La irrupción de las plataformas digitales como financiadoras en los sistemas mediáticos latinoamericanos: ¿problema o solución?

The emergence of digital platforms as financiers in Latin American media systems: a problem or a solution?

A emergência das plataformas digitais como financiadoras nos sistemas de mídia latino-americanos: problema ou solução?

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8955>

BIANCA NADINA DE TONI¹

<https://orcid.org/0000-0002-6951-6553>

MARÍA SOLEDAD SEGURA²

<https://orcid.org/0000-0003-1847-942X>

Analizamos el papel de las plataformas digitales como nuevas agencias de cooperación internacional para el desarrollo mediático en América Latina, a través de la revisión de bibliografía y documentación. Argumentamos que la creciente relevancia de las plataformas digitales como donantes internacionales puede interpretarse como una respuesta a las críticas recibidas por la concentración económica y su control sobre la discusión pública, que les permite transmitir una imagen positiva y seguir eludiendo la regulación pública al tiempo que consolida su posición de dominio y refuerza la relación desigual de poder con los medios.

PALABRAS CLAVE: Plataformas digitales, sistemas mediáticos, cooperación internacional, sostenibilidad de medios, Latinoamérica.

We analyze the role of digital platforms as new international cooperation agencies for media development in Latin America, through a review of literature and documentation. We argue that the growing relevance of digital platforms as international donors can be interpreted as a response to the criticism received by the economic concentration and their control over public discussion, which allows them to project a positive image and continue to evade public regulation while consolidating their position of dominance and reinforcing the unequal power relationship with the media.

KEYWORDS: Digital platforms, media systems, international cooperation, media sustainability, Latin America.

Analisamos o papel das plataformas digitais como novas agências de cooperação internacional para o desenvolvimento da mídia na América Latina por meio de uma revisão bibliográfica e documental. Argumentamos que a crescente relevância das plataformas digitais como doadoras internacionais pode ser interpretada como uma resposta às críticas à sua concentração econômica e ao seu controle sobre o debate público, o que lhes permite transmitir uma imagem positiva e continuar a escapar da regulamentação pública, ao mesmo tempo em que consolida sua posição dominante e reforça a relação desigual de poder com a mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Plataformas digitais, sistemas de mídia, cooperação internacional, sustentabilidade da mídia, América Latina.

Cómo citar este artículo:

De Toni, B. N., & Segura, M. S. (2025). La irrupción de las plataformas digitales como financiadoras en los sistemas mediáticos latinoamericanos: ¿problema o solución? *Comunicación y Sociedad*, e8955. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.8955>

¹ Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
bianca.de.toni@unc.edu.ar

² Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Universidad Nacional de Córdoba (UNC).
maria.soledad.segura@unc.edu.ar

Fecha de recepción: 27/11/24. Aceptación: 22/05/25. Publicado: 20/08/25.

INTRODUCCIÓN

En los sistemas mediáticos de América Latina, históricamente marcados por altos niveles de concentración y captura, y más recientemente por la convergencia, la influencia de las plataformas de redes sociales ha crecido significativamente. No solo funcionan como soporte esencial tanto para la versión digital de los medios tradicionales como para los medios nativos digitales, o como competidoras que producen contenidos y disputan ingresos publicitarios, sino también, y cada vez más, como financiadoras. Esto ocurre cuando organismos internacionales, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y Estados nacionales cuestionan la concentración económica transnacional de las comunicaciones que ejercen estas grandes empresas tecnológicas, su rol en la moderación privada del discurso público y su papel en la crisis de sostenibilidad de los medios.

Analizamos el papel que desempeñan Google y Meta, en tanto nuevas agencias de cooperación internacional, en la configuración del sistema mediático en América Latina, especialmente en lo referido a los medios digitales. ¿Qué lugar ocupan entre los principales financiadores internacionales de los medios de comunicación latinoamericanos en la actualidad? ¿Qué tipo de iniciativas promueven? ¿Cuál es el modelo de comunicación implícito en estas estrategias? ¿En qué condiciones sociopolíticas y económicas lo hacen? Para ello, exploremos cómo la crisis de viabilidad y sostenibilidad de los medios de comunicación, exacerbada por la transformación del mercado publicitario y el dominio de las plataformas, ha creado un terreno fértil para que estas se posicionen simultáneamente como problema y solución, redefiniendo la lógica de la cooperación internacional en el sector.

Argumentamos que la creciente relevancia de las grandes plataformas digitales como agentes de la ayuda internacional puede interpretarse como una respuesta a las críticas recibidas por la concentración económica y su control sobre la discusión pública, que les permite seguir eludiendo la regulación pública y conservar la decisión unilateral y arbitraria de a quién financiar y a quién no, reforzando la relación desigual de poder entre donantes y actores locales.

PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Nuestra perspectiva teórico-normativa concibe la comunicación como un derecho humano universal que, entre sus principios fundamentales, incluye el acceso, pero también la diversidad, la participación y la equidad (MacBride et al., 1980); y nuestra perspectiva teórico-explicativa sostiene que las prácticas sociales se comprenden y explican en relación con el poder relativo de los agentes que las producen y las condiciones en que se producen (Costa & Mozejko, 2001).

El sistema de medios de América Latina se caracteriza por altos grados de concentración de la propiedad y la captura de medios. En el siglo XXI, la concentración infocomunicacional en la región ha evolucionado de un modelo predominantemente horizontal y vertical a uno conglomeral, donde grandes corporaciones dominan simultáneamente múltiples actividades mediáticas (Becerra & Mastrini, 2017). Esta tendencia, impulsada por la convergencia tecnológica que integra diversos procesos productivos, ha avanzado a pesar de las regulaciones que buscaban limitarla, lo que evidencia la ineficacia de muchas políticas públicas para moderar estos índices de concentración (Becerra & Mastrini, 2017). Grupos como Telefónica, América Móvil, Globo, Televisa y Clarín han sido actores clave en esta consolidación del sector.

Históricamente, en América Latina se registran algunos de los mayores conglomerados mediáticos del mundo. Estos surgieron inicialmente como empresas familiares y se fortalecieron significativamente con las reformas neoliberales de los años ochenta y noventa. La existencia de estos conglomerados está intrínsecamente ligada a la política local, ya que tanto gobiernos autoritarios como democráticos han establecido relaciones estrechas con los propietarios de medios, a menudo a través de la asignación discrecional de publicidad gubernamental (Márquez-Ramírez & Guerrero, 2017). Esta dinámica configura un sistema de medios capturados que no han logrado la autonomía necesaria para cumplir su función primordial de informar a los ciudadanos. Esta situación ha beneficiado enormemente a los conglomerados mediáticos, consolidando relaciones de clientelismo arraigadas desde las dictaduras, a pesar de los discursos de democratización (Márquez-Ramírez & Guerrero, 2017).

