



unesco

El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina

**Cambios y transformaciones en los modelos
de producción, fuentes de ingreso
y productos de los medios latinoamericanos**



Publicado en 2021 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia y la Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe, UNESCO Montevideo, Luis Piera 1992, piso 2, 11200.

© UNESCO 2021

MTD/CI/2021/PI/03



Esta publicación está disponible en acceso abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). Al utilizar el contenido de la presente publicación, los usuarios aceptan las condiciones de utilización del Repositorio UNESCO de acceso abierto (www.unesco.org/open-access/terms-use-ccbysa-sp).

Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que en ella aparecen no implican toma alguna de posición de parte de la UNESCO en cuanto al estatuto jurídico de los países, territorios, ciudades o regiones ni respecto de sus autoridades, fronteras o límites.

Las ideas y opiniones expresadas en esta obra son las de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la UNESCO ni comprometen a la Organización.

Foto de tapa: Pexels / Cottonbro.

Imagen de contratapa diseñada por starline / Freepik

El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina

**Cambios y transformaciones en los modelos
de producción, fuentes de ingreso
y productos de los medios latinoamericanos**

Dr. Agustín Espada

Universidad Nacional de Quilmes



Introducción

La crisis económica derivada de la pandemia del coronavirus tiene un tamaño aún difícil de calcular. América Latina es la región donde más fuerte impactó e impacta esta crisis. El mercado de los medios de comunicación no es la excepción a estos números negativos y, tras años de pérdidas de ingresos graduales (especialmente en las empresas ligadas a la producción periodística), el 2020 dio un golpe grande a la industria.

Este artículo realiza un análisis de las consecuencias de la pandemia en los modelos de negocio y estrategias de sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina. El texto incluye un análisis sobre las fuentes de ingresos, la crisis del

mercado publicitario y las decisiones que, desde los medios privados comerciales, se tomaron en cuanto a los modelos de ingresos y nuevas formas de llegar a sus audiencias en tiempos de grandes transformaciones en usos y hábitos sociales.

Por otro lado, se incluye un apartado para describir las acciones de los medios estatales y los comunitarios que tuvieron un rol muy importante en el acceso a la información de interés relevante y su universalidad. En el cierre, se trabaja con las decisiones políticas que desde los Estados latinoamericanos se tomaron para atender, particularmente o no, las necesidades de la industria mediática.

Apartado 1. Mercado publicitario e impacto en medios comerciales

Los hábitos y usos relacionados a los medios de comunicación durante la pandemia tuvieron cambios importantes. La relación entre estas modificaciones y el volumen de negocio o la capacidad de generar ingresos de los medios de comunicación fue indirectamente proporcional. Especialmente durante los primeros cuatro meses de aislamiento social más restrictivo en América Latina (marzo, abril, mayo y junio) en 2020, las prácticas mediáticas acrecentaron su vocación informativa¹. Los noticieros de televisión fueron protagonistas centrales de los hogares aunque, de acuerdo a los televidentes, son considerados “amarillistas y tendenciosos” y con más opinión que información. Para los jóvenes, el consumo lineal de televisión no resultó atractivo. Por su parte, la radio mostró menor penetración pero mayores niveles de confianza. En Brasil y México la radio tuvo una mayor valoración informativa mientras en Colombia y Argentina tuvo un rol más ligado al entretenimiento y acompañamiento. La prensa escrita en versión impresa fue la más afectada por las cuarentenas. Es un hábito fuertemente arraigado en personas mayores que ritualizan así su consumo de noticias y valoran la profundidad de las notas².

Más allá del crecimiento y centralidad en el acceso a contenidos noticiosos y de entretenimiento durante las distintas etapas del aislamiento y distanciamiento social, la economía de los medios de comunicación fue gravemente afectada por el coronavirus.

La economía del sistema de medios y cultura se resintió de gran manera por el impacto de la pandemia de COVID-19 en todo el mundo. Según los datos de la agencia PriceWaterhouseCoopers (PWC), 2020 registra una caída en los ingresos de toda la industria producida, principalmente, por la retracción del mercado publicitario. Los ingresos fueron menores a los del 2018, cuando la cifra total superó por primera vez los US\$ 2.000 billones. El total del negocio registró una caída del 6%, unos US\$ 120 billones, esto implica perder el crecimiento ganado en 2019 del 4,7%. Para recuperar el terreno perdido, las estimaciones indican que la industria deberá esperar a 2022³.

1 Informe “Digital News Report 2020” del Reuters Institute y la Universidad de Oxford. Disponible en: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>

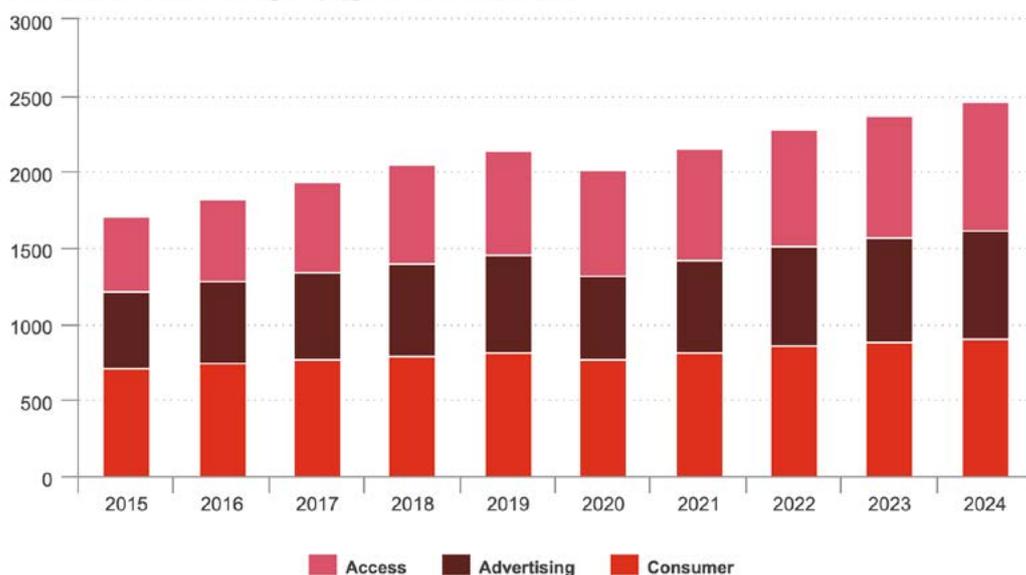
2 Informe “Pago y Consumo de noticias en América Latina” de Velocidad. Disponible en: <https://luminategroup.com/storage/985/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Regional-%28ES%29--Luminate-2020.pdf>

3 Informe Global de Medios y Entretenimiento 2021 de la PWC. Disponible en: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>

Gráfico 1. Ingresos globales de la industria de Medios y Entretenimientos en miles de millones de dólares (2015-2024)

Advertising will be hit the hardest by the pandemic

Global, total E&M revenue split by type, 2015-2024 (US\$bn)



Source: Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024. PwC. Omdia

Fuente: Agencia PWC

Los datos de la PWC reconocen que en América Latina, la circulación de prensa gráfica sufrió una caída del 16,5% en 2020 que no podrá recuperarse en los próximos años; el mercado publicitario de la TV también sufrió una retracción de más del 10% en televisión de pago y canales abiertos aunque se sostuvieron los ingresos digitales; en el segmento audiovisual (entre ingresos publicitarios y suscripciones a servicios de televisión de pago) el de las plataformas OTT (como Netflix) es el único que tuvo un crecimiento (20%) en el año de la pandemia; otro sector que no detuvo su crecimiento ante la retracción general fue la publicidad digital que en América Latina sostuvo una facturación de US\$ 6 mil millones en 2019 y 2020⁴.

