



Viabilidad mediática en América Latina: hacia un periodismo sustentable

Junio 2022

Facultad de Derecho

Centro de Estudios en Libertad
de Expresión y Acceso a la Información

UP
**Universidad
de Palermo**

Viabilidad mediática en América Latina: hacia un periodismo sustentable

*Ramiro Álvarez Ugarte**
CELE

Si el periodismo es un engranaje fundamental de la democracia, entonces la democracia está en cierto peligro. A pesar de que internet ha ofrecido al mundo un acceso incomparable a la información, el periodismo como industria está en crisis. En muchos países del mundo, pero especialmente en América Latina, la posibilidad de ganarse la vida contando historias se reduce cada vez más. Los medios de comunicación sufren la migración de la publicidad privada y pública a internet; proceso que ha empoderado a varias empresas intermediarias que casi han monopolizado la industria publicitaria. Si bien estas corporaciones han desarrollado programas dirigidos a apoyar al periodismo, el desafío permanece. La viabilidad de los medios en un mundo cambiante sigue siendo una cuestión sin una respuesta definitiva. Proponemos abordar el problema desde una perspectiva latinoamericana, que considere no solo el reto que produce el cambio tecnológico, sino también las condiciones de fondo que hacen que el problema sea especialmente grave en la región. El documento avanza de la siguiente manera.

La primera sección plantea el problema desde una perspectiva teórica basada en la importancia del periodismo y del libre flujo de la información en las sociedades democráticas. Existe una larga tradición que considera a la libertad de expresión como un derecho especialmente valioso, que es elemental para la política democrática. Esta tradición afirma algo que tomamos como punto de partida de nuestra investigación: el periodismo importa (pero no cualquier tipo de periodismo). Por lo tanto, tiene sentido buscar formas en las que el periodismo –como comercio y negocio remunerado que requiere de muchos recursos– pueda sobrevivir en medio de la disrupción social, política, económica, cultural y tecnológica causada por internet.

La segunda sección analiza la naturaleza de dicha disrupción. Repasamos el desorden de los modelos de negocio que solían financiar al periodismo en el siglo XX, aunque estos ya estaban en crisis antes del cambio tecnológico. También nos enfocamos en los desafíos particulares de los sistemas de medios latinoamericanos, que

* Este reporte exploratorio busca presentar las distintas aristas del desafío de la *sustentabilidad* en el periodismo, sin agotar la discusión. Fue elaborado con el apoyo de Luminare. El autor agradece a Adriana Amado, Guillermo Mastrini y Ricardo Trotti.

a menudo operan en un contexto de clientelismo, con poderosos oligarcas mediáticos y con la presencia –siempre importante– de un estado discrecional y arbitrario. Esto hace que el reto de la viabilidad de los medios sea particularmente difícil de resolver en esta región. Hasta ahora, este problema se ha abordado en conversaciones aisladas que no lograron adoptar la mirada más amplia y completa que –creemos desde el CELE– debe orientar esta conversación.

La tercera sección discute ese desafío bajo el concepto de “viabilidad de los medios” que entrelaza muchos de estos problemas. Discutimos las diferentes perspectivas sobre lo que “importa” desde estas aproximaciones teóricas y prácticas y el amplio desacuerdo que rodea al concepto. La sección se cierra con un repaso de algunos de los últimos intentos de definir esta situación con claridad para medirla de manera coherente.¹

La cuarta sección revisa las posibles soluciones. Discutimos las ayudas estatales en forma de exenciones fiscales y subsidios directos; los enfoques innovadores para hacer que las personas paguen por las noticias que consumen; los diferentes modelos de propiedad y financiación (como, por ejemplo, organizaciones sin fines de lucro); los esquemas de reforma de derechos de autor y, de manera más general, los esfuerzos para trasladar los recursos desde las manos de los beneficiados y las beneficiadas por la disrupción tecnológica a las de los y las que sufrieron las consecuencias. Esta lista no es exhaustiva, pero proporciona un resumen general que es útil para comprender los intentos por afrontar el desafío. Nos enfocamos especialmente en América Latina como la región que más nos preocupa. Por lo tanto, en la quinta y última sección, discutimos posibles formas de impulsar esta agenda en la región y ofrecemos una breve conclusión.

I. La naturaleza del problema

La cuestión de la “viabilidad” de los medios de comunicación ha sido motivo de preocupación durante varios años y es un tema esencialmente complejo que puede abordarse desde varios puntos de vista diferentes. A los efectos de este informe, definimos la viabilidad de los medios como un concepto que se centra “no solo en la supervivencia financiera de las organizaciones de noticias, sino también en la

¹ En especial, examinamos el Barómetro de Sostenibilidad de Medios del “Grupo de investigación sobre innovación y los indicadores de viabilidad de los medios” de la Deutsche Welle Akademie.

calidad del periodismo que producen”.² Esta definición reduce el alcance de nuestra preocupación a dos cuestiones muy específicas. Por un lado, se encuentra la economía política que sustenta a la estructura de los medios en una comunidad determinada y a los diferentes tipos de recursos disponibles para producir contenido periodístico. Por otro lado, la naturaleza y la calidad de los contenidos producidos. En nuestra investigación, ambas dimensiones parecen estar relacionadas: la economía política de la producción periodística puede incentivar el tipo de periodismo que las democracias necesitan para prosperar (o no). La teoría detrás de la pregunta es bastante fácil de enunciar: el periodismo importa en las sociedades democráticas porque es el oficio que produce la información y el debate público que los individuos y las individuos necesitan para participar de manera significativa en el proceso político. Este es un principio consolidado en el derecho internacional y constitucional, así como en la teoría política democrática. El periodismo importa porque, como ha dicho la Corte Interamericana de Derechos Humanos, es la forma “primaria y principal” que adquiere la libertad de expresión en las sociedades democráticas modernas.³ Facilita a los ciudadanos y a las ciudadanas la toma de decisiones políticas (y apolíticas). La libertad de expresión, como derecho individual, ha sido reconocida como la “piedra angular” de las sociedades democráticas. Es un derecho “indispensable para la formación de la opinión pública(...) *conditio sine qua non* para el pleno desarrollo de los partidos políticos, sindicatos, sociedades científicas y culturales y en general todos aquellos que quieran influir en la sociedad. Una sociedad mal informada no es totalmente libre”.⁴

Esta mayor protección de la libertad de expresión tiene una historia bastante extensa en el derecho constitucional. Quizás fue en los Estados Unidos donde surgió por primera vez como un derecho “preferido”, lo que ha producido las narrativas y los discursos constitucionales más influyentes sobre este tema. En “Abrams v. Estados Unidos”, por ejemplo, el juez Oliver Wendell Holmes argumentó en su voto en disidencia que el bien último de una sociedad democrática debe alcanzarse a través del “libre comercio de ideas”, porque “la mejor prueba de la verdad es el poder del pensamiento para ser aceptado en la competencia del mercado, y esa verdad es la única base sobre la cual sus deseos pueden lle-

² La traducción es propia. Hollifield, C. Ann, “News Media Viability”, en: Albarran, Alan B. (ed.), *A Research Agenda for Media Economics*, Camberley Surrey, Edward Elgar Publishing, 1era ed., 2019, p. 122, disponible en: <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781788119054/9781788119054.00013.xml>, último acceso: 30 de junio de 2022.

³ Corte Interamericana de Derechos Humanos (Corte IDH), “La colegiación obligatoria de periodistas (arts. 13 y 29 Convención Americana sobre Derechos Humanos)”, opinión consultiva OC-5/85 del 13 de noviembre de 1985, Serie A, N° 5, § 71.

⁴ *Ibid.*, § 70.

varse a cabo con seguridad”.⁵ De manera similar, en 1927 el juez Louis Brandeis argumentó que la discusión pública de los asuntos públicos es el principio de gobierno más valioso en las sociedades democráticas.⁶ Estas narrativas constitucionales han influido en los sistemas legales de todo el mundo: con matices y diferencias, pero no hay democracia donde la libertad de expresión no esté especialmente protegida por el sistema legal.

Las protecciones que la ley otorga a este derecho corren en paralelo a un valor especial asignado al libre flujo de información en la teoría política, donde las estrechas reglas legales que protegen el derecho de los ciudadanos y de las ciudadanas a hablar se entrelazan con la base misma de la legitimidad de los sistemas democráticos de gobierno. Como dijo David Minar, desde finales del siglo XVIII, la “opinión pública” se ha convertido en la base de los Gobiernos una vez que los sistemas basados en la herencia o en la intervención divina colapsaron bajo el peso del imperativo democrático.⁷ No es solo que las instituciones representativas no pueden funcionar sin el libre flujo de información, ciudadanos informados y ciudadanas informadas, funcionarios públicos y funcionarias públicas responsables, etc., es que a través de estos procesos –que también dependen de la existencia de una sociedad civil fuerte y pluralista– los Gobiernos se vuelven “posibles”. Dado que el periodismo como oficio está incrustado en estas complejas dinámicas, este se considera esencial para las sociedades democráticas.⁸

⁵ La traducción es propia. Corte Suprema de los Estados Unidos, “Abrams v. United States”, 250 U.S. 616, N° 316, sentencia del 10 de noviembre de 1919, disenso del juez Holmes, p. 630, disponible en: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/250/616/case.html>, último acceso: 30 de junio de 2022.

⁶ Corte Suprema de los Estados Unidos, “Whitney v. California”, 274 U.S. 357, N° 3, sentencia del 16 de mayo de 1927, juez Brandeis, disponible en: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/274/357>, último acceso: 30 de junio de 2022.

