

Extraído de Viento Sur

<https://vientosur.info/spip.php?article13094>

Los GAFAM ( Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft)

# Los amos digitales de la comunicación

- solo en la web -



Fecha de publicación en línea: Martes 10 de octubre de 2017

## **Descripción:**

Lo que está en juego es importante porque la información está en la base de la decisión en cualquier ámbito, incluido el político.

---

**Licencia de Creative Commons BY - NC- ND Viento Sur**

---

## 1. El sistema global de la comunicación

Mc Chesnay analizó los grupos de comunicación mundiales, a finales del siglo XX, que constituían lo que él denominó "el sistema global de los medios" [1/](#), y se caracterizaba por tres elementos fundamentales: creciente **globalización**, **consolidación-concentración** y **financiarización**.

La **globalización** no tiene lugar de igual forma para todos los grupos de comunicación. Distingue tres eslabones o niveles. Uno, formado por los 5 más grandes grupos, que son básicamente norteamericanos y que tienen una presencia global (Time Warner, Disney, Fox, etc.); a continuación estarían los grandes grupos de comunicación, nacionales, pero con cierto grado de internacionalización (unos 100). En España, el ejemplo sería el grupo Prisa. En el tercer nivel estarían los grupos más nacionales o locales, con reducida internacionalización, si la hubiera (Vocento, en España).

La segunda característica es la **consolidación**, porque los más grandes siguen siendo los primeros en el ranking y concentran la publicidad en manos de pocos grupos de comunicación. McChesnay señalaba que en el 2.000, las tres cuartas partes de los gastos en publicidad estaban en manos de unas veinte empresas. La consolidación implica la concentración multimedia, que entraña unos riesgos [2/](#): influencia sobre los responsables políticos, para inclinar a su favor legislaciones que favorezcan a dichos medios; disminución de la independencia y la libertad de quienes trabajan en los medios. Un importante riesgo es la *mordaza publicitaria* a través de la cual los grandes anunciantes amenazan con no realizar inversiones publicitarias en los medios, si observan algún tratamiento informativo no favorable.

A partir del cambio de milenio, aparece otra tercera característica, que es la **financiarización**. No es que antes no existiera, pero esta experimenta cambios en calidad y cantidad importantes. Puede definirse como la importancia creciente que cobra el valor bursátil, de forma que todas las estrategias de crecimiento de los grupos están condicionadas por los resultados esperados de la creación o adquisición de empresas, o del lanzamiento de nuevos productos.

## 2. Los GAFAM en el sistema global de la comunicación

Las tres características que consideraba McChesnay en relación a los grupos de comunicación caracterizan también a los GAFAM; características que son llevadas al límite.

La **globalización** continúa y los GAFAM actúan a nivel mundial. No obstante, aún existen mercados relativamente impermeables, como China y Rusia. En cuanto a la **consolidación**, ocupan puestos en el ranking de ingresos de las 500 empresas más grandes de USA importantes: (Apple, el 9; Amazon, el 26; Alphabet (Google), el 65 y Facebook el 393), y se sitúan en los primeros puestos en capitalización bursátil. En 2017, en capitalización bursátil los primeros puestos los ocupan Apple, Google (Alphabet), Microsoft, Berkshire Hathaway, Amazon y Facebook [3/](#). La **financiarización** significa que los grandes fondos de inversión son accionistas de los GAFAM -y también de los grupos de comunicación-: Black Rock, que es la firma de activos más grande del mundo invierte en Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon y Facebook por un total de 135.000 millones de euros. Vanguard tiene más de 106.000 millones de dólares en Alphabet, Apple y Microsoft; State Street participa en Microsoft, Apple, Facebook y Alphabet, etc [4/](#)

A estas tres características debiéramos agregar una cuarta, que es la de la **infomediación**. Con esta se quiere dar cuenta de la importancia de las plataformas en el consumo de contenidos y la gestión de la gran cantidad de datos que acumulan: "el objetivo de los GAFAM es controlar la función de infomediación, definida como el conjunto de actividades y de dispositivo digitales que permiten la puesta en contacto de los internautas con todo tipo de

información en línea así como con otros internautas" [5/](#).