En los últimos años emergió un nuevo ecosistema comunicacional, posibilitado por un salto tecnológico sin precedentes y acompañado de transformaciones económicas, sociales, políticas y culturales (Becerra, 2021). En este contexto, las plataformas digitales se han convertido en nuevos intermediarios globales de la circulación de contenidos. Google y Meta, junto con Apple, Amazon y Microsoft, son las más grandes empresas tecnológicas. Desde 2020 son las corporaciones más valiosas del mundo, desempeñan un papel clave en el sistema comunicativo y cultural mundial debido a su centralidad en Internet e impulsaron un cambio social inusitado (Miguel de Bustos & Casado del Río, 2016). Este proceso ha alterado significativamente las relaciones, intereses y normativas que anteriormente articulaban los medios de comunicación (Becerra, 2021).

La digitalización de las comunicaciones, la popularización de Internet y las plataformas digitales de redes sociales ofrecieron a los medios y periodistas la oportunidad de expandir sus audiencias, a la vez que transformaron significativamente la distribución de las noticias (Pérez Bertrán & Martínez Elebi, 2022). Sin embargo, esta potencialidad está cada vez más condicionada por la intermediación de las plataformas, sus modelos de negocio, políticas de moderación de contenido y las formas en que los periodistas y medios se adaptan a estas reglas (Pérez Bertrán & Martínez Elebi, 2022). El control de las plataformas sobre la tecnología y los canales de distribución de información, al permitirles replicar de forma rápida y económica funciones históricamente exclusivas de los medios tradicionales, ha exacerbado las deficiencias del mercado y generado un impacto duradero en toda la cadena de valor periodística, contribuyendo a la actual crisis de sostenibilidad del sector (Nielsen & Ganter, 2022).

Entendemos la cooperación internacional desde una perspectiva crítica que reconoce que esta solo puede existir en un mundo donde los patrones históricos de explotación económica permiten que algunas regiones o países parezcan caritativos hacia los demás, lo cual habilita relaciones desiguales de poder y dependencia entre donantes e implementadores (Eikenberry & Mooney, 2006, como se cita en Segura, 2017, 2018). Aun así, los actores más débiles pueden negociar, resignificar y usar la asistencia extranjera para diferentes propósitos (Segura, 2017, 2018).

La estrategia metodológica incluye el relevamiento y análisis de bibliografía sobre el tema y de documentación e información públicamente disponible en relación con las categorías que surgen del abordaje teórico: la identificación y caracterización de Google y Meta como agentes de la cooperación internacional a medios digitales de comunicación en América Latina, sus programas, los medios beneficiarios, las agencias intermediarias involucradas y la construcción de las condiciones socioeconómicas y políticas que configuran estas prácticas. Se produce así un análisis situado en América Latina y contemporáneo, en comparación con procesos históricos analizados en textos previos de nuestra autoría sobre la cooperación internacional en el campo comunicacional de la región (Segura, 2017, 2018) y sobre las estrategias de sostenibilidad de medios analógicos autogestivos (Bilbao & De Toni, 2020; Segura et al., 2021); en este caso, sobre la incidencia de las grandes plataformas digitales de redes sociales en los sistemas de medios.

La selección de los programas a analizar se centró en dos criterios: 1) aquellos destinados a medios periodísticos nativos digitales debido a su vinculación directa con y dependencia de las plataformas digitales, aun cuando los financiamientos que estas destinan al sistema mediático incluye también otros tipos de medios, y 2) aquellos gestionados por la organización SembraMedia. Esta decisión metodológica se fundamenta en dos razones principales. En primer lugar, SembraMedia se distingue entre las organizaciones intermediarias relevadas por contar con un número significativo de programas de financiamiento y por tener entre sus principales líneas de acción la articulación con agencias cooperadoras –en especial Google, a través de la Google News Initiative (GNI), y Meta– para su implementación. En segundo lugar, se ha consolidado como un referente clave en el campo del periodismo nativo digital en América Latina, un tipo de medio en el que se enfoca el interés de este trabajo.

LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN LA REGIÓN

La cooperación internacional en el campo de la comunicación en América Latina pasó por dos etapas claramente diferenciadas por los intereses geopolíticos que la guiaron, las condiciones en que se dieron, los

tipos de agencias de cooperación involucradas, los modelos de comunicación que promovieron y las experiencias que financiaron en la región: durante la Guerra Fría y después de ella (Segura, 2017, 2018).

Desde la década de 1940 y hasta mediados de los años noventa, se identifican dos modelos de comunicación opuestos: uno alineado a la comunicación para el desarrollo y otro modelo participativo y crítico, que desafió las teorías difusionistas. Este último surgió de una crítica radical a las teorías de la modernización, rompiendo con un enfoque vertical de transmisión de los ideales de desarrollo (Mattelart & Mattelart, 1997). A pesar de la preeminencia del primer modelo, paradójicamente, la cooperación internacional fue crucial para el desarrollo de las principales instituciones del campo regional de la comunicación, que continúan siendo referencia hasta hoy, así como para promover a intelectuales, activistas y políticos e impulsar organizaciones que tuvieron impacto en las reformas de políticas de comunicación que se dieron en algunos países (Segura, 2017, 2018).

Durante la Guerra Fría, las principales agencias de cooperación fueron iglesias cristianas, medios públicos de Alemania y Holanda, fundaciones políticas, gobiernos y organizaciones intergubernamentales. Estas agencias financiaron organizaciones no gubernamentales (ONG) locales y grupos que se centraron en comunicación comunitaria y en educación en comunicación y desarrollo, así como instituciones especializadas en investigación, comunicación popular y educación (Segura, 2017, 2018). En estas condiciones, la cooperación internacional fue fundamental para el nacimiento y la subsistencia de muchas radios comunitarias en la región, proporcionando un apoyo vital que, sin embargo, a menudo las expuso al riesgo de una excesiva dependencia de fondos externos (Dagron, 2005).

En los años noventa, con el fin de la Guerra Fría, la mayoría de las agencias reorientaron sus fondos hacia otros temas y regiones del mundo. A su vez, el desarrollo tecnológico de las redes informáticas y la digitalización de la información permitieron el desarrollo de una visión modernizadora y neodifusionista de la tecnología (Segura, 2017, 2018).

Uno de los cambios más importantes fue la reducción en el financiamiento para medios y comunicación en América Latina por parte de la Unesco y las agencias vinculadas a gobiernos europeos, medios públi-

cos y fundaciones políticas, a diferencia del apoyo de Estados Unidos, que se mantuvo sólido a través del National Endowment for Democracy (NED) y la United States Agency for International Development (USAID). También hubo un incremento de organizaciones filantrópicas privadas como Open Society Foundation (George Soros), Ford Foundation (Edsel y Henry Ford) y Avina Foundation (Stephan Schmidheiny) vinculadas a grandes corporaciones y/o propietarios multimillonarios (Segura, 2017, 2018).

En esta etapa, las redes e institutos académicos impulsados en la etapa anterior se quedaron sin apoyo internacional, mientras que los medios y redes comunitarias tuvieron que sortear la reducción de los fondos extranjeros. La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) continuó siendo una institución de peso en la región, a la que se sumó en los años noventa la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-América Latina y el Caribe (AMARC-ALC). Estas organizaciones, junto a líderes académicos y sociales formados en la etapa anterior, tuvieron un rol clave en las coaliciones que impulsaron las reformas de las políticas de comunicación en la década de 2000 en la región. Por último, esta etapa también se caracteriza por el surgimiento de organizaciones pro-derechos digitales y de nuevos medios digitales que apuntaban a la calidad y la independencia, contribuyendo al crecimiento del periodismo de investigación en América Latina (Segura, 2017, 2018). Muchos de estos nuevos medios digitales, frecuentemente operando como organizaciones sin fines de lucro, se han beneficiado de la ayuda externa (Palau, 2017).

