



ACUERDO DE LOS MEDIOS CORRENTINOS PARA CONTINUAR PUBLICANDO SUS EDICIONES IMPRESAS



ACUERDO DE LOS MEDIOS CORRENTINOS PARA CONTINUAR PUBLICANDO SUS EDICIONES IMPRESAS



Los tres medios tradicionales más importantes de Corrientes, El Libertador, El Litoral y Época, se pusieron de acuerdo a comienzos de año, para combinar sus esfuerzos y asegurar que los ciudadanos de la provincia cuenten todos los días al menos con uno de los diarios locales en versión impresa.

La decisión fue consensuada por las empresas que integran la Cámara de Editores y Medios Gráficos de Corrientes, que se repartieron las salidas de las ediciones impresas. “La idea surgió de una reunión entre los tres gerentes generales, y luego se trasladó a los dueños”, explicó Juan Carlos Fernández Llanos, que ocupa ese cargo en El Libertador.

El acuerdo implica que de lunes a sábado se edita en forma impresa uno solo de los títulos, y los domingos salen los tres juntos. “Hay buena relación entre las tres empresas, así que no fue difícil.

De esa manera nos ahorramos mucha inversión en insumos y se satisface la demanda de los lectores todos los días”.

La distribución de la edición impresa quedó de la siguiente manera: los lunes y los martes se distribuye solamente El Libertador; los miércoles y los jueves se edita Época, y los viernes y los sábado, El Litoral. Mientras que el domingo los tres medios impresos están en las calles.

La nueva estrategia compartida por las empresas se comenzó a implementar a partir del 8 de enero, y según comentó Fernández Llanos “fue muy funcional el día que cada uno está solo en la calle porque se vende el doble, y casi el triple”. Además destacó que “los lectores apoyaron la medida ya que empezaron a comprar los otros diarios que antes no compraban por ser el único que está en la calle cada día”.

La medida fue una respuesta de los editores correntinos a la crisis que atraviesa la industria gráfica, que se viene agudizando en los últimos tiempos, y que tuvo efectos en todo el país, con la discontinuidad de ediciones impresas y algunos cierres de medios.

Los nuevos públicos, los diferentes intereses de los lectores, las múltiples plataformas de presentación, entre otros factores, llevaron a un reacomodamiento operativo que se traducirá en una preminencia del contenido virtual -web y redes sociales- pero asegurando la continuidad de la versión papel de manera tal que cada una de las empresas marque la semana con sus propuestas periodísticas.

“Hay que ver innovadores para seguir desarrollando nuestra actividad, que es fundamental para la democracia”, dijo Fernández Llanos. Entre las razones, explicó el directivo, estuvo la disminución de la venta del diario de papel como efecto de la pos pandemia, más los desmedidos aumentos en el costo en los insumos (papel, chapas y tinta), todos atados al dólar. “Hay una necesidad de adaptarse, reinventarse. Por ahora los efectos son positivos”, señaló el directivo de El Libertador.

Consejo Ejecutivo: Primeras reuniones con nuevas autoridades del Gobierno Nacional

El pasado 29 de febrero se llevó a cabo la primera reunión del año del Consejo Ejecutivo de ADEPA. Durante su informe a los integrantes de la conducción de la entidad, su presidente, Martín Etchevers, hizo un repaso de la actividad desarrollada por ADEPA durante enero y febrero, cuando se mantuvieron reuniones de trabajo con importantes funcionarios del gobierno nacional, para establecer una agenda de trabajo con los temas de la industria periodística argentina.

Durante enero, un grupo de directivos de ADEPA mantuvo una reunión con Eduardo

Serenellini, Secretario de Prensa de la Presidencia de la Nación; y durante febrero, se hizo lo propio con Manuel Adorni, Vocero Presidencial. En ambos casos, los directivos de ADEPA hicieron un repaso de los ejes principales que forman parte de la agenda de sustentabilidad de los medios de todo el país. Una de las primeras medidas del gobierno de Javier Milei, fue la suspensión por un año de la publicidad oficial nacional, comunicada a través de un decreto de diciembre pasado. Los directivos de ADEPA señalaron a los funcionarios la relevancia que ha tenido la publicidad oficial en medios de

toda escala, y reclamaron por el pago de la deuda contraída por el gobierno anterior. Los funcionarios, por su parte, se comprometieron a resolver el tema en el menor plazo posible.

