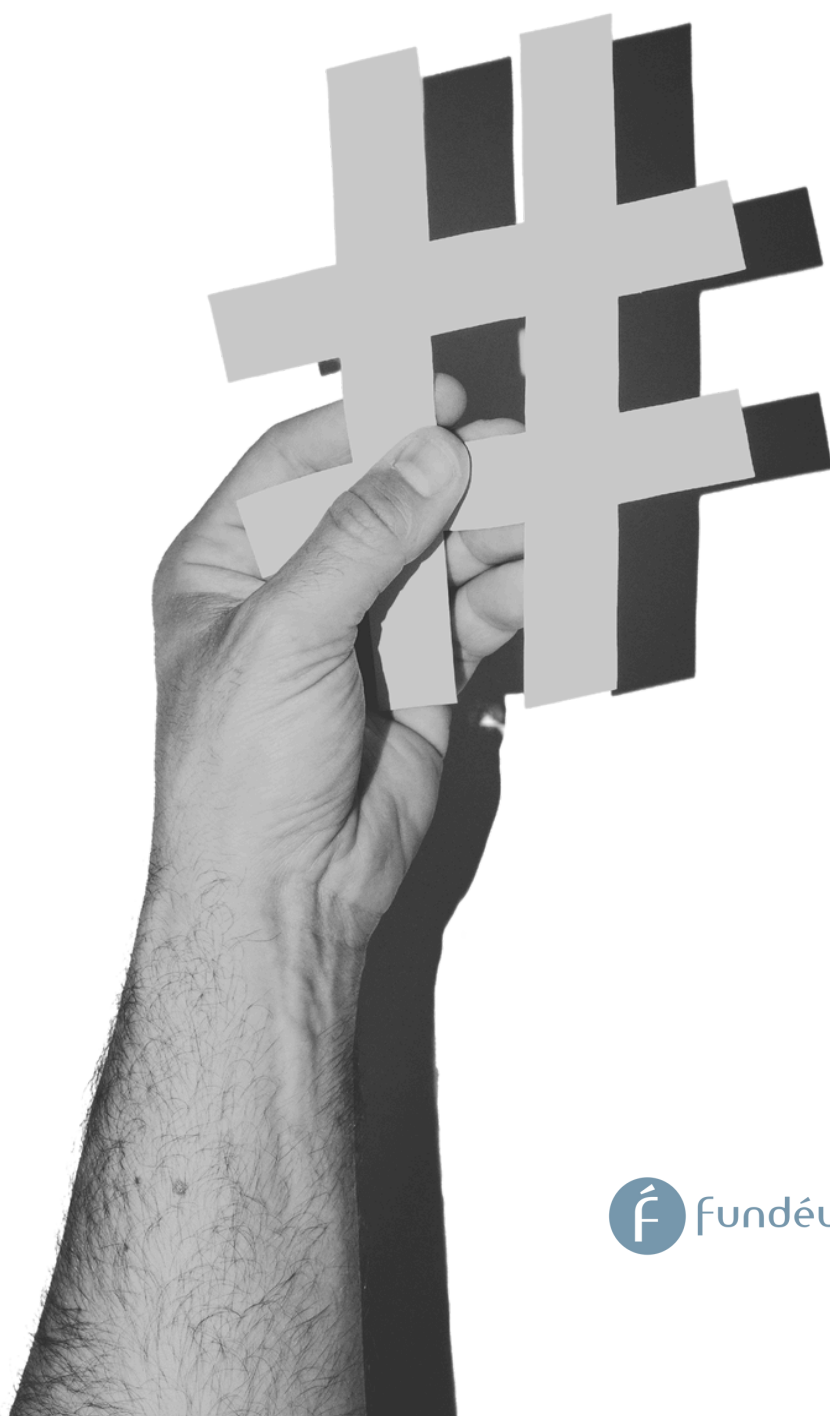


DOSIER

Periodismo, medios locales y construcción de ciudadanía



Fundéu
Argentina



Índice

3 | Presentación

FUNDÉU ARGENTINA

4 | La prensa local en internet

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA, REVISTA *TELOS* (ESPAÑA)

17 | La precariedad acorrala a los periodistas profesionales

FORO DE PERIODISMO ARGENTINO (ARGENTINA)

18 | 5 posibilidades para innovar desde el periodismo local

CÉSAR LÓPEZ LINARES, FUNDACIÓN GABO (COLOMBIA)

28 | El mapa de medios en la era Milei

MARTÍN BECERRA Y GUILLERMO MASTRINI,
EN REVISTA *ANFIBIA* (ARGENTINA)

41 | Otros contenidos y recursos

NOVIEMBRE 2024



Presentación

En este dossier el lector encontrará, en primer término, una selección de textos ya publicados en diferentes medios, que se refieren a la temática desde distintas perspectivas. Con su difusión se pretende contribuir a la sensibilización y la reflexión en torno al importante papel del periodismo y los medios locales como promotores de ciudadanía y de una mayor participación democrática. Asimismo, se sugieren enlaces a otros contenidos de interés y a instituciones o proyectos que pueden aportar recursos concretos a la tarea cotidiana de periodistas y responsables de medios.

En un mundo globalizado, el periodismo y los medios locales o hiperlocales cobran relevancia al ofrecer una ventana directa hacia las realidades cotidianas de las comunidades. A diferencia de los grandes medios nacionales e internacionales, estos permiten que la ciudadanía se conecte con su entorno inmediato, ya que producen información de cercanía que fomenta una participación activa en los asuntos de la comunidad.

La digitalización transformó profundamente el modo de producción y distribución de los medios. Esto brinda nuevas oportunidades, pero implica desafíos. Mientras que algunos medios locales logran expandir su alcance en plataformas digitales, otros enfrentan la precarización laboral y dificultades económicas, como lo muestran investigaciones recientes en Argentina. Esta dualidad pone de relieve la importancia de apoyar iniciativas locales que garanticen la sostenibilidad del periodismo y los medios y de su capacidad para informar.

La prensa local en Internet

Por **Xosé López García**

.....

La popularización de Internet ha colocado a la prensa local en el escenario mundial con productos útiles para todos los usuarios interesados en informaciones muy «focalizadas». En la actualidad, a la espera de una mejor definición del modelo de negocio y del arquetipo comunicativo, la prensa local ha decidido mantenerse en la Red para no perder el tren del futuro.

El escenario tecnológico de la era digital ha definido un nuevo marco de actuación para la prensa local, que durante mucho tiempo ha vivido relativamente alejada de las estrategias informativas diseñadas para los espacios de comunicación nacionales o transnacionales. La proximidad siempre ha condicionado la orientación de la política informativa de unos diarios mayoritarios en el panorama informativo del sistema de medios impresos y que históricamente han tenido vocación de servicio, vocación informativa y vocación de institución local (1). En los pasos que han dado en el último siglo han aprovechado sus grandes fortalezas en los mercados de la comunicación de proximidad mediada tecnológicamente, donde no solo conocían bien a los actores y a los usuarios, sino que muchas veces buscaban la identificación de su actuación en el negocio de la comunicación con la defensa de los intereses generales de la localidad donde actuaban.

Con el paso de los años, muchas comunidades locales han terminado asumiendo como una institución el periódico (o los periódicos) de proximidad, uno de los medios de comunicación donde se informa de todos esos acontecimientos que afectan muy directamente a los ciudadanos y de esas personas que los periodistas encuentran con cierta facilidad en la calle. Al final, de la mano de esa inmediatez, la exposición discurre por cauces de familiaridad. Es una oferta cercana a la que los usuarios exigen una gran precisión, por cuanto muchos han vivido directamente las historias que luego reciben a través de los medios con la firma de un periodista. Y es una oferta en la que los ciudadanos desean encontrar un distanciamiento de las fuentes y de los poderes locales, en todo momento dispuestos a estrechar el cerco para asegurar el control de la información.

La prensa local en Internet

Por Xosé López García

Cuando la prensa local (los diarios, las publicaciones periódicas, los medios comarcales...) se había instalado en esa estrategia, con buenos resultados para muchas cabeceras durante una fase de cambios como la que caracterizó la segunda mitad del siglo XX, apareció Internet, que pronto entró en los medios, donde provocó importantes mutaciones no solo en la elaboración de la información, sino también en la relación con las fuentes, en la difusión y, en general, en todos los actores, niveles y elementos de la profesión periodística (2). Esos desafíos planteados por la Red de redes, que hoy ya conocemos como un medio esencial de la era de la información (3), han obligado a la prensa local a una redefinición de objetivos para cumplir con su papel tradicional en un escenario en constante transformación, mantener los mercados que le garantizaban la viabilidad de su negocio y atender a las demandas de los nuevos usuarios. Fue así como, después de muchas dudas, con proyectos más o menos elaborados, la mayoría de las cabeceras optó por las ediciones digitales, con proyectos informativos y modelos de negocio relativamente diversos.