LOS NUEVOS DONANTES

Actualmente, las organizaciones filantrópicas, junto con los organismos intergubernamentales, las agencias gubernamentales de ayuda internacional y las fundaciones vinculadas a partidos políticos de los países centrales, continúan siendo un actor importante de la ayuda internacional al desarrollo de los medios de comunicación, pero se destaca el surgimiento de nuevos actores: las grandes corporaciones transnacionales de plataformas digitales de redes sociales.

En efecto, un estudio reciente, que analiza los fondos recibidos por 40 medios digitales en 16 países latinoamericanos entre 2016 y 2022, identifica a algunos de los llamados “gigantes tecnológicos” Google y Meta (Skoknic, 2024) entre las 70 fuentes diferentes de ingresos, junto con los donantes ya conocidos en etapas anteriores: fundaciones filantrópicas (Open Society Foundation, Ford Foundation, Luminare, The Reva and David Logan Foundation), organismos intergubernamentales (Unesco, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), y entidades vinculadas a gobiernos o partidos políticos (USAID, NET, Konrad Adenauer Stiftung).

Otro estudio, que analiza los fondos recibidos por 100 medios digitales de comunicación en 12 países latinoamericanos entre 2019 y 2020, señala que Google ocupa el segundo lugar entre los principales aportantes de estos medios (mencionado por el 41% de los medios), después de las fundaciones privadas y organizaciones filantrópicas. Indica también que los aportes realizados por fundaciones privadas, inversionistas filantrópicos, plataformas y organizaciones gubernamentales extranjeras representaron el 29% de los ingresos de esos medios en 2019, y el 37% en 2020. En 2016, estas subvenciones no figuraban entre los principales ingresos de los medios, ya que las recibía apenas el 16% de ellos (Sembramedia, 2021).

Esto demuestra que, en los últimos años, las plataformas digitales no solo inauguraron una nueva línea de acción como financiadoras internacionales de los medios digitales de comunicación en América Latina, sino también que rápidamente se convirtieron en unos de los principales aportantes.

Estas plataformas se insertan en la cooperación internacional a los medios digitales a través de Google News Initiative (GNI) y Meta Journalism Project (MJP). La relación de Google con los editores de noticias en Europa, particularmente en Francia y Alemania, comenzó a tensarse en 2010, cuando estos reclamaron indemnizaciones por el uso de su contenido en línea. En 2013, a partir de la presión política del gobierno francés de avanzar en una regulación impositiva, Google comenzó a experimentar con programas de financiamiento para medios de comunicación, inicialmente en Francia, y luego fueron extendidos a toda la Unión Europea (UE). En 2015, consolidó estos esfuerzos a través de

la Digital News Initiative, y en 2018 lanzó GNI a nivel global (Fanta & Dachwitz, 2020).

Actualmente, Google, en su sección “How Google supports journalism and the news industry”, se autoproclama como uno de los principales patrocinadores del periodismo en el mundo (Google, s.f.). Según un informe de la empresa, la iniciativa GNI, desde sus inicios y hasta noviembre de 2020, tuvo una inversión de 26 millones de dólares en todo el continente y alcanzó a 1 190 medios asociados (Marino & Espada, 2023).

Por su parte, los vínculos de Meta con el periodismo se iniciaron con el lanzamiento en 2014 –en aquel momento como Facebook– de Trending Topics y Paper, las primeras herramientas creadas para la industria de noticias. En 2015 presentó Instant Articles, una herramienta para la publicación en formato nativo dentro de la plataforma, esto es, crear y compartir contenido diseñado específicamente para la plataforma en la que se publica.

Durante el 2016, a raíz de enfrentar varios problemas debido a la eliminación de publicaciones de usuarios y acusaciones por la supresión de noticias con su herramienta Trending Topic, así como las controversias en relación a las elecciones presidenciales estadounidenses, Facebook buscó fortalecer los vínculos con el periodismo como socio estratégico para sobrellevar la crisis de confianza que atravesaba su plataforma y, en 2017, presenta Facebook Journalism Project, hoy MJP (Jurno & D’Andréa, 2020).

EL PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS

Gran parte de la financiación de las plataformas se realiza en alianza con instituciones y organizaciones regionales y nacionales de promoción del periodismo. Estas se caracterizan por ser organizaciones sin fines de lucro, asociaciones de periodistas profesionales o de dueños de empresas periodísticas. Son reconocidas en el campo del periodismo por sus actividades de promoción de la actividad y de la libertad de expresión desde una perspectiva liberal clásica de ese derecho, y una visión del periodismo como cuarto poder (Segura, 2020).

Entre las regionales se destacan SembraMedia, el International Center for Journalists (ICFJ), la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), o la Fundación Gabo; también existen agencias nacionales como la Asociación de Entidades Periodísticas Argentina (ADEPA), el Consejo de Redacción de Colombia, y la Asociación de Periodismo Digital de Brasil (AJOR), que se destacan como intermediarias.

Estas organizaciones desempeñan un papel clave en la difusión de convocatorias y, en muchos casos, son responsables de brindar capacitación y mentorías a medios digitales. Tienen la particularidad no solo de funcionar como organizaciones intermediarias entre financiadores y medios digitales, sino también de ser al mismo tiempo beneficiarias de la ayuda internacional de las plataformas.

Son “partes interesadas clave del ecosistema de noticias que, a través de asociaciones, ofrecen a las plataformas acceso privilegiado a las redes de medios, así como legitimidad a sus actividades de financiación” (Papaevangelou, 2024, p. 242). Su rol de intermediación les permite acceder a información privilegiada sobre el sector, lo que les otorga una posición estratégica. Además, algunas de estas organizaciones llevan a cabo investigaciones sobre los medios digitales (Fundación Gabo, 2022, 2024) y su sostenibilidad (SembraMedia, 2017, 2021).

DESTINATARIOS Y PROGRAMAS

El financiamiento de Meta y Google, a través de sus iniciativas MPJ y GNI, está dirigido principalmente a medios periodísticos digitales y, en algunos casos, a potenciales nuevos medios, con foco en comunidades o audiencias locales o hiperlocales; aunque también hay convocatorias que incluyen a medios de alcance nacional.

Los términos utilizados para describir los medios destinatarios varían entre expresiones como “periodismo de interés público”, “medios locales”, “empreendedores periodísticos”, “empreendedores sociales” o “medio independiente”. A pesar de esta diversidad, todos comparten un enfoque común: analizar los medios digitales desde la óptica del llamado “periodismo emprendedor”.

