



unesco



# Encontrar fondos para que el periodismo prospere

Opciones de política para respaldar la viabilidad de los medios de comunicación

En el marco de la serie:

Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios

## Tendencias clave:

- El pluralismo y la democracia necesitan medios de información independientes y económicamente viables. No obstante, el mundo se enfrenta a una crisis creciente en la oferta de periodismo profesional para el gran público.
- El modelo de negocio tradicional de los medios de información se ha visto profundamente erosionado por el trasvase de ingresos publicitarios a las plataformas en línea.
- Los medios de comunicación deben intensificar sus esfuerzos hacia un periodismo más inclusivo, modelos de negocio alternativos y fuentes de ingresos diversificadas. También es necesario que otros actores tomen medidas urgentes para preservar —e idealmente ampliar— la gama de proveedores de noticias que atienden al público.
- Las aportaciones de ingresos esenciales para un periodismo fiable pueden provenir de donantes, subvenciones públicas y apoyo financiero de empresas tecnológicas.
- Los grupos de trabajo o las comisiones de investigación con múltiples partes interesadas pueden adaptar las soluciones y evitar que la nueva financiación comprometa la independencia editorial.

¿Cómo pueden los encargados de la formulación de políticas responder mejor a la aguda crisis financiera que amenaza la oferta de periodismo independiente y agrava la erosión de la libertad de prensa en todo el mundo? Esta nota de políticas ofrece algunas respuestas. Presenta una tipología de respuestas mundiales, sopesa sus ventajas e inconvenientes y formula 22 recomendaciones prácticas. Se basa en la [Declaración de Windhoek+30](#), cuyos principios fueron respaldados por los 193 Estados Miembros de la UNESCO y acogidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2021. Esta hace hincapié en la viabilidad de los medios de comunicación, como principio básico de la información como bien público<sup>1</sup>.

La pandemia de COVID-19 ha sido un punto de inflexión. Ha acabado con innumerables puestos de trabajo en el periodismo y ha socavado las aspiraciones de crear nuevos medios de comunicación para públicos desatendidos<sup>2</sup>. Paradójicamente, aunque las repercusiones de la COVID-19 han hecho estragos en el suministro de noticias, también han puesto de manifiesto la importancia de este servicio esencial<sup>3</sup>. Pero la amenaza que se plantea a la toma de decisiones fundamentadas puede afrontarse mediante una serie de medidas de política que permiten abordar el riesgo existencial para la viabilidad económica del periodismo.

- 
- <sup>1</sup> *Declaración de Windhoek+30: La información como bien público*. 2021. Aprobada en la Conferencia Internacional del Día Mundial de la Libertad de Prensa de la UNESCO. París, UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158_spa)
  - <sup>2</sup> UNESCO (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. París, UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373573\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373573_spa)
  - <sup>3</sup> Véase "Special Focus: Journalism as a Public Good" en UNESCO (2022). *World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022*. <https://www.unesco.org/en/world-media-trends>

# I. Introducción:

## La importancia de la viabilidad de los medios de información

La “viabilidad” de los medios de información puede entenderse como la capacidad de las instituciones (o, en algunos casos, de individuos y colectivos) de equilibrar los ingresos y los gastos para poder mantener su trabajo periodístico. Los ingresos pueden proceder de beneficios, subvenciones, donaciones, etc., pero en última instancia deben ser suficientes para cubrir los gastos y mantener el funcionamiento.

La viabilidad económica es crucial porque la democracia y el desarrollo sostenible dependen de un periodismo independiente y de interés público para fomentar la ciudadanía, respaldar una gobernanza abierta y responsable, y denunciar las conductas impropias. Las inversiones en la formación y protección de periodistas, y en la defensa de la libertad de prensa, resultan inútiles si el cuadro de profesionales que se ganan la vida con el periodismo de interés público se reduce cada vez más.

La realidad es que, incluso antes de la crisis de viabilidad actual, había muy pocos medios de información al servicio de los públicos de diferentes idiomas, localidades y comunidades. Muchos países carecen de un sistema de periodismo profesional inclusivo dirigido a públicos diversos y que trate asuntos relativos a las comunidades marginadas y las personas que viven en la pobreza, y dirigidos a ellas. Por lo tanto, los esfuerzos orientados a apoyar el trabajo de un periodismo de interés público deben enmarcarse en una perspectiva más amplia de revitalización general del desarrollo de los medios de comunicación.

### Medios de información: la información como bien público

*Joseph E. Stiglitz, Premio Nobel*

Los medios de información han desempeñado un papel fundamental en la sociedad moderna. Ciertamente, su función tradicional de “cuarto poder” es una parte esencial del sistema de equilibrio de poderes que hace que la democracia funcione. Sin embargo, últimamente hemos llegado a reconocer que los medios de comunicación también son importantes para el buen funcionamiento de la economía, que requiere una información fiable que se difunda ampliamente. Un medio de comunicación eficaz es un bien público, en el sentido técnico empleado por los economistas, es decir, algo de lo que todos se benefician sin un costo final que beneficie a nadie en particular, lo que se denomina consumo no rival.

*Adaptado de una ponencia presentada en la Pontificia Academia de Ciencias Sociales en el Vaticano en mayo de 2021.*



## II. Contexto sociopolítico: Ataques contra el periodismo y erosión de la confianza y la seguridad

La pandemia ha ejercido un “efecto drástico” en la viabilidad<sup>4</sup>, acelerando el descenso constante de la publicidad (y de la circulación física de los periódicos). Los estudios muestran una reducción abrupta de las salas de prensa, incluso en los mercados más prósperos, [como en los Estados Unidos](#). Muchos medios de comunicación existentes corren el riesgo de seguir reduciéndose o de desaparecer por completo. Esto ocurre en un momento en el que el aumento y el poder algorítmico de otro tipo de contenidos, incluida la desinformación, el discurso de odio y los temas vinculados a la conspiración, “ahogan” al periodismo independiente. No obstante, sin noticias precisas y completas, tanto los gobiernos como los ciudadanos carecen de herramientas para afrontar problemas como el cambio climático, la evasión fiscal mundial, la migración, los conflictos y la pandemia.