Nuevo producto

Desde comienzos de la década de los noventa del siglo XX, cuando la World Wide Web (WWW) rompió viejas fronteras y advirtió de nuevas posibilidades gracias a los descubrimientos de Tim Berners-Lee, las dudas acompañaron a los editores de prensa local cuando tuvieron que adoptar decisiones sobre Internet. Los ecos de algunas experiencias de diarios que ofrecían informaciones en la Red se seguían con escepticismo en la mayoría de los medios. Algo parecido ocurrió con las primeras ediciones digitales íntegras, el Chicago Tribune, en 1992, a través de America Online (4), y el San José Mercury News (5), en 1993, promovida por un diario local norteamericano, del grupo Knight-Ridder, el actual Mercurynews.com, que, no obstante, tuvieron mayor repercusión que las iniciativas anteriores, quizás porque eran las primeras experiencias con un producto completo.

Lo cierto es que, sobre todo, el proyecto del San José Mercury News animó a grupos de distintos países a promover ensayos con productos informativos en la Red.

La prensa local en Internet

Por Xosé López García

A partir de ese momento, mientras se experimentaba con nuevas formas de transmisión, producción, presentación y recepción, la presencia de medios en la Red aumentó. La mayoría de las grandes cabeceras no quiso permanecer al margen de la Red de redes, por lo que dio un paso adelante para disponer de presencia en Internet. En general, las empresas destinaban pocos medios para la edición digital y se conformaban con verter en Internet los contenidos del diario en papel, lo que limitaba sus posibilidades y convertía al nuevo medio en una especie de fotocopia de su hermano mayor.

Es hacia 1995 cuando comienza un periodo que se caracteriza por el crecimiento considerable del número de publicaciones en la Red (6), especialmente en Estados Unidos, que cambia el mapa de medios, anuncia el interés de la mayoría de los diarios locales por incorporar ediciones digitales y confirma el interés de muchos actores (empresas de distintos sectores, organizaciones, asociaciones...) por colocar contenidos informativos en la Red. Las publicaciones digitales, que aumentaban semana tras semana, se preocupaban solo en ocasiones muy señaladas de los contenidos, de nuevos modelos de negocio... y apenas daban nuevos pasos para la superación de esa fase inicial, en la que la mayoría solo contemplaba Internet como un escaparate. En 1998 ya se registraban casi cinco mil diarios en la Red (7), cifra que siguió incrementándose diariamente hasta el cambio de milenio, aunque la vida media de algunos era, en esas fechas, todavía corta (8).

En cualquier caso, al margen de las cifras y de los años que suma cada cabecera presente en Internet, lo cierto es que en la actualidad la práctica totalidad de los diarios tiene su edición digital. Las publicaciones locales disponen de un nuevo producto, más o menos elaborado, que ha superado las barreras de distribución de los mercados próximos y que precisa disponer de las características que garanticen la máxima eficacia comunicativa (9) y un modelo de negocio rentable. Estas necesidades se hacen más patentes a medida que pasan los años, porque aparecen medios locales nacidos solo para la Red que a veces disputan los usuarios a cabeceras muy consolidadas y que realizan propuestas innovadoras para llegar con sus mensajes a los más jóvenes, principales usuarios de la información en la Red.

La prensa local en Internet

Los editores quieren nuevas respuestas a viejos desafíos, porque ya no les satisface plenamente el simple hecho de disponer de un producto en Internet. Hoy una de sus principales preocupaciones consiste en conocer las posibilidades de viabilidad económica de las iniciativas en Red. De momento, la mayoría de los casos de periódicos que generan ingresos con sus páginas web se encuentra entre las cabeceras de diarios de referencia y muy pocos entre los diarios locales de pequeño o mediano tamaño (10).

Lorem ipsum

Atención a lo próximo

La mayoría de la prensa local, poco atenta a estrategias a medio y largo plazo, llegó a Internet sin saber muy bien cuál era el cometido del nuevo producto. Como tenía cierta desconfianza sobre su futuro, simplemente se dedicó a elaborarlo sin grandes ambiciones, por lo que no intentó una efectiva implicación de la comunidad local en el proyecto. Quizás por eso tampoco en estos años se han producido cambios radicales en muchas de las versiones digitales, que sobreviven con periódicas renovaciones del diseño (más de la mitad lleva un mínimo de tres cambios), con una oferta que no actualiza constantemente los contenidos (la práctica totalidad lo hace una o dos veces cada veinticuatro horas), y con productos muy similares a los que difunden en papel (los diarios regionales de referencia tienen productos relativamente ambiciosos, con una oferta más amplia que la que realizan en papel) (11).

Donde existe una gran coincidencia entre todas las cabeceras con presencia en Internet es en la especialización en contenidos locales. A los responsables de las ediciones digitales de la prensa local no les cabe duda acerca de que una de sus fortalezas reside en el buen conocimiento que tienen del escenario de proximidad, donde disponen de un amplio y variado abanico de fuentes, de proyectos compartidos y de actores que confían en la eficacia comunicativa de los productos que promueven. Las actuales tecnologías favorecen la descentralización de la información y permiten la entrada en una nueva fase, que se caracteriza por la producción y contenidos locales y la difusión global (12). Pero es la elaboración de contenidos lo que sigue identificando y diferenciando a los medios locales, al margen

La prensa local en Internet

Por Xosé López García

del soporte, sea tradicional o nuevo, en la sociedad de la información y el conocimiento.

Resulta curioso comprobar cómo, en la era de la mundialización, el discurso de proximidad cobra fuerza. En un escenario comunicativo dominado por una doble y simultánea tendencia a lo mundial y a lo local, los internautas también se dejan atrapar por la oferta de contenidos. Las tendencias fijadas por los usuarios y por el actual escenario comunicativo han situado de nuevo la proximidad con un papel estratégico en el mundo de la comunicación mediada tecnológicamente. El ámbito local ya no es, pues, un ámbito minoritario o marginal, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna (13), que en la era digital tiene nuevos caminos de la mano de Internet. La globalización económica también ha acentuado la tendencia a la comunicación de proximidad, quizás a modo de respuesta a esa homogeneización que a veces satura al usuario de la información. Y es en esa información de proximidad donde los periódicos locales han decidido mantener su foco de atención, su centro de operaciones, para estar presentes en el territorio cercano, física y simbólicamente, con productos que contienen informaciones muy útiles para los ciudadanos, y en la difusión mundial, donde siempre pueden encontrar una nueva ventana para sus intereses informativos y económicos. La utilidad es un elemento inseparable de la información de proximidad, por lo que los diarios locales consideran que debe estar en su oferta «focalizada». Entienden que el espíritu de servicio (14) supone el compromiso con unos contenidos que afectan personalmente a la mayoría de los usuarios de esa información.

Revisión de estrategias

La información local ha descubierto nuevos horizontes con la consolidación del paradigma Internet. De hecho, la prensa de proximidad ha tenido que revisar la propia concepción de lo local y se ha visto en la necesidad de proceder a la elaboración de contenidos de interés para su comunidad y para los potenciales nuevos usuarios. Ahora lo local ya no lo define únicamente el ámbito de difusión, sino el ámbito local de contenidos (15), es decir, la proximidad geográfica, pero también las cuestiones que afectan a las personas allí donde residen cuando están



La prensa local en Internet

Por Xosé López García

fuera de su comunidad, bien durante un tiempo o indefinidamente. La cercanía ya no solo es física, sino también, de forma prioritaria, psicológica, social o cultural. Es algo más amplio y complejo que la simple demarcación territorial.

Lo próximo encierra lo antropológico, lo social, lo económico, lo participativo, lo plural, lo comunitario, la diversidad... Es la pequeña escala con proyección global, pero que mantiene el ámbito local como su centro de intervención estratégica en los procesos comunicativos. Cuando se hace periodismo con esos planteamientos, independientemente del medio para el que se realiza tal labor, se establecen bases para afrontar los desafíos en el nuevo mapa comunicativo. Internet no puede, por tanto, dejar indiferentes a los responsables de la prensa local, que, si no quieren perder los desafíos de la era actual, se ven obligados a la realización de nuevas formulaciones informativas y a la combinación de estrategias en los medios impresos y en los cibermedios, así como en aquellos segmentos del mercado de la comunicación donde deseen intervenir (al margen del soporte con que lo hagan). Sus decisiones en el pasado les han colocado en un presente donde cuentan con diarios digitales, en muchos casos todavía con el vertido total o parcial de las ediciones en papel, los estudios indican que en los diarios locales son mayoría los que siguen esta fórmula (16). En otras ocasiones han diseñado un nuevo medio para un público a veces diferente al del papel, preocupado por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales para contar, con nuevos lenguajes y mediante nuevas técnicas, lo que ocurre en la sociedad.

