

Modelos de negocios e impacto en contenidos: la distribución de la “renta digital”



Florencia Antueno

Es estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Colabora en la cátedra de Políticas y Comunicación de la Planificación (UBA) y en el Centro de Investigación de Industrias Culturales, Políticas de Comunicación y Espacio Público de la Universidad de Quilmes (ICEP-UNQ).



Participantes del encuentro

Florencia Ballarino es periodista científica y vicepresidenta de la Red Argentina de Periodismo Científico. Se desempeña como directora del sitio de *fact checking* “Chequeado”. Durante trece años trabajó como redactora y editora del diario *Perfil*; también lo hizo en diferentes radios (Mitre, FM LED, AM Con Vos) y en la Televisión Pública.

Ezequiel Franco es magister en Innovación en Periodismo

por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Se desempeña como *Chief Digital Officer* en *0221*, es líder de proyectos digitales en *Letra P* y docente de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Es también miembro de la comisión directiva del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Desde hace más de quince años trabaja en medios nacionales y regionales.

Luciano Banhero es licenciado en Comunicación Social por la UNLP. Es co-fundador y director de contenidos de *Posta FM* (primera productora de podcasts de Argentina y una de las pioneras en América Latina). En estos ocho años ha creado, producido y supervisado el desarrollo de más de ciento cincuenta podcasts, tanto de contenidos originales como de producciones con marcas, medios y plataformas.

Malena Winer es licenciada en Letras por la Universidad de Buenos Aires (UBA) donde se desempeña como profesora. Coordinó el Departamento de Corrección del diario *Tiempo Argentino* desde diciembre de 2010 hasta diciembre de 2015, momento en el que el diario fue abandonado por sus dueños. Hoy se desempeña como secretaria general de la cooperativa *Tiempo Argentino*.

Resumen

La mesa se tituló “Modelos de negocios e impacto en contenidos: transformaciones del mercado publicitario, estrategias de sobrevivencia y proyección del sistema de producción/edición de información, mecanismos de ayuda de las plataformas (como Google News Showcase). La distribución de la ‘renta digital’. Casos de éxito y supervivencia”. Durante la misma, se propuso como objetivo debatir en torno a la concentración de la renta, el sostenimiento de la actividad periodística, las transformaciones en el campo publicitario, su impacto en la producción/edición de contenidos y el rol del Estado.

Los debates en torno a la renta digital, la propiedad intelectual, la concentración y las regulaciones a las

plataformas emergen en distintos países del mundo, y la acción estatal aparece como fundamental ante la necesidad de establecer reglas de convivencia entre productores de contenido y plataformas con el fin de garantizar la elaboración de marcos regulatorios específicos y acuerdos con los estándares de derechos humanos.

A fin de dar cuenta de las transformaciones que están sucediendo en la industria de medios y aportar información para una mejor comprensión del contexto, participaron como expositores de la mesa: Florencia Ballarino, Ezequiel Franco, Malena Winner y Luciano Banchero.

Introducción

La noción de “renta digital” que viene del título de esta mesa se refiere al conjunto de ingresos que se generan a través de actividades realizadas en el entorno digital, entre ellos la creación y venta de contenidos periodísticos. A diferencia de la renta tradicional, la renta digital no está relacionada con una ubicación geográfica en particular o con un modelo de negocio tradicional. En su lugar, se basan en la utilización de tecnologías digitales, la creación de redes y comunidades en línea, la gestión de datos y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la economía digital. Desde los primeros años 2000 distintos autores comenzaron a conceptualizar de forma creciente sobre las variadas implicancias y tensiones que producen los procesos de digitalización y convergencia sobre las formas de monetización en las industrias culturales tradicionales.

Por mencionar algunos aportes, Chris Anderson, autor

de *La larga cola*,¹ argumentaba en 2004 que la tecnología ha permitido la creación de un nicho de mercado en el que los bienes y servicios digitales pueden llegar a audiencias pequeñas pero específicas, lo cual abre nuevas oportunidades de negocios para los medios de comunicación. Por su parte, en 2007, Mark Deuze, en su libro *Media Work*,² aborda la transformación del trabajo en la industria de los medios durante la era digital, incluyendo el surgimiento de las nuevas formas de renta digital que trajo el pluriempleo, las contrataciones temporarias *freelance* y la emergencia de emprendimientos mediáticos y periodísticos de pequeña escala encabezados por particulares.

