



**Algoritmos y Periodismo.
El Nuevo Orden Informativo
de los Medios Digitales**



AA.VV.: "Algoritmos y Periodismo. El Nuevo Orden Informativo de los Medios Digitales (Seminario)". Maestría en Industrias Culturales: Políticas y Gestión de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Revista Intercambios. La letra del Encuentro VIII (2). Secretaría de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes. Edición electrónica en .pdf, 66 PP., 5992 KB. Junio de 2023. Disponible para descarga: <http://posgrado.blog.unq.edu.ar/>

STAFF

Directora

Mg. Nancy Díaz Larrañaga

Difusión

Esp. Alejandra Cajal

Mg. Victoria Maniago

Coordinadora editorial

Lic. Sandra Santilli

Corrección y revisión editorial

Edit. María Angélica Sangronis

Maquetación

Lic. María Sol Di Lorenzo

Diseño de portada

Mg. Victoria Maniago

Revista Intercambios. La Letra del Encuentro

ISSN: 2591-6580

Esta obra es editada por:

Secretaría de Posgrado - Universidad Nacional de Quilmes

Oficina N° 71 - Primer piso - Ala Sur

Roque Sáenz Peña 352, Bernal

Buenos Aires, Argentina (B1876BXD)



Esta obra está licenciada bajo la Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

Rector

Mg. Alfredo Alfonso

Vicerrectora

Dra. María Alejandra Zinni

Secretaria de Posgrado

Mg. Nancy Díaz Larrañaga

Maestría en Industrias Culturales: Políticas y Gestión

DIRECTOR

Dr. Agustín Espada

COMISIÓN ACADÉMICA

Dr. Santiago Marino

Dra. Lorena Retegui

Dr. Martín Becerra

Dra. Ana Bizberge

Inter^x
cam
bios LA LETRA DEL
ENCUENTRO

Publicación de la
Secretaría de Posgrado
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

ÍNDICE

- 8. **Presentación**
Ornela Carboni y Ezequiel Rivero
- 12. **El poder de las plataformas en el periodismo digital**
Florencia Sosa
- 24. **La dieta informativa de la sociedad argentina y sus cambios**
**Carla Antonella Arcangeletti Yacante, Natalí Schejtman
y Sofía Paula Sánchez**
- 34. **Modelos de negocios e impacto en contenidos:
la distribución de la “renta digital”**
Florencia Antueno
- 44. **El impacto de la digitalización de los medios en los
derechos laborales**
Victoria Albornoz Saroff y Celeste Gomez Wagner
- 60. **El “nuevo orden” digital europeo**
Ana Bizberge

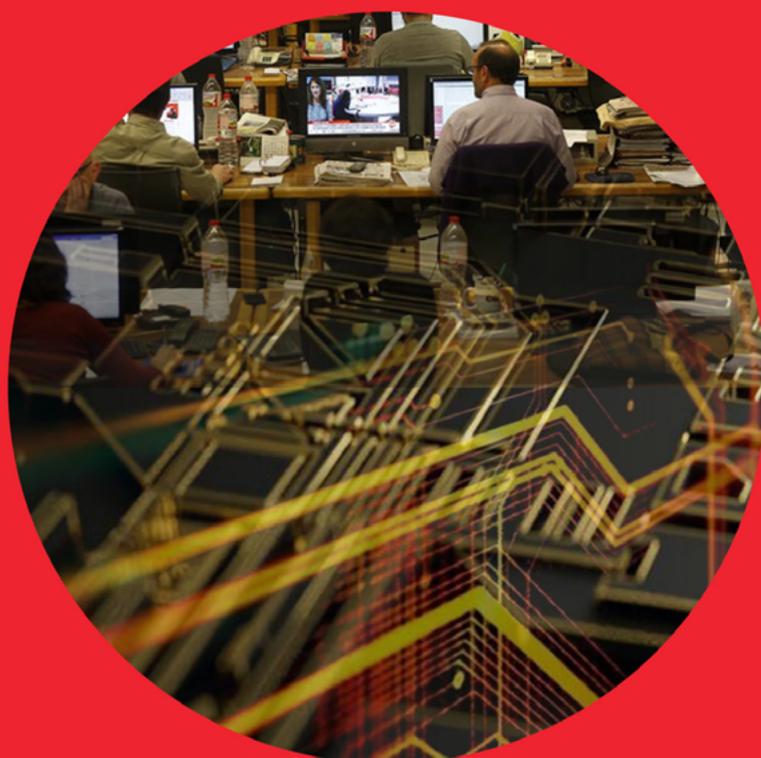
***Algoritmos y Periodismo.
El Nuevo Orden Informativo
de los Medios Digitales (Seminario)***



**Inter
cambios**

LA LETRA DEL ENCUENTRO

Publicación de la Secretaría de Posgrado
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES



La Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes presenta un resultado de la convocatoria titulada “Algoritmos y Periodismo. El Nuevo Orden Informativo de los Medios Digitales”, organizada por el Centro de Investigación Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público (ICEP-UNQ). El encuentro se realizó los días 3 y 4 de octubre de 2022 en la Casa de la Cultura del Fondo Nacional de las Artes, y contó con paneles y ponencias académicas que reunieron a periodistas, investigadores/as y trabajadores/as de la comunicación para debatir sobre el impacto de los algoritmos en el ejercicio periodístico.

PRESENTACIÓN



Ornela Carboni

Es doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), magíster en Industrias Culturales: políticas y gestión de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y licenciada en Comunicación Social (UNQ). Es docente ordinaria de la Universidad Nacional de Quilmes. Se ha desempeñado como docente de posgrado en la UNQ, en la UNLP y en la USAL. Ha participado en diversos congresos y jornadas nacionales e internacionales ligados al campo de la comunicación, específicamente en temáticas vinculadas a los procesos de organización productiva y del trabajo en las industrias culturales.



Ezequiel Rivero

Es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA) y magíster en Industrias Culturales: políticas y gestión (UNQ). Es docente de grado y posgrado en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Es becario postdoctoral del CONICET y miembro del Centro Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público (ICEP). Investiga sobre industrias culturales en la convergencia.

Los procesos de digitalización, convergencia y plataforma de las industrias culturales han generado de modo concomitante desplazamientos en las formas de producir, distribuir, exhibir y acceder a contenidos periodísticos que, por su relevancia en el debate público, en la formación de opinión y en la convivencia democrática, además del alto valor industrial, poseen impacto a nivel simbólico. Tanto la digitalización de empresas periodísticas tradicionales como la emergencia de medios digitales nativos de internet traen consigo una serie de bondades y controversias que afectan las formas de producción de las noticias, las mutaciones en las características de los contenidos propiamente dichos, los cambios en los mecanismos de visibilidad y el acceso a la información, y traen nuevos desafíos para la sostenibilidad y los modelos de negocios.

En este contexto, desde el Centro de Investigación Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público de la Universidad Nacional de Quilmes (ICEP-UNQ), se organizó el Seminario "Algoritmos y Periodismo. El Nuevo Orden Informativo de los Medios Digitales". El encuentro se realizó los días 3 y 4 de octubre de 2022 en la Casa de la Cultura del Fondo Nacional de las Artes, y contó con paneles y ponencias académicas que reunieron a periodistas, investigadores/as y trabajadores/as de la comunicación para debatir sobre el impacto de los algoritmos en el ejercicio periodístico.

El título del Seminario contiene un guiño a la bajada del clásico Informe MacBride de 1980, que convocaba "Hacia un nuevo orden mundial de la información y la comunicación, más justo y más eficiente".¹ La expectativa por una comunicación más justa y democrática de entonces, renovada con la masificación del uso de internet a mediados de la década de 1990, devino en ambos casos en

la configuración de escenarios dominados por unos pocos grandes protagonistas de la comunicación a niveles nacionales y globales, altamente concentrados por cierto.

Durante la mesa de apertura del evento, Martín Becerra, director del Centro ICEP, señaló que la programación algorítmica de las plataformas digitales tiene un carácter pedagógico en la medida en que modifica la manera en que las noticias se redactan, se ponen a disposición de las audiencias y circulan socialmente, afectando el tipo de conversación pública sobre los temas más cercanos y sobre aquellos más alejados de la experiencia directa de las personas.

Mónica Neffke, gerente de Operaciones del Fondo Nacional de las Artes, destacó la importancia de comprender las diferentes aristas que componen la problemática del Seminario, no solo para las propias instituciones afectadas de forma directa por las mutaciones en curso, sino para organismos cuyo financiamiento depende del cobro de gravámenes a empresas mediáticas con modelos de negocio inciertos o en vías de transformación.

Por su parte, Carlos Marino, director del portal de información y opinión *Letra P*, se refirió a la existencia de un nuevo paradigma de verdad emergente del funcionamiento algorítmico de parte de la actividad periodística. También señaló como ejes problemáticos la concentración del mercado publicitario digital en manos de pocas empresas globales de tecnología, la opacidad en las formas de funcionamiento de los algoritmos y la ausencia de regulaciones específicas para plataformas de gran poderío económico y con capacidad de incidencia sobre la construcción del debate democrático y la producción de conocimientos.

Finalmente, Alfredo Alfonso, rector de la Universidad Nacional de Quilmes, destacó el alto nivel de consumo informativo a través de dispositivos móviles, en particular

¹ MacBride, S. y otros, *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980, p. 8.

teléfonos inteligentes, donde grandes empresas globales como Google tienen mayor ventaja y capacidad para tomar decisiones sobre los contenidos que se exponen o se invisibilizan, hechos que afectan no solo a la conversación pública sino incluso a casos puntuales de procesos electorales.

Esta edición incluye una serie de cinco textos,² cada uno de los cuales presenta las discusiones centrales sostenidas durante el evento. Cada texto introduce debates teóricos en boga, al tiempo que recupera casuística, datos e intervenciones textuales de los/las expositores/as, así como los aspectos salientes de las instancias de reflexión registradas al cierre de cada eje.

1. En primer lugar, en su artículo “El poder de las plataformas en el periodismo digital”, Florencia Sosa repone dos discusiones centrales: la incidencia de las políticas de las plataformas digitales en la circulación del discurso online, por un lado; y el impacto de las prácticas de moderación y edición de contenidos en los procesos de producción, circulación y distribución de noticias, por el otro.

2. Luego, el texto “La dieta informativa de la sociedad argentina y sus cambios” de Carla Antonella Arcangeletti Yacante, Natalí Schejtman y Sofía Paula Sánchez, introduce la pregunta sobre cuál es el rol de la recepción en la configuración de la agenda, a partir del conocimiento de las métricas y la inclusión (conflictiva) de las audiencias en el diseño de las propuestas periodísticas.

3. En tercer lugar, en el trabajo “Modelos de negocios e impacto en contenidos: la distribución de la ‘renta digital’”, Florencia Antueno presenta una serie

de discusiones en torno a la distribución de la ‘renta digital’, las transformaciones en el campo publicitario, su impacto en la producción/edición de contenidos y el rol del Estado.

4. A continuación, Celeste Gómez Wagner y Victoria Albornoz Saroff, en su trabajo “El impacto de la digitalización de los medios en los derechos laborales”, advierten un corrimiento de las figuras clásicas de las relaciones laborales y un incremento del control algorítmico que impacta de manera determinante en las condiciones laborales, la organización del trabajo y presenta nuevos desafíos para la organización colectiva de las y los periodistas.

5. Finalmente, Ana Bizberge repone las ideas centrales de la mesa de cierre del Seminario en la que Menno Cox (jefe de sector de aspectos globales de servicios digitales y plataformas en la Dirección General de Redes de Comunicación, Contenidos y Tecnología de la Comisión Europea) y Ángel García Castillejo (director de Políticas Audiovisuales de Radiotelevisión Española -RTVE-) exponen las principales transformaciones regulatorias a partir de las directivas sobre servicios (DSA) y mercados digitales (DMA) de la Unión Europea.

El Seminario propone un ejercicio intelectual para repensar las prácticas cotidianas en torno a la producción de información, quiénes son los actores en pugna en este terreno global y deslocalizado, qué lugar ocupan las grandes plataformas, qué espacio retienen las empresas periodísticas nacionales, de qué modo pueden intervenir los Estados y cuáles son los derechos ciudadanos en riesgo. Asimismo, en el evento quedó de relieve la importancia de contar con agendas supranacionales que aporten marcos normativos y regulatorios en función de la vital importancia que han adquirido los datos y, por lo tanto, su definición y tratamiento.

² Las citas directas que fueron recuperadas de las exposiciones orales de los especialistas –realizadas en el marco de “Algoritmos y periodismo. El Nuevo Orden Informativo de los Medios Digitales”– se consignan solo con la referencia al autor.

Por otro lado, se consideraron los derechos laborales de los trabajadores de los medios de comunicación, la reorganización productiva tanto al interior de las empresas mediáticas como en su relación y contacto con las plataformas, los modelos de negocios y la distribución de los dividendos digitales. También, se hizo foco en la construcción de las agendas y la cobertura temáticas de los medios digitales, la aplicación y uso de los sistemas de métricas en la toma de decisiones, las interacciones entre la *home* de los portales de noticias y las redes sociales, y el consumo cada vez mayor de información de modo incidental.

En su conjunto, los artículos que integran este número introducen una agenda de investigación y debate en torno a un objeto en estado de transformación, que presenta novedades de forma regular y sobre la que el Centro de Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público continuará realizando aportes en sus producciones por venir.



Maestría en Industrias Culturales:
Políticas y Gestión
https://bit.ly/MIC_UNQ

El poder de las plataformas en el periodismo digital



Florencia Sosa

Es licenciada en Comunicación Social y Maestranda en Industrias Culturales: Políticas y Gestión en la Universidad Nacional de Quilmes. Tiene un diploma en Docencia Universitaria por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Fue becaria de investigación por el Consejo Interuniversitario Nacional y por el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Integra el Centro de Investigación Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público (UNQ), donde investiga políticas de comunicación y procesos de concentración y convergencia en las industrias culturales.



Participantes del encuentro

Gustavo Gómez es director ejecutivo del Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia (OBSERVACOM). Se desempeña como investigador y consultor, es especialista internacional en libertad de expresión y en regulación y políticas públicas en internet. Fue director nacional de comunicaciones en Uruguay durante el gobierno de José Mujica.

Ana Soffietto es periodista, licenciada en Ciencias de la Comunicación por la UBA, y experta en el desarrollo de productos y estrategias para medios, organismos internacionales y gobierno. Trabaja como jefa de producto para los medios del grupo Octubre y es consultora en medios, tecnología y audiencia en programas de Google y Meta para medios del país y de la región.

Guillermo Culell es director general en *elDiarioAR.com*. Entre 2016 y 2019 fue gerente de negocios digitales de *CIMECO*; en el período 2010 y 2016 fue director de medios regionales en *El Mercurio* de Chile; y anteriormente fue gerente de medios digitales en *El Comercio* de Lima, Perú, años 2007-2009. Previamente fue gerente encargado del lanzamiento de *Clarín.com*, desde 1996 hasta 2006.

Resumen

Este artículo presenta la mesa “Algoritmos y periodismo: la incidencia de las plataformas y sus políticas de moderación y edición de contenidos en los procesos productivos de noticias y comunicaciones”. El objetivo de la actividad fue fomentar el debate y la reflexión sobre los principales problemas que tienen las empresas periodísticas en su relación con las plataformas en el entorno digital. Participaron en calidad de expositores Gustavo Gómez, director ejecutivo de OBSERVACOM; Ana Soffietto, jefa de producto del grupo *Octubre*; y

Guillermo Culell, director general de *elDiarioAR.com*. En este trabajo se recuperan cuatro ejes temáticos tratados en el debate: cómo la concentración de plataformas afecta el acceso a la información, de qué manera las plataformas se convirtieron en los nuevos *gatekeepers* de la información, el impacto del SEO en los contenidos informativos y su consumo, y las propuestas de trabajo para el futuro del periodismo en el entorno digital. Las conclusiones señalan el poder que alcanzaron las plataformas en el periodismo digital.

Introducción

El presente trabajo se estructura en dos partes. La primera presenta los principales aportes de los expositores en la mesa: “Algoritmos y periodismo: la incidencia de las plataformas y sus políticas de moderación y edición de contenidos en los procesos productivos de noticias y comunicaciones”. Los ponentes explican cómo funcionan las plataformas de internet en un entorno digital que tiene sus propias reglas y que obliga a sus usuarios a respetarlas para permanecer en ellas. A la vez señalan de qué manera el trabajo de directores, editores y periodistas de medios de comunicación se fue adaptando a los requerimientos de la era digital. En este sentido, advierten sobre la creciente dependencia de las empresas periodísticas respecto a las plataformas, ya que para llegar a las audiencias deben distribuir sus contenidos en ellas.

La segunda parte profundiza en cuatro ejes de debate sobre la relación entre las empresas periodísticas y las plataformas. En primer lugar, se aborda la implicancia del proceso de concentración de plataformas y su impacto en las rutinas de producción, circulación y distribución de noticias que afecta el acceso a la información por parte de las ciudadanías.

Luego se explica por qué las plataformas son consideradas los nuevos “*gatekeepers*” (guardianes) de la producción noticiosa y se señalan los movimientos de los algoritmos que sutilmente avanzan en la depuración e indexación de los contenidos periodísticos.

Posteriormente, se reflexiona sobre las condiciones en las cuales se consumen noticias en el entorno digital, las modificaciones en los criterios de noticiabilidad y la puja entre la aplicación del *searching* y la necesaria creatividad en los contenidos informativos.

Por último, a partir de una descripción de los cambios que produjeron los algoritmos en el periodismo, se presentan algunas propuestas planteadas por los expositores para repensar la relación triangular entre los medios de comunicación, los usuarios (potenciales lectores y audiencias) y las plataformas.

Algoritmos y periodismo: los aportes del panel de expertos

La mesa sobre “Algoritmos y Periodismo: el ‘nuevo orden informativo’ de los medios digitales” abordó el problema que implica, en el ecosistema mediático-digital, la incidencia de las plataformas y sus políticas de moderación

y edición de contenidos en los procesos productivos de noticias.¹

El panel se orientó a debatir alrededor de dos grandes problemáticas vinculadas con la circulación de contenidos informativos en el entorno digital. En primer lugar, el impacto de las prácticas de moderación y edición de contenidos de las plataformas digitales en las rutinas de producción de noticias e información y, en segundo lugar, la incidencia de las políticas de las plataformas digitales en la circulación y consumo del discurso *online* de las empresas periodísticas.

Los expertos coincidieron en que el funcionamiento de las plataformas transformó toda la cadena de valor de producción de noticias e información. En la era digital, directores, editores y periodistas contemplan los criterios impuestos por los buscadores y las redes sociales a la hora de escribir, presentar y difundir notas.

Sobre la instancia de circulación y consumo, los expositores concordaron que los temas expresados por los usuarios en el entorno digital suelen ser moderados por las plataformas a través de los algoritmos que ponderan determinados contenidos por sobre otros que son invisibilizados. De esta manera, el debate público se ve afectado negativamente, ya que las conversaciones se realizan a partir de lo visible en cada plataforma digital.

En la mesa se advirtió sobre la situación de dependencia ineludible de los medios de comunicación respecto de las plataformas digitales. Dado que los usuarios de redes sociales, los lectores, las audiencias y distintos públicos tienen presencia en internet, los medios de comunicación se sienten “obligados” a habitar ese escenario para alcanzar una distribución efectiva de sus contenidos.

En tanto intermediarias y moderadoras de contenidos,

las plataformas aprovechan la situación asimétrica de la cual gozan para adueñarse de las reglas del juego mediante sus términos y condiciones de uso. Desde allí apelan a la autorregulación y se amparan en conceptos maximalistas de la “libertad de expresión” para defender sus beneficios. El negocio de las plataformas consiste en la obtención y venta de datos. En internet todos los sitios web utilizan las *cookies*² de los usuarios para recordar y conocer sus movimientos en el entorno digital.

Los expertos señalaron que las plataformas pertenecientes a Google y Meta habilitan a los usuarios a compartir diversos contenidos –informativos y de entretenimiento–, a la vez que invitan a los medios de comunicación a pautar en ellos para que logren mayor visibilidad. En esa puja, las plataformas no solo tienen a los usuarios a su favor (posibles lectores y audiencias), sino que, además, se quedan con los ingresos publicitarios, que son la principal fuente de financiación de las empresas mediáticas.

En este contexto, los especialistas se preguntan cuáles son las demandas de los medios de comunicación. La respuesta es que los medios requieren que haya reglas claras para el uso de las plataformas. Necesitan conocer en profundidad el funcionamiento de los algoritmos debido a que se desconocen los motivos de sus movimientos, que no siempre se mantienen en el tiempo. Contar con esa información, aseguraron los expositores, les permitirá pensar estratégicamente sus contenidos periodísticos en relación a sus modelos de negocio.

¹ Se agradecen los valiosos comentarios que la Dra. Natalia Aruquete ha realizado a una primera versión de este trabajo.

² Una *cookie* es un fichero de datos que una página web le envía al ordenador de quien la visita. Las *cookies* suelen utilizarse, principalmente, con dos finalidades: recordar accesos y conocer hábitos de navegación. Las *cookies* permiten que las páginas web puedan identificar el ordenador del usuario y, por lo tanto, que se recuerde su perfil y su recorrido digital cuando vuelva a entrar a dichas páginas. Y. Fernández, “Qué son las cookies, qué tipos hay y qué pasa si las desactivas”, en *Xataka*, 25 de febrero de 2020. Disponible en: <https://www.xataka.com/basics/que-cookies-que-tipos-hay-que-pasa-desactivas>

Los especialistas destacaron cuatro ejes para debatir y reflexionar: 1) el impacto de la concentración de plataformas en las rutinas productivas de información y en su consumo; 2) el rol que ocupan las plataformas digitales en internet como *gatekeepers* y moderadoras de contenidos; 3) los cambios en los criterios de noticiabilidad y la utilización del SEO (Search Engine Optimization) en las empresas periodísticas digitales; 4) las acciones que pueden realizar los medios de comunicación frente a las lógicas impuestas por las plataformas y sus algoritmos en el entorno digital. A continuación se profundiza en estas cuestiones.