En los últimos años, mientras muchos empresarios de comunicación esperan que se encienda alguna luz en el confuso panorama de los nuevos papeles de cada soporte (se trata de un sistema de medios que tiene la convergencia en el horizonte), la prensa local ha puesto sobre la mesa la revisión de estrategias. Los cambios en las redacciones, en los modelos de producción, en los sistemas de gestión o en los sistemas de distribución han sido generales en la mayoría de las cabeceras. Toda la prensa se ha visto convulsionada por el éxito de las tecnologías actuales y de Internet (17), por lo que ha tenido que analizar el nuevo papel de los periodistas, que

La prensa local en Internet

mantienen los cometidos esenciales (lo básico permanece), pero incorporan técnicas y funciones, y las posibles estrategias para intervenir en un escenario donde aumenta la oferta informativa, se incrementan los medios y los soportes, y los usuarios muestran renovadas formas de consumo de productos que se ofrecen con sello global y con sello local.

El modelo de negocio

Por Xosé López García

Con la mundialización como un componente de la cultura contemporánea (18) y con el territorio de los Estados nación como un espacio de referencia, la prensa local, que ya está en Internet, tiene tres objetivos: la búsqueda de un modelo de negocio que asegure la viabilidad de sus productos, la preparación de productos más comprometidos con la sociedad y alejados de los poderes de turno y la elaboración de contenidos que atiendan las características que mejor definen el ciberperiodismo, que son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. En estos años, de la mano de las tecnologías digitales y de las redes telemáticas, el ciberperiodismo ha incorporado posibilidades descuidadas o inalcanzables para el periodismo impreso, radiofónico y televisivo (19). Algunos ejemplos los tenemos en los medios de referencia (*The New York Times*, *Le Monde*, *Usa Today*, *El País*...).

El debate sobre el primero de los citados asuntos lo promueven los empresarios, que dudan entre el modelo mayoritario en la actualidad, el de acceso abierto y gratuito, el cobro parcial (el pago por el acceso a algunos contenidos) o el cobro por todos los contenidos (es el modelo que han adoptado algunos diarios de referencia). A todos los editores de prensa local les gustaría la segunda fórmula, pero, de momento, mientras el sistema de pago no sea más sencillo y en tanto no se conozcan más iniciativas con balances económicos positivos, no quieren arriesgarse porque temen el fracaso. Mientras se buscan nuevas respuestas a los interrogantes que formulan los resultados de las actuales experiencias, algunos empresarios locales —los menos, según datos del día 3 de diciembre de 2003— todavía esperan el momento de colocar en la Red sus productos en papel (*Diario de Valencia*, *Atlántico Diario*, *Diario de Soria*, *Diari de Terrasa*, *El Diario de Ávila*, *El Pueblo de Ceuta*, *El Día de Cuenca*, *El Día*

La prensa local en Internet

Por Xosé López García

de *Ciudad Real*...) y otros, los más, mantienen desde hace tiempo proyectos convencionales de acceso libre y que buscan la rentabilidad con publicidad o mediante el patrocinio de iniciativas concretas, como son los casos de *Diario de Cádiz* (www.diariodecadiz.com), *La Rioja* (www.larioja.com), *Diario de Pontevedra* (www.diariodepontevedra.com), *Heraldo de Aragón* (www.heraldo.es), *La Voz de Galicia* (lavozdegalicia.es)... Algunos también se han incorporado últimamente al club de los que cuentan con ediciones digitales: *La Voz Diario de Lanzarote* (www.lavozdelanzarote.com), *Diario del Alto Aragón* (www.diariodelaltoaragon.com)...

Por su parte, los periodistas de la prensa local en Internet reclaman formación, más medios para el trabajo diario y la definición de un producto que tenga como centro de actuación la base del negocio, la información de proximidad (20). Los nuevos medios han incorporado lenguajes, estilos, técnicas de construcción y conceptos que simplemente se han trasladado desde el periodismo heredado, pero no se han adaptado. En el momento actual, además de una clara defensa de la elaboración de contenidos locales para su difusión mundial, los periodistas de la prensa local desean que aparezcan, bien en las actuales empresas editoras de medios impresos o en las empresas que promueven productos solo para la Red, proyectos que concedan más importancia al trabajo de los ciberperiodistas y al carácter estratégico de los contenidos locales. Y, sobre todo, que los medios den más voz a los sin voz y que se impliquen en la difusión de las dinámicas sociales y culturales de las comunidades locales.

Cuando en todos los países existe una desorientación pronunciada de las políticas culturales y de comunicación (21), la prensa local con presencia en Internet camina bajo la estela de la mercantilización, con muchos interrogantes y con muchos retos para un periodismo local que, para vencerlos, precisa importantes cambios. Editores de prensa, periodistas, sociedad civil y poderes públicos tienen algo que decir en el necesario cambio (22), que no es solo de modelo de negocio. Todos coinciden en que el camino abierto tiene futuro y no hay posibilidad de vuelta atrás, pero reconocen que se han dado muchos pasos que puede que no siempre hayan sido acertados.

La prensa local en Internet

Por Xosé López García

Desafíos para una fase de cambios

La prensa local, después de varios años en Internet (la mayoría de las publicaciones supera los cuatro años), todavía no ha definido con claridad sus objetivos, pero ya ha asumido como un hecho definitivo que su opción para intervenir con éxito en la era digital, al margen de las estrategias concretas, incluye la continuidad de los productos que ha puesto en marcha en la telaraña mundial. En este tiempo, se han consolidado productos con características diversas que han incrementado la oferta de información, han llegado a los ciudadanos más jóvenes y han descubierto que el ciberperiodismo cuenta con rasgos característicos que no tenían las modalidades precedentes (la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, entre otras).

A pesar de caminar por la Red con proyectos destinados sobre todo a «estar presentes», lo cierto es que han proseguido una especialización en la información local. Desde su entrada en la Red, han dedicado sus esfuerzos a lo que mejor saben hacer: información de proximidad. Los datos parecen indicar que han acertado con su elección. De hecho, las tendencias actuales han situado de nuevo la proximidad con un papel estratégico en el mundo de la comunicación. El ámbito local ya no es un ámbito minoritario, sino un sector fundamental en las estrategias de la comunicación moderna (23). Y, en este desafío para el nuevo milenio, la prensa local con presencia en la Red de redes parte en buena posición para ganar el futuro.

En estos años la prensa de proximidad, después de la ruptura de viejas fronteras gracias a las tecnologías y a Internet, sobre todo en la difusión, ha tenido que revisar la propia concepción de lo local. Ahora el ámbito de difusión no es el único elemento que interviene en la definición, sino que es necesario tener en cuenta el ámbito local de contenidos. La proximidad ya no la contemplamos únicamente desde la dimensión física, sino que es algo más amplio y complejo que la simple demarcación territorial.

En un escenario con este panorama de grandes cambios en el sistema de medios y en la propia concepción de la información de proximidad, la prensa local en Internet todavía tiene muchas dudas sobre el modelo de negocio, lo que preocupa



La prensa local en Internet

especialmente a los empresarios, y sobre la atención que debe prestar a la producción de contenidos, donde los periodistas de proximidad quieren que se concentren las actuaciones innovadoras. La mayoría de las empresas apenas ha iniciado, de momento, la reflexión sobre el arquetipo de productos que respondan mejor a las características de los cibermedios y a un mayor compromiso con la sociedad, así como al necesario alejamiento de los poderes de turno hasta conseguir una posición equidistante.

Por Xosé López García

La revisión de estrategias, por tanto, todavía no ha sido suficiente por parte de la prensa local con presencia en Internet, tanto por los medios con edición impresa como por aquellos nacidos solo para la Red. Aunque constituyen dos modelos claramente diferenciados, en ambos casos existe coincidencia al considerar lo local como un ámbito estratégico en la actual sociedad de la información y el conocimiento, donde hay una doble y simultánea tendencia a lo global y a lo local. Por tanto, para no perder la estela del tren de futuro, de momento la prensa local quiere seguir en Internet. Tiene, eso sí, que reflexionar mucho sobre cómo hacerlo y qué pasos dar en el futuro inmediato.

La prensa local en Internet

Bibliografía

ALBORNOZ, L.A.: «La prensa on line: mayor pluralismo con interrogantes», en BUSTAMANTE, E. (Coordinador): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital, Gedisa, Barcelona, 2003.

ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEGARAY, J.; MARÍN, F. y MERCHÁN, I.: El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios, Bosch, Barcelona, 2000.

CABRERA, M.A.: La prensa online. Los periódicos en la www, CIMS, Barcelona, 2000.

CASTELLS, M.: La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, Plaza&Janes, Barcelona, 2001.

CANGA, J.; COCA, C; MARTÍNEZ, E.; CANTALAPIEDRA, M.J. y MARTÍNEZ, L.: Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999.

CEREZO, J. M. y ZAFRA, J.M.: El impacto de Internet en la prensa, Fundación Auna, Madrid, 2003.

DÍAZ, J.y SALAVERRÍA, R.: Manual de redacción ciberperiodística, Ariel, Barcelona, 2003.