Si se analiza específicamente el mercado publicitario y su evolución entre 2019 y 2020 se puede confirmar esta lectura en el mercado global. El mercado publicitario en su totalidad se retrajo un 10,2% en todos los medios y plataformas de acuerdo a los datos de la agencia WARC⁵. Sin embargo, los rubros ligados a la publicidad online mostraron crecimien-

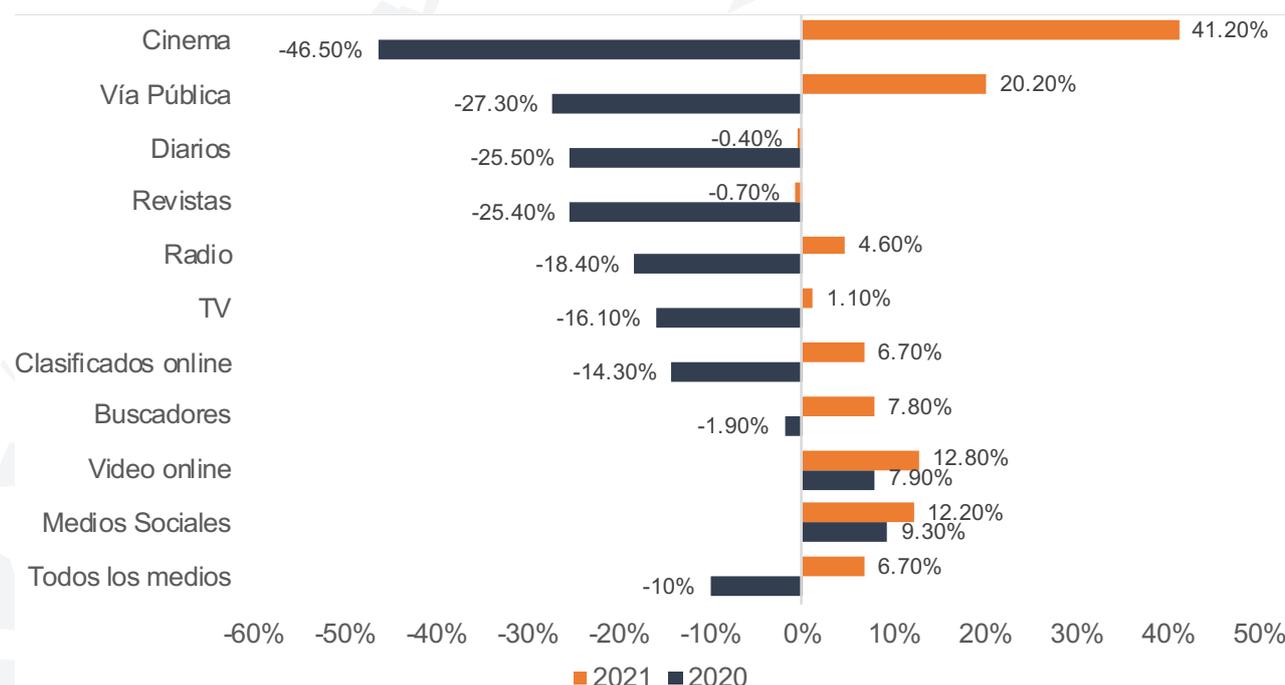
to aún en 2020: redes sociales (9,3%) y video online (7,9%). En materia de pauta en buscadores (-1,9%) y clasificados online (-14,2%) éstos sí mostraron caídas. Pero estos porcentajes son menores a los que sufrieron los medios tradicionales. Mientras la televisión perdió el 16,1% de su publicidad, la radio cayó un 18,4%, las revistas un 25,4% y los diarios un 25,5%. Lógicamente, la publicidad en cines y vía pública fue la que mostró un mayor descenso. Las malas noticias no terminan ya que para los medios tradicionales la pandemia parece haberles dado un golpe demasiado fuerte como para recuperarse en el corto plazo: solo para la radio se proyecta una recuperación considerable en 2021 (4,6%).

De acuerdo a los datos del WARC, los países de América Latina fueron los más perjudicados por las caídas del mercado publicitario. Venezuela resulta el país más afectado junto a Brasil y Argentina. Entre los que menos sintieron el impacto de la crisis se encuentran Chile, Ecuador y Colombia.

4 Informe "Impacto del COVID-19 en el sector de media e internet" de Comscore y Statista. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/Impacto-del-COVID-19-en-el-sector-de-media-e-internet>

5 Informe "The Publisher's Guide to Navigating COVID-19" realizado por la Universidad de Obregon. Disponible en: <https://whatsnewinpublishing.com/the-publishers-guide-to-navigating-covid-19-report-download/>

Gráfico 2. Comparación de la inversión publicitaria mundial en medios entre 2020 y 2021



Fuente: Agencia WARC

Más allá de estas cifras críticas que ponen al mercado latinoamericano en un lugar de gran retroceso ante otras regiones del mundo, el mercado de publicidad digital marca números alentadores. Entre los 10 países donde más creció la facturación publicitaria digital, seis pertenecen a América Latina. Colombia (11,2%) es el país que mayor crecimiento interanual registró mientras Chile (5,9%) y Brasil (5,2%) completan el podio mundial. Argentina (4,4%) y México (4,1%) ocupan el quinto y sexto lugar respectivamente mientras Perú (2,4%) está en el décimo puesto con una marca igual a la media mundial⁶.

Este crecimiento está impulsado por la publicidad *display*⁷ que explica el 57,2% de la facturación digital en estos países de América Latina. Esta es la publicidad más tradicional: banners estáticos, *rich media*⁸, campañas de esponsorio, videos y audios

pre-roll⁹. Este rubro significó, por ejemplo, el 76,9% de la publicidad digital en Perú y el 67% en México y Colombia. Los anuncios en buscadores explicaron el 37,8% de la facturación total en esta región con mayor importancia en el mercado argentino (42,5%) y brasilero (43,4%).

De acuerdo a datos generados por Mercado Libre¹⁰, el mercado de publicidad digital en México, Brasil y Argentina tiene un tamaño (a 2020) de US\$ 9 mil millones. Según esa misma fuente, Google y Facebook concentran el 68% total de la facturación publicitaria en internet. De esta manera, el impacto de la pandemia del COVID-19 afecta en doble vía al negocio publicitario de los medios de comunicación. No solo la torta de publicidad a repartir es más chica y costará que retome su tamaño sino que el crecimiento de la inversión en plataformas digitales

6 Informe "Global Ad Spend Forecast. January 2021" de la Agencia Dentsu. Disponible en: https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/7bf8ef96-9447-0161-1923-3ac6929eb20f/e81fba48-540d-48b8-b793-d9785212525e/Adspend_Report_2021_2001_int.pdf

7 La publicidad *display* es aquella que se inserta en formato de banner, imágenes fijas o combinadas con algún texto, dentro de un sitio web.

