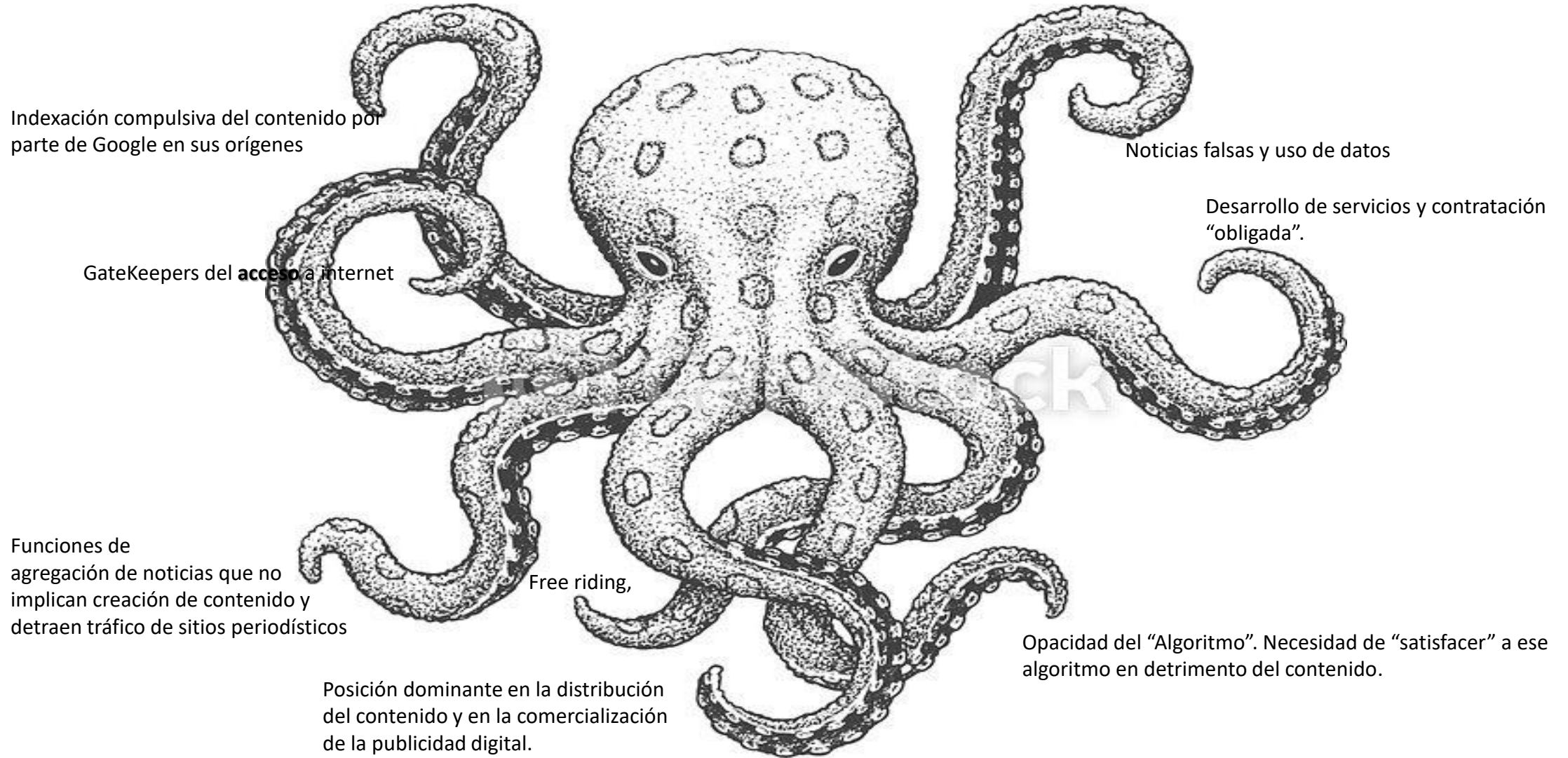




# Medios y Plataformas

# Motivos del reclamo de los Medios a las Plataformas



Indexación compulsiva del contenido por parte de Google en sus orígenes

Noticias falsas y uso de datos

GateKeepers del acceso a internet

Desarrollo de servicios y contratación “obligada”.