⁷ Minar, David W., “Public Opinion in the Perspective of Political Theory”, en: *Western Political Quarterly*, vol. 13, N° 1, Salt Lake City, The University of Utah, 1960, disponible en: <https://doi.org/10.1177/106591296001300103>, último acceso: 30 de junio de 2022; se discute el concepto de opinión pública en la teoría política en Lettieri, Alberto Rodolfo, *La república de la opinión: política y opinión pública en Buenos Aires entre 1852 y 1862*, Buenos Aires, Prometeo, 2da ed., 2006, p. 14.

⁸ Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, The MIT Press, 1991. El hecho de que el periodismo sea necesario para la democracia no significa que sea condición suficiente para ella. Como ha argumentado Herbert Gans, “si bien parece claro que sin medios de comunicación de algún tipo, la democracia no puede sobrevivir, todas las sociedades con instituciones políticas formales, democráticas o no democráticas, tienen medios de comunicación”. Ver, Gans, Herbert J., “News and Democracy in the United States: Current Problems, Future Possibilities”, en: Allan, Stuart (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*, Nueva York, Routledge, 2010, p. 95. Esto sugiere que no solo es importante proteger el periodismo como un oficio que cumple una función, sino que es necesario un tipo particular de periodismo. La independencia de los medios con respecto al Estado y, en términos más generales, al mercado, un *ethos* de profesionalismo y servicio público, el acceso a recursos adecuados, un entorno legal protector, todo esto parece ser importante para que el periodismo desarrolle su función de mejorar la democracia. Estos patrones normativos están vinculados al concepto de “periodismo de calidad”, que en ocasiones utilizamos en este trabajo. Sin embargo, queremos destacar que es un concepto problemático, que admite miradas y perspectivas críticas vinculadas a problematizar valores como el profesionalismo, la objetividad, o la neutralidad periodística. Para una

La importancia del periodismo y de la libertad de expresión para las sociedades democráticas también explica por qué la aparición de internet a finales de los años 90 fue recibida con entusiasmo y optimismo. Si el libre flujo de información es necesario para que las sociedades democráticas prosperen, internet era la expresión tecnológica de ese ideal: su arquitectura descentralizada haría difícil, si no imposible, el control centralizado, y sus bajas barreras de entrada “democratizarían” la producción y el intercambio de información y consumo. El ideal capturado por la metáfora del libre “flujo” de información parecía haberse materializado en internet: era una tecnología que representaba esa visión de manera perfecta.⁹ Es un tanto irónico que internet haya sido la principal fuente de disrupción para el periodismo y para el modelo de negocio que le permitió funcionar durante el siglo XX.

A continuación, veremos un último punto sobre el alcance del desafío. Diversas investigaciones empíricas han demostrado, de manera persistente y durante muchas décadas, que la mayoría de las personas no están particularmente “interesadas” en la política. Existe, por lo tanto, una brecha entre nuestras premisas y la realidad de las instituciones democráticas que plantea retos para la teoría democrática. Para algunos y algunas, es un hecho que fomenta soluciones tecnocráticas y un sistema de representación sólido capaz de brindar mejores condiciones materiales para la mayoría de la población; para otros y otras, es una fuente de consternación. Algunas personas todavía tienen la esperanza de que el espíritu democrático pueda revivirse mediante la renovación de las instituciones, una mejor participación y deliberación, así como el cierre de la brecha entre representantes e individuos. Estos desafíos exceden el alcance de este artículo, pero queremos resaltar un punto importante: este “desencanto” democrático, diagnosticado

aproximación crítica relevante, ver, San Martín, Raquel, “Contra la objetividad: el mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo”, en: *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 1, N° 1, Temuco, Facultad de Educación, Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera, 2008, disponible en: <http://146.83.204.140/index.php/perspectivas/article/view/11>, último acceso: 30 de junio de 2022.

⁹ Curran, James, “Rethinking Internet History”, en: Curran, James, Fenton, Natalie y Freedman, Des (eds.), *Misunderstanding the Internet*, Londres y Nueva York, Routledge, 1era ed., 2012. Este enfoque ha tenido sus críticas. Para una demostración que el uso de internet no produce mejores instituciones democráticas, ver, por ejemplo, Groshek, Jacob, “A Time-Series, Multinational Analysis of Democratic Forecasts and Internet Diffusion”, en: *International Journal of Communication*, vol. 4, Los Ángeles, University of Southern California, 2010, disponible en: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/495>, último acceso: 30 de junio de 2022; para una narración del entusiasmo inicial, especialmente dentro del gobierno de Estados Unidos, ver, Morozov, Evgeny, *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, capítulo 2, Nueva York, Public Affairs, 1era ed., 2011; Des Freedman argumenta que el optimismo con respecto a internet y a la “nueva economía” que la acompañaría carecía de fundamento, ya que esas perspectivas articulaban “una visión determinista de un capitalismo sin fricciones en el que las cuestiones de propiedad se han dejado de lado, la obtención de beneficios se ha naturalizado y la explotación se ha visto minimizada”. Freedman, Des, “Web 2.0 and the Death of the Blockbuster Economy”, en: Curran, James, Fenton, Natalie y Freedman, Des (eds.), *Misunderstanding the Internet*, Londres y Nueva York, Routledge, 1era ed., 2012, p. 91.

ubicuamente en Occidente, es un problema que debe considerarse como un trasfondo necesario para el reto que implica asegurar un lugar para el periodismo de calidad en el funcionamiento de nuestras instituciones democráticas.

II. El desafío de la viabilidad

1. Disrupción

Internet y su expansión ha sido la principal fuente de disrupción del periodismo como oficio, algo que está vinculado a al menos tres procesos simultáneos y conectados:

1. El aumento de la velocidad de internet y el auge de la industria de los celulares ha permitido que internet se convierta en la tecnología preferida por la que fluye la información. Esta ha capturado a todos los mercados de medios (radio, TV, cable, películas, etc.) y ha creado nuevos (por ejemplo, los videojuegos). Esto ha privado a ciertos sectores de las ventajas comparativas que habían logrado conservar durante los primeros años de la expansión de internet a fines de la década del 90 (por ejemplo, ver televisión en internet era imposible, después fue engorroso, ahora es fácil). Como dijo Tom Hyland en el cambio de siglo: “Estos son los hechos: las audiencias de televisión están migrando a internet y la red es el medio de más rápido crecimiento en la historia”.¹⁰ Lo mismo sucedió con otros medios.
2. El entorno digital generó un nuevo problema para todas las industrias que dependen de la creación de contenidos destinados a captar la atención de las personas: el desafío de la “copia digital”. En el mundo digital, los productos se pueden copiar y reproducir sin pérdida de calidad en el proceso.¹¹ Esto ha interrumpido –como es bien sabido– a la industria de la música a fines de la década del 90, ha impulsado reformas de las leyes de derechos de autor en todo el mundo y ha llevado a innovaciones que produjeron nuevos modelos comerciales y poderosos actores intermediarios en muchas industrias (por ejemplo, Spotify, Netflix, etc.). La copia digital supuso un desafío para estas industrias, pero también creó un hábito en los usuarios y en las usuarias de

¹⁰ La traducción es propia. Hyland, Tom, “Why Internet Advertising?”, en: *Webvertising: The Ultimate Internet Advertising Guide*, Wiesbaden, Vieweg y Teubner Verlag, 2000, p. 13, disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-322-86793-3_1, último acceso: 30 de junio de 2022.

¹¹ Sobre esto, para una discusión general sobre el tema, ver, Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication*, capítulo 7, Los Ángeles, SAGE, 2da ed., 2009; para el desafío al modo de producción capitalista implícito en la copia digital, ver, Lessig, Lawrence, *Code: Version 2.0*, capítulo 10, Nueva York, Basic Books, 2006.

internet: se acostumbraron a acceder al contenido “gratis”. Las empresas de medios en el negocio del periodismo lucharon con este reto,¹² y resultó difícil reeducar a los consumidores y a las consumidoras “para que se conviertan en consumidores de pago”.¹³

3. Debido a que internet triunfó como el principal mecanismo a través del cual fluye la información, la industria publicitaria siguió su ejemplo. Esta fue una fuente sustancial de ingresos para los medios periodísticos: en la mayoría de los sistemas de medios de todo el mundo, la publicidad privada ha jugado un papel significativo en el sostenimiento de la industria.¹⁴ El sistema funcionó a través de la “mercantilización de las audiencias”: las empresas de medios captan la atención de los individuos y de las individuos, que se “venden” como productos básicos a anunciantes privados, es decir, empresas privadas que producen servicios y bienes y quieren venderlos a los individuos y a las individuos.¹⁵

Los tres procesos están conectados, pero la disrupción causada por internet en la industria publicitaria es quizás el desafío más difícil para un oficio que siempre ha dependido en gran medida de la publicidad. Por ejemplo, en 2007 los periódicos estadounidenses obtuvieron el 80% de sus ingresos de la publicidad,¹⁶ pero los anuncios se trasladaron a la web. Como lo expresaron Heejun Lee y Chang-Hoan Cho, se estima que el gasto global en publicidad digital “aumentará en un 17,6% a 333,25 mil millones de dólares en 2019, y el presupuesto de publicidad digital en los Estados Unidos superará el de la publicidad tradicional, que incluye la publicidad televisiva, por primera vez (...). Esto implica que la publicidad digital representará aproximadamente la mitad del mercado publicitario mundial a finales

¹² “Toda una generación está acostumbrada a conseguir periodismo de esta manera... y no pagar por ello” (la traducción es propia). McChesney, Robert W. y Nichols, John, *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, Londres, Hachette UK, 2011.