DIEZHANDINO, P.: Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español, Bosch, Barcelona, 1994.

FRANQUET, R.y LARRÈGOLA, G.: Comunicar en la era digital, Societat Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.

GUILLAMET, J.: «Pasado y futuro de la prensa local», en LÓPEZ, R.; FERNÁNDEZ, F. y DURÁN, A. (eds.), La prensa local y la prensa gratuita, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, 2002.

La prensa local en Internet

MATTELART, A.: La mundialización de la comunicación, Paidós, Barcelona, 1998.

MATTELART, A.: «Premisas y contenidos ideológicos de la Sociedad de la Información», en VIDAL BENEYTO, J. (Dir.), La ventana global, Taurus, Madrid, 2002.

MORAGAS, M.; GARITAONANDÍA, C. y LÓPEZ, B.: Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital, Universidad Autónoma, Barcelona, 1999.

MORAGAS, M.: «Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuitos», en VV.AA., Medios locais e prensa gratuita, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela, 2003.

NAFRÍA, I.: «Casos de éxito en diarios que generan ingresos con sus páginas web», en GINER, J.A. y SUSSMAN, B., Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2003, Innovation, Pamplona, 2003.

ORTEGA, F.: «Los retos del periodismo», en Telos, núm. 54, enero-marzo de 2003, págs. 46-47.

TÚÑEZ, M. y LÓPEZ, X. (coordinadores): Xornalismo en Internet. Actitudes profesionales e condicións laborais dos periodistas en liña, Consello da Cultura Galega, Santiago de Compostela, 2002.

Artículo publicado del n.º 59 de la revista en papel Telos. Octubre de 2004



<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero059/la-prensa-local-en-internet/>

“ —

La prensa local, más que 'estar presente' en Internet, debe **encontrar un modelo de negocio que asegure su viabilidad** y mantenga su **compromiso** con la comunidad.



La precariedad acorrala a los periodistas profesionales

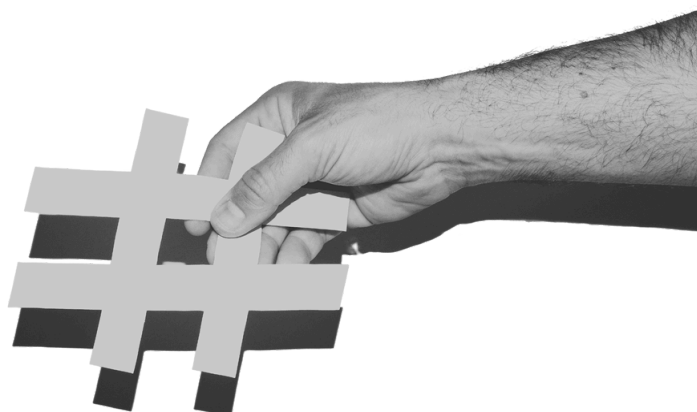
Por FOPEA (FORO DE PERIODISMO ARGENTINO)

.....

La investigación «Situación del periodismo local en la Argentina» presenta datos recopilados entre diciembre de 2020 y mayo de 2021. La información aquí disponible confiere una base objetiva para la comprensión y el debate del ejercicio del oficio, y de las libertades de prensa y de expresión en el país.

Coordinadora nacional: Irene Benito.
Investigación publicada por FOPEA.

→ <https://periodismolocal.fopea.org>



5 posibilidades para innovar desde el periodismo local

Por César López Linares

.....

Los directores de tres medios nativos digitales hablaron en una charla virtual sobre algunas formas en las que el periodismo local puede aportar a la innovación, así como sobre consejos y mejores prácticas sobre modelos de negocios.

Cada vez son más los medios pequeños e independientes que demuestran que la innovación no es exclusiva de los grandes consorcios de medios que pueden costear nuevas tecnologías y sofisticadas coberturas.

Son varias las organizaciones de periodismo local en América Latina que desde su trinchera y en la medida de sus posibilidades aportan a la innovación en periodismo en la región, en aspectos como contenidos, narrativas, relación con la audiencia o modelos de negocio, entre otros.

Álvaro Levin, director de la revista digital especializada en deportes [Zona Mixta](#) (Uruguay); Maritza Palma, directora del medio nativo digital dedicado al periodismo de investigación y denuncia [La Cola de Rata](#) (Colombia); y Santiago Rey, editor de la plataforma digital de periodismo narrativo [En Estos Días](#) (Argentina), participaron en [la charla virtual «¿Cómo innovar desde el periodismo local?»](#), celebrada en noviembre de 2021, en la que hablaron sobre las experiencias de sus proyectos en la búsqueda de la innovación.

La conversación fue moderada por el periodista y consultor especializado en medios digitales Ismael Nafría y fue presentada por la Fundación Gabo en alianza con Google News Initiative, en el marco del Festival Gabo N.º 9.

A continuación, cinco de los puntos en los que, de acuerdo con los oradores, se puede lograr la innovación desde un medio digital con enfoque local.

5 posibilidades para innovar desde el periodismo local

Por César López Linares

1. Crear agendas alejadas de la homogeneidad de los medios generalistas

«Los medios locales tienen especial oportunidad de desarrollar agendas distintas a los medios de alcance nacional, al no estar tan sujetos a presiones publicitarias o corporativas», considera Santiago Rey. Los medios con enfoque local tienen la mayor posibilidad de armar agendas ciudadanas o con enfoques en temas específicos, como derechos humanos.

«Si tenemos que repetir los cánones estéticos y de tratamiento informativo del sistema de medios tradicionales para intentar competir en esos mismos términos por las audiencias, vamos a hacer algo muy distinto a lo que nos propusimos cuando iniciamos este proyecto», dijo Rey sobre *En Estos Días*.

Sin embargo, generar agendas propias con enfoque local implica en un inicio mayor dificultad para hacer crecer a la audiencia. Según la experiencia de *En Estos Días*, que nació en 2017 en la región de la Patagonia argentina, se debe primero consolidar una agenda local para después atrapar a una audiencia a través de esa agenda.

«No es una decisión menor porque implica también apostar por una construcción lenta [de audiencia] en relación a la generación de recursos para poderse sostener», dijo Rey.

2. Abordar con profundidad temas que los grandes medios apenas tocan

Zona Mixta, cuyo contenido se difunde tanto en su sitio web como en un programa de radio universitario, tiene entre sus objetivos rescatar historias que tengan al deporte como hilo conductor y abordarlas con más profundidad de lo que lo hacen los grandes medios en sus secciones deportivas.

«Tiene que ver con colocar dos o tres temas que son importantes y que en general en los medios con mayor audiencia no son historias que tengan lugar», dijo Álvaro Levin. «Al mismo tiempo vamos haciendo una serie de contenidos y temáticas que claramente no aparecen en otros lados, y cuando logramos que esas historias tengan

5 posibilidades para innovar desde el periodismo local

Por César López Linares

otro impacto en algunos otros medios es como un punto a favor».

Como ejemplo, Levin contó que antes de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, *Zona Mixta* publicó una entrevista en profundidad con los remeros uruguayos Bruno Cetraro y Felipe Klüver, quienes resultaron finalistas en su categoría en la competencia. La entrevista logró un alcance global cuando fue citada en una columna del periodista argentino Alejandro Wall en *The Washington Post*.

Los medios locales tienen mayor oportunidad de abordar contenidos en profundidad, al no estar sometidos a las dinámicas de las noticias de última hora y a la exigencia de inmediatez. El periodismo local puede apostar más por un análisis que dilucide la trascendencia de los hechos.

«Llegamos tarde a algunas noticias que son el boom hoy, pero llegamos tarde con un plus, que es poder contar más allá de simplemente lo que sucedió, poder contextualizarlo, analizarlo y profundizar en eso para ver más allá de lo aparente», dijo Maritza Palma.

3. Usar al periodismo local como fractal del mundo

El periodismo local tiene la capacidad de visibilizar problemáticas de una región y elevar su debate a niveles más amplios. De acuerdo con los participantes de la charla, los periodistas de medios locales deberían buscar enfocarse en situaciones que se pudieran replicar en otras partes del país y del planeta.

«El periodismo local funciona como fractal del mundo», dijo Palma. «Es un periodismo hecho desde la cercanía en donde, si bien hay una historia, un contexto y un lugar que es protagonista de la investigación, eso explica otras realidades globales».

Según la directora de *La Cola de Rata*, una problemática se puede contextualizar y explicar a través de historias cercanas que logren crear una sensibilidad en el lector, cualquiera que sea el entorno de este.

5 posibilidades para innovar desde el periodismo local

Por César López Linares

«Nuestra apuesta es justamente ese periodismo de cercanía, pero que sigue siendo de interés global [...], que también importa a otras escalas», dijo Palma.

4. Recoger miradas diversas y únicas

Los periodistas regionales tienen mayor facilidad de entrar en contacto directo con comunidades y poblaciones que rara vez están en el radar de los medios generalistas. Esto les da la posibilidad de recoger perspectivas únicas.