Funciones de agregación de noticias que no implican creación de contenido y detraen tráfico de sitios periodísticos

Free riding,

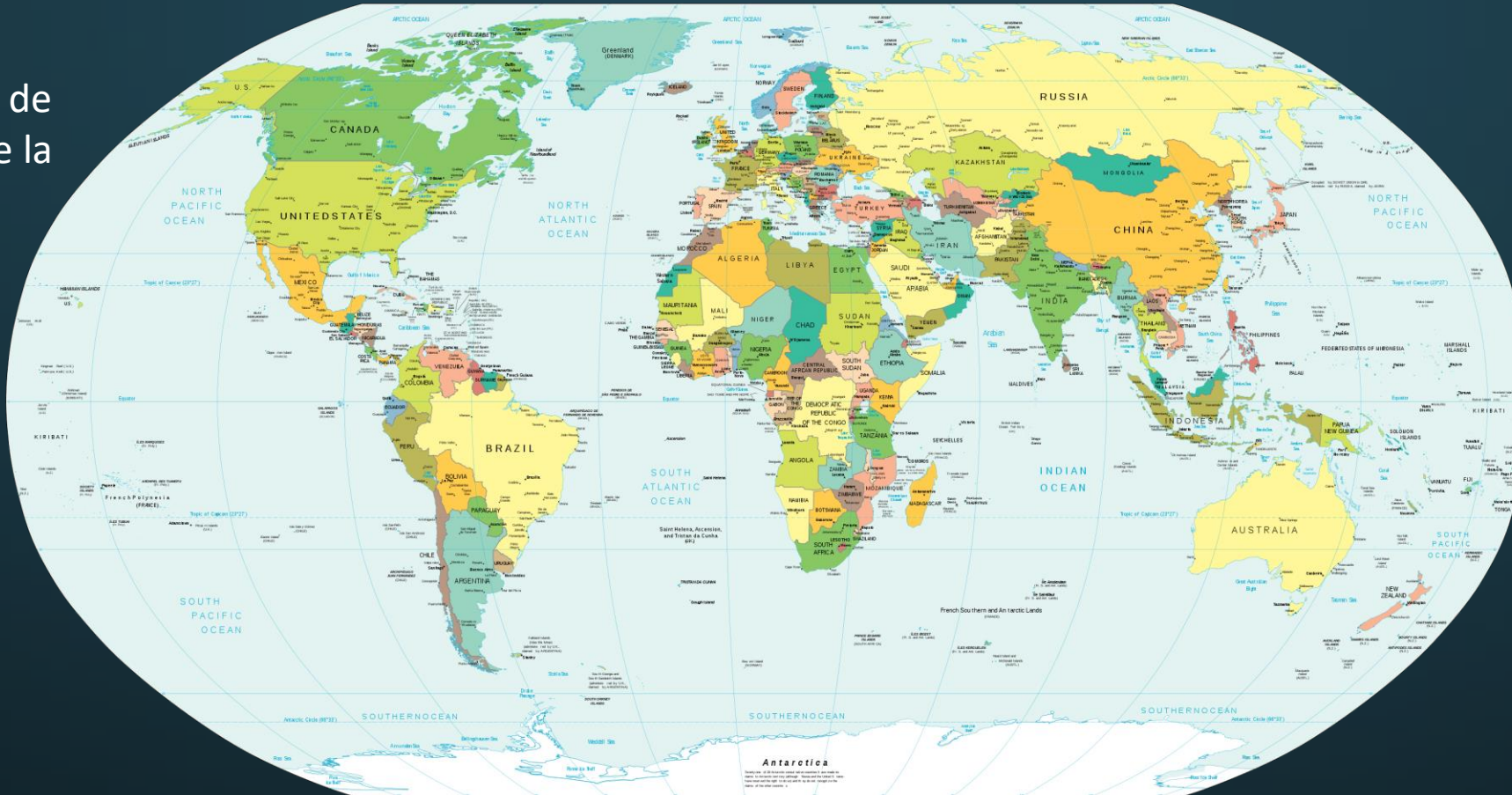
Posición dominante en la distribución del contenido y en la comercialización de la publicidad digital.

Opacidad del “Algoritmo”. Necesidad de “satisfacer” a ese algoritmo en detrimento del contenido.

# Qué está pasando hoy en el mundo: Tres ejes

Judicial (Derechos de autor y Defensa de la Competencia)

Negociación Privada



Nueva Legislación (Derechos de Autor)

# AUSTRALIA



Australia ha desarrollado y discutido en su Congreso el [News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code](#).

¿Qué es este código?

Es una ley orientada a obligar a las Plataformas de internet a negociar con los medios de comunicación de Australia un pago por los contenidos producidos por los medios periodísticos y que se difunden través de tales Plataformas.

En respuesta a la presentación de este código en el Congreso australiano para su aprobación, las dos Plataformas principales tuvieron actitudes totalmente diferentes:

- El 21 de febrero de 2021, Facebook bloqueó a los Usuarios australianos la posibilidad de ver y compartir contenido de los medios. Luego de algunos cambios introducidos al Código, Facebook acordó reestablecer el servicio para los Usuarios australianos.
- Por su parte, Google apuró las negociaciones con los tres principales medios grupos de medios australianos: a) News Corp. de Rupert Murdoch, b) Nine Entertainment y c) Seven West Media.