Este concepto se refiere a iniciativas lideradas por periodistas para la creación de nuevos medios impulsados por ellos mismos. Se carac-

teriza por la primacía del ámbito digital en detrimento de la estructura analógica (Saucedo Espinoza & Sánchez Garza, 2021), por una renovación constante de los antiguos modelos de negocio y por la fusión del perfil profesional del periodista con conocimientos administrativos y de gestión de empresas (Casero-Ripollés, 2016).

En un contexto de universalización e imposición creciente de la lógica liberal y mercantil, el emprendedor responde mediante la construcción reflexiva, flexible y funcionalmente adecuada, de acciones racionales cuyo conjunto desemboca en una biografía única y diferenciada, capaz de enfrentar los desafíos de riesgo e incertidumbre del entorno ... presupuesto genérico que conlleva la idea central del hombre moderno de que el esfuerzo personal, la libertad del individuo y la igualdad de oportunidades contribuyen al desarrollo de la condición humana. Ser emprendedor es una forma de vida, una modelo cultural, un modo de estar, una forma de relacionarse con el mundo, tanto un derivado de ese nuevo sistema flexible como un aprovechamiento activo de sus posibilidades liberadoras (Pfeilstetter, 2011, párr. 9).

Este modelo de periodismo emprendedor, si bien coincide en la autogestión, se diferencia del modelo participativo y crítico que caracterizó a los medios de comunicación comunitarios, alternativos y populares en la región que, en la etapa analógica, fueron la opción entre los medios público-estatales y los privados-comerciales (Segura, 2018). En tanto, si bien los medios populares suelen ser locales, estos últimos pueden incluir otras experiencias como proyectos privados con fines de lucro (Navarro Nicoletti, 2021).

Las propuestas de Meta y Google incluyen capacitaciones –comúnmente denominadas “entrenamientos”– que son impartidas por organizaciones intermediarias, y subsidios en dólares a los medios digitales destinados al desarrollo de proyectos. Generalmente, estas convocatorias se estructuran en dos etapas, a las cuales los medios deben postular para ser seleccionados. La primera etapa se centra en la capacitación, mientras que la segunda etapa incluye mentorías y la entrega del subsidio para que los medios desarrollen sus proyectos.

Estos financiamientos y capacitaciones se ofrecen como un modo de fomentar la sostenibilidad económica de los medios. Para lograrlo, las plataformas promueven el desarrollo de estrategias que permitan diversificar y fortalecer los modelos de negocio, incorporar tecnologías innovadoras en la producción de noticias y profundizar el conocimiento sobre sus audiencias.

Es importante añadir que GNI, junto con SembraMedia, lanzaron recientemente GNI Startups Lab incubadora. Este programa tiene como objetivo capacitar a emprendedores para apoyar el lanzamiento de nuevos medios digitales. Entre 2023 y 2024, se han desarrollado o están en proceso varias ediciones del programa, como GNI Startups Lab Hispanoamérica, GNI Startups Lab Chile, GNI Startups Lab Perú & Uruguay, y GNI Startups Lab Argentina, esta última en conjunto con el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA).

MEDIOS BENEFICIARIOS

Es difícil precisar el número total de medios digitales beneficiados por los financiamientos de Google y Meta, ya que ninguna de las plataformas ofrece información completa y detallada sobre los medios seleccionados desde el inicio de sus programas hasta la actualidad. La disponibilidad de datos varía según cada convocatoria y, en general, es en las agencias intermediarias donde suele encontrarse mayor transparencia sobre los beneficiarios y los procesos de selección.

Los medios beneficiarios son muy diversos, pues abarcan diferentes tipos de propiedad, como medios privados comerciales y organizaciones sin fines de lucro. También varía el tipo de periodismo que realizan (incluyen periodismo de investigación, verificación de datos u opinión), los temas que abordan, sus países de origen, su alcance y potenciales audiencias, desde comunidades locales hasta públicos de escala nacional o internacional.

No obstante, es importante señalar que las estrategias de financiamiento impulsadas por las plataformas no se limitan a los medios nativos digitales. En paralelo, Google y Meta han desarrollado otras iniciativas de vinculación con el sector periodístico que incluyen a diversos actores del ecosistema mediático, entre ellos, los grandes

medios tradicionales. Un ejemplo destacado es Google News Showcase, un programa global orientado a remunerar a medios por el uso de sus contenidos. A junio de 2023, esta iniciativa involucraba a más de 2 300 publicaciones en 22 países, incluyendo a grandes conglomerados de prensa que, a través de acuerdos privados, reciben una compensación económica por compartir artículos de su autoría.

Para el análisis de los beneficiarios hemos seleccionado dos convocatorias, ambas impulsadas por Sembramedia: GNI Startups Lab Hispanoamérica 2021, con el apoyo de Google, y Amuna Digital 2023, respaldada por Meta.

La primera iniciativa, GNI Startups Lab Hispanoamérica, se presenta como una “aceleradora” de medios digitales. En su edición 2021, se postularon 350 medios provenientes de 18 países, de los cuales solo diez fueron seleccionados. Estos medios recibieron capacitaciones enfocadas en el desarrollo y la mejora de sus modelos de negocio, además de un apoyo económico que osciló entre 10 000 y 30 000 dólares estadounidenses (Sembramedia & GNI, s.f.). Los diez medios seleccionados fueron: *La Región* (Bolivia), *Runrun.es* (Bolivia), *Shots de Ciencia* (Colombia), *Malvestida* (México), *Quorum.gt* (Guatemala), *Revista Elementos* (El Salvador), *El Cuarto Mosquetero* (Colombia), *Revista Cítrica* (Argentina), *Qué Digital* (Argentina) y *Red es Poder* (México).

Por su parte, Amuna Digital es una iniciativa de educación y aceleración para medios digitales en América Latina. Su primera edición, en 2022, solo estuvo enfocada en Argentina. En su edición 2023, en la primera etapa, 100 medios digitales de 16 países fueron seleccionados para participar en capacitaciones durante tres meses. En la segunda etapa, diez medios fueron elegidos para desarrollar un plan de acción durante seis meses, acompañados de asesorías personalizadas y un apoyo económico de entre 10 000 y 25 000 dólares estadounidenses (Sembramedia, s.f.). Los diez medios seleccionados son: *Avispa Midia* (México), *Ciencia del Sur* (Paraguay), *Conexión Migrante* (México), *Feminacida* (Argentina), *Escenario Tlaxcala* (México), *La vida de Nos* (Venezuela), *Muy Waso* (Bolivia), *No-Ficción* (Guatemala), *Verificado* (México) y *Wambra* (Ecuador).

Los medios seleccionados en estas dos convocatorias son nativos digitales, fundados entre 2010 y 2021. Se distinguen por abordar temá-

ticas específicas como la educación y la difusión de la ciencia (*Shots de Ciencia y Ciencia del Sur*), el género (*Muy Waso, Malvestida y Feminacida*), así como la migración, los derechos humanos y la política local y regional. La mayoría tiene un enfoque local, y algunos incluso son hiperlocales, como *Qué Digital* o *Escenario Tlaxcala*. Todos ellos, por diversas razones, han recurrido a estas convocatorias para acceder a formación o subsidios.