¹ C. Anderson, C., *The Long Tail*. Forget squeezing millions from a few megahits. The future of entertainment is in the millions of niche markets at the shallow end of the bitstream, *Revista Wired*, 1 de octubre de 2004. [Online]. Disponible en <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

² M. Deuze, *Media Work, Digital Media and Society Series*, Reino Unido, Polity Press, 2007.

El desarrollo de Internet ha revolucionado a la sociedad en su conjunto y, en tal sentido, el sector de los medios de comunicación no ha sido la excepción. Las industrias culturales y, en particular, los medios tradicionales han tenido que transformarse para adaptarse a la realidad convergente tratando de encontrar un modelo de negocio que funcione en el escenario actual. El principal problema que afrontan los medios tradicionales y digitales es la falta de un modelo económico claro; ante la crisis causada por la disminución de la inversión publicitaria, muchos medios se vieron ante la obligación de redefinir su fuente de ingresos y abrirse paso en la digitalización.³ La convergencia y el crecimiento de las redes sociales han cambiado los medios por los cuales la información es distribuida, la manera como las noticias son consumidas y la propia sostenibilidad de las empresas de medios.

Al respecto, Ezequiel Franco, líder de proyectos digitales en *Letra P*, comenzó su intervención explicando una de las dificultades que identifica con respecto a la publicidad digital como forma de financiamiento:

Uno de los problemas tiene que ver con cómo circulan los contenidos en los medios digitales. Antes, los contenidos informativos eran propios de los medios; hoy están diversificados en un montón de plataformas, y los medios digitales no son los únicos que tienen contenidos para ofrecer. Cada nuevo lugar que se está dando dentro del espectro digital aparece como un sistema de circulación publicitario, cada cosa nueva que aparece dentro del espectro digital, viene aparejado con una nueva forma de publicidad o de monetizar que no necesariamente es compatible con los medios o que estos no tienen mucha renta sobre la distribución de la publicidad. El gran ejemplo de esto lo vemos en que el 80% de

la renta publicitaria está en las plataformas, no está en los medios como sucedía antes.

La gran crisis económica de los medios de comunicación tradicionales adviene en la primera década del siglo XXI con la convergencia y el despliegue de las redes sociales, no con Internet. La pérdida económica que afronta la industria de medios tiene como causa la disminución de la inversión publicitaria. Cada vez más, la renta digital es apropiada por las redes sociales con audiencias híper segmentadas, donde el acceso al contenido informativo es gratuito.⁴ Frente a este escenario, para los medios tradicionales y los nativos digitales, la diversificación de fuentes de ingresos parece ser la salida que permite garantizar sostenibilidad y conservar cierta independencia en la producción de contenidos informativos. Florencia Ballarino, directora de Chequeado, explicó que el medio cuenta con una estrategia de diversificación de fondos que consiste en un equilibrio entre distintas fuentes de financiamiento. En principio, se basan en el aporte de la audiencia, que a través de la página web puede hacerlo como “chequeadistas”.

El mensaje dice “Comunicar la verdad, vale”, entonces las personas pueden abonar una membresía o aportar por única vez eligiendo el monto que desean donar. En segundo lugar, cuentan con el apoyo de empresas (anualmente realizan un evento de recaudación de fondos conocido como “La noche de Chequeado”). Luego se financian con utilidades propias que tienen que ver con espacios en otros medios, eventos especiales como la cobertura del Día del Trabajador junto al diario *La Nación*; o “Promesas Chequeadas” en el 2019, cuando trabajaron con *Clarín*. También organizan talleres y eventos sobre verificación del discurso público; participan de programas, por ejemplo, el efectuado junto con la compañía Facebook sobre verificación de desinformaciones. Por último, acceden a fuentes de financiamiento externa ligadas

³ Mastrini, G. y Bizberge, A. “El desafío de los medios es encontrar un nuevo modelo de negocios”/ Entrevistados por Natalia Aruguete, *Página 12*, 14 de febrero de 2022. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/456965-el-desafio-de-los-medios-es-encontrar-un-nuevo-modelo-de-neg>

⁴ *Ibid.*

a proyectos de cooperación internacional; en estos casos aplican no solo en el área de medios de comunicación, sino también en el de educación e investigación.

