



Imprimir artículo Exportar a PDF
Volver

Duopolio de Google y Facebook afectaría integridad de las noticias



En su afán por monetizar todo, ambas compañías han generado “un ecosistema disfuncional y socialmente destructivo” afirma Robert Thompson, Jefe Ejecutivo de News Corp, grupo propietario de Wall Street Journal (WSJ).

Duopolio de Google y Facebook: algoritmos, publicidad e integridad de las noticias

Observacom, 12 de Abril, 2017.- El 4 de abril, Robert Thompson, Jefe Ejecutivo de News Corp, grupo propietario de Wall Street Journal (WSJ) publicó en dicho periódico [“Noticias falsas y el duopolio digital”](#) [1].

Allí señala aspectos claves sobre el rol de los intermediarios en el entorno digital, estos son, la supuesta neutralidad de los algoritmos, la publicidad, la jerarquización de contenidos, la “integridad” de las noticias y modelos de financiamiento para el periodismo digital.

“El texto es una elocuente muestra del descontento que anida entre los dueños y gerentes de medios tradicionales respecto de la actuación de los intermediarios digitales, a los que aluden a menudo como “depredadores” que intoxican un ambiente en el que los viejos medios pierden protagonismo, influencia y rentabilidad”, señala Martín Becerra en su artículo [Google y Facebook en el banquillo de los medios tradicionales.](#) [2]

Thompson da cuenta del poder de Google y Facebook en el mercado publicitario digital en el que cuentan con dos tercios de los ingresos totales y, de acuerdo con cifras del Interactive Advertising Bureau reseñadas en el artículo, representaron el 90% del crecimiento incremental de la publicidad



digital en 2016.

De ahí que el ejecutivo de WSJ sostiene que en su afán por monetizar todo, ambas compañías han generado “un ecosistema disfuncional y socialmente destructivo”.

Desde la perspectiva de Thompson, una muestra de ello es que no contribuyen con el monitoreo de sitios “piratas” que “destruyen la creatividad”. Denuncia que “el modelo de negocio [de Google y Facebook] no puede estar basado al mismo tiempo en detalles íntimos y granulares sobre los usuarios y no tener idea sobre los más obvios sitios piratas”.

Thompson critica la supuesta objetividad de los algoritmos y señala que “estos algoritmos, obviamente, son diseñados, conectados y repetidamente ajustados para servir a sus necesidades comerciales”.

Como ejemplo cita un estudio que sostiene que de 25 mil búsquedas al azar de avisos, en el 91% de los casos aparecen los productos de Google entre los primeros resultados, así como de 1000 búsquedas realizadas en laptops, el 100% comienzan con un anuncio de Chromebook de Google.

“La palabra Orweliano es flagrantemente abusada pero cuando se refiere al poder de los algoritmos de Google, Amazon y Facebook, Orweliano está infrutilizado”, sentencia Thompson.

“Se supone que estamos en la edad mágica de las métricas y los datos. Sin embargo, en vez de la perfecta precisión tenemos el arbitraje cínico de la ambigüedad, particularmente en el mundo de las audiencias”, plantea Thompson. Desde la perspectiva de Becerra, esto resulta “decisivo en la evolución de las formas de comunicación y de circulación de la información”.

El investigador argentino señala que esta ambigüedad “relega al plano de la fantasía la disposición pública de la agregación de los datos personales que Google y Facebook atesoran y que procesan sin garantías de transparencia, de control o de auditoría pública”.

Enlaces relacionados:

- [Google revisa política de publicidad tras la retirada de varias empresas](#) [3]
- [Google rechazó acusaciones de abuso de posición dominante en Europa](#) [4]
- [Facebook acusada de censura privada](#) [5]
- [Para Reporteros Sin Fronteras el cambio de algoritmo de Facebook degrada la calidad de la información](#) [6]

Fuente: OBSERVACOM: <http://www.observacom.org/> [7]

Tags relacionados: [Facebook](#) [8]

[Google](#) [9]

Valoración: 0

Sin votos (todavía)

Source URL: <https://www.servindi.org/actualidad-noticias/12/04/2017/duopolio-digital-de-google-y-facebook-algoritmos-publicidad-e>

Links

[1] <https://www.wsj.com/articles/fake-news-and-the-digital-duopoly-1491335062>



- [2] <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/04/05/comentario-sobre-el-duopolio-digital-googlefacebook/>
- [3] <http://www.observacom.org/google-revisa-politica-de-publicidad-tras-la-retirada-de-varias-empresas/>
- [4] <http://www.observacom.org/google-rechazo-acusaciones-de-abuso-de-posicion-dominante-en-europa/>
- [5] <http://www.observacom.org/facebook-acusada-de-censura-privada/>
- [6] <http://www.observacom.org/para-reporteros-sin-fronteras-el-cambio-de-algoritmo-de-facebook-degrada-la-calidad-de-la-informacion/>
- [7] <http://www.observacom.org/>
- [8] <https://www.servindi.org/etiqueta/facebook>
- [9] <https://www.servindi.org/etiqueta/google>