Además, no tiene anuncios y certifica la cuenta.

Una segunda corriente tiene que ver con la incorporación de publicidad en servicios en los que antes no había. Netflix es la referencia obligada en esta categoría. La ecuación es simple: incorporar a un segmento económico menos adinerado con un plan de bajo costo, a cambio

de entregarle publicidad durante la emisión de las películas o series. La apuesta es arriesgada, pero también enjundiosa, ya que de todas maneras se gana por suscripción y la diferencia se cubre (quizás no del todo) con la publicidad.

La principal ventaja es que se incorporan nuevos clientes -hoy tienen 220,7 millones a nivel mundial-, un área particularmente crítica para Netflix, cuyo descenso accionario tiene que ver principalmente con la ralentización de su crecimiento y con que perdió su liderazgo global: a mediados de 2022, Disney+ pasó a ser el *streaming* con más usuarios en el mundo.

La tercera vía de redefiniciones estratégicas reside en mejorar la segmentación y el alcance de la publicidad en las audiencias. La relación de las redes sociales y gigantes tecnológico-comunicacionales con los avisadores viene delicada desde hace un par de años.

La situación no deja de ser paradójica, porque 2022 fue el año en que estas compañías vendieron más publicidad que nunca, pero no necesariamente fue la temporada con mayores ganancias. El caso de Meta es ejemplificador, tanto por tamaño como por tendencia. Durante el segundo trimestre de 2022, la compañía elevó en 17% su publicación de anuncios (medida año contra año), pero el precio promedio del aviso descendió 18%.

YouTube vivió una caída de 1% en sus ventas de publicidad al tercer trimestre de 2022. Un pecado doble: por un lado, es la primera vez que la plataforma de videos no crece desde que Alphabet comenzó a publicar los resultados desagregados y, por el otro, deja por los suelos las expectativas de 3% de crecimiento que tenían los analistas.

Ni Spotify, que elevó 19% sus ingresos por publicidad, se salvó de las críticas: su expansión no satisfizo las expectativas del mercado y la empresa ya anunció un aumento en el precio de los planes para mejorar sus márgenes.

En este escenario de flujos publicitarios debilitados, los avisadores sólo están dispuestos a pagar más en la medida que las plataformas les filtren de manera cada vez más eficiente y precisa a sus potenciales clientes. Dicho en palabras simples: la empresa de bebidas isotónicas no quiere sólo volumen (alcance) sino inteligencia de mercado, para que sus avisos le lleguen a quien busca su categoría de hidratación, pero también a quienes ven zapatillas de correr, palas de pádel, pelotas de tenis o cortavientos para caminatas *outdoor*.

Las compañías tecnológicas han respondido desarrollando algoritmos cada vez más sofisticados y, en paralelo, integrando plataformas para hacer un cruce más inteligente y atractivo para las marcas. Por ejemplo, si uno busca en Google un producto determinado, es un hecho que a los minutos siguientes le aparecerán en pantalla un conjunto de marcas de la misma categoría en su cuenta de Instagram. Esto no ocurre porque Google le envíe la información a Meta sino que, como lo plantea explícitamente esta compañía, porque la empresa o marca del producto que se buscó puede enviarle a Meta la información sobre la actividad del usuario.

Con esto el negocio es redondo: Meta se asegura de nutrir a su algoritmo con las cosas que “le gustan” al usuario y la empresa o marca buscada tiene otro canal para materializar su venta. El problema, nuevamente, es para el usuario, que ve expuesto su comportamiento

digital por *default*, a menos que bloquee esta opción, lo que implica bucear en su aplicación y activar la negativa.

V. Regulación más estricta

Un obstáculo para las grandes compañías digitales es que las entidades regulatorias están siendo cada vez menos tolerantes con estos comportamientos. La Unión Europea dictaminó a inicios de diciembre que Meta no debería exigir que sus usuarios acepten anuncios personalizados a partir de su tráfico digital, lo que implica que la compañía podría verse muy limitada para vender publicidad, debido a que no podría acceder a los datos de sus usuarios. **Si bien la decisión regulatoria es apelable, el escenario para Meta es complejo, tanto por la incertidumbre que le genera como por la posibilidad de que una sentencia definitiva le impida segmentar de mejor manera su publicidad.**

Junto con Google, Meta es la mayor empresa vendedora de publicidad del mundo. Pero incluso con esta posición de liderazgo global, esta última compañía ha permitido durante años que sus usuarios tengan la opción de no personalizar los anuncios que ven en función de los sitios web que visitan o las App que frecuentan. Sin embargo, no ha permitido esta muralla china entre sus mismas plataformas, por lo que Instagram “sabe” lo que el usuario ve en Facebook o el sitio al que accedió a través de Whatsapp. Y, por supuesto, todas las combinaciones posibles entre sus filiales.