La concentración de plataformas afecta el acceso a la información

¿A qué nos referimos cuando hablamos de plataformas? “En el nivel más general, las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera, se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e, incluso, objetos físicos”.³ Además, es usual que estas plataformas habiliten herramientas que permitan a sus usuarios construir sus propios espacios de interacción, productos y servicios.

Consolidando su negocio como intermediarias, las plataformas se instalaron en el mercado creando un “capitalismo de plataformas”,⁴ una suerte de economía digital globalizada que se mantiene viva gracias a las acciones de los internautas. Se trata de conglomerados de empresas dedicadas a proveer productos y servicios de entretenimiento a nivel global.

En enero de 2022 había 4.950 millones de usuarios de

³ N. Srnicek, *Capitalismo de Plataformas*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Caja Negra, 2018, p. 45.

⁴ *Ibid.*

internet en todo el mundo, alrededor del 62,5% de la población mundial. El número de usuarios de las redes sociales alcanzaba los 4.620 millones, que equivale a más del 58% de la población total del mundo.⁵

Hablamos de empresas gigantes que tienen incidencia en la vida cotidiana de las personas, y que son propiedad de unos pocos millonarios. “Empresarios dueños de esas aplicaciones en plataformas, no solamente tienen potencialmente la capacidad de decir qué se ve primero y qué se ve después, qué encontrar y qué no, sino que además están muy concentrados”, señala Gustavo Gómez.

Debido a los procesos de concentración, uno o un puñado de actores corporativos controla la mayor parte del volumen total de un mercado. Por ello, el resto de los actores tiene una incidencia menor en el control de los procesos de producción, circulación y distribución de bienes y servicios.⁶

El mercado de las plataformas está altamente concentrado. Entre 2015 y 2018, el espacio digital en Occidente se redujo a tal punto que la mitad de las personas en el mundo se conecta a servicios de solo cinco empresas: Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon.⁷ La consecuencia directa de la concentración de plataformas es que en ellas también se centraliza la atención de los usuarios y sus datos.

“En la actualidad, Internet aloja la mayor parte de la información que generan las personas, sea de carácter público o privado. Más del 70% del tráfico de Internet de la

⁵ S. Hall, “Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile”, en *We are Social*, 26 de enero de 2022. [Online] Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

⁶ M. Becerra, *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Paidós, 2015, p. 50.

⁷ N. Zuazo, *Los dueños de internet*, Buenos Aires, Debate, 2018.

Argentina está concentrado en tres empresas: Meta (que es propietaria de Facebook, WhatsApp e Instagram), Alphabet (dueño de Youtube y Google) y Netflix⁸. Gustavo Gómez añade que “al día de hoy, en Argentina, entre el 96% y el 97% de las búsquedas se producen a través de una sola empresa (Google)”.

En un mercado de medios altamente concentrado como el de Argentina,⁹ la concentración de plataformas agrava las dificultades de acceso a la información. Como intermediarias, moderan los contenidos informativos producidos y puestos en circulación por parte de los medios de comunicación y reducen significativamente la diversidad y pluralidad de perspectivas.

Al respecto, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) advierte que cuando las fuentes de información están seriamente reducidas en su cantidad, como es el caso de los oligopolios, o bien existe una única fuente, como los monopolios, se limita la posibilidad de que la información que se difunda cuente con los beneficios de ser confrontada con información procedente de otros sectores, limitando, de hecho, el derecho a la información de toda la sociedad.¹⁰

La concentración tiende a disminuir las fuentes de información y a uniformar los contenidos. Tanto los medios como las plataformas concentradas generan barreras anticompetitivas y cuellos de botella para el ingreso o la su-

pervivencia de operadores más pequeños o débiles. ¿Por qué pelean las plataformas en internet? Por los datos de los internautas, que en cada actividad digital que realizan dejan una huella rastreable. Desde el lanzamiento de la World Wide Web en 1991, Internet se convirtió en una biblioteca virtual gigante. Para 2021, el número de sitios web llegó a casi 1.880 millones.¹¹

La disputa por los datos evidencia problemas simbólicos y económicos omnipresentes en los medios de comunicación. En términos simbólicos, la información producida por los medios de comunicación es mostrada a los usuarios de internet bajo los términos de Google. “Nuestra misión es organizar la información del mundo y hacer que sea útil y accesible para todos”, explica la página de Google Search.¹²

Los medios de comunicación crean una página web para subir contenidos informativos, pero para que los internautas puedan encontrar esos contenidos es necesaria la indexación. Un sitio web que no es indexado por los buscadores (Google, Yahoo, Bing, Baidu) está prácticamente condenado a la invisibilidad, puesto que no podrá aparecer en ninguna consulta de búsqueda. En el caso de Google, mediante un bot, la empresa rastrea los sitios existentes en la web para descubrir nuevos contenidos, luego almacena todos los enlaces en una vasta base de datos que organiza a través de algoritmos.

Lo que cuestionan los editores de los portales periodísticos es la arbitrariedad con la que Google y los buscadores de menor penetración en general deciden qué mostrar. Los buscadores reúnen capacidades de moderación, ponderación y marginalización de los contenidos

⁸ L. Monk, “Soberanía tecnológica: tenemos un problema”, en A. Ramos (comp.), *Argentina en Internet. 35 años de la creación del dominio.ar.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Secretaría Legal y Técnica, 2022, p. 218.

⁹ S. Marino y A. Espada, “Mapa de medios: en esta cancha juega hoy el periodismo”, *Letra P*, 6 de junio de 2022. Disponible en: <https://www.letrap.com.ar/nota/2022-6-6-15-19-0-mapa-de-medios-en-esta-cancha-juega-hoy-el-periodismo>

¹⁰ Comisión Interamericana de Derechos Humanos, “Informe de la Oficina del Relator Especial para la Libertad de Expresión”, Portal OEA, 2003. Disponible en: <http://www.cidh.org/relatoria/showarticle.asp?artID=139&IID=2>

¹¹ M. M. Roa, “¿Cuántos sitios web hay en el mundo?”, Statista, 6 de agosto de 2021. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/19107/numero-de-sitios-web-existentes-en-internet/>

¹² Google Search. “Cómo funciona la Búsqueda de Google”, Google. Disponible en: <https://www.google.com/intl/es/search/howsearchworks/how-search-works/>

periodísticos de manera tal que definen cuáles son los temas sobre los que se habla en internet. La unificación de los criterios de selección de noticias e información disponible en la web tiende a cerrar las posibilidades de debate público. Cuando se trata de informaciones de interés público, el problema se agudiza porque afecta la vida democrática.

Sobre el aspecto económico, los medios de comunicación manifiestan una preocupación persistente: la posición dominante de Google, en tanto principal buscador, habilita una práctica anticompetitiva, ya que centraliza la información y, con ello, el poder de quedarse con una mayor porción de la torta publicitaria. Eso provocó que editores de sitios web británicos demandaran a Google por abuso de posición dominante, aduciendo una posible pérdida de hasta un 40% de los ingresos publicitarios de las empresas.¹³

En los medios tradicionales, el consumo informativo tiene por parte de los consumidores una intención de búsqueda, el público lee el diario, escucha la radio, y/o enciende la televisión en el horario del noticiero. Pero en las redes sociales las noticias llegan a los usuarios de manera casi fortuita, sea a través de los contactos con otros usuarios amigos o con las notificaciones de los medios. Es decir, no hay una búsqueda activa de noticias, por el contrario, estas “encuentran a los usuarios” mediante mecanismos incidentales.¹⁴

¹³ Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia, “Editores de sitios web británicos denuncian a Google por abusar de su posición dominante en el mercado de publicidad digital”, Portal OBSERVACOM, 12 de diciembre de 2022. Disponible en <https://www.observacom.org/editores-de-sitios-web-britanicos-denuncian-a-google-por-abusar-de-su-posicion-dominante-en-el-mercado-de-publicidad-digital/>

¹⁴ E. Mitchelstein, y P. Boczkowski, “Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales”, en *Revista mexicana de opinión pública*, n. 24, 2018, pp. 131-145. Disponible en <https://www.redalyc.org/jour->

El informe de noticias digitales de 2022 producido por el Instituto Reuters¹⁵ indica que, aunque con diferencias entre países, entre el 32% y el 82% de las personas acceden a las noticias a través de las redes sociales. El mismo estudio indica que casi ocho de cada diez latinoamericanos consume contenidos informativos a través del celular.

Según el Estudio en Consumos Culturales realizado por la Fundación COLSECOR¹⁶ en Argentina, el 94% de encuestados afirma usar las redes sociales diariamente o algunos días a la semana, independientemente del género, la edad o el tamaño de la localidad. A la pregunta “¿para qué usas las redes sociales?”, el 44% respondió que “observa los contenidos sin hacer comentarios”, mientras que un 64% las usa para estar informado.

En Argentina, las redes sociales se destacan como vidrieras de noticias, donde los medios de comunicación exponen contenidos informativos que son moderados por la lógica de los algoritmos de cada plataforma. La concentración de las empresas periodísticas y de las plataformas reduce la diversidad y pluralidad de la información disponible en internet. Pero en este esquema, son las plataformas las que consolidaron su poder y el control de los datos mediante nuevas habilidades.

Plataformas: los nuevos *gatekeepers* de la información

El término *gatekeeping* –traducido al español como “con-

[nal/4874/487457531008/html/](https://www.reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022)

¹⁵ Reuters Institute for the Study of Journalism, “Digital News Report 2022”, en Portal Reuters Institute. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>

¹⁶ Fundación COLSECOR, “Los dispositivos digitales y las redes sociales se instalaron en el centro de los consumos culturales argentinos”, Portal Fundación Colsecor, 27 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.fundacioncolsecor.org.ar/novedades/los-dispositivos-digitales-redes-sociales-instalaron-centro-consumos-culturales-argentinos-n12106>

trol de acceso”– fue acuñado desde el campo de la Psicología por el investigador Kurt Lewin en 1947. Tiempo después, en 1950, fue retomado por David Manning White, quien buscaba comprender la tarea de selección de las noticias publicadas en los medios de comunicación, lo cual implicaba la ponderación de determinadas informaciones y la exclusión de otras.

Tal como fuere analizado en el interior de los medios de comunicación, el *gatekeeper* (guardián) alude al rol (integrado por un grupo de personas) que asume la tarea de definir qué contenidos se convierten en noticia y cuáles quedan fuera de dicho estatus. Se trata de una decisión que, aunque arbitraria, encuentra una explicación consistente con la lógica deontológica de la profesión periodística. La selección de la información que se incluye como la que se omite, está regida por criterios de noticiabilidad que, en cada medio, se combina con los criterios editoriales.

El investigador Gustavo Gómez señala que, en el entorno digital, los medios, lejos de asumir el papel de *gatekeepers* centralizados, van cediendo ese rol de guardianes a las plataformas, con quienes comparten los nuevos criterios de selección y relevancia noticiosa de los contenidos mediáticos. “Estos *gatekeepers* especiales más grandes que cualquiera de los grandes medios con los que hemos estado discutiendo durante todos estos años en América Latina, empiezan a cumplir un papel absolutamente relevante estableciendo reglas de moderación de contenidos”, dice Gustavo Gómez.

Esas reglas de moderación se traducen a algoritmos que están programados de forma tal que pueden remover y dar de baja contenidos, a la vez que son capaces de bloquear o suspender cuentas. En palabras de Gustavo Gómez, se trata de “el algoritmo a lo bestia [...], la medida más visible, la más brutal, la que implica la directa exclusión del debate público en estos nuevos espacios”.

Por su parte, las plataformas defienden su rol aludiendo a que el comportamiento de los algoritmos se debe al cumplimiento de las “normas comunitarias”, que están disponibles para su lectura en sus “términos y condiciones de uso”. Pero esto no es más que un simulacro de transparencia, pues cada vez son más los casos en los que las bajas de contenido y las suspensiones de cuentas exceden las explicaciones públicas de las plataformas.¹⁷

La moderación mediada por algoritmos se vuelve peligrosa cuando impacta en las posibilidades que habilita o restringe en el debate público, sobre todo si afecta temas políticos y económicos sensibles para las sociedades. Un ejemplo de ello es el citado por Gustavo Gómez:

Es conocido que el año pasado [2021] hubo protestas muy importantes en Chile y en Colombia. En esos casos, la decisión no fue bajar un contenido en particular, fue una bajada de contenidos muy grande de historias de Instagram. Pero también eliminaban y bajaban contenidos vinculados a un *hashtag*, por el ejemplo #ACAB (*All cops are bastards*; Todos los policías son bastardos), un *hashtag* utilizado por activistas, estudiantes e incluso por periodistas en el marco de las protestas. En esa ocasión, Meta decidió reducir su llegada eliminando ese tipo de contenidos. Ni qué hablar de lo que pasó con imágenes de la propia protesta, sobre todo de la represión contra la protesta. Esas imágenes fueron dadas de baja por ser ofensivas o por considerarse violentas.

Esta falta de transparencia y la imposibilidad de conocer las reglas algorítmicas que inciden en la circulación y propagación de ciertos contenidos –conocimiento limitado tanto por parte de quienes emiten como de

¹⁷ Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y Convergencia, “Ante casos de censura privada por parte de las grandes plataformas de Internet en Argentina, surge una nueva iniciativa: #ComparteTuCaso”, Portal OBSERVACOM, 12 de diciembre de 2022. Disponible en: <https://www.observacom.org/ante-casos-de-censura-privada-por-parte-de-las-grandes-plataformas-de-internet-en-argentina-surge-una-nueva-iniciativa-compartetucaso/>

quienes reciben información–, supone una afectación directa del derecho a la información y la comunicación. Y ello está generando altos niveles de agotamiento en los usuarios perjudicados y reacción de diversos organismos internacionales, como las de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).¹⁸

Las plataformas se convirtieron en los nuevos *gatekeepers*, y si bien no reemplazan a los medios de comunicación, sí lograron sacar ventajas en tanto intermediarias y moderadoras de contenidos informativos. Sin embargo, los medios no son los únicos que pierden, los generadores de contenidos también deben lidiar con las lógicas de los algoritmos. Gustavo Gómez advierte sobre la existencia de algoritmos “sutiles” que no llegan al extremo de eliminar contenidos, pero sí reducen significativamente el alcance de los mismos, con el agravante de que “ni siquiera el usuario es notificado acerca de que esto sucede”.

La falta de transparencia es la contracara de los sesgos propios de los algoritmos, cuyas posiciones se sitúan “dentro de formaciones estructurales ya existentes, moldeadas por factores como el género, la raza y la etnia, la edad, la clase social y el nivel educativo, entre otras.”¹⁹ Tal es el caso de los algoritmos de los motores de búsqueda, que reproducen los patrones de discriminación racial, étnica y de género de las sociedades en las que están inscriptos.

La información en el entorno digital pasa principalmente

¹⁸ UNESCO, “Transparencia, moderación de contenidos y libertad de expresión. Perspectivas multiactor en América Latina”, Portal Unesco, 2 de Febrero de 2023. Disponible en: <https://articulos.unesco.org/es/articulos/transparencia-moderacion-de-contenidos-y-libertad-de-expresion-perspectivas-multi-actor-en-america>

¹⁹ P. Boczkowski. y E. Mitchelstein, *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*, Buenos Aires, Siglo XX, 2022, p. 28.

por dos filtros: la selección que hacen las empresas periodísticas y la moderación de las plataformas. Es decir, son los algoritmos –programados por las plataformas– los que terminan definiendo los contenidos noticiosos que se muestran en internet. Ante esta preocupación, el responsable de OBSERVACOM enfatiza la necesidad de recuperar la transparencia de los algoritmos. Más precisamente, se refiere a conocer cuáles son las reglas que aplican: si hay medidas abusivas, si asistimos a un debido proceso para sancionar un incumplimiento de las normas comunitarias y si tenemos derecho a apelar y cómo hacerlo.

Consumo de noticias y el impacto del SEO en los contenidos informativos

En la prensa digital, el hipertexto, la multimedialidad y la interactividad características de internet son las que reformularon las formas de producción, circulación, distribución y consumo de noticias. Ahora bien, ¿en qué medida las preferencias de los consumidores de noticias afectan las decisiones de relevancia noticiosa que toman periodistas y editores? El lector ha dejado de ser uno más entre otros factores extra mediáticos para impregnar la labor editorial de manera significativa.²⁰

Las audiencias ya no pueden ser consideradas lectores pasivos de contenidos mediáticos. De hecho, el consumo de noticias ha devenido en intercambio y este llama la atención creciente de medios y académicos. En particular porque sus preferencias tienen efectos concretos en los criterios editoriales de quienes deciden qué debería ser noticia y desde qué marcos interpretativos presentar los asuntos de interés.²¹

²⁰ H. T. Vu, “The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection”, *Journalism*, 15(8), 2014, 1094-1110.

²¹ N. Aruguete, “Oferta y consumo de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red# Maldonado”, en *Más poder local* (50),

Para Guillermo Culell, los condicionamientos que implican “la adecuación a los formatos” tienen un capítulo específico. Se llama Google Discover, “que no solo exige un formato de manera más estricta, sino que, además, exige una agenda de manera sutil. Pero la agenda de temas es armada por Discover, no por los medios, que ‘tiramamos cosas’ para que aparezcan allí”. Los motores de búsqueda –Google Discover, en particular– son las vías de monetización de las producciones noticiosas de los medios en sus versiones digitales.

Al análisis de las rutinas productivas y las condiciones laborales de los periodistas, debemos incorporar un factor nuevo.²² Se trata de la imagen percibida de la audiencia a la que se dirigen estos medios, que afecta sus propias prácticas periodísticas.²³ Desde los periodistas y editores, este condicionamiento constriñe la agenda periodística, que termina adecuándose a las preferencias del usuario. A cambio, “Google ofrece programas de capacitación, plata para los medios. Bien, gracias Google por todo eso, pero en realidad lo que queremos son reglas. Reglas o nada”, así se expresa Guillermo Culell.

Los medios u otros productores de contenidos deben pagar a la plataforma de búsqueda más grande del planeta –o hacerlo a través de intermediarios que se especializan en ello– para que posicione los contenidos. Según Guillermo Culell, “quien le compre el posicionamiento a Google, logrará una muy buena *performance*. Del top 10 del *ranking* de medios en Argentina yo les garantizo que 8, para seguir siendo buenos, compran posicionamiento a Google”. Los contenidos pautados son ponderados y por lo tanto, son los que más consumen los internautas.

2022, 84-107.

²² R. Zamith, R. “Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda”, *Digital Journalism*, 6(4), 2018, 418-435.

²³ N. Aruguete. “Oferta y consumo de noticias en redes sociales. Estudio de caso de la red# Maldonado”, *Más poder local*, (50), 2022, 84-107.

En la actualidad, los periodistas elaboran noticias con contenidos y formatos fáciles de adecuar a los requisitos de cada plataforma. Se trata de nuevas prácticas incorporadas en la producción de noticias: “emergió un nuevo Dios pagano, el SEO (*Search Engine Optimization*), que regó con palabras como optimización, métricas, *clickbait*, entre otras, las discusiones de contenido en las redacciones digitales”.²⁴

El SEO –entendida también como “posicionamiento en buscadores”– funciona como modelador y selector del lenguaje usado en la red a través del establecimiento de palabras claves que son prácticamente ineludibles. “Visto desde la producción, tenemos la adecuación de la producción periodística a las normativas opacas de Google donde debemos adivinar qué quiere Google para que un título funcione”, señala Guillermo Culell.

Existen dos tipos de SEO: *onsite* y *offsite*. El SEO *onsite* se preocupa por lo más relevante de cada sitio: su contenido, eso requiere especial atención en el uso de palabras claves, el tiempo de carga de la web, la experiencia del usuario, la optimización del código y el formato de las URL. Por su parte, el SEO *offsite* se centra en factores externos a la página web como el número y la calidad de los enlaces, la presencia en las redes sociales, las menciones en otros medios, y el rendimiento en los resultados de búsqueda.

La aplicación del SEO genera una dinámica ineludible de estandarización de contenidos por parte de las empresas periodísticas. Para llegar a una gran cantidad de lectores, las notas digitales deben cumplir con ciertos requisitos: títulos cortos; palabras claves en volanta, bajada y primeros párrafos del texto; imágenes en alta calidad con su correspondiente descripción; y muchos enlaces incrustados en el texto.

²⁴ N. Schejtman. “Bienvenidos a la jungla digital”, en R. Sietecase. [et. al]. *Periodismo: instrucciones de uso. Ensayos sobre una profesión en crisis*, Prometeo Libros: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2020, p. 131.

De esta situación, se deduce que los medios de comunicación y las plataformas mantienen relaciones de interdependencia. Los primeros precisan de las segundas para viralizar sus contenidos y así alcanzar la mayor cantidad de público posible. Las plataformas necesitan contenidos informativos para distribuir, y que no les genere ningún costo. En la actualidad, este es absorbido por las empresas periodísticas.²⁵

El problema para los medios de comunicación es que la definición de los contenidos debe estar en línea con la sustentabilidad de los proyectos periodísticos. Para Ana Soffietto, “no se puede pensar en algoritmos y en cómo impactan en las rutinas periodísticas, en las producciones de contenidos, sin tener en cuenta los modelos de negocios. Esto es crítico para modelos de negocios comerciales o que aspiran a audiencias amplias”.

Ningún medio está dispuesto a perder lectores y audiencias, por eso en los últimos años, en las empresas periodísticas emergieron nuevos puestos para atender necesidades específicas, tales como “jefe de producto” y “jefe de audiencias”. Se trata de funciones dedicadas, por un lado, a mantener vigente la creatividad en los productos para cautivar a las audiencias, y por el otro, a que esos contenidos puedan ser monetizados.

