

## Seminario 'Huella digital ¿servidumbre o servicio?

### Tratamiento y gestión de datos en los medios de comunicación (Síntesis de la sesión del 21 de mayo de 2020)

El pasado 21 de mayo se ha celebrado la cuarta sesión del Seminario Permanente *La Huella Digital: ¿servidumbre o servicio?*. Esta vez el tema central ha sido el de las cuestiones éticas en el tratamiento y explotación de datos en el sector de la comunicación.

La sesión se ha desarrollado por videoconferencia. El tema ha sido presentado por Juan Benavides, Catedrático de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid y presidente del Foro de Comunicación, seguido de los comentarios de Alberto Artero, Director General del periódico digital El Confidencial.

#### Los nuevos formatos y preocupaciones de la comunicación

Internet ha supuesto un cambio paradigmático en la estructura social. Dentro de este nuevo esquema, se continúa produciendo un cambio estructural en la realidad de los medios de comunicación con el paso del soporte digital al dispositivo móvil, que hoy supone por ejemplo un 85% de los accesos diarios a un medio como El Confidencial. En esta nueva situación, sin embargo, se puede considerar que sigue vigente la distinción entre medios convencionales (o **controlados**) como son radio, televisión, prensa y cine, incluidos en edición digital, y medios no convencionales (o **estimados**), es decir esencialmente las redes sociales y otras publicaciones espontáneas y no controladas, derivadas del uso de internet y la digitalización. Entre los medios convencionales se ha producido una fuerte concentración empresarial (el “duopolio” televisivo) y muchos medios tienen una marcada “línea editorial”, aunque también siguen trabajando buen número de medios convencionales independientes. Entre los no convencionales rige la influencia decisiva de las grandes empresas “big tech”. Los medios convencionales son productores de contenidos, los no convencionales son esencialmente distribuidores (aunque no siempre), y, a menudo no sujetos a la necesaria y obligada responsabilidad que debe asumir la información.

El esquema actual de los medios de comunicación presenta tres principales áreas de incertidumbre. La primera es la **fragmentación e inmediatez** en los medios que se derivan del desarrollo de la tecnología digital y la multiplicación de formatos y herramientas. Este cambio tiene su principal efecto en el nuevo papel del usuario, que determina cada vez más al medio cuando elige lo que quiere ver o leer, en consonancia con su opinión, mientras por otro lado al ‘clicar’ proporciona datos de los que se podrán sacar los patrones de comportamiento del consumidor.

La segunda área de incertidumbre tiene que ver con los **contenidos**, con la calidad de la información que los medios construyen y difunden, así como con el lenguaje que utilizan. Se observa una considerable proliferación de contenidos que deriva en saturación y una tendencia a la pérdida de calidad, hasta llegar al fenómeno de las “fake news”.

La tercera área de incertidumbre, que puede denominarse **empresa y propósito**, se refiere al modelo del negocio publicitario, a una cierta reducción del papel tradicional de las agencias (desintermediación) y al nuevo papel de determinados anunciantes que, preocupados por su propia reputación, ejercen influencia

en los contenidos al no querer asociarse a programas que puedan perjudicar su credibilidad. Las empresas buscan cada vez más anunciarse en medios que les posicionen en términos de valor. En este contexto, los medios de comunicación convencionales podrían ganar en legitimidad frente a las redes sociales.

La credibilidad puede ser un escudo para los medios que, a diferencia de las redes sociales, tienen un sistema de producción de contenidos que se desarrolla por profesionales del sector. Así, problemas como las “fake news” no deberían surgir en los medios gestionados por periodistas y profesionales de la comunicación. De ahí que la formación de los periodistas sea primordial. Un ejemplo de esto es la problemática en términos de información que ha traído la pandemia actual: a lo largo de la crisis se ha difundido información falsa sobre aspectos políticos, sociales y científicos respecto a Covid-19. La gestión de esta situación se ha presentado como un gran reto para los gobiernos. En el caos informativo de la crisis sanitaria, los medios de comunicación profesionales se han ido posicionando como fuentes fiables en muchos aspectos (aunque no en todos), frente a la información difundida por redes sociales.

