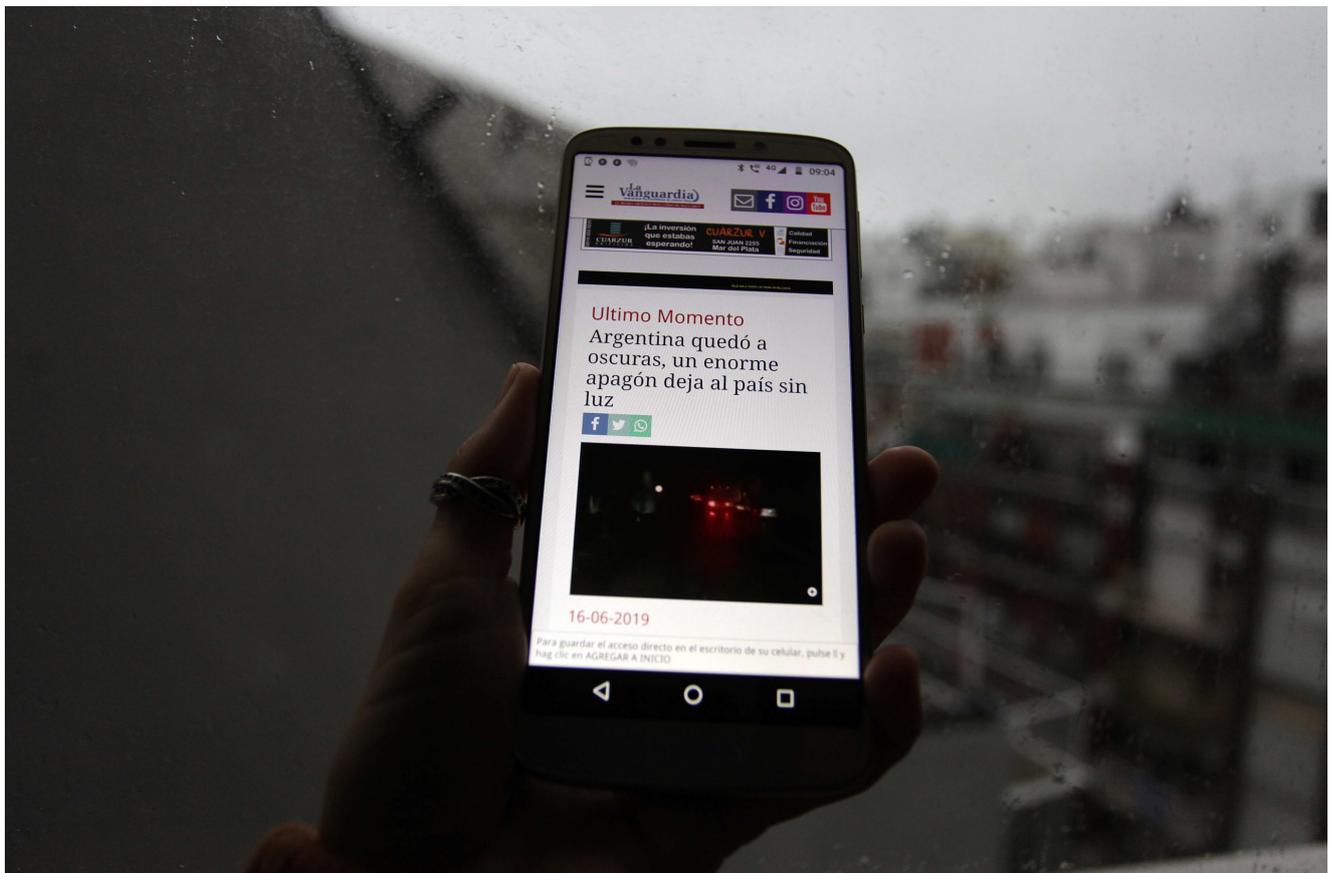


Los medios ya no son lo que una vez fueron en América Latina

[Andrés Cañizález](#)

Unas nuevas dinámicas caracterizan al sistema mediático en América Latina, en particular en su interacción con el poder político en algunos países de la región, junto a interrogantes sobre cuál será el modelo de negocio y una evidente pérdida de influencia e incidencia social. A la par se evidencia la irrupción de nuevos referentes mediáticos latinoamericanos que buscan hacerse un espacio en la conversación global.

El poder mediático ya no es lo que era en América Latina. Los medios tradicionales han perdido influencia en la definición de la agenda y las decisiones políticas, así como relevancia social. Si bien algunas empresas que venían de la tradición analógica lograron dar el salto de forma exitosa al mundo digital, lo cierto del caso es que pasaron de ser voces usualmente poderosas y solitarias en sus países a estar insertas ahora en una suerte de torre de babel. Ya no tienen ni la exclusividad en la emisión, ni el dominio del mercado.