La decisión de la Unión Europea es una presión adicional a la industria de las redes sociales, que tuvo en Apple un aliado inesperado: la compañía exigió a los desarrolladores de aplicaciones para sus iPhones que les preguntaran a sus usuarios si querían que se les rastreara su comportamiento digital. Como muchos dijeron que no, Meta admitió que vio mermados en 8% sus ingresos y reconoció que el efecto aún no es cuantificable del todo.

VI. Razones para la esperanza

Pese a los problemas políticos, de estrategia, de ingresos e incluso regulatorios, hay algunas razones para proyectar un panorama menos sombrío de estas compañías. Algo así como una dosis de ciberoptimismo.

La primera es que, más allá de que resulta previsible que moderen sus tasas de crecimiento, ya han logrado tener un tamaño a partir del cual resulta muy difícil que no manejen a discreción el negocio en que hoy operan.

De acuerdo con el último reporte de Meta, publicado en septiembre pasado, 2.930 millones de personas se conectaron al menos una vez al día a alguna de sus aplicaciones. Esto equivale al 37% de la población mundial. Si la medición se hace un poco más laxa, la cifra crece: 3.710 millones de personas se relacionó con alguna empresa de Meta en el último mes, aunque sea una vez. Ahí la cifra sube al 46% de la humanidad.

Un segundo factor son las cabezas que están detrás de los proyectos. El capital humano es clave para los negocios. Pero el líder lo es incluso más. Una cosa es la promesa de valor que pueda dar un CEO -cuyo salario variable depende en gran medida de los resultados anuales- y otra es la visión de los hombres más ricos en la historia de la humanidad: Elon Musk, Jeff Bezos (Amazon) y Mark Zuckerberg. ¿Se habrán equivocado todos al mismo tiempo? Es probable que no, y a partir de ello surge la promesa de una recuperación quizás pausada pero constante. El repunte accionario respecto de los pisos vistos a fines de 2022 puede estar en esta línea.

Un tercer aspecto tiene que ver con la historia. Salvo para la crisis de 2008-2009 -cuyo origen y sus principales ramificaciones fueron financieras, de ahí su nombre “subprime”-, estas empresas nunca se habían enfrentado a una tormenta perfecta en materia económica: tasas de interés ascendentes, inflación cercana a los dos dígitos, paralización productiva a partir de una pandemia global y recesiones en la mayor parte de las economías desarrolladas.

Lo que a simple vista parece un problema -y lo es- puede envejecer de buena forma. Una crisis como la actual enseña muchas lecciones, todas vinculadas con un manejo más racional de las empresas: contrataciones menos volátiles, desarrollo de proyectos más acotados, niveles de apalancamiento menos osados, búsqueda de nuevas fuentes de ingresos e innovación constante.

Tal vez por eso las perspectivas de los analistas de Wall Street son auspiciosas para varias de estas compañías. De las 57 recomendaciones hechas por corredoras de bolsa estadounidenses para Meta en noviembre pasado, 40 son de compra o compra fuerte y apenas tres plantean subponderar o derechamente vender. Un caso similar ocurre con Netflix: en diciembre 41 corredoras han lanzado sus perspectivas y, de ellas, 35 plantean a sus clientes comprar o comprar fuerte. Alphabet no escapa de la regla: el 100% de los analistas recomienda comprar en cualquiera de estas dos modalidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Bilton, Nick (2014) *La Verdadera Historia de Twitter*. Gestion 2000.
- Brito, Juan Ignacio (2020) “Noticias falsas en la era del ciberperiodismo”. *Punto y Coma*. Instituto de Estudios de la Sociedad (IES).
- Frenkel, Sheera y Kang, Cecilia (2021) *Manipulados: La Batalla de Facebook por la Dominación Mundial*. Debate.
- Galloway, Scott (2018). *The Four: the hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*. Portfolio Penguin.
- Haidt, Jonathan (2022) “¿Por qué las redes sociales debilitan la democracia?”. *Letras Libres*.
- Hastings, Reed y Merin, Eyer (2020). *No Rules: Netflix and the Culture of Reinvention*. Virgin Books.
- Kim, Chan y Mauborgne, Renee (2005) *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Kirkpatrick, David (2011). *El Efecto Facebook*. Gestion 2000.
- Leijonhufvud, Jonas y Carlsson, Sven (2021) *Spotify*. Conecta.
- Marantz, Andrew (2019) *Online Extremists, Techno-utopians and the Hijacking of the American Conversation*. Viking.
- Marin-Blas, Edgar (2022) *Metaverso*. Almuzara.