

La libertad de expresión no puede ser un servicio premium de Google y Facebook

EKAITZ CANCELA / EL SALTO :: 19/01/2018

Facebook ha anunciado que el algoritmo de su News Feed priorizará las publicaciones de amigos y familiares sobre las de las páginas, incluidas la de los medios de comunicación

Facebook tiene la capacidad de organizar la sociedad de tal forma que puede permitirse eliminar la publicidad y las noticias, bases sobre las que se ha construido la esfera pública en las últimas décadas.

Quizá en sus inicios internet pareciera un oasis para la utopía de un nuevo periodismo libre, basado en la participación, apertura y abundancia. Esa posibilidad ya no existe. Las lógicas impuestas por el mercado, liberalización y desregulación de la estructura en la que se produce comunicación, contribuyeron a convertir el periodismo en el más provechoso de los negocios para los propietarios privados.

Ahora, inmersa en una crisis existencial, la profesión está pagando la factura. Con una salvedad, nunca antes el periodismo había sido tan dependiente del mercado como en la red. La destrucción creativa del sistema ha convertido a las comunicaciones en la base económica del capitalismo, y los nuevos propietarios son dos plataformas: Google y Facebook.

De un lado, monopolizan casi el 90% de los ingresos en publicidad, en otro momento fuente principal de financiación de los periódicos. De otro, gracias al control alcanzado sobre los datos de una audiencia casi global han creado una nueva estructura, una suerte de imprenta digital global, de la que todos los medios que operan en internet dependen para llegar a un público que de ninguna otra forma hubiera sido posible mediante la formas tradiciones de distribución.

Ahora bien, esa burbuja se ha roto: Facebook ha anunciado que el algoritmo de su News Feed priorizará las publicaciones de nuestros amigos y familiares sobre las de las páginas, incluidas la de los medios de comunicación.

Pero cuando hablamos de las implicaciones que tiene el cambio para el periodismo, institución esencial en cualquier sociedad democrática, tendemos a olvidar otra cuestión: Facebook tiene la capacidad de organizar la sociedad de tal forma que puede permitirse eliminar la publicidad y las noticias, bases sobre las que se ha construido la esfera pública en las últimas décadas.

Digamos que la televisión alteró la forma en la que se organizaban las familias. Así se creó una economía del conocimiento en el que la producción, ya fuera periodismo o publicidad, tenía como fin canalizar las experiencia del público de televisión hacia el consumo de quien allí se anunciaba. Podíamos llamar a esto la mercantilización del espacio público. Pero incluso esta es una fase que estamos superando.

Facebook ha alcanzado un poder tan grande sobre la sociedad que se puede permitir organizarla, ya no delante de un televisor que le provea de anuncios y noticias para entretenerle, sino mediante otro tipo de asuntos: imágenes e información sobre la vida de otras personas con las que Facebook conecta a la humanidad.

No es necesario que la publicidad le diga al usuario qué comprar. La empresa conoce sus gustos, cada uno de sus deseos, porque ha extraído abundante información del usuario durante su experiencia en la red social, y puede ofrecer directamente sus servicios. El periodismo será uno.

UNA IMPRENTA DIGITAL GLOBAL

Por ello, esta decisión parece parte del tránsito hacia una sociedad donde todas las comunicaciones están mediadas por las estructuras de Google y Facebook, que ya no necesitan de tanta información distinta circulando, puesto que tienen el conocimiento suficiente de los usuarios como para ofrecerles directamente el contenido personalizado mediante aparatos de *machine learning*.

Los proveedores de información se convierten en un servicio que alguien puede contratar para escuchar, por ejemplo a través de los dispositivos de inteligencia artificial de Google, una selección de las noticias diarias en el *New York Times* narradas por voz. Es una realidad que ya se anuncia a golpe de eslogan publicitario: “[Hey Google, play The New York Times](#)”.

Otra opción parece ser la de preguntar a la plataforma por cualquier información que afecte a nuestra vida, y en lugar de ofrecer cientos de resultados distintos en el buscador, esta los remita directamente a artículos del *Times* u otros medios que uno tenga contratados para que se lo expliquen.

Para ello, el *Times* incluso [ha expandido su servicio periodístico](#) a través de una nueva iniciativa llamada *Smarter Living*. También sus funciones interactivas llamadas Guías, que cubren desde cómo limpiar su hogar hasta maquillarse, pasando por completar un entrenamiento en nueve minutos. Las Guías comenzaron a probarse hace tres años con *Cooking and Well*, el servicio de salud personal del Times, y se han extendido a otras funciones, como negocios, viajes y clima. Incluso ha incluido una [sección para niños](#) en su sección diaria.