¹³ La traducción es propia. Curran, *supra* nota 9, p. 47.

¹⁴ Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge y Nueva York, Cambridge University Press, 2004; Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge y Nueva York, Cambridge University Press, 2011.

¹⁵ “A diferencia del trabajo, que es vendido por los trabajadores, no fue ni es el público el que vende la atención; fue (y es) vendida por terceros” (la traducción es propia). Sherman, Zoe, *Modern Advertising and the Market for Audience Attention: The US Advertising Industry’s Turn-of-the-Twentieth-Century Transition*, Londres y Nueva York, Routledge, 1era ed., 2020, p. 3.

¹⁶ Benson, Rodney, “Can Foundations Solve the Journalism Crisis?”, en: *Journalism*, vol. 19, N° 8, 2018, p. 1.061, disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884917724612>, último acceso: 30 de junio de 2022.

de 2019”.¹⁷ Esta tendencia rompió el modelo de negocio basado en publicidad.¹⁸ Ha tenido un impacto especialmente fuerte en el periodismo considerado “costoso”, que también es el más importante para la democracia: el periodismo de investigación y las noticias locales.¹⁹ Los datos disponibles sobre esta tendencia son preocupantes. Considérese, por ejemplo, estos fragmentos de información recopilados por Robert Foster y Mark Bunting para la Comisión Australiana de Competencia y Consumidores:²⁰

- En el Reino Unido, se han producido importantes recortes en el gasto en periodismo y una marcada caída en el número de periodistas empleados y empleadas en el sector: de 23.000 en 2007 a 17.000 en 2017.
- Durante la década hasta 2017, la circulación diaria promedio de los periódicos nacionales se redujo en un 45%, mientras que la de los periódicos regionales se redujo en un 50%. Los ingresos totales disminuyeron un 45% durante este período, y los periódicos locales y regionales sufrieron caídas mucho mayores que los periódicos nacionales. El crecimiento de la publicidad digital no ha podido compensar el declive de la publicidad impresa, por razones comunes a muchos mercados desarrollados.
- En los Estados Unidos, la circulación de los diarios se ha reducido en un 40% (alrededor de 30 millones de copias), mientras que los ingresos combinados de publicidad y circulación han disminuido en un 52% (26.700 millones de dólares).
- El Pew Center informa que el empleo en las principales salas de redacción de los Estados Unidos ha caído de 73.810 en 2007 a 39.210 en 2017.
- En Francia, los ingresos totales de los medios impresos, incluidas las revistas, cayeron un 40% de poco más de 10.000 millones de euros en 2006 a 7.100 millones de euros en 2016; Price Waterhouse & Coopers estimó ingresos por periódicos de 3.500 millones de euros en 2014, pero los niveles actuales pueden ser inferiores.

¹⁷ La traducción es propia. Lee, Heejun y Cho, Chang-Hoan, “Digital Advertising: Present and Future Prospects”, en: *International Journal of Advertising*, vol. 39, N° 3, 2020, p. 2, disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1642015>, último acceso: 30 de junio de 2022.

¹⁸ “El modelo de negocio tradicional basado en ingresos publicitarios no ha podido sostener a los editores de noticias en la era digital” (la traducción es propia). De-Lima-Santos, Mathias-Felipe y Mesquita, Lucía, “In a Search for Sustainability: Digitalization and Its Influence on Business Models in Latin America”, en: Salaverría, Ramón y de-Lima-Santos, Mathias-Felipe (eds.), *Journalism, Data and Technology in Latin America*, Londres, Palgrave Macmillan, 2021, p. 56, disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-65860-1_3, último acceso: 30 de junio de 2022.

¹⁹ Foster, Robin y Bunting, Mark, “Public Funding of High-Quality Journalism: A Report for the ACCC”, Australian Competition and Consumer Commission, 2019, p. 17.

²⁰ *Ibid.*

La migración de la publicidad a internet le ha quitado poder a las empresas de medios tradicionales, incluidos los principales medios periodísticos, pero también ha fortalecido a otras. Si bien surgieron nuevos actores y las *startups* aún forman parte del panorama de internet, el poder parece haberse concentrado en cinco empresas con sede en los Estados Unidos, conocidas colectivamente por el acrónimo formado por sus nombres: GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft).²¹ Como Peter Deselaers, Kyle James, Roula Mikhael y Laura Schneider han demostrado, solo Facebook y Google controlan el 57,6% del mercado de publicidad digital.²² Esta concentración de la industria publicitaria en internet está relacionada con diferentes factores, pero uno de los más importantes parece ser la incapacidad de las autoridades de defensa de la competencia de los países centrales para controlar adecuadamente los procesos de concentración en la industria.²³ Sin embargo, los “efectos de red” que muchas de estas empresas pueden producir explican también las elevadas cifras de concentración. Como dice Ulrich Dolata, “cuanto más se utilizan estos servicios web y más miembros tienen, más interesantes se vuelven para nuevos usuarios que luego acuden allí, y más difícil se vuelve para los proveedores alternativos competir”.²⁴

Un último punto es necesario antes de pasar al contexto latinoamericano. El tipo de periodismo que está implícito en la pregunta sobre la “viabilidad de los medios” es un tipo que siempre ha sido subsidiado por algo más. Por ejemplo, las grandes empresas de medios subsidian sus redacciones periodísticas con ingresos generados por productos más populares (como puede ser, por caso, una popular comedia de televisión). Como sugiere Ann Hollifield:

Lamentablemente, no hay evidencia de que la demanda de los consumidores de contenido de noticias duras sobre el Gobierno, la política y los problemas de la comunidad local haya sido alguna vez muy alta, y

²¹ “Gran parte de la web está ahora dominada por las ofertas de algunas empresas líderes de internet, todas las cuales tienen su sede en los Estados Unidos” (la traducción es propia). Dolata, Ulrich, “Internet Companies: Market Concentration, Competition and Power”, en: Dolata, Ulrich y Schrape, Jan-Felix (eds.), *Collectivity and Power on the Internet: A Sociological Perspective*, Nueva York, Springer International Publishing, 2018, disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-319-78414-4_5, 86, último acceso: 30 de junio de 2022.

²² Deselaers, Peter y otros, “More than Money: Rethinking Media Viability in the Digital Age”, Deutsche Welle Akademie, 2019, p. 3.

²³ Dolata señala que la capacidad de las empresas para desarrollar ecosistemas autosuficientes y promover su propia investigación e innovación también provocó la tendencia a la concentración. Ver, Dolata, *supra* nota 21; Khan, Lina, “The New Brandeis Movement: America’s Antimonopoly Debate”, en: *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 9, N° 3, 2018, disponible en: <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpy020>, último acceso: 30 de junio de 2022.

²⁴ La traducción es propia. Dolata, *supra* nota 21, p. 89.

ciertamente no lo suficientemente amplia o grande como para cubrir los costos de producción de noticias con las ventas directas.²⁵

Este es un concepto importante: “Las noticias duras siempre han sido difíciles de vender”. Los enfoques comerciales de las producciones de noticias siempre han sido limitados e insuficientes. El periodismo es “un bien público y produce externalidades positivas”, pero “inevitablemente existe en una situación de falla del mercado”.²⁶ Los incentivos comerciales por sí mismos no pueden apoyar el tipo de periodismo que la democracia necesita para prosperar. Este es un concepto que lleva a reconocer que la crisis del periodismo precede a la disrupción causada por internet.²⁷ Por tanto, la solución no puede basarse en contrarrestar esos efectos. Los sistemas de medios basados en empresas privadas que buscan ingresos están mal preparados para producir contenido que cubra el Gobierno, la política, los negocios, etc.²⁸ Además, los incentivos producidos por lo que Victor Pickard llama “comercialismo extremo” en los medios estadounidenses pueden ir en contra de la visión idealizada del periodismo que este artículo adopta como su ideal regulador.²⁹ La polarización, las posiciones extremas, los debates acalorados y las frases cortas pueden ser el efecto de un sistema de medios que cubre la política si vende, y vende cuando se convierte en un espectáculo.³⁰ Harold Feld planteó este desafío con contundencia:

En resumen, Google y Facebook no “destruyeron el periodismo” absorbiendo sus ingresos publicitarios. El despido de reporteros y el cierre de salas de redacción comenzaron mucho antes de que los dólares de

²⁵ La traducción es propia. Hollifield, *supra* nota 2, p. 127.

²⁶ La traducción es propia. Konieczna, Magda, “Entrepreneurship versus Philanthropy: Can the Market Fund Innovation in the News Sector?”, en: *Journal of Media Business Studies*, vol. 17, N° 2, 2020, p. 11, disponible en: <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1719458>, último acceso: 30 de junio de 2022.

²⁷ Feld, Harold, “Part V: We Need to Fix the News Media, Not Just Social Media – Part 1”, Public Knowledge, 2018, disponible en: <https://www.publicknowledge.org/blog/part-v-we-need-to-fix-the-news-media-not-just-social-media-part-1>, último acceso: 30 de junio de 2022.

²⁸ “Es solo porque la crisis no se reflejó en las ganancias corporativas que recibió una atención inadecuada. Lo que internet y la recesión económica han hecho es simplemente dar el empujón final contra un gigante que ya tambaleaba” (la traducción es propia). Ver, McChesney y Nichols, *supra* nota 12.

²⁹ Pickard, Victor, “The Problem with our Media Is Extreme Commercialism”, *The Nation*, 2017, disponible en: <https://www.thenation.com/article/archive/the-problem-with-our-media-is-extreme-commercialism>, último acceso: 30 de junio de 2022.