Cabe destacar que, desde antes de que sus patrocinadores se convirtieran en tales, los medios ya mantenían una relación profundamente desigual con estos, ya que su propia existencia depende de la infraestructura de red de las plataformas. De todos modos, los medios beneficiarios son diversos en alcance, tamaño y propósitos y, por lo tanto, sus procesos de negociación con las plataformas y las agencias intermedias también lo son.

CRÍTICAS Y REGULACIONES

La irrupción de los *Big Tech* como financiadores de los medios periodísticos digitales se produce cuando crece la preocupación por la sostenibilidad de los medios de comunicación en el mundo (Unesco, 2021, 2022) debido a la creciente centralidad de las plataformas digitales en la circulación de contenidos (Becerra, 2020) y a la posición dominante en el mercado (Khan et al., 2023).

Los documentos internacionales citados advierten que esta posición dominante ha socavado los modelos tradicionales de financiamiento de la prensa, principalmente por la apropiación de una porción sustancial de la inversión publicitaria. Un ejemplo revelador de este poder es el informe elaborado en 2020 por la Autoridad de la Competencia del Reino Unido (CMA). Aunque centrado en el caso británico, sus hallazgos resultan ilustrativos para el conjunto de los países occidentales (Becerra, 2020). El informe detalla que Google concentra más del 90 % del tráfico de búsquedas y, en consecuencia, capta una proporción similar de los ingresos publicitarios asociados a ese segmento, imponiendo precios significativamente superiores a los de sus competidores. Por su parte, Facebook –incluyendo a Instagram– generó más de la mitad de los ingresos por publicidad en redes sociales, superando ampliamente a su principal competidor, YouTube (Becerra, 2020).

En este marco, resulta pertinente recuperar los aportes tanto de estudios previos como de organismos multilaterales que han abordado la concentración de la propiedad en los medios de producción y circulación de información y comunicación, y que han documentado con claridad sus principales consecuencias (Becerra, 2015; Kaye et al., 2018; Mendel et al., 2017). Entre ellas se destacan: la reducción de fuentes informativas, que restringe la pluralidad de emisores; la tendencia a la unificación editorial, que limita el debate público, y la homogeneización de géneros y formatos, lo que empobrece la diversidad de contenidos. Asimismo, se observa una concentración temática y estilística, así como la apropiación exclusiva de eventos de interés general, lo cual refuerza la centralización geográfica de la producción informativa. Estos procesos también están asociados a la precarización laboral en el sector y al deterioro de la calidad periodística. En conjunto, dichas dinámicas restringen la circulación de ideas diversas en la esfera pública, razón por la cual han sido objeto de atención en múltiples políticas públicas y marcos regulatorios a nivel internacional (Becerra & Mastrini, 2017).

Diversas organizaciones de medios, periodistas y profesionales de la comunicación de América Latina también han manifestado su preocupación por el sostenimiento de los medios y la necesidad de promover un ecosistema digital equilibrado en el que se eviten las prácticas abusivas en el mercado de la publicidad digital (Sociedad Interamericana de Prensa [SIP] et al., 2021); así como la transparencia y rendición de cuentas por parte de las plataformas en lo que refiere a las políticas de moderación privada de contenido (Segura & Bizberge, 2020).

En este contexto, 18 organizaciones de medios y periodistas de América han reconocido el valor de las iniciativas de Google y Meta para apoyar al periodismo. Sin embargo, también han subrayado que estos programas no representan una solución integral ni equitativa para abordar las distorsiones del mercado. Señalan que cualquier compensación económica hacia los medios debe surgir de acuerdos transparentes entre las plataformas y los editores, en lugar de decisiones unilaterales impuestas por las corporaciones tecnológicas (SIP et al., 2021).

La crisis de sostenibilidad que atraviesa el periodismo a nivel global adquiere particular gravedad en América Latina, una región históricamente atravesada por altos niveles de concentración mediática (Becerra

& Mastrini, 2017) y por procesos persistentes de captura de medios por parte de actores políticos y económicos (Márquez-Ramírez & Guerrero, 2017), lo que otorga características específicas a la irrupción de Google y Meta como actores clave en el financiamiento del periodismo, a pesar de tratarse de una tendencia de alcance internacional.

Estas plataformas ocupan un lugar ambivalente, ya que son al mismo tiempo parte del problema y de la solución. Por un lado, han sido señaladas como responsables del deterioro de los modelos tradicionales de financiamiento periodístico, al apropiarse de buena parte de los ingresos publicitarios y redistribuir contenidos sin compensación adecuada; por otro, han impulsado programas orientados a capacitar y financiar medios con el objetivo de promover la innovación y diversificación de sus modelos de negocio, posicionándose como agentes de financiación de un sistema cuya fragilidad, en buena medida, contribuyeron a generar. A su vez, estas iniciativas suelen estar dirigidas, en muchos casos, al fortalecimiento de medios locales e independientes, que insertos en sistemas altamente concentrados, estuvieron históricamente marcados por dificultades estructurales para alcanzar la sostenibilidad.

Estas dificultades afectan tanto a los medios sin fines de lucro —que históricamente han partido de una posición de desventaja en términos económicos y legales frente a los medios comerciales o públicos (Linares et al., 2017)— como a aquellos medios locales con fines de lucro, que enfrentan condiciones adversas vinculadas a la escasa inversión publicitaria, la limitada infraestructura tecnológica y la concentración geográfica de audiencias y anunciantes. A esto se suma la debilidad de los marcos regulatorios, la falta de políticas de fomento a la pluralidad mediática y la creciente dependencia de plataformas digitales globales para la distribución de contenidos, lo que ha profundizado estas asimetrías.

Además, las plataformas han lanzado estos programas de financiamiento en un momento en el que numerosos países centrales están considerando que una solución clave para la crisis de sostenibilidad del periodismo es exigir a las plataformas el pago por la utilización de los contenidos producidos por los medios. En efecto, en algunos países de Europa, Oceanía y Norteamérica, se han implementado regulaciones destinadas a equilibrar la relación entre plataformas digitales y medios

de comunicación, basándose en normativas sobre derechos de propiedad intelectual y defensa de la competencia. Es importante destacar que estas iniciativas fueron impulsadas principalmente por los grandes editores de prensa de cada país, con escasa o nula participación de medios locales o independientes.

Un precedente significativo fue la actualización de la Ley de Derechos de Autor de la Comisión Europea, que incluye disposiciones que obligan a las plataformas a pagar por el uso de contenido periodístico o a establecer acuerdos de licencia con los editores. Esta reforma fue impulsada, entre otros, por la editorial Axel Springer y el presidente de la Asociación Alemana de Editores de Diarios, Mathias Döpfner (Dillenberger, 2019).

En España, como antecedente, se promulgó en 2014 una Ley de Propiedad Intelectual que obligaba a las plataformas digitales a pagar por el uso de contenidos periodísticos y a negociar de forma colectiva, a través de una entidad de gestión, con los medios (Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia [Observacom], 2021a). Francia también destaca con un caso emblemático: en 2020, la Autoridad de Competencia ordenó a Google pagar a los productores de noticias por el uso de sus contenidos en Google News y Google Search. Esta medida fue tomada tras determinar que Google ostentaba una posición dominante en el mercado de la publicidad digital, lo que le otorgaba una ventaja desproporcionada sobre los productores de contenido (Espada & Marino, 2021). La acción se desencadenó por una demanda presentada por gremios de editores y la Agencia France-Press (AFP). Finalmente, Google llegó a un acuerdo con AFP, comprometiéndose a pagar por el uso de su contenido durante un periodo de cinco años (Observacom, 2021b).