«Es como ir literalmente a los lugares que no son tan protagónicos, que no son de fácil acceso y poder narrar desde ahí, desde esos territorios y desde esas miradas diversas que ofrecen pues las comunidades y las territorialidades», dijo Palma, cuyo medio se enfoca en historias del Eje Cafetero de Colombia.

Para la periodista, hacer un periodismo descentralizado significa no solo desapegarse de las agendas nacionales, sino también de los enfoques municipales y regionales, para así enfocarse en territorios más acotados.

5. Convertir la necesidad en innovación

Los medios locales son frecuentemente los que más batallan para alcanzar la sostenibilidad financiera. Algunos, incluso, nunca lo logran. Los medios de Palma, Levin y Rey han probado diferentes modelos de negocio, algunos más exitosos que otros.

«El modelo de negocio [de *Zona Mixta*] de 2016 al día de hoy ha variado mucho porque por momentos hay ingresos, otros momentos no. Ha sido frustrante; nunca conseguimos un modelo de negocio estable y permanente», dijo Levin.

Los tres medios han encontrado que la diversificación de fuentes de ingreso es el camino más viable de financiamiento para el periodismo local.

¿Cómo puede un medio local lograr la sostenibilidad?

Santiago Rey dijo que antes de alcanzar la sostenibilidad financiera, los medios

5 posibilidades para innovar desde el periodismo local

Por César López Linares

locales deben primero consolidar una propuesta de periodismo que les garantice crear una audiencia.

«Para quienes recién están comenzando, tienen que saber que lleva tiempo, que hay que consolidar un producto y hay que ser sostenibles en términos de convicción, de trabajar sobre esas agendas distintas», dijo. «Hay años de vacío en términos de ingresos para luego sí, una vez consolidada la propuesta, poder buscar vías de financiamiento que son también no tradicionales».

Los tres periodistas mencionaron algunas de las fuentes de ingresos que mejor funcionan para sus medios.

1. Gestión de proyectos

Por más de siete años, *La Cola de Rata* ha sobrevivido principalmente con recursos propios de sus directores o con ingresos de proyectos paralelos. Pero en los últimos años, el medio ha encontrado en las metodologías de gestión de proyectos una forma eficiente de financiar sus investigaciones individualmente.

«Hemos apostado a pensar las investigaciones como proyectos de más largo aliento, de profundidad, y una vez que tenemos definido cómo las queremos realizar y con qué enfoques, con qué comunidades y en qué tiempos, buscamos un financiador, preferiblemente que sea de nivel internacional», explicó Palma.

La ventaja de obtener financiamiento de organismos internacionales es que son más imparciales que los nacionales y rara vez imponen limitaciones a nivel editorial, de acuerdo con la periodista.

2. Publicidad local

Aunque *Zona Mixta* se ha financiado principalmente a través de fondos concursables, para la cobertura de algunos eventos deportivos han conseguido acuerdos publicitarios con marcas locales. En su experiencia, los medios locales tienen oportunidad de establecer una relación más personal con anunciantes de la misma localidad.

5 posibilidades para innovar desde el periodismo local

«Se genera un vínculo de cercanía, de confianza [con las marcas locales] porque claramente somos un medio chico y a las tres o cuatro personas que lo llevamos adelante nos conocen, entonces se genera un vínculo casi personal, que es importante», dijo Levin.

Por César López Linares

3. Cursos, talleres y eventos

En *Estos Días* es un proyecto de la Fundación de Periodismo Patagónico, cuya misión es promover y gestionar un mejor periodismo en la región de la Patagonia a través de espacios de formación. A través de la fundación, el medio ha encontrado su principal fuente de ingresos en proyectos de participaciones, convocatorias y subsidios. En 2021 ofreció un programa de capacitación de ocho talleres y tres clases magistrales.

«Ese programa de capacitación tiene financiamiento de organismos públicos y organismos internacionales y nos ha permitido también generar una base para el funcionamiento de la plataforma de periodismo narrativo *En Estos Días*», contó Rey.

Actividades paralelas como el Festival de Periodismo Narrativo y Disidente, organizado por la Fundación de Periodismo Patagónico, permiten pagar las colaboraciones de quienes escriben en el portal, así como el salario de sus dos editores, explicó.

4. Publicidad de aliados

Algunos medios independientes como *La Cola de Rata* optan por prescindir al 100 por ciento de la publicidad como fuente de ingreso, ya sea por garantizar su independencia editorial o por evitar que la experiencia de usuario en sus portales se vea afectada.

Otros han logrado establecer acuerdos de publicidad no invasiva con empresas que empatizan con la filosofía o el enfoque del medio. Tal es el caso de *En Estos Días*, que cuenta con anunciantes a los que denomina «aliados», que aceptan que sus anuncios no ocupen un lugar preponderante en el sitio.

5 posibilidades para innovar desde el periodismo local

Por César López Linares

«[Estos anunciantes] saben que van a aparecer dentro de nuestro sitio web como aliados y abajo de todo. No hay una irrupción estética dentro de los primeros *scrolls* de la página porque lo que estamos proponiéndoles es que acompañen una propuesta periodística de periodismo literario con una narrativa distinta», explicó Rey.

5. El capital humano

No solo de ingresos monetarios vive una organización periodística. También los recursos humanos pueden ser de gran valía en la sostenibilidad de un medio local, ya sean voluntarios o no.

La Cola de Rata cuenta con una red de colaboradores que no forman parte de la nómina fija del medio, pero que contribuyen a mantener la constancia de al menos tres publicaciones a la semana.

«Son personas que no hacen parte del equipo, pero que le apuestan a la producción de contenidos tanto periodísticos como culturales y que creen en nuestro sitio», dijo Palma. «Hemos llegado a tener hasta 100 personas que colaboran. También eso es ir generando una red en donde otros reconocen que el medio en efecto es para ellos y también es para evidenciar y visibilizar sus investigaciones y sus proyectos».

Tres aprendizajes de medios de periodismo local

Maritza Palma, Álvaro Levin y Santiago Rey compartieron durante la charla algunas de las lecciones que han aprendido al practicar el periodismo local en sus respectivos medios.

1. Las membresías no son para todos

Si bien muchos medios independientes han encontrado en las membresías y en los sistemas de suscripciones un músculo fuerte para lograr la sostenibilidad financiera, la realidad de los medios locales no siempre es tierra fértil para ese modelo de negocio.

Tres aprendizajes del periodismo local

Tanto *Zona Mixta* como *La Cola de Rata* y *En Estos Días* no descartan la posibilidad de incursionar en las membresías. Sin embargo, sus directores son conscientes de que este modelo demanda mucho tiempo y un equipo dedicado 100 por ciento a ello, además de que existe todavía la resistencia cultural de las audiencias a pagar por contenido digital.

«Las membresías sí son posibles, pero hay que fecundar muchísimo el terreno antes de lanzarse; si no, va a ser mucho tiempo, mucha energía y mucho trabajo tirados a la »
«Son personas que no hacen parte del equipo, pero que le apuestan a la producción de contenidos tanto periodísticos como culturales y que creen en nuestro sitio», dijo Palma.

«La falta de tiempo, la dinámica de trabajo, la necesidad de otras innovaciones previas hace que sea muy difícil que podamos sentarnos a reunir el equipo y planificar qué es lo que vamos a proponer en el contexto de un sistema de membresías, o de sociedad, o de comunidad que queremos crear», agregó Rey.

2. La persistencia termina por dar frutos

El escenario para los medios con enfoque local no es sencillo ni muy alentador, particularmente en América Latina. Pero persistir y resistir al intentar echar andar un proyecto periodístico de este tipo termina generando cierta adhesión que le da fortaleza al trabajo, según compartió Levin.

«El mensaje es que a veces la insistencia termina siendo muy interesante porque se abren puertas que uno no se imagina», dijo. «Es lo que parece más atractivo porque al presente le da como una incógnita que hace ver interesante al futuro».

3. Pasión no implica precarización

La pasión es lo que saca adelante a muchos proyectos periodísticos independientes ante situaciones adversas. Sin embargo, el periodismo local requiere unas condiciones mínimas para hacerse bien y para cumplir con su objetivo de aportar a las regiones en las que trabaja, dijo Palma.

Tres aprendizajes del periodismo local

«La pasión para hacer este ejercicio es fundamental. De hecho, a muchos medios nos sostiene justamente eso. Pero sí debemos cuestionarnos y problematizar seriamente todo el asunto de la autoprecarización a la que llegamos en algunos momentos por sostener la pasión y por sostener este periodismo que creemos que es un bien social, pero que sí necesita unas garantías».

Sobre este proyecto

La Fundación Gabo en alianza con Google News Initiative buscan descubrir, analizar y presentar las más valiosas iniciativas de innovación periodística que se están produciendo en Iberoamérica.

Puedes conocer más sobre esta iniciativa y compartir tus casos de innovación a través de este formulario.