A nivel global la inversión publicitaria sigue en aumento según se observa en el Informe Havas Media del 2022,⁵ el cual indica que el gasto en publicidad en ambiente digital se ha incrementado con respecto al año anterior, y nuestro país se encuentra como el de mayor crecimiento, con la particularidad de que el 85% del contenido digital se consume a través del teléfono móvil. Las empresas eligen pautar en las redes sociales por su bajo costo y su gran alcance; el mercado publicitario, que un tiempo atrás pertenecía exclusivamente a los medios, encuentra en ellas un competidor directo. Según han planteado Espada y Marino, “La publicidad en plataformas digitales ganó muchísimo terreno en los últimos 10 años con el resultado, en 2019, de quedarse con uno de cada cuatro pesos invertidos en el mercado publicitario.”⁶

A su vez, muchas plataformas de distribución y redes sociales ofrecen servicios de forma gratuita, financiando la gratuidad con la recopilación de datos de los usuarios que utilizarán luego para dirigirles publicidad personalizada. Quiere decir que estas corporaciones poseen la capacidad de regular la oferta, capturar la renta publicitaria y el tiempo de atención, erosionando así la producción de contenido informativo y noticioso relevante.

Concentración, precarización del empleo e impacto en la producción de contenidos

⁵ Havas Media Group, Havas Media Landscape, *Cámara Argentina de Agencia de Medios*, 26 de septiembre de 2022. [Online]. Recuperado en <https://www.agenciasdemedios.com.ar/home/wp-content/uploads/Panorama-de-medios-2022-Havas-Group.pdf>

⁶ Espada, A. y Marino, S., “Trabajo de investigación: Modelos y casos de regulación de plataformas digitales para la diversidad cultural y periodística”, *Revista SiPreBa*, 2020, pp. 20 - 54.

La concentración en el sector info-comunicacional causa múltiples consecuencias entre las que se destacan: la reducción de las fuentes informativas, la homogeneización de la línea editorial, los géneros y los formatos, la centralización de las producciones en determinadas áreas geográficas y la precarización laboral. Con respecto a este fenómeno, Ezequiel Franco explicó que para disputar un porcentaje de la renta publicitaria, desde su diario deben adecuar constantemente las formas en las que generan contenidos para adaptarse a lo que las plataformas dictan. El fenómeno complejiza cada vez más la producción de noticias con valor periodístico, debido a que es construida en base a lo que dictan las plataformas. Malena Winer, de *Tiempo Argentino*, expresó que para ellos es un desafío muy grande poder mantener su agenda de derechos humanos, género y ambiente porque no necesariamente es la que genera mayores preferencias dentro de la distribución de contenidos que realizan las plataformas.

Frente a este escenario donde “la plataformización de los flujos de comunicación disocia los medios de producción de los medios de circulación”, según las palabras del investigador Martín Becerra,⁷ es fácil producir contenidos aunque no así garantizar su distribución. Los medios de comunicación se encuentran en clara desventaja para lograr que su línea editorial no sea afectada por aquello que las plataformas dictan como contenidos y formatos preferentes.

Tanto Google como Facebook e Instagram, no suelen ser quienes generan los contenidos que distribuyen, pero se llevan las mayores ganancias, erosionando la fuente de ingresos y la sostenibilidad de medios y productores. En este contexto, gobiernos y conglomerados mediáti-

⁷ Becerra, M., “Las plataformas todo poderosas/ Entrevistado por García, G.”, *Página 12*, 4 de diciembre de 2022 [Online]. Recuperado en: <https://www.pagina12.com.ar/504368-las-plataformas-todo-poderosas>

cos exigieron respuesta ante la falta de acceso al reparto de la renta, lo cual originó que Google y Meta diseñaran un plan de inversiones para productores de noticias.⁸ Diversas son las alianzas a través de proyectos y fondos de financiamiento que desarrollan estas plataformas, las cuales permiten la realización de contenidos que de otra forma sería muy difícil financiar, y que no dejan de estar exentos de condiciones, como demuestra el caso de Spotify que relató Luciano Banchemo (prohibió mediante contrato “hablar mal” de la plataforma en sus contenidos). A su vez, la secretaria general de la cooperativa Tiempo Argentino remarcó la necesidad de hacer distinciones entre ciertas plataformas y ciertos proyectos:

Estas empresas financian proyectos interesantes que tratan, por ejemplo, el desarrollo del contenido específico de una web. Pero me preocupa otro tipo de alianzas que terminan siendo abusivas en términos de que se presentan como gratuitas, o de fácil acceso, cuando en el fondo tienen el objetivo de que el medio entregue información más valiosa que lo que obtienen de la plataforma (por ejemplo, la base de datos de sus usuarios y sus métricas).