Los medios de comunicación debieron adaptarse al entorno digital y atender a las propuestas de configuración de los contenidos informativos de las plataformas. Por la aplicación del SEO, los formatos se estandarizaron con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de lectores y audiencia posible. Pero en esa adecuación, el periodismo se quedó con menores posibilidades de realizar contenidos creativos.

²⁵ A. Roldán, “Nuevas modalidades periodísticas a través de soportes digitales”, Tesis de Doctorado para obtener el título de Doctor en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, 2018, (inédita).

Algunas propuestas para el periodismo digital

A partir de mediados de la década de 1990, cuando internet se masificó, la concepción liberal definió el nuevo escenario como una “autopista de la información [...], una supercarretera que traería progreso a los ciudadanos”.²⁶ Guillermo Culell acompaña el optimismo de esa primera época, que coincidió con la batalla librada entre gratuidad y suscripciones. En aquella “prehistoria”, la indexación aplicada por Google privilegiaba básicamente la temporalidad: primero lo último.

Pero a medida fueron pasando los años, Google creó su modelo de negocio en torno a las búsquedas, por lo que, ese orden cronológico fue reemplazado por un sistema propio donde los que más plata invierten se quedan con las mejores posiciones del ranking. Guillermo Culell confiesa que “lo que en sus inicios fue un impulso de ilusión en materia de acceso a la información, que implicaba apertura y gratuidad, adquirió una dinámica que devino en ‘desencanto y decepción’”.

Aún cuando asume las dificultades que conlleva posicionarse en un buscador con estos algoritmos, Ana Soffietto rescata algunas tareas que hace Google y que pueden ser aprovechadas por los medios. En primer lugar, la experta afirma que el buscador disponibiliza contenidos. Segundo, ofrece la alternativa de saber qué hacen las personas con los contenidos que los medios les ofrecen: ¿cuánto tiempo leen?, ¿cuántas cosas leen?, ¿qué hacen con eso?, ¿de dónde vienen?, ¿cómo llegaron? Finalmente, los medios pueden conocer qué les interesa a sus audiencias.

Frente a la pregunta ¿por qué los medios pretenden crecer en audiencia?, Guillermo Culell responde: “porque es la manera de monetizar el contenido; más contenido, permite crecer en publicidad; más audiencia, permite te-

²⁶ N. Zuazo, y N. Aruguete, “¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas” en A. Quebedo. & I. Ramírez. *Polarizados*, Buenos Aires, Capital Intelectual, 2021, p. 136.

ner más publicidad; con menor audiencia, la publicidad es más barata porque hay menos para vender”.

Ana Soffietto destaca el elemento tecnológico que se incorporó al periodismo: “no solo es criterio editorial, sino también criterio técnico”. Como en internet las actualizaciones y cambios son constantes, para estar en línea, los medios de comunicación requieren especialistas en programación para mantener optimizados sus sitios.

Con la convergencia digital, las empresas periodísticas debieron instalarse en internet para llegar a sus públicos. Pero esa tarea implica cambios en toda la cadena de valor: desde la definición de las informaciones hasta la distribución que requiere estrategias en proceso de experimentación. No hay una fórmula, cada empresa periodística realiza su propio balance y se atiene a las consecuencias de sus acciones. “Las decisiones editoriales tienen un costo económico importante, eso hace que los medios se terminen convirtiendo en Frankenstein: la mitad labura para Google y la otra mitad labura para lo que el medio cree que tiene que laburar”, así lo explica Guillermo Culell.

Sobre la relación con las plataformas, el problema es la dependencia: los medios de comunicación no pueden eludir el escenario de las redes sociales y el de los buscadores, porque eso implicaría desaparecer de un entorno digital que ya es parte de la vida cotidiana de la ciudadanía global. Por eso, la propuesta más inmediata es una tregua, ¿es posible encontrar un equilibrio entre los requerimientos de las plataformas y las necesidades de los medios de comunicación?

Guillermo Culell considera que existe la posibilidad de que esos requisitos sean aceptados e incorporados como nuevo criterio: “para poder hacer un diario, si hacemos una analogía con los tiempos de papel, tenemos restricciones como el ancho de la columna, el tamaño de la tipografía, las decisiones industriales a cumplir no tanto en el contenido del texto sino en el formato”. En consonan-

cia, Ana Soffietto considera que los medios de comunicación deben usar las herramientas y los datos de consumo de plataformas para pensar mejores contenidos informativos para las audiencias.

Sin embargo, los esfuerzos de adaptación y uso provechoso de las plataformas no alcanzan, porque prevalece la necesidad de una regulación que contemple los derechos digitales de las ciudadanías. “Estamos entrando en un escenario donde lo que necesitamos son propuestas sobre cómo regularlas y no volver atrás [...], porque el internet libre y descentralizado que soñamos en algún momento ya no existe más. Justamente, regular y poner un límite a estas plataformas se hace necesario para volver a ese paradigma que se ha ido perdiendo; porque internet no es el problema, el problema es este modelo dominante de internet”, como sostiene Gustavo Gómez.

Guillermo Culell considera que es imprescindible “masificar el problema”, porque no podemos ser cincuenta personas en una sala pensando en esto. “Creo que es un problema –comenta Culell– que tiene una relevancia de orden de Estado”. Gustavo Gómez coincide en que “no es cierto que, porque haya un contrato que aceptemos, tenemos que aceptar la esclavitud. Firmamos porque no hay más remedio, si cambian los contratos de Whatsapp igual lo vamos a tener que usar”.

Ana Soffietto ofrece otra propuesta: “Al revés, yo intenté ser poco pesimista justamente porque me parece que, por supuesto, hay que levantarse y protestar, no estamos haciendo nada o estamos haciendo muy poco. Sí creo que hay que buscar formas de construir una manera de circular conocimiento por fuera de Google. Creo que hay algo ahí en la construcción de otro tipo de modelo de negocios, en la construcción de comunidades específicas, que pueden hacer que nos encontremos con nuestras audiencias independientemente de si Google nos muestra en la primera o en la página 10”.

Con estos antecedentes, todos los escenarios que se piensan para el futuro del periodismo parecen hostiles. Sin embargo, aún con las dificultades presentes en el entorno digital, y más allá de las plataformas intermediarias y moderadoras de contenidos, es importante que el periodismo construya su presente en la necesidad de brindar información de interés público. Quizás, en la defensa de esa tarea, los medios, las plataformas y los usuarios podrán consensuar su presencia en un entorno digital más democrático.

A modo de cierre

En el entorno digital, el considerado “cuarto poder” perdió en su propio juego. Las empresas informativas acosadas a negociar con el poder, se vieron obligadas a someter su producción a los requerimientos del entorno digital. Las reglas estipuladas por cada una de las plataformas les permiten administrar su negocio global mediante la programación de algoritmos que tienen una respuesta para cada una de las acciones de los usuarios. Mientras que el negocio de los medios de comunicación se consolidó gracias a la obtención y difusión de información, las plataformas encontraron su lugar en la cadena de valor y, gracias a su rol de intermediarias y moderadoras, se quedaron con los datos de las personas.

Si a la concentración de las empresas periodísticas se suma el poder de las plataformas, el resultado es el aglutinamiento de usuarios, lectores y audiencias que, en el espacio digital, pierden la posibilidad de buscar, recibir y difundir informaciones de fuentes diversas y plurales. En definitiva, lo que está en juego es el debate público indispensable para las sociedades democráticas.

Para las plataformas, bajar contenidos y suspender cuentas se convirtió en una práctica habitual. Poco se habla de los derechos digitales y, menos aún, se reclaman los atropellos y las censuras. Lo cierto es que, al igual que los

medios de comunicación, los usuarios activos, creadores de contenido, también deben cumplir con los “términos y condiciones de uso” de cada plataforma, caso contrario pueden ser desplazados de las redes sociales digitales.

En el entorno digital, el modelo de negocio comercial-publicitario que sostiene a las empresas informativas pende de un hilo. La pérdida de sustentabilidad de los medios se explica porque son los datos de las plataformas los que interesan a las empresas a la hora de publicitar. La incidencia de las plataformas en las rutinas de producción de los medios de comunicación preocupa a directores, editores y periodistas; todos deben trabajar pensando en las estrategias de SEO para que los contenidos sean encontrados y puedan ser visualizados en la masividad de información disponible en internet.

Pero, al establecer formatos y contenidos ponderados, la aplicación del SEO estandariza los contenidos. De allí que las plataformas, claramente, conspiran contra la creación de contenido original. La creatividad de las empresas periodísticas disminuye con el objetivo de surfear la ola de los algoritmos de cada plataforma y, en ese sentido, pierde calidad y profundidad.

Frente a estos problemas, los expertos del panel plantean dos caminos posibles a tomar. Por un lado, una adaptación que busque un equilibrio entre los intereses de las empresas periodísticas y los de las plataformas. Por otro, la protesta social como instancia de forcejeo frente a las plataformas, para pensar en una regulación favorable a la economía de los medios y a los derechos digitales de los usuarios. En la actualidad, ambos caminos corren en paralelo, pero son tantas las pérdidas, que ya llegamos al punto en el que las convivencias del entorno digital requieren que se reemplace la autorregulación por una intervención normativa democrática.

La dieta informativa de la sociedad argentina y sus cambios



Carla Antonella Arcangeletti Yacante

Es becaria doctoral en Conicet. Es doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), maestranda en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y licenciada en Comunicación Social por UNCUYO. Integrante del Observatorio de Medios y Comunicación de UNCUYO y del Centro en Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público de la UNQ.

Natalí Schejtman

Es licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires (UBA), magíster en Gobernanza de Medios y Comunicaciones por London School of Economics, y es becaria doctoral por el Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCyT). Ha publicado investigaciones en artículos y capítulos de libros y, como periodista, escribió para medios como *Radar* (de *Página/12*), *Rolling Stone* y *Gatopardo*. Escribe sobre medios y cultura regularmente en *ElDiarioAR*. En 2021 sacó el libro *Pantalla partida. 70 años de política y televisión en Canal 7* (Ed. Planeta).



Sofía Paula Sánchez

Es becaria de Formación en Docencia e Investigación en la UNQ; licenciada en Comunicación Social por la UNQ; es integrante del PICT “Las desigualdades en el circuito informativo digital argentino: prácticas periodísticas, noticias y públicos”, y del Programa de Investigación “Industrias culturales y políticas de la comunicación en la convergencia en Argentina” así como del Programa de Investigación “Industrias culturales y políticas de comunicación en la convergencia en Argentina”, de UNQ.



Participantes del encuentro

Eugenia Mitchelstein es profesora asociada y directora del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad de San Andrés, es co-directora del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad, publicó más de una veintena de artículos en revistas con referato y es co-autora de *La brecha de las noticias: la divergencia entre las preferencias de los medios y el público* y de *El entorno digital* (dos libros publicados en inglés y en español).

Esteban Zunino es doctor y magíster en Ciencias Sociales y Humanas por la UNQ, licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UBA e investigador de CONICET. Es director del Observatorio de Medios y Comunicación de UNCUIYO e investigador del centro ICEP. Su trabajo se centra en la comunicación política, específicamente en el análisis de los contenidos mediáticos a partir de las teorías de las *agendas setting, framing, indexing* y otras.

Agustina Gewerc es periodista y directora de productos del medio de comunicación digital *Cenital*. Fue jefa de producto de *Clarín*, editora de innovación en A24.com y editora de la revista *Los Inrockuptibles*. Dio clases y talleres de productos, newsletters y narrativas digitales en la Universidad Torcuato Di Tella, en la *Revista Anfibia*, en la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) y en el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). En 2019 ganó la beca del International Center for Journalists.

Agustino Fontevecchia es director digital de Editorial *Perfil* desde el 2016; se encuentra a cargo de las áreas editoriales, tecnológicas y comerciales de la estructura web; en Nueva York, trabajó durante 5 años en Forbes Media; estudió Filosofía y Economía en MWU y tiene un Master en Sociología por la Universidad de Columbia.

Resumen

Este artículo repasa la mesa que tuvo lugar el 3 de octubre de 2022 titulada “La dieta informativa de la sociedad argentina y sus cambios, ¿cómo impacta la demanda ciudadana en la reconfiguración de la oferta periodística?”. Como expositoras y expositores, recorriendo diversos tópicos, participaron Eugenia Mitchelstein, Esteban Zunino, Agustina Gewerc y Agustino Fontevecchia. La

fragmentación de las audiencias y de las redacciones, las condiciones de trabajo de los periodistas, el rol de las plataformas como Google y Meta en relación con el periodismo y los distintos modelos de negocios que pueden adoptar los medios de comunicación fueron algunos de los tópicos de la mesa.

Introducción

Uno de los aspectos que trajo la digitalización de las noticias es un renovado rol de las audiencias en la configuración de las agendas noticiosas y, en general, en los contenidos periodísticos. El conocimiento de las métricas –diseñadas cada vez con mayor sofisticación para identificar intereses y comportamientos de los usuarios– se entrelaza con los criterios periodísticos de modos diversos, de acuerdo a las propuestas de cada medio y a su modelo de negocios. La inclusión de las audiencias en el diseño de la propuesta periodística no está exenta de tensiones: el llamado *clickbait* y la fricción entre el interés del periodista o del editor y el interés de los lectores son solo algunas. Tanto como sucedía antes de la era digital de las noticias, el interés público y el interés “del público” no siempre van de la mano, pero ahora las redacciones cuentan con un termómetro preciso y en tiempo real para saberlo. De este modo, la época y la vida cotidiana de las redacciones imponen preguntas abiertas y muchas veces inquietantes sobre cuál es el rol de la recepción en la configuración de la agenda: desde contenidos ocultos de la *home* para atraer tráfico hasta equipos periodísticos dedicados solamente a hacer contenido viral, desde nichos fragmentados de audiencias que sustentan y celebran abordajes en profundidad hasta la posibilidad de diseñar medios especializados. Además, el rol de las grandes plataformas, ubicadas entre las empresas perio-

dísticas y las audiencias y también entre las mismas métricas, guía sus contenidos.

¿Qué implica que en los medios no sea solamente el criterio de los periodistas y editores el que determina la agenda temática? ¿Cuál es la diferencia en el rol de la audiencia para proyectos pequeños, medianos y grandes? ¿Cómo impacta la fragmentación y el “fin de los medios (tan) masivos” en la agenda de noticias? ¿Cuál es el rol de las plataformas como mediadoras entre periodistas y audiencias?

Las audiencias en agenda

La mesa estuvo compuesta, por un lado, por investigadores cuyos objetos de estudio se anclan en el campo de la Comunicación y, por el otro, por periodistas con responsabilidades de gestión en medios de comunicación con distintos modelos y tamaños de negocios.

En ese marco, las exposiciones y el debate posterior entre quienes participaron recorrieron tópicos de sumo interés. Entre ellos, se pueden mencionar la fragmentación de las audiencias, las condiciones de trabajo de los y las periodistas en las redacciones de todos los medios de comunicación del país, los diferentes modelos de negocios que pueden adoptar las empresas y las organizaciones mediáticas, el rol protagónico y arrollador de las grandes plataformas como Google o Meta, el lugar que ocupan las audiencias en el proceso informativo y el uso de la

lógica SEO como herramienta de mercantilización de la información en detrimento de la calidad informativa.

También se abordó un análisis con perspectiva histórica sobre los principales cambios que afectan a los vínculos con las audiencias. Para hablar de ellas, es necesario ahondar en las características actuales de la circulación y distribución del contenido, así como en sus rutinas productivas, en las características estructurales, en los modelos de negocio y en la diversidad de proyectos mediáticos que permite la digitalización e imprime una relación específica de cada medio con su audiencia objetivo, más allá de las problemáticas comunes.

Fragmentados pero concentrados

Como representantes de la academia, Eugenia Mitchelstein y Esteban Zunino mostraron un punto en común: hablaron del proceso de fragmentación de los medios de comunicación en el universo contemporáneo (tópico profundizado por Mitchelstein) y de las redacciones (tema que introdujo Zunino).

En palabras de Carlos Scolari,

[...] la ecología mediática ha mutado del sistema tradicional de emisión a un nuevo entorno donde las viejas "razas de los medios" (radio, cine, televisión, libros, etc.) tienen que competir con las nuevas (YouTube, Twitter, Facebook, telefonía móvil, etc.) y adaptarse y cambiar para poder sobrevivir (Scolari, 2013). En este contexto ha surgido una nueva producción, distribución y consumo de los medios, las audiencias se han fragmentado y el antiguo espectador pasivo de TV es ahora un usuario activo que salta de un medio o plataforma a otra buscando contenido específico o información.¹

¹ Scolari, Carlos. *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*, Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, 2018, p. 9.

Uno de los datos a partir del cual se puede entender la fragmentación de las audiencias es el rating de la televisión. Según lo indicado por Mitchelstein, la serie de televisión *¡Grande Pá!*, emitida por Telefé entre 1991 y 1994, en su último episodio alcanzó más de 60 puntos de rating. En el año 2009, un episodio de *Showmatch* lograba más de 40 puntos. Para contrastar épocas, el programa *¿Quién es la máscara?*, transmitido por Telefé la noche del 2 de octubre de 2022, obtuvo 9 puntos de rating. Al respecto, la especialista indicó que el rating promedio, en comparación con lo que sucedía 15 años atrás, es bajo y se constituye como un indicador de fragmentación de audiencias.

Además, la investigadora señaló que ese no es un proceso exclusivamente argentino, pues bajó, por ejemplo, el rating del *Super Bowl*, evento estadounidense televisado en vivo con el segundo publicitario más caro. En otra época, la televisión no reunía delante de su pantalla los volúmenes de personas que la miraban –todos a la vez–, esa dispersión social y tecnológica es una de las claves del consumo de esta época, pero también de las propuestas periodísticas.

Ahora bien, con respecto al consumo de noticias en relación con la configuración de la agenda mediática, es decir, con lo que los medios deciden tratar, Mitchelstein sostuvo que

[...] la mayor parte de la gente no entra a la *homepage*, sino que consume noticias desde las redes sociales, entra por otro lado [...] Pero de todas maneras la *homepage* es indicativa de lo que era importante para el editor o para el jefe [...].

A partir de dicha consideración, mostró que las noticias principales de las *homepages* de medios como *Clarín* no coincidían con las más leídas. En el mismo sentido, Zunino señaló que algo similar pudo observarse en Facebook:

Cuando medimos la cobertura mediática de la pandemia, efectivamente vimos que las noticias que más rankeaban en *Facebook* no eran las mismas que las que los medios ubicaban en la *home*.

En ese caso, la conversación sobre la pandemia surgió en Facebook, luego comenzó a disminuir y la oferta mediática siguió el mismo curso. En términos teóricos, señala el investigador, “se podrían poner en cuestión las teorías con las que trabajamos: ¿los medios son capaces de fijarle la agenda al público? Al menos no siempre”. Y advirtió que la demanda de las audiencias se constituye como uno de los principales criterios de noticiabilidad de los grandes medios de comunicación comerciales.

De esta manera, Mitchelstein señaló que “antes había una audiencia cautiva y más concentrada, lo que daba mayor protección jurisdiccional a los productores de contenidos”. Para explicarlo, partió de la Sociología de las Redacciones y advirtió que lo que separa a una profesión de otra son sus límites jurisdiccionales, es decir, lo que puede hacer cada una. “Si bien los periodistas no tenían delimitados estos límites en términos de colegiatura, sí los tenían porque muy poca gente podía escribir en los medios. Ahora la audiencia es más activa, tiene más opciones y bajan las barreras de entrada”, afirmó la expositora.

Por otro lado, Zunino se refirió a los procesos de fragmentación que ocurren dentro de las propias redacciones, y destacó:

Los periodistas y los directores de medios aseguran cada vez más que los medios digitales van encontrando un nuevo modelo de negocios que se basa en dividir las redacciones en dos: las que generan *noticias virales* (que terminan monetizando en una razón de 10 a 1 en comparación con las *noticias duras* (que aparecen en la portada).

Incluso, esta situación obliga a pensar en segundas marcas. En términos de Zunino, “la noticia viral no está en la plataforma y no siempre lleva la marca del medio que la genera, es la segunda marca la que monetiza y solventa la posición editorial de la primera”.

De esta última observación, que se encuentra vinculada a un arduo trabajo de investigación y entrevistas realizadas a trabajadores/as de prensa y altos directivos de medios de comunicación, emergen otros dos puntos importantes de la mesa: el modelo de negocios de los medios de comunicación y la calidad informativa.

Zunino mencionó que estas noticias virales, preparadas para monetizar, son noticias blandas estructuradas con lógica SEO, lo cual da pistas del modelo de negocios actual en el que no son las noticias que siguen la línea editorial del diario (las noticias duras) las que mayores ingresos generan. A su vez, y en consonancia con el proceso de fragmentación de pantallas señalado antes por Mitchelstein, Zunino indicó que “el 90% del tráfico no entra por la portada, sino por indexadores como Google Discover”; por ese motivo, el SEO es tan relevante en las redacciones actuales.

De esta manera, el investigador reflexionó sobre “un declive en el suministro de la información política, en comparación con las noticias blandas, por la lógica dominada por generar *clicks*”. En ese sentido, agregó que el nuevo modelo de negocios amparado en la monetización de noticias virales genera, además, “procesos de fuerte deslocalización en la producción de la noticia”: muchos medios digitales importantes del país tienen redactores en distintos lugares del mundo “con el fin de generar noticias neutras que puedan monetizarse en dólares fuera de Argentina”. Esta dinámica prioriza la comercialización de la información en detrimento de la calidad informativa.

Por su parte, Agustino Fontevecchia se preguntó de qué hablamos cuando hablamos de audiencias:

¿Cómo definimos audiencia desde adentro de un medio de comunicación? Son segmentaciones, principalmente a través de Google Analytics, Comscore y otras herramientas. La gran mayoría de ellas no fueron hechas para los medios, fueron hechas para medir conversiones en *e-commerce*, en otros lados.