En un [mercado mediático](#) tras [otro](#), la considerable pérdida de ingresos publicitarios de muchos medios de información —especialmente locales— ha sido el punto culminante de casi dos decenios de declive de los modelos de negocio tradicionales de las organizaciones de noticias. Las grandes organizaciones de noticias mundiales o nacionales de los países ricos han estado en una mejor situación para adaptarse económicamente y defender la libertad de prensa que las más pequeñas, especialmente en los países en desarrollo. También está sobreviviendo una cohorte reciente de organizaciones de noticias de origen digital que se dirigen a públicos profesionales o selectos. Pero hay una bifurcación general, ilustrada por [brechas de acceso crecientes](#) en muchas sociedades entre los públicos ricos bien atendidos y las comunidades más pobres desatendidas. Mientras que [algunas sociedades de medios de información han encontrado maneras de prosperar](#), como la venta de suscripciones en línea, este no ha sido el caso de los medios de comunicación baratos o gratuitos financiados por publicidad para comunidades desatendidas. Por su parte, los empeños por crear nuevos servicios de noticias para públicos marginados, especialmente con noticias locales, se enfrentan a una perspectiva sombría. El panorama muestra tanto una crisis de disparidad en la oferta de periodismo sostenible, como una [crisis del sector en su conjunto](#).

La tendencia es que aquellos que puedan pagar por noticias (en los idiomas utilizados por las élites) y puedan acceder a diversas plataformas, estarán bien atendidos. Mientras tanto, a falta de un servicio público de difusión realmente independiente —que ya es una especie cada vez más amenazada incluso en los lugares donde existe—, los “pobres en información” quedarán vulnerables. A menos que se intensifique el desarrollo de los medios de comunicación, solo obtendrán migajas de contenido, entre ofertas sesgadas por intereses políticos o comerciales,

---

<sup>4</sup> Economist Impact (2022). Breaking News: the economic impact of COVID-19 on the global news media industry. <https://impact.economist.com/perspectives/technology-innovation/breaking-news-economic-impact-covid-19-global-news-media-industry>

complementadas quizás por noticias de servicios de radioteledifusión nacionales o extranjeros regidos por agendas establecidas. Los medios comunitarios, que llevan mucho tiempo luchando por salir adelante y a menudo están poco reconocidos en la normativa, son insuficientes para colmar la brecha.

Los vacíos en el periodismo pluralista y accesible producirán una brecha de conocimiento. Esto perjudica a la sociedad en su conjunto, además de crear un peligroso vórtice que hace que la desinformación y los contenidos conspirativos no impugnados puedan “inundar la zona” sin que los profesionales se opongan.

Todo esto ocurre en un contexto en el que se incrementan los [ataques autoritarios contra periodistas](#) (en línea y fuera de línea)<sup>5</sup>, crece la polarización social y mediática, y se [difunde desinformación e información errónea](#) de forma viral<sup>6</sup>. Las [presiones de la pandemia sobre las salas de prensa](#) se han visto duplicadas por las nuevas restricciones, así como por ataques directos contra la profesión, dando lugar a [la autocensura y el desgaste](#). Para resistir este tipo de amenazas, los medios de comunicación no solo deben ser resilientes y valientes, sino también tener medios para cubrir sus gastos. La viabilidad es fundamental para contrarrestar la reducción del espacio del periodismo.

#### **Presiones financieras a las que están sometidos los medios de comunicación:**

- **Transvase de ingresos publicitarios a las grandes empresas tecnológicas**
  - esto puede acelerar el colapso de modelos de negocio de larga data para subvencionar noticias
- **Bajos ingresos entre el público destinatario**
  - bajas tasas de suscripción = bajos ingresos del público
- **Dependencia de las grandes empresas tecnológicas**
  - esto puede aumentar los riesgos de una mayor vulnerabilidad ante las prioridades frecuentemente cambiantes de las plataformas, y de dependencia excesiva de los medios sociales para la difusión y la participación del público
- **Falta de apoyo gubernamental en condiciones de igualdad**
  - la publicidad y las subvenciones de carácter político perjudican a los medios de comunicación independientes y premian a los progubernamentales
- **Problemas de acceso a información fiable de organismos públicos**
  - esto debilita la imagen del periodismo independiente y hace más difícil conseguir apoyo del público o los donantes
- **Dependencia de financiación filantrópica esporádica y a corto plazo**
  - esto puede permitir realizar proyectos de reportajes eficaces; sin embargo, los intereses de los donantes cambian, y estos últimos suelen evitar el compromiso a largo plazo
- **Aumento del gasto en asesoramiento jurídico para responder a demandas estratégicas contra la participación pública (SLAPP, por sus siglas en inglés)**
  - esto se suma a los gastos para proteger a los periodistas y a los costos de proyectos de periodismo de investigación

<sup>5</sup> Véase, por ejemplo, <https://en.unesco.org/sites/default/files/the-chilling.pdf> (en inglés)

<sup>6</sup> Véase también <https://es.unesco.org/node/329220>

## Cambiar las fuentes de ingresos

[Cada vez más ingresos publicitarios van a parar a Google y Facebook](#). Esta tendencia es devastadora para los numerosos medios de comunicación que han dependido de esta fuente de ingresos. Incluso a pesar del declive de la publicidad, el 67% de 165 medios de información independientes de países de ingreso mediano encuestados por el Instituto Reuters considera que estos ingresos son una [“fuente considerable de ingresos”](#), y el 38% declara que los anuncios son su fuente de ingresos más importante, lo que pone de manifiesto una gran vulnerabilidad en este sentido.

Diversas iniciativas buscan formas de competir mejor por los ingresos publicitarios. La coalición [Ads for News](#), dirigida por la organización de desarrollo de los medios de comunicación Internews, se esfuerza por alentar a las marcas a anunciarse directamente en los medios de información. Esto es preferible al uso de [“publicidad programática”](#). —automatización de la venta e inserción publicitarias—, que puede empañar la buena reputación de las marcas. Además, se ha concluido que [beneficia financieramente a los autores](#) de discurso de odio en línea, desinformación e información errónea y [“noticias basura”](#). El objetivo de [Check My Ads Institute](#) consiste en exigir a las entidades de “tecnología publicitaria”, especialmente Google y Facebook (ahora denominada Meta), que rindan cuentas, instándoles a eliminar de la plataforma a proveedores de desinformación. Lo que se busca es que los sitios o canales de estos agentes queden excluidos, en principio, de los intercambios publicitarios automatizados. Esto se considera una opción “previa” mejor que la práctica alternativa de bloqueo de palabras clave por parte de empresas de publicidad, ya que los sistemas que bloquean la publicidad que se coloca junto a ciertas palabras pueden no solo perjudicar a los que incitan al odio en función de su contenido, sino también impedir que las noticias obtengan anuncios cuando el reportaje incluya términos de la lista negra. Por su parte, [NewsGuard](#) y [Journalism Trust Initiative](#) son ejemplos de iniciativas para identificar medios de calidad mediante marcadores, de modo que los anunciantes puedan trabajar directamente con ellos. Algunas [empresas de publicidad](#), así como la [Federación Mundial de Anunciantes](#), están analizando estas cuestiones. Aun así, no se espera que los medios recuperen su antigua cuota de publicidad.