8 Los formatos *rich media* son aquellos formatos que se insertan dentro de un sitio web pero de manera dinámica, incluyen video o audio y pueden ser móviles o saltar al abrir una sección particular.

9 Los anuncios pre-roll en formato de audio o de video son aquellos que se disparan antes de comenzar la reproducción del contenido seleccionado (sea audio o video).

10 Informe "El rol de los marketplaces en la construcción de marca". Disponible en: <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/7090-en-awareness-mercado-libre-es-un-244%25-mas-eficaz-que-otros-medios->

hace que ese dinero sea capturado de manera creciente por los gigantes digitales.

Este fenómeno también se da en mercados no latinoamericanos e incluso con mayor profundidad. En Estados Unidos, por ejemplo, Facebook y Google se quedaron con el 53% de toda la facturación publicitaria digital en 2020 pero Amazon cuenta con una presencia mucho más grande que en nuestra región y capturó el 9,5% del total¹¹. La suma de estos tres actores confirma una proyección triopólica del mercado digital que dificulta el acceso de los productores de contenidos y noticias a este segmento del negocio.

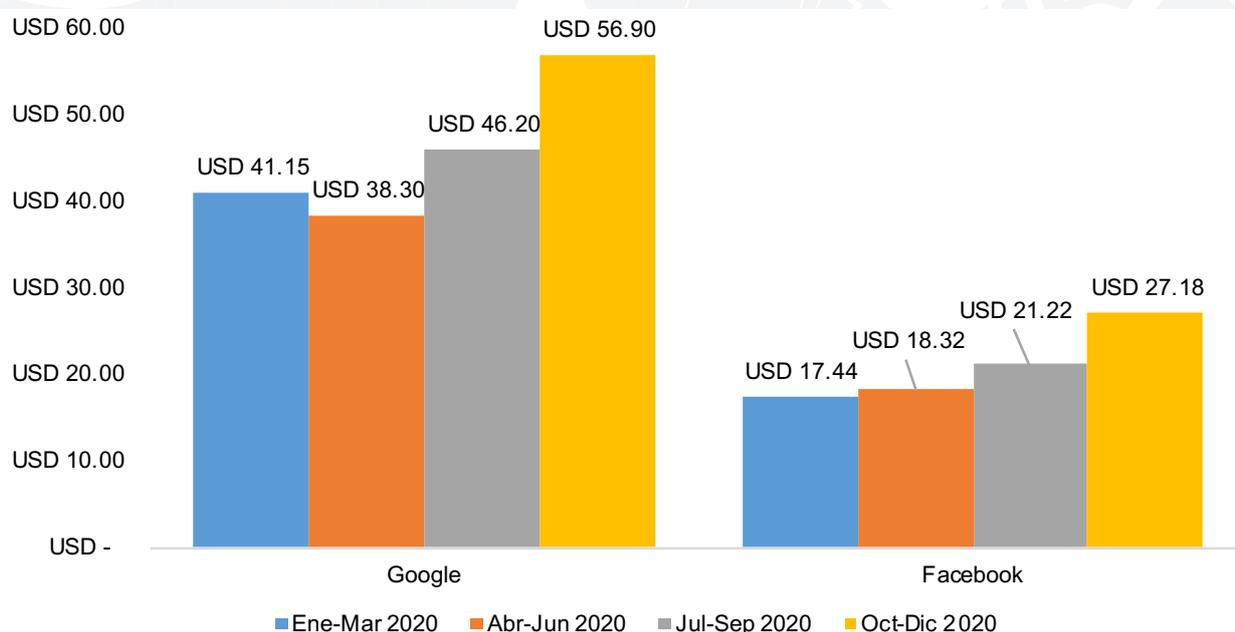
Si se analiza puntualmente el impacto de la pandemia en Google se puede encontrar que el único momento donde se registró una caída en la facturación publicitaria fue en el segundo trimestre de 2020 cuando, de forma interanual, disminuyó un 8% sus ingresos. El primer y tercer trimestre del año tuvo aumentos del 10% mientras el último marcó un pico del 22% en el crecimiento de la facturación

publicitaria¹². Facebook, por su parte, no registró trimestres con mermas interanuales en los ingresos publicitarios. El cuarto trimestre de 2020 marcó un incremento del 40% en la publicidad¹³. Como puede verse, son números muy distintos al del sistema de medios y producción de contenidos.

Entre los segmentos publicitarios que más disminuyeron sus presupuestos publicitarios se encuentran la industria automotriz, el comercio minorista, el turismo y la cultura en general. En los meses de marzo y abril, el cierre de empresas y locales produjo un gran parate en la actividad publicitaria y muchas campañas se suspendieron. Para acomodarse a la “nueva normalidad”, muchos grandes anunciantes (como telefónicas, laboratorios o grandes *retailers*) reorientaron sus presupuestos hacia campañas de comunicación corporativa y de responsabilidad social empresarial.

El impacto en la caída del mercado publicitario sobre las finanzas de los medios de comunicación varía de acuerdo al grado de diversificación de las

Gráfico 3. Ingresos de Google y Facebook a nivel mundial durante 2020 en miles de millones



Fuente: Elaboración propia

- 11 Informe “Google’s US Ad Revenues to Drop for the First Time”. Disponible en: <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/google-ad-revenues-to-drop-for-the-first-time/>
- 12 Informe de ganancias e ingresos de Alphabet INC presentados a NASDAQ. Disponible en: <https://news.alphastreet.com/alphabet-googl-goog-q4-revenue-jumps-23-on-search-power/>
- 13 Informe oficial de ingresos y ganancias de Facebook. Disponible en: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q4/FB-Earnings-Presentation-Q4-2020.pdf

fuentes de cada empresa. Frente a este panorama, los productores de portales de noticias acrecentaron (o aceleraron) sus modelos de suscripción para poder sustituir unos ingresos con otros.

Los modelos de ingreso de la prensa a través de suscripciones digitales de lectores enfrentaron un gran desafío durante la pandemia ya que si bien el acceso a la información, notas y contenidos era masivo, los medios debieron buscar formas de transformar eso en dinero¹⁴. Esto puso sobre la mesa la dicotomía de instalar muros de pago y restringir el acceso en épocas de aumentos siderales de *clicks* o *buscar ingresos publicitarios apalancados sobre el volumen de visitas*. Según Cerezo, se plantearon o plantean cuatro modelos de ingresos directos de los lectores:

1. Modelos de apertura parcial: un modelo mixto donde la información básica sobre la pandemia queda a libre acceso mientras las notas más específicas y profundas son puestas detrás de un muro de pago que ofrece promociones para crecer en cantidad de lectores;
2. Modelos donde el COVID es incentivo: otros medios decidieron abrir toda la cobertura de

la pandemia a sus lectores gratuitos mientras invitaban a la suscripción para acceder a las notas sobre otros temas como una forma de fomentar la actividad;

3. Reemplazo del muro de pago por el muro de registro: la cobertura del COVID es puesta a disposición previo registro pero no es mediada por el pago. Esto busca generar confianza en el lector para luego convertirlo en cliente de pago;
4. Sostenimiento invariable del muro de pago: las noticias se sostienen con acceso mediado por una suscripción aún en las notas relacionadas con la pandemia¹⁵.

