

# Gigantes tecnológicos y medios de comunicación: ¿aliados o confrontados?

[Carmina Crusafon](#)



(Jakub Porzycki/NurPhoto via Getty Images)

---

## ***¿Cómo es la relación entre las grandes empresas tecnológicas y el periodismo? Una mirada internacional de la cuestión.***

El protagonismo de las grandes empresas tecnológicas en los diferentes ámbitos de la sociedad digital es algo evidente. Esta relevancia se traduce en una posición casi de monopolio en algunos mercados y les convierte en intermediarios inevitables a la hora de acceder a usuarios o clientes. Además, cuando hablamos de su relación con los medios de comunicación, o en sentido general con el periodismo, es necesario añadir una perspectiva complementaria a la del mercado, que es la ligada al buen funcionamiento de la democracia. Esta doble aproximación nos permitirá evaluar la relación que mantienen entre ambos y finalmente poderla cualificar como una relación de colaboración, cooperación necesaria, o de confrontación. Su impacto es relevante para el buen funcionamiento de los mercados digitales y, a su vez, para el acceso a la información de la ciudadanía.

El punto de partida es el siguiente: las grandes corporaciones tienen una posición dominante en los mercados digitales (especialmente en los motores de búsqueda, el comercio electrónico y la publicidad digital). Esta situación impacta directamente sobre el funcionamiento de los medios informativos. De ahí que los gobiernos estén realizando reformas legales para garantizar la competencia y a su vez garantizar los accesos a los medios para asegurar el buen funcionamiento de la democracia.

## **¿Cómo actúan los gobiernos para evitar el control de los mercados digitales por parte de las grandes tecnológicas?**

Controlar la concentración del mercado y preservar la competencia es tarea de las democracias y sus órganos reguladores. La digitalización de la economía está avanzando en todos los sectores. En el caso de los medios de comunicación, impacta especialmente en su modelo de ingresos, ya sea a través de la publicidad como de las suscripciones. [Cinco grandes tecnológicas](#) (Google, Meta, Alibaba, Bytedance y Amazon) tienen la mitad de los ingresos del mercado publicitario mundial, según cifras del 2021. Hecho que repercute directamente en la sostenibilidad de los medios y de su modelo de negocio.

Para revertir los efectos de este dominio tecnológico, los gobiernos de diferentes países están desplegando un conjunto de regulaciones que permiten a los medios de comunicación asegurar sus ingresos publicitarios y/o suscripciones. En los últimos dos años y tras los efectos de la pandemia, se han puesto en marcha nuevas normas para favorecer a los medios y a los consumidores.

A principios de 2021, el gobierno de Australia fue protagonista por una nueva regulación que

obligaba a las tecnológicas a pagar a los medios informativos por su contenido. [Este fue un ejemplo](#) de cómo las presiones de los grupos mediáticos sobre los gobiernos, en este caso las de *News Corporation*, propiedad de la familia Murdoch, resultaron en la obligación de las plataformas digitales a garantizar ciertos ingresos por ofrecer contenidos informativos. Algunas estimaciones indican que esta norma ha resultado en que Google y Facebook paguen más de 200 millones de dólares australianos al año a los editores. En esta misma línea, se encuentran iniciando acciones dos países. El primero, [Canadá está elaborando una nueva legislación](#) que obligue a ciertas plataformas digitales a negociar acuerdos de pago por contenido con los editores de noticias. El proyecto de ley C-18 está negociándose actualmente en la Cámara de los Comunes de Ottawa. Se espera que pueda convertirse en ley durante este 2022, aunque podría retrasarse hasta 2023. El segundo, India [está analizando esta cuestión](#) dentro de la reforma de su legislación tecnológica que está llevándose a cabo durante el 2022, fruto de la posición dominante de Google en la agregación de noticias.

Estados Unidos, por su parte, está elaborando la ["Ley de Competencia y Preservación del Periodismo"](#) que ha de permitir a las organizaciones mediáticas negociar conjuntamente términos justos para el acceso a su contenido por parte de Google, Facebook y otras plataformas dominantes.

Este [proyecto de ley](#) que está preparando la Cámara de Representantes y el Senado tiene como objetivo garantizar la supervivencia de los medios locales en un escenario caracterizado por la desaparición de muchos periódicos y revistas, que derivan en la existencia de lo que se llaman "desiertos mediáticos", cuyas repercusiones impactan en el buen funcionamiento de la democracia y en el incremento de la desinformación. Se quiere eliminar los obstáculos legales para dotar de capacidad a los medios para negociar colectivamente y asegurar términos justos de las plataformas digitales que acceden regularmente al contenido de noticias sin pagar por su valor. Se aborda desde una perspectiva relativa a las cuestiones antimonopolio y no se menciona ni implica un cambio en la ley de copyright estadounidense.

Asimismo, la necesidad de establecer un control sobre la posición dominante de las grandes tecnológicas en algunos mercados ya hace tiempo que está en el debate público estadounidense. De hecho, en 2020 el Departamento de Justicia de EE UU puso en marcha una demanda contra Google por su abuso de posición dominante en el ámbito de los buscadores. Posteriormente, en enero de 2022, [varios de sus estados han presentado una demanda](#) que acusa a Google de rastrear la ubicación de los usuarios de forma "engañososa".



La Unión Europea también está ejerciendo un rol protagonista en esta batalla contra el dominio de las grandes tecnológicas y se ha erigido como la gran defensora de los derechos de los ciudadanos ante estos *gigantes*. En concreto, la Comisión Europea y su política de la competencia han sido las abanderadas a la hora de sancionar empresas como Google o

Microsoft.