Pueden obtenerse beneficios indirectos de los anuncios cuando las empresas de Internet comparten ingresos con proveedores de noticias por publicidad colocada junto a contenidos periodísticos. Sin embargo, [Pew Research](#) demostró que los productores de noticias en YouTube no obtienen suficientes ingresos por las cuotas de ingresos publicitarios, y cuatro de cada diez piden donaciones al público. [Instant Articles](#) de Facebook proporcionaba tan pocos ingresos a los editores que la mayoría ha dejado de utilizarlo, y ahora [lo usan principalmente entidades](#) que se dedican a prácticas como el ciberanzuelo y el plagio.

En muchos países, las organizaciones de noticias están poniendo a prueba modelos no publicitarios para generar ingresos, como suscripciones, membresías y donaciones. Por ejemplo, mientras muchos medios de información sudafricanos [siguen decayendo](#), otros han encontrado [modelos sólidos de suscripción](#) y

[membresía](#), que [consolidaron](#) durante la pandemia. Por otro lado, los modelos de suscripción también pueden repercutir en el periodismo como bien público al hacer que los contenidos de calidad sean menos accesibles para las personas que viven en la pobreza.

La [crisis de la COVID-19 que afecta a los medios de información](#) a escala mundial ha inspirado algunos planes ambiciosos para ayudar al periodismo. Entre ellos figuran los siguientes: iniciativas de investigación para diagnosticar el problema<sup>7</sup>; [suministro de fondos de emergencia](#); inclusión de las entidades periodísticas en los [planes de estímulo aprobados por los gobiernos](#); [creación de un fondo internacional](#) para financiar el periodismo de interés público; y aprobación de nuevas normativas que amplían [créditos fiscales](#) para suscripciones de noticias o exigen a las [empresas de Internet que paguen por las noticias](#).

Abordar la cuestión de la financiación de las noticias es fundamental para dar un nuevo impulso más amplio al desarrollo de los medios de comunicación, ya que muchos países carecen desde hace tiempo de servicios periodísticos locales e independientes en idiomas accesibles para gran parte de su público. Este desafío está en consonancia con la labor actual del [Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación \(PIDC\) de la UNESCO](#), que durante 40 años ha favorecido el desarrollo de los medios allí donde más se necesita.

## La transformación de los medios de comunicación es importante

La pandemia [afectó más a las mujeres](#) que a los hombres periodistas, ya que muchas estaban a cargo del cuidado de los niños y la educación en el hogar mientras trabajaban. [Otras fueron despedidas](#), haciendo temer que estas pérdidas pudieran retrasar el avance de las mujeres. Algunos de los esfuerzos de los donantes para apoyar la viabilidad de los medios de comunicación durante la pandemia buscaban dar un papel más importante a las mujeres y los grupos marginados en la apropiación y las actividades, pero estos enfoques rara vez se generalizaron. En cuanto a la diversidad, el [movimiento Black Lives Matter](#) fue un catalizador para reflexionar sobre los fallos en muchas organizaciones de noticias y sistemas de medios de comunicación. Al mismo tiempo, una serie de medios de información todavía se enfrenta a problemas de falta de profesionalidad, como cuando los intereses políticos, empresariales o personales sesgan su independencia y reducen su credibilidad y valor social. Estas cuestiones ponen de manifiesto que el desafío contemporáneo no consiste únicamente en salvar a los productores de noticias existentes, sino también en promover su transformación. Asimismo, subrayan la urgencia de fomentar la ampliación del sector para velar por que haya una multiplicidad de empresas informativas al servicio de la sociedad en

---

<sup>7</sup> Por ejemplo, [Economist Impact \(2022\)](#); [Free Press Unlimited \(2021\)](#). [National consultations on solutions to promote media viability while preserving media independence](#); [Forum on Information & Democracy \(2021\)](#). [A New Deal for Journalism](#); [SANEF \(2021\)](#). [Media Sustainability and Access to Public Interest Journalism: Strategies and Considerations](#); Anya Schiffrin, Hannah Clifford y Theodora Dame Adjin-Tettey (2022). [Saving Journalism 2: Global Strategies and a Look at Investigative Journalism](#); [International Center For Journalists \(ICFJ\)](#) y [Tow Center for Digital Journalism \(2020-2022\)](#). [Journalism and the Pandemic Project](#).

su conjunto. Garantizar un periodismo de calidad es un componente clave para asegurar la viabilidad de las empresas individuales, y se está convirtiendo en una condición indispensable para apoyar el desarrollo de los medios en el futuro

## Es hora de actuar de forma inmediata

Ha llegado el momento de actuar para solucionar la crisis de viabilidad de los medios de información. A medida que la amenaza de la reducción y el cierre de medios de información cobra fuerza, resulta más difícil detenerla. En el marco de esta tarea los mismos medios deberán intensificar sus esfuerzos hacia un periodismo más inclusivo, modelos de negocio alternativos y fuentes de ingresos diversificadas. Pero las soluciones también deberán comprender medidas de los gobiernos, las empresas de Internet que actúan como intermediarias de contenidos informativos o controlan los sistemas de publicidad y marketing, y los donantes. El objetivo general debe consistir en favorecer un aumento espectacular de los flujos financieros para el periodismo, así como cambios normativos más amplios que promuevan la libertad de prensa y la viabilidad de los medios de comunicación.

### Problemas para los gobiernos cuando los medios de comunicación carecen de fondos:



Oportunidades perdidas para el crecimiento de la economía creativa y la atracción de inversiones internas, ya que, como está demostrado, la inversión pública puede estimular la innovación y el crecimiento sostenible.



Falta de noticias públicas y fiables en un sistema de información caracterizado por la desinformación y la información errónea; esto debilita los esfuerzos para hacer frente a inmensos desafíos como el cambio climático y la inestabilidad mundial.



Menoscabo de la credibilidad y la confianza en la sociedad en general; ciertamente, si los medios son débiles y no se confía en ellos, otras instituciones se vuelven más vulnerables a la ignorancia, los rumores o la desinformación, que son tan perjudiciales.