Sus intenciones las expresó de forma muy clara [Mark Thompson](#), CEO del *Times*: “Creo que vamos a sentirnos como una marca mucho más segura para asociarla a algunas de las grandes compañías de Silicon Valley. Tienen ventajas de escala con las que solo podemos soñar, por lo que el camino de la publicidad digital es difícil en muchos aspectos. Pero hemos demostrado la capacidad de adaptarnos y aprovechar eso en los últimos años, y espero que podamos seguir haciéndolo”.

Si Google y Facebook se encuentran en un tránsito que va desde ser un simple motor búsqueda hasta ofrecer todo tipo de servicios personalizados gracias a sus sistemas de inteligencia artificial, el servicio periodístico será sin duda un negocio importante. Y los propietarios de la imprenta digital global ya están comenzando a trabajar estrechamente con los grandes medios, como [reconoció](#) el dirigente de Facebook Adam Mosseri

recientemente a *Wired*.

No obstante, todo este proceso comenzó con las suscripciones. Es decir, el usuario debía pagar a un medio, no para mantener su imprenta y su soberanía, sino para que alcance a competir en un mercado cada vez más explotado por dos empresas.

Google y Facebook llevan unos cuantos años ensayando una forma de entender el periodismo en la que el usuario paga por el periodismo pero sin alterar las relaciones de propiedad de los medios de producción (antes llamados de comunicación).

Hubo grandes visionarios de la profesión que incluso disfrutaron de becas periodísticas llamadas Google News Initiative y Facebook Journalism Project con el fin de diseñar formas innovadoras de adaptarse al cambio en las estructuras de producción.

Depender más aún de un mercado que hace décadas acabó con todo rastro de ética y deontología periodística fue la única idea que tuvieron los nuevos emprendedores del periodismo ante la crisis más importante de su historia, la cual tiene mucho que con la emergencia de Donald Trump. Aceptar el dinero privado de dos empresas para buscar soluciones a las disrupciones que ha generado la concentración de capital en forma de datos en esas empresas, pero por supuesto dentro del ecosistema que levantaban ambas. ¿Qué podía ir mal?

Los periódicos dejaron de imprimirse en papel para leerse gratis en internet. Ahora vuelven a ser de pago en el mundo digital, pero se imprimen bajo una imprenta creada por Google y Facebook. La opinión pública ha desaparecido, y ahora es privada. La prensa que emergió a mediados del siglo XIX debido a la libertad de opinión ahora tiene la libertad de opinar, pero dentro de los límites de dos plataformas. Su contenido es así un flujo de opinión dentro de una infraestructura monopolizada. La libertad de expresión, recogida en la primera enmienda de la Constitución estadounidense, y con ella el periodismo, se convierten en un servicio *premium* de dos empresas. Es muy sencillo: si no pagas por la suscripción a un medio, este desaparece. Y no existe lugar para la pluralidad.

Lo adelantaba la alianza tejida entre el reputado *New York Times* y el *Wall Street Journal* de Rupert Murdoch cuando exigieron al Congreso de Estados Unidos que se saltara las normas antimonopolio presentes en la Constitución para permitir a los grandes grupos de comunicación negociar de tú a tú la publicidad digital con Silicon Valley. Lejos de exigir cambios en la propiedad de una economía de atención monopolio de dos empresas, pidieron ser los únicos que se beneficiaran de esa situación. Quieren acabar con la competencia de medios más pequeños del mismo modo que las grandes industrias tratan de acabar con las pequeñas y medianas empresas en el mercado internacional. No son medios públicos libres, son empresarios privados voraces con ganas de devorar al resto en un monopolio de la información.

Así se crea una infraestructura en la que solo operan grandes medios que han sobrevivido a la tormenta de los últimos años gracias a sus marcas y a la lealtad de sus usuarios, no quienes competían entre sí cambiando los titulares para el News Feed de Facebook o el SEO para Google. Esto está llegando a su fin, nos dice el cambio de algoritmo en Facebook. “No queremos que haya noticias falsas en nuestra plataforma. Pero tampoco creemos que

podamos estar responsablemente en un lugar donde decidimos qué es falso y qué no”, dijo Mosseri en la entrevista citada con anterioridad. Esta afirmación nos ofrece muchas pistas.

LA FALSA AMENAZA DE LAS NOTICIAS FALSAS

Como decíamos, ambas plataformas tienen suficiente información sobre los intereses de sus usuarios como para ahorrarle el tiempo de buscar algo que le interese entre la multitud de medios e incluso para ofrecer servicios de información “sana”.

Se trata de extraer valor, esa credibilidad asociada al periodismo, para legitimar un control total sobre nuestra vida, con apariencia democrática, puesto que supuestamente la presencia de un entorno periodístico limpio de noticias falsas lo asegura. Por eso, su solución contra las noticias falsas es eliminar a todos aquellos medios que, como dijo el CEO de Bloomberg, no gocen de la lealtad del usuario, una marca fuertes o modelos comerciales sólidos.

