

O las grandes tecnológicas o la prensa libre

Por: ? Steven Hill. 13/04/2021

La captura de ingresos por publicidad digital de las grandes empresas de tecnología como Google y Amazon representa una amenaza seria para la libertad de prensa.

A fines de febrero en 2021 se produjeron dos acontecimientos notables. En primer lugar, Facebook y Google intentaron intimidar a Australia debido a una nueva ley que exige que las plataformas de las grandes tecnologías (*big tech*) compartan con las empresas de medios de comunicación australianas los ingresos por publicidad digital. Segundo, la cumbre de ministros de Economía y Finanzas del G-20 resultó en un giro drástico respecto de las normas impositivas globales.

En un anuncio que casi no tuvo publicidad, la secretaria del Tesoro de Estados Unidos, Janet Yellen, [dijo a sus pares del G-20](#) que el gobierno de Joe Biden iba a desestimar el reclamo del gobierno de Donald Trump de que las compañías estadounidenses de tecnología, como Google y Facebook, pudieran optar voluntariamente por quedar fuera del propuesto acuerdo impositivo digital global. Esta disposición, conocida como «*safe harbor*» (puerto seguro), era enfáticamente resistida por la Unión Europea y durante muchos años bloqueó las negociaciones para que las compañías de tecnología paguen una porción mayor de sus impuestos en los países donde operan.

Por años, Facebook, Google, Amazon, Apple y otras empresas buscaron paraísos fiscales, instalando centros de operaciones básicas en países de baja tributación y registrando la totalidad de sus ventas a través de esos países. Con la administración Biden dando muestras de una nueva apertura estadounidense a un impuesto digital común, así como a un impuesto corporativo mínimo global, las *big tech* pronto podrían encontrarse ante un frente transatlántico unificado.

Parte de ese frente es impulsado por una pelea por la supervivencia entre las empresas de medios tradicionales, no solo en Australia sino en todo el mundo. Además de transmitir torrentes de desinformación electoral y sobre el covid-19, otro de los impactos peligrosos de la actividad de Google y Facebook ha sido el debilitamiento de la estabilidad económica de los medios de comunicación, desde

Australia hasta la Unión Europea, pasando por el estado norteamericano de Maryland.

Las *big tech* debilitan a la prensa

¿Cómo amenazan Google y Facebook el bienestar económico de la prensa libre? Solo estas dos firmas absorben un increíble [60% de toda la publicidad online en el mundo](#) (fuera de China). Con [otro 9% que toma Amazon](#), solo resta un magro 30% de ingresos por publicidad digital global para distribuir entre los miles de medios de comunicación, muchos de los cuales son publicaciones locales. Dado que los avisos digitales online representan en la actualidad [más de la mitad del gasto total por publicidad](#) (y se proyecta un [crecimiento](#) aún mayor), esto ha contribuido enormemente a la desfinanciación y el fracaso de empresas de noticias en un país tras otro.

La situación de Australia es típica. Su comisión de competencia determinó que, por cada 100 dólares australianos gastados por anunciantes online en Australia, [47 van a Google y 24 a Facebook](#), aun si la publicidad tradicional ha caído. Varios estudios establecieron que la mayoría de la gente que se informa mediante la web no consulta [la fuente original de las noticias](#), sino que accede a ellas a través de las plataformas de Facebook y Google, que están hábilmente diseñadas para mantener la atención de los usuarios. Muchos de estos jamás hacen clic en los enlaces, y en cambio absorben el meollo de las noticias desde los titulares y las vistas preliminares de las plataformas.

En efecto, los medios digitales han convertido a miles de editoriales y emisoras en poco más que escritores fantasma no remunerados de los contenidos de su plataforma. Hay que tener en cuenta que Facebook y Google podrían modificar su diseño y sus algoritmos para dirigir intencionalmente a los usuarios a los sitios web de las fuentes de noticias. Sin embargo, no lo hacen. Prefieren reempaquetar y monetizar el producto del productor original sin pagar por eso. En otras industrias, eso se llama robo.

Por lo tanto, Australia decidió luchar contra este duopolio estableciendo algunas reglas propias. Una nueva ley exige que las empresas de medios digitales compensen a las empresas australianas de medios en forma justa por reempaquetar y monetizar sus contenidos de noticias registrados. Los medios de comunicación de todo el mundo están atentos para ver cómo resulta esto.

El poder puro y desnudo de la plataforma

Ante la propuesta, Google lanzó inicialmente amenazas, pero luego negoció acuerdos con las empresas de noticias para pagarles alguna compensación. En cambio, Facebook hizo exhibición de sus fuerzas [sacando completamente a Australia](#) de su plataforma por varios días. Esto impidió que tanto las empresas de noticias australianas como los usuarios, entre ellos importantes organismos gubernamentales como los servicios de salud, de prevención y combate de incendios y de crisis, pudieran publicar, ver o compartir [contenidos de noticias](#).

El resultado fue impactante, el proverbial «disparo que se escuchó ‘en todo el mundo’». Facebook censuró a los usuarios australianos con más eficacia que la que alguna vez haya podido ejercer el gobierno comunista chino, lo cual promovió acusaciones de «[autoritarismo big tech](#)». Facebook finalmente cedió a los requerimientos de Australia a cambio de algunas [concesiones poco claras e inciertas](#). Pero el mensaje del poder puro y desnudo de la plataforma fue inequívocamente claro.