Así como mencionó que las métricas existentes tienen deficiencias –históricamente las han tenido, también en la época analógica–, señaló otras problemáticas presentes para trabajar con ellas:

Hoy nosotros tenemos la capacidad de saber más que nunca sobre nuestras audiencias, pero creo que no sabemos, creo que no tenemos, en la mayoría de las redacciones, la capacidad de armar equipos de audiencia tan sofisticados que nos permitan estudiar en serio y salir de la coyuntura del día a día en la cual corremos atrás del ranking de Comscore.

A su vez, Fontevecchia indicó que actualmente, en los medios en general y en Editorial *Perfil* en particular, generan contenidos pensados para el algoritmo, para *Google Discover* y *Google Search*, ya que lo consideran acción necesaria para poder competir en el mercado. En términos específicos, Fontevecchia señaló:

Hay una estructura económica que nos condiciona, gran parte es responsabilidad de los medios, pero gran parte es responsabilidad de las grandes plataformas tecnológicas, de eso no hay ninguna duda. Están en un punto actuando para manipular el mercado a su favor [...] ¿Qué hacen las grandes plataformas? Nos tiran unos mangos a los medios más grandes para que nos callemos, sabiendo que estamos fundidos, y que si nos tiran un par de dólares no nos queda otra que agarrarlos.

De este modo y con una mirada desde el interior de un medio de comunicación, dejó en claro que el modelo de negocios actual no es beneficioso para las empresas de medios ni para la calidad informativa:

El SEO en sí no es algo malo, pero cuando todo el tráfico generamos tratando de rankear en los principales carruseles de noticias de Google y de pegar en Discover, sí es nocivo.

El periodista insistió en mirar ambos lados de la moneda: los medios no lograron adaptarse a la nueva situación, pero las plataformas abusaron. Esto hace pensar en otras

preguntas que Fontevecchia se hizo en relación a las audiencias, las que tienen que ver con cómo ellas llegan a los contenidos sin necesariamente estar buscando un medio en particular:

¿Deciden las audiencias lo que consumen? No, no deciden para nada. La gran mayoría de los *pages views* no se genera por gente con la intención de ir a buscar esa información. Muchas personas tienen la intención de ir a buscar información sobre ese tema, pero no necesariamente deciden mi medio. Creo que es muy poca la gente que termina decidiendo.

Entonces, también hay una pregunta por la marca de los medios y hasta qué punto las audiencias buscan esas marcas periodísticas –o sus firmas y columnistas–, y hasta qué punto se encuentran con contenidos independizados de un medio al que no necesariamente eligen o incluso conocen. En ese sentido, las marcas periodísticas a veces tienden a difuminarse frente a los grandes nombres de las *Big Tech* que las distribuyen por medio de su edición y selección algorítmica, aunque los medios y sus principales firmas tienen también, como explicó Fontevecchia, un núcleo de seguidores fieles. En el momento de la discusión, el director de *Perfil* agregó sobre este tema que la identidad de las marcas, la identidad de los periodistas, la identidad de las audiencias y esa relación es importantísima, pues “ener una marca *legacy*² es fuerte, porque ya genera una conexión emocional”. Esos dos tipos de audiencias –la específica del medio y la que consume un contenido particular– se combinan.

En esta misma línea, Mitchelstein planteó que, para los medios, las plataformas son altamente relevantes porque de allí derivan su tráfico (por ende, sus ingresos), pero no sucede lo mismo desde el punto de vista de las plataformas: “el contenido más consumido de Facebook o Google no son las noticias, la relación es desigual”. Mitchelstein hizo mención a un experimento de Facebook

² Medios que nacieron en una época pre-internet.

en seis países: sacar las noticias. Derrumbó audiencias de algunos medios pero a Facebook, el experimento no le cambió nada. Fontevecchia agregó que los medios no tienen acceso a las verdaderas métricas de las plataformas, por eso él disputa ese tipo de informes difundidos por las Big Tech (en este caso, el que dice que apagar las noticias no le movió el tráfico a Facebook).

Por su parte, Agustina Gewerc, como representante de *Cenital*, sostuvo que estamos en un momento histórico en relación a lo que conocemos sobre la dieta informativa de las personas:

Nunca conocimos tanto. Antes teníamos las tiradas de los diarios, lo que imprimimos, lo que se vende y ya; después teníamos la medición de audiencia de la radio y de la tele, [que era] engañoso. Hoy en día podemos tener muchísima información, no solo la que tenemos los medios de nuestras analíticas y nuestras métricas, sino un despliegue descomunal de reportes y de investigaciones sobre audiencia internacionales, locales. No recuerdo tanto despliegue de información sobre las audiencias. Es un momento bastante privilegiado.

También, puso el foco en la labor periodística. Por un lado, mencionó la diferencia entre personas en general y “personas que quieren informarse”. Por otro, habló de ponderar la calidad informativa por sobre la euforia de los *clicks* masivos:

[...] en el afán de apuntar al todo, muchas veces los medios intentamos reducir el periodismo que hacemos a algo chiquito y más digerible para llegar a más audiencias. No está mal hacer contenido digerible y breve, y apuntar a diferentes plataformas, pero cuando intentamos reducirlo a algo chiquito y a algo fácil, muchas veces perdemos identidad y perdemos un poco el eje de lo que estamos haciendo. Es muy problemática la idea de perder profundidad y perder la decisión sobre lo que estamos diciendo.

En este sentido, la periodista mencionó que desde el periodismo debería hacerse una autocrítica y considerar la

posibilidad de que lo que se hace “no está bueno” o no se adapta a los requerimientos de las audiencias contemporáneas:

Tal vez tenemos contenidos que no están adaptados a una audiencia digital, tal vez no estamos pensando en la experiencia de las personas leyendo ese contenido, tal vez tenemos contenidos ofensivos. La mayor parte de las notas de opinión de los medios más grandes tienen mucha violencia, tienen mucha violencia entre líneas, tienen mucha violencia hacia las mujeres, y hay mucha gente que se siente desligada.

“¿Qué pasa que muchísimas personas, muchísimas mujeres, muchísimas mujeres jóvenes, no se sienten interpeladas por las noticias? Tal vez no les están hablando a ellas y tal vez es un problema”, comentó Mitchelstein refiriéndose a las palabras de Gewerc. Y luego, Zunino aportó datos que muestran que apenas un 30% de las firmas en diarios digitales pertenecen a mujeres, pero casi nunca corresponden a, por ejemplo, notas de opinión. Lo mismo sucede con los accesos a mandos directivos: las mujeres acceden a jefaturas en secciones como sociedad, pero casi nunca en política y economía.

Otro punto en común entre los presentes: Fontevecchia se mostró de acuerdo con la necesidad de plantear una autocrítica de los medios de comunicación respecto de qué es lo que hacen y cómo adaptan sus modelos informativos y sus modelos económicos para ser rentables y funcionales:

Si no lo logramos, el futuro inmediato va a seguir la tendencia de ahora, que es ir bajando cada vez más la calidad de lo que hacemos apelando cada vez más a la masividad efímera para monetizar a través del tráfico viralizado de fuentes de Google, Meta y otras empresas.

Entonces, en la mesa quedó planteada la necesidad de los medios de buscar un modelo de negocios rentable que no descuide la calidad informativa. En ese punto,

Gewerc puso en valor el proyecto de *Cenital*, un medio que funciona a partir de una membresía y que plantea una relación totalmente distinta con su audiencia, una relación en la que el lector sepa que lo que está leyendo es de *Cenital*. De ahí la relación entre el vínculo que busca establecer el medio con su audiencia y el modelo de negocio elegido, la membresía, que implica que la persona se vuelva un miembro del medio y, como miembro, se vuelve parte de una comunidad. En cambio, el fin de una suscripción es el poder acceder a determinado contenido, no para ser parte de una comunidad. Con respecto a la membresía, Gewerc explicó:

No es un modelo de muro pago, no restringimos contenido. Casi un 70% de la gente que aporta todos los meses a *Cenital* tiene entre 29 y 45 años, cosa que es bastante novedosa: gente que pone plata para apoyar un medio que, a priori, no le da nada que no le estaría dando si no aportara ese dinero.

Para comprender con mayor profundidad el funcionamiento de *Cenital* e incluso para sostener que otro tipo de periodismo es posible, Gewerc mencionó que el medio no rankea en *Google*:

Para rankear en *Google* hay que tener un montón de cosas, no solo una marca nacida en el siglo XX. *Cenital* es un medio que nació hace tres años y si mucha gente lo conoce es por redes sociales, es el pasacalle en una esquina o *Twitter*, *Facebook* o *Instagram*, no hay mucho más.

Y luego amplió sobre cómo funciona *Cenital* en relación con su audiencia y con su concepción del periodismo:

En *Cenital* hacemos mayoritariamente *newsletters* y creemos que el vínculo que se establece con las personas y con la audiencia es distinto, es bastante más cercano a uno que una persona que entra a una nota y se va. Tenemos un porcentaje de apertura y de respuesta de los *newsletters* que enviamos bastante alta (25mil personas los reciben, les va bien). Nosotros pensamos más en un periodismo de autor.

El caso de Editorial *Perfil*, también planteado en esta mesa, es diferente, ya que es una empresa de mayor antigüedad y escala, dedicada a la producción del diario *Perfil* y de diversas revistas, y con presencia en otros países además de Argentina. A la vez, utiliza el sistema de suscripción, por el cual los lectores que forman parte de este núcleo duro suelen ser varones mayores de 65 años.

Otro aspecto importante que influye negativamente en la calidad informativa es la condición laboral de los y las trabajadores/as de prensa. Al respecto, Zunino afirmó:

Cada periodista que entrevisto escribe 15 notas por día; en el mejor de los casos, tiene un salario registrado y trabaja en un solo lugar, pero la generalidad de los casos lo hace en tres o cuatro lugares como cuentapropista para llegar a fin de mes con un ingreso económico más o menos digno. Visibilizar esto parte también de visibilizar la precarización con la que están laburando los y las trabajadores de prensa y entender que quizás el problema es mucho más estructural. Si estamos fallando en calidad informativa, entre otras cosas, es porque una persona no puede escribir 10, 15 notas por día.

De acuerdo con Alfonso de Villalobos en un artículo escrito para *Tiempo Argentino* el Día del Periodista 2022,³ con una caída del 50% del poder adquisitivo, el periodismo atraviesa una de sus peores crisis. El editor explica que, por este motivo, se extendió el pluriempleo a modo de "colaboraciones" en prensa escrita y salidas radiales precarias, a través del monotributo. Villalobos amplía:

Según el relevamiento del SiPreBA, el 47% de los trabajadores de prensa cobra sueldos por debajo de la canasta básica total del Indec. Ese porcentaje se eleva al 64,5% en prensa escrita y al 70,3% en las radios privadas. En TV la situación mejora sensible-

³ A. de Villalobos, Día del Periodista: radiografía de un oficio empobrecido y precarizado, *Tiempo Argentino*, 5 de enero de 2022. Recuperado de <https://www.tiempoar.com.ar/economia/dia-del-periodista-radiografia-de-un-oficio-empobrecido-y-precarizado/>

mente y solo el 12% se encuentra en esa situación. El 40% de los encuestados señaló que en el último año obtuvo recomposiciones salariales por debajo de la inflación.

A ello se suma la extensión del teletrabajo en el rubro a raíz de la pandemia y la progresiva pérdida de puestos de trabajo en la industria.

Si los/as periodistas deben escribir una gran cantidad de notas por día, se da lugar a la disminución de la calidad informativa. Por ejemplo: Zunino señaló que los medios de comunicación citan las mismas fuentes, lo cual pone en riesgo la diversidad y la pluralidad, dos componentes fundamentales de un debate público robusto. “Esto no se da porque compartan la misma línea editorial, sino porque las rutinas agitadas de los periodistas hacen que esto sea así”, señaló el investigador, dando cuenta de que los medios citan las mismas fuentes y después cada uno hace su propia valoración según la línea editorial: “Esto se conjuga con un fuerte volumen de editorialización en las noticias que tiende al dramatismo y a la lógica de titulación con lenguaje SEO”.

De este modo, se podría señalar que la característica fragmentada de las audiencias hoy también tiene una versión en las formas de trabajo periodísticas, en las que cada vez es más difícil hablar de exclusividad o de un sólo empleo y más común ver a periodistas siendo parte de varios medios, no sólo de distinto soporte sino también en varias publicaciones escritas.

A modo de cierre

Los aportes en esta mesa de discusión abordaron múltiples tópicos interesantes para los estudios de la Comunicación. Desde sus distintas trayectorias laborales, los y las presentes hicieron un recorrido descriptivo del escenario info-comunicacional actual, atravesando etapas que se pueden sintetizar en algunos puntos.

1) En la actualidad, las **audiencias** están fragmentadas debido a que cuentan con numerosos y variados canales de acceso a la información: bajó la barrera de acceso a la creación de contenido y cada vez hay más oferta que se distribuye a través de múltiples canales y pantallas. La fragmentación de las audiencias también se puede explicar por un proceso de desintermediación: los medios de comunicación ya no son los únicos con la potestad de generar y difundir información, sino que ahora las personas pueden acudir a las fuentes directas a través de redes sociales.

2) Las audiencias no han sido las únicas que se han visto modificadas, también las propias **redacciones** de los medios de comunicación se encuentran fragmentadas. Al menos en los grandes diarios comerciales, las redacciones se encuentran divididas en dos: las segundas marcas del medio dedicadas a producir noticias virales (*blandas*) que no tienen lugar en la portada, pero que sostienen económicamente a la otra parte dedicada a *noticias duras* relacionadas con la línea editorial del medio. En palabras de Zunino, estos procesos de fragmentación y de editorialización “se inscriben en procesos de fuerte polarización política: cada medio le habla a su público. La polarización le rinde a los medios y a la política, lo cual genera problemas en términos de democracia”.

3) Estos procesos de fragmentación de audiencias y medios, y la multiplicidad de pantallas y canales de acceso a la información no deberían desviar la atención de otro tema central para la comunicación: **la concentración, tanto de corporaciones mediáticas como tecnológicas**. Al respecto, Zunino advirtió que hay mucha fragmentación y una brecha importante entre lo que los medios jerarquizan el consumo de las personas, pero al medir cuáles son los actores mediáticos con mayor capacidad de generar *engagement*, la concentración vuelve a aparecer (*Clarín, La Nación e*

Infobae concentran más del 50% de las lecturas, incluso en redes sociales). En ese contexto, los medios de comunicación optan por distintos modelos de negocios y sobre esa base construyen su funcionamiento. Tales son los ejemplos de *Cenital* (un medio sostenido con un sistema de membresía que funciona a partir de newsletters para mantener vínculos directos con las audiencias) y de Editorial *Perfil* (con una estructura grande y un modelo comercial mediante suscripciones que está inmerso en la disputa con las grandes plataformas. De hecho, las plataformas –especialmente Google y sus sistemas de ranking de noticias donde interviene el SEO– están presentes en muchas de las discusiones contemporáneas sobre periodismo, audiencias y modelos de negocios. Esto, a lo largo del panel, fue planteado como problemático en cuanto a, principalmente, la calidad informativa. Los medios de comunicación han quedado en desventaja, sus modelos de financiamiento previo a los avances tecnológicos de finales del siglo XX y principios del XXI ya no funcionan, y la visibilidad en las plataformas transnacionales se traduce en retribución económica. La preocupación por Google también se vincula al modelo de negocios planteado. Gewerc, por caso, no mostró preocupación por no rankear en Google debido a la filosofía que *Cenital* plantea como medio: escribir para personas que quieren y buscan información y poder marcar y mantener la identidad del medio.

4) La precarización laboral de trabajadores y trabajadoras de prensa influye de manera negativa en los niveles de calidad informativa de la información que circula. La situación de periodistas escribiendo más de diez notas diarias, con trabajos en más de un lugar y, por lo general, con salarios no registrados, no permite el tratamiento profundo de la información y, muchas veces, esta forma de trabajo precarizado se traduce en información imprecisa o errónea.

Como reflexión final, quedó sentada la necesidad de un abordaje sobre la relación entre audiencias y agendas que dé cuenta de la complejidad y las múltiples variables que están involucradas. También, la importancia de que industria y academia compartan espacios para discutir herramientas de trabajo en conjunto, en pos de reflexionar sobre estas preguntas urgentes y estructurales.



Maestría en Industrias Culturales:
Políticas y Gestión
https://bit.ly/MIC_UNQ

Modelos de negocios e impacto en contenidos: la distribución de la “renta digital”



Florencia Antueno

Es estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Colabora en la cátedra de Políticas y Comunicación de la Planificación (UBA) y en el Centro de Investigación de Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público de la Universidad de Quilmes (ICEP-UNQ).



Participantes del encuentro

Florencia Ballarino es periodista científica y vicepresidenta de la Red Argentina de Periodismo Científico. Se desempeña como directora del sitio de *fact checking* “Chequeado”. Durante trece años trabajó como redactora y editora del diario *Perfil*; también lo hizo en diferentes radios (Mitre, FM LED, AM Con Vos) y en la Televisión Pública.

Ezequiel Franco es magister en Innovación en Periodismo

por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Se desempeña como *Chief Digital Officer* en *0221*, es líder de proyectos digitales en *Letra P* y docente de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Es también miembro de la comisión directiva del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Desde hace más de quince años trabaja en medios nacionales y regionales.

Luciano Banhero es licenciado en Comunicación Social por la UNLP. Es co-fundador y director de contenidos de *Posta FM* (primera productora de podcasts de Argentina y una de las pioneras en América Latina). En estos ocho años ha creado, producido y supervisado el desarrollo de más de ciento cincuenta podcasts, tanto de contenidos originales como de producciones con marcas, medios y plataformas.

Malena Winer es licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires (UBA) donde se desempeña como profesora. Coordinó el Departamento de Corrección del diario *Tiempo Argentino* desde diciembre de 2010 hasta diciembre de 2015, momento en el que el diario fue abandonado por sus dueños. Hoy se desempeña como secretaria general de la cooperativa *Tiempo Argentino*.

Resumen

La mesa se tituló “Modelos de negocios e impacto en contenidos: transformaciones del mercado publicitario, estrategias de sobrevivencia y proyección del sistema de producción/edición de información, mecanismos de ayuda de las plataformas (como Google News Showcase). La distribución de la ‘renta digital’. Casos de éxito y supervivencia”. Durante la misma, se propuso como objetivo debatir en torno a la concentración de la renta, el sostenimiento de la actividad periodística, las transformaciones en el campo publicitario, su impacto en la producción/edición de contenidos y el rol del Estado.

Los debates en torno a la renta digital, la propiedad intelectual, la concentración y las regulaciones a las

plataformas emergen en distintos países del mundo, y la acción estatal aparece como fundamental ante la necesidad de establecer reglas de convivencia entre productores de contenido y plataformas con el fin de garantizar la elaboración de marcos regulatorios específicos y acuerdos con los estándares de derechos humanos.

A fin de dar cuenta de las transformaciones que están sucediendo en la industria de medios y aportar información para una mejor comprensión del contexto, participaron como expositores de la mesa: Florencia Ballarino, Ezequiel Franco, Malena Winner y Luciano Banchero.

Introducción

La noción de “renta digital” que viene del título de esta mesa se refiere al conjunto de ingresos que se generan a través de actividades realizadas en el entorno digital, entre ellos la creación y venta de contenidos periodísticos. A diferencia de la renta tradicional, la renta digital no está relacionada con una ubicación geográfica en particular o con un modelo de negocio tradicional. En su lugar, se basan en la utilización de tecnologías digitales, la creación de redes y comunidades en línea, la gestión de datos y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la economía digital. Desde los primeros años 2000 distintos autores comenzaron a conceptualizar de forma creciente sobre las variadas implicancias y tensiones que producen los procesos de digitalización y convergencia sobre las formas de monetización en las industrias culturales tradicionales.

Por mencionar algunos aportes, Chris Anderson, autor

de *La larga cola*,¹ argumentaba en 2004 que la tecnología ha permitido la creación de un nicho de mercado en el que los bienes y servicios digitales pueden llegar a audiencias pequeñas pero específicas, lo cual abre nuevas oportunidades de negocios para los medios de comunicación. Por su parte, en 2007, Mark Deuze, en su libro *Media Work*,² aborda la transformación del trabajo en la industria de los medios durante la era digital, incluyendo el surgimiento de las nuevas formas de renta digital que trajo el pluriempleo, las contrataciones temporarias *freelance* y la emergencia de emprendimientos mediáticos y periodísticos de pequeña escala encabezados por particulares.

¹ C. Anderson, C., *The Long Tail*. Forget squeezing millions from a few megahits. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream, *Revista Wired*, 1 de octubre de 2004. [Online]. Disponible en <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

² M. Deuze, *Media Work, Digital Media and Society Series*, Reino Unido, Polity Press, 2007.

El desarrollo de Internet ha revolucionado a la sociedad en su conjunto y, en tal sentido, el sector de los medios de comunicación no ha sido la excepción. Las industrias culturales y, en particular, los medios tradicionales han tenido que transformarse para adaptarse a la realidad convergente tratando de encontrar un modelo de negocio que funcione en el escenario actual. El principal problema que afrontan los medios tradicionales y digitales es la falta de un modelo económico claro; ante la crisis causada por la disminución de la inversión publicitaria, muchos medios se vieron ante la obligación de redefinir su fuente de ingresos y abrirse paso en la digitalización.³ La convergencia y el crecimiento de las redes sociales han cambiado los medios por los cuales la información es distribuida, la manera como las noticias son consumidas y la propia sostenibilidad de las empresas de medios.