Cobertura inadecuada de la delincuencia organizada, las violaciones de los derechos humanos y el delito ambiental, lo que crea un problema de estado de derecho para los gobiernos.



Riesgo de instrumentalización cuando los medios de información débiles se convierten en presa de las ambiciones políticas, lo que conduce a medios excesivamente partidistas y a una escasez de información fiable para todos



Falta de órganos de control independientes que traten los asuntos públicos de forma seria y convincente. Este tipo de periodismo refuerza la rendición de cuentas y, a la inversa, cuando da crédito a las autoridades, tiene un gran peso.



La inversión en la viabilidad de los medios se traduce en resultados. Cuatro decenios de investigación demuestran el importante papel que desempeñan los medios de información independientes de interés público para promover el desarrollo sostenible y la gobernanza democrática<sup>8</sup>. El costo humano y económico de la pandemia puso de manifiesto el verdadero valor de la información precisa y fiable, especialmente ante la [proliferación de desinformación e información errónea sobre la COVID-19](#) y la seguridad y eficacia de las vacunas. Comprender esto ha suscitado el interés de las democracias por el respaldo público a los medios de comunicación independientes, de modo que puedan proporcionar información creíble en interés del público y rebatir costosas falsedades.

### **Soluciones probadas alrededor del mundo para respaldar la diversidad de la información de calidad**

- **Subvenciones oficiales para medios de información privados, con miras a promover la diversidad de medios/información.**
  - RIESGOS: Apoyar a ciertos medios con modelos de negocio débiles y sin un público considerable.
- **Ayudas indirectas, como exoneración fiscal, subsidios para medios de servicio público/comunitarios o reforma de la publicidad estatal.**
  - RIESGOS: Los gobiernos pueden usarlos para comprometer la integridad editorial.
- **Beneficencia corporativa.**
  - RIESGOS: Puede emplearse como una estrategia de relaciones públicas y de valorización de marca para los donantes y conducir a un menor control de estas empresas.
- **Negociaciones obligatorias entre empresas tecnológicas y editores de noticias.**
  - RIESGOS: Puede beneficiar de forma desproporcionada a los medios ya existentes y exitosos.
- **Apoyo del Estado y los donantes para la innovación periodística.**
  - RIESGOS: Puede provocar el “síndrome de las cosas brillantes” en lugar de conducir a una innovación estratégica y sostenible.

---

<sup>8</sup> Varios estudios subrayan el impacto de la información de calidad en la rendición de cuentas de los gobiernos, la corrupción, la participación y el comportamiento del electorado, entre otros temas. Por ejemplo, una investigación realizada en el Brasil muestra que los políticos que se presentan como corruptos tienen menos probabilidades de ser reelegidos (Ferraz y Finan, 2011; Ferraz y Finan, 2008). Nuevas investigaciones también examinan los efectos de la persuasión y la repercusión de nueva información en la toma de decisiones de los ciudadanos (Larreguy y Marshall, 2019).

### III. Centrar la atención en las empresas de Internet


En los últimos años se ha ido cimentando un consenso acerca de la necesidad, por diferentes razones, de que las grandes empresas de Internet respalden las noticias en todas partes. Debe determinarse entonces en qué medida, y cómo deben canalizarse esos fondos y bajo qué tipo de supervisión.

**Debido a ello, en parte, Google y Facebook han estado financiando directamente iniciativas de verificación de datos y medios periodísticos en países seleccionados, especialmente en los Estados Unidos.**

En 2020, las dos empresas [ampliaron](#) su respectiva concesión de subvenciones al periodismo, en particular por conducto de [Google News Initiative](#) y [Facebook Journalism Project](#). Esto se convirtió en una [fuente de apoyo de emergencia](#) — especialmente para las redacciones estadounidenses y europeas— en las primeras fases de la pandemia. La financiación de emergencia de ambas empresas, que asciende a 216 millones de dólares, pretende llegar a unas 7 000 redacciones y organizaciones de verificación de datos, en su mayoría en economías desarrolladas. Facebook Journalism Project, en colaboración con WAN-IFRA, ha [respaldado programas de promoción de la transformación empresarial](#), como para la publicación impresa Bisnis Indonesia.

En varios países, los medios de información se han beneficiado tanto de ayuda financiera como de [programas de formación y orientación](#) (como, por ejemplo, la [red de capacitación de Indonesia](#)). Aunque varias de estas contribuciones no abordan directamente los problemas de viabilidad, pueden ser un factor que facilite el éxito de la transformación digital.

En este contexto, en el que crece la preocupación por la captura de plataformas y la necesidad de garantizar una distribución justa, razonable y transparente de dichos fondos, ha surgido un impulso para que una entidad mundial independiente gestione estos procesos. La existencia del [Fondo Internacional para Medios de Interés Público](#), que se gobierna de forma independiente, puede limitar la sobrexplotación por las empresas y otros donantes de la ventaja de las relaciones públicas, y también podría garantizar que la financiación se asigne independientemente de los programas de los donantes. El Fondo también podría ser una alternativa a la alineación de las contribuciones de las plataformas a los países en los que ejercen una presión considerable, y reducir la fragmentación o duplicación de las subvenciones.



**Razones por las que las grandes empresas tecnológicas deberían ayudar a pagar por las noticias:**

- Una parte de sus actividades corresponde a los sectores de las noticias y la información, pero depende del trabajo de medios de información que asumen la carga de costosas normativas, como las referentes al contenido local y otras obligaciones de servicio público en el caso de la radiotelevisión.
- Estas empresas reciben la mayor parte de los ingresos publicitarios y controlan los mayores intercambios publicitarios automatizados.
- Utilizan su poder de intermediarios (es decir, a través del control de las tiendas de aplicaciones) para obtener enormes porcentajes del precio de las suscripciones.
- Crean costos sociales al permitir e incluso intensificar la amplia difusión de desinformación e información errónea en línea, a pesar de sus esfuerzos de moderación.
- Sus sistemas también incentivan este tipo de contenidos con ingresos publicitarios.

## Obligar a Google y a Meta a pagar por las noticias

Las autoridades de competencia se ocupan de las amenazas que Google y Meta suponen para la [competencia](#), en particular en lo que se refiere a la publicidad, la propiedad cruzada y el conflicto de intereses. Las medidas de las diferentes [autoridades de competencia](#) y nuevas leyes, como la [Directiva sobre los derechos de autor de la UE](#), no se formularon pensando específicamente en las entidades periodísticas, pero en cierto modo pueden ayudar a dotar de recursos al periodismo.