Como parte de los contactos con los funcionarios y legisladores, ADEPA está sosteniendo la importancia de que se retome una política activa de comunicación estatal, que no es irrelevante en las estructuras de ingresos de los medios, y que afecta por igual a medios de toda escala, en todo el país. En la misma línea, comentó Etchevers en la reunión, durante las últimas semanas ADEPA publicó una serie de principios en torno a la comunicación de los actos de gobierno, y a través de un artículo de Carlos Laplacette, asesor legal de ADEPA, se respondió públicamente a quienes cuestionan que el estado deba anunciar en medios de comunicación (ver aparte).

También se revisó con los funcionarios el vínculo profesional que medios y periodistas de todo el país buscan establecer con la nueva administración, y se resaltó la predisposición al diálogo y a



Reunión del Consejo Ejecutivo de ADEPA.

Pablo Deluca, Martín Etchevers y Daniel Dessein en la reunión del Consejo Ejecutivo.

la búsqueda de soluciones. También se hizo foco en otros temas de la agenda de trabajo de ADEPA, como la necesidad de que las plataformas digitales compensen a los medios por la utilización y distribución de sus contenidos, un tema de consideración en todos los países de Occidente.

Durante el encuentro los titulares de las comisiones internas de ADEPA hicieron un balance de lo actuado durante 2023 y trazaron propuestas para el nuevo año. En lo referido a la agenda de capacitación, las comisiones de Capacitación Multiplataforma y de Desarrollo de Medios Locales realizaron una encuesta interna a los socios que tiene ADEPA en todo el país, a fin de establecer los temas prioritarios para la industria periodística.

En la agenda de libertad de prensa, el presidente de la Comisión, Daniel Dessein, hizo un repaso de los pronunciamientos públicos que hizo ADEPA durante diciembre, enero y febrero en casos de ataques y agresiones a periodistas y medios.

En esos meses, en diferentes hechos, ADEPA repudió las agresiones contra los cronistas Alan Ferraro y Julio Bazán, de Todo Noticias; contra trabajadores de prensa de LN+ y Telefe Noticias; las amenazas de muerte recibidas por el periodista Eduardo Feinmann;

las agresiones sufridas por Manuel Jove, de TN; y las agresiones experimentadas a fines de enero por trabajadores de prensa durante la cobertura de las sesiones en el Congreso de la Nación.

Además, ADEPA lamentó públicamente por la forma en que se pretendió desmentir la información dada a conocer por la periodista Silvia Mercado en el canal LN+ referida a un asunto de la mudanza a Olivos del presidente de la Nación, Javier Milei. Otro episodio similar se dio con descalificaciones del presidente de la Nación a la periodista Luisa Corradini, de La Nación. Otro tanto, hizo la entidad cuando la red social presidencial reprodujo agravios contra periodistas originados en cuentas anónimas de redes sociales: en este caso, el ataque de los trolls fue contra el periodista Jorge "Petete" Martínez, de Radio

Mitre Córdoba y el canal El Doce TV de esa provincia, de larga trayectoria en los medios cordobeses.

Por último, ADEPA también manifestó su preocupación por la orden de detención de la periodista de Infobae Sebastiana Barráez por parte del régimen venezolano.

Finalmente, el Consejo Ejecutivo dispuso que su próxima reunión será el martes 19 de marzo, en el marco de la Junta de Directores de la entidad, que se realizará en Buenos Aires. La 184a Junta de Directores de ADEPA sesionará en el auditorio de la Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI), los días 19 y 20 de marzo. Allí se difundirá el informe semestral de libertad de prensa y se organizarán actividades de capacitación y debate en torno a los grandes temas de la industria periodística.





Florencio Aldrey junto a la presidenta del Concejo Deliberante, Marina