Al respecto, Ezequiel Franco, líder de proyectos digitales en *Letra P*, comenzó su intervención explicando una de las dificultades que identifica con respecto a la publicidad digital como forma de financiamiento:

Uno de los problemas tiene que ver con cómo circulan los contenidos en los medios digitales. Antes, los contenidos informativos eran propios de los medios; hoy están diversificados en un montón de plataformas, y los medios digitales no son los únicos que tienen contenidos para ofrecer. Cada nuevo lugar que se está dando dentro del espectro digital aparece como un sistema de circulación publicitario, cada cosa nueva que aparece dentro del espectro digital, viene aparejado con una nueva forma de publicidad o de monetizar que no necesariamente es compatible con los medios o que estos no tienen mucha renta sobre la distribución de la publicidad. El gran ejemplo de esto lo vemos en que el 80% de

la renta publicitaria está en las plataformas, no está en los medios como sucedía antes.

La gran crisis económica de los medios de comunicación tradicionales adviene en la primera década del siglo XXI con la convergencia y el despliegue de las redes sociales, no con Internet. La pérdida económica que afronta la industria de medios tiene como causa la disminución de la inversión publicitaria. Cada vez más, la renta digital es apropiada por las redes sociales con audiencias híper segmentadas, donde el acceso al contenido informativo es gratuito.⁴ Frente a este escenario, para los medios tradicionales y los nativos digitales, la diversificación de fuentes de ingresos parece ser la salida que permite garantizar sostenibilidad y conservar cierta independencia en la producción de contenidos informativos. Florencia Ballarino, directora de Chequeado, explicó que el medio cuenta con una estrategia de diversificación de fondos que consiste en un equilibrio entre distintas fuentes de financiamiento. En principio, se basan en el aporte de la audiencia, que a través de la página web puede hacerlo como “chequeadistas”.

El mensaje dice “Comunicar la verdad, vale”, entonces las personas pueden abonar una membresía o aportar por única vez eligiendo el monto que desean donar. En segundo lugar, cuentan con el apoyo de empresas (anualmente realizan un evento de recaudación de fondos conocido como “La noche de Chequeado”). Luego se financian con utilidades propias que tienen que ver con espacios en otros medios, eventos especiales como la cobertura del Día del Trabajador junto al diario *La Nación*; o “Promesas Chequeadas” en el 2019, cuando trabajaron con *Clarín*. También organizan talleres y eventos sobre verificación del discurso público; participan de programas, por ejemplo, el efectuado junto con la compañía Facebook sobre verificación de desinformaciones. Por último, acceden a fuentes de financiamiento externa ligadas

³ Mastrini, G. y Bizberge, A. “El desafío de los medios es encontrar un nuevo modelo de negocios”/ Entrevistados por Natalia Aruguete, *Página 12*, 14 de febrero de 2022. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/456965-el-desafio-de-los-medios-es-encontrar-un-nuevo-modelo-de-neg>

⁴ *Ibid.*

a proyectos de cooperación internacional; en estos casos aplican no solo en el área de medios de comunicación, sino también en el de educación e investigación.

A nivel global la inversión publicitaria sigue en aumento según se observa en el Informe Havas Media del 2022,⁵ el cual indica que el gasto en publicidad en ambiente digital se ha incrementado con respecto al año anterior, y nuestro país se encuentra como el de mayor crecimiento, con la particularidad de que el 85% del contenido digital se consume a través del teléfono móvil. Las empresas eligen pautar en las redes sociales por su bajo costo y su gran alcance; el mercado publicitario, que un tiempo atrás pertenecía exclusivamente a los medios, encuentra en ellas un competidor directo. Según han planteado Espada y Marino, “La publicidad en plataformas digitales ganó muchísimo terreno en los últimos 10 años con el resultado, en 2019, de quedarse con uno de cada cuatro pesos invertidos en el mercado publicitario.”⁶

A su vez, muchas plataformas de distribución y redes sociales ofrecen servicios de forma gratuita, financiando la gratuidad con la recopilación de datos de los usuarios que utilizarán luego para dirigirles publicidad personalizada. Quiere decir que estas corporaciones poseen la capacidad de regular la oferta, capturar la renta publicitaria y el tiempo de atención, erosionando así la producción de contenido informativo y noticioso relevante.

Concentración, precarización del empleo e impacto en la producción de contenidos

⁵ Havas Media Group, Havas Media Landscape, *Cámara Argentina de Agencia de Medios*, 26 de septiembre de 2022. [Online]. Recuperado en <https://www.agenciasdemedios.com.ar/home/wp-content/uploads/Panorama-de-medios-2022-Havas-Group.pdf>

⁶ Espada, A. y Marino, S., “Trabajo de investigación: Modelos y casos de regulación de plataformas digitales para la diversidad cultural y periodística”, *Revista SiPreBa*, 2020, pp. 20 - 54.

La concentración en el sector info-comunicacional causa múltiples consecuencias entre las que se destacan: la reducción de las fuentes informativas, la homogeneización de la línea editorial, los géneros y los formatos, la centralización de las producciones en determinadas áreas geográficas y la precarización laboral. Con respecto a este fenómeno, Ezequiel Franco explicó que para disputar un porcentaje de la renta publicitaria, desde su diario deben adecuar constantemente las formas en las que generan contenidos para adaptarse a lo que las plataformas dictan. El fenómeno complejiza cada vez más la producción de noticias con valor periodístico, debido a que es construida en base a lo que dictan las plataformas. Malena Winer, de *Tiempo Argentino*, expresó que para ellos es un desafío muy grande poder mantener su agenda de derechos humanos, género y ambiente porque no necesariamente es la que genera mayores preferencias dentro de la distribución de contenidos que realizan las plataformas.

Frente a este escenario donde “la plataformización de los flujos de comunicación disocia los medios de producción de los medios de circulación”, según las palabras del investigador Martín Becerra,⁷ es fácil producir contenidos aunque no así garantizar su distribución. Los medios de comunicación se encuentran en clara desventaja para lograr que su línea editorial no sea afectada por aquello que las plataformas dictan como contenidos y formatos preferentes.

Tanto Google como Facebook e Instagram, no suelen ser quienes generan los contenidos que distribuyen, pero se llevan las mayores ganancias, erosionando la fuente de ingresos y la sostenibilidad de medios y productores. En este contexto, gobiernos y conglomerados mediati-

⁷ Becerra, M., “Las plataformas todo poderosas/ Entrevistado por García, G.”, *Página 12*, 4 de diciembre de 2022 [Online]. Recuperado en: <https://www.pagina12.com.ar/504368-las-plataformas-todo-poderosas>

cos exigieron respuesta ante la falta de acceso al reparto de la renta, lo cual originó que Google y Meta diseñaran un plan de inversiones para productores de noticias.⁸ Diversas son las alianzas a través de proyectos y fondos de financiamiento que desarrollan estas plataformas, las cuales permiten la realización de contenidos que de otra forma sería muy difícil financiar, y que no dejan de estar exentos de condiciones, como demuestra el caso de Spotify que relató Luciano Banchemo (prohibió mediante contrato “hablar mal” de la plataforma en sus contenidos). A su vez, la secretaria general de la cooperativa Tiempo Argentino remarcó la necesidad de hacer distinciones entre ciertas plataformas y ciertos proyectos:

Estas empresas financian proyectos interesantes que tratan, por ejemplo, el desarrollo del contenido específico de una web. Pero me preocupa otro tipo de alianzas que terminan siendo abusivas en términos de que se presentan como gratuitas, o de fácil acceso, cuando en el fondo tienen el objetivo de que el medio entregue información más valiosa que lo que obtienen de la plataforma (por ejemplo, la base de datos de sus usuarios y sus métricas).

Otra de las consecuencias anteriormente mencionadas es la precarización laboral que sufren las y los trabajadores de los medios de comunicación. Según el informe 2021 de la investigación titulada “Situación del periodismo local en Argentina”, realizado por el Foro de Periodismo Argentino,⁹ siete de cada diez medios locales carecen de periodistas en relación de dependencia, lo que significa lidiar con altos niveles de inestabilidad y dar lugar al “paradigma del periodista emprendedor”, que se abraza

⁸ Espada, A., “Google, redes sociales y los medios: un millonario juego de la oca que recién empieza”, *Revista Cítrica*, 9 de diciembre de 2021. [Online]. Recuperado en: <https://revistacitrica.com/google-redes-sociales-y-los-medios-un-millonario-juego-de-la-oca-que-recien-empieza.html>

⁹ Foro de Periodismo Argentino, “Situación del periodismo local en Argentina”, Plataforma FOPEA, 2021. [Online]. Recuperado en: <https://periodismolocal.fopea.org/>

a las nuevas tecnologías para crear medios “unipersonales”, donde el dueño se ocupa simultáneamente de la administración y del periodismo.

Al año siguiente, la Encuesta Integral, realizada por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires,¹⁰ indicó que casi la mitad (el 47%) de los trabajadores gráficos y el 77% de los trabajadores de radios privadas de la ciudad de Buenos Aires cobran sueldos inferiores al valor de la canasta básica del INDEC. Estas realidades no se resuelven mediante fondos de financiamiento ni “alianzas” entre conglomerados mediáticos y plataformas porque, como explicaron Winer y Franco, la mayoría de los proyectos cuentan con cláusulas específicas que impiden la contratación de personal dentro del presupuesto a los efectos de evitar problemas laborales.

Consultados por algunos asistentes sobre si las plataformas digitales, a través de sus programas de financiamiento para medios, realizan algún tipo de control editorial sobre los contenidos que se producen, las respuestas de los y las expositores fueron variadas, aunque en general sostuvieron que los grandes intermediarios no intervienen de forma directa en los contenidos producidos con los fondos que facilitan, y menos aún toman represalias en caso de que estos contenidos sean críticos de las propias plataformas. En este sentido Franco comentó que “las plataformas están aggiornadas y no aplican la extorsión (si me criticás, no te doy algo)”. Él lo dice por el caso de *Letra P*, un medio crítico de las plataformas al que le financian proyectos.

Los proyectos y los financiamientos de las plataformas son muy variados: van desde la producción de contenidos, hasta la compra de equipamiento. Sin embargo,

¹⁰ Sindicato de Prensa de Buenos Aires, Encuesta Integral. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de prensa de CABA, Portal Sipleba, 2022. [Online]. Recuperado en: <https://www.sipleba.org/wp-content/uploads/2022/06/SipleBA-Encuesta-integral-2022.pdf>

Luciano Banchero relata una experiencia diferente: “En el caso de nuestro trabajo con plataformas, con Spotify en particular, los contratos para desarrollar contenidos dicen que no podemos hablar mal de la plataforma.”

El cuestionamiento común hacia este tipo de iniciativas de financiamiento es la imposibilidad de financiar costos de personal. Malena Winer relata su experiencia en *Tiempo Argentino*: “no hay mucho espacio de negociación. Ellos dan una cifra y hay que aceptarla. Es muy difícil pensar la monetización, porque hay proyectos que necesitan contratar especialistas”. En un sentido similar, Franco agrega que “muchos de estos financiamientos no incluyen cláusulas para la financiación de personal. Ese costo sigue siendo para el medio y es imposible porque vos podes decir ‘voy a contratar a tanta cantidad de personas’, pero te rebotan el proyecto y te piden que lo corrijas. Las plataformas no quieren tener problemas laborales. Eso es clave porque el costo de hora hombre lo asume la empresa”.

El dilema de la propiedad intelectual: el caso de Posta FM y Spotify

Las plataformas digitales están transformando la fortaleza de los medios de comunicación tradicionales. Según el Informe sobre Noticias Digitales 2022 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, en nuestro país, el 69% de las personas encuestadas usa las redes sociales para informarse. El ranking es encabezado por Instagram, Facebook y YouTube, mientras que se registra un aumento en el uso de TikTok entre los jóvenes de 18 a 24 años. Cada vez más, tanto Google como Meta se encargan de generar entornos para que los usuarios permanezcan inmersos en sus interfaces. Al ser estas plataformas y redes sociales las puertas de entrada a grandes audiencias, los productores de noticias necesitan estar presentes para alcanzarlas aunque no reciban ninguna remuneración por ello.

Los medios de comunicación invierten grandes sumas de dinero en la producción de sus contenidos, mientras que sus ingresos disminuyen año a año. La Asociación de Entidades Periodísticas Argentina (ADEPA), en su artículo titulado “El valor de las noticias en las plataformas: un camino que recién empieza”, trata el tema del reclamo generado a nivel internacional por parte de corporaciones mediáticas y gobiernos “para que las plataformas reconozcan que se debe compensar económicamente a los medios por sus contenidos informativos, de los cuales se benefician de manera directa e indirecta”.¹¹ Ello derivó en la sanción de normas relacionadas con los derechos de autor en Internet y en iniciativas como la de Google News Showcase, a través de la cual la empresa se comprometió al pago por contenidos a medios de distintos países, aunque incluyó a los sectores mediáticos más concentrados y no a los medios independientes, cooperativas e iniciativas locales.

La crisis económica que enfrentan los medios tiene entre sus principales causas la disminución de publicidad, la cual hoy es reorientada hacia el entorno digital. A su vez, la masiva gratuidad en el acceso a los contenidos supone que los usuarios se vuelvan cada vez más reacios a pagar por lo que circula en Internet. La encuesta realizada en 2020 por la organización Luminare, determinó que en Argentina, Brasil, Colombia y México solo el 13% de los lectores de noticias digitales pagan suscripción.¹² En consecuencia, son las plataformas las que se llevan gran parte de los beneficios económicos, datos y audiencias por los contenidos que producen los medios, los artistas, los periodistas y las productoras.

¹¹ ADEPA. “El valor de las noticias en las plataformas: un camino que recién empieza”, Portal ADEPA, 23 de noviembre de 2020. [Online]. Recuperado en: <https://adepa.org.ar/el-valor-de-las-noticias-en-las-plataformas-un-camino-que-recien-empieza/>

¹² Luminare, “Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina”, Portal Luminare, 2020. [Online]. Recuperado en: <https://luminaregroup.com/storage/982/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Argentina-%28ES%29---Luminare-2020.pdf>

En este sentido, Banchemo compartió su experiencia de trabajo con Spotify en numerosas producciones: “La principal dificultad de trabajar con estas plataformas es que si bien nos permiten hacer realidad proyectos que son difíciles de financiar, se quedan con la propiedad intelectual de lo que producimos y pueden hacer lo que quieran con ello”. Esto abre la pregunta sobre cuáles son los contenidos que las plataformas están dispuestas a financiar y cómo condiciona esto la labor periodística del medio. En el caso puntual de Spotify, y según quién audita las métricas en base a las cuales la plataforma toma decisiones editoriales, Banchemo se expresa así: “yo no creo que Spotify ponga número uno a un podcast que nadie escucha, pero sí creo que hay un mecanismo dentro de la aplicación que te lleva a ese contenido”. Agrega además que la plataforma de contenidos sonoros “no comparte ni siquiera con los productores las métricas, con lo cual al momento de renovar o no, no sabes cómo le fue a tu contenido”. Por el contrario, continúa, “las plataformas que producen contenidos originales como Amazon, Netflix y Spotify tienen acceso a todos los datos de todos los podcasts y eso les permite tomar decisiones sobre en qué contenidos invertir activamente”.

Spotify es una empresa sueca fundada en 2008 por Daniel Ek y Martin Lorentzon que distribuye productos musicales por streaming. Su modelo de negocios es el denominado *freemium*, caracterizado por ofrecer una versión gratuita –con ciertas restricciones– para acceder a los contenidos, pero financiada con publicidad, aunque tienen una versión paga con características adicionales y sin publicidad. Quiere decir que su fuente de ingresos proviene del pago por suscripciones al servicio *premium*.¹³ En los últimos años, en búsqueda de reducir costos y maximizar ganancias, la empresa adoptó un mo-

delo similar a Netflix: pasó a producir sus propios contenidos originales. Esto lo puso a competir con el resto de los grandes y pequeños productores de contenidos, pero con la ventaja de que la plataforma cuenta con acceso a todas las métricas de los contenidos que distribuye, lo cual le permite tomar decisiones editoriales que dejan en desventaja al resto de los productores. En palabras de Banchemo, “Spotify tiene acceso a todos los datos, de todos los podcasts y esto le permite tomar decisiones sobre qué contenidos invertir, influyendo así en la creación de contenidos y en la decisión sobre en cuáles invertir activamente”. Esto dificulta la generación de ingresos por parte de productoras más pequeñas y de medios alternativos, los cuales no pueden acceder a los fondos de financiamiento que brindan las plataformas, ni a venderles contenidos originales por no contar con los recursos necesarios, quedando en muchos casos sujetas a tener como única fuente de ingresos el aporte de los oyentes.

En lo que respecta al pago de los contenidos que la plataforma distribuye, la misma paga a las discográficas según la cuota de reproducciones de los contenidos musicales, pero no paga por reproducciones a ninguno de los productores de podcasts que ofrece.¹⁴ Se suma así a la lista de plataformas que pagan a los creadores de contenidos de manera muy limitada. Al no ser las responsables del contenido que distribuyen, las plataformas, tienen pocos incentivos, o ninguno, para llegar a acuerdos con los titulares de derechos. Este fenómeno llevó a que muchos países ajusten sus legislaciones sobre derechos de autor a fin de que los periodistas, productores y editoras perciban una remuneración acorde por su trabajo y que las empresas paguen por los contenidos que utilizan para obtener beneficios.

¹³ A. Pruvost, Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify, Simposio argentino de Tecnología y Sociedad, 2014. En http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/41831/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁴ T. Cammarota, El método Spotify no va más. [Online], Agencia de Noticias Ciencias de la Comunicación Uba, 3 de noviembre de 2022. En <http://anccom.sociales.uba.ar/2022/11/03/el-metodo-spotify-no-va-mas/>

Como se observa, en la mayoría de los casos, a pesar de no recibir ingreso, los productores de podcasts y audiolibros necesitan estar presentes en Spotify, debido a que la plataforma concentra casi el 90% de la escucha de podcasts del país, según indica la Encuesta sobre Consumo de Podcast en Argentina realizada durante el 2020.¹⁵ En este sentido, Banchero remarca la necesidad de seguir buscando nuevas fuentes de ingresos y ponerlas a disposición de los que estén en la misma situación para poder generar cierta independencia de estas plataformas.

Posta FM se encuentra desarrollando dos nuevas líneas de financiamiento a partir de las cuales, por un lado, sea posible aliarse con productoras audiovisuales para desarrollar contenidos de ficción y de no-ficción. Y por otro lado, impulsar una iniciativa denominada "Sede Network" que tiene que ver con ofrecer herramientas de producción y monetización a creadores de contenidos que ya tienen una audiencia formada pero que no están logrando monetizarla por falta de herramientas, recursos y/o equipos.

Ante la pérdida del modelo de ingresos por publicidad, los medios de comunicación están explorando fuentes de financiamiento, al mismo tiempo que reclaman regulaciones que equilibren la balanza con las plataformas. "Por un lado, los medios hacen un pedido directo de subvención a las plataformas. Por el otro, hacen reclamos de tipo regulatorio, ya que le piden a los Estados que intervengan en la cadena de agentes de remuneración, cosa que históricamente han tratado de evitar".¹⁶ Los progra-

mas de fomento al periodismo de las plataformas no parecen ser suficientes para dar respuesta a los problemas de sostenibilidad que enfrentan los medios. En este marco, resulta esencial recuperar la acción estatal en clave de diversidad y pluralismo.

El rol del Estado

En este escenario de convergencia, redes y mega corporaciones como Meta, Google y Netflix, una de las preguntas más frecuentes es qué rol asumirán los Estados. Los medios de comunicación que durante el siglo XX gozaron de protección bajo el argumento de la libertad de expresión, hoy son los que reclaman por la intervención de los Estados para poder mantener sus modelos de negocios y establecer reglas que permitan una convivencia más proporcionada con las plataformas.

En nuestro país, la alta concentración del sector info-comunicacional y la erosión del financiamiento de la producción local de contenidos periodísticos y entretenimientos, reclama la intervención estatal en pos del pluralismo y la diversidad. De otra forma, es cierto el riesgo de profundizar las actuales características que presenta el sistema mediático.

En este sentido, Winer remarcó la necesidad de incorporar al Estado como actor clave para pensar estas problemáticas: "si hablamos de contenido y de expropiación de contenido, hablamos también de ciudadanía y democratización; el Estado no puede quedar por fuera de esto". El énfasis recae en que, además de ver qué hacen las empresas, debemos involucrar al Estado para pensar cómo hacer para construir una sociedad con políticas públicas de inclusión que permitan a los diferentes sectores competir en igualdad de condiciones, reducir las desigualdades existentes respecto del acceso a los medios y garantizar la pluralidad conjuntamente con la diversidad de voces.

¹⁵ Espada, A., Encuesta sobre Consumo de Podcast en Argentina, Portal Agustín Espada, 7 de mayo de 2020. [Online]. En <https://agustinespada.wordpress.com/2020/05/07/encuesta-sobre-consumo-de-podcast-en-argentina-2020/>

¹⁶ Mastrini, G. y Bizberge, A., "El desafío de los medios es encontrar un nuevo modelo de negocios"/ Entrevistados por Arugue, N., *Página 12*, 14 de febrero de 2022 [Online]. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/456965-el-desafio-de-los-medios-es-encontrar-un-nuevo-modelo-de-neg>

Al mismo tiempo, Winer señaló la necesidad de atender particularmente la situación económica de los medios gráficos cooperativos, que además de todo lo mencionado tienen cada vez más dificultades para acceder al papel de diario a causa de los aumentos arbitrarios impuestos por Papel Prensa S.A. *Tiempo Argentino* y varios medios gráficos del país vienen denunciando esta situación hace tiempo, debido a que su cadena de producción empieza con el papel y actualmente es el insumo más costoso que tienen, el cual amenaza su subsistencia como medio y el derecho a la información de su audiencia.