Una de las regulaciones pioneras a nivel mundial fue implementada en Australia en 2021 con la aprobación del Código de Negociación Obligatoria para las Plataformas Digitales y Medios Noticiosos. Esta normativa obliga a las plataformas digitales, como Google y Facebook, a compensar económicamente a los medios por el uso de sus contenidos en línea. La medida surgió tras un informe de la Comisión Australiana de Competencia y Consumo (ACCC), que concluyó que estas plataformas distorsionan el funcionamiento del sistema publicitario, debilitan-

do a los productores de contenido locales (Marino & Espada, 2023). Si bien la normativa logró que se firmaran acuerdos con algunos medios, análisis posteriores indican que estas medidas no redujeron significativamente el poder de las plataformas en el mercado publicitario digital. En cambio, las plataformas comenzaron a desarrollar programas de apoyo a medios como una estrategia paralela a la regulación (Marino, 2024).

Por otro lado, en Canadá, en 2023 se aprobó la Ley de Noticias en Línea (C-18), inspirada en el modelo australiano. Esta ley obliga a las grandes plataformas a pagar a los medios por la reproducción de su contenido en línea, buscando compensar el desequilibrio económico generado por el uso de material periodístico. Asimismo, en California, Estados Unidos, ingresó en 2024 a discusión parlamentaria la Ley de Preservación del Periodismo de California. La normativa propuesta obliga a las plataformas a pagar a los medios una tasa de “uso de informativo” cuando vendan publicidad junto a contenidos informativos, a la vez que exige a los medios invertir el 70% de esos fondos en preservar los puestos de trabajo de periodismo en el estado (Cauch, 2024).

La reacción de los gigantes tecnológicos a los procesos de discusión pública y legislativa y a la aprobación de normativas fue extorsiva. En países europeos, Australia y Canadá, Google y Meta amenazaron con bloquear el acceso a noticias de los países involucrados o, en algunos casos, efectivamente lo hicieron (ADEPA, 2023). En California, además de amenazar con retirar contenidos noticiosos, Google se adelantó a la aprobación de la normativa. Llegó a un acuerdo con el Estado de California comprometiéndose a la creación de un fondo de 250 millones de dólares para apoyar el periodismo local durante un periodo de cinco años, en un intento de frenar la presión regulatoria (Marino, 2024).

En contraste, en América Latina, la mayoría de los países comenzaron a regular a partir de 2018 los servicios digitales desde sus marcos impositivos generales (Espada & Marino, 2021), pero no existen normativas que propongan la regulación de las plataformas digitales con el objetivo de garantizar la sostenibilidad del periodismo. Tampoco se observan proyectos legislativos presentados ni debates sectoriales significativos o efervescentes en torno a este tema. En general, en América Latina, la discusión sobre la regulación estatal de las plataformas sobre diversos temas sigue siendo tímida (Becerra & Waisbord, 2024).

Un caso destacado y reciente es el proyecto de Ley 2630 de Libertad, Responsabilidad y Transparencia en Internet, conocido como la Ley de *Fake News*, en Brasil, que se presentó en 2020. Si bien tuvo varias modificaciones, tenía como objetivo ampliar los derechos de los usuarios de Internet y regular los procesos de moderación de contenidos en las grandes plataformas digitales.

En 2022, se incluyó una disposición que exigía a las plataformas remunerar a los medios de comunicación por sus contenidos. Sin embargo, esta propuesta generó críticas de diversas organizaciones que argumentaron que, aunque relevante, este tema debía abordarse en un proyecto separado y mediante un debate multisectorial (Coalizão Direitos na Rede, 2024; Observacom, 2024). Finalmente, el proyecto fue retirado del debate parlamentario en mayo de 2024 debido a la falta de apoyo suficiente para su aprobación.

Si bien que Google y Meta financien el periodismo es una tendencia a nivel internacional, en América Latina adquiere dimensiones particulares al ser una de las regiones del mundo con el sistema de medios más concentrados y una larga trayectoria de captura de medios. Es interesante destacar que, aunque las plataformas se convirtieron en financiadoras del periodismo en un momento de crisis de sostenibilidad en el que aparecen como problema y solución, los programas mencionados en este artículo tienen como beneficiarios a medios locales, para los cuales el desarrollo de modelos sostenibles ha sido un desafío histórico.

CONCLUSIONES

En un contexto de crisis económica del periodismo y de los medios a nivel global, los programas de financiamiento de Meta y Google se presentan como una respuesta a los problemas de sostenibilidad de los medios con multiplicidad de convocatorias, subvenciones en dólares y capacitaciones brindadas por organizaciones periodísticas intermediarias. Estas iniciativas surgen en un contexto particular en el que la sociedad civil, las organizaciones de medios y los Estados las han sometido a escrutinio por la enorme concentración de poder que ostentan tanto económico como de moderación del discurso

público. El análisis de este fenómeno se complejiza al situarlo en el sistema mediático latinoamericano, donde la crisis contemporánea del periodismo se superpone con un sistema de medios históricamente concentrado y caracterizado por la captura de los medios por parte de intereses políticos y económicos, así como por las dinámicas de la industria publicitaria que han afectado desigualmente a los distintos tipos de medios.

Por lo tanto, una posible interpretación de esta estrategia es que las plataformas se están adelantando a las discusiones sobre sostenibilidad del periodismo en la región, antes de que se les exija rendir cuentas. La alianza con organizaciones clave vinculadas a la promoción del periodismo puede interpretarse como un esfuerzo por contener o retrasar un debate más amplio, como los que han tenido lugar en países centrales.

El énfasis en medios locales y la promoción de la creación de nuevos medios de comunicación son una estrategia que refuerza la imagen positiva de las plataformas como promotoras del periodismo y la producción de información local. Esta estrategia, además, les permite a las plataformas seguir eludiendo la regulación pública y conservar la decisión unilateral y arbitraria de a quién financiar y a quién no, reforzando la relación de poder desigual entre donantes y agentes locales.

A su vez, estos medios suelen enfrentar serias limitaciones para desarrollar modelos de negocio sostenibles, lo que, a la larga, los hace altamente dependientes de estos programas de financiamiento u otros similares. Esta dependencia perpetúa su carácter local y, en estas condiciones, limita su capacidad de incidir en políticas públicas o en discusiones más amplias sobre la regulación de las plataformas.

En tanto, las agencias intermediarias cumplen un rol estratégico en este esquema: no solo actúan como beneficiarias de las convocatorias, sino que también legitiman estas iniciativas y contribuyen a la implementación de los programas, consolidando la posición de las plataformas.

