

Este artículo es parte del anuario ["Tendencias 2022 - Encuentro de creadores y periodistas en la nueva economía"](#), una publicación de Story Baker Academy en circulación desde el 14 de diciembre de 2021.

Medios vs. plataformas y el precio de las noticias

Por Ricardo Trotti *

Los medios de comunicación reclaman que las big tech les deben pagar por sus contenidos noticiosos, los que distribuyen en forma gratuita y con los que obtienen beneficios directos e indirectos,

Las plataformas digitales, como *Google* y *Facebook*, siempre consideraron que no debían pagar, aunque este año, aguijoneados por nuevas legislaciones en Australia y España, debieron comenzar a retribuir a los editores, una tendencia que se debería afianzar en el 2022.

El reclamo a las *big tech* no es nuevo ni antojadizo, pero lo potenció la pandemia. Los medios se revalorizaron como fuente informativa fidedigna ante tanta desinformación, aunque esas audiencias siderales no les trajeron alivio económico para paliar una crisis que arrastran desde hace décadas. Por el contrario, vieron que las plataformas digitales, distribuidoras de sus contenidos, absorbieron los ingresos por publicidad, otrora su mayor sustento. *Google* embolsó US\$ 50.440 millones en publicidad en el segundo trimestre del año y *Facebook* la mitad de esa cifra. El *New York Times*, en contraste, uno de los medios más taquilleros del mundo, solo ganó en ese rubro US\$ 362 millones en el 2020.

Los medios aducen que esa brecha de valor entre quienes crean y distribuyen contenidos sigue ensanchándose y arriesgando su sostenibilidad. Más de 50 mil medios de las Américas, representados por una veintena de asociaciones regionales y globales de prensa, explicaron que *Google* y *Facebook* se han quedado con el 80% de la torta publicitaria. El 21 de setiembre, en un aviso público, exigieron a las plataformas digitales una retribución “justa y razonable” por la publicación de sus contenidos periodísticos, invocando argumentos sobre

derechos de propiedad intelectual, normas de defensa de la competencia y situación de concentración en el mercado de la publicidad digital.

Richard Gingras, vicepresidente de *Google News*, ante una audiencia de editores de la Sociedad Interamericana de Prensa en octubre, dijo: “no ganamos dinero con *Google News*, nunca lo hicimos. Las noticias duras nunca han sido el motor de ingresos de publicidad”. Agregó que las búsquedas relacionadas con noticias representan menos del 2% a nivel mundial e invitó a los medios a no echarle la culpa a *Google* por su crisis financiera, la que remontó a los inicios del Internet cuando los medios perdieron el masivo ingreso por avisos clasificados.

Las aseveraciones de Gingras han sido puestas en debate por la industria periodística. La *News Media Alliance* (NMA), en un estudio de junio de 2019, aseguraba que las búsquedas de noticias en *Google* están entre 16 y el 40%. También estimaba que *Google* había ganado unos US\$ 4.7 mil millones en 2018 por rastrear y utilizar el contenido de los editores de noticias, sin pagarles por ese uso.

Gingras dijo que el valor de las noticias para *Google* no es económico sino social – “el periodismo de calidad ayuda a crear un mundo más informado... sociedades más vibrantes”. La NMA justamente en eso basa su argumento de que *Google* se nutre de las noticias para generar tráfico, desarrollar productos y mantener a los usuarios en su ecosistema.

Brad Smith, presidente de *Microsoft*, otra de las compañías del rubro *big tech* a la que también se suman *Apple* y *Amazon*, tiene una mirada distinta. En su blog en febrero, cuando *Google* y *Facebook* amenazaron irse de Australia al sentirse obligados a pagar a los editores por el uso de los contenidos, Smith argumentó a favor de los medios: “al inicio del siglo XXI, internet erosionó el negocio de las noticias a medida que las puntocom como *Craigslist* interrumpieron los ingresos publicitarios, los agregadores de noticias atrajeron a los lectores y los motores de búsqueda y las grandes redes sociales devoraron a ambos”.