Otra de las consecuencias anteriormente mencionadas es la precarización laboral que sufren las y los trabajadores de los medios de comunicación. Según el informe 2021 de la investigación titulada “Situación del periodismo local en Argentina”, realizado por el Foro de Periodismo Argentino,⁹ siete de cada diez medios locales carecen de periodistas en relación de dependencia, lo que significa lidiar con altos niveles de inestabilidad y dar lugar al “paradigma del periodista emprendedor”, que se abraza

a las nuevas tecnologías para crear medios “unipersonales”, donde el dueño se ocupa simultáneamente de la administración y del periodismo.

Al año siguiente, la Encuesta Integral, realizada por el Sindicato de Prensa de Buenos Aires,¹⁰ indicó que casi la mitad (el 47%) de los trabajadores gráficos y el 77% de los trabajadores de radios privadas de la ciudad de Buenos Aires cobran sueldos inferiores al valor de la canasta básica del INDEC. Estas realidades no se resuelven mediante fondos de financiamiento ni “alianzas” entre conglomerados mediáticos y plataformas porque, como explicaron Winer y Franco, la mayoría de los proyectos cuentan con cláusulas específicas que impiden la contratación de personal dentro del presupuesto a los efectos de evitar problemas laborales.

Consultados por algunos asistentes sobre si las plataformas digitales, a través de sus programas de financiamiento para medios, realizan algún tipo de control editorial sobre los contenidos que se producen, las respuestas de los y las expositores fueron variadas, aunque en general sostuvieron que los grandes intermediarios no intervienen de forma directa en los contenidos producidos con los fondos que facilitan, y menos aún toman represalias en caso de que estos contenidos sean críticos de las propias plataformas. En este sentido Franco comentó que “las plataformas están aggiornadas y no aplican la extorsión (si me criticás, no te doy algo)”. Él lo dice por el caso de *Letra P*, un medio crítico de las plataformas al que le financian proyectos.

Los proyectos y los financiamientos de las plataformas son muy variados: van desde la producción de contenidos, hasta la compra de equipamiento. Sin embargo,

⁸ Espada, A., “Google, redes sociales y los medios: un millonario juego de la oca que recién empieza”, *Revista Cítrica*, 9 de diciembre de 2021. [Online]. Recuperado en: <https://revistacitrica.com/google-redes-sociales-y-los-medios-un-millonario-juego-de-la-oca-que-recien-empieza.html>

⁹ Foro de Periodismo Argentino, “Situación del periodismo local en Argentina”, Plataforma FOPEA, 2021. [Online]. Recuperado en: <https://periodismolocal.fopea.org/>

¹⁰ Sindicato de Prensa de Buenos Aires, Encuesta Integral. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de prensa de CABA, Portal Sipleba, 2022. [Online]. Recuperado en: <https://www.sipleba.org/wp-content/uploads/2022/06/SipleBA-Encuesta-integral-2022.pdf>

Luciano Banchero relata una experiencia diferente: “En el caso de nuestro trabajo con plataformas, con Spotify en particular, los contratos para desarrollar contenidos dicen que no podemos hablar mal de la plataforma.”

El cuestionamiento común hacia este tipo de iniciativas de financiamiento es la imposibilidad de financiar costos de personal. Malena Winer relata su experiencia en *Tiempo Argentino*: “no hay mucho espacio de negociación. Ellos dan una cifra y hay que aceptarla. Es muy difícil pensar la monetización, porque hay proyectos que necesitan contratar especialistas”. En un sentido similar, Franco agrega que “muchos de estos financiamientos no incluyen cláusulas para la financiación de personal. Ese costo sigue siendo para el medio y es imposible porque vos podes decir ‘voy a contratar a tanta cantidad de personas’, pero te rebotan el proyecto y te piden que lo corrijas. Las plataformas no quieren tener problemas laborales. Eso es clave porque el costo de hora hombre lo asume la empresa”.