Han pasado a ser un referente más en un mundo polifónico que es la forma en cómo podrían caracterizarse hoy las comunicaciones masivas, dada la proliferación de emisores, la multiplicación de plataformas para el consumo de noticias o dedicadas al ocio, junto a interacciones directas que difuminan o borran lo que fueron las fronteras tradicionales entre emisores y receptores, en las que se basó el modelo mediático analógico de décadas atrás. De acuerdo con datos del informe de la [Séptima Conferencia Ministerial Latinoamericana sobre la Sociedad de la Información](#) de 2022, la tasa de crecimiento anual del capital invertido en emprendimientos digitales ha sido del 53% en la región. Por otro lado, [estudios académicos](#) señalan que entre 2010 y 2014 se creó el 74% de los medios nativos digitales de referencia en América Latina y el Caribe.

Al contrario de Europa Occidental, donde se han desarrollado experiencias exitosas (aun con bemoles) de medios públicos, la tendencia predominante en el siglo XX en América Latina fue el establecimiento de monopolios y duopolios privados que terminaron dominando ampliamente el mercado, cercaron a sus posibles competidores y gozaron de interlocución exclusiva con el poder político. Esta es una imagen del pasado.

En décadas anteriores el poder de los consorcios mediáticos mediatizaba (valga la redundancia) al poder político. Emporios como Televisa en México bendecía a los presidentes del PRI; Venevisión en Venezuela era el refugio para que un presidente revirtiera un golpe de Estado; el grupo Clarín en Argentina gozaba de un amplio dominio sin que ningún gobierno controlase su rol monopólico de las comunicaciones. Son estampas de un pasado reciente, pero sin duda una fotografía del ayer. Es cosa del pasado el poder del cual gozaron los medios del *mainstream* económico y cultural para modelar y construir la agenda política.

Cuando Hugo Chávez, en Venezuela, sacó del aire en mayo de 2007 al canal RCTV, con el argumento que se había vencido la concesión, pero con un discurso claramente de retaliación política, marcó un punto de inflexión en toda la región. En aquel momento este canal era el de mayor audiencia en Venezuela, el de mayor tradición histórica y con producciones dramáticas (sus telenovelas) que se replicaban en varios países.

El antes y después que simbolizó Chávez fue el de un presidente que podía gobernar polarizando a la sociedad y enfrentando a los medios masivos de comunicación.

Los cambios que han tenido y que tienen lugar están representados en los triunfos electorales de figuras como Pedro Castillo en Perú, Nayib Bukele en El Salvador o Gabriel Boric en Chile, que simbolizan nuevas tendencias. Se puede alcanzar el poder, hoy, sin tener el respaldo y la maquinaria de los medios masivos, incluso se puede alcanzar el triunfo teniendo en contra al aparato mediático convencional.

Detrás de sus triunfos, sin duda, está el hastío de esas sociedades, el cansancio ante una clase política que se desconectó de las demandas sociales, por decirlo fácil y rápido. El resultado, sin embargo, refleja una nueva realidad, este poder político emergente no está en deuda con el sistema mediático, al menos a simple vista. Los latinoamericanos apoyan hoy en menor medida a la democracia, según los estudios del [Latinobarómetro](#), que también dejan al desnudo lo que se cataloga de “autoritarismo difuso”, el creciente apoyo a un gobierno no democrático si éste “resuelve los problemas”.



De forma paralela, en América Latina hemos presenciado la irrupción de diversas experiencias mediáticas enteramente digitales. Con el paso del tiempo, algunas de ellas han pasado a ser referentes públicos, al caracterizarse por una comunicación responsable y una apuesta por la

calidad. *El Faro* salvadoreño, nacido en 1998, y puesto nuevamente en la mira del poder, es un ejemplo claro de un medio de comunicación y su proceso de consolidación. *La Silla Vacía* (Colombia) y *Animal Político* (México), el primero fundado en 2009 y el segundo un año más tarde, son muestra de una apuesta por una comunicación masiva responsable, que interpela al poder tomando partido por la gente, por la ciudadanía.

Los tres medios digitales ya mencionados junto a otras iniciativas también de referencia en sus países y en la región tales como *Agencia Ocote* (Guatemala), *Ojo Público* (Perú), *La Diaria* (Uruguay), *El Surtidor* (Paraguay), o la *Agencia Lupa* (Brasil) tienen en común que operan de forma híbrida, no logran aún que su sostenibilidad por ejemplo provenga de avisos comerciales o de suscripciones, por lo que apelan -actuando como ONG- a la búsqueda de fondos provenientes de la comunidad internacional.