El poder de los GAFAM crece sin parar. Colectivamente, son los más grandes inversores en investigación en el planeta: conjuntamente destinan a investigación prácticamente la misma cantidad que el gobierno de los Estados Unidos dedica a toda la investigación (unos 60.000 millones de dólares) [6/](#), excluida la relacionada con la Defensa. En consecuencia, los desarrollos tecnológicos recorrerán la senda que vaya acorde a sus intereses.

### 3. Los GAFAM no son neutrales

**4. Los GAFAM** afirman que no tienen ninguna responsabilidad editorial, ya que únicamente son "plataformas tecnológicas". Y, sin embargo tienen políticas de censura y de filtro de noticias, ya que a diferentes individuos se le muestran diferentes noticias.

Son múltiples los casos en los que Facebook ha editorializado los contenidos, como aquél en que en 2017 retiró la fotografía de la niña huyendo de la bomba atómica de Hiroshima, que repuso después de considerar su error ante la cantidad enorme de protestas de diarios y periodistas de todo el mundo. En agosto de 2017, Facebook reconocía que cierra un millón de cuentas con contenidos relativos al odio [7/](#).

Los GAFAM no sólo recolectan datos de los usuarios, también de las empresas que además son sus clientes para colocar publicidad. Tristan Harris, que trabajó en Google señala que "un puñado de líderes técnicos en Google y Facebook han construido el sistema más omnipresente y más centralizado para atraer la atención que jamás haya existido, a la vez que permite que determinados agentes (aplicaciones adictivas, bots y gobiernos extranjeros) secuestren nuestra atención con fines de manipular" [8/](#).

Google y Facebook dominan el tráfico de noticias a la vez que se llevan la mayor parte de los ingresos por publicidad online. Este doble poder hace que los editores se vean obligados a *rendirse* a las reglas que marcan estas plataformas gigantes. , de paso aparecen las *fake news*.

Facebook es "el más poderoso editor del mundo" [9/](#). Lo mismo puede establecerse de Google e incluso de Apple, ya que ofrecen noticias escogidas y editadas por algoritmos, con alguna ayuda humana y por otros algoritmos para eliminar contenidos que promuevan el odio o que sean *fake news*. Señala también que lo que más censuran son las noticias que vayan en contra de la ideología de Silicon Valley, es decir contra alguna de las empresas de los GAFAM.

El problema en relación a los contenidos es doble. Por una lado, los productores de noticias dependen de ellos porque Facebook, Google y Apple incrementan el tráfico y la visibilidad de los sitios, a la vez que concentran la mayor parte de la publicidad online. Refiriéndose a los GAFAM, y especialmente a Facebook y Google, Chavern señala que "ellos no emplean reporteros: no investigan los documentos públicos para descubrir posibles corrupciones, tampoco envían corresponsales a las zonas de guerra o van al último partido de la noche para redactar los titulares. Ellos esperan que sea la estrujada industria de las noticias quien efectúe el costoso trabajo para ellos". [10/](#) Mientras que no efectúan el costoso trabajo, reciben los ingresos publicitarios online, de forma que son muy escasos los ingresos de publicidad online que va hacia los productores de noticias. Si a eso se le añade el enorme descenso en la lectura de diarios en papel y el descenso en los ingresos publicitarios que obtienen los diarios en papel, el panorama para estos diarios es netamente sombrío.

No resulta fácil detectar las noticias falsas. Cada día se escribe en las redes sociales el equivalente a millones de libros (520 millones de libros en 2014) [11/](#). Puede pensarse en que lo pueden hacer los algoritmos, pero estos no son infalibles. Facebook ha recurrido a comprobadores externos, en principio mediante pago. Cabe señalar que la

legislación alemana ha sido fundamental porque ha responsabiliza a Google y a Facebook de los contenidos en los que actúan como infomediarios, estableciendo plazos de tiempo reducidos para que retiren noticias relacionadas con la expansión del odio. [12/](#)

Google organizó un servicio de detección de noticias falsas a través de organismos exteriores que colaborasen con ello. En España hay cuatro: "el programa de televisión El Objetivo, la sección Verdad Mentira de Periodista Digital, la sección La Chistera de El Confidencial y la plataforma Poletika" [13/](#).