El dilema de la propiedad intelectual: el caso de Posta FM y Spotify

Las plataformas digitales están transformando la fortaleza de los medios de comunicación tradicionales. Según el Informe sobre Noticias Digitales 2022 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford, en nuestro país, el 69% de las personas encuestadas usa las redes sociales para informarse. El ranking es encabezado por Instagram, Facebook y YouTube, mientras que se registra un aumento en el uso de TikTok entre los jóvenes de 18 a 24 años. Cada vez más, tanto Google como Meta se encargan de generar entornos para que los usuarios permanezcan inmersos en sus interfaces. Al ser estas plataformas y redes sociales las puertas de entrada a grandes audiencias, los productores de noticias necesitan estar presentes para alcanzarlas aunque no reciban ninguna remuneración por ello.

Los medios de comunicación invierten grandes sumas de dinero en la producción de sus contenidos, mientras que sus ingresos disminuyen año a año. La Asociación de Entidades Periodísticas Argentina (ADEPA), en su artículo titulado “El valor de las noticias en las plataformas: un camino que recién empieza”, trata el tema del reclamo generado a nivel internacional por parte de corporaciones mediáticas y gobiernos “para que las plataformas reconozcan que se debe compensar económicamente a los medios por sus contenidos informativos, de los cuales se benefician de manera directa e indirecta”.¹¹ Ello derivó en la sanción de normas relacionadas con los derechos de autor en Internet y en iniciativas como la de Google News Showcase, a través de la cual la empresa se comprometió al pago por contenidos a medios de distintos países, aunque incluyó a los sectores mediáticos más concentrados y no a los medios independientes, cooperativas e iniciativas locales.

La crisis económica que enfrentan los medios tiene entre sus principales causas la disminución de publicidad, la cual hoy es reorientada hacia el entorno digital. A su vez, la masiva gratuidad en el acceso a los contenidos supone que los usuarios se vuelvan cada vez más reacios a pagar por lo que circula en Internet. La encuesta realizada en 2020 por la organización Luminare, determinó que en Argentina, Brasil, Colombia y México solo el 13% de los lectores de noticias digitales pagan suscripción.¹² En consecuencia, son las plataformas las que se llevan gran parte de los beneficios económicos, datos y audiencias por los contenidos que producen los medios, los artistas, los periodistas y las productoras.

¹¹ ADEPA. “El valor de las noticias en las plataformas: un camino que recién empieza”, Portal ADEPA, 23 de noviembre de 2020. [Online]. Recuperado en: <https://adepa.org.ar/el-valor-de-las-noticias-en-las-plataformas-un-camino-que-recien-empieza/>

¹² Luminare, “Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina”, Portal Luminare, 2020. [Online]. Recuperado en: <https://luminaregroup.com/storage/982/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Argentina-%28ES%29---Luminare-2020.pdf>

En este sentido, Banchemo compartió su experiencia de trabajo con Spotify en numerosas producciones: “La principal dificultad de trabajar con estas plataformas es que si bien nos permiten hacer realidad proyectos que son difíciles de financiar, se quedan con la propiedad intelectual de lo que producimos y pueden hacer lo que quieran con ello”. Esto abre la pregunta sobre cuáles son los contenidos que las plataformas están dispuestas a financiar y cómo condiciona esto la labor periodística del medio. En el caso puntual de Spotify, y según quién audita las métricas en base a las cuales la plataforma toma decisiones editoriales, Banchemo se expresa así: “yo no creo que Spotify ponga número uno a un podcast que nadie escucha, pero sí creo que hay un mecanismo dentro de la aplicación que te lleva a ese contenido”. Agrega además que la plataforma de contenidos sonoros “no comparte ni siquiera con los productores las métricas, con lo cual al momento de renovar o no, no sabes cómo le fue a tu contenido”. Por el contrario, continúa, “las plataformas que producen contenidos originales como Amazon, Netflix y Spotify tienen acceso a todos los datos de todos los podcasts y eso les permite tomar decisiones sobre en qué contenidos invertir activamente”.

Spotify es una empresa sueca fundada en 2008 por Daniel Ek y Martin Lorentzon que distribuye productos musicales por streaming. Su modelo de negocios es el denominado *freemium*, caracterizado por ofrecer una versión gratuita –con ciertas restricciones– para acceder a los contenidos, pero financiada con publicidad, aunque tienen una versión paga con características adicionales y sin publicidad. Quiere decir que su fuente de ingresos proviene del pago por suscripciones al servicio *premium*.¹³ En los últimos años, en búsqueda de reducir costos y maximizar ganancias, la empresa adoptó un mo-

delo similar a Netflix: pasó a producir sus propios contenidos originales. Esto lo puso a competir con el resto de los grandes y pequeños productores de contenidos, pero con la ventaja de que la plataforma cuenta con acceso a todas las métricas de los contenidos que distribuye, lo cual le permite tomar decisiones editoriales que dejan en desventaja al resto de los productores. En palabras de Banchemo, “Spotify tiene acceso a todos los datos, de todos los podcasts y esto le permite tomar decisiones sobre qué contenidos invertir, influyendo así en la creación de contenidos y en la decisión sobre en cuáles invertir activamente”. Esto dificulta la generación de ingresos por parte de productoras más pequeñas y de medios alternativos, los cuales no pueden acceder a los fondos de financiamiento que brindan las plataformas, ni a venderles contenidos originales por no contar con los recursos necesarios, quedando en muchos casos sujetas a tener como única fuente de ingresos el aporte de los oyentes.

En lo que respecta al pago de los contenidos que la plataforma distribuye, la misma paga a las discográficas según la cuota de reproducciones de los contenidos musicales, pero no paga por reproducciones a ninguno de los productores de podcasts que ofrece.¹⁴ Se suma así a la lista de plataformas que pagan a los creadores de contenidos de manera muy limitada. Al no ser las responsables del contenido que distribuyen, las plataformas, tienen pocos incentivos, o ninguno, para llegar a acuerdos con los titulares de derechos. Este fenómeno llevó a que muchos países ajusten sus legislaciones sobre derechos de autor a fin de que los periodistas, productores y editoras perciban una remuneración acorde por su trabajo y que las empresas paguen por los contenidos que utilizan para obtener beneficios.

¹³ A. Pruvost, Música, opción legal con Streaming, el caso Spotify, Simposio argentino de Tecnología y Sociedad, 2014. En http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/41831/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁴ T. Cammarota, El método Spotify no va más. [Online], Agencia de Noticias Ciencias de la Comunicación Uba, 3 de noviembre de 2022. En <http://anccom.sociales.uba.ar/2022/11/03/el-metodo-spotify-no-va-mas/>

Como se observa, en la mayoría de los casos, a pesar de no recibir ingreso, los productores de podcasts y audiolibros necesitan estar presentes en Spotify, debido a que la plataforma concentra casi el 90% de la escucha de podcasts del país, según indica la Encuesta sobre Consumo de Podcast en Argentina realizada durante el 2020.¹⁵ En este sentido, Banchemer remarca la necesidad de seguir buscando nuevas fuentes de ingresos y ponerlas a disposición de los que estén en la misma situación para poder generar cierta independencia de estas plataformas.

Posta FM se encuentra desarrollando dos nuevas líneas de financiamiento a partir de las cuales, por un lado, sea posible aliarse con productoras audiovisuales para desarrollar contenidos de ficción y de no-ficción. Y por otro lado, impulsar una iniciativa denominada "Sede Network" que tiene que ver con ofrecer herramientas de producción y monetización a creadores de contenidos que ya tienen una audiencia formada pero que no están logrando monetizarla por falta de herramientas, recursos y/o equipos.

Ante la pérdida del modelo de ingresos por publicidad, los medios de comunicación están explorando fuentes de financiamiento, al mismo tiempo que reclaman regulaciones que equilibren la balanza con las plataformas. "Por un lado, los medios hacen un pedido directo de subvención a las plataformas. Por el otro, hacen reclamos de tipo regulatorio, ya que le piden a los Estados que intervengan en la cadena de agentes de remuneración, cosa que históricamente han tratado de evitar".¹⁶ Los progra-

mas de fomento al periodismo de las plataformas no parecen ser suficientes para dar respuesta a los problemas de sostenibilidad que enfrentan los medios. En este marco, resulta esencial recuperar la acción estatal en clave de diversidad y pluralismo.

El rol del Estado

En este escenario de convergencia, redes y mega corporaciones como Meta, Google y Netflix, una de las preguntas más frecuentes es qué rol asumirán los Estados. Los medios de comunicación que durante el siglo XX gozaron de protección bajo el argumento de la libertad de expresión, hoy son los que reclaman por la intervención de los Estados para poder mantener sus modelos de negocios y establecer reglas que permitan una convivencia más proporcionada con las plataformas.