En la actualidad se libra una batalla similar en el estado de Maryland. Durante los últimos 10 años, el ingreso por publicidad de los periódicos estadounidenses [cayó 62](#) y sin ese financiamiento, el empleo en las redacciones [se redujo casi a la mitad](#). Esa caída coincidió con un [incremento enorme](#) en el uso de medio digitales. Presionado por estas cifras de la economía, Maryland aprobó el primer impuesto estadounidense sobre los ingresos por publicidad digital (percibidos dentro de los límites de ese estado), dirigido a empresas como Facebook, Google y Amazon. Se proyecta que la medida genere un ingreso fiscal de [hasta 250 millones](#) de dólares en el primer año, que se destinará a las escuelas. Los gigantes tecnológicos amenazan con acciones legales contra Maryland, al tiempo que legisladores de los estados de Connecticut e Indiana han introducido medidas similares.

El panorama más amplio: lo que está en juego

Uno de los debates más importantes y no zanjados de la era de internet es si las plataformas de medios digitales como Facebook, Google/YouTube y Twitter son la nueva «plaza pública», es decir, una especie de ágora de la libertad de expresión global, o simplemente la más moderna versión tecnológica de las antiguas empresas editoriales y de difusión radial y televisiva. O, quizás, un híbrido entre ambos.

Antes incluso de los acontecimientos seminales de este año –el ataque al Capitolio y la decisión de Facebook, Google y Twitter de discontinuar las publicaciones del presidente de Estados Unidos–, las empresas de *big tech* actuaron como editoras al poner en manos de sus algoritmos de «participación» decisiones cruciales sobre qué contenido se presenta al tope de los flujos de noticias de los usuarios y cuál se promociona y amplifica. Sus sofisticadas máquinas editoriales de «[cola larga](#)» utilizan sistemas precisos de direccionamiento de contenidos a nichos de usuarios, para mostrar diferentes contenidos a diferentes personas, incluso publicidad política.

No se trata aquí de tableros de chat online pasivos, ni las plataformas de las *big tech* son meras administradoras de una plaza pública digital. Son «editoriales robot» en las que los algoritmos llevan a cabo las tareas esenciales de un editor. Desde un punto de vista legal o de rendición de cuentas, debería importar poco si lo que está detrás de la cortina es una súper computadora o un ser humano. De hecho, estas empresas tienen más en común con el *New York Times*, *Bild* y Rupert Murdoch que con un *wikiboard* en línea o una esquina para la libre expresión en el Hyde Park de Londres.

Sin embargo, la ley vigente no trata a estas empresas como a editoriales o difusoras de radio o televisión, en particular en lo que a responsabilidad o rendición de cuentas se refiere. Las plataformas de medios digitales prefieren escudarse tras el hecho de que tienen miles de millones de usuarios que generan contenido, lo que asimilaría su rol al de un «transportista general» estilo AT&T o al de una plaza pública. Pero eso no debería opacar la centralidad de su función editorial.

¿Una amenaza a la internet abierta?

Quienes critican el enfoque de Maryland y Australia [sostienen que amenaza](#) el principio de una internet abierta. En esencia, exigen que las fuentes de noticias

tradicionales soporten la carga financiera de continuar produciendo noticias de calidad sin recibir una compensación justa, así como demandaron que se le permitiera a Napster distribuir música registrada en forma gratuita sin compensar a los músicos y las discográficas.

Pero el principio de «internet abierta» debe equilibrarse con el «principio del derecho de autor», que se estableció años antes de que existiera internet. La ley de derecho de autor establece que ningún individuo u organización puede echar mano al contenido de otro y monetizarlo sin pagar por eso. Hay algo básico y justo en que los gigantes de medios digitales paguen por el contenido de noticias original que utilizan para llevar tráfico a sus sitios propios.

El principio de internet abierta contribuye a la inestabilidad financiera de los medios de comunicación de todo el mundo, y si se lo lleva a su conclusión lógica, canibalizará lo que queda de los medios noticiosos. Sin fuentes creíbles de noticias en las que apoyarse, Facebook, Google y Twitter estarían aún más teñidas por la desinformación por la que se han hecho famosas estas plataformas. De esa forma van camino a la autodestrucción.

Las democracias deben detener esta destrucción del ecosistema de los medios digitales antes de que estas empresas destruyan nuestras democracias. Francia y Austria han aprobado leyes similares a las de Australia; Canadá anuncia que [adoptará ese enfoque](#) y [posiblemente la India también lo haga](#).

Hay mucho en juego en esta batalla por la participación en la publicidad digital, y la Unión Europea y Estados Unidos deberían señalar el rumbo tanto para asegurar que los medios *big tech* respeten la inviolabilidad de la ley de derecho de autor como para detener el debilitamiento de los medios de comunicación y de las empresas de noticias en todo el mundo. Desafortunadamente, el gobierno de Biden se ha mantenido notablemente callado en relación con este tema, algo quizá comprensible teniendo en cuenta que tiene mucho que atender en sus primeros meses de gestión.

También es lamentable que la Directiva de la Unión Europea sobre Derecho de Autor, una regulación que ya tiene dos años, no haya sido aún implementada por la mayoría de los Estados miembros. Esta norma, sin embargo, es significativamente más débil que la nueva ley de Australia, ya que no obliga a las empresas tecnológicas a someterse a un arbitraje vinculante con las empresas de noticias cuando no logran llegar un acuerdo. Martin Kretschmer, profesor de Derecho en la

Universidad de Glasgow, afirma que «la Directiva de la Unión Europea sobre Derecho de Autor es [ya una ley anticuada](#)».

Pero un frente unificado transatlántico en el G-20 respecto a normas impositivas globales ofrece una oportunidad para que la Unión Europea y Estados Unidos negocien con otras naciones líderes para establecer un nuevo estándar que permita controlar los muchos aspectos tóxicos de los monopolios de las *big tech*. Es hora de que los Estados a ambos márgenes del Atlántico mejoren su juego.

Fuente: IPS

Traducción: María Alejandra Cucchi

[LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ](#)

Fotografía: NUNSO

Fecha de creación

2021/04/13