## Características del Código Australiano

- Es un código que propone una solución binaria
- Si se llegara a aplicar el código, ambas partes, Medios y Plataformas deberán preparar una oferta definiendo fundamentalmente cuánto dinero consideran que corresponde que las Plataformas paguen a los Medios.
- El oficial a cargo de la aplicación del código tendrá la responsabilidad de elegir una de las dos opciones, la planteada por el medio de comunicación o la planteada por la plataforma. No hay etapa de negociación. Es una o la otra.
- Esta posible dispersión en los resultados, la posibilidad de, como decimos en Argentina, “que salga pato o gallareta”, impulsa definitivamente a ambas partes a encontrar un espacio de negociación privado y alcanzar un acuerdo por fuera de los escenarios judiciales o extrajudiciales.

# ALEMANIA



Entre los medios alemanes que han negociado con Facebook para ceder contenidos a cambio de una contraprestación están "Die Zeit", "Der Spiegel", el "Frankfurter Allgemeine Zeitung", "Die Tageszeitung" ("Taz") o periódicos locales como "Münchner Merkur" o "Hamburger Morgenpost".

**Axel Springer**, uno de los grupos más importantes en la producción de contenido informativo de Alemania y de Europa, con marcas como "Bild" y "Welt", se negó a participar de ese proyecto de Facebook.

## Argumentos de Axel Springer para su negativa:

- Consideran problemático el intento de las plataformas de convertirse ellas mismas en medios de comunicación;
- Y consideran muy negativo el aprovechamiento que hacen las plataformas de la situación económica y financiera de muchos medios ofreciendo sumas de dinero "inapropiadamente baja".
- La empresa "cuenta con un derecho de autor europeo que permite de forma transparente a todos los editores participar en una remuneración adecuada".



# ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA



La estrategia más decidida de Estados Unidos es la de demandar a Google y a Facebook fundamentalmente (aunque en esta estrategia entran otras Big Techs como Amazon o Apple) por la Ley de Defensa de la Competencia (“Ley Antimonopolio”) por abuso de **posición dominante** derivada de las diversas adquisiciones de empresas que han resultado en una **integración vertical** que afecta decididamente el mercado de buscadores (Google), de redes sociales y mensajería (Facebook, Instagram, WhatsApp) y de **publicidad digital** (ver slide número 4).

# CANADÁ



Canadá está discutiendo una ley para modificar la Ley de Derechos de Autor (remuneración de los trabajos periodísticos) con la finalidad de:

- Otorgar a las organizaciones periodísticas el derecho a una remuneración por la distribución a través de las plataformas del contenido que generan;
- Propone modificar la Ley para que esta remuneración **sea gestionada por una sociedad colectiva.**



# AMÉRICA LATINA: CASOS DE BRASIL Y ARGENTINA



## Brasil

En nuestra región latinoamericana, fundamentalmente en Brasil y Argentina, Google ha negociado con la mayoría de los medios históricamente gráficos que han desarrollado un negocio digital muy importante, una serie de acuerdos bajo el formato del Producto “Showcase”.

Si bien varios medios de Brasil han firmado estos acuerdos a través de los cuales Google paga por el contenido que el medio le licencia, uno de los grupos principales de medios de Brasil no ha adherido a ese acuerdo y sigue impulsando la sanción de legislación específica que regule las plataformas y la alternativa de recurrir a la justicia.

## Argentina

En el caso de Argentina, todos los medios que han sido convocados por Google para el Proyecto Showcase para el pago del contenido por parte de Google a los medios por el contenido que éstos licencian, han suscripto sus respectivos acuerdos.

Sin perjuicio de ello, desde Adepa y desde cada medio en particular se sigue estudiando, analizando y bosquejando un proyecto de ley que obligue a las plataformas a pagar por TODO el contenido que los medios producen y que es aprovechado por las plataformas, y sigue en estudio y análisis la posibilidad de recurrir a la justicia, en términos similares a los seguidos por medios franceses, por ejemplo, apuntando a los dos ejes mencionados anteriormente: Los Derechos de Autor y la Defensa de la Competencia.

A person is seen from the side, sitting at a desk and using a laptop. The laptop screen displays the homepage of the news website 'LA NACION'. The website features a large, colorful illustration of people and a rainbow, with the headline '#BuenasNoticias: si se viene un día mejor'. The word 'Gracias' is overlaid in large white letters across the center of the screen. The background shows a window with bright light and a potted plant on the desk.

LA NACION

#BuenasNoticias: si se viene un día mejor

# Gracias

# Material referido

- <https://www.niemanlab.org/2021/02/in-australia-facebooks-ban-on-sharing-news-stories-has-sent-publishers-traffic-tumbling/>

• **Informe final de la investigación sobre plataformas digitales de la**

**ACCC:** <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>

The Australian News Media Bargaining Code: Strengths & Shortcomings

<https://mail.google.com/mail/u/0/?hl=es&shva=1#inbox?projector=1>

El País, de España, sobre la concentración publicitaria digital en cabeza de Google y Facebook.

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/18/companias/1618765069\\_793176.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/18/companias/1618765069_793176.html)