³⁰ “El siempre controvertido Trump fue irresistible para los medios de comunicación impulsados por los ratings y su búsqueda interminable de ganancias ayudaron a legitimar una política peligrosa. Si bien es tentador culpar al público por aceptar esto, esta cobertura no solo refleja la demanda popular. Los medios dependen de sus propietarios y de los anunciantes que les pagan” (la traducción es propia). *Ibid.*

la publicidad comenzaran a pasar de los medios impresos a los servicios en línea. El problema no es que los periódicos y las emisoras que solían producir periodismo de calidad ya no podían permitírselo. El problema ha sido la consolidación empresarial en manos de unos pocos propietarios gigantes completamente desconectados de la sed del público por noticias reales e indiferentes a las tendencias cambiantes sobre cómo las personas acceden a las noticias. Dividir a Google y a Facebook, u obligarlos a pagar algún tipo de impuesto al periodismo, no revertirá mágicamente estos problemas. Al contrario, apuntalar los medios existentes sin cambiar la estructura de la industria y, especialmente, permitir una mayor consolidación al relajar los pocos límites a la propiedad restantes de la FCC, simplemente subsidiará el ecosistema de noticias disfuncional existente.³¹

Esta crisis produjo una separación radical entre empresas de medios y periodismo. Como sostiene Adriana Amado, el “periodismo como actividad encargada de la producción de información social desde diversidad de prácticas y modelos está cambiando en la medida en que deja de ser un producto exclusivo de los medios para desarrollarse en plataformas, redes sociales y demás soportes digitales”.³² Esta separación, que parece en proceso y que no está aún completamente materializada, es fundamental para entender el desafío de la viabilidad del periodismo en el siglo XXI.

La disrupción de los viejos modelos de medios debe analizarse en contexto, porque los sistemas de medios son intrínsecamente complejos.³³ *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, de Daniel Hallin y Paolo Mancini,³⁴ es el enfoque tradicional de esa complejidad desde un punto de vista comparativo. Este marco se centra en cuatro áreas que parecen importantes: la estructura de los mercados de medios; el grado y la forma del paralelismo político (es decir, la forma en que los medios de comunicación se alinean con los actores políticos); el profesionalismo periodístico; y el papel del Estado.³⁵ Las cuatro dimensiones

³¹ La traducción es propia. Feld, *supra* nota 27.

³² Amado, Adriana, *Las metáforas del periodismo: mutaciones y desafíos*, Buenos Aires y Madrid, Ampersand, 2021, pp. 30-31.

³³ Hollifield, *supra* nota 2.

³⁴ Hallin y Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, *supra* nota 14.

³⁵ *Ibid.*, capítulo 2.

no solo agregan complejidad al contexto en el que opera el periodismo, sino que también aumentan el desafío de los análisis comparativos. Son aspectos importantes del problema que deben tenerse en cuenta.

Los investigadores de América Latina han utilizado el trabajo de Hallin y Mancini como marco para sus investigaciones. Por ejemplo, Manuel Guerrero ha señalado que en América Latina el mercado de los medios se ha desarrollado principalmente según el modelo de los Estados Unidos, el cual está estructurado en torno a empresas privadas que sobreviven principalmente a través de la publicidad privada. Pero también encontró que este modelo ha sido captado por agentes sin un interés principal en el periodismo ni en los ingresos, sino en las “externalidades” relacionadas con tener un medio de comunicación influyente,³⁶ y que establecen con los Estados una relación de mecenazgo que utilizan con fines comerciales y políticos.³⁷

El clientelismo los lleva directamente al proceso político al permitir que sus dueños forjen alianzas con ciertos grupos políticos y al mover sus hilos para reducir las consecuencias de las regulaciones contrarias a sus intereses. Para Hallin y Papathanassopoulos (2002), el clientelismo define la relación entre los medios y el sistema político en América Latina. Además, el clientelismo termina disminuyendo la efectividad y eficacia de la regulación, creando condiciones que permiten la interferencia indebida de los grupos mediáticos en la política y que juegan un papel en socavar el desarrollo de prácticas profesionales informativas.³⁸

La captura y el clientelismo están en el centro de dos desarrollos contrastantes pero superpuestos, observados por expertos y académicos en las últimas dos décadas en la región: un alto grado de concentración de medios impulsado por políticas de comunicación orientadas al mercado y el resurgimiento de la intervención estatal.³⁹ En ese sentido, la publicidad oficial se entiende como una

³⁶ Hollifield, *supra* nota 2, p. 129.

³⁷ La traducción es propia. Guerrero, Manuel Alejandro, “The ‘Captured Liberal’ Model of Media Systems in Latin America”, en: Guerrero, Manuel Alejandro y Márquez-Ramírez, Mireya (eds.), *Media Systems and Communication Policies in Latin America*, Londres, Palgrave Macmillan, 2014, pp. 54-59, disponible en: https://doi.org/10.1057/9781137409058_3, último acceso: 4 de julio de 2022; Hallin, Daniel C. y Papathanassopoulos, Stylianos, “Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective”, en: *Media, Culture & Society*, vol. 24, N° 2, 2002, disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344370202400202>, último acceso: 4 de julio de 2022.

³⁸ La traducción es propia. Guerrero, *supra* nota 37, p. 45.

³⁹ Márquez-Ramírez, Mireya y Guerrero, Manuel Alejandro, “Clientelism and Media Capture in Latin America”, en: Schiffrin,

forma de clientelismo.⁴⁰

Esto ha llevado a una extendida ineficiencia regulatoria y una creciente debilidad de la función de vigilancia del periodismo.⁴¹ Los Gobiernos y los medios de comunicación generalmente establecen patrones de intercambio en los que uno sirve al propósito del otro, en una relación *quid pro quo* en la que se intercambia una cobertura mediática favorable por recursos, o sea, una relación especialmente asistida por “el uso discrecional del gasto público gubernamental en América Latina”.⁴² Esta situación es especialmente grave en el nivel subnacional, donde por diversas razones los medios de comunicación son más débiles y dependen de los fondos estatales para subsistir –aún más que a nivel “nacional”–. Este problema es grave, y una agenda de “viabilidad mediática” debe abordarlo con urgencia.⁴³

Además, el sector de los medios ha sido capturado por los propios políticos, que a menudo se convierten en dueños de grandes imperios mediáticos, y han ganado, como consecuencia, influencia en procesos regulatorios que son en gran medida ineficientes.⁴⁴ Un proceso inverso también ocurre: los propios medios de comunicación realizan sus apuestas políticas, al sostener –con coberturas periodísticas, pero también con fondos propios– candidatos amigables a sus intereses. A raíz de esto, el papel de guardián que se supone que juegan los medios de comunicación sufre. Como lo expresaron Mireya Márquez-Ramírez y Manuel Alejandro Guerrero, “la captura y el clientelismo están en el centro de dos desarrollos contrastantes pero superpuestos observados por expertos y académicos en las últimas dos décadas en la región: un alto grado de concentración de medios alimentado por las políticas de comunicación orientadas al mercado y el resurgimiento de la intervención estatal”.⁴⁵ La publicidad

Anya (ed.), *In the Service of Power: Media Capture and the Threat to Democracy*, Washington D.C., Center for International Media Assistance, 1era ed., 2017, p. 48; ver también, Gutiérrez, Fernando y Ocampo, Alejandro, “Latin America: From Media Censorship to Media Ownership: New Forms of Communication Hegemony Across the Continent”, en: Mishra, Suman y Kern-Stone, Rebecca (eds.), *Transnational Media: Concepts and Cases*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2019.

⁴⁰ Di Tella, Rafael y Franceschelli, Ignacio, “Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals”, en: *American Economic Journal: Applied Economics*, vol. 3, N° 4, 2011, disponible en: <http://www.jstor.org/stable/41288653>, último acceso: 4 de julio de 2022; Salazar Rebolledo, María Grisel, “Resistiendo el clientelismo: publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica”, en: *Colombia Internacional*, N° 95, 2018, disponible en: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/abs/10.7440/colombiaint95.2018.08>, último acceso: 4 de julio de 2022.

⁴¹ Guerrero, *supra* nota 37, pp. 45-48.

⁴² La traducción es propia. *Ibid.*, p. 48.

⁴³ Sobre esta cuestión, ver, por ejemplo, el diagnóstico realizado por el Foro de Periodismo Argentino sobre los “desiertos informativos”. Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), “Desiertos de noticias en la Argentina”, disponible en: <https://desiertosinformativos.fopea.org>, último acceso: 4 de julio de 2022.

⁴⁴ Guerrero, *supra* nota 37, pp. 49-52.

⁴⁵ La traducción es propia. Márquez-Ramírez y Guerrero, *supra* nota 39, p. 48; ver también, Gutiérrez y Ocampo, *supra* nota 39.

oficial, entonces, ha funcionado en América Latina como fuente de corrupción, que es la “piedra angular de esta relación colusoria”.⁴⁶ La Comisión Interamericana de Derechos Humanos la ha calificado de amenaza a la libertad de expresión.⁴⁷

Sin embargo, la situación es mucho más compleja. La publicidad oficial también ha funcionado como una forma de subvención pública, de la que dependen las empresas de medios privados para sobrevivir.⁴⁸ Esto hace que la publicidad oficial sea parte de un amplio abanico de mecanismos de apoyo directo e indirecto que también son habituales en la región, como los subsidios directos a los recursos necesarios para la producción de noticias, exenciones fiscales, medios públicos, etc.⁴⁹ Desde esta perspectiva, la publicidad oficial cumple una función secundaria esperada por los ejecutivos y las ejecutivas de los medios, los y las periodistas: se supone que el Estado debe ayudar y asistir al periodismo.⁵⁰ Este principio general también se sustenta en los estándares internacionales de derechos humanos, que en la región se han desarrollado al observar que el Estado tiene la obligación de producir un ambiente mediático saludable, que puede incluir medidas positivas encaminadas a garantizar el pluralismo y la diversidad.⁵¹ Por supuesto, continúan vigentes las advertencias habituales sobre la necesidad de que estos fondos se asignen de manera no partidista, en relaciones que no sean *quid pro quo*, con criterios transparentes y objetivos, etcétera.