La selección de casos que se publican en este espacio está a cargo de Ismael Nafría (España), director de la revista National Geographic España, y Olga Lucía Lozano (Colombia), directora de En Modo P. La coordinación del proyecto desde la Fundación Gabo está a cargo de Karen De la Hoz, directora de comunicaciones. 21 de enero de 2022.



“ —

Convertir la necesidad en innovación es la clave para que el periodismo local logre sostenibilidad y relevancia.



El mapa de los medios en la era Milei

Por **Martín Becerra y Guillermo Mastrini**

.....

A diferencia de presidentes anteriores, Milei no busca aliados en los medios nacionales. Su obsesión son los gigantes de las big tech globales. Los dueños de los medios tradicionales están desorientados y tratan de sobrevivir ante un mercado publicitario desplomado. Los ingresos por pauta en diarios impresos son de un 1 % de lo que se facturaba en 2010. La TV perdió el primer puesto en la torta: ahora lo ocupan los medios y plataformas digitales. Allí intentan crear comunidades y modelos económicos alternativos para subsistir. En un Día del Periodista atravesado por el desguace de los medios públicos, Martín Becerra y Guillermo Mastrini actualizan datos y aclaran los vínculos para retratar un sistema en crisis que cambia a toda velocidad.

La llegada de un ex panelista televisivo como Javier Milei a la presidencia aceleró la crisis de los medios de comunicación tradicionales. Aunque es previa a su irrupción en la política, el libertario le imprime el sello de su cruzada refundacional: reducción de la publicidad oficial, intervención y desguace de los medios estatales, fascinación con empresas tecnológicas que rivalizan con grupos locales en la provisión de servicios de conectividad y ataques a periodistas y animadores acusados de ser parte de «la casta», incluso si son oficialistas.

Antes de Milei, entre 2010 y 2023, la torta publicitaria argentina ya se había desplomado un 67 %. En el sector de medios tradicionales el derrumbe de los ingresos publicitarios fue peor —superó el 83 %— y se sumó a la caída de ventas y suscripciones.

El cierre de empresas periodísticas, la precarización laboral del sector, la concentración y el mecenazgo digital de las *big tech* expulsan a audiencias, anunciantes y trabajadores del mercado informativo, mientras surgen nuevos medios digitales que buscan interpretar demandas sociales de contención noticiosa y de entretenimientos. La exploración de modelos económicos alternativos, la creación de comunidades (*Tiempo Argentino, Futurock* o *Cenital*) y la proliferación de canales de streaming (*Gelatina, Luzu, Olga* o *Blender*), ofrecen una faceta creativa ante una crisis cuya razón estructural es doble: la mutación digital de las comunicaciones y la recesión económica del país.

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

Los cambios en los sectores convergentes de medios y servicios de comunicación en la Argentina tienen relación directa con el *shock* provocado por la revolución digital y, también, con las muy diferentes y contradictorias formas de acción estatal en las últimas décadas.

Paradójicamente, los primeros meses de gobierno de La Libertad Avanza confirman la centralidad del Estado para establecer las reglas de un juego que Milei está alterando de raíz. Al igual que sus antecesores (con la excepción del período 2008-2015), Milei busca aliarse al capital más concentrado, definiendo los contornos del mercado y sus negocios. Pero ahora, en el formato global y digital de las comunicaciones, ese capital no es ya nacional —con el Grupo Clarín como protagonista—, sino que son los conglomerados tecnológicos con sede en Estados Unidos y un despliegue planetario.

Internet, plataforma de producción, distribución y extracción de datos y contenidos, reemplaza paulatinamente los servicios de redes como la televisión o la prensa. Y si bien en la Argentina el acceso a los dispositivos móviles es prácticamente universal —aunque la mayoría posee servicios prepagos y depende de sus castigados ingresos para cargar crédito y navegar en aplicaciones y servicios—, por otro lado, las brechas en accesos fijos a banda ancha —servicio que alcanza al 70 % de los hogares— condiciona la calidad y estabilidad del acceso de la población a la información, a la opinión, al entretenimiento y a la participación en la conversación pública.

La imbricación de la economía de los medios con otras actividades (como las financieras) es el atributo de una época que Milei también promete acelerar si logra eliminar las regulaciones existentes e imponer, en su reemplazo, otras más funcionales a los negocios privados.

El mapa de medios argentino presenta dos caras bien diferenciadas. Por un lado, hay una gran cantidad de empresas que presentan una oferta relativamente variada en los grandes centros urbanos. Al mismo tiempo, en la mayoría de los mercados sus

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

ingresos y sus audiencias sufren una caída constante y una situación económica cada día más crítica. Sectores tradicionales como la prensa gráfica y la televisión abierta procuran sobrevivir a una irrupción huracanada: medios digitales, plataformas de las *big tech* y políticas gubernamentales. Y, en localidades medianas y pequeñas alejadas de grandes ciudades, la existencia de medios de comunicación es amenazada por una economía que impide financiarlos orgánicamente.

El mapa y su contexto

La prensa gráfica es uno de los sectores más golpeados. En la Ciudad de Buenos Aires coexisten siete periódicos generalistas, tres económicos, uno deportivo y otro que aparece los fines de semana. Sin embargo, el panorama de los medios impresos dista de ser ideal. Al tomar como referencia el año 1995 (inicio de los diarios en Internet), la caída de las ventas presenta números alarmantes. Según el Instituto Verificador de Circulaciones, *Clarín* perdió un 91,49 % de sus ventas, un porcentaje similar al de su diario deportivo, *Olé*. *La Nación*, por su parte, muestra una caída del 73,27 %. Esa pérdida de lectores trae aparejada menores ingresos publicitarios. La publicidad en diarios y revistas impresos se redujo un 98,9 % en los últimos 13 años.

El acceso a diarios digitales es alto, pero el 12 % de lectores que pagan suscripciones no llegan a compensar el desplome de los ingresos de las versiones impresas. Si bien la publicidad digital exhibe un aumento constante en los últimos años, la mayor parte de la misma es absorbida por los conglomerados dueños de plataformas y redes sociodigitales.

Infobae, el portal de noticias y opiniones más leído del país, existe solo en su versión digital. Pero la mayor parte de los medios online pertenece a los principales grupos periodísticos con intereses en distintos formatos y soportes. Junto a *Infobae*, solo dos de los diez sitios más visitados de noticias y opiniones son exclusivamente digitales.

Dentro del sistema de medios tradicionales, los ingresos publicitarios y los costos de producción de la radio (históricamente la hermana menor de los medios) son mucho más bajos. Sostiene, sin embargo, una audiencia que alcanza al 67 % de los

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

argentinos. La difusión de *podcasts* y contenidos de *streaming* en los últimos años motiva y a la vez preocupa al sector, ya que se trata de formatos de audios profesionales que no necesariamente se distribuyen a partir de las emisoras.

La televisión sigue siendo un medio importante para el consumo de noticias, opinión y entretenimiento. En 2023, sin embargo, fue desplazada del primer lugar en la recepción de pauta publicitaria por los medios y plataformas digitales. Si bien la penetración de la TV abierta es amplia, en la mayoría de los hogares su ingreso se produce a través de la mediación de sistemas de televisión paga (cable, satélite y *streaming on demand*).

Los grupos Clarín (El Trece) y Paramount (Telefé) dominan ampliamente la distribución de contenidos televisivos a nivel nacional, ya sea a través de estaciones propias o asociadas. El protagonismo porteñoambacéntrico del audiovisual es un rasgo ya histórico. En la última década, Telefé, con cabecera en el Canal 11 de Buenos Aires, ha dominado ampliamente el *rating*, dejando en segundo lugar a El Trece.

La penetración de la TV paga (cable y satélite) llegó en 2023 al 62,3 % de los hogares, 4 % menos que en 2022. Este mercado se acerca a los 9 millones de abonos, con operadores destacados como Telecom (Flow), DirectTV, Telecentro, Colsecor o Supercanal. A fines de 2022, el mercado se distribuía de la siguiente manera: 37 % para Telecom Flow (Grupo Clarín), un 29 % para DirectTV (hoy en propiedad de la familia Wertheim), 6 % Telecentro (Grupo Pierri), 5 % Supercanal y 4 % Colsecor.

En los entornos digitales, la atención de usuarias y usuarios se dispersa entre redes con clara predominancia de Instagram y Facebook (pertenecientes a Meta) y la creciente masificación de TikTok (ByteDance), el buscador de Google y su plataforma de videos YouTube, el comercio electrónico (Mercado Libre), sitios de pornografía (XVideos, Pornhub), plataformas de *streaming* (como Netflix), servicios de gobierno (ANSES, por ejemplo), medios de comunicación y Wikipedia.