La Comisión para la Competencia y el Consumidor de Australia (ACCC, por sus siglas en inglés) preparó el [Código de Negociación de los Medios de Información](#), promulgado en febrero de 2021, que exige a Google y Facebook pagar a los editores por las noticias que difunden en línea. Si las partes no se ponen de acuerdo sobre el precio, deben pasar a un “arbitraje de oferta final”. Esta forma de arbitraje se utiliza mucho en Australia en las negociaciones laborales porque obliga a las dos partes a acercarse y, por lo tanto, incrementa las probabilidades de que se llegue a un acuerdo que, por lo general, será más justo para ambas partes. En 2021, las autoridades gubernamentales del Canadá, Italia y Sudáfrica dijeron que pensaban [emular](#) el enfoque de Australia de 2021. En [Sudáfrica](#), una coalición de la industria de noticias procura conseguir un apoyo similar del regulador en materia de competencia de su país. Los reguladores y las organizaciones senegalesas han buscado la manera de adaptar y aplicar el Código de Negociación de los Medios de Información de Australia.

Se han propuesto otras posibles medidas para garantizar que las grandes empresas tecnológicas respalden la viabilidad de los medios de comunicación. Entre ellas figuran los [impuestos a la microfocalización](#), dado que esta práctica ha producido daños sociales como el de comprometer las elecciones. Otra idea es un “impuesto social” especial para compensar el impacto potencialmente perjudicial, que podría financiar planes de inversión en periodismo supervisados por organismos independientes. Asimismo, la Federación Internacional de Periodistas ha exigido un [impuesto para las grandes empresas tecnológicas](#) con el fin de financiar el periodismo. La condición sería que esa financiación para el periodismo se distribuyera por conducto de mecanismos equitativos que excluyan la captura por parte de las empresas, el gobierno o los beneficiarios<sup>9</sup>.

## IV. Subvención pública: Oportunidades y riesgos

Durante la pandemia, algunos gobiernos ampliaron su apoyo económico a las noticias, utilizando mecanismos de [subvención pública](#) directa e indirecta. Por ejemplo, en El Salvador, el Gobierno [aplazó el pago de impuestos](#) de las empresas, incluidas las organizaciones de medios de información. En Namibia y Nigeria, las medidas de estímulo de la COVID-19 abarcaron todo tipo de organizaciones. Las medidas de estímulo de la COVID-19 en el Brasil y El Salvador también beneficiaron a los medios de información, aunque no directamente. En [Grecia](#), los medios de comunicación progubernamentales se beneficiaron de forma desproporcionada. En muchos casos, no existían mecanismos para garantizar que esa financiación no se instrumentalizara, o eran demasiado opacos para poder ejercer una supervisión.

En muchos países del Sur Global no hay subvenciones directas para las organizaciones de medios de información, con excepciones como las subvenciones públicas para medios de comunicación estatales.

Los gobiernos que tenían sistemas para respaldar el periodismo de interés público, como el Canadá, Noruega, Francia y otros países de [la UE](#), ampliaron esos programas en 2020, algunos mediante subvenciones directas a los medios de comunicación o a periodistas individuales, y otros mediante créditos fiscales. Entre esas medidas se cuentan la financiación concedida a los particulares para pagar las suscripciones y los créditos fiscales, así como la reducción de impuestos para los medios de información orientada a fomentar la retención del personal de la redacción y las nuevas contrataciones. En los Estados Unidos, se pidió que se creara un fondo en el marco de una [iniciativa de periodismo local](#), que concedería entre 32 000 y 35 000 millones de dólares al año para noticias locales, de cuya administración se encargaría la Oficina de Correos de los Estados Unidos. Algunos sostienen que se debería exigir

---

<sup>9</sup> Organizaciones como el [Centro Internacional de Periodistas](#) (ICFJ, por sus siglas en inglés), el [Foro Nacional de Editores de Sudáfrica](#) y el [Centro Europeo de Periodismo](#) han gestionado programas para distribuir fondos en el plano internacional. Desde entonces, se creó el Fondo Internacional para los Medios de Comunicación de Interés Público.



a los medios que reciben fondos públicos que una parte de su contenido sea gratuito para garantizar una distribución equitativa, y que se demuestre que los fondos se destinan a sufragar costos relativos a las noticias y no van a parar a los bolsillos de los propietarios de los medios.

<b>Los créditos fiscales ayudan a medios existentes de todos los tamaños</b>	
<b>Indonesia</b>	Como parte de las <u>medidas de estímulo</u> de la COVID-19 de julio de 2020, el Gobierno suprimió el IVA sobre el papel prensa, ofreció una reducción del impuesto sobre sociedades, eximió del impuesto sobre la renta a los trabajadores de los medios de comunicación que ganaran menos de 200 millones de rupias indonesias (13 800 dólares) al año y dio instrucciones a todos los ministerios para que desviarán sus presupuestos de publicidad a las empresas de medios de comunicación locales.
<b>Francia</b>	Desde mayo de 2021, los nuevos suscriptores de publicaciones que ofrecen información política y general, ya sean impresos o digitales, pueden beneficiarse de un <u>crédito fiscal del 30%</u> de su suscripción.
<b>Estados Unidos</b>	La Ley de Sostenibilidad del Periodismo Local propuesta, que se volvió a introducir en 2021, incluye un crédito fiscal no reembolsable de cinco años de hasta 250 dólares para <u>cubrir el costo</u> de las suscripciones a periódicos locales.
<b>Canadá</b>	El <u>programa de subvención fiscal</u> ofrece un apoyo potencial a las organizaciones canadienses de periodismo cualificadas (QJCO, por sus siglas en inglés) mediante créditos fiscales para la mano de obra y un crédito fiscal personal no reembolsable del 15% para personas que se suscriban a noticias digitales, siempre que la suscripción se pague antes de 2025.
<b>Líbano</b>	Existen exenciones fiscales para las organizaciones de noticias, que forman parte de un <u>plan nacional de exención</u> que exime a los medios de información del impuesto sobre la renta de las sociedades y de ciertos impuestos sobre los dividendos.
<b>Túnez</b>	Túnez ha aplicado exenciones y reducciones fiscales a los medios de información. Todas las empresas de reciente creación (incluidas las organizaciones de medios de comunicación) pueden solicitar <u>exenciones fiscales</u> durante los primeros cuatro años y todos los costos de puesta en marcha son deducibles (Economist Impact, 2022).
<b>Colombia</b>	En Colombia fracasó la iniciativa relativa a un <u>proyecto de ley</u> para eliminar el impuesto sobre la publicidad de los medios de comunicación durante varios años, eximir también a los medios de comunicación del impuesto sobre la renta durante 20 años y ofrecer incentivos económicos para las suscripciones y las nóminas.