⁴⁶ Asociación por los Derechos Civiles (ADC) e Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta, *Una censura sutil: abuso de publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina*, Nueva York, Open Society Institute, 2005, disponible en: https://www.justiceinitiative.org/uploads/75e7b3c7-9c4e-41bc-9e2a-1f574e04b563/buyingspanish_20051205_0.pdf, último acceso: 4 de julio de 2022; ADC, *El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura indirecta en América Latina*, Nueva York, Open Society Institute, 2008; Di Tella y Franceschelli, *supra* nota 40; Márquez-Ramírez y Guerrero, *supra* nota 39, p. 50; Salazar Rebolledo, *supra* nota 40.

⁴⁷ Comisión Interamericana de Derechos Humanos (Comisión IDH), “Principios sobre regulación de la publicidad oficial en el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos”, Washington D.C., 2010, disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/publicidad/PRINCIPIOS%20SOBRE%20REGULACION%20DE%20LA%20PUBLICIDAD%20OFICIAL.pdf>, último acceso: 4 de julio de 2022.

⁴⁸ Becerra, Martín, “*Quid pro quo*: la publicidad oficial en la Argentina y sus múltiples facetas”, Buenos Aires, Fundación Poder Ciudadano, 2011, disponible en: <https://xdoc.mx/preview/po-pc-mb-quid-pro-quo-final-2012-5f8e631f7669b>, último acceso: 4 de julio de 2022. Como dice Guerrero, “en su mayor parte, los medios domésticos en América Latina dependen, en diferentes niveles, de la publicidad oficial para su supervivencia” (la traducción es propia). Ver, Guerrero, *supra* nota 37, p. 49.

⁴⁹ “Lamentablemente, no hay evidencia de que la demanda de los consumidores de contenido de noticias duras sobre el Gobierno, la política y los problemas de la comunidad local haya sido alguna vez muy alta, y ciertamente no lo suficientemente amplia o grande como para cubrir los costos de producción de noticias a través de ventas directas” (la traducción es propia). Hollifield, *supra* nota 2, p. 127.

⁵⁰ Waisbord, Silvio, “Between Support and Confrontation: Civic Society, Media Reform, and Populism in Latin America”, en: *Communication, Culture and Critique*, vol. 4, N° 1, 2011, p. 109, disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2010.01095.x>, último acceso: 4 de julio de 2022.

⁵¹ Comisión IDH, “Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente”, informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, OEA/Ser.LV/II, CIDH/RELE/INF. 3/09, 30 de diciembre 2009, disponible en: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf>, último acceso: 4 de julio de 2022.

Todas estas cuestiones se han abordado hasta ahora de manera aislada: la reforma de la publicidad oficial en general no ha tenido en cuenta (o ha tocado solo superficialmente) la cuestión de los subsidios; el desafío del periodismo “como profesión” a menudo se ha considerado sin un análisis cuidadoso de cómo se utilizan los mecanismos de apoyo estatales directos e indirectos en las empresas de medios y con qué fines; la separación de las empresas de medios de la profesión causada por internet tampoco ha sido adecuadamente explorada; la reforma regulatoria se ha sopesado desde el punto de vista de la propiedad de los medios sin considerar el papel de los medios públicos; etc. En los últimos años, el debate en torno a la “desinformación” ha posicionado a los medios tradicionales como un antídoto necesario a esa misteriosa amenaza, sin contemplar los retos y las dificultades estructurales que hacen que esa propuesta sea bastante dudosa. Parte del desafío, entonces, es conectar los puntos de una manera que sea sensible a las peculiaridades de cada problema, pero que también sea útil para abordar un problema policéntrico paradigmático como el que estudia este documento.

III. Abordar el desafío

Parece haber dos formas principales de abordar el desafío presentado anteriormente. Una de ellas es “estrecha” y la otra es “amplia”. El primer enfoque se centraría en aumentar los ingresos de los medios para permitir que estas empresas produzcan un periodismo que sirva a la democracia. Se focaliza en la disrupción del modelo comercial y las soluciones que propone están relacionadas con su revitalización. El segundo enfoque adopta una perspectiva más inclusiva, que tiene en cuenta todos los factores que se deben considerar para llegar a soluciones sostenibles. Este informe sigue el segundo camino, por dos razones. Primero, porque en América Latina estos últimos factores parecen ser determinantes: es una tarea casi imposible impulsar un periodismo al servicio de la democracia si no se tienen en cuenta los problemas de fondo que hay que abordar. Segundo, porque este enfoque incluye el primero.

En los últimos años, la mirada más amplia parece haberse concentrado en la idea de la “viabilidad de los medios”, una mirada que “amplía el alcance de los enfoques tradicionales de sostenibilidad y se centra en algo más que los modelos comerciales de los medios de comunicación individuales”.⁵² Las miradas más

⁵² La traducción es propia. Deselaers y otros, *supra* nota 22, p. 5.

limitadas, desde este punto de vista, no lograron captar el contexto complejo en el que operan los medios⁵³ ni tuvieron en cuenta la crisis que estaba afectando al periodismo antes de que internet surgiera como una tecnología disruptiva.⁵⁴

Esta mirada ha producido investigaciones en varias direcciones, con el fin de encontrar las condiciones que “importan” para el tipo de periodismo que sirve a la democracia.⁵⁵ Esto ha llevado a varias organizaciones comprometidas con el desafío a realizar análisis exploratorios que han abordado diferentes aspectos del problema. De esta manera, lo dimensionaron y produjeron índices e indicadores capaces de ayudar a la investigación comparativa, así como a la creación y al intercambio de posibles soluciones. Si bien estos enfoques se distinguen entre sí de manera relevante y a veces se superponen, en los últimos años han tratado de llegar a un terreno común. Estos esfuerzos incluyen al “Índice de desarrollo mediático” de la UNESCO como uno de los primeros intentos de abordar el problema emergente⁵⁶ y al “Índice de sostenibilidad de los medios” de IREX, que se centró en Europa del Este y en los países de Eurasia, pero se ha enfocado en una dimensión que parece ser relevante en todas partes: las normas sociales, políticas y legales que protegen la libertad de expresión en primer lugar.⁵⁷ El Barómetro de Sostenibilidad de Medios (MSB, por sus iniciales en inglés), por otro lado, ha buscado enviar hallazgos sobre el panorama de los medios a diferentes pruebas estadísticas, como pruebas T, análisis de varianzas, correlaciones, regresiones y modelos de ecuaciones estructurales.⁵⁸ La principal contribución del MSB es, entonces, que construye un “modelo” que se puede probar con nuevos datos, a través de metodologías que están sujetas a revisión periódica. Este enfoque permite desplegar el MSB en forma de predicciones; por ejemplo, los investigadores que utilizaron el modelo encontraron que:

⁵³ “Las organizaciones de noticias están integradas en sistemas complejos” (la traducción es propia). Hollifield, *supra* nota 2, p. 135. “La comunicación es un proceso social de intercambio, cuyo producto es la marca o encarnación de una relación social” (la traducción es propia). Mosco, *supra* nota 11, p. 67.

⁵⁴ Hamilton, James T., *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, Princeton, Princeton University Press, 2011; McChesney y Nichols, *supra* nota 12.

⁵⁵ Hollifield, *supra* nota 2, pp. 133-134.

⁵⁶ United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), “Media Development Indicators: A Framework for Assessing Media Development”, respaldado por el Intergovernmental Council of the International Programme for the Development of Communication (IPDC), sesión N° 26, París, 2010, disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102>, último acceso: 4 de julio de 2022.

⁵⁷ IREX, *Media Sustainability Index*, Washington D.C., 2016, p. xix.

⁵⁸ Nel, François y Milburn-Curtis, Coral, “Measuring News Media Viability: Towards a Global Barometer”, Innovation Research Group, Global Forum for Media Development (GFMD) y Google News Initiative, 2018, p. 12, disponible en: <http://clock.uclan.ac.uk/30178/1/MSB-report-screen.pdf>, último acceso: 4 de julio de 2022.

para los países del G7, la mayor influencia en la sostenibilidad de los medios es el entorno político (por ejemplo, el control de la corrupción; la estabilidad política; la fortaleza de la gobernanza; la voz y la responsabilidad; la calidad regulatoria). A esto le siguen el entorno de los medios (libertad de prensa, confianza e innovación) y el entorno social (por ejemplo, igualdad de género; inclusión; el Índice de Desarrollo Humano; educación; ingresos per cápita; esperanza de vida). Para otros países y regiones, el equilibrio puede cambiar.⁵⁹

El MSB también es importante porque busca capturar la complejidad de los sistemas de medios descritos anteriormente a través del análisis de seis factores conocidos por el acrónimo de análisis PEST: los entornos político, económico, social, tecnológico y digital, legal y mediático.⁶⁰ Los datos utilizados para medir cada factor están disponibles y teóricamente podrían recopilarse en todas las regiones, lo que hace que el marco sea útil para la investigación comparativa.