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

seguido por Amazon y Disney+. Los porcentajes de cada uno se actualizan constantemente y las empresas no son transparentes a la hora de comunicar sus abonados, por lo que los números que se presentan son estimaciones. Tras un comienzo arrollador, Netflix ha enfrentado una creciente competencia en los últimos años. De hecho, las dos plataformas de Disney (Disney+ y Star+), que superan a Amazon en el segundo lugar (22 %) y con aspiraciones a disputar el liderazgo del mercado, fusionarán sus catálogos hacia fines de julio.

Una de las novedades en el escenario de medios es la aparición de canales de *streaming*. *Luzu* (1,43 millones de suscriptores en Youtube), *Olga* (809 mil), *Gelatina* (345 mil), *Blender* (307 mil), entre otros, suman cada día más suscriptores a sus plataformas —casi todos con base en YouTube (Google), algunos en Twitch (Amazon) — con una alta aceptación del público juvenil. Este fenómeno, que en la Argentina tuvo como precursor a Mario Pergolini en Vorterix, yendo desde la radio a la plataforma audiovisual en directo, motivó a las emisoras radiales a lanzar servicios similares: Urbana Play, Mitre, El Destape, Radio con Vos, entre otras.

Concentración, convergencia, inestabilidad y precarización

Los medios en la Argentina tienen muchos problemas y denominadores comunes: concentración en pocos conglomerados, convergencia entre actividades que antes funcionaban separadas y que hoy aprovechan la digitalización para ofrecer servicios híbridos —como los canales de *streaming*—, inestabilidad económica y precarización laboral. Así es el paisaje comunicacional del país.

Por su peso económico, político y social, el Grupo Clarín es el actor fundamental del sistema. La influencia que sostiene en la sociedad por intermedio de sus numerosos medios y su llegada al arco político sostienen su protagonismo. Fundado en 1945 como un diario, en las últimas décadas se expandió del sector de medios de comunicación (prensa gráfica, radio, televisión) y negocios aledaños (Papel Prensa) a brindar servicios de conectividad (televisión de pago, internet, telefonía fija y comunicaciones móviles). Cuando en 2017 fusionó su cableoperadora Cablevisión con una de las mayores operadoras telefónicas del país, Telecom- Personal, quedó clara

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

la reorientación estratégica de su modelo de negocios, que fue determinante en los vínculos fluctuantes que mantuvo con el kirchnerismo entre 2003 y 2015 y en el apoyo sin fisuras que brindó al gobierno de Mauricio Macri.

Los servicios de conectividad y la división móvil les reportan los mayores beneficios económicos a los accionistas del Grupo Clarín, mientras que los medios de comunicación, con ingresos menguantes, les siguen garantizando la influencia política como plataforma para continuar gozando de las atenciones estatales —que no se limitan solo al Poder Ejecutivo Nacional— en su estrategia expansiva.

Después de la luna de miel que disfrutó en la presidencia de Macri, durante el Gobierno de Alberto Fernández (con quien Héctor Magnetto cultivaba un vínculo estrecho) Clarín debió frenar en sede judicial la aplicación del DNU 690/20 que regulaba los precios de servicios de telecomunicaciones, conectividad y TV paga. Aun así, los medios del conglomerado siguieron siendo los mayores receptores de publicidad oficial gubernamental.

Milei en el Gobierno, en cambio, encarna un desafío inédito para la escudería de Magnetto, formateada a partir del kirchnerismo en una lógica binaria de buenos con los que expande negocios y malos a los que destina el arsenal de su periodismo de guerra (como lo definió el ex editor en jefe de Clarín, Julio Blanck). Hoy la línea editorial del Grupo resucita matices, porque si bien apoya la retórica antisindical y regresiva en materia de derechos sociales del mandatario minarquista, sus políticas económicas son recesivas en el mercado interno donde Clarín hace negocios.

Además, Milei admira a los capos de las *big tech*, a quienes dedica sus viajes y fotografías, y facilitó la comercialización en el país de Starlink, la operadora de conectividad satelital de Elon Musk. El director de Tesla y SpaceX, que a su vez teje relaciones con Mercado Libre, puede representar, en el mediano plazo, una competencia para alguno de los mercados donde operan los accionistas de Clarín, que no tienen la capilaridad del unicornio de Marcos Galperín. Los medios del grupo se hacen los distraídos y eluden difundir noticias de Starlink, mientras soportan las

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

restricciones de publicidad oficial del Poder Ejecutivo (no así de empresas estatales, entes descentralizados y Gobiernos provinciales). Aun si la conducción del Grupo Clarín fuese indolente a las repetidas referencias del presidente a sus medios como parte de la casta —e incluso si no le molestaran los ataques hacia periodistas y animadores de sus empresas—, es difícil que asista pasiva al daño que acusan sus negocios por la pérdida de ingresos publicitarios privados y gubernamentales, a la retracción de ventas, abonos y suscripciones (en la TV paga y en servicios pospagos en comunicaciones móviles) y a la amenaza de competencia de plataformas digitales apalancadas por la Casa Rosada.

El resto de las empresas y grupos de comunicación en Argentina tienen un tamaño mucho menor al del Grupo Clarín. En televisión se destaca Telefé, que en 2016 fue adquirido por el grupo estadounidense Viacom y que desde 2022 funciona como Paramount. Este grupo vendió algunas emisoras que poseía en el interior del país y sigue liderando el segmento de TV abierta. Los rumores del mercado insisten en que Telefé está nuevamente en venta y que entre los aspirantes a comprar la licencia a Paramount figuran el Grupo Wertheim (ya posee DirecTV), NBC Universal Comcast (interesada también en Chilevisión) y Mercado Libre.

Otros grupos (como América, Indalo Media, La Nación, Octubre, Wertheim, Olmos y Perfil) carecen de la extensión conglomeral de Clarín en todos los mercados de la comunicación y, en la mayoría de los casos, tampoco ostentan posiciones dominantes en los segmentos donde ofrecen sus servicios.

Para graficar de manera sintética la situación del sector comunicacional en la Argentina, datos de un estudio reciente muestran que de acuerdo al HHI (un indicador que mide la concentración económica) la mayoría de los mercados presentan una alta concentración, con la excepción de los sitios de noticias *online*. Las revistas, los diarios y la televisión de pago muestran una concentración moderada cerca del límite de la alta.

El mapa de los medios en la era Milei

La clásica centralización de los medios más poderosos en el Área Metropolitana de Buenos Aires, que sigue proveyendo gran parte de los flujos de entretenimiento e información que circulan por el resto de los medios del país, es complementada por algunos grupos de influencia regional variable pero con anclaje productivo local, como el Grupo Televisión Litoral de Rosario (en proceso de reestructuración), la red radial cordobesa Cadena 3 o diarios (impresos y online), como *La Gaceta* de Tucumán y Río Negro.

El desguace de medios estatales que Milei anunció como candidato y está concretando desde la Presidencia afecta la producción de contenidos periodísticos, de entretenimiento, cultura y opinión en los formatos audiovisuales propios de canales como TV Pública, Encuentro o PakaPaka y de emisoras como Radio Nacional. Pero también es nocivo para el federalismo: el Gobierno interrumpió los servicios de la conexión informativa federal que gestionaba la Agencia de Noticias Télam, que a su vez proveía de contenidos a medios privados, públicos, cooperativos y comunitarios.

Con la destrucción de los medios estatales, Milei le quitó a la sociedad argentina la posibilidad de consumir contenidos no regidos por una lógica comercial, sin importar que fueran producidos industrial y profesionalmente. En pocos meses, y casi sin oposición de Gobiernos provinciales, legisladores nacionales y partidos políticos opositores, el libertario refundó el panorama comunicacional franqueando el camino al mercado en su versión más salvaje.

Si hace medio siglo la estructura de capital de los medios de comunicación mostraba una dinámica intrasectorial, en el presente la financiarización de las sociedades y los cruces con otras actividades industriales y de servicios alteró aquel panorama. Grupos como América o Indalo se hallan diversificados en provisión de servicios públicos, explotación o comercialización de hidrocarburos o, lucro mediante, juegos de azar. Incluso los emergentes canales de *streaming*, como *Blender*, cuentan con financistas como Augusto Marini, sin trayectoria significativa en el sector de los medios de comunicación, cuyo padre fundó Agroindustrias Baires. Marini hijo es CEO

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

de CaleGroup, la filial local del grupo ruso TMH, a cargo de la operación de talleres ferroviarios en Buenos Aires, Córdoba, Tucumán y Santa Fe.

Aunque la economía de los medios es inestable y declinante en materia de ingresos directos, la posesión de empresas periodísticas permite a sus dueños lubricar la relación con la política y con la elite económica para realizar otros negocios. Los medios de comunicación son hoy un eficaz trampolín para mejorar la posición de sus accionistas, incluso a costa de sostener una actividad que bajo determinadas coyunturas es poco rentable.

La calidad de los servicios periodísticos es relegada en la prioridad de los empresarios del sector. Algunos de los principales grupos de medios pagan sueldos por debajo del salario mínimo y la mayoría de los periodistas argentinos hace equilibrio entre varios empleos para llegar a fin de mes. Incluso empresas periodísticas propiedad de un sindicato como Octubre (bajo la órbita de Víctor Santa María, secretario general de SUTERH) mantienen sueldos que ni siquiera se aproximan a la canasta básica, como es denunciado por sus propios periodistas.