## Políticas públicas y desiertos informativos locales: una taxonomía de soluciones

La intervención política de los gobiernos para abordar problemas como la rápida expansión de los desiertos informativos locales, cuando existen, puede abarcar una serie de ámbitos. Cada uno de ellos debe adaptarse en función del contexto. En los Estados Unidos, el Centro Shorenstein de la Universidad de Harvard ha enumerado algunas de las medidas propuestas, que figuran a continuación:

- i. Obligar a las empresas de Internet a compensar a las organizaciones de noticias cuando sus contenidos se utilicen en las plataformas. Aunque esto podría aportar ingresos para la producción de noticias, no necesariamente promueve el interés público o las noticias objetivamente correctas. Tampoco contrarresta las consecuencias adversas para el ecosistema de la información derivadas de las actividades y externalidades de las propias empresas, entre otras cosas las maneras en que su funcionamiento ensombrece el periodismo y facilita los ataques contra periodistas, por ejemplo, con epítetos como “noticias falsas” y “prensatituta” (presstitute).
- ii. Dar un nuevo impulso a la publicidad como fuente de ingresos, lo que probablemente requeriría que los medios de información superen la rivalidad y creen sistemas y propuestas para los anunciantes que abarquen todo el sector.
- iii. Flexibilizar las normas de competencia para las organizaciones de noticias a fin de permitir la negociación colectiva, de modo que los proveedores de noticias puedan unirse para negociar los precios con las plataformas por el uso de sus contenidos.
- iv. Dar un apoyo público directo a los medios de información. Sin embargo, esto podría socavar la independencia de las noticias locales.
- v. Conceder subvenciones o financiación pública a los medios de información, incluidos cambios en el código fiscal para crear créditos fiscales y otras ventajas, así como la posible deducibilidad de las suscripciones. Esto también podría limitar la independencia y ofrecer pocos beneficios a los hogares con menores ingresos.
- vi. Flexibilizar las normas para permitir que los medios comerciales existentes se conviertan en entidades sin fines de lucro o híbridas. Esto permitiría a los medios tener una mayor proporción de propiedad local, poder beneficiarse de desgravaciones de impuestos y fomentar una mayor cobertura local.
- vii. Diversificar los medios empleados por los medios de comunicación independientes financiados con fondos públicos para incluir, por ejemplo, la radio y los podcasts.

## Directivas europeas sobre derechos de autor

Las directivas sobre derechos de autor no están pensadas para salvar el periodismo, sino para garantizar que se remunere por el valor de los contenidos a quienes los producen o los poseen. Algunos ejemplos son los siguientes:

**Alemania** Aplicación de la Directiva europea sobre derechos de autor.

**Francia** Multó a Google con 500 millones de euros en julio de 2021 por incumplir la normativa de derechos de autor del país.

En este contexto, a finales de 2020 Google anunció lo que denominó una iniciativa de mil millones de dólares, destinada a apoyar a más de 450 medios. Sin embargo, la iniciativa no frenó el impulso de la aplicación de los derechos de autor en Europa.

## Riesgo de captura de los medios de comunicación

En muchos países, se plantea la cuestión de cómo pueden los gobiernos prestar ayuda sin comprometer la independencia editorial ni reforzar los medios de comunicación comprometidos. Las políticas de subvención que pueden funcionar bien en algunos países no son lo que necesariamente desean los periodistas, o el público, en muchas otras partes del mundo. La inversión pública directa para afianzar la viabilidad de los medios puede ser [problemática](#), especialmente en contextos donde las normas de la libertad de prensa son débiles. Un ejemplo de los riesgos derivados de la financiación pública directa de organizaciones de noticias es el problema de la [captura de los medios](#). Esto ocurre cuando poderosos propietarios de medios de comunicación apoyan activamente a los gobiernos mediante censura blanda o dura. Por ejemplo, a cambio de respaldar las políticas públicas, los propietarios de medios pueden recibir beneficios financieros, como contratos gubernamentales y publicidad estatal. Cuando un medio de comunicación es “capturado”, se erosionan los valores editoriales de independencia, imparcialidad y equidad, junto con la confianza del público. La pluralidad y la diversidad de los medios de comunicación corren peligro. Esto hace que los medios independientes se vean privados de inserción de publicidad por parte del gobierno y de las entidades del sector privado capturadas, aunque son estos medios independientes los que suelen resistirse a la financiación gubernamental condicionada.

## Las encuestas nacionales pueden ayudar a los gobiernos a decidir cómo apoyar la información de calidad

A menudo hay diferentes puntos de vista sobre la mejor manera de garantizar la viabilidad de una oferta y distribución diversa de periodismo. Un mecanismo para vincular los intereses y encontrar puntos en común consiste en crear una comisión nacional consultiva o un grupo de trabajo que investigue a fondo el problema y sus soluciones prácticas. Esto permite encontrar soluciones que se ajusten a las posibilidades políticas y económicas de un país (o región). Un ejemplo de este mecanismo es el Examen Cairncross del Reino Unido, que se encargó en 2018 de investigar y formular recomendaciones para fortalecer la viabilidad de las noticias en el Reino Unido. El Examen [evaluó](#) los efectos que las grandes empresas tecnológicas ejercían sobre la viabilidad de los medios y presentó nueve recomendaciones, entre las que figuraban subvenciones públicas y desgravaciones fiscales, algunas de las cuales fueron adoptadas por el Gobierno. No obstante, no se aceptó la propuesta de crear un equivalente al “Consejo de las Artes” para financiar el periodismo local.

## Apoyo internacional

Los organismos estatales de asistencia para el desarrollo, como la [Asdi](#) de Suecia, [Global Affairs Canada](#), la [USAID](#) de los Estados Unidos, el [FCDO](#) del Reino Unido y diversos organismos de la [UE](#) realizaron un gasto mundial estimado de [450 millones de dólares estadounidenses](#) para apoyar la libertad de prensa en 2018. El [Centro de Asistencia Internacional a los Medios de Comunicación](#) (CIMA, por sus siglas en inglés), con sede en los Estados Unidos, [afirma](#) que estos donantes deben duplicar su gasto hasta alcanzar los 1 000 millones de dólares anuales. Sin embargo, aunque este apoyo de donantes gubernamentales [se incrementó](#) en algunos casos durante la pandemia, sigue siendo muy inferior a las necesidades.