Hemos de entender que las noticias falsas son un mero derivado del capitalismo digital establecido por la tiranía del click de Google y Facebook. La enorme rapidez a la que circulan las noticias, la falta de reflexión, la búsqueda de asuntos demagógicos para ganar atención han sido extremadamente rentables para estas plataformas. Cuanta más información circule, más dinero ganan y mayor es la información que recopilan del usuario.

Pero con el progresivo ensamblamiento de los ámbitos público y privado, Facebook se ha convertido en un poder social que desempeña serias funciones políticas. En este sentido podemos hablar de algo parecido a una refeudalización del espacio digital. Esto explica por qué las lógicas políticas no sirven en internet. Las noticias falsas en los procesos electorales solo hablan de que la propaganda ahora se produce en un ecosistema controlado por dos empresas. Ahora bien, en la nueva imprenta global no puede haber lugar para ellas, puesto que generan desafección en sus usuarios.

De esta forma, el periodismo se convierte en algo así como un curador de noticias y trabaja de forma directa para limpiar la maleza de estas plataformas y purificarla. Es fácil ver estas dinámicas en el [Comité sobre noticias falsas](#) creado por la Comisión Europea compuesto por periodistas y plataformas como Google, Facebook y Twitter.

Corregir la desinformación que se produce en la infraestructura de dos empresas mediante iniciativas periodísticas es una premonición del rol que adoptará el periodismo, muy lejos de servir a su fin: controlar a los poderes económicos que han superado cualquier lógica política y se alzan como dueños de todo lo que ocurre en nuestra vida pública.

Los medios han pasado de ser guardianes de la información a limpiar la desinformación que se genera en los confines del castillo levantado por dos plataformas. Si la nueva *avant garde* son Facebook y Google, los medios, otrora vanguardias, son ahora meros jardineros de una esfera pública refeudalizada. Pero hemos de comprender que si la autoridad de la opinión pública deja de ser pública para ser privada, faltan la democracia y el periodismo a su propia verdad.

HACIA LA SOBERANÍA TECNOLÓGICA

La pequeña burguesía, gracias a la cual nació la prensa, ha sido sustituida de forma progresiva por unos cuantos **señores feudales**, propietarios de toda la información digital. El desarrollo histórico del capitalismo, junto con las decisiones de los propietarios mediáticos, ha acabado, salvo honrosas excepciones, con el periodismo tal y como lo conocíamos. Pero para que emerja un nuevo periodismo, también debe surgir una nueva economía del conocimiento.

Ya no es posible ninguna suerte de regeneración de la esfera pública nacida durante la revolución burguesa del siglo XIX. Soñar un futuro distinto debe estar en manos de la profesión, no de los gigantes tecnológicos. Los medios deben dejar de ser simples medios de producción de mercancía y comenzar a exigir una infraestructura digital pública, puesta que esta es la única forma de que el periodismo sea un servicio público, y no un servicio *premium* de Google y Facebook.

Para sobrevivir como profesión que sirve a la democracia, los medios deben exigir un régimen de datos distinto, que contribuya a sostener los periódicos asentados bajo concepciones de justicia y verdad, y que además pueda financiarse mediante nuevas formas.

Los ciudadanos deben aceptar ceder su propiedad, en forma de datos, a un centro de datos públicos para que distintos medios puedan seguir operando bajo condiciones de producción muy distintas, sin las pautas que marcan Google y Facebook. Hemos de pensar en un ecosistema mediático público en el mundo digital donde los periódicos contribuyan al ejercicio de la democracia con información de interés, reposada y de alta calidad.

Deben ser infraestructuras verdaderamente soberanas tecnológicamente, organizadas de forma comunal en internet y compuestas por medios locales que hagan su labor sin responder a las pautas globales, puesto que ya existen grandes medios de masas que podrán realizar esa labor con mucha más eficiencia. De otro modo, no serán necesarios en la nueva imprenta digital y desaparecerán.

El cambio en los medios de producción de información es la única forma de escapar de un sistema tremendamente totalitario en términos culturales. Ahora bien, ello supondría que los medios de comunicación entiendan cuáles son los retos que deben afrontar en este nuevo mundo.

Internet nació libre, ahora es de dos compañías y ya se encuentra en un nuevo proceso de destrucción creativa que está dando lugar a una nueva infraestructura llamada **inteligencia artificial**.

También deben hacerse una pregunta muy simple: ¿si nuestros datos generan el suficiente conocimiento como para vivir en abundancia por qué deben ser gestionados de forma monopolística por Google y Facebook?

<https://www.elsaltodiario.com/tecnologia/la-libertad-de-expresion-no-puede-ser-un-servicio-premium-de-google-y-facebook>