Algunos casos particulares como los de La Nación (Argentina), El Espectador (Colombia), El País (Uruguay), O Estado de São Paulo (Brasil) comentaron que no modificaron su modelo de suscripción en cuanto a la capacidad de acceso a notas o servicios aunque sí rediseñaron los planes de promoción para volverlos más accesibles a los lectores. De esta manera, buscaron convertir el auge de visitas en las primeras semanas de cuarentenas en aumento de “clientes”¹⁶.

Apartado 2. Cambios productivos y laborales

La emergencia sanitaria, la transformación económica y los nuevos entornos sociales producto de la pandemia aceleraron los procesos de digitalización de las empresas mediáticas y sus organizaciones productivas. Por otro lado, estas modificaciones trajeron aparejadas nuevas situaciones de trabajo que alteraron las condiciones laborales y despertaron nuevos conflictos entre los gremios relacionados a la actividad, los empleadores y el Estado.

2.1. Cambios en la organización productiva

Uno de los principales aspectos de estos cambios es la descentralización del trabajo de los periodistas que, por las restricciones, abandonaron las redacciones donde trabajaban para realizar sus tareas desde sus hogares¹⁷. Una de las líneas de transformación que muchos empresarios aseguran que sostendrán cuando la pandemia culmine implica, justamente, la flexibilización de las obligaciones de presencias de los trabajadores en lugares físicos y una mayor mediación de plataformas digitales al momento de desarrollar el trabajo. Eso implica no

14 Informe “Pago y Consumo de noticias en América Latina” de Velocidad. Disponible en: <https://luminategroup.com/storage/985/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Regional-%28ES%29--Luminate-2020.pdf>

15 Informe “El impacto de la pandemia en la prensa” realizado por Pepe Cerezo. Disponible en: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/04/dossier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>

16 Declaraciones extraídas de la nota “Suscripciones digitales en América Latina: datos y conocimiento del usuario, claves en el éxito del “reader revenue”, de Laboratorio de Periodismo. Disponible en: <https://laboratoriodeperiodismo.org/suscripciones-digitales-en-america-latina-datos-y-conocimiento-del-usuario-claves-en-el-exito-del-reader-revenue/>

17 Informe “La pandemia de la COVID-19 y el sector de los medios de comunicación y de la cultura” realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Disponible en: https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_751251/lang-es/index.htm

sólo el ya clásico modelo de gestión de sistemas de CMS¹⁸ a distancia sino también reuniones de redacción o de secciones por fuera de los lugares tradicionales y nuevas formas de contratación. Descentralización y deslocalización fueron dos palabras claves durante la pandemia para los trabajadores de los medios y los gestores en América Latina¹⁹.

Esta transformación productiva que reduce los costos para las empresas y los aumenta, en muchos casos, para los trabajadores que deben encargarse de tener un servicio de conexión y el equipamiento necesario para realizar su trabajo, presenta una serie de amenazas laborales. En primer lugar, como se dijo, si las empresas no realizan una mayor inversión en tecnología (no solo softwares de gestión sino también en equipamiento), serán los trabajadores los que se encarguen de procurarse los elementos y las condiciones necesarias para realizar su labor.

Por otro lado, resulta muy interesante el testimonio del director de un medio regional del Caribe que sostiene que la virtualidad tiene efectos sobre la libertad de prensa, el acceso a fuentes y a la información pública: “la virtualidad es muy impersonal, ya no se puede acceder a los funcionarios de la misma manera, no dan declaraciones, hay menos ruedas de prensa y cuando se hacen no se puede preguntar con facilidad ya que no dan la palabra si no quieren responder, ni mucho menos contra-preguntar; tiene uno que contentarse con el boletín de la alcaldía, eso no es suficiente garantía para la información ni para la libertad de información”²⁰.

De acuerdo a una encuesta realizada a ejecutivos de medios en todo el mundo, el 55% sostiene que le preocupa el impacto que el trabajo remoto y a distancia pudiera tener sobre la creatividad y productividad de sus trabajadores. El 77% manifestó que el teletrabajo complicó las relaciones interpersonales en las redacciones mientras la comunicación interna y la salud mental de los trabajadores son temas centrales a tratar. Más allá de esto, la mitad de los encuestados sostiene que entre los planes de sus empresas se encuentra la reducción de los espacios fijos de trabajo para sostener un

modelo de redacciones híbridas que combinen presencialidad, trabajo en las calles con teletrabajo. Este modelo aparece en el horizonte como una de las principales herencias que la pandemia dejará en el periodismo y su organización productiva.

La pandemia aceleró los procesos de transformación digital de los medios, principalmente los provenientes de la prensa en papel, y los portales digitales se han transformado en el principal producto de las centrales informativas regionales. El ahorro en costos (además de las cuarentenas) hizo que, por ejemplo, se suspendan viajes y coberturas en el extranjero. Con la demostración de su eficacia y buen resultado, es probable que esta práctica continúe más allá del COVID-19. Por otro lado, existe un auge en las herramientas de gestión de proyectos y de productos digitales junto a modelos organizativos en red que se apoyan en un núcleo de periodistas y trabajadores fijos (cada vez más reducido) que se nutren y diversifican de periodistas especializados, expertos, investigadores y técnicos por fuera de la organización productiva, tercerizados, que aportan valor al producto final. La figura del “*product manager*” o “gestor del producto” obtiene mayor valor y jerarquía en estas organizaciones “en red”.

El listado de diarios que dejaron de imprimirse a causa de la pandemia es extensísimo. Solo a modo de ejemplo, en México los diarios *Récord*, las ediciones de *Crónica* en Jalisco e Hidalgo y *El Economista* cesaron sus ediciones en papel. En Uruguay, *El Observador* discontinuó sus ediciones impresas de lunes a viernes. En Bolivia, *Los Tiempos*, *Página Siete* y *El Deber* también modificaron sus políticas de impresión. En Brasil, *Globo* dejó de imprimir seis de sus revistas mientras en Colombia, *Publimetro* también abandonó el papel. La *Discusión* y *Publimetro* también se suman al listado desde Chile.

2.2. Cambios en las condiciones laborales y conflictos

En una encuesta a trabajadores de prensa en América Latina, el 70% de los encuestados sostuvo que sus empleadores no supieron solucionar los desa-

18 Un CMS es, por sus siglas en inglés, un Sistema de Gestión de Contenidos. Es un programa informático que genera una interfaz para gestionar contenidos digitales y diseño de portales en un mismo sistema. De esta manera, se permite el trabajo conjunto, en red y simultáneo de programadores, editores, redactores y gestores para llevar adelante un producto digital, generalmente un sitio web.

19 Informe “The impact of COVID-19 on Journalism in Emerging Economies and the Global South” de Thomson Reuters Foundation. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3796666

20 Informe “Periodistas en pandemia: El virus de la indiferencia” elaborado por FELCOPER, la FIP y Union tu Union. Disponible en: <https://fecolper.com.co/wp-content/uploads/2021/02/PeriodistasEnPandemia.pdf>

fíos laborales surgidos de las cuarentenas como no ofrecer horarios flexibles, aumentar las cargas horarias de trabajo o falta de trato humano. A esto se suma la nula preocupación o atención a problemas físicos o psicológicos derivados de las nuevas situaciones de la vida diaria y laboral. Por otro lado, los trabajadores que debieron asistir a los distintos frentes de batalla contra el virus sostuvieron que sus empleadores no les garantizaron la protección adecuada para evitar contagios. El 45% de los encuestados aseguró que no se les dio una mascarilla o tapabocas de protección para realizar coberturas en las calles²¹.