Barómetro de Sostenibilidad de Medios



⁵⁹ La traducción es propia. *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*, p. 8.

La Iniciativa de Viabilidad de los Medios (Media Viability Initiative –MVI–) de la Deutsche Welle Akademie sigue un enfoque similar. Toma cinco dimensiones: política, económica, comunitaria, tecnológica y de contenidos en tres niveles: organizaciones, redes, y entornos. La MVI no solo captura otras dimensiones que exceden los límites de los modelos de negocio, sino que también considera que las presiones económicas y políticas sobre los medios de comunicación son fundamentales para entender el desafío, lo que parece convertirlo en un marco particularmente útil para estudiar los contextos latinoamericanos. De la Iniciativa de Viabilidad de los Medios surgieron los Indicadores de Viabilidad de los Medios (MVIs, por sus iniciales en inglés) que se han utilizado para estudiar diferentes contextos, incluidos –principalmente– países de las Américas como Ecuador y Bolivia.⁶¹ Incluyen 25 indicadores distribuidos en las cinco categorías mencionadas anteriormente.⁶²

Finalmente, otra iniciativa digna de mención es el Foro sobre la Información y Democracia (FID), un grupo de trabajo sobre la sostenibilidad del periodismo.⁶³ Se basa en otra evaluación amplia y mundial de las medidas que tienen un historial comprobado de mejora del pluralismo. El trabajo no se ocupa tanto de la evaluación comparativa ni de la medición, sino de sentar las bases para una agenda política a través de recomendaciones: el proyecto parece defender la propuesta de que si se desea la viabilidad de los medios, se sigue que “estas” estrategias diferentes deben ser apoyadas. La iniciativa parece estar encaminada en proporcionar posibles “formas de avanzar” que puedan estructurar las discusiones nacionales o regionales. Integran recomendaciones sobre subvenciones, en las que se pide, por ejemplo, un compromiso específico del 0,1% del PIB en “países que respetan los derechos”;⁶⁴ publicidad oficial y medios públicos; apoyo indirecto (como créditos fiscales y vales ciudadanos que pueden utilizar como créditos fiscales para apoyar a los medios de comunicación que elijan); apoyo financiero; incentivos para los inversores; estimulación y facilitación de la filantropía; fomento de los medios de comunicación sin fines de lucro; promoción de

⁶¹ Moore, Laura y otros, “Measuring Beyond Money: The Media Viability Indicators (MVIs)”, Deutsche Welle Akademie, 2020.

⁶² Curiosamente, los indicadores reconocen límites que son habituales en estos esfuerzos de medición transnacionales: el puntaje final no refleja necesariamente las diferencias en la importancia de varios subindicadores; faltan algunos indicadores clave de desempeño sobre los aspectos relevantes de la viabilidad de los medios; los indicadores de desempeño pueden malinterpretarse y, en algunos aspectos, parece necesaria una investigación cualitativa para comprender completamente los indicadores. *Ibid.*

⁶³ Forum on Information and Democracy (FID), “Working Group on the Sustainability of Journalism: A New Deal for Journalism”, 2021.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 28.

medidas de fiscalidad internacional; aumento de la competencia en los mercados digitales; instrucciones claras a los reguladores independientes; apoyo a las organizaciones que defienden y protegen a los y a las periodistas; costos más bajos para el periodismo de interés público (como, por ejemplo, leyes de libertad de información); y capacitación.

Tabla comparativa de iniciativas sobre viabilidad de los medios

	MSB	MVI
Político	✓	✓
Económico	✓	✓
Social	✓	✓ (comunidad)
Tecnológico	✓	✓
Digital	✓	
Legal	✓	
Contenido		✓

Cabe señalar que todas las recomendaciones incluyen salvedades que parecen importantes al considerar cómo operan estas medidas en un contexto latinoamericano: por ejemplo, los subsidios deben ser “transparentes, pasibles de rendir cuentas de manera pública y relativamente predecibles”, lo cual es algo muy difícil de contabilizar en “países que no respetan los derechos”, para usar la terminología del informe.⁶⁵ Este es un aspecto del problema que algunas iniciativas están recogiendo: el Fondo Internacional para Medios de Interés Público (IFPIM, por sus iniciales en inglés) se estableció para “aumentar el apoyo a los medios independientes para permitir su desarrollo, sostenibilidad e independencia, especialmente en los medios de comunicación de escasos recursos y configuración frágil”.⁶⁶ El IFPIM parece estar consciente de los desafíos que se avecinan en regiones como América Latina, donde los modelos y las soluciones basados en el mercado están mediados por el sistema de medios capturados.⁶⁷

65 *Ibid.*, p. 32.

66 La traducción es propia. International Fund for Public Interest Media (IFPIM) y BBC Media Action, “Enabling Media Markets to Work for Democracy: An International Fund for Public Interest Media”, Feasibility Study, 2021, disponible en: <https://ifpim.org/resources/feasibility-study>, último acceso: 8 de julio de 2022.

67 “Pero hay un área vital de la vida pública en estos países, esencial para el discurso democrático e intrínseca al desarrollo social y económico, donde la evidencia sugiere que el mercado está fallando. Estos son los medios de comunicación de interés público y otros medios necesarios para permitir una sociedad informada y comprometida” (la traducción es propia). *Ibid.*, p. 12.

Estas iniciativas pueden pensarse como esfuerzos para diagnosticar el problema. Se trata de un paso necesario para pensar en posibles soluciones.

IV. Soluciones de moda

Esta sección aborda las iniciativas a nivel mundial que pudimos recolectar y que afrontan el desafío de la viabilidad de los medios. Se dividen estas iniciativas en dos categorías amplias: a) las iniciativas que trasladan recursos de un sector a otro; y b) las iniciativas destinadas a fortalecer a las empresas de medios para que tengan éxito en el entorno digital, incluidas las medidas que existen para hacer que el entorno de los medios “funcione mejor” en el mundo digital.⁶⁸

1. Mover recursos

Uno de los primeros intentos de desviar recursos de los beneficiarios y las beneficiarias de la disrupción digital que afectó a las empresas de medios fueron los llamados regímenes de *link tax*, que buscaban cobrar a las empresas intermediarias por vincularse a otros servicios. Estas iniciativas son algo problemáticas, porque afectan la estructura de incentivos que hace posible la intermediación en primer lugar (por ejemplo, los intermediarios pueden simplemente negarse a enlazar a aquellos sitios web que no renuncien a los derechos que debe reconocer el régimen legal).⁶⁹ En cualquier caso, la investigación sobre cómo operan en la práctica ha mostrado una serie de consecuencias no deseadas. Silvia Majó-Vázquez, Ana Cardenal y Sandra González-Bailón estudiaron los efectos de la introducción de un impuesto a los enlaces en España en 2014, que provocó que Google cerrara su servicio Google News en ese país. Investigaciones anteriores han demostrado que esto “resultó en una disminución de las visitas diarias a los medios de comunicación españoles en un 11%”.⁷⁰ Sin embargo, sus propios análisis llegaron a una conclusión más difícil de analizar: encontraron que el impuesto a los enlaces “no tuvo un impacto significativo en el alcance de los sitios de noticias”, pero sí encontraron “un aumento en la fragmentación de la audiencia, definida como una reducción en la superposición de

⁶⁸ Estas categorías encajan –aunque no exactamente– con el resultado de la revisión de Cairncross, ver, Foster y Bunting, *supra* nota 19, p. 21.

⁶⁹ Foster y Bunting, *supra* nota 19, p. 47.

⁷⁰ La traducción es propia. Majó-Vázquez, Silvia, Cardenal, Ana S. y González-Bailón, Sandra, “Digital News Consumption and Copyright Intervention: Evidence from Spain before and after the 2015 ‘Link Tax’”, en: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 22, N° 5, 2017, p. 285, disponible en: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12196>, último acceso: 6 de julio de 2022.

públicos del sitio de noticias”.⁷¹ Esto podría ser un problema si el objetivo es fomentar un tipo de periodismo que sirva a la democracia, especialmente si consideramos que es deseable que el ecosistema de medios de comunicación sirva a una pluralidad de “públicos”, ideológicamente diversos entre sí pero que consumen los mismos medios de comunicación.⁷² Por otro lado, la reforma de la Ley de Derechos de Autor también se ha utilizado para alentar la transferencia de fondos de los “ganadores” a los “perdedores” de la disrupción digital, pero con resultados muy limitados.⁷³

Otra medida legal que existe en muchos países obliga a los Gobiernos municipales, provinciales e incluso nacionales a publicar “avisos legales” en los periódicos locales. Con la crisis del periodismo marcada por la disrupción digital discutida anteriormente, estas leyes se han convertido en una nueva fuente de apoyo para los medios de comunicación locales que enfrentan problemas.⁷⁴

Junto a estos esfuerzos en los que el Estado busca forzar la redistribución de la riqueza, los beneficiarios y las beneficiarias de la migración de la industria publicitaria a internet han creado esquemas de redistribución “voluntaria” como la “Iniciativa Google News” y el “Proyecto de periodismo de Facebook”. Estas iniciativas buscan apoyar al periodismo desde la premisa de que es importante para la democracia y, posiblemente, una fuente importante de tráfico tanto para Google como para Facebook. No existe un estudio independiente significativo del impacto de estas iniciativas desde un punto de vista sistémico, pero es difícil no verlas como parte de la crisis de relaciones públicas provocada por los diferentes escándalos producidos en los últimos años y la creciente presión sobre los intermediarios para que ejerciten sus privilegios de moderación con mayor diligencia.⁷⁵

⁷¹ La traducción es propia. *Ibid.*, p. 297.