Smith aseveró que más allá de los beneficios sociales que atrajo el internet,

también destruyó medios –2.000 periódicos cerraron solo en EE.UU. desde el año 2000 y el resto perdió un 70% de sus ingresos- creando “desiertos informativos” (comunidades que se quedaron sin periodismo local) con graves efectos para la democracia. El secretario general de Naciones Unidas, Antonio Guterres, fue más categórico al referirse al peligro que supone la “extinción de medios” para el mundo.

Europa siempre llevó la delantera a la hora de plantear las asimetrías y desbalances entre las plataformas y los medios, y los riesgos para estos últimos. En 2019, la Eurocámara aprobó una directiva sobre propiedad intelectual e instó a sus 27 países a adaptarla a sus legislaciones nacionales. Francia y Alemania fueron los primeros en legislar y las plataformas debieron negociar acuerdos económicos con los medios.

España adoptó por decreto la norma este noviembre, permitiendo que los medios puedan negociar de forma individual con las plataformas el precio de sus contenidos. *Google News* en compensación, además de aceptar la ley, prometió que en enero de 2022 abrirá *Google News* después de siete años de ausencia, lo que le permitirá ofrecer *Showcase*, un programa por el que paga a los medios por contenidos especiales que suban a *Google News* y *Discover*.

Toda Europa está encaminada a este tipo de acuerdos, pero la urgencia de alcanzarlos fue posible gracias a que el gobierno australiano alborotó el avispero. Australia aprobó en febrero el Código de Negociación de Medios de Noticias y Plataformas Digitales que obliga a las plataformas a pagar por contenido a todos los medios, sin importar su tamaño, compartir los datos que recolectan de sus usuarios y a ser transparentes respecto a los algoritmos.

Ninguno de los acuerdos alcanzados son la panacea. Muchos observan que la reacción positiva de *Google* en España es una señal de debilitamiento en la posición de los medios ya que *Google* mantendrá su posición con acuerdos individuales y confidenciales.

Si bien las legislaciones sobre propiedad intelectual tienen claroscuros, las nuevas disposiciones en Europa y Australia, así como la búsqueda de los medios canadienses y estadounidenses por tener acuerdos que les permitan negociar en

forma colectiva con las plataformas, invitan al optimismo en otras partes del mundo, en especial entre los editores latinoamericanos.

Los medios en Argentina, Brasil y Colombia (y pronto México), ya han sido beneficiados por *Showcase* de *Google* y con otras herramientas de *Facebook*. Sin embargo, los editores y las organizaciones de prensa consideran que estos acuerdos son un primer paso, aún insuficiente, que deben ser universales y que las plataformas deben retribuirles de mejor forma para ayudarles en su sostenibilidad y, por ende, para fortalecer la democracia.

Las plataformas siempre han cuestionado cualquier legislación bajo el argumento de neutralidad, gratuidad y libertad en la red. El reclamo de los editores, sin embargo, no es diferente y siempre estarán prestos a defender la libertad de expresión en Internet. Lo que solicitan ahora va por un camino paralelo, quieren acuerdos justos o en su defecto leyes que les permitan ser compensados por los costosos contenidos que crean.

Las plataformas deberán convivir con las leyes de propiedad intelectual que favorecen a los creadores, más en este momento cuando en Washington y Bruselas los legisladores están dispuestos a poner límites a su posición de dominio. El hecho de que Frances Haugen, la exempleada de *Facebook* haya sido invitada por el Congreso de EE.UU. y la Eurocámara, para denunciar cómo Facebook prioriza su rentabilidad a la seguridad de los usuarios, es parte de la nueva narrativa con la que los legisladores argumentan sus iniciativas.

La aparente debilidad de las plataformas en varios frentes legislativos y sociales las ponen frente a una oportunidad: la de fortalecer el periodismo profesional y combatir la desinformación retribuyendo a los medios en forma “justa y razonable” el valor que obtienen de ellos.

Los medios, con los que comparten su visión de un mundo libre y democrático, pero sobre todo quienes le aportan el contenido necesario para que puedan potenciar sus productos, podrían ser sus mejores aliados en la mejora del ecosistema digital.

* Ricardo Trotti es Director Ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), organización que agrupa a más de 1200 medios de las Américas. Fellow Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University. Fue asistente del director de The Miami Herald y Editor Jefe en El Liberal en la provincia de Santiago del Estero, Argentina.