En materia laboral, las organizaciones gremiales tienen grandes problemas para discutir condiciones laborales, realizar demandas y participar de reuniones paritarias con los empleadores. La digitalización y la descentralización del trabajo también tuvieron su impacto sobre la fuerza gremial de los trabajadores de prensa. Este informe muestra que en muchos casos el sector empresario tuvo animosidad para impedir acciones solidarias entre los trabajadores. Un ejemplo de eso es la negación a otorgar información sobre la cantidad de compañeros enfermos o contagiados por el COVID-19.

Por otro lado, también se encontró que en la mayor parte de los países, la acción estatal colaboró con las prácticas precarizadoras de los empleadores al no controlar las actividades. Las principales medidas de las empresas fue el trabajo remoto o teletrabajo cuando en la mayor parte de los países latinoamericanos no existen regulaciones sobre este tipo de actividad. De esta manera, los empresarios tuvieron vía libre para cargar costos sobre el personal y desentenderse de medidas y cuidados sanitarios así como también instalar nuevas formas de contratación.

Si bien la mayor parte de los trabajadores, según los principales gremios de prensa en América Latina, se encuentran en relación contractual de dependencia con sus empresas, durante la pandemia se profundizó la inestabilidad laboral de aquellos trabajadores en una situación más precarias. Uno

de los principales temores de las organizaciones gremiales es que los trabajadores enviados a realizar sus tareas desde sus hogares no vuelvan a ser convocados a lugares físicos. Por otro lado, los gremios denuncian que no tuvieron espacio para negociar condiciones de trabajo o aspectos salariales mientras se profundizaron prácticas de reducción de planta (con trayectoria anterior a la pandemia). Ceses temporarios, retiros anticipados, despidos con doble indemnización, reducción de jornadas laborales, rotación de turnos de trabajo o pagos parciales de sueldos fueron prácticas habituales en todo el continente que realizaron los empresarios para cargar sobre los trabajadores los costos de la crisis.

El impacto negativo sobre las condiciones laborales se puede detectar en la opinión de los periodistas. En una encuesta realizada a nivel mundial por la Federación Internacional de Periodistas en abril de 2020 donde más de 1.300 periodistas fueron encuestados, el 65% de los mismos aseguró que la pandemia había empeorado sus condiciones de trabajo, su salario y seguridad laboral. Esto se refuerza en el sector de periodistas independientes o freelancers quienes casi en su totalidad dijeron haber perdido ingresos y oportunidades de trabajo. Por otro lado, el 60% de los entrevistados reconoció haber sufrido un aumento del estrés y de su ansiedad ante esta nueva y extraña situación.

Los números de la crisis laboral en los medios de América Latina son elocuentes: la Asociación de Prensa Uruguaya denunció 350 despidos en todo el sector a mediados de 2020; en Chile se registraron más de 900 puestos de trabajos perdidos en radio, televisión y gráfica; el Sindicato de Periodistas de Paraguay registraba 300 cesantías a mayo de 2020; en Perú, la Asociación Nacional de Periodistas contabilizó 400 puestos de trabajo menos luego de la pandemia; Fundamedios denunció 600 despidos en Ecuador; la Federación Nacional de Periodistas de Brasil contabilizó 205 despidos y casi 4.000 trabajadores con sueldos reducidos²².

21 Informe "Un análisis sobre las relaciones laborales de lxs trabajadorxs de prensa y medios de comunicación de América Latina y el Caribe en el nuevo contexto de la pandemia" realizado por la Friedrich Ebert Stiftung Argentina y la Federación Internacional de Periodistas. Disponible en: <https://www.ifi.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/un-analisis-sobre-las-relaciones-laborales-de-lxs-trabajadorxs-de-prensa-y-medios-de-comunicacion-de.html>

22 Información obtenida del sitio Convoca (<https://convoca.pe/agenda-propia/covid-19-periodistas-de-latinoamerica-entre-condiciones-precarias-despidos-contagios>), Cuestión Pública (<https://cuestionpublica.com/el-coronavirus-deja-a-la-prensa-en-cuidados-intensivos/>) y Latam Journalism Review (<https://latamjournalismreview.org/es/articles/periodistas-latinoamericanos-enfrentan-despidos-masivos-y-falta-de-proteccion-sanitaria-para-cubrir-pandemia-de-covid-19/>).

Apartado 3. Nuevos productos informativos y formas

de acercarse a las audiencias

La alta demanda de contenidos informativos y las nuevas situaciones de consumo muy ligadas a dispositivos móviles y conexiones a internet no solo modificó la organización productiva de los medios y sus modelos de negocio: sus productos también se vieron afectados. Como se pudo ver en este texto, el listado de medios que cerraron sus versiones impresas es extenso. En contraparte, se puede destacar el surgimiento de nuevos productos informativos en formato digital para exponer la aceleración del proceso de adaptación convergente de los principales productores periodísticos del continente.

Entre las principales estrategias de producto que se reforzaron o lanzaron durante la pandemia de coronavirus en medios informativos pueden mencionarse los boletines de noticias para distintas plataformas: newsletters que llegan a lectores suscriptos (mediado por el pago o no), profundización de los sistemas de alertas emergentes para las aplicaciones móviles (también conocidos como popups), diseño de grupos de mensajería en Telegram y WhatsApp, servicios de verificación de datos e informaciones y producción de podcasts²³.

Twitch fue una de las plataformas de mayor crecimiento durante las cuarentenas en América Latina con la transmisión en vivo de contenidos para jóvenes de entre 10 y 35 años. Entre Brasil, Argentina, Colombia, Chile y México, Twitch cuenta con más de 15 millones de usuarios activos²⁴. El auge de los streamers tuvo su capítulo latinoamericano y los medios tradicionales no tardaron en prestarle atención y diseñar estrategias de contenido para estar presentes. Viacom, la empresa estadounidense de producción de contenidos para televisión en todo el continente, selló una alianza para retransmitir allí los contenidos infantiles de Nickelodeon. El diario deportivo Olé, de Argentina, comenzó las transmisiones del Fornite Champions Series por esa plataforma con grandes resultados en audiencia.

De la misma manera, TikTok es una red social con más trayectoria en el uso social que Twitch pero con un perfil de audiencia similar y gran aumento

de uso durante la pandemia. Allí, los contenidos tienen el gran desafío de adaptarse a un entorno donde el entretenimiento y los *challenges* son la regla. Esta plataforma tiene una gran capacidad de viralizar contenidos audiovisuales y de remarcar, en contenidos breves y concretos, la relevancia de cierta información o noticias de interés público. Diarios históricos del continente como Folha o Clarín tienen sus propios canales en esta red aunque con más acciones de marketing que informativas. Los canales de televisión como Telefe o Canal 13 de Chile tienen una presencia más activa, como emisoras de perfil juvenil como Los 40 o Jovem Pan, para mostrar no solo los contenidos de su programación sino también la trastienda de sus producciones o entrevistas con protagonistas.