Palabras finales

La mesa realizó un recorrido por diversas instancias que permitieron conocer experiencias, estrategias y problemáticas que enfrentan los medios tradicionales y digitales para sobrevivir en un escenario marcado por la concentración. Como demuestran Mastrini y Becerra (2017), los procesos de concentración de las actividades info-comunicacionales, que ya existían en distintos países de América Latina, se han profundizado durante los primeros quince años del siglo XXI, y los niveles alcanzados son incompatibles con la promoción de la diversidad y la pluralidad.¹⁷

El ingreso y la presencia de grandes y pocas corporaciones en el mercado están produciendo transformaciones en la actividad periodística. Las múltiples experiencias aquí recuperadas dan cuenta de la ausencia de un modelo económico claro y de la crisis de financiamiento que enfrentan los medios de comunicación debido a la baja constante de su participación en la distribución de la renta publicitaria. Las exposiciones reflejaron que una de las estrategias de las empresas informativas, independientemente de su escala y tamaño, es diversificar el ingreso

¹⁷ Becerra, M. y Mastrini, G., *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. República Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, 2017.

de fondos con el objetivo de sostener la “independencia” editorial.

Dicha situación trae aparejadas consecuencias referidas a la precarización laboral y el condicionamiento editorial que sufren los medios frente a las plataformas digitales y las redes sociales. Son numerosos los proyectos y fondos de financiamiento destinados a medios periodísticos que estas corporaciones están generando a causa de la presión por parte de los conglomerados mediáticos, gobiernos y organizaciones; pero, como se observa, no son suficientes.

Incorporando al debate la pregunta sobre lo que hacen los Estados para generar regulaciones que favorezcan la circulación de la cultura y la construcción de una sociedad democrática, el panel sumó reflexiones con el propósito de contribuir con información sobre los desafíos y transformaciones que enfrenta el sistema comunicacional argentino tanto como el internacional.



Maestría en Industrias Culturales:
Políticas y Gestión
https://bit.ly/MIC_UNQ

El impacto de la digitalización de los medios en los derechos laborales



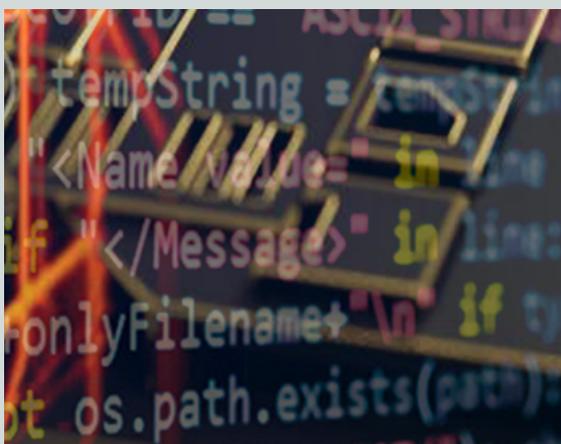
Victoria Albornoz Saroff

Es magíster en Industrias Culturales y doctoranda en Ciencias Sociales con sede en el centro de investigación “Industrias Culturales, políticas de comunicación y Espacio Público. Es docente en la Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz, en la Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo y en la Universidad Nacional de Quilmes. Además, trabaja en el Observatorio de la Industria Audiovisual Argentina (PIRCA).

Celeste Gómez Wagner

Es licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires; es maestranda en Periodismo por la misma casa de estudios; y es becaria doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. También es docente titular en la Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz e integra el Observatorio de Medios sobre agendas, calidad informativa y procesos productivos en medios, de la Universidad Nacional de Quilmes.





Participantes del encuentro

Agustín Lecchi: Secretario general de SIPREBA (Sindicato de Prensa de Buenos Aires). Fue delegado gremial de la Televisión Pública entre 2012 y 2021, donde trabaja desde hace quince años como archivista de noticias y en la digitalización de material fílmico. Estudió periodismo en la Universidad Popular Madres de Plaza de Mayo y su licenciatura en historia en la Universidad de Buenos Aires.

Juan Manuel Ottaviano: Abogado, especialista en derecho del trabajo y seguridad social. Es asesor sindical y consultor sobre temas de trabajo y tecnología. Fue asesor del Ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación y actualmente es socio en el estudio "Tomada y Asociados" así como investigador del Centro de Estudios del Trabajo y el Desarrollo (CETyD) de la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín (IDAES-UNSAM) y de Fundar.

Sofía Scasserra: Economista. Directora del Observatorio de Impactos Sociales de Inteligencia Artificial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. Miembro del Instituto del Mundo del Trabajo Julio Godio e investigadora asociada al Transnational Institute.

Nicolás Balinotti: Licenciado en Comunicación Social y magíster en Periodismo. Trabaja en el diario *La Nación* desde el año 2004. Actualmente integra el staff de editores de la sección Política. Es coautor del libro: *José Alperovich. El zar tucumano*.

Resumen

El proceso de plataformización de la economía ha modificado la industria mediática. La producción noticiosa, su circulación y consumo han sufrido transformaciones al punto tal de que hoy resulta ineludible considerar a la digitalización como parte central de la organización del trabajo, los modelos de negocio, las rutinas productivas e, incluso, los perfiles profesionales. Esto abre una serie de interrogantes respecto al valor del trabajo, la organización colectiva, el rol de los sindicatos, las condiciones y los derechos laborales de quienes trabajan en la industria de los medios de comunicación. En este marco, el presente artículo tiene el objetivo de recuperar las perspectivas propuestas en la mesa denominada "Derechos laborales ante la digitalización de los medios". Se recuperan los enfoques de la economista e investigadora Sofía Scasserra, del editor de política de *La Nación* y especialista en temas sindicales, Nicolás Balinotti, así como del Secre-

tario General del Sindicato de Prensa de Buenos Aires, Agustín Lecchi y el investigador y abogado especialista en Derecho del Trabajo y la Seguridad Social, Juan Manuel Ottaviano. Su desarrollo temático se articula alrededor de tres ejes: en primer lugar, las cuestiones macro estructurales respecto a la economía de medios y los bienes que se producen; en segundo lugar, la incidencia de la lógica algorítmica en los procesos productivos, con especial atención en el rol de las métricas; y, por último, los aspectos vinculados a las condiciones y derechos laborales en el contexto de la digitalización mediática. A partir de estos ejes de debate se concluye la presencia de un corrimiento de las figuras clásicas de las relaciones laborales y un incremento del control algorítmico que impacta de manera determinante en las condiciones laborales y la organización del trabajo, lo cual presenta nuevos desafíos para la organización colectiva de las y los periodistas.

Introducción

El presente artículo recupera las principales discusiones en torno a los procesos de *algoritmización* del trabajo en la producción periodística que tuvieron lugar en la mesa denominada "Derechos laborales ante la digitalización de los medios". Partiendo de considerar que las transformaciones habilitadas por la digitalización trastocan toda la cadena de la industria mediática en el marco de las sociedades contemporáneas, este trabajo expone los tres ejes de debate de la mesa: en primer lugar, las cuestiones macro estructurales respecto a la economía de medios y los bienes que se producen; en segundo lugar, la incidencia de la lógica algorítmica en los procesos productivos, con especial atención en el rol de las métricas; y, por último, los aspectos vinculados a las condiciones y derechos laborales en el contexto de la digitalización mediática. A

partir de estos ejes se concluye la presencia de un corrimiento de las figuras clásicas de las relaciones laborales y un incremento del control algorítmico que impacta de manera determinante en las condiciones laborales y la organización del trabajo, lo cual presenta nuevos desafíos para la organización colectiva de las y los periodistas.

De manera contextual, siguiendo la concepción social de Manuel Castells,¹ asistimos a un proceso de reestructuración profunda caracterizado por la descentralización de las empresas, a través de redes digitales y entidades financieras que incorporan actividades de información y comunicación. Ello implica un aumento de poder considerable del capital frente al trabajo, acompañado por un declive del movimiento social, el debilitamiento de la

¹ M. Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.

intervención del Estado en la regulación de los mercados y una mayor flexibilidad en la gestión que se traduce en regulaciones selectivas, entre otras particularidades de la reestructuración social.

Dicho proceso se enmarca en una fase del capitalismo del siglo XXI, cuya característica distintiva, en términos de Nick Srnicek,² es la extracción y uso de un nuevo tipo de materia prima: los datos. Los datos sirven a funciones claves del sistema económico: la posibilidad de deslocalizar el trabajo y la flexibilización de los procesos productivos. No significa que sea novedosa la disponibilidad y utilización de los datos; sí lo es el hecho de sus fines mercantiles como parte del sistema de acumulación. A diferencia de las fases anteriores del capitalismo, la actual introduce la tecnología para transformar actividades sociales en datos; de modo tal que, la digitalización optimiza la posibilidad de registrar, extraer y procesar enormes cantidades de información.

Conforme las empresas comenzaron a depender cada vez más de las comunicaciones digitales para hacer negocios, los datos fueron adquiriendo mayor relevancia. Así, se consolidó una nueva estructura económica en la que las plataformas tomaron un lugar central. En términos generales, este tipo de empresas puede definirse como infraestructuras digitales que facilitan la interacción entre dos o más grupos; es decir, funcionan como intermediarias. No obstante, por sus características, constituyen modelos de negocios clave, tanto para extraer como para analizar, utilizar y controlar grandes volúmenes de datos.³

El fenómeno de la plataformización refiere así, a la transformación que experimenta la industria a partir de la intervención de las plataformas conectivas y su lógica

² N. Srnicek, *Capitalismo de plataformas*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Caja Negra Editora, 2018.

³ N. Srnicek, *Capitalismo de plataformas*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Caja Negra Editora, 2018.

subyacente en la interacción social. En este sentido, más que herramientas tecnológicas que simplemente intermedian y facilitan la interacción entre diferentes tipos de usuarios, las plataformas moldean la organización de la sociedad y la vida de las personas en general. Esta relación inextricable que es posible establecer entre las plataformas y las estructuras sociales que producen es fundante del concepto de “sociedad de plataforma”, formulado por Van Dijck, Poell y De Wall.⁴

En la misma línea, Mejías y Couldry afirman que lo que generan las plataformas es “un nuevo tipo de vida ‘social’ para el capital: es decir, ‘lo social’ en una forma que puede ser continuamente rastreada, capturada, clasificada y contabilizada como valor, la forma de los datos”⁵ Esta concepción sostiene que las plataformas capturan el dominio general de la vida cotidiana dentro de la red de comercialización.

En acuerdo con Boczkowski y Mitchelstein,⁶ ya no es posible pensar lo digital como una serie de tecnologías que evolucionan de manera continua, dado que se ha convertido en un entorno y, como tal, moldea y envuelve todos los aspectos de la vida. De acuerdo a estos autores, el entorno ha surgido de la confluencia entre los cambios culturales en comunicación y los desarrollos tecnológicos en informática. De ello se desprende que cualquiera de las actividades productivas que se desarrollan en el mundo sería hoy muy difícil de imaginar sin tener en cuenta a las tecnologías de la información y la comunica-

⁴ J. Van Dijck, T. Poell & M. De Waal, *The platform society: public values in a connective world*, Oxford, Oxford University Press, 2018.

⁵ U. Mejías & N. Couldry, “Colonialismo de datos: repensando la relación de los datos masivos con el sujeto contemporáneo”, *Virtualis*, vol. 10, no 18, pp. 78-97 (p. 86), 2019.

⁶ P. Boczkowski & E. Mitchelstein, *El entorno digital*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2022.

ción.⁷ Al mismo tiempo, se *plataformizan* cada vez más actividades económicas, sociales y culturales; esto es, incorporan las plataformas digitales a sus modelos de negocio, procesos y relaciones laborales.

La economía de plataformas puede definirse como un sistema de reagrupamiento de diversas actividades mediadas por la tecnología. Siguiendo a McChesney y Srnicek,⁸ las plataformas digitales representan la cara renovada de los procesos de acumulación capitalista. Las plataformas se encuentran asentadas en infraestructuras de red y banda ancha de otros agentes económicos; y, al mismo tiempo, en diversas ventajas competitivas como exenciones impositivas, subsidios, desarrollo tecnológico de externalidades de red, extracción y procesamiento de datos, la producción y el trabajo flexible, entre otras cuestiones.

De manera específica, la emergencia de plataformas globales de comunicación ofrece la posibilidad de subir contenidos audiovisuales y sonoros, como los casos de YouTube y Spotify, y también softwares que agregan noticias, redes sociales como Facebook y Twitter, o buscadores como Google, que actúan como sistemas de recomendación de la noticia.⁹ Las plataformas pueden caracterizarse como arquitecturas que controlan las posibilidades de interacción entre usuarios y usuarias, el desarrollo de productos, servicios, negocios y espacios de transacción vinculados a la producción de contenidos de medios, publicidad y almacenamiento en la nube. No

⁷ M. Becerra, "Regulación de plataformas digitales: Dos casos de análisis con Google y Facebook como protagonistas", *Revista Argentina de Regulación y Derecho de las Telecomunicaciones*, no. 2, pp. 1-12, noviembre de 2021.

⁸ R. W. McChesney, *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New York, The New Press, 2013; Srnicek, *op. cit.*

⁹ L. Codina, C. Lopezosa y C. Rovira, "Periodismo y algoritmos: de la era de la información a la era del algoritmo", *Documentación de Ciencias de la Información*, vol. 45, no. 1, pp. 1-5, 2022.

obstante, lejos de ser intermediarias neutrales que solo proporcionan una base tecnológica para la interacción, las plataformas moldean la organización de la sociedad en su conjunto y la vida de las personas que la conforman.¹⁰

El proceso de plataformización de la economía en la comunicación modificó de manera sustancial los modos de producción, circulación y consumo de información noticiosa; de hecho, lo que es considerado noticia es hoy diferente.¹¹ Conforme a esto, los medios de comunicación han atravesado reestructuraciones significativas en la organización del trabajo y los modelos de negocio. Estos cambios han trastocado, incluso, los perfiles profesionales y el ejercicio del periodismo.¹²

En este panorama de avance de digitalización de la vida cotidiana, se vuelve ineludible abordar el impacto que ocasionó la pandemia por Covid-19, la cual imprimió velocidad a estas transformaciones, un suelo fértil para continuar expandiéndose aunque en una escala y alcance diferentes.¹³ De hecho, en los medios de comunicación,

¹⁰ J. Van Dijck, T. Poell & M. De Waal, *The platform society...*, *op. cit.*

¹¹ S. Martini, "Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI", en *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*, S. Martini y M. Pereyra, Eds. San Martín, Imago Mundi, 2017, pp. 1-28; J. Casini, "La información periodística en la era digital", en *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*, S. Martini y M. Pereyra (Eds.), San Martín, Ediciones Imago Mundi, 2017, pp. 53-73; L. Retegui, "Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario *La Nación*, en el contexto digital (1995-2013)", tesis doctoral, UNQ, Quilmes, Argentina, 2017.

¹² J. Casini, "La información periodística en la era digital", en *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*, S. Martini y M. Pereyra (Eds.), San Martín, Ediciones Imago Mundi, 2017, pp. 53-73; L. Retegui, "Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario *La Nación*, en el contexto digital (1995-2013)", tesis doctoral, UNQ, Quilmes, Argentina, 2017.

¹³ P. Boczowski & E. Mitchelstein, *El entorno digital*, *op. cit.*

uno de los efectos más significativos del período fue la aceleración del debilitamiento de los diarios impresos;¹⁴ una tendencia iniciada previamente que se profundizó durante la pandemia.

La implementación del teletrabajo fue otro de los procesos de cambio iniciados antes de la pandemia que se expandió durante el confinamiento preventivo. La Ley 27.555 y el Decreto Reglamentario 27/2021 de Régimen Legal del Contrato de Teletrabajo¹⁵ definen el teletrabajo como la prestación de servicios o ejecución de obra llevada a cabo por la persona trabajadora total o parcialmente en su domicilio o en lugares fuera del establecimiento del empleador mediante la utilización de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Establecen además, que las personas contratadas bajo esta modalidad gozan de los mismos derechos y obligaciones contempladas en la ley de Contrato de Trabajo y las regulaciones específicas por actividad. Asimismo, se introducen aspectos protectorios novedosos respecto al derecho a la desconexión digital, por los cuales la parte empleadora no puede exigir al teletrabajador tareas o comunicaciones fuera del horario laboral. En adición, y equitativamente en términos de género, para quienes tengan personas a cargo, dispone horarios compatibles con las tareas de cuidado y la posibilidad de interrumpir la jornada. Finalmente, incorpora que la parte empleadora debe proveer de los equipamientos necesarios y su mantenimiento, el pago de una compensación extra por gastos de conexión y servicios, y la capacitación en el manejo de tecnologías. El espíritu de su implementación cuenta con principios de voluntariedad de la persona que teletraba-

ja, y de reversibilidad, donde el consentimiento de trabajar en modalidad remota puede ser revocado para pasar a la presencialidad en cualquier momento de la relación.

La generalización del trabajo remoto implica una modalidad en la que el plusvalor –en términos marxistas– se realiza de manera desterritorializada. Con ello, se descollectivizan las relaciones de trabajo, particularmente en sectores informales y sin afiliación sindical, con lo cual la posibilidad de garantizar los derechos que se desprenden del paradigma de trabajo asalariado se vuelve cada vez más compleja.

La particularidad de estos y otros fenómenos devenidos a causa de la digitalización de los medios de comunicación continúan en curso, más allá de la pandemia, en el marco de un entorno caracterizado por la indeterminación.¹⁶ A partir de estas lecturas, se desprenden interrogantes importantes: ¿cuál es la naturaleza económica en la que se dirimen las relaciones entre medios y periodismo?, ¿cómo proteger los derechos de las y los trabajadores de prensa en un contexto de cambios constantes?, ¿cuáles son los desafíos de la organización sindical?, ¿qué tipo de periodismo es posible frente al dominio de las métricas en los procesos de trabajo?, ¿cuál es el rol del periodismo profesional hoy?

Para abordar estas cuestiones, fueron invitados a participar investigadores y profesionales de los medios. Una de las expositoras fue Sofía Scasserra, economista e investigadora del Instituto del Mundo del Trabajo de la Universidad Nacional Tres de Febrero. Su ponencia brindó un enfoque macro estructural. Se centró en el diagnóstico del contexto económico y tecnológico actual, y en los desafíos de la gobernanza supranacional.

Otro invitado fue Nicolás Balinotti, editor de la sección Política de *La Nación* y especialista en temas sindicales. En su disertación evocó su experiencia y trayectoria en el tradicional medio de la Argentina, y pionero en inno-

¹⁴ E. Mitchelstein y P. Boczkowski, Argentina, Portal Reuter Institute, 2022 [Online]. Disponible: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/argentina>

¹⁵ Reglamentario 27/2021 de Régimen Legal del Contrato de Teletrabajo. Publicado en el Boletín Oficial de la República Argentina, 19 de enero de 2021. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/239929/20210120>

¹⁶ P. Boczkowski & E. Mitchelstein, *El entorno digital*, op. cit.

vacación digital. Su punto de vista aportó una perspectiva cercana y cotidiana respecto a los procesos de organización del trabajo y la importancia fundamental que adquirieron las métricas y los buscadores.

También fue invitado Agustín Lecchi, Secretario General del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA), quien se centró en los efectos que tienen estas transformaciones en los derechos laborales en tanto complejidades no lineales y heterogéneas agudizadas por la irrupción de la pandemia por Covid-19. Durante su exposición también destacó la importancia de la regulación y la negociación colectiva como herramientas de defensa de los derechos laborales. Su perspectiva aportó a la mesa el punto de vista de la organización sindical en el contexto de la digitalización de los medios.

Finalmente, la participación de Juan Manuel Ottaviano, abogado especialista en Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social e investigador de la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín, permitió dar cuenta de las tensiones político-normativas entre el trabajo humano y las tecnologías digitales. De esta manera, en la mesa se articularon perspectivas macroeconómicas, sindicales, normativas, tecnológicas y de trayectoria personal-profesional; todas ellas necesarias para abordar la complejidad del asunto.

A continuación se recuperan las perspectivas y discusiones de la mesa alrededor de tres ejes vertebradores. En primer lugar, se abordan cuestiones macro estructurales que apuntan a caracterizar a los datos como la materia prima fundamental del capitalismo en su fase actual. Luego, se observa la incidencia de la lógica algorítmica en los procesos productivos de las y los trabajadores de prensa, prestando especial atención al lugar que han adquirido las métricas en dichos procesos. Por último, se consideran los aspectos vinculados a las condiciones laborales y los derechos de las y los trabajadores periódicos en el contexto de la digitalización.

Datos: de materia prima a producto homogéneo

En el marco de la fase actual del capitalismo, caracterizada por la extracción y el uso de grandes volúmenes de datos mediante plataformas que, a su vez, no solo actúan como intermediarias de los intercambios, sino que producen las estructuras sociales,¹⁷ uno de los elementos más disruptivos y novedosos es la “industria del comportamiento”. Así lo afirmó durante su exposición la economista e investigadora Sofía Scasserra, quien con esta definición aportó una perspectiva contextual sobre el funcionamiento general de la industria en la actualidad:

Hoy en día, la materia prima que ingresa a la fábrica [refiriéndose a la industria en términos generales] es los datos, luego se procesa a través de algoritmos, el control de calidad sería el sistema de premios y castigos que se genera, para que finalmente el producto homogéneo que sale al mercado sea la venta de nuestro comportamiento.

A partir de este proceso es posible identificar consumos y segmentar audiencias para ofrecer servicios y contenidos específicos y personalizados. Conforme a ello, los datos pueden ser entendidos como una nueva forma social abstracta disponible para la mercantilización. Pero esa disponibilidad no es automática; los datos se extraen mediante nuevas relaciones sociales a través de las cuales se generan también nuevas formas de valor económico. Así, para Mejías y Couldry, la combinación de “las prácticas extractivas depredadoras del colonialismo histórico con los métodos abstractos de cuantificación provenientes de la computación”¹⁸ configuran un nuevo tipo de colonialismo: el colonialismo de datos. Desde la perspectiva de Scasserra:

Así como el conocimiento fue capturado por empresas monopólicas para generar la propiedad inte-

¹⁷ M. Becerra, “Regulación de plataformas digitales...”, *op. cit.*

¹⁸ U. Mejías & N. Couldry, “Colonialismo de datos...”, *op. cit.*, p. 80.

lectual, los datos están siendo capturados de la misma manera para generar monopolios privados [...] Aquella estafa que nos hicieron con el conocimiento hoy nos la están haciendo con los datos.