### 5. Conclusiones. El futuro democrático en juego.

El futuro se juega en términos de regulación. El primer aspecto a regular es el de los monopolios. El gobierno norteamericano ha realizado análisis y seguimiento de las prácticas de los GAFAM, pero por ahora únicamente la Unión europea ha puesto multas a Google. Lo curioso es que en Estados Unidos esta multa es debida a que en Europa no existen grandes empresas equivalentes a los GAFAM, y por tanto lo que se pretende es contener a estas empresas.

El hecho de que los GAFAM sean la fuente más común de noticias y de información política y gubernamental requiere que se piense en cómo regular la infomediación. Las presiones exteriores para que se detecten las noticias falsas o los contenidos que fomenten el odio ha hecho que los GAFAM, particularmente Facebook y Apple articulen mecanismos en esa dirección. Lo que está claro es que la tarea de detección de noticias falsas no pueden realizarla sólo los algoritmos que están en la base de la gestión y colocación de noticias o de las búsquedas. Resulta aceptable el camino que han iniciado Facebook y Google para la detección de las noticias falsas, pero no debemos olvidar que ha sido consecuencia de la presión social -grupos, diarios y gobiernos-.

Lo que está en juego es importante porque la información está en la base de la decisión en cualquier ámbito, incluido el político. Como señalaba Taplin: "dejando a las redes como Google y Facebook el control del presente, les cedemos nuestra libertad de escoger nuestro futuro" [14/](#)

10/10/2017

Juan Carlos Miguel de Bustos es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UPV/EHU

[1/](#) Mc Chesnay, *The Political Economy of Media*, Monthly Review Press, Nueva York, 2008, p. 315

[2/](#) Mendel señala cinco. T. Mendel et al, *Concentración de medios y libertad de expresión. Normas globales y consecuencias para las Américas* Unesco, 2017. En [unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248091S.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002480/248091S.pdf), pp. 13-14.

[3/](#) L Kerner, "FAMGA (Facebook, Apple, Microsoft, Google, Amazon) is eating The World," , En [hackermoon.com](http://hackermoon.com). Ver también la revista Fortune, junio de 2017, Ranking America's Biggest Companies, p. F36.

[4/](#) B. Trincado, "Estos inversores mueven los hilos de las grandes tecnológicas, Cinco días, 10-3-2017. En [cincodias.elpais.com](http://cincodias.elpais.com).

[5/](#) N. Smyrnaiois, *Les GAFAMM contre l'Internet. Une économie politique du numérique*, INA Editions, París, 2017.

[6/](#) F. Manjoo, "Google, Not the Government, Is Building the Future", The New York Times, 17-5-2017. En [nytimes.com](http://nytimes.com).

[7/](#) S. Lazaro, "Facebook says it shuts down a million hate accounts a DAY but admits it is still struggling to stop hate speech", Mail online, 25-8-2017.

[8/](#) J. Taplin, "Google Doesn't Want What's Best for Us", The New York Times, 12-8-2017. En [nytimes.com](http://nytimes.com).

[9/](#) J. Kotkin, "Trump Damaged Democracy, Silicon Valley Hill Finish it Off", Daily Beast, 27-8-2017. En [thedailybeast.com](http://thedailybeast.com).

[10/](#) D. Chavern, "How Antitrust Undermines Press Freedom", [luxlibertas.com](http://luxlibertas.com), 9-7-2017.

[11/](#) Se estima que en 2016, en el mundo, las redes sociales ingresan 33 millardos de dólares. J. Fernandes SDilva, "The Market Mogul, The Economics of Social Media", sin fecha. en <https://themarketmogul.com/social-media-economics/>.

[12/](#) M. Murguia, "Facebook to pay fact-checkers to combat fake news", Financial Times, 6-4-2017. En <https://www.ft.com/content/ba7d4020-1ad7-11e7-a266-12672483791a>.

[13/](#) E.P., "Google lanza en todo el mundo su comprobador de noticias falsas", El País, 7-4-2017. En [https://elpais.com/tecnologia/2017/04/07/actualidad/1491552626\\_830458.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/04/07/actualidad/1491552626_830458.html).

[14/](#) J. Taplin, "Google Doesn't Want What's Best for Us", The New York Times, 12-8-2017. En [nytimes.com](http://nytimes.com).