Por otro lado, en materia de podcast el 2020 fue un año de confirmación en el crecimiento de su producción en América Latina. De acuerdo a Voxnest, la producción de podcast en español creció un 94% de manera interanual con Brasil como el país donde más aumentó en todo el mundo así como Colombia y México entre los diez con mayor crecimiento. En relación a la escucha, América Latina aporta cinco de los diez países donde más aumentó: Colombia (3º), Argentina (4º), Brasil (5º), Chile (9º) y México (10º). En este rubro se destaca el lanzamiento de podcast de informativos diarios y resúmenes informativos matutinos y vespertinos en grandes cabeceras informativas como Infobae, Folha, El Tiempo, El Mercurio o La Nación. Spotify aumentó sus inversiones de producción en el continente, consolidó su franquicia "El Café de la Mañana" con cabeceras locales y se asoció a grandes marcas periodísticas para lanzar en México, Brasil y Argentina su servicio de Ruta Diaria para combinar podcasts informativos con música. Productoras como Así Suena (México), Posta (Argentina), Radio Ambulante (EE.UU.), La No Ficción (Colombia) y Emisor Podcasting (Chile) aumentaron sus producciones diarias y periódicas con mucho foco en contenidos relacionados a la pandemia.

23 Casero-Ripollés, A. (2020). "La COVID-19 en el periodismo: un impacto ambivalente", RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, vol. 7, núm. 14, 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>

24 Información brindada por Gabriela Loyola, Gerente de Ventas de Twitch en México. Disponible en: <https://plataformas.news/new-media/nota/twitch-duplica-su-audiencia-en-america-latina>

Entre los nuevos productos, formas de acercarse a las audiencias y de generar nuevas fuentes de ingreso se destaca el lanzamiento en Brasil y en Argentina –y próximamente en Colombia- del Google News Showcase. Esta plataforma para acceder a noticias e información se lanza con un acuerdo que incluye a un centenar de medios de ambos países a través del cual recibirán dinero para que Google

utilice sus noticias en esa plataforma²⁵. Todos los medios convocados pertenecen a corporaciones periodísticas de gran tamaño y con fines de lucro. El gigante tecnológico también lanzó un fondo de ayuda de emergencia a medios locales durante la primera ola de pandemia que benefició a 1.050 organizaciones de todo el continente con fomentos de entre US\$5.000 y US\$85.000²⁶.

Apartado 4. Impacto en medios públicos y comunitarios

Los medios públicos en América Latina funcionaron, en su gran mayoría, como grandes asistidores del sistema educativo que se vio forzado a cerrar las puertas de las escuelas e implementar medidas de clases a distancia. En ese marco, las emisoras de radio y televisión estatales articularon con los distintos ministerios educativos, de cultura y de comunicaciones en general para transformarse en una forma más de llegar con contenidos pedagógicos a los estudiantes. Especialmente, estas políticas se pensaron para los niños y niñas más postergados económicamente en su acceso a dispositivos y a redes de internet como también para aquellos que habitaban zonas de baja o mala conectividad.

En Argentina²⁷, una de las medidas más rápidas adoptadas por el gobierno fue el lanzamiento del programa “Seguimos Educando” articulado por el Ministerio de Educación, el de Cultura y los medios estatales. Además de un portal de acceso a servicios educativos, el programa consistió en la producción de programas de radio y televisión para los distintos años de formación inicial y primaria que se emitieron en los canales públicos Encuentro, Paka-Paka, DeporTV y Televisión Pública como en las más de 40 emisoras de la red de Radio Nacional. En total, se transmitieron 14 horas diarias de programación educativa en canales y señales dependientes de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública y siete horas en radio. Cada una de las clases-programas incluyó la presencia de un maestro y un presentador (periodista o artista) que generaban una articulación con el material pedagógico disponible.

En Chile, la pandemia produjo el lanzamiento del canal TV Educa que se diseñó para acompañar el proceso de educación a distancia acelerado por las necesidades sanitarias que impuso el COVID-19. Emitido por una señal digital, el canal tenía un objetivo de transmisión breve, de unos pocos meses, que se extendieron con la duración de los aislamientos sociales y el cierre de escuelas. Ofreció programación de entretenimiento, educativo y cultural sumados a los programas con contenidos exclusivamente escolares que respondieron a la currícula de los cursos de 1° a 4° año de nivel básico (en las asignaturas de Matemática, Lenguaje, Historia y Ciencias Naturales). El canal se constituyó como una articulación entre los medios públicos, los medios privados y el Ministerio de Educación chilenos para producir y transmitir contenidos generados por los canales públicos, privados y productoras independientes. En 2021, se anunció que TV Educa se transformará en un canal cultural.

En Colombia, Radio Televisión Nacional Colombia (RTVC) también diseñó junto al Ministerio de Educación un programa de apoyo a la educación a distancia. El programa “Profe en tu casa” fue uno de los ejemplos que se distribuyó a distintos canales regionales de todo el país. Si bien no se trata de un programa con contenidos exclusivamente curriculares, el objetivo de su lanzamiento fue el acompañamiento a niños y padres durante el cierre de escuelas. Contó con más de 100 emisiones en radio y televisión durante 2020 y continuará en 2021. El Canal Institucional y Señal Colombia tuvieron otros

25 Información obtenida del blog corporativo de Google para América Latina. Disponible en: <https://latam.googleblog.com/2021/02/google-news-showcase-l.html>

26 Información obtenida del blog corporativo de Google para América Latina. Disponible en: <https://latam.googleblog.com/2020/05/anunciamos-fondos-para-mas-de-mil-organizaciones-de-medios-locales-en-america-latina.html>

27 Información sobre modelos de educación a distancia en radios y canales de televisión obtenidos del artículo “Informe preliminar: Políticas educativas en el contexto internacional (evaluación nacional del proceso de continuidad pedagógica)”, de la Revista Latinoamericana de Educación Comparada. Disponible en: https://www.saece.com.ar/relec/revistas/18/revista_a11n18.pdf

Gráfico 4 Estrategias de continuidad de estudios en modalidad a distancia en América Latina y el Caribe (29 países)



Fuente: CEPAL sobre datos del SITEAL

programas educativos además de “Profe en tu casa”. Por otro lado, RTVC diseñó una convocatoria para financiar proyectos de producción de contenidos educativos donde se seleccionaron 70 propuestas de 900 recibidas.

México diseñó el programa “Aprende en casa” que se pensó para estudiantes de todos los niveles educativos, incluido los secundarios o de bachillerato. Una plataforma web es el sostén central de unos contenidos que se apoyan fuertemente en una larga lista de canales de televisión, públicos y privados, en todo el territorio mexicano. En horarios de mañana y tarde, las producciones estatales se organizaron en distintas franjas curriculares (no sin problemas) para completar más de diez horas diarias de transmisión educativa. También se continuó con el programa de recursos a docentes “TELEsecundaria”, un programa preexistente para estudiantes de educación secundaria de zonas rurales. Por último, se produjeron programas radiofónicos para comunidades y pueblos indígenas en 15 lenguas diferentes.