La tendencia hacia la monopolización es una de las características de las plataformas, dado que producen y dependen, a su vez, de “efectos de red”,¹⁹ esto significa que cuantas más personas usan una plataforma en particular, más valiosa se vuelve. En consonancia, el epicentro del ecosistema de información está concentrado en cinco empresas tecnológicas con sede en Estados Unidos: Alphabet-Google, Facebook, Apple, Amazon y Microsoft.²⁰

Ahora bien, si las grandes plataformas están en manos de un puñado de compañías privadas y los datos son el “combustible”²¹ que alimenta su conectividad, ¿qué tipo de bienes son? ¿Cómo podrían ser clasificados los datos?

Durante su exposición, Scasserra se detuvo en este interrogante. En términos generales, explicó que existen dos clasificaciones posibles: *bienes rivales* y *bienes no rivales*. Los bienes rivales son los que al ser consumidos por alguien no pueden ser consumidos por otra persona más. Los no rivales, por el contrario, son los que pueden ser consumidos por varias personas al mismo tiempo, como el caso del transporte.

Reflexionar acerca de la clasificación de los datos como bienes no es una mera discusión taxonómica, pues en ello subyace la disputa sobre el sentido de lo público. Los datos son bienes no rivales en el sentido de que el uso de una base con una finalidad específica no excluye

la posibilidad de ser utilizada también con un objetivo diferente; los datos adquieren así un “carácter público intrínseco”. No obstante, en la “sociedad de plataformas”, la creación de valor público para el bien común se confunde con la creación de valor económico.²² Es allí donde, para Scasserra, se vuelve necesario plantear cuál será el objetivo que tendrán los datos en la economía del mañana:

¿Vamos a querer los datos solamente para una ganancia corporativa en términos de eficiencia o también vamos a crear los datos para investigación académica, para mejorar políticas públicas, para mejorar herramientas para comunidades específicas, para mejorar el transporte, para mejorar la salud...?

Estas preguntas podrían trasladarse también a los algoritmos para reflexionar sobre su programación y procesamiento. La investigadora identifica en ellos una estructura económica neoclásica que no resulta novedosa y, en ese sentido, insta a cuestionar su lógica y su función. La opacidad en las operaciones algorítmicas agrega a esto otro agravante: no se conoce tampoco cómo son diseñados los algoritmos que subyacen al funcionamiento de las grandes plataformas, quién los programa, sobre qué datos ni cuál es su procedimiento.²³

Para la economista, estos interrogantes demandan una construcción colectiva, capaz de aunar esfuerzos y formular agendas regulatorias supranacionales que conciban a los datos a partir de su carácter público:

A la hora de empezar a demandar regulaciones, no es solamente un tema de privacidad, no es un solo tema de derecho individual, es también un tema de qué modelo económico queremos y qué derechos colectivos queremos dentro de un escenario que se

¹⁹ N. Srnicek, *Capitalismo de plataformas*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Caja Negra Editora, 2018.

²⁰ J. Van Dijck, T. Poell & M. De Waal, *The platform society: public values in a connective world*, Oxford, Oxford University Press, 2018.

²¹ J. Van Dijck, T. Poell & M. De Waal, *The platform society: public values in a connective world*, Oxford, Oxford University Press, 2018.

²² *Ibidem*.

²³ H. E. Abaurre, R.J.M. de Britto Pereira y C. J. da Rocha, “La algoritmización del trabajo en la Cuarta Revolución Industrial”, *Revista Chilena de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*, vol. 12, no. 24, pp. 47-66, 2021.

nos plantea cada vez más individualista, cada vez más automatizado y cada vez más neoclásico.

La propuesta planteada por la oradora invitó a cuestionar, en términos estructurales, el modelo económico y la posibilidad de construir un nuevo sentido que organice la economía de plataformas. Del mismo modo, afirmó que es imposible continuar abordando los problemas del mundo del trabajo sin tener en cuenta la llegada de internet y los algoritmos.

Los algoritmos no están programados para la organización colectiva. El problema no es que los robots vienen por nuestro empleo, sino que nos estamos automatizando. No estamos debatiendo solo privacidad, sino derechos colectivos del trabajo y sobre el capital [...] Tenemos que entender los datos como bienes comunes.

El cambio de paradigma que propone la economista frente a la algoritmización implica asumir una estrategia colectiva en pos de un beneficio social por sobre lo mercantil.

Dime qué es lo que mide y te diré cuánto rindes

Las reestructuraciones descritas han trastocado también todo el proceso de producción noticiosa. La información públicamente disponible ha dado un salto cualitativo; hoy circula a gran velocidad y su abundancia se ha vuelto parte de la cotidianidad, facilitada por la comercialización de internet, la incorporación de las plataformas y la expansión de los dispositivos móviles.²⁴ En consonancia, frente a un consumo cada vez más incidental y multiplataforma,²⁵ y la posibilidad de que cualquier noticia

²⁴ P. Boczkowski, *Abundancia, La experiencia de vivir en un mundo pleno de información*, San Martín, UNSAM EDIT, 2022.

²⁵ E. Mitchelstein y P. Boczkowski, "Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, no. 24, pp. 131-145, 2018.

pueda difundirse de manera inmediata, la industria mediática ha atravesado un proceso de transformación que impactó en sus redacciones, en los modelos de negocio, en la organización de los procesos productivos y en las rutinas de trabajo, así como en la manera de concebir y ejercer la profesión.²⁶ En dicho marco, la incidencia de la lógica algorítmica y los sistemas de métricas adquieren cada vez un lugar más significativo en las redacciones, pero, no por ello, menos problemático.²⁷

El editor de la sección Política de *La Nación* y especialista en temas sindicales, Nicolás Balinotti, señaló durante su exposición que las reuniones de sumario comienzan en la actualidad con rankings y lecturas de audiencias. De hecho, indicó que, desde la gerencia, hay un direccionamiento hacia la cobertura de asuntos que han sido monitoreados como los más buscados o de mayor interés para las audiencias. Esto responde a que la tendencia actual es el modelo mixto o de pago "poroso", que habilita una cantidad de notas gratis y otras solo accesibles mediante suscripción paga. En ello, la tasa de conversión agrega a las métricas de performatividad, la cuantificación de los contenidos y autores que concretan suscripciones.²⁸

Estas mediciones de consumo conllevan efectos disruptivos en los procesos de producción noticiosa y, en particular, en las rutinas de trabajo de las y los periodistas. Durante su presentación, Balinotti se centró en este asunto y mencionó que, "en vez de estar viendo cómo cubrimos un tema, cuáles son los temas más importantes, tenemos

²⁶ L. Retegui, "Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas: Un estudio en el interior de una sala de redacción", *Austral Comunicación*, vol. 9, no.1, pp. 45-67, junio 2020.

²⁷ E. J. Lee & E. Tandoc, "When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production and Consumption", *Human Communication Research*, vol. 43, no. 4, pp. 436-449, octubre 2017.

²⁸ L. Retegui, "Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas...", *op. cit.*

que estar viendo estadísticas de dudosa credibilidad". Autores como Anderson²⁹ indican cómo los periodistas están perdiendo poder sobre las decisiones que toman con respecto a las noticias, en tanto el proceso de "decidir qué noticias" conforman la oferta informativa está cada vez más influenciado por las técnicas cuantitativas de medición de audiencias.

¿Quién toma las decisiones entonces? Para autores como Abaurre, de Britto Pereira y da Rocha,³⁰ los que determinan en la actualidad quién trabajará, de qué manera, en qué momento y por qué remuneración son, en gran medida, los algoritmos. Es por ello que estos investigadores se refieren a la "algoritmización del trabajo", en función de que la implementación de los algoritmos en la dinámica laboral es ininterrumpida y constante: pueden aplicarse en la gestión de recursos humanos, el seguimiento de las actividades laborales, el monitoreo, la sanción y evaluación del rendimiento laboral hasta la finalización de la relación de trabajo.

La incidencia de las métricas también llega a las emociones y la moral de los y las periodistas, dado que se convierten en una fuente simultánea de estrés y de tranquilidad.³¹ Al interior de las redacciones, esto genera tensión por el choque entre la lógica basada en los algoritmos y la sostenida en los criterios noticiables propios de la

práctica periodística.³² Desde su experiencia, Balinotti graficó la incidencia de las métricas como una "guerra" en la que se defienden reclamos salariales y derechos laborales pero también se dirimen los contenidos de calidad.

Si las métricas no solo se emplean para medir el consumo, sino también como herramienta de cuantificación del rendimiento de las y los periodistas,³³ ¿cómo hacer un mejor periodismo? Balinotti señaló que es fundamental que exista interés en invertir en ello, y que dicha inversión económica podría hacer posible la generación de contenidos de calidad periodística frente al régimen de la performance. Sin embargo, esto no es lo que sucede en la industria periodística: "Hoy en las redacciones creo que entran más *data entry* que periodistas profesionales", contó el editor de política de *La Nación*.

Esta tendencia hacia la automatización del trabajo del periodista incrementa la alienación de las y los trabajadores respecto a aquello que producen, siendo muy distinto a lo que hubieran decidido publicar fuera de la incidencia de las métricas sobre sus noticias.

Desafíos de la acción sindical

En el contexto de automatización del trabajo periodístico anteriormente expuesto, la situación de las y los trabajadores atraviesa diversas dificultades. En términos generales, podrían agruparse en dos cuestiones centrales, siguiendo la intervención de Agustín Lecchi. Por un lado, los aspectos vinculados a los procesos de organización productiva que renuevan tendencias de precariedad y heterogeneidad laboral. Por otro, los cambios que devienen del avance de tecnologías digitales, lo cual implica

²⁹ C. W. Anderson, "Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local US Newsrooms", *Journalism*, vol. 12, no. 5, pp. 550-566, 2011.

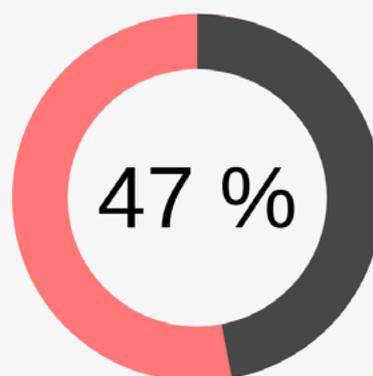
³⁰ H. E. Abaurre, R.J.M. de Britto Pereira y C. J. da Rocha, "La algoritmización del trabajo en la Cuarta Revolución Industrial", *Revista Chilena de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*, vol. 12, no. 24, pp. 47-66, 2021. H. E. Abaurre, R.J.M. de Britto Pereira y C. J. da Rocha, "La algoritmización del trabajo en la Cuarta Revolución Industrial", *Revista Chilena de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*, vol. 12, no. 24, pp. 47-66, 2021.

³¹ C. Petre, *The traffic factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media and The New York Times*, Nueva York, Tow Center for Digital Journalism, 2015.

³² L. Retegui, "Métricas y cuantificación del rendimiento individual de los periodistas...", *op. cit.*

³³ E. Mitchelstein y P. Boczkowski, "Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, no. 24, pp. 131-145, 2018.

SALARIOS DE TRABAJADORES Y TRABAJADORAS DE PRENSA (SIPREBA - 2022)



■ Cobró salarios por debajo de la línea de pobreza.

Fuente: Encuesta Integral de SiPreBA (2022)

la adquisición de nuevas capacidades y conocimientos profesionales para responder a las nuevas funciones del ejercicio periodístico. Respecto del primer punto, el expositor planteó como elemento nodal el problema del salario. Sobre esto, el informe SiPreBA³⁴ elaboró datos sobre la situación del sector a partir de una encuesta a más de mil personas trabajadoras de medios públicos, privados y autogestivos de la prensa escrita, oral y televisiva de la ciudad de Buenos Aires.

Los principales resultados de la Encuesta indican que en abril de 2022 la mitad de las y los trabajadores de prensa cobró salarios por debajo de la línea de pobreza. Del total de las personas encuestadas, un 15% afirmó que puede vivir con el salario que percibe en su principal fuente de tra-

bajo. La mayor parte de ellas debió mantener varias fuentes de empleo para poder contar con ingresos que garantizaran su subsistencia y la de su familia. El Secretario General de SiPreBA realizó un análisis comparativo afirmando que durante la gestión de Cambiemos (entre los años 2015 a 2019), la disputa principal tuvo como eje la pérdida de puestos de trabajo; y que, en la actualidad, el índice de desempleo bajó, pero los salarios resultan insuficientes.

Según el Informe Mundial sobre Salarios 2022-2023³⁵ de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la disminución salarial y del poder adquisitivo forma parte de un panorama que excede lo sectorial, pues se encuentra relacionado con una crisis inflacionaria de escala mundial más los efectos de la pandemia por Covid-19.

³⁴ SiPreBA, "Encuesta integral SiPreBA 2022. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa de CABA", Secretaría de asuntos profesionales, 2022.

³⁵ OIT, "Global Wage Report 2022-23: The impact of inflation and Covid-19 on wages and purchasing power", International Labour Office, 2022.

El impacto de la pandemia, indudablemente, constituye una variable ineludible respecto del trabajo periodístico. Además de requerir grandes esfuerzos de la organización colectiva para dar respuestas a la crisis sanitaria, el ámbito sindical que representa Lecchi mantuvo una agenda activa a los efectos de no paralizar la actividad de quienes comunican y conseguir que el sector sea contemplado como esencial, en un contexto signado por la proliferación de noticias falsas y la incertidumbre.

Otro de los efectos de la pandemia se observó en la profundización de la modalidad de trabajo remoto y su continuidad en la pos pandemia. En coincidencia con el resto de la mesa, el referente sindical planteó la necesidad de discutir nuevas regulaciones en tanto destacó que “si no hay regulación, se impone la regla del más fuerte”. Desde su perspectiva, incluso, esto podría impactar positivamente en los contenidos periodísticos, ya que “cuando un medio precariza, se puede ver en el producto”. En este sentido, resaltó la participación del sindicato en la discusión enmarcada en el proceso de regulación del telerabajo, para establecer aspectos que la digitalización de los procesos laborales tiende a desdibujar, como por ejemplo, los contornos de la jornada laboral. Así también, señaló la importancia de discutir la regulación de plataformas en torno a la distribución de la renta hacia periodistas que producen contenidos para estas y de allí los debates que se abren en torno al derecho convencional, que es colectivo, y el derecho intelectual, que es individual.

Todos estos cambios tecno-productivos que aquí se señalan impactan en toda la estructura ocupacional, aunque en formas y niveles de afectación distintas y bajo modalidades ambivalentes.³⁶ Lecchi señaló que se trata

³⁶ R. Castel, *La inseguridad social: ¿Qué es estar protegido?* Buenos Aires: Manantial, 2004; M. N. Bulloni, “Precariedad del trabajo en los campos de las artes y la cultura: sus contradicciones, heterogeneidades y desigualdades. Un abordaje de la industria audiovisual argentina”, *Revista Latinoamericana de Antropología*

de la emergencia de nuevas formas de trabajo y nuevas figuras que no están contempladas en el convenio colectivo del sector, pero que actividades como transmitir, editar y contar, siguen siendo parte de la histórica tarea de comunicar. Observó, además, que estas modificaciones, si bien permiten abaratar costos y simplifican algunas tareas, también requieren de un equipo mucho más acotado de trabajadoras y trabajadores para su realización. Además, su aplicación, en general, viene de la mano de procesos de flexibilización y es acompañada por posturas que sostienen reformas para debilitar los alcances protectorios de la regulación de las relaciones laborales.

Ciertamente, son múltiples las variables que influyen para que la discusión sobre las condiciones de trabajo no prospere. Sin embargo, la construcción de un escenario de discusión tiene mejores oportunidades en las empresas donde existe presencia sindical que en las de ámbitos donde no la hay. En este sentido, la acción sindical y los instrumentos de mediación, como la negociación colectiva, no pierden vigencia. Al respecto, el expositor explicó que la postura que mantienen desde el SiPreBA es la de discutir la regulación de las nuevas modalidades en el ejercicio periodístico y la construcción de un escenario propicio para dar el debate sobre a discusión gremial y afrontar a las empresas que pretenden abaratar costos ajustando a trabajadores y trabajadoras. Otra es la capacitación, para estar a la altura de los nuevos desafíos que imponen las tecnologías. Y con esa relación de fuerza y capacitación profesional, poder sentarse a discutir con la empresa y el Ministerio de Trabajo para regularlas y transformarlas en una nueva norma.

Interesa destacar el modo en que Lecchi, en su rol de representación, interpretó el papel de la organización colectiva desde la construcción de un proceso de consenso de reclamos, de la mano de la formación de capacidades profesionales y, posteriormente, la formalización de esas

del Trabajo, vol. 4, no. 8, pp.1-27, 2020.

demandas a instancias de la negociación colectiva. Estos elementos constituyen un ejercicio de disputa de sentido sobre el trabajo como sistema de distribución de ingresos, fuente de derechos y protecciones sociales que no podrían ponerse en relación sin una estructura sindical y la posibilidad político-normativa de celebrar convenios colectivos. Queda por delante la invitación a pensar qué tipo de regulación es necesaria para acompañar las transformaciones productivas y de algoritmización del trabajo que, al mismo tiempo, no descuide la defensa de intereses de sus comunidades laborales.

Por una actualización de la legislación del trabajo algorítmico

La cara renovada de la organización productiva y del trabajo en las economías de plataforma consiste en externalizar los costos laborales del proceso de producción de valor de una empresa a través de lo que Albornoz y Chávez³⁷ describen como un modelo en el cual las y los trabajadores o contratistas independientes ofrecen un servicio específico en función de tareas asignadas por un algoritmo y reciben a cambio un pago puntual.

Así, las empresas de plataforma se desligan de costos laborales y cargas sociales que deben ser asumidos de manera individual por las y los trabajadores. Para estas autoras, la clave para que funcione el modelo es que haya una cantidad de trabajadoras y trabajadores disponibles que permitan la interacción en tiempo real entre oferta y demanda. A su vez, cabe señalar que el impacto de estas modificaciones no se expresa de igual manera entre las comunidades laborales que pertenecen a sectores de característica industrial y cuentan con la participación de organizaciones sindicales, y las que no cuentan con tales tradiciones (como es el caso, por ejemplo, de *freelancers*, colaboradores y emprendedores).

³⁷ M. Albornoz y H. Chávez, H, "De la gestión algorítmica del trabajo a la huelga 4.0", *Mundos Plurales, Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, vol. 7, no.2, pp. 43-54, 2020.

El especialista en Derecho Laboral, Juan Manuel Ottaviano, trajo a la mesa una serie de discusiones respecto de la regulación del trabajo mediado por tecnologías digitales frente a la emergencia de nuevas formas y funciones. Desde su lectura, la manera en que se piensa este escenario se dirime en una disputa entre empresas y sindicatos, que caracteriza como la demanda de una reforma laboral por parte de empleadores, y la redefinición de las nuevas tareas en el marco de convenios colectivos, desde las organizaciones de trabajadoras y trabajadores.

En ese sentido, la resistencia por parte del sector empresario a discutir en el marco de la negociación colectiva se vincula con aspectos como el valor del trabajo, el salario, la soberanía de tiempo, quiénes son sujetos de trabajo, y se ponen en cuestión afirmaciones relacionadas a la sustitución de la tecnología por el trabajo humano, entre otras cuestiones.

En cambio, lo que ofrecen las empresas que buscan evadir los mecanismos legales de diálogo –según el expositor– se erige sobre un ideario neoliberal que, basado en supuestos de libertad y autonomía del propio tiempo, enmascara un aumento de la flexibilización en favor del poder de dirección de las empresas y no un incremento en la soberanía de tiempo de las y los trabajadores. Este fenómeno es reconocible en eslóganes como "sé tu propio jefe", o "maneja tu propio tiempo", y el crecimiento de las llamadas economías colaborativas que lo que buscan es modificar el paradigma del trabajo asalariado, del cual devienen derechos laborales, y sustituirlo por figuras como las de colaboradores, socios o microempresarios.

Es posible identificar este diagnóstico como un proceso de precarización laboral, donde se presenta un pasaje del paradigma clásico de trabajo –en el cual las relaciones laborales se enmarcan en la dependencia jurídica y económica–, hacia otro donde se ubica a los sujetos de trabajo en el lugar de prestadores individuales de

servicios a terceros; las relaciones laborales, así, ya no son reguladas por sus marcos normativos sino desde el derecho comercial.³⁸ Para Ottaviano, es posible pensar algunas claves respecto al futuro del trabajo frente a la algoritmización de su organización desde una inversión de la lógica de estas relaciones. En un sentido desafiante, Ottaviano nos plantea:

Ante este proceso donde las plataformas están construyendo un escenario de nula laboralidad y externalizando las tareas, saltar las vallas y construir ahí derechos y ejercitar la negociación colectiva –aunque por un tiempo sea clandestina–, es una manera de retrotraer el proceso de precarización.

Además, el expositor agregó que así como las plataformas se organizan desde un reagrupamiento de distintas actividades económicas, una de las alternativas para revertir los procesos de atomización de las y los trabajadores puede estar en el reagrupamiento en clave sindical. Estas reflexiones ponen en valor diferentes instrumentos de la acción colectiva para negociar mejoras en las condiciones laborales y poner coto a la función del algoritmo como mecanismo de fraude laboral implementado por empresas de plataforma.