En este escenario de defensa de los mercados digitales europeos, se han producido una serie de cambios legislativos favorables al buen funcionamiento para los medios de comunicación. Por un lado, la actualización de la directiva europea de los derechos de autor entró en vigor en julio de 2021. Esta nueva directiva ha permitido actualizar la legislación anterior y que los editores y periodistas puedan garantizar sus ingresos y reclamarlos a las plataformas digitales. De hecho, esta actualización ha facilitado el retorno de Google News en España en 2022; así como el despliegue de la herramienta de Google *Showcase* en diferentes países europeos, entre los que se encuentra España que se ha incorporado en septiembre de 2022.

En paralelo, se han aprobado las nuevas [leyes de mercados](#) y [servicios digitales](#), conocidas bajo las siglas en inglés DMA (*Digital Markets Act*) y DSA (*Digital Services Act*). En particular, destaca el reglamento de mercados digitales, firmado por el Consejo y el Parlamento europeo en septiembre de 2022. Sus objetivos son velar por que los usuarios digitales tengan acceso a productos seguros y proteger los derechos fundamentales de dichos usuarios; y permitir una competencia libre y leal en los sectores digitales para impulsar la innovación y el crecimiento. Esto significa que todos los intermediarios en línea que ofrezcan sus servicios en el mercado interior, tanto si están establecidos en la UE como fuera de ella, tendrán que ajustarse a las nuevas normas. Se han previsto también sanciones en caso de incumplimiento por parte de las tecnológicas, que pueden ser de hasta el 10% de su volumen de negocios total en el mundo. En caso de reincidencia, la multa podrá ser de hasta el 20% de su volumen de negocios total en el mundo.

Esta nueva normativa europea es especialmente positiva para el buen funcionamiento de los medios de comunicación europeos porque les garantiza unas condiciones comunes en todo el territorio de la UE y obliga a las grandes tecnológicas a cumplirlas de forma casi inmediata. Parece que las corporaciones tecnológicas están colaborativas a este respecto, pero será necesario verificarlo en los próximos meses después de su entrada en vigor.

### ¿Qué están haciendo las tecnológicas para apoyar al periodismo?

En paralelo a las acciones de mercado, las grandes tecnológicas estadounidenses han puesto en marcha en los últimos años una serie de programas de apoyo y ayuda a la prensa para garantizar que se preserve el acceso a la información, en especial, en Estados Unidos, y en otros casos, también a nivel internacional. Se trata de un conjunto de acciones en el ámbito periodístico que se justifican como su contribución para garantizar el buen funcionamiento de la democracia. Destacan los programas de Google, Meta y Microsoft para ayudar a los medios de comunicación en diferentes ámbitos, sobre todo relacionados con el proceso de digitalización. Todos se enmarcan en un conjunto de acciones dentro de sus políticas de responsabilidad social corporativa. Hay que señalar la buena acogida que tienen todos ellos entre los editores y los periodistas tanto en EE UU como a escala global. Lo confirman el número de solicitudes que reciben y la publicidad que dan los participantes en sus redes sociales personales.

El más conocido es el de Google, que se conoce bajo las siglas [GNI \(Google News Initiative\)](#), y que tiene una trayectoria de 20 años tanto en Estados Unidos como también a nivel internacional. Se trata de un conjunto de acciones de patrocinio que buscan apoyar la creación de periodismo de calidad en la era digital con un presupuesto de unos 300 millones de dólares. Además, con el lanzamiento de



Google News Showcase, se ha comprometido a pagar 1000 millones de dólares durante los próximos tres años a los editores participantes para que produzcan experiencias de contenido curado editorialmente y para el acceso limitado y gratuito de los usuarios al contenido de pago.

En el caso del programa de Meta, creó su [programa en 2017](#). Se incluyen acciones para crear comunidades, ayudas en el ámbito del modelo de negocio como el programa Oxford Marketing for News, en la formación de periodistas para capacitarlos en cómo aprovechar las herramientas sociales para contar historias. También al igual que Google, establecen diferentes

---

acuerdos con editores de noticias y organizaciones sin ánimo de lucro para combatir la desinformación y mejorar el periodismo en nuestras plataformas. El apoyo financiero de Meta está en función del tipo de programa. Por ejemplo, en el caso del fondo para dar apoyo a los medios en Australia, Meta, en asociación con Walkley Foundation, va a aportar 15 millones de dólares australianos durante 2022.

Microsoft lanzó en octubre de 2020 la iniciativa [‘Protegiendo al Periodismo’](#) que busca combatir la desinformación, ampliar la distribución de noticias y dotar a los periodistas y salas de redacción con nuevas herramientas, tecnología y capacidad para ampliar el alcance y la eficiencia de los medios de comunicación locales. También incluye acciones de asistencia legal para periodistas y apoyo en temas de ciberseguridad ante amenazas tecnológicas a las redacciones de los medios de comunicación con menos recursos.

### **¿Es una relación de confrontación o de conveniencia?**

La relación entre las grandes empresas tecnológicas y los medios informativos es ambivalente. Por un lado, su posición dominante en los mercados digitales impacta directamente en el modelo de negocio mediático y se convierte en enfrentamiento; y por otra, sus programas de apoyo al periodismo son muy bienvenidos entre editores y periodistas. Se podría resaltar la necesidad mutua entre unos y otros. Podríamos incluso cualificarla de ser como matrimonio de conveniencia.

Quizás los aspectos clave en esta ecuación están en cómo los gobiernos consiguen garantizar la competencia en los mercados digitales limitando la posición dominante de las tecnológicas, preservar el acceso a la información por parte de la ciudadanía como garantía de la calidad democrática, y a su vez, obligar también a estas corporaciones a ser más transparentes. Quizás así podremos asegurar la viabilidad de los medios informativos en el futuro.

### **Fecha de creación**

18 octubre, 2022