## V. Conclusión: Cada país tendrá que encontrar su propia solución

Aunque las intervenciones tienen carácter urgente, no existe un enfoque único para la formulación, aprobación y aplicación de respuestas normativas o de otro tipo a la crisis de viabilidad de los medios de información. Tampoco hay un “punto final” definido en el que todas las lagunas se habrán resuelto.

Por otra parte, aún no se dispone de datos sólidos sobre lo que funciona. Por ejemplo, cuando se trata de abordar el problema desde el punto de vista de la demanda (es decir, los ingresos del público), los datos son poco claros en cuanto a si los vales de suscripción o los créditos fiscales son más eficaces. También se sigue debatiendo sobre los criterios para acceder a las subvenciones y la definición de periodismo independiente. Pero las intervenciones que esperan datos pueden llegar demasiado tarde para cambiar las cosas. El equilibrio del riesgo no depende tanto del cálculo de los beneficios (que pueden producir efectos no deseados), sino de si se pueden prever daños debido a la acción o a la inacción.

Queda claro, por lo tanto, que para avanzar hay que centrar la atención en crear una comunidad de intereses y conocimientos floreciente. Esto puede servir de foro para preparar un diagnóstico nacional, así como para planear soluciones futuras. El éxito de las intervenciones subsiguientes se limitará probablemente a determinar lo que es realmente alcanzable desde el punto de vista político y económico. Por ejemplo, algunos países cuentan con sistemas ya establecidos para apoyar la radioteledifusión pública independiente, mientras que otros adoptan modelos de radioteledifusión estatal más problemáticos que no pueden producir noticias independientes.

En algunos países, existe un consenso sobre la necesidad de brindar respaldo público a la información, que es un bien público. En otros, los ciudadanos pueden desconfiar de los medios de información y dar prioridad a necesidades que consideran más urgentes. Muchos temen que los gobiernos no fortalezcan los medios periodísticos



independientes que lo necesitan, sino sus proveedores de noticias preferidos que siguen la línea oficial. La medida en que el público confía en el periodismo, y lo aprecia, determina lo que se puede hacer. Lo que es políticamente viable en un país puede no serlo en otro, aunque siempre será posible realizar algún cambio.

Incluso cuando existen datos y políticas que respetan los derechos, si se aborda el respaldo del periodismo desde el punto de vista de la oferta es posible que no se tenga en cuenta el lado del consumidor. Esta nota de políticas se basa en la idea de que poner a disposición más noticias de calidad estimulará el consumo, pero el seguimiento y la evaluación son necesarios. Al mismo tiempo, dado que la confianza en el periodismo y la circulación de servicios informativos de calidad aumentaron durante la pandemia, existe una posibilidad de mantener y profundizar la confianza pública en el periodismo independiente y su gusto por él, lo que también puede ser un factor que promueva firmemente la viabilidad. Todo esto significa que, además de las medidas de política, las organizaciones de medios de información y otras instituciones que ejercen el periodismo, así como los propios profesionales, tienen un papel que desempeñar. Deben reinventar el periodismo y hacerlo más inclusivo y convincente. Son fundamentales para establecer asociaciones que garanticen la combinación adecuada de flujos de recursos del mercado y fuera del mercado que sean suficientes para, al menos, sobrevivir, pero que también estén orientados al crecimiento.

## Cómo crear una comisión nacional para investigar y proponer soluciones

### Listado de comprobación tomada del Examen Cairncross

- Definir la laguna de conocimientos que hay que colmar y aclarar por qué se necesitaría un informe.
- Obtener el compromiso oficial de los organismos reguladores, los parlamentarios y los ministros y consultar a una amplia variedad de organizaciones de noticias de todo el espectro político.
- Reunirse con las partes interesadas, los medios de comunicación, las organizaciones de la sociedad civil, los expertos académicos, los anunciantes, los editores y las plataformas tecnológicas (entre otros).
- Publicar una convocatoria de datos pública.
- Encargar una investigación para fundamentar el examen en ámbitos como la estructura actual del mercado, los retos a los que se enfrenta la prensa y las respuestas estratégicas disponibles, así como una investigación del mercado de la publicidad digital.
- Formular recomendaciones prácticas para actores específicos, proponiendo medidas a corto y mediano plazo.
- Ayudar al sector a ayudarse a sí mismo, como, por ejemplo, con intervenciones que reduzcan la dependencia de muy pocas fuentes de ingresos.
- Establecer un calendario de las siguientes etapas una vez concluido el informe de la comisión/grupo de trabajo, y una fecha para la evaluación de seguimiento.

## Recomendaciones para la acción

Las siguientes recomendaciones políticas se ofrecen como orientación para los gobiernos, legisladores, reguladores, medios de comunicación y otras partes interesadas, de acuerdo con sus funciones diversas. Todas las medidas adoptadas deben contener garantías explícitas y precisas de la independencia editorial.

### Medidas prácticas

1. Crear comisiones/equipos de trabajo nacionales con múltiples partes interesadas para analizar los desafíos y proponer soluciones para movilizar recursos.
2. Considerar la posibilidad de conceder desgravaciones fiscales a los medios de información locales independientes, o vales de suscripción, junto con subvenciones para contratar a reporteros de noticias locales, especialmente donde la viabilidad de las noticias locales esté bajo una enorme presión o se hayan creado “desiertos de noticias”.
3. Ofrecer subvenciones a organizaciones de noticias para que contraten a periodistas dedicados a informar sobre temas clave, como el cambio climático; los asuntos municipales; las elecciones y las amenazas a la democracia; la salud pública; el género y otras diversidades, y la migración.
4. Evitar el recorte de los presupuestos de funcionamiento de las emisoras públicas independientes (diferenciándolas de las estatales), reconociendo que pueden ser cruciales para públicos que no son atendidos por el mercado.
5. Crear incentivos para las denuncias de irregularidades que pongan al descubierto la evasión fiscal o el mal uso de fondos públicos, y recompensar e incentivar sistemáticamente a las instituciones periodísticas que ayuden a los gobiernos a recuperar los recursos robados.
6. Velar por que la publicidad gubernamental se asigne de forma independiente y transparente, basándose en criterios objetivos. Esto puede requerir consejos de supervisión, así como una reglamentación estricta y una total transparencia.
7. Garantizar que al asignar fondos públicos a las empresas pequeñas y a la transformación digital de las empresas se preste atención a las empresas periodísticas independientes, y fomentar la inversión privada y la ayuda de donantes (por ejemplo, en forma de fondos de contrapartida), evitando al mismo tiempo los proyectos guiados por la tecnología en lugar de impulsados por ella.
8. Crear paneles de expertos independientes (en los que estén representadas partes interesadas de ONG, sindicatos de periodistas y el mundo académico) para conceder financiación que promueva la viabilidad de los medios, garantizando la independencia del proceso y la supervisión de la producción editorial que se realice gracias a la financiación.