De este modo, la estrategia de las plataformas digitales de redes sociales de fortalecer el periodismo emprendedor, aliarse con instituciones de promoción del periodismo y hacer foco en medios digitales locales parece servir tanto para fortalecer su imagen positiva como para garantizar un entorno que no sea capaz de desafiar signi-

ficativamente el poder dominante de las plataformas en el sistema de comunicación, ni de cuestionar el modelo de negocio que las ha posicionado como actores centrales, pero también problemáticos, para la sostenibilidad del periodismo.

Referencias bibliográficas

- Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas-ADEPA. (2023, 30 de junio). *La SIP pide a Google y Meta reconsiderar el cese de noticias en Canadá*. <https://adepa.org.ar/sip-pide-google-meta-reconsiderar-cese-noticias-canada/>
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina*. Paidós.
- Becerra, M. (2020, 29 de julio). Tus zonas erróneas. La regulación estatal de Google y Facebook. *Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/tus-zonas-erroneas/>
- Becerra, M. (2021). Regulación de plataformas digitales: Dos casos de análisis con Google y Facebook como protagonistas. *Revista Argentina de Regulación y Derecho de las Telecomunicaciones*, 2. <https://ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=873ace2990f601b06a2f6b67935fcdcd>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M., & Waisbord, S. (2024). Soberanía y nacionalismo en entornos digitales: la llamativa ausencia de América Latina en el debate mundial. *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.sned>
- Bilbao, C., & De Toni, B. (2020). *Trabajadoras/es de medios comunitarios, alternativos y populares de Córdoba: Entre la mejora de sus condiciones laborales y la sostenibilidad de las emisoras* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Córdoba.
- Casero-Ripollés, A. (2016). El periodismo emprendedor ante el reto de su consolidación. *Anuario ThinkEPI*, 10, 203-208. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2016.42>

- Cauch, E. (2024, 5 de agosto). ¿Qué es la Ley de Preservación del Periodismo de California? *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2024-08-05/que-es-la-ley-de-preservacion-del-periodismo-de-california>
- Coalizão Direitos na Rede. (2024, 9 de abril). *Aprovação do PL 2630 é fundamental para regular plataformas e defender a democracia brasileira*. <https://direitosnarede.org.br/2024/04/09/aprovacao-pl2630-fundamental-para-regular-plataformas-e-defender-democracia-brasileira/>
- Costa, R. L., & Mozejko, T. D. (2001). *El discurso como práctica. Lugares desde donde se escribe la historia*. Homo Sapiens.
- Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19.
- Dillenberger, D. (2019, 15 de abril). Con lo justo: Europa promulgó el nuevo derecho de autor que favorece al periodismo en Internet. *ADEPA*. <https://adepa.org.ar/con-lo-justo-europa-promulgo-el-nuevo-derecho-de-autor-que-favorece-al-periodismo-en-internet/>
- Espada, A., & Marino, S. (2021). Tratamento regulatório de plataformas digitais na América Latina e países centrais: Uma análise da imposição de taxas, tributos, obrigações de promoção da produção local e demandas por cotas de conteúdo nacional aos gigantes digitais entre 2018 e 2020. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 23(3), 200-222. <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/16311>
- Fanta, A., & Dachwitz, I. (2020). *Google, el patrón de los medios. Cómo el gigante digital atrapa al periodismo*. Fundación Otto Brenner. https://www.otto-brennerstiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/
- Fundación Gabo. (2022). *El Hormiguero. Informe sobre el estudio de medios nativos digitales latinoamericanos 2022*. <https://mailchimp/fundaciongabo/informe-el-hormiguero>
- Fundación Gabo. (2024). *El Hormiguero II. Estudio de los medios nativos digitales en Latinoamérica y primera aproximación a los nativos digitales latinos en Estados Unidos*. <https://fundaciongabo.org/es/recursos/publicaciones/la-fundacion-gabo-y-google-news-initiative-lanzan-el-hormiguero-ii-mapa>

- Google. (s.f.). *How Google supports journalism and the news industry*. <https://blog.google/supportingnews/#overview>
- Jurno, A. C., & D'Andrea, C. F. (2020). Between Partnerships, Infrastructures and Products: Facebook Journalism Project and the Platformization of Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 16(3), 502-525. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1306>
- Kaye, D., Desir, H., Lanza, E., & Mute, L. (2018). *Declaración conjunta sobre la independencia y la diversidad de los medios de comunicación en la era digital*. ONU; OEA; OSCE; CADHP. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1100&IID=2>
- Khan, I., Ribeiro, T., Topsy-Sonoo, O. G., & Vaca Villarreal, P. (2023). *Declaración conjunta sobre la libertad de medios y la democracia*. ONU, OEA; OSCE; CADHP. <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1274&IID=2>
- Linares, A., Segura, M. S., Hidalgo, A. L., Kejval, L., Longo, V., Traversaro, N., & Vinelli, N. (2017). Brechas: La desigualdad en las políticas de fomento de medios comunitarios, otros medios e industrias culturales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(25), 84-95. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/389>
- MacBride, S., Abel, E., Beuve-Méry, H., Ma Ekonzó, E., García Márquez, G., Losev, S., Lubis, M., Masmoudi, M., Nagai, M., Akporuvaru Omu, F. I., Osolnik, B., El Oteifi, G., Pronk, J. P., Somavia, J., Verghese, B. G., & Zimmerman, B. (1980). *Many Voices One World*. Kogan Page; Uniput; Unesco.
- Marino, S. (2024, 25 de marzo). ¿Qué pasó con la ley australiana para que las plataformas paguen a los medios? *OBSERVACOM*. <https://www.observacom.org/que-paso-con-la-ley-australiana-para-que-las-plataformas-paguen-a-los-medios/>
- Marino, S., & Espada, A. (2023). Desafíos (y propuestas) para la viabilidad de la actividad periodística en América Latina. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, 24. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385253>
- Márquez-Ramírez, M., & Guerrero, M. A. (2017). Clientelism and media capture in Latin America. En A. Schiffirin (Ed.), *In the service of power: Media capture and the threat to democracy*

- (pp. 43-58). The Center for International Media Assistance, National Endowment for Democracy. https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2017/08/CIMA_MediaCaptureBook_F1.pdf
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.
- Mendel, T., García Castillejo, Á., & Gómez, G. (2017). Concentración de medios y libertad de expresión: normas globales y consecuencias para las Américas. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, 7. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000248091_spa
- Miguel de Bustos, J. C., & Casado del Río, M. Á. (2016). Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global. *Telos*, 104. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero104/emergencia-de-los-gafa-y-cambios-en-el-sistema-comunicativo-global/?output=pdf>
- Navarro Nicoletti, F. (2021). Radios locales en Río Negro. Primeras aproximaciones y reflexiones en el territorio provincial. *Revista Académica Hologramática*, 35(5), 29-54.
- Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *El poder de las plataformas: moldeando los medios y la sociedad*. Oxford University Press.
- Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia-Observacom. (2021a, 5 de noviembre). *España aprobó normativa de copyright: plataformas deberán informar cambios en algoritmos y editores negociarán libremente la remuneración por uso de contenidos*. <https://www.observacom.org/espana-aprobo-normativa-de-copyright-plataformas-deberan-informar-cambios-en-algoritmos-y-editores-negociaran-libremente-la-remuneracion-por-uso-de-contenidos/>
- Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia-Observacom. (2021b, 30 de noviembre). *Google firmó acuerdo con AFP de Francia por el uso de sus contenidos*. <https://www.observacom.org/google-firmo-acuerdo-con-afp-de-francia-por-el-uso-de-sus-contenidos/>
- Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia-Observacom. (2024, 12 de abril). *Congreso de Brasil retira el PL2630 de regulación de plataformas mientras la Sociedad civil*