### La batalla por el usuario

El tratamiento de datos en los medios cumple un papel protagonista en su actividad comercial, donde va sustituyendo el método tradicional del muestreo. Más que de “big data” (o sea la explotación a alta velocidad de “lagos” de datos no estructurados), se trata de gestión más o menos avanzada de los datos de usuarios que tienen a su disposición. Esta función persigue la gestión y el conocimiento de la audiencia, e influye también en la construcción y posicionamiento de la información. En esta línea, los datos cumplen una función principalmente financiero en la medida en que sirven de ayuda para la gestión. La gestión de los datos tiene una dirección muy alineada hacia el marketing y brinda la posibilidad de profundizar en el conocimiento del usuario: quién lee, o quién ve el contenido, qué impacto tiene en él o en ella la información enviada, qué intereses tiene y cuánto le gusta lo que el medio le ofrece, todo ello relacionado con otros parámetros de localización, edad, profesión, etc. Se va construyendo entre los medios y las empresas especializadas en el tratamiento de datos (“big tech”) un intercambio de interés recíproco: yo te doy datos, tú me das patrones o tendencias.

Los nuevos modelos de negocio en los medios buscan abordar los retos de la transformación móvil, que va más allá de la digitalización. En este esquema, aparece la denominada “**economía de atención**” en la que se busca seducir y retener al usuario. La transformación hacia lo móvil implica que los medios compiten por la atención de un usuario cuya lectura es interrumpida constantemente por mensajes vía WhatsApp, llamadas telefónicas y diversas notificaciones de múltiples aplicaciones. Para posicionarse en la batalla móvil, los medios quieren conocer al usuario, con la intención de crear *engagement*. Para conseguir la fidelización de los usuarios, se acude a las empresas especializadas en la recolección y el análisis de datos.

Dentro de la nueva realidad de los medios de comunicación, hay quien opina que, aunque el uso de los Big Data responda a una necesidad comercial, la complejidad y el cambio de estas nuevas herramientas puede no afectar a la esencia del sector. A pesar de todos los cambios, los medios siguen viéndose como el “cuarto poder”, con su función de denuncia responsable y de comentario valorativo encomendada al trabajo de periodistas capacitados. La comprensión del contraste entre lo circunstancial (competencia por usuarios) y lo esencial (la misión del periodismo) puede ser el valor diferencial de unos medios profesionales que producen contenidos, frente a otros medios de información que son esencialmente distribuidores, como las redes sociales. Si los medios de comunicación controlan el uso de las herramientas de análisis de datos y no abandonan su esencia para sobrevivir, esto a la postre podría reforzar una legitimidad que se traduciría en la confianza de la sociedad. Pero ello supondría una maduración en los

usuarios; no deja de ser paradójico que los lectores estén dispuestos a ceder “gratuitamente” información a las empresas “big tech” y se resistan a dar estos mismos datos en forma de identificación o suscripción directa al medio.

### **“Cuarto” y “quinto” poder**

En la comprensión de la esencia del periodismo como “cuarto poder” se amolda la oferta de información no solo en función de qué es lo que más vende, sino según los principios profesionales de servicio del propio medio. Frente a ello, las redes sociales y las empresas de tratamiento de datos se perfilan como nuevos intermediarios y como “quinto poder”, que no reconoce los valores fundamentales de los profesionales de la comunicación. A diferencia de las redes sociales, los medios no tienen una función de entretenimiento, sino de información y de comentario. Siguiendo esta línea, si la portada de los periódicos responde únicamente a criterios comerciales, a la batalla por el clic, esto podría derivar en una crisis de legitimidad que termine por acabar con el valor diferencial del medio en cuestión. Es decir que el debate no está en si la oferta debe amoldarse o no para conseguir la atención del usuario, sino en qué moldes se utilizan en la búsqueda del *engagement*. No es lo mismo que el medio oferte información en función de los intereses temáticos de un lector – lo que puede ser razonable – a que segmente por supuestos intereses ideológicos, lo que puede derivar en una manipulación indebida.