### Intervenciones basadas en el conocimiento

9. Garantizar que los esfuerzos de evaluación reposen en la investigación y conduzcan a un intercambio de conocimientos en toda la industria.

10. Incluir en los proyectos financiados la condición de colaborar con investigadores expertos, lo que puede garantizar que se recojan datos desde el principio y que se evalúe la eficacia, así como que el apoyo se ajuste en consecuencia.
11. Establecer programas independientes de investigación encargados específicamente de evaluar el impacto de las empresas de Internet en i) la confianza del público en las noticias y ii) la viabilidad de los medios de comunicación.

### **Internet y otras empresas como parte de la solución**

12. Regular para exigir a las empresas de medios sociales que presenten más informes de transparencia y proporcionen un mayor acceso a los datos en el marco de su gestión del ecosistema de contenidos en sus servicios, en lo que respecta al perfil, la disponibilidad y el etiquetado de las noticias.
13. Exigir que las empresas que cumplen una función significativa de intermediarios de noticias mantengan y pongan a disposición de los productores de noticias los datos de audiencia pertinentes sobre el alcance de las noticias y la reacción que suscitan en sus plataformas, así como los parámetros de publicidad conexos.
14. Alentar a las empresas a que aumenten (en condiciones de igualdad para evitar las interferencias y presiones editoriales) sus montos y transparencia en lo que respecta al apoyo prestado al periodismo.
15. Tener en cuenta asuntos relacionados con la defensa de la competencia y políticas de competencia que hagan frente al comportamiento monopolístico en los mercados publicitarios.
16. Garantizar la equidad y evitar la marginación de medios de comunicación locales en cualquier normativa que exija negociar con plataformas de Internet que transmiten contenidos informativos.
17. Informar a las empresas de marketing y publicidad sobre la importancia de colocar publicidad en los medios de comunicación.

### **General**

18. Destinar fondos especiales a las pequeñas y medianas empresas a fin de estimular la creación de empresas emergentes de noticias y la transformación digital en las organizaciones de noticias existentes.
19. Cuando convenga, aumentar el porcentaje de los presupuestos de ayuda al desarrollo internacional para el desarrollo de los medios de comunicación (actualmente inferior al 0,03 % en general).
20. Unirse a los esfuerzos internacionales para que los medios de comunicación independientes de interés público figuren en las agendas políticas.
21. Defender la libertad de prensa, que hace posible que participen múltiples proveedores de noticias independientes y viables.
22. Hablar sobre la importancia de la viabilidad de los medios de comunicación como elemento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y de la información como bien público, tal como se reconoce en la Declaración de Windhoek+30.



# unesco

The International  
Programme for  
the Development  
of Communication



con el apoyo del

Programa de Donantes Múltiples sobre la  
Libertad de Expresión y la Seguridad de los  
Periodistas

## La “Declaración de Windhoek+30: La información como bien público” es un llamamiento a actuar de las maneras siguientes:

- **ADOPTAR** medidas eficaces para fomentar una diversidad de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios viables, y aplicar políticas específicas, junto con las salvaguardias pertinentes, para promover la producción de un periodismo independiente y de calidad, con el objetivo de garantizar el acceso de la población a una información pertinente, diversa y fiable;
- **VELAR** por que los flujos de financiación de fuentes públicas a los medios de comunicación, incluidas las subvenciones y la publicidad, se asignen de forma justa y se supervisen de manera independiente y transparente; y garantizar la inversión en periodismo y en puestos de trabajo, respetando la igualdad de género y promoviendo unas condiciones laborales dignas;
- **ABOGAR** por que los Estados y las plataformas digitales, en el marco general de sus esfuerzos para proteger la libertad de expresión y la información como bien público, reconozcan la viabilidad de los medios de comunicación como una prioridad del desarrollo.

## Acerca de esta nota

Esta nota forma parte de la serie [Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios de la UNESCO](#). Aborda la manera de mejorar la respuesta de los responsables políticos a la grave crisis financiera que amenaza la oferta de periodismo independiente. Además, ofrece una tipología de respuestas mundiales, sopesa sus ventajas e inconvenientes y formula 22 recomendaciones prácticas. Se basa en la Declaración de Windhoek+30 que destaca la viabilidad de los medios de comunicación, como principio básico de la información como bien público.

Este trabajo fue financiado con una asignación especial del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO y del Programa de Donantes Múltiples sobre la Libertad de Expresión y la Seguridad de los Periodistas de la UNESCO.

Este documento y las demás notas de la serie de informes Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios pueden descargarse en el siguiente enlace: <https://www.unesco.org/en/world-media-trends/issue-briefs>.

## Acerca de los autores



La Dra. Anya Schiffrin es la Directora de la especialización en tecnología, medios y comunicaciones de la Escuela de Asuntos Internacionales y Públicos de la Universidad de Columbia.



Francesca Edgerton es estudiante de máster de la Universidad de Nueva York.

La Prof. Emily Bell es la Directora del Centro Tow de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia.



La Dra. Julie Posetti es la Directora Global de Investigación del Centro Internacional para Periodistas. Está afiliada académicamente al Centro para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Universidad de Sheffield y al Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford.

Foto de portada: Claudio Schwarz en Unsplash

Publicado en 2022 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 7 place de Fontenoy, 75352 París 07 SP, Francia ©UNESCO. Este documento está disponible en Acceso Abierto bajo la licencia Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-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. Los términos empleados en esta publicación y la presentación de los datos que contiene no implican de parte de la UNESCO juicio alguno sobre la situación jurídica de los países, territorios, ciudades o regiones ni respecto de sus autoridades, fronteras o límites. Las ideas y opiniones expresadas en esta publicación son las de sus autores; no reflejan necesariamente las de la UNESCO y no comprometen a la Organización.