- exige su aprobación*. <https://www.observacom.org/amp/congreso-de-brasil-retira-el-pl2630-de-regulacion-de-plataformas-mientras-la-sociedad-civil-exige-su-aprobacion/>
- Palau, D. (2017, 20 de abril). Media and philanthropy: Latin America as a field of interest. En *Symposium on foreign aid and journalism in Latin America and Africa* [Simposio]. Escuela de Medios y Comunicación de la Universidad de Leeds, Leeds, Reino Unido.
- Papaevangelou, C. (2024). Funding Intermediaries: Google and Facebook's Strategy to Capture Journalism. *Digital Journalism*, 12(2), 234-255. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2155206>
- Pérez Bertrán, A. L., & Martínez Elebi, C. (2022). *Moderación privada de contenidos en Internet y su impacto en el periodismo*. Observacom; FES. <https://www.observacom.org/wp-content/uploads/2022/10/Moderacion-y-Periodismo.pdf>
- Pfeilstetter, R. (2011). El emprendedor. Una reflexión crítica sobre usos y significados actuales de un concepto. *Gazeta de Antropología*, 27(1), artículo 16. https://www.ugr.es/~pwlac/G27_16Richard_Pfeilstetter.html
- Saucedo Espinosa, F., & Sanchez Garza, J. A. (2021). Periodismo digital: Reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(4), 81-92. <https://revistas-cientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16768>
- Segura, M. S. (2017, 15 de julio). The impact of foreign aid in Latin American popular communication. En *2017 IAMCR pre-conference "Reflections on foreign aid, philanthropy and change in media systems"*. Universidad Tecnológica Simón Bolívar, Cartagena de Indias, Colombia.
- Segura, M. S. (2018). The Influence of International Cooperation in Latin American Communication Field. *Journal of Latin American Communication Research*, 6(1-2), 81-97. <https://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/93>
- Segura, M. S. (2020). Derecho a la comunicación, modelos de sociedad y proyectos políticos en América Latina. En P. Lee & L. Vargas (Eds.), *La Comunicación: un Derecho Imprescindible para el Desarrollo Sostenible* (pp. 40-51). WACC; FCC-UNC.

- Segura, M. S., & Bizberge, A. (2020). Los derechos digitales durante la pandemia y el aislamiento en Argentina, Brasil y México. *Revista de Comunicación*, 19(2), 153-176. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A8>
- Segura, M. S., Linares, A., Longo, V. B., Vinelli, N., Espada, A., Traversaro, N., & Hidalgo, A. L. (2021). En M. S. Segura, A. Linares, V. B. Longo, N. Vinelli, A. Espada, N. Traversaro & A. L. Hidalgo (Autores), *ALTERNATIVAS. Condiciones y estrategias de los radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual*. Universidad Nacional de Santiago del Estero.
- SembraMedia. (2017). *Punto de Inflexión. Impacto, amenazas y sostenibilidad. Un estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. <https://data.sebramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>
- SembraMedia. (2021). *Punto de inflexión Internacional: Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*. <https://sebramedia.org/reportes-investigaciones/punto-de-inflexion-internacional-2021-informe-sobre-medios-digitales-de-america-latina-el-sudeste-asiatico-y-africa/>
- SembraMedia. (s.f.). *Amuna Digital Latam*. <https://sebramedia.org/amuna-digital-latam-2/>
- SembraMedia & GNI. (s.f.) *Informe GNI Startups Lab Hispanoamérica*. <https://sebramedia.org/gnistartupslab/>
- Skoknic, F. (2024). *Safeguarding independent journalism in Latin America*. Thomson Reuters Foundation. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-08/RISJ%20Fellows%20Paper_Fran%20S_HT24_FINAL.pdf
- Sociedad Interamericana de Prensa-SIP, Asociación Mundial de Editores de Noticias-WAN-IFRA, Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica-OTI, Grupo de Diarios América-GDA, Asociación Internacional de Radiodifusión-AIR, Medios Informativos de Canadá-NMC, Alianza de Medios Informativos-NMA, Alianza de Medios-Mx, Asociación de Medios de Comunicación de Honduras-AMC, Asociación de Medios de Jamaica-MAJ, Sociedad Dominicana de Diarios-SDD, Asociación de Medios de Información-AMI, Asocia-

ción Ecuatoriana de Editores de Periódicos-AEDEP, Consejo de la Prensa Peruana-CPP, Asociación Nacional de Periódicos-ANJ, Asociación Nacional de la Prensa-ANP, Asociación Nacional de la Prensa-ANP, Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas-ADEPA (2021). *Medios de toda América llamamos a defender el valor del periodismo profesional en el ecosistema digital*. <https://media.sipia-pa.org/adjuntos/185/documentos/001/841/0001841426.pdf>

Unesco. (2021). *Declaración de Windhoek + 30: la información como bien común, Día Mundial de la Libertad de Prensa 2021*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158_spa

Unesco. (2022). *Encontrar fondos para que el periodismo prospere: opciones de política para respaldar la viabilidad de los medios de comunicación*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381146_spa?posInSet=9&queryId=5b7db9cc-7831-4537-8b55-2d87022803bf

SEMBLANZAS CURRICULARES

Bianca Nadina De Toni

Es licenciada y profesora universitaria en Comunicación Social, técnica en Investigación Folklórica y doctoranda en Comunicación Social. Es becaria inicial del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de Argentina. Su trabajo de investigación se centra en las estrategias de sostenibilidad de medios digitales autogestivos. Integra la Red Argentina de Investigadores/as en Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED). Actualmente es presidenta de la cooperativa de trabajo *Enfant Terrible*, medio digital de la ciudad de Córdoba. También se desempeña como tesorera e integrante de la Comisión Directiva de la Federación Nacional Red de Medios Digitales.

María Soledad Segura

Profesora en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) e investigadora en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Es licenciada en Comunicación Social, magister en Comunicación y Cultura Contemporánea y doctora en Ciencias Sociales. Ha publicado nueve libros, los últimos son: *Public Communication and Democracy in Latin America. Is Democratic Dialogue Possible in Fragmented Societies* (Palgrave Macmillan, 2024) y *¿Cómo evitar que las élites capturen las políticas de comunicación? Instituciones participativas de Latinoamérica* (con A. Linares, EDUVIM, 2024). Es cofundadora y directora de la Red Argentina de Investigadores e Investigadores en Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED). Se especializa en derechos, políticas y desigualdades comunicacionales, culturales y digitales; participación social en estas políticas, instituciones participativas y movimientos sociales pro-derechos; y discursos de odio, desinformación y negacionismos.