⁷² Esta posición parte de cuestionar las dinámicas de polarización en los medios tradicionales. Sobre el punto, ver, Benkler, Yochai, Faris, Roberto y Roberts, Hal, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Nueva York, Oxford University Press, 2018.

⁷³ Para una discusión de la Directiva de Derechos de Autor de la Unión Europea, ver, Tasheva, Iva y otros, “Rewarding Quality Journalism or Distorting the Digital Single Market? The Case for and against Neighbouring Rights for Press Publishers”, The European Policy Centre (EPC), Computer and Communications Industry Association (CCIA), 2017, disponible en: <https://www.epc.eu/en/Publications/Rewarding-quality-journalism-or-distorting-the-Digital-Single-Market~2110d8>, último acceso: 6 de julio de 2022; Sanford, Bruce W., Brown, Bruce D. y Babinski, Laurie A., “Saving Journalism with Copyright Reform and the Doctrine of Hot News Viewpoint”, en: *Communications Lawyer*, vol. 26, N° 4, 2008, disponible en: https://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/communications_lawyer/sanford.authcheckdam.pdf, último acceso: 6 de julio de 2022.

⁷⁴ Foster y Bunting, *supra* nota 19, p. 47.

⁷⁵ Sobre esto, ver, investigación de CELE sobre el tema, Álvarez Ugarte, Ramiro y Del Campo, Agustina, “Noticias falsas en internet: acciones y reacciones de tres plataformas”, Buenos Aires, Centro de Estudios para la Libertad de Expresión (CELE), 2021, disponible en: https://www.palermo.edu/Archivos_content/2021/cele/papers/Desinformacion-y-acciones-de-plataformas-2021.pdf, último acceso: 6 de julio de 2022.

Otro grupo de iniciativas busca trasladar recursos del sector público al privado. En este grupo incluimos algunos mecanismos muy habituales –y hasta cierto punto tradicionales– de apoyo a las empresas de medios, como exenciones o reducciones del impuesto al valor agregado (IVA), otras formas de exenciones fiscales, subvenciones, etc. Se han utilizado exenciones fiscales en la mayoría de los países occidentales,⁷⁶ pero su impacto depende en cierta medida de la cantidad de artículos que venden las empresas de medios. Con la disminución de las ventas, el impacto de las exenciones del IVA también disminuye.⁷⁷ En los últimos años, y en parte con la intención de fomentar el hábito individual de pagar por las noticias, algunas iniciativas han intentado otorgar créditos fiscales a las personas, mediante una suscripción a un medio de comunicación impreso o digital. Por ejemplo, en Francia “un plan de tres años, de 2009 a 2011, financió el 50% de los costos de una suscripción anual a un periódico para jóvenes de 18 a 24 años (con el fin de ayudarlos a establecer el hábito de consumo de noticias); una investigación encontró que sólo alrededor del 5 al 8% de los beneficiarios posteriormente contrataron una suscripción paga (en comparación con el promedio de lectores de periódicos del 9% entre el grupo objetivo)”.⁷⁸ De manera similar, un proyecto de ley presentado recientemente en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos tenía como objetivo crear créditos fiscales para la suscripción a periódicos locales, para las empresas que emplean a periodistas y para aquellos anunciantes que publicitan en periódicos locales.⁷⁹ Por supuesto, la publicidad oficial en América Latina también debería incluirse en este grupo de iniciativas.⁸⁰ Incluso, es posible que los esquemas de distribución en algunos países –donde, por ejemplo, las empresas de medios más grandes no reciben tantos anuncios como otros medios de comunicación más pequeños– sigan criterios que se utilizan en los países nórdicos (donde, entre otras cosas, los subsidios se otorgan al segundo periódico más leído, pero no al primero).⁸¹

Sin embargo, las subvenciones directas son el método preferido de ayuda directa. No viene en forma de ahorros (como créditos fiscales) y no depende de la publicación de anuncios oficiales (cuya relevancia y neutralidad son a menudo

⁷⁶ Sobre esto, ver, Foster y Bunting, *supra* nota 19.

⁷⁷ *Ibid.*, p. 17.

⁷⁸ La traducción es propia. *Ibid.*, p. 10.

⁷⁹ Congreso de los Estados Unidos, proyecto N° 7.640, “Local Journalism Sustainability Act”, representante Ann Kirkpatrick, 2020.

⁸⁰ Becerra, *supra* nota 48.

⁸¹ Ver, ADC e Iniciativa Pro-Justicia de la Sociedad Abierta, *supra* nota 46; Foster y Bunting, *supra* nota 19, p. 10.

un tema de disputa). Los subsidios dan dinero que los medios de comunicación pueden utilizar, por ejemplo, para producir un periodismo de mejor calidad. Foster y Bunting ven dificultades obvias en estas transferencias directas de efectivo: representan un riesgo para la independencia de los y las periodistas y los medios de comunicación.⁸² Pero también encuentran que estos riesgos están mediados por la cultura política: por ejemplo, encontraron problemas en Canadá y Francia, pero no en los países nórdicos.⁸³ Hay un conjunto de “soluciones” fácilmente disponibles para estos riesgos: organismos independientes, objetivos claros, transparencia y mecanismos de revisiones periódicas son algunas de las más habituales.⁸⁴ Tristemente, estos son precisamente los remedios que “no funcionaron” en América Latina para frenar la asignación discriminatoria de “publicidad oficial”.⁸⁵

En cualquier caso, las subvenciones parecen haber cambiado en los últimos años: algunos países han superado los objetivos generales, como ser aumentar el “pluralismo”, y se pasó a formas de apoyo más directas, especialmente diseñadas para abordar problemas específicos dentro de la industria. Estas formas de apoyo directo pueden buscar fomentar la innovación –en una industria que demostró reaccionar lentamente a los cambios–, para apoyar a un tipo específico de periodismo en riesgo (como ser el de investigación o local), o para impulsar el periodismo que cubre a las minorías.⁸⁶ Este tipo de intervención podría ser más efectiva, pero –al mismo tiempo– presenta un riesgo mayor, dado que en general incluye aspectos centrales de las empresas que pueden o no aceptar que alguien externo a la empresa participe de esas decisiones. Este “apoyo intensivo” presenta amenazas paralelas en términos de violación de la independencia y riesgo de clientelismo.⁸⁷ Esto es particularmente cierto en una región como América Latina, donde es difícil encontrar organismos independientes a cargo de aplicar de manera neutral las leyes generales en apoyo del interés público y no para obtener ganancias políticas a corto plazo.

Otra tendencia que parece importante en algunos mercados es el apoyo al periodismo por parte de instituciones filantrópicas. Foster y Bunting lo encuentran

⁸² Foster y Bunting, *supra* nota 19, p. 6.

⁸³ *Ibid.*, p. 11.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 12.

⁸⁵ Comisión IDH, *supra* nota 47.

⁸⁶ Foster y Bunting, *supra* nota 19, p. 35.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 22.

significativo en los Estados Unidos y Canadá.⁸⁸ Para Rodney Benson, es una forma de “trascender el compromiso anterior entre el mercado y la ciudadanía para centrarse únicamente en el servicio público”.⁸⁹ Pero, por otro lado, no establece un modelo sustentable ya que el apoyo filantrópico no es una garantía y puede fluctuar hacia otras prioridades, entre otras cosas. Acudir “periódicamente a los ricos para pedirles dinero no es un modelo de negocio real”.⁹⁰ En ese sentido, las investigaciones recientes basadas en declaraciones de impuestos de estas empresas sugieren que son extremadamente dependientes de fondos provenientes de donaciones, a pesar de los intentos de diversificar su estructura de ingresos para ser más sostenibles.⁹¹

2. Fomento de la innovación

Otro grupo de iniciativas busca nuevas formas de encontrar recursos para producir el tipo de periodismo de calidad que la democracia necesita. Estas iniciativas no están orientadas a apoyar a los medios existentes, sino a encontrar nuevos esquemas de recaudación de fondos. Muchas de estas “soluciones” han sido encontradas por las propias empresas de medios. Una de las primeras iniciativas del tipo que debería considerarse es la decisión, por parte de empresas de todo el mundo, de dar marcha atrás en la idea del periodismo como algo que se ofrece “de forma gratuita” a cambio de exponer a los consumidores y a las consumidoras a avisos publicitarios. Varias empresas de medios de todo el mundo han descubierto que cobrar a los lectores y a las lectoras por el acceso funciona en determinadas condiciones. Como lo expresaron Foster y Bunting, estos esquemas generalmente han funcionado en países desarrollados para “medios de calidad”, pero los diarios del mercado medio todavía dependen de la publicidad.⁹² Hasta cierto punto, también han funcionado en América Latina.

Por ejemplo, una investigación a través de entrevistas personales en profundidad y una encuesta en línea realizada por la consultora Provokers para Luminare sugiere que en América Latina el acceso a las noticias a través de servicios di-

⁸⁸ *Ibid.*, p. 37.

⁸⁹ La traducción es propia. Benson, *supra* nota 16, p. 1.060; Konieczna, *supra* nota 26.

⁹⁰ La traducción es propia. Requejo-Alemán, José Luis y Lugo-Ocando, Jairo, “Assessing the Sustainability of Latin American Investigative Non-Profit Journalism”, en: *Journalism Studies*, vol. 15, N° 5, 2014, p. 3, disponible en: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.885269>, último acceso: 6 de julio de 2022.