Por otro lado, la reconfiguración de las comunicaciones masivas que se vive globalmente tiene particularidades en América Latina. Ya antes de la pandemia por la COVID-19 había serios interrogantes sobre la viabilidad económica de los que otrora fueron grandes medios, en la región. Después de dos décadas de vertiginosa digitalización y cambios en la industria del ocio y las noticias, sigue siendo una incógnita para la gran mayoría de medios de comunicación cuál es hoy y, sobre todo, cuál será a largo plazo su modelo de negocio.

En tanto, si bien es una fortaleza la hibridez que exhiben los nuevos medios, que naciendo bajo el ecosistema digital tienen entre otras cosas nóminas sustancialmente menores a las que tuvieron los grandes medios de otrora, no dejan de caminar sobre el filo de la incertidumbre. Los cambios ocurridos en la fundación Soros en 2021, por ejemplo, que había sido un tradicional financista para el sector mediático digital latinoamericano, generó dudas en diversas iniciativas sobre su viabilidad financiera.

Tras visitas recientes a México y Argentina, y fruto del intercambio que sostengo con diversos colegas, percibo las siguientes tendencias que, si bien son generales, tienen particularidades en América Latina: 1) El consumo de información y el tiempo al ocio sucede más en un *smartphone* que en la pantalla de televisión; 2) los quioscos de prensa -en los países en los que aún sobreviven- comercian chucherías y otras bagatelas ante la ausencia de clientes que masivamente acudan a comprar el diario como otrora; y 3) el latinoamericano promedio entiende que lo que está en Internet es gratis. En la región no hay una tradición fuerte de pagar suscripciones por contenidos mediáticos, la excepción está en los casos de contratar el servicio que provea TV por cable o pagar por el propio acceso a Internet. Un estudio de la [Corporación Andina de Fomento](#) (CAF), un banco de inversión al desarrollo en la región, ubicó casi un 80% la “digitalización de los hogares latinoamericanos”, siendo el uso principal de esta conectividad

para la comunicación personal y las redes sociales.



La pandemia, según un informe elaborado por la [UNESCO](#) referido a América Latina, agudizó una crisis económica latente en los ecosistemas mediáticos convencionales y también en los nuevos medios enteramente digitales. Estos últimos, entretanto, de forma acelerada se vieron forzados a dar el salto para en su mayoría trabajar con redacciones descentralizadas y dinámicas de trabajo y coordinación de agenda enteramente virtuales. América Latina, según las cifras de organismos internacionales, terminará siendo la región más afectada en su sistema sanitario y en su economía por el paso del virus. Según estimaciones del [Banco Mundial](#), la región vive su peor contracción económica en 100 años.

Lo ocurrido con el reconocido emprendimiento mediático *La Voz del Guanacaste*, en Costa Rica, refleja la fragilidad de las finanzas mediáticas y el impacto que tuvo la pandemia de la COVID-19. Entrevistada por [Latam Journalism Review](#) la editora de este medio comentó que, en menos de tres días, apenas se decretó la cuarentena, perdió de forma súbita al 80% de sus ingresos, que provenían de avisos publicitarios relacionados con el turismo. En general, en la región, la crisis achicó las economías, y esto incide directamente en el campo de la publicidad comercial, sostén tradicional de los medios de comunicación.

La presencia de la pandemia amplificó la circulación de noticias falsas, por cierto, otra muestra de que los medios tradicionales dejaron de controlar la agenda pública. La [UNESCO](#), haciéndose eco de diversos informes, alerta sobre cómo entre los latinoamericanos aumentó el uso de la aplicación de mensajería personal WhatsApp como vía para informarse, y la incidencia de esto en lo que pasó a catalogarse de *infodemia*, como catalogó este organismo de la ONU a la proliferación de noticias falsas y desinformación sobre la crisis sanitaria global.

Finalmente, también se vivirá en América Latina lo que pronostica el más reciente estudio del [Instituto Reuters](#) para el periodismo. Se prevé como tendencia global una mayor virtualización de los medios de comunicación, tanto en la experiencia de cara al público como en sus dinámicas internas de trabajo con el creciente cierre de salas de redacción y periodistas trabajando desde casa o remotamente. Los medios en general deberán apostar por sus reinventiones, y en el caso de varios países latinoamericanos, esto tendrá que ocurrir con un clima económico deprimido y en algunos casos con un poder político adverso.

Fecha de creación

18 marzo, 2022