### **De la deontología a la ética de la comunicación**

La aplicación de las nuevas herramientas de análisis de datos en los medios de comunicación abre un escenario ético en el que las obligaciones morales tienen que ir más allá de la sostenibilidad financiera de los modelos de negocio. Las preocupaciones éticas que surgen acerca del uso y tratamiento de datos han sido asumidas por otros sectores, pero los medios de comunicación aún no se han pronunciado públicamente al respecto, no más allá de los “libros de estilo” o de algunos códigos éticos que tampoco van más allá. Estas normas se quedan en los límites de los principios deontológicos tradicionales, que no son suficientes para abordar adecuadamente las problemáticas que surgen en la práctica actual de los medios y no suponen un marco ético con el que los periodistas y todas las partes interesadas puedan basarse al realizar su trabajo en el entorno digital. Por ejemplo, con o sin pandemia, con o sin transformación digital, no se puede olvidar la dura realidad económica y social, tanto la cercana como la de lejos, donde muchos problemas son “invisibles” si no se les presta una atención éticamente motivada. En este sentido es primordial identificar los sujetos éticos y el rol que juega cada uno en el nuevo escenario de la gestión de los datos en los medios y elaborar unas líneas que redefinan las garantías de calidad de contenido, independencia política y comercial, y respeto de la privacidad en el contexto actual. Es decir que hace falta reelaborar el pensamiento sobre la responsabilidad de todas las partes: usuarios, periodistas, anunciantes, empresarios y grandes grupos de comunicación, sin descuidar todo lo referido a las “big tech”.

Parece claro que el tratamiento de datos para conocer al lector es beneficioso para los medios. Adecuar la oferta a la realidad de los interesados no tiene por qué traer *per se* ningún problema ético para los periodistas, la clave es que la gestión de datos se haga de manera subsidiaria y no principal. Si el negocio no es subsidiario al producto, éste terminará siendo sólo un negocio. Por otro lado, el uso de los datos puede ser clave para enfocar las tres batallas pendientes en la actualidad de los medios: la de la audiencia, la del modelo de influencia y la de la sostenibilidad económica.

**Listado de asistentes:**

1. **Albert Cortina**, Abogado, Experto en Transhumanismo Director del Estudio DTUM
2. **Alberto Artero**, Director General de El Confidencial
3. **Alfonso Carcasona**, Consejero Delegado, AC Camerfirma
4. **Alfredo Marcos Martínez**, Catedrático de Filosofía de la Ciencia, Universidad de Valladolid
5. **Ángel Gómez de Agreda**, Coronel Jefe, Área de Análisis Geopolítico DICOES/ SEGENPOL
6. **Ángel González Ferrer**, Director Ejecutivo Centro Cultura Digital Consejo Pontificio para la cultura del Vaticano
7. **Carolina Villegas**, Investigadora de la Cátedra Iberdrola de Ética Financiera y Empresarial, Universidad Pontificia de Comillas
8. **David Roch Dupré**, Investigador en Formación, Instituto de Investigación Tecnológica
9. **Diego Bodas**, Lead Data Scientist Mapfre
10. **Domingo Sugranyes**, Director del Seminario de Huella Digital
11. **Esther de la Torre**, Responsable Digital Banking Manager, BBVA
12. **Francisco Javier López Martín**, Ex-Secretario General , CCOO de Madrid
13. **Gloria Sánchez Soriano**, Directora de Asesoría Jurídica de Tecnología, Costes y Transformación de grupo Santander
14. **Idoia Salazar**, Experta en Ética en IA, Universidad CEU San Pablo
15. **Ignacio Quintanilla Navarro**, Filósofo, Educador, Universidad Complutense de Madrid
16. **Jesús Avezuela**, Director General de la Fundación Pablo VI
17. **Jesús Sánchez Camacho**, Profesor de la Facultad de Teología, Universidad Pontificia Comillas
18. **José Manuel González-Páramo**, Ex Consejero Ejecutivo, BBVA
19. **José María Viñals**, Socio, Squire Patton Boggs
20. **José Ramón Amor**, Coordinador del Observatorio de Bioética de la Fundación Pablo VI
21. **Juan Benavides**, Catedrático de comunicación, Universidad Complutense de Madrid
22. **Pablo García Mexía**, Jurista Digital, Of Council Ashurst LLP
23. **Richard Benjamins**, Embajador de Data & IA, Telefónica
24. **Samuel Privara**, Experto en el área de cibernética, robótica e inteligencia artificial