A partir de estas contribuciones, es posible recuperar un diálogo entre las participaciones de la mesa. Para Scaserra, la economía de plataformas no se trata de una organización innovadora sino que presenta características atribuibles a la lógica neoclásica, en tanto el valor de los bienes, en este caso los datos, es una función de la utilidad asignada por las y los consumidores. Esto se vincula con la experiencia que compartió Balinotti a la interna de las redacciones en la actualidad, donde la producción de contenidos y el trabajo periodístico se encuentran en directa dependencia de los resultados de métricas y posiciones de noticias en los buscadores.

³⁸ L. Poblete, "Deslaborización y trabajo independiente dependiente en la administración pública nacional (1995-2007)", *Revista Papeles de Trabajo*, no.12, pp. 102-121, 2013.

El análisis de Scaserra concluye que la lógica algorítmica organiza de manera alienada, automatizada, a las y los sujetos de trabajo respecto de aquello que producen. Siguiendo este razonamiento, este paradigma económico y de organización productiva tiene sus efectos sobre las condiciones de trabajo y la calidad periodística. Lecchi planteó que la situación se ve reflejada en los ingresos, la precariedad y las formas de heterogeneidad de contrato; en tanto que Balinotti considera que los avances tecnológicos no están acompañados por inversiones en el sector, lo cual incide negativamente en las condiciones de trabajo. Este expositor afirma que para incrementar la calidad periodística es necesario reivindicar el trabajo en la calle y con las fuentes, sin embargo, esto no es una tendencia en la industria de medios, cuyo tiempo de producción es cada vez más acotado y vertiginoso.

Lecchi discutió ese punto de vista, resaltando que es necesario encontrar espacios para hacer un periodismo mejor. Pero, ¿cómo hacerlo en medio de un contexto signado por la precarización y la disminución salarial? Para Scaserra hay que impulsar colectivamente un cambio de paradigma productivo: los partidos políticos, las organizaciones sociales, los lugares de trabajo y los sindicatos, como grandes protagonistas. Para Ottaviano, una de las claves podría estar en generar una respuesta sindical por reagrupamiento a "imagen y semejanza de actividades complejas que agrupan al capital", lo cual se vería posibilitado por las propias características del modelo sindical argentino. Lecchi coincidió con la propuesta de hacer una paritaria con toda la cadena productiva agrupada.

En su conjunto, existe coincidencia por parte de la mesa en reconocer los cambios en el mundo del trabajo mediado por tecnologías digitales, lo cual necesita una perspectiva de derechos tanto para la construcción de agendas supranacionales que contemplen a los datos y las interacciones sociales que se generan en el entorno digital, así como para construir relaciones y negociacio-

nes laborales enmarcadas en normativas ajustadas a las características del contexto actual. El esfuerzo colectivo de los distintos agentes sociales (gobiernos, empresas, organizaciones de trabajadoras y trabajadores) debe concentrarse en la defensa del periodismo y en pos de intereses públicos.

Palabras finales

Este artículo se planteó como objetivo principal recuperar las discusiones propuestas por las y los expositores. Su desarrollo se ordenó alrededor de tres ejes que recorrieron desde las reestructuraciones que caracterizan al capitalismo avanzado hasta el impacto de la lógica algorítmica en los procesos productivos de las redacciones periodísticas, las condiciones laborales y los derechos de las y los trabajadores de prensa. Desde estas discusiones, se concluye que asistimos a una etapa compleja en la cual aún no se consolida con nitidez la forma que adquirirá el tablero de juego y la posición de sus actores y actrices. Sin embargo, es posible vislumbrar que se presenta un corrimiento de las figuras clásicas de las relaciones laborales; esto es, los sujetos colectivos que emplean y trabajan, y un incremento del control algorítmico en detrimento de los derechos laborales y las formas de organización colectiva.

Los procesos de organización algorítmica que fomentan la heterogeneidad en la estructura ocupacional que se repone en este artículo promueven fenómenos dentro del colectivo de las y los trabajadores de prensa vinculados a la dispersión salarial que se expresa en modalidades de empobrecimiento selectivo. Por otro lado, produce desigualdades a la interna del colectivo de las y los trabajadores entre quienes, por su modalidad contractual, acceden o no a derechos sociales que se desprenden del trabajo normado, y también genera el incremento de brechas digitales respecto de los conocimientos que implica la emergencia de nuevas funciones en el ejercicio

periodístico. Frente a este panorama, el rol de la acción sindical se vuelve indispensable para sopesar los efectos directos sobre las condiciones laborales y discutir la posibilidad de actualizar la regulación del trabajo periodístico en un entorno caracterizado por la transformación constante.



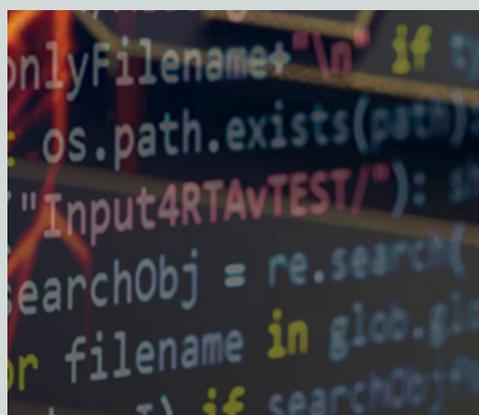
Maestría en Industrias Culturales:
Políticas y Gestión
https://bit.ly/MIC_UNQ

El “nuevo orden” digital europeo



Ana Bizberge

Es becaria postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Integra el Centro de Estudios en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes. Dirigió la Maestría en Industrias Culturales de la misma institución (2019-2021) y, en la actualidad, forma parte de su cuerpo docente. Además dicta clase en grado en la Universidad Nacional de San Martín y en la Universidad de Buenos Aires.



Participantes del encuentro

Menno Cox es responsable del sector de aspectos globales de los servicios digitales en la Dirección General de Redes de Comunicaciones, Contenidos y Tecnología de la Comisión Europea. Hace más de 10 años trabaja en la Comisión. Es abogado por la Universidad de Leiden.

Ángel García Castillejo es Director de Políticas Audiovisuales, Servicio Público e Internacional en Corporación Radio y Televisión Española (CRTVE). Previamente se desempeñó como abogado y socio Director en el Despacho Madrid Espacio Legal Abogados, S.L.P. (MEL Abogados S.L.P.) (2013-2021) y como Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2005-2013).

Resumen

En el cierre del seminario “Algoritmos y Periodismo: el “nuevo orden informativo” de los medios digitales” se llevó a cabo la mesa especial “La regulación europea: exposición de las Directivas sobre Mercados Digitales (DMA) y Servicios Digitales (DSA)”. El encuentro contó con la participación remota de Menno Cox (jefe de sector de aspectos globales de servicios digitales y plataformas en la Dirección General de Redes de Co-

municación, Contenidos y Tecnología de la Comisión Europea) y Ángel García Castillejo (director de Políticas Audiovisuales de Radio y Televisión Española-RTVE). El objetivo fue dar a conocer los principales aspectos de las iniciativas europeas para abordar el gran poder de las plataformas de Internet, cuya incidencia es decisiva a nivel económico, político y social en el funcionamiento de las sociedades actuales.

Introducción

El entramado del sistema de comunicaciones se encuentra en una encrucijada frente al creciente rol de los grandes jugadores globales que actúan como intermediarios en Internet.

Las grandes “empresas tecnológicas”, como les gusta denominarse,¹ están fuertemente concentradas y tienen un enorme poder económico, social y político. Desafían el rol de los estados nacionales, ponen en crisis las lógicas clásicas del sistema mediático (incluso agudizando viejos problemas como el de la concentración y falta de pluralismo), transforman los mecanismos de acceso, circulación y formas de consumo cultural e informativo y hasta amenazan el funcionamiento de la democracia.

Este escenario complejo requiere pensar nuevas aproximaciones sobre la regulación de las comunicaciones y las relaciones entre fuerzas nacionales y globales.² En

esta línea, Van Dijck, Nieborg & Poell³ proponen abordar el “poder de plataforma” desde una aproximación integral al ecosistema que, por un lado, preste atención a las relaciones de propiedad en términos de poder sobre el flujo de datos, y por el otro, el control técnico y organizacional sobre el ecosistema en su conjunto. De ese modo –dicen–, será posible entender, entre otras cosas, cómo las plataformas dominantes configuran las relaciones de poder locales y regionales en todo el mundo.

La Unión Europea dio un importante paso en este sentido con la sanción de la Directiva de Servicios Digitales (DSD) y la Directiva de Mercados Digitales (DMD). La primera aborda los contenidos ilegales en Internet y los riesgos sociales que derivan del uso de redes sociales, entre otros servicios digitales como la desinformación. En tanto la DMD busca limitar el poder de las grandes plataformas para garantizar la competencia y disputabilidad de los mercados, la equidad entre actores del ecosistema digital y promover la innovación tecnológica.

Ambas leyes proponen un enfoque basado en los derechos humanos –poniendo en el centro a la ciudadanía– y en la aplicación de reglas asimétricas, esto es, mayores obligaciones para los jugadores más grandes del ecosistema.

¹ Napoli, P., & Caplan, R., “Why media companies insist they’re not media companies, why they’re wrong, and why it matters”, *First Monday*, 22(5), 2017.

² Iordache, C., Raats, T., & Donders, K. The “Netflix Tax”: An Analysis of Investment Obligations for On-Demand Audiovisual Services in The European Union. *International Journal of Communication*, 16, 545-565, 2022. Recuperado de: https://cris.vub.be/ws/portalfiles/portal/79089121/2022_iordache_et_al_IJOC.pdf

³ Van Dijck, J. & Nieborg, D. & Poell, T., “Reframing platform power”, *Internet Policy Review*, 8(2), 2019. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1414>

Las dos Directivas, propuestas por la Comisión Europea en diciembre de 2020, entraron en vigor en noviembre de 2022 tras ser publicadas en el Diario Oficial de la Unión Europea (UE). Pero se prevé que los grandes operadores se adecuen a los requisitos establecidos en febrero (DSD) y marzo (DMD) de 2024.

Para abordar en profundidad estas iniciativas, la mesa de cierre del seminario del Centro de Investigación en Industrias Culturales contó con la presencia remota de dos invitados internacionales de alto nivel: Menno Cox, jefe de sector en la Dirección General de Redes de Comunicación, Contenidos y Tecnología de la Comisión Europea, y Ángel García Castillejo, director de Políticas Audiovisuales de Radio y Televisión Española (RTVE).

Convergencia digital, "plataformas" y desafíos

Cox comenzó su exposición con una reflexión sobre la idea de "regulación de plataformas". Señaló que el término "plataforma" se refiere a un tipo de servicio digital que intermedia todas las interacciones de nuestra vida cotidiana y tiene incidencia central en las economías, lo cual genera desafíos sociales y de mercado.

Indicó que es necesario regular las plataformas para trasladar los valores y principios vigentes fuera de línea al mundo en línea para garantizar el ejercicio de derechos humanos.

Consideró que el principio que persigue la UE con estas directivas es generar una "plaza pública" segura, donde haya libertad de expresión y sea posible empoderar a la ciudadanía para que se involucre en la toma de decisiones sobre el funcionamiento de la red. "Estos servicios [de plataformas] pueden otorgar autoridad a la ciudadanía para actuar, usar Internet y la herramienta que ofrece para mejorar nuestra capacidad de acción como ciudadanos e involucrarnos en debates públicos y la posibilidad de dar forma a nuestras vidas", afirmó Cox.

Por su parte, Ángel Castillejo aportó una mirada amplia de contexto en la cual se inscribe la reciente sanción de las directivas. Explicó que el punto de partida es la comprensión del proceso de convergencia digital, que puso en crisis las regulaciones vigentes para el audiovisual, las telecomunicaciones y los servicios de información y comunicación.

Señaló que los desafíos del cambio tecnológico llevaron a la UE a proponer, en 2015, la iniciativa del Mercado Único Digital (MUD), que se puso en marcha con la revisión de las normas audiovisuales. Su último hito fue la sanción de la directiva audiovisual de 2018, "con un enfoque selectivo para las plataformas en línea y nivelando la regulación con los prestadores tradicionales". Esto se dio a partir de la protección de los menores contra contenido dañino, discurso de odio e incitación a la violencia, incluso en las plataformas de intercambio de video; también la promoción de obras europeas a través de cuotas de catálogo en los servicios de suscripción bajo demanda y obligaciones de inversión, entre otros aspectos.

Luego explicó que también en el marco de la iniciativa de MUD, en diciembre de 2020 la Comisión Europea propuso las DSD y DMD, que alcanzaron acuerdo provisorio entre marzo y abril de 2022 y entraron en vigor a fines de ese mismo año. Teniendo en cuenta este recorrido histórico, Cox explicó que, en la actualidad, el esquema regulatorio europeo del ecosistema digital involucra la normativa de "Plataformas a negocios" (P2B), vigente desde julio de 2020 con el foco puesto en la transparencia algorítmica e informar a los ciudadanos sobre, por ejemplo, los principales parámetros que determinan rankings en línea. Esta normativa se complementa con las DSD y DMD, y la propuesta de Ley de libertad de medios de comunicación (aún en debate) [Media Freedom Act].

Sobre esta última, Castillejo precisó que la propuesta de reglamento, que busca proteger el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación en la Unión

Europea, contempla salvaguardas contra la injerencia política en las decisiones editoriales y la vigilancia (el uso de programas espía contra los medios de comunicación, los periodistas y sus familias). Además, aborda la concentración de medios y su impacto en el pluralismo, la transparencia en la propiedad de los medios y la independencia de los medios públicos. Asimismo, sobre la base de la DSD, el proyecto de Ley de Libertad de Medios de Comunicación prevé salvaguardas contra la eliminación injustificada de contenidos mediáticos y contempla el derecho de usuario a personalizar su oferta de medios de comunicación, entre otros aspectos.

Luego de plantear claves generales sobre la regulación del ecosistema digital y sus desafíos, ambos expositores avanzaron sobre los contenidos de las Directivas.

Libertad de expresión, innovación y competencia

Como se dijo, mientras que la DSD se ocupa de los contenidos ilegales en línea y de los daños sociales con el objetivo de garantizar la seguridad y la libertad de expresión en Internet, la DMD se centra en la generación de condiciones de competencia e innovación en los mercados digitales. Cox sintetizó tres principios que guían la DSD:

- 1) La Ley no define qué es ilegal, pero establece procedimientos claros y transparentes para lidiar con la ilegalidad en línea.
- 2) La normativa aplica una serie de obligaciones de forma asimétrica.
- 3) Establece mecanismos de supervisión pública y auditoría independiente del gobierno, que elabora un informe que luego se hace público. “Nos movemos de la situación en la que hay intentos de las firmas privadas para establecer organismos parcialmente independientes que siempre sufren de falta de legitimidad precisamente por la falta de inde-

pendencia verificada y supervisión. [Con la Directiva] la verificación se da por el gobierno y el público. No es el gobierno moderando los discursos, son los ciudadanos que tienen autoridad y capacidad de hacerlo”, afirmó.

En relación al alcance de servicios y obligaciones, Castillejo explicó que la DSA alcanza a distintos intermediarios de servicios en línea (como ISP, registro de nombre de dominio, servicios de hosting, buscadores, tiendas de aplicaciones y redes sociales) mediante una regulación asimétrica; esto es, que las obligaciones para cada tipo de servicio varían en función de su rol, tamaño e impacto en el ecosistema digital.

Además, planteó que la normativa obliga a las plataformas (especialmente a las grandes, con más de 45 millones de usuarios finales o 10 mil usuarios profesionales en la UE) a que analicen los riesgos sistémicos que provocan y efectúen análisis para reducirlos; también prohíbe las interfaces engañosas.

Asimismo, la DSA introduce requisitos de transparencia en los sistemas de recomendación y prohíbe a las plataformas y buscadores de gran tamaño que sus sistemas hagan recomendaciones en base a la elaboración de perfiles.

Otro aspecto que contempla la normativa –según Castillejo– es las mayores previsiones para la protección de menores; en particular, el uso de datos sensibles para la publicidad dirigida.

Además, crea obligaciones a las grandes plataformas y buscadores para prevenir el mal uso de sus sistemas, así como contar con auditorías externas sobre sus sistemas de gestión de riesgo. Por último, Castillejo señaló que la Directiva prevé mecanismos que brindan a los usuarios la capacidad de reportar contenidos, servicios o bienes ilegales, así como dotar a las personas usuarias de herramientas para cuestionar las decisiones de las plataformas

sobre moderación de contenidos por vía judicial o extrajudicial.

La ley será plenamente aplicable en febrero de 2024. Es que desde su entrada en vigor en noviembre de 2022, se deben realizar una serie de pasos. Primero, que las empresas comuniquen a la Comisión la cantidad de usuarios. En base a eso, la entidad definirá si debe considerar a la compañía como plataforma o motor de búsqueda en línea de muy gran tamaño, a partir de lo cual dispone de cuatro meses para cumplir las obligaciones.

Como sintetizó Cox, la otra cara de la moneda de la DSD es la DMD: "El sistema no funcionaría sin tener innovación y competencia en un increíblemente concentrado ecosistema de plataformas en línea".

Castillejo explicó que el objetivo de la DMD es lograr una competencia efectiva en los servicios digitales dentro de la UE, evitando que las grandes plataformas digitales se sirvan de su posición como guardianes de acceso (*gatekeepers*) a esos servicios digitales para limitar el acceso de las empresas a los clientes finales o para establecer condiciones abusivas.

Ambos indicaron que la DMD se centra en un número muy limitado de plataformas que incluye servicios de intermediación en línea, motores de búsqueda, redes sociales, plataformas de intercambio de videos, servicios de comunicaciones interpersonales, sistemas operativos, navegadores web, asistentes virtuales, servicios de nube y servicios de publicidad en línea.

Para estos servicios, las obligaciones se aplican solo a un sub grupo, que corresponde a aquellos que son considerados muy grandes y que la ley denomina "guardianes de acceso". Son los que tienen al menos 45 millones de usuarios finales en la Unión Europea, o 10 mil usuarios profesionales y que son operados por compañías que tienen ingresos anuales de al menos 7.500 millones de euros en la Unión Europea o cuentan con una gran capi-

talización bursátil de 7.500 millones de euros, o más aún.

Los "guardianes de acceso" deberán cumplir con una serie de obligaciones que incluyen las siguientes: brindar condiciones de acceso a sus servicios, previsiones sobre el tratamiento de datos personales con fines comerciales, reglas de transparencia sobre publicidad; criterios de interoperabilidad, no auto-preferencia de sus propios servicios en detrimento de los de terceros y obligaciones relativas a cambios de configuración, entre otras obligaciones.

Los guardianes de acceso tienen tiempo hasta marzo de 2024 para adecuarse a la Directiva. Si bien la normativa entró en vigencia en noviembre de 2022, se estableció un período de seis meses a partir de la publicación en el Diario Oficial de la Unión para que comenzara a aplicarse, esto sería a partir de mayo de 2023. Allí se inicia un proceso administrativo por el cual los proveedores deben notificar a la Comisión, hasta julio de 2023, si alcanzan los umbrales cuantitativos que estableció la ley. La Comisión se encarga de evaluar y se prevé que designe a las empresas consideradas guardianes de acceso en septiembre de 2023. A partir de ese momento, estas compañías tienen seis meses para adecuarse a las obligaciones asimétricas fijadas por la ley, esto sería en el primer trimestre de 2024.

¿Lecciones de la experiencia europea para América Latina?

La sanción de las directivas europeas lógicamente no estuvo exenta de críticas por parte de las *big tech*. Como explicó Castillejo, estas grandes corporaciones, mayormente de origen estadounidense, argumentaron que las regulaciones crearían vulnerabilidades en la privacidad y seguridad de usuarios, poniendo, en peligro, por ejemplo, la encriptación de mensajes para evitar que se cometan delitos. También atacaron las iniciativas al señalar que generarían una pérdida de utilidad de sus productos

para los usuarios porque se restringe su creatividad, y eso también generaría un desincentivo para la inversión. Además, apuntaron a la imposibilidad de cobrar por la propiedad intelectual.

Si hasta ahora había predominado una visión liberal sobre la regulación de los intermediarios de Internet que consagraba el modelo de autorregulación de plataformas, las leyes europeas se establecen como una referencia clara de que se puede intervenir para limitar el poder de las plataformas desde una perspectiva que respeta los derechos y permita el florecimiento del ecosistema digital en su conjunto, al establecer obligaciones diferenciadas según el tamaño de las empresas.

En distintos países de América Latina hay debates emergentes sobre cómo abordar el poder de los intermediarios de Internet. Sin embargo, proliferaron una serie de proyectos de ley que, en algunos casos, generan alertas por lesiones a principios de Derechos Humanos.

En paralelo, en el ámbito internacional, tanto UNESCO como la Relatoría para la Libertad de Expresión del Sistema Interamericano de Derechos Humanos (donde se inscriben los países de la región), se encuentran en un proceso de discusión y búsqueda de consensos sobre qué marco sería aceptable.

En este contexto, la experiencia europea marca un horizonte para el avance de los debates en otras latitudes. Esto no significa trasladar recetas, ya que lo que es factible allí no necesariamente se adapta a la tradición de nuestra región. Por otro lado, la posición periférica de nuestros países, que además no actúan como bloque, plantea mayores desafíos a la hora de obligar a las plataformas, a veces incluso más poderosas que muchos Estados.

No obstante es indudable que existe un ambiente propicio para la discusión sobre las lógicas de funcionamiento de los intermediarios de internet. Hay consenso sobre la

necesidad de exigirles mayor transparencia y rendición de cuentas, entre otros puntos, aunque no siempre los acuerdos son tan claros sobre cómo hacerlo.

La experiencia europea, en efecto, puede servir de disparador para profundizar discusiones y búsqueda de consensos amplios para lograr un “nuevo orden” digital más democrático.



Maestría en Industrias Culturales:
Políticas y Gestión
https://bit.ly/MIC_UNQ



Maestría en Industrias Culturales: Políticas y Gestión
Secretaría de Posgrado
UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES