



JAMES BREINER

## REGRESO AL SERVICIO PÚBLICO Y AL ENFOQUE EN EL USUARIO

# Algunas señales de la revolución mediática desde América Latina

La búsqueda de una mejora de su credibilidad ha llevado a las redacciones informativas nativas digitales en América Latina a innovaciones en dos áreas: se han centrado más en los usuarios que en los anunciantes y más en el servicio público que en generar ganancias. Se trata de un camino prometedor para toda la industria global.



Palabras clave: periodismo digital, América Latina, periodismo emprendedor, modelos de negocio, innovación

Desde la aparición de los primeros sitios web de noticias, a mediados de los años 90, el sector de los medios de comunicación vive inmerso en un continuo proceso de transformación de su negocio y de las reglas que lo rigen. La lista completa de cosas que han cambiado durante estas dos últimas décadas en el mundo periodístico sería interminable y afecta a todos los aspectos de la cadena productiva: la recopilación y producción de información, la publicación, su distribución y su consumo. También se han producido cambios radicales en el modelo de negocio de los medios o en su relación con la audiencia. A lo largo de estos años, muchos medios tradicionales han tenido que cerrar sus puertas, aunque otros muchos, nativos digitales, las han abierto.

En el mundo de la web semántica, la web 3.0, las máquinas pueden leer información y procesarla, y sus algoritmos determinan qué contenidos o anuncios se deben mostrar a un determinado usuario para que esté satisfecho y dispuesto a pagar. Asimismo, Facebook y Google han sido acusados de posibilitar las interferencias en las elecciones, la invasión de la privacidad, la distribución de bulos y la divulgación de anuncios que promueven el racismo, el antisemitismo, la misoginia y otros temas repugnantes. Toda esta desinformación, tergiversación, manipulación o noticias falsas, dependiendo de cómo uno quiera etiquetarlas, crea un ambiente en el que el público busca fuentes confiables. Como respuesta han proliferado los proyectos internacionales que tratan de identificar las fuentes mediáticas más confiables.

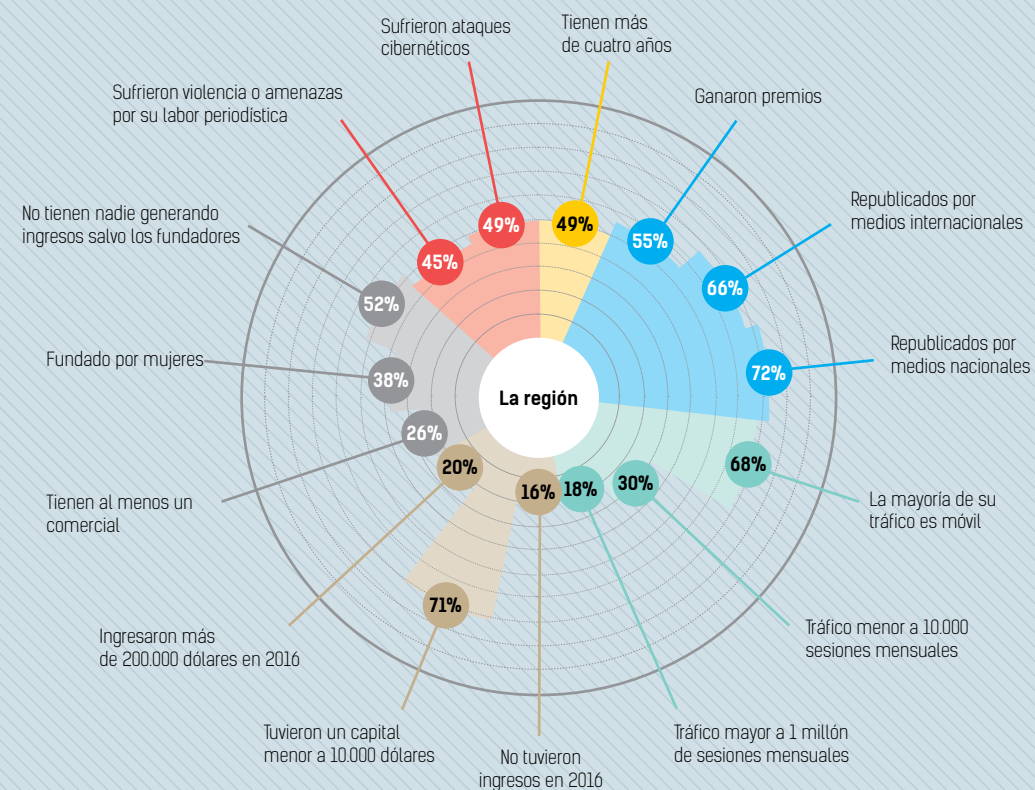
En este contexto amenazante, algunas empresas periodísticas alrededor del mundo han comprendido que, para sobrevivir y prosperar, necesitan adoptar estrategias que incorporen los valores de la independencia editorial, la solvencia, la honestidad y el compromiso por la calidad.

La publicidad se ha fugado de los llamados medios tradicionales a las plataformas digitales como Facebook o Google. No es sorprendente que las empresas informativas digitales traten de establecer un modelo de negocio creando una relación estrecha con los usuarios pidiendo que les ofrezcan su apoyo financiero. Esta fórmula se dirige no tanto a incrementar los beneficios de los inversores como a mejorar el servicio al público. Esta estrategia se apoya en la opinión de que el activo más importante de una empresa mediática no son los recursos financieros sino su credibilidad.

Este giro (o *pivot*) hacia los usuarios se manifiesta notablemente en América Latina, donde las redacciones nativas digitales están innovando a pesar de las fuertes barreras tradicionales: una oligarquía de poderes políticos, empresariales y mediáticos opuesta al cambio, la carencia de capital privado para innovar, la falta de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) locales, la ausencia de una cultura filantrópica privada y la baja conectividad digital existente en muchos países.

Se puede observar algunas señales de un futuro prometedor en algunos ejemplos de medios informativos que son nativos digitales en América Latina. Vamos a utilizar para

## Hallazgos sobresalientes del estudio de Sembramedia sobre nativos digitales latinoamericanos



El estudio se realizó en Argentina, Brasil, Colombia y México e incluyó 25 medios por cada país. Fuente: data.Sembramedia.org

ello diversas fuentes: una investigación de 100 empresas emergentes de noticias digitales, *Punto de Inflexión*, dirigida por Sembramedia, una ONG; docenas de entrevistas a periodistas emprendedores realizadas por Janine Warner y Mijal Iastrebnier y publicadas en el blog *Periodismo emprendedor en Iberoamérica*; y los perfiles de medios ofrecidos por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, con especial énfasis en la serie *Innovadores en el Periodismo Latinoamericano*.

### Cien nativos digitales

La investigación realizada por Sembramedia consistió en entrevistas en profundidad a los fundadores de cien medios nativos (veinticinco de Argentina y otros tantos de Brasil, Colombia y México). Los medios fueron seleccionados porque ofrecían contenido de calidad informativa, porque tenían impacto en sus comunidades y porque innovaban en la tecnología, el negocio y el periodismo. Los datos obtenidos sugieren tácticas para acelerar el crecimiento del sector de medios digitales independientes y apuntan a los elementos clave de modelos de negocio exitosos:

- Muchos de estos medios se posicionan explícitamente como independientes de la interferencia política o empresarial. En

algunos casos, se especializan en investigar y revelar las relaciones conformistas y cómodas entre los grandes medios de comunicación, los políticos y los empresarios. En otras palabras, se posicionaron con contenidos y métodos alternativos, una tendencia muy clara en la región, también observada y descrita por Salaverría y Harlow (2016) en su propia investigación de 67 medios de trece países.

- A pesar de que las organizaciones analizadas tenían una media de trece empleados, generan un gran impacto a nivel nacional e internacional. El 72 por ciento vieron republicados sus contenidos en medios nacionales y el 66 por ciento, en medios internacionales.

- Las mujeres han desempeñado un claro liderazgo en el desarrollo de nuevos medios digitales, donde los hombres tradicionalmente habían tenido un control casi exclusivo de la industria. El 62 por ciento de las organizaciones tiene al menos una mujer como fundadora, y las mujeres representan el 38 por ciento del total de fundadores.

#### Comeback to public service and user approach SOME SIGNS OF THE MEDIA REVOLUTION IN LATIN AMERICA

The search for greater credibility has led newsrooms in the region to serve users first rather than advertisers and to emphasize investigative journalism that challenges the powers that be.

Keywords: digital journalism, Latin America, entrepreneurial journalism, business models, innovation

# En América Latina las redacciones nativas digitales están innovando a pesar de las fuertes barreras tradicionales

- El periodismo independiente que revela corrupción y exige rendición de cuentas, paga un alto precio por su atrevimiento: el 45 por ciento de los medios ha recibido amenazas o ha sufrido violencia y la mitad ha recibido ciberataques.
  - La gran mayoría de estos medios ha desarrollado múltiples fuentes de ingresos que van más allá de la publicidad tradicional y reflejan un giro hacia el servicio público y hacia los usuarios. De hecho, sólo el 53 por ciento incluye anuncios o publicidad programática entre sus fuentes. Por otro lado, una cuarta parte aprovecha la publicidad nativa (o contenido patrocinado) que intenta alinear los mensajes comerciales con la misión editorial del medio y el contenido preferido por los usuarios. Para medios pequeños con pocos recursos, la llamada publicidad nativa se adapta mejor al gusto de los usuarios y resulta menos intrusiva. Otra ventaja: este tipo de publicidad escapa a los filtros de los bloqueadores porque se parece al contenido editorial.
  - Los medios analizados mostraban, en conjunto, la utilización de quince fuentes distintas de ingresos, entre ellas la consultoría (28 por ciento), capacitación o educación (19 por ciento), subsidios o becas (16 por ciento), sindicación de contenidos (16 por ciento), microfinanciación colectiva (*crowdfunding*) o donaciones (15 por ciento) y suscripciones o membresías.
  - 88 de los 100 medios facilitaron al estudio, aunque de forma confidencial, las fuentes de financiación y los ingresos que los soportaban. El 70 por ciento se lanzó con un capital inicial de menos de 10.000 dólares (unos 8.178 euros). El doce por ciento genera al menos 500.000 dólares anuales (408.931 euros) en ingresos. Aquellos con al menos una persona encargada del área comercial tuvieron un ingreso anual mediano de 117.000 dólares (95.678 euros), esto es cincuenta veces más que quienes no tenían personal dedicado a ventas.
- A pesar de tener redacciones relativamente pequeñas, los medios digitales de América Latina multiplican su impacto a

través de colaboraciones. *Connectas* de Colombia y *Aristegui Noticias* de México estaban entre los socios que participaron en la investigación sobre los Papeles de Panamá, que ganó un premio Pulitzer. Con información compartida por *Süddeutsche Zeitung* y el *International Consortium of Investigative Journalists* (Consortio Internacional de Periodistas de Investigación), *Connectas* y *Aristegui Noticias* revelaron cómo algunas personas con gran notoriedad en la vida empresarial, social y pública de sus países establecieron empresas y cuentas bancarias en paraísos fiscales para evitar escrutinio o impuestos.

*Aristegui Noticias* también ganó el Premio Gabo de la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano por una investigación sobre la corrupción de Enrique Peña Nieto en 2015 en su etapa como gobernador del estado de México. En *Reuters Digital News Report 2017*, se destaca que *Aristegui Noticias* es la marca de noticias digitales más consultada en México —41 por ciento de los encuestados— superando a los medios tradicionales.

Otro ejemplo de colaboración fructífera es el de *Animal Político* de México y la ONG Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad. En la investigación *La estafa maestra*, el medio innovó en el uso de bases de datos para rastrear la malversación de millones de dólares de fondos públicos a través de un laberinto de 128 empresas creado por los gobernantes del estado de Veracruz para encubrir sus actividades. *Ojo Público* de Perú y su director ejecutivo, Oscar Castilla, impulsaron otra colaboración transnacional con impacto significativo, *Memoria Robada*, que reveló el tráfico ilícito de piezas culturales de países latinoamericanos. *Ojo Público* invitó a participar a cuatro importantes medios de la región: *Plaza Pública* de Guatemala, *La Nación* de Costa Rica, *Chequeado* de Argentina y *Animal Político*.

## Especialización

Otra tendencia clave es el crecimiento de los servicios informativos con el objetivo de verificar el discurso público de líderes políticos, sociales y empresariales. *Chequeado* de Argentina se describe como “el sitio pionero de verificación de datos de América Latina” y ha dado cursos de capacitación a más de una docena de medios especializados.

El equipo ha usado juegos participativos para educar al público sobre temas como los servicios públicos y ha creado un *Chequeabot* que automatiza la revisión de treinta medios claves por su uso de frases verificables sobre la actualidad, para que los periodistas las revisen e investigarlas. Su fuente de ingresos más importante para apoyar a un equipo de quince personas es la cooperación internacional, pero también genera ingresos de eventos, donaciones y servicios como los cursos en línea.

Con el nuevo modelo orientado a los usuarios, los medios nativos digitales han descubierto que un modo de conseguir una audiencia leal es informar en profundidad sobre un tema

de gran interés para una comunidad particular, sobre algo que los demás medios han ignorado.

Así, en Brasil, el nativo digital *Jota* se dirige al millón de abogados, jueces y fiscales que se involucran en los casos en todo el país. La publicación tiene poco más de mil suscriptores que anualmente pagan el equivalente de cincuenta dólares.

En Colombia, *Actualícese* produce información contable y tributaria. Cuenta con quince años de experiencia ofreciendo información actualizada a contables y empresarios. Tiene 320.000 suscriptores a sus boletines informativos, 1,5 millones de visitantes mensuales y genera ingresos por suscripciones, venta de libros, eventos y cursos de profesionalización.

En Brasil, *Amazônia Real* intenta informar sobre temas ignorados como la situación precaria de varios grupos indígenas en el Amazonas, el impacto de la construcción y el desarrollo económico en la gente y en el medioambiente. Su financiación proviene de ayudas y donaciones particulares. También en Brasil, *Agência Pública* comenzó en 2011 con el objetivo de investigar el impacto de los Juegos Olímpicos de 2016 en los barrios de Río de Janeiro.

*La Silla Vacía* de Colombia, fundado por la periodista Juanita León, es un sitio dedicado a investigar cómo se ejerce el poder en el país, con infografías que mapean los vínculos entre los poderosos. El medio tiene mucha influencia y una circulación importante entre las clases directivas políticas y económicas.

*Linguoo* de Argentina es un servicio de noticias en audio que usa el *crowdvoicing* (unión de voces a partir de las contribuciones de usuarios) para producir contenido noticioso dirigido a las personas con discapacidad visual, leído por humanos en lugar de robots. Emanuel Vilte desarrolló el servicio cuando su madre, una periodista, perdió la vista. El servicio cuenta con más de 150.000 artículos y entradas de blogs, leídos en español e inglés, por una comunidad global de voluntarios, muchos de los cuales leen sus propios blogs u otros trabajos. La aplicación móvil hace sencilla la escucha de archivos de audio sin conexión y ofrece recomendaciones basadas en los hábitos de escucha. Con más de 100.000 usuarios, el modelo de negocio de *Linguoo* incluye suscripciones y publicidad, así como alianzas con empresas de telecomunicaciones. El medio ha recibido una gran cantidad de premios, entre ellos el LatAm UNESCO y el MIT Under 35.

## Un camino prometedor

En medio de la inundación de información, desinformación, bulos y basura disponible, la sociedad busca fuentes periodísticas fiables y entendibles. Especialmente en estos tiempos confusos, con pocos recursos financieros para hacer periodismo de calidad, la credibilidad tiene el suficiente capital social como para convertirse en una fuente indiscutible de recursos económicos. Por esta razón, se puede afirmar que la credibilidad es la nueva moneda del periodismo.

A pesar de encontrarse en condiciones desfavorables, o quizá precisamente por eso, los medios nativos digitales de América Latina han sabido usar las nuevas tecnologías para afianzar su independencia y buscar la mejora de sus comunidades. Se han visto impulsados a introducir innovaciones notables, como el trabajo mediante colaboraciones que, reforzando el sentido de servicio público del periodismo, ha contribuido a derribar barreras entre las organizaciones — particularmente, a superar la batalla competitiva por los beneficios— para lograr una sociedad justa e igual. Algunos elementos del comportamiento de estos innovadores en América Latina podrían exportarse como modelo a nivel global.

Por supuesto, como suele suceder con las empresas emergentes (*start-ups*), no todas van a perdurar, por sus propios fallos o por fuerzas externas. Muchas son vulnerables, especialmente a los ataques de los poderosos que aprovechan los tribunales y sus larguísimos procedimientos para agotar el tiempo, la energía y los recursos financieros de los medios pequeños. Estos medios necesitan protección legal, capacitación para su personal y apoyo financiero. Ya tienen creatividad, compromiso y coraje.

## Bibliografía

- Aristegui, C. (2012). “Bienvenidos” en *Aristegui Noticias*. Disponible en <https://aristeginoticias.com/1604/mexico/bienvenidos/>
- Bourdieu, P. (1986). “The forms of capital” en J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258. Disponible en: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- Breiner, J. (2017). *Por qué la lealtad y la confianza son las métricas claves*. Periodismo Emprendedor en Iberoamérica. Disponible en: <http://newsleaders.blogspot.com.es/2017/01/por-que-la-lealtad-y-la-confianza-son.html>
- Breiner, J. (2017). *David vs. Goliath: el capital social como arma defensiva contra Facebook y Google*. Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Elche, España.
- Mayes, J., & Kahn, J. (2017). “Google to revamp ad policies after UK, big brands boycott”. *Bloomberg*. Disponible en: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-17/u-k-pulls-ads-from-youtube-citing-failures-in-policing-content>
- Mitchell, A.; Simmons, K.; Matsa, K. E.; y Silver, L. (2018). *Publics globally want unbiased news coverage, but are divided on whether their news media deliver*. Pew Research. Disponible en: <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>
- Nafria, I. (2018). “Cómo innovadores argentinos crearon Chequeado y lo convirtieron en uno de los líderes mundiales en verificación de datos”. Centro Knight para el Periodismo en las Américas. Disponible en: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-19179-como-innovadores-argentinos-crearon-chequeado-y-lo-convirtieron-en-uno-de-los-lideres->
- Newman, N. (2017). “Overview and key findings of the 2017 Report” en *Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>
- Picard, R. G. (2015). “Economics of Print Media” en *Handbook on the Economics of the Media*, Picard, R. G., & Wildman, S. S. (Eds.). Cheltenham, Reino Unido.
- Warner, J., y Iastebner, M. (2017). “Punto de inflexión: Impacto, amenazas y sustentabilidad” en *Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. Los Angeles, Sembramedia. Disponible en: <http://data.sembramedia.org/?lang=es>