En nuestro país, la alta concentración del sector info-comunicacional y la erosión del financiamiento de la producción local de contenidos periodísticos y entretenimientos, reclama la intervención estatal en pos del pluralismo y la diversidad. De otra forma, es cierto el riesgo de profundizar las actuales características que presenta el sistema mediático.

En este sentido, Winer remarcó la necesidad de incorporar al Estado como actor clave para pensar estas problemáticas: "si hablamos de contenido y de expropiación de contenido, hablamos también de ciudadanía y democratización; el Estado no puede quedar por fuera de esto". El énfasis recae en que, además de ver qué hacen las empresas, debemos involucrar al Estado para pensar cómo hacer para construir una sociedad con políticas públicas de inclusión que permitan a los diferentes sectores competir en igualdad de condiciones, reducir las desigualdades existentes respecto del acceso a los medios y garantizar la pluralidad conjuntamente con la diversidad de voces.

¹⁵ Espada, A., Encuesta sobre Consumo de Podcast en Argentina, Portal Agustín Espada, 7 de mayo de 2020. [Online]. En <https://agustinespada.wordpress.com/2020/05/07/encuesta-sobre-consumo-de-podcast-en-argentina-2020/>

¹⁶ Mastrini, G. y Bizberge, A., "El desafío de los medios es encontrar un nuevo modelo de negocios"/ Entrevistados por Arugue, N., *Página 12*, 14 de febrero de 2022 [Online]. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/456965-el-desafio-de-los-medios-es-encontrar-un-nuevo-modelo-de-neg>

Al mismo tiempo, Winer señaló la necesidad de atender particularmente la situación económica de los medios gráficos cooperativos, que además de todo lo mencionado tienen cada vez más dificultades para acceder al papel de diario a causa de los aumentos arbitrarios impuestos por Papel Prensa S.A. *Tiempo Argentino* y varios medios gráficos del país vienen denunciando esta situación hace tiempo, debido a que su cadena de producción empieza con el papel y actualmente es el insumo más costoso que tienen, el cual amenaza su subsistencia como medio y el derecho a la información de su audiencia.

Palabras finales

La mesa realizó un recorrido por diversas instancias que permitieron conocer experiencias, estrategias y problemáticas que enfrentan los medios tradicionales y digitales para sobrevivir en un escenario marcado por la concentración. Como demuestran Mastrini y Becerra (2017), los procesos de concentración de las actividades info-comunicacionales, que ya existían en distintos países de América Latina, se han profundizado durante los primeros quince años del siglo XXI, y los niveles alcanzados son incompatibles con la promoción de la diversidad y la pluralidad.¹⁷

El ingreso y la presencia de grandes y pocas corporaciones en el mercado están produciendo transformaciones en la actividad periodística. Las múltiples experiencias aquí recuperadas dan cuenta de la ausencia de un modelo económico claro y de la crisis de financiamiento que enfrentan los medios de comunicación debido a la baja constante de su participación en la distribución de la renta publicitaria. Las exposiciones reflejaron que una de las estrategias de las empresas informativas, independientemente de su escala y tamaño, es diversificar el ingreso

¹⁷ Becerra, M. y Mastrini, G., *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. República Argentina, Universidad Nacional de Quilmes, 2017.

de fondos con el objetivo de sostener la “independencia” editorial.

Dicha situación trae aparejadas consecuencias referidas a la precarización laboral y el condicionamiento editorial que sufren los medios frente a las plataformas digitales y las redes sociales. Son numerosos los proyectos y fondos de financiamiento destinados a medios periodísticos que estas corporaciones están generando a causa de la presión por parte de los conglomerados mediáticos, gobiernos y organizaciones; pero, como se observa, no son suficientes.

Incorporando al debate la pregunta sobre lo que hacen los Estados para generar regulaciones que favorezcan la circulación de la cultura y la construcción de una sociedad democrática, el panel sumó reflexiones con el propósito de contribuir con información sobre los desafíos y transformaciones que enfrenta el sistema comunicacional argentino tanto como el internacional.



Maestría en Industrias Culturales:
Políticas y Gestión
https://bit.ly/MIC_UNQ