⁹¹ Konieczna, *supra* nota 26, p. 10.

⁹² Foster y Bunting, *supra* nota 19, p. 17.

giales ha aumentado desde 2018⁹³ y que los consumidores y las consumidoras están dispuestos y dispuestas a pagar.⁹⁴ La credibilidad y el contenido de calidad parecen ser lo que los consumidores y consumidoras desean.⁹⁵ Por ejemplo, la investigación de Dora Santos-Silva sobre “innovación paradigmática” en el periodismo cultural sugiere que una forma de hacer que los consumidores y las consumidoras paguen por las noticias es mediante el desarrollo de “nichos”, como ser interactuar con los lectores y las lectoras en un tipo de “conversación”, así como desarrollar “marcas” que atraigan a los lectores y las lectoras más allá del contenido producido en sí mismo, y así sucesivamente.⁹⁶

El informe de Provokers arrojó luz sobre las oportunidades para cerrar la “brecha de pago” en América Latina. Los consumidores y las consumidoras parecen estar interesados e interesadas en la calidad y en la credibilidad, pero también en los contenidos especiales, el acceso y los beneficios, muchos de los cuales son en forma de “clubes de consumidores”, algo particularmente relevante en Argentina, donde los principales periódicos ofrecen a las y los miembros que se suscriben a sus servicios una “tarjeta de membresía” que se puede utilizar para obtener descuentos en tiendas, restaurantes, etc.⁹⁷ Además, parecen estar asociados al periodismo “independiente” en aspectos tradicionales, como no tener vínculos con el partido oficialista, proporcionar una amplia gama de opiniones, expertos, etc.⁹⁸ Por otro lado, otro informe de SembraMedia –comisionado también por Luminate– investigó a más de cien medios digitales en América Latina, y encontró que la publicidad paga las facturas de los más populares, mientras que los medios con alcance limitado tienen “fuentes de ingresos diversificadas que combinan publicidad con fuentes impulsadas por la audiencia, como eventos y *crowdfunding*”, que son “cruciales para la sostenibilidad”.⁹⁹ En la búsqueda de “rentabilidad”, los medios de comunicación han probado todo tipo de estrategias: la

⁹³ Provokers y Luminate, “Reading and Paying for Digital News: Opportunities and Challenges of the Subscription Model in Latin America”, 2020, p. 10, disponible en: <https://luminategroup.com/storage/980/Reading-and-Paying-for-Digital-News-Regional-%28EN%29---Luminate-2020.pdf>, último acceso: 6 de julio de 2022.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 11.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 12.

⁹⁶ Para ver cómo se exploran estas alternativas en el periodismo cultural, ver, Santos-Silva, Dora, “Paradigmatic Innovation in European Cultural Journalism: The Pursuit of Sustainability”, en: *The Journal of Media Innovations*, vol. 7, N° 1, 2021, pp. 99-102, disponible en: <https://journals.uio.no/TJMI/article/view/6523>, último acceso: 6 de julio de 2022.

⁹⁷ Provokers y Luminate, *supra* nota 93, p. 30.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 60.

⁹⁹ La traducción es propia. SembraMedia y Omidyar Network, “Inflection Point: Impact, Threats and Sustainability: A Study of Latin American Digital Media Entrepreneurs”, 2018, p. 8, disponible en: <https://data.sembra-media.org/wp-content/uploads/2017/09/Inflection-Point-SembraMedia-eng-7-20.pdf>, último acceso: 6 de julio de 2022.

práctica de pagar por un solo artículo¹⁰⁰ y de crear contenido para marcas¹⁰¹ son dos ejemplos de prácticas que pueden funcionar, bajo ciertas condiciones, para contribuir a la meta de ingresos y sostenibilidad. Del mismo modo, las donaciones de lectores, lectoras y otras personas parecen ser otra fuente de ingresos.¹⁰²

V. Conclusión: construyendo un camino a seguir

Este documento ha presentado el desafío de la viabilidad de los medios como algo crucial para el futuro de la democracia. Las noticias de calidad son fundamentales para la dinámica de una sociedad democrática: los individuos y las individuos deben comprometerse entre sí para deliberar, tomar decisiones colectivas que sean vinculantes y, en general, participar en el desafío del autogobierno. Esto es simplemente imposible si la información no fluye libremente. El periodismo juega un papel fundamental en el funcionamiento de la democracia. Y, sin embargo, el periodismo está en crisis. La disrupción provocada por la aparición de internet rompió los modelos de negocio sobre los que se sustentaba el periodismo “como oficio” durante el siglo XX. En América Latina, esta disrupción se superpuso con un sistema de medios ya disfuncional, que opera en un contexto de clientelismo y mecenazgo. Esto hace que el desafío de la viabilidad de los medios sea particularmente difícil de resolver en América Latina.

Luego revisamos diferentes enfoques de la viabilidad de los medios que, hasta cierto punto, parecen reconocer la naturaleza del desafío. La mayoría de los marcos conceptuales para evaluar la viabilidad de los medios se fija en modelos comerciales, pero estos van más allá de la simple necesidad de “reemplazar” los anuncios que se trasladaron a internet. Creemos que estos enfoques son correctos y deben considerarse centrales en la discusión sobre estos asuntos.

Antes de seguir adelante, nos gustaría subrayar algunas ideas que surgen en nuestra investigación como la base de una conversación que parece necesaria tanto a nivel regional como nacional en América Latina:

1. Muchas de las soluciones de amplia implementación detalladas en la sección anterior enfrentan retos obvios en América Latina debido al contexto de

¹⁰⁰ Sobre la experiencia de público en Portugal, ver, Santos-Silva, *supra* nota 96, p. 103.

¹⁰¹ Serazio, Michael, “Making (Branded) News: The Corporate Co-Optation of Online Journalism Production”, en: *Journalism Practice*, vol. 14, N° 6, 2020, disponible en: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637273>, último acceso: 6 de julio de 2022.

¹⁰² Sembramedia y Omidyar Network, *supra* nota 99, p. 33.

clientelismo y a la ausencia de instituciones de transparencia y de rendición de cuentas (o su fracaso, en los países donde existen). Esto es particularmente cierto en el caso del apoyo patrocinado por el Estado: ya sea directo o indirecto, se puede abusar de él y hay varios informes en América Latina en los últimos años que lo demuestran. Por otro lado, si bien parece haber innovaciones prometedoras en los modelos de negocio de la región, los mercados de medios aún son relativamente pequeños, están sujetos a altos niveles de concentración de propiedad y están atravesados por la constante del clientelismo y del mecenazgo. Esto hace que las nuevas fuentes de ingresos no sean “necesariamente” suficientes para asegurar la viabilidad de los medios.

2. Debido a que los sistemas de medios son complejos, incluso considerar a América Latina como una región puede ser demasiado ambicioso, especialmente si el objetivo es tener diagnósticos y soluciones en común. Desde nuestra perspectiva, las discusiones nacionales son necesarias para tener debates “regionales” significativos, donde los actores regionales puedan ser incluidos para promover y fomentar medidas útiles para ayudar al periodismo a prosperar.
3. Con estas preocupaciones en mente, esta conversación debe incluir un conjunto de actores que parecen ser centrales en los ecosistemas de medios en América Latina. Esta discusión buscaría encontrar posibles soluciones al desafío de la “viabilidad de los medios” en América Latina y en los países específicos donde esta conversación tendría lugar. El objetivo de ese proceso de diálogo que incluya a todos los actores relevantes no sería simplemente cavilar sobre la naturaleza de la crisis, sino proponer políticas públicas que puedan ayudar a abordar la crisis. Desde esa perspectiva, creemos que la conversación debe incluir a empresarios, empresarias y empresas de medios que sean “nativos digitales”; periodistas; anunciantes (incluidos los sectores público y privado); funcionarios corporativos y funcionarias corporativas de medios heredados; investigadores e investigadoras; y académicos y académicas.
4. La cuestión de la “separación” entre empresas de medios y periodistas también merece una mayor reflexión, ya que muchas de las iniciativas de viabilidad reseñadas tienden a fortalecer a las primeras como forma de sostener a los segundos. Pero no resulta obvio que este camino sea el indicado: muchas empresas de medios no producen periodismo y gran parte del periodismo ocurre por fuera de las empresas de medios.

Las “tendencias” discutidas en la última sección ofrecen un amplio menú de alternativas para implementar rápidamente a fin de fomentar el tipo de periodismo que la democracia necesita para prosperar. No se trata de soluciones rápidas y fáciles: cuando se despliegan, van en contra de un cambio tecnológico monumental cuyos efectos aún son difíciles de evaluar en su totalidad, y tendrían que intervenir en una crisis que va mucho más allá de la disrupción tecnológica provocada por internet en los modelos de negocio de los medios. Además, en América Latina, estas soluciones deben “verificarse” en el contexto de problemas estructurales que pueden no solo producir consecuencias no deseadas, sino que incluso pueden empeorar las cosas. Por lo tanto, el resultado principal de la discusión que creemos que debería darse no debería ser el de medidas estrechas. Elegir “esta” o “aquella” iniciativa como algo que se debe impulsar para apoyar al periodismo como una política pública solo debe ser una consecuencia de una deliberación significativa sobre la naturaleza del desafío y de su contexto. Esto sería difícil de lograr: los intereses y las ganancias, así como los recursos que pueden cambiar de manos y los poderosos intereses en el *statu quo* probablemente se interpondrán en el camino. Sin embargo, los intereses en juego en la construcción de un futuro viable para el periodismo convierten a este en un esfuerzo que vale la pena.