En Uruguay, la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP) y la TNU (televisión pública) presentaron el programa “Tiempo de Aprender” pensado para familias y estudiantes de nivel primario. Para los de educación media o secundaria se pensó el programa “C+”. Todo este contenido se transmitió por el canal estatal y en sus distintas plataformas oficiales. Sin embargo, estos programas

no respondieron a la programática curricular sino a entretenimiento educativo para acompañar el aislamiento de niños y adolescentes.

Por último, en el caso de Brasil el Ministerio de Educación lanzó un programa de TV con orientación educativa pero sin contenidos escolares de currículo llamado “Cómo aprovechar el tiempo con los hijos”. Fue uno de los países que menos utilizó los medios estatales para atender y apoyar la educación a distancia.

El sector de la radiodifusión comunitaria, cooperativa e indígena tuvo un rol muy importante durante la pandemia de COVID-19 en América Latina²⁸. Sus principales funciones pueden encontrarse, también, en las motivaciones de sus surgimientos y orígenes. Su capilaridad territorial y capacidad para llegar a zonas geográficas alejadas y comunidades que no comparten el idioma oficial de los países les asignó un papel central al momento de hacer llegar a sus audiencias los contenidos educativos así como también información de interés público nacional, regional y local.

Como breves ejemplos de estas acciones se encuentra el caso de las emisoras comunitarias y aborígenes argentinas que se unieron a la retransmisión de los programas de radio del programa “Seguimos Educando”. De esta manera complementaron el programa estatal al acercar estos contenidos a las audiencias de un centenar de radios FM en todo

28 Informe “Medios comunitarios en tiempos de pandemia: nueva normalidad, otra comunicación” de la Friedrich Ebert Stiftung. Disponible en: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/16626.pdf>

el país. De manera similar, en México las emisoras indígenas cumplieron un rol central en la traducción de mensajes de interés público e información relevante a las más de 15 lenguas locales que representan a esas comunidades. En este caso, las radios indígenas se transformaron en beneficiarias y socias de programas de apoyo y financiamiento de organismos como la UNESCO y ACNUR de la ONU.

En materia de acceso a las redes, las radios comunitarias también diseñaron acciones. En Colombia, varias comunidades rurales quedaron completamente aisladas y perdieron acceso a las redes de telefonía móvil e internet. Gracias al acceso a sus redes comunitarias, los ciudadanos de Maní, Casanare, por ejemplo, mantuvieron el contacto con sus familias y pudieron realizar pagos digitales, realizar pedidos de alimentos e insumos varios sin tener que romper el aislamiento. En Argentina, el Ente Nacional de Comunicación también elaboró políticas de financiamiento para la construcción de

redes comunitarias de telefonía e internet donde muchas radios comunitarias participaron²⁹.

Por otro lado, la virtualidad y descentralización al momento de producir los contenidos impulsó a los medios comunitarios a pensar nuevas formas de conectarse y expandir las agendas informativas y los horizontes de contacto con otros productores. Un ejemplo de esto fue el “Cadenazo Radial: Salud y Vida de Todxs”. Esta iniciativa convocó a medios comunitarios, alternativos e independientes de América Latina para realizar una transmisión radiofónica colaborativa para comunicar y analizar las políticas públicas contra el COVID-19 con una agenda y mirada diferente al del mainstream mediático. La primera transmisión incluyó actores de Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, México y Panamá. Fue una transmisión conjunta y única que duró 14 horas. El éxito e interés que despertó el “Cadenazo” llevó a su realización periódica por diez oportunidades donde se sumaron emisoras libres de España e Italia.

Apartado 5. Políticas públicas de asistencia a medios

En el contexto de crisis económica para los medios de comunicación, los Estados latinoamericanos han tomado una serie de medidas para colaborar, en algunos casos, con la economía de los medios de comunicación y proteger el trabajo de los periodistas y demás integrantes de estos equipos. Edison Lanza, Relator para la Libertad de la Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) hasta octubre de 2020, fue contundente en cuanto a la necesidad de diseñar ayudas estatales, siempre que fueran neutrales. “Debería establecerse una ayuda que no sea discriminatoria por línea editorial, porque está la tentación. Puede ser [una ayuda económica]. O una exoneración de impuestos durante un lapso, o un fondo de emergencia. Puede haber varias fórmulas. Otra es el acceso a seguros de desempleo parcial para permitir que los periodistas sigan trabajando desde sus casas a medio tiempo. En fin, se trata de ser creativos, dependiendo de las herramientas disponibles”, propuso.

En este marco, las ayudas o medidas tomadas por los gobiernos de los principales países de América

Latina pueden agruparse entre las que protegen las fuentes laborales, las que proponen fomentos económicos al funcionamiento de medios y las exenciones impositivas de distinto tipo que también buscan aliviar la situación financiera de las empresas.

Brasil marcó un camino contrario a la protección de los trabajadores: las empresas de medios fueron incluidas entre las beneficiadas por las Medidas Provisorias N° 927 y N° 936 que permitieron la suspensión de contratos y reducción de sueldos. En relación a la industria de la televisión, el gobierno habilitó a los principales canales a realizar multi-programación en sus señales de televisión digital. El objetivo de esta medida fue que los canales pudieran transmitir clases escolares para los estudiantes, obligados a permanecer en sus casas. Además, la Agencia Nacional de Cine (ANCINE) diseñó un paquete de asistencia para el sector. Entre las medidas se incluyen créditos para sostener el empleo en empresas productoras y exhibidoras, y la suspensión por seis meses del pago de créditos contrata-

29 Informe “Radios Pospandemia. Herramientas y estrategias para la nueva normalidad”, realizado por la DW Akademie. Disponible en: <https://www.dw.com/es/radios-pospandemia-herramientas-y-estrategias-para-la-nueva-normalidad/a-55718278>

dos con recursos del Fondo Sectorial Audiovisual. Los recursos disponibles conformaban un fondo de US\$ 46 millones para operaciones directas y US\$ 25,6 millones para acciones indirectas. También se suspendieron los plazos de vencimientos de pagos a favor de las empresas a nivel general.

Las medidas tomadas en Argentina fueron algo diferentes a las brasileras. Alberto Fernández emitió un decreto (N° 329/2020) a través del cual prohibió la suspensión de trabajadores y sus despidos por un plazo de 60 días que se extendió a los 180. Por otra parte, también diseñó un plan de pago de salarios a trabajadores de las empresas más afectadas de las distintas áreas económicas como comercio y turismo. Allí ingresaron los medios de comunicación que se beneficiaron con el pago del 50% del salario (con un tope de US\$ 33) de sus plantillas por el plazo de cuatro meses. A esto debe sumarse la inversión en publicidad oficial que consistió en el pautado de 5.000 campañas de interés público en todo el país.

En Perú, los canales de televisión quisieron negociar con el gobierno el pago por la transmisión de programas educativos y las campañas de propaganda de bien público. Sin embargo, el gobierno se negó. En contrapartida, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones autorizó a los radiodifusores de AM a aumentar su potencia para llegar a las zonas rurales y alejadas de las ciudades donde los estudiantes debían acceder a los contenidos del programa de educación a distancia "Aprendo en casa". El mismo organismo, a través del decreto N° 010-2020, extendió seis meses el plazo para que los dueños de emisoras de radio y canales de televisión pagaran tasas e impuestos. Además, se suspendió el cobro de intereses por omisiones en presentaciones legales e incumplimientos en el pago de cánones y tasas audiovisuales. Por último, se prorrogó hasta diciembre de 2020 la posibilidad de solicitar la renovación de las autorizaciones para presar servicios de comunicación audiovisual.