En este contexto, el mecenazgo político de dirigentes de diferentes partidos y de empresas privadas a distintos medios es extendido en todo el territorio nacional. Este es un secreto a voces en el mercado profesional que está reñido con los estándares éticos que pregonan muchos animadores mediáticos. De esto no se habla.

En los últimos años, un nuevo patrocinio penetró el sistema y caló tanto en medios grandes como en medianos y pequeños: el mecenazgo 2.0 que encarna Google (y también Meta, aunque en menor medida) a través de sus programas corporativos de ayudas a medios y de capacitación de periodistas. Este vínculo de dependencia económica con Google es tramitado conflictivamente por parte de muchas empresas periodísticas que, mientras asisten impotentes a la captura de los ingresos publicitarios digitales por parte de las big tech, necesitan la inyección de los fondos que proporciona Google.

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

La publicidad, principal fuente de ingresos de los medios argentinos durante décadas, sufre un doble colapso: mientras que los anunciantes privados migran hacia las plataformas digitales, el Gobierno de La Libertad Avanza suspendió la distribución de pauta oficial del Gobierno nacional. Además, la recesión económica de la Argentina desincentiva inversiones y campañas publicitarias ambiciosas.

La TV abierta, el cine y la radio acusaban en 2023 una importante depresión de sus ingresos publicitarios —algo que las medidas adoptadas por Milei profundiza—, pero el caso de la industria gráfica de diarios y revistas es devastador: durante 2023 facturaron en publicidad apenas algo más del 1 % de lo que había ingresado en 2010.

Si bien hay un crecimiento de la facturación publicitaria de medios digitales, este no compensa las pérdidas de las organizaciones que poseen medios tradicionales, puesto que en los entornos digitales compiten con plataformas como Google y Meta que, además, operan como intermediarios mayoristas de la publicidad *online*.

Frente a esta situación, los conglomerados más exitosos y los de mayor tamaño buscan otros horizontes. Hace tiempo que el Grupo Clarín dejó de considerar a su diario como buque insignia corporativo, e incluso obtiene sus principales ingresos fuera del sector periodístico. *Infobae*, el más visitado de los medios digitales argentinos, apostó al crecimiento regional con el lanzamiento de su modelo en otros países iberoamericanos y en Estados Unidos. Señales de un mercado local insuficiente.

La irrupción de medios y plataformas digitales que canalizan los flujos de producción, circulación y uso/consumo de contenidos noticiosos, opinativos y de entretenimiento debilitan así las fuentes de ingresos de los medios tradicionales. Ello impacta directamente en la organización de los procesos productivos. Las redacciones ya no son lo que eran. El ejercicio de investigación inherente a la labor periodística fue abandonando en pos del *clickbait* que busca la recompensa inmediata del tráfico en la web con títulos provocadores. Posicionarse en el motor de búsqueda de Google, que gestiona más del 97 % de las consultas en la Argentina, es vital para cualquier

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

organización porque, como filtro de acceso, franquea u obstruye el acceso de millones de personas a la información *online*.

A golpe de cierres de empresas, despidos y precarización muchas veces maquillada de periodismo *freelance*, el que fuera un oficio que combinaba altas dosis de calificación intelectual, olfato político, bohemia y ofrecía estabilidad e ingresos razonables se convirtió en una carrera de obstáculos darwinista que demanda nuevas capacidades de rebusque y adaptación, aunque no garantiza la supervivencia ni siquiera a quienes logran desarrollarlas.

El ajuste de las empresas periodísticas está condicionado no solo por la mutación general de las industrias de la comunicación sino que, además, siente el efecto de la recesión económica en los bolsillos de sus destinatarios. Sin ingresos no hay medio que valga. En la economía de los medios argentinos el Estado es protagonista, no mero espectador. Dispone reglas de juego, cambiantes y asimétricas, que troquelan el negocio: condona deudas, asigna subsidios, prorroga licencias, morigera el peso del IVA, se asocia en la producción de papel e invierte de modo directo con la pauta publicitaria. Los gobiernos (nacional, provinciales y municipales) sostienen la economía de medios, productoras y conductores mediáticos a cambio de, por lo general, su buen trato.

Sin la torta publicitaria y con poco pan

Los medios de comunicación, y por consecuencia la ciudadanía y sus trabajadores, enfrentan una doble encrucijada. En el ámbito local, las políticas del Gobierno reducen el consumo de manera cotidiana y en todos los niveles. Históricamente, los sistemas de comunicación —que ofrecen bienes que pueden ser sustituidos fácilmente y hoy en día casi sin costo— presentan una elasticidad del consumo más alta que otros mercados. Por lo tanto, se esperan mayores caídas en la venta de diarios, suscripción a sitios digitales, abonos de la televisión de pago y otros servicios onerosos. Los medios afrontan este desafío desde una situación de debilidad, después de varios años de crisis y sin políticas públicas que procuren atenuar los daños.

El mapa de los medios en la era Milei

Por Martín Becerra y
Guillermo Mastrini

A nivel global, la puja entre grandes sistemas mediáticos nacionales y plataformas de Internet por definir un modelo de negocios en un entorno cambiante no parece estar beneficiando a los periodistas. Mientras que en países vecinos, como Brasil, existe una preocupación por limitar las asimetrías existentes y brindar algún nivel de protección al capital nacional, los continuos viajes del presidente argentino para tomarse selfies con directivos de big tech globales auguran mayores desequilibrios para los medios de comunicación argentinos.

Milei y el elenco dirigente a cargo del Gobierno aseveran que la muerte por hambre de una persona no es asunto de preocupación pública. Los medios de comunicación no mueren, pero pueden cerrar o quedar limitados a expresiones marginales. El desguace de medios estatales y los ataques gubernamentales a periodistas agudizan una tendencia lúgubre.

Es necesario recordar, en este Día del Periodista, que una sociedad democrática depende de la producción y circulación de información diversa y medios de comunicación plurales y accesibles que promuevan una esfera pública informada y robusta. En los últimos cien años se ha generado suficiente evidencia empírica que indica que la promoción de la deliberación democrática no constituye una preocupación vocacional del mercado.

Publicado en la revista *Anfibia* el 07 de junio de 2024.

→ <https://www.revistaanfibia.com/el-mapa-de-medios-en-la-era-milei/>

“

La **prensa gráfica** ha experimentado una pérdida de lectores que se traduce en menores ingresos publicitarios, **con una reducción del 98,9 %** en los últimos 13 años.



Otros contenidos

El valor del periodismo local. ¿Cómo se ve afectado el periodismo local por la era digital?

➔ www.mynews.es

My News. Grupo Brandòk Smart.

Bibliografía sobre medios de comunicación y periodismo (Libros en español). Selección realizada por Juan Carlos Dido

➔ www.unlam.edu.ar

Universidad de La Matanza

Fundación Gabo y Google News: libro digital Innovación y periodismo local en América Latina

➔ www.fundaciongabo.org

Fundación Gabo y Google News Initiative

Documental: Periodismo local en riesgo: informar, subsistir y resistir

➔ www.fopea.org

FOPEA

Más Miradas: Tercer ciclo streaming

➔ www.fopea.org

FOPEA

Desiertos informativos

➔ www.desiertosinformativos.fopea.org

FOPEA

Algunos recursos

Impulso local

→ www.adepa.org.ar

ADEPA

De la idea al medio: GNI Startups Lab Argentina

→ www.fopea.org

FOPEA

SembraMedia. Sustentabilidad de medios digitales para fortalecer su independencia editorial

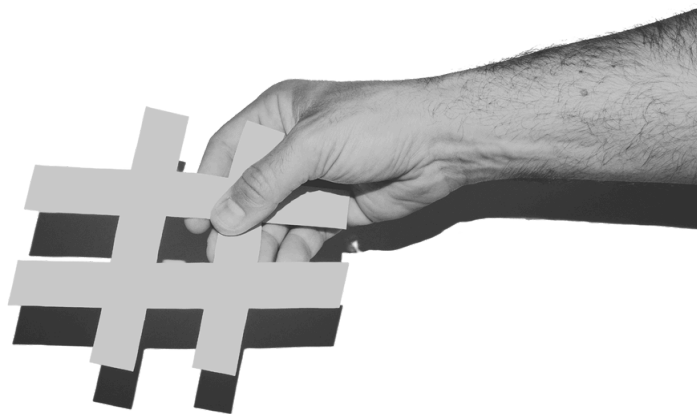
→ www.sembramedia.org

SEBRAMEDIA

Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación

→ www.unesco.org

UNESCO





Fundéu
Argentina



Municipalidad de Rosario



BOLSA
DE COMERCIO
DE ROSARIO



UNR Universidad
Nacional de Rosario