En el caso de México, el presidente Andrés Manuel López Obrador decidió devolver a los dueños de radios y canales de televisión los minutos gratuitos que, por ley, son otorgados al Estado para mensajes de interés público. El objetivo de esta medida fue que los medios contaran con ese tiempo para comercializarlos y así aumentar sus ingresos. Sin embargo, la medida fue cuestionada por la Asociación Mexicana de Derecho a la Comunicación (AMEDI)

ya que implicó poner el interés comercial por sobre el derecho de las audiencias a acceder a información relevante.

En Colombia, el presidente Iván Duque fue de los más activos a nivel regional en cuanto a la toma de medidas para el sector de los medios de comunicación. A través del decreto N°516/2020 redujo las obligaciones de producción nacional en televisión abierta al 20% para que los canales pudieran incorporar programas más baratos a sus grillas. Esta decisión generó gran rechazo en el gremio de actores y en los sindicatos de trabajadores de la industria audiovisual que lo vieron como un atentado hacia sus trabajos. Con otro decreto, el N° 659/2020, se aplazaron por seis meses el pago de tasas e impuestos a los canales de televisión privados y se pospuso hasta 2021 la obligación del pago anual de estas empresas así como también el pago de los aportes al Fondo Único de Tecnologías de Información y Comunicaciones (FUTIC) para canales y emisoras de radio sin fines de lucro. Por último, el decreto dispone: "financiar el desarrollo de líneas de crédito, fomento y fortalecimiento de los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones, hasta tanto permanezca vigente la Emergencia Sanitaria declarada por el Ministerio de Salud y Protección Social, con ocasión de la pandemia derivada del Coronavirus COVID-19".

El caso colombiano también se destaca por el tratamiento en 2021 de una propuesta conocida como "Regulación para la estabilidad económica y la operación de los medios de la información en Colombia". Esta iniciativa, generada por el Poder Ejecutivo, reconoce la necesidad de tomar el acceso y la producción de la información y las noticias como un derecho fundamental y un bien esencial. De esta forma, encuentra indispensable tomar medidas para garantizar su producción y financiamiento. La iniciativa estatal establece una serie de ayudas que buscan dar soluciones a la crisis económica de los medios entre 2021 y 2025. Las medidas para medios nacionales y regionales incluyen: estímulos para garantizar la contratación de periodistas a través de la reducción de obligaciones patronales de manera progresiva a lo largo de los años; un plan de subvenciones a través del cual el Estado cubre hasta el 20% de las pérdidas en los ingresos publicitarios de los medios durante 2020; el no pago de IVA de los ingresos derivados de la pauta publicitaria que vendan los medios de comunicación; de-

ducción de hasta un 75% de las declaraciones de renta para empresas que inviertan en publicidad en medios impresos y medidas similares para contri-

buyentes individuales; y descuento de los valores de hasta una suscripción anual en medios del impuesto a la renta para personas físicas.

Conclusiones

La crisis del mercado publicitario, principal fuente de ingresos de la mayor parte de la industria de los medios de comunicación, fue de gran tamaño en todo el mundo pero América Latina fue la región que más lo sufrió. Además, las proyecciones indican que la recuperación tardará dos años en volver los números a los de 2019. En este marco, el sector digital de la publicidad aceleró su crecimiento en la región. En ese contexto, a los medios se les hace más difícil competir en el mercado de publicidad online junto a los gigantes de Google, Facebook y Amazon que concentran una parte cada vez más grande de la renta.

Para comenzar a combatir la merma de ingresos publicitarios, los medios de comunicación aceleraron sus procesos de revisión de modelo de negocio para contar con la mayor diversidad de fuentes. En ese marco, el modelo de obtención de modelos de pago y suscripción afloró como la principal alternativa. A pesar de ser una tendencia mundial, los medios latinoamericanos aún no consiguieron grandes resultados con este modelo de acceso exclusivo a contenidos. Sin embargo, es una de las estrategias que se implementaron aún en momentos donde la información es un bien esencial. Por otro lado, empresas como Google o Facebook lanzaron sus propios fondos de asistencia así como también cerraron acuerdos con editores en algunos países como Argentina y Brasil para pagar por sus contenidos.

Las plataformas como TikTok y Twitch se transformaron en grandes centros de atención, no sólo para las audiencias sino también para los medios que generaron allí unas estrategias embrionarias para llegar a unos usuarios principalmente jóvenes. Los *newsletters* y los *podcast* son los otros dos productos que más se utilizaron para generar nuevas instancias de contacto con audiencias.

Los modelos productivos sufrieron un proceso obligado de descentralización y reconversión al teletrabajo que a las empresas no parece desagradarles. Muchos editores afirman que el modelo de trabajo hogareño y reducción de redacciones físicas pue-

de ser una herencia de la pandemia. El listado de medios cerrados o ediciones en papel que dejaron de circular produce un aumento de la crisis laboral que se manifiesta también en la flexibilización de los términos de contratación, el debilitamiento de la fuerza gremial y la precarización de ingresos. En este marco, los trabajadores se hicieron parte de los costos laborales (equipamiento y conexión) durante la pandemia y las empresas encontraron allí un lugar donde reducir los gastos.

Los medios estatales y comunitarios tuvieron, en el medio de esta crisis económica y laboral de los medios comerciales, un lugar muy importante en la difusión de contenidos educativos para acompañar los procesos de enseñanza virtual. Además, los medios comunitarios y su capilaridad fueron fundamentales para acercar información y campañas de bien público a comunidades alejadas, rurales o que no hablan el idioma oficial como en el caso mexicano.

En materia de políticas estatales de asistencia a los medios de comunicación se destaca que en algunos países se diseñaron medidas generales como la prohibición de despidos o reducción de sueldos así como también postergación o anulación en el pago de impuestos o tasas específicas para el sector. Más allá del gasto en publicidad oficial, no se encontraron casos de diseños de fondos específicos para la actividad.

De esta manera, el texto permite observar un panorama crítico para la industria mediática latinoamericana. El alto impacto de la pandemia en el mercado publicitario parece profundizar la crisis, en especial la laboral. Y dejar un terreno fértil para que las grandes plataformas digitales profundicen su presencia (también económica) mientras medios locales, regionales y chicos encuentran grandes dificultades para reconvertir sus ingresos. Los nuevos productos y canales por donde distribuir contenidos coinciden con grandes problemas de monetización por lo que pareciera que al tiempo que surgen cada vez más espacios que ocupar y la relevancia de la información profesional y seria va en aumento, la capa-

cidad de generar ingresos disminuye. La asistencia del Estado y su rol como garante de las fuentes de información diversas y profesionales parece una salida cada vez más necesaria para revertir ese ciclo negativo.



unesco

Oficina Regional de Ciencias
para América Latina y el Caribe
UNESCO Montevideo

Luis Piera 1992, piso 2, 11200 Montevideo, Uruguay

Tel: +598 2413 2075
montevideo@unesco.org
www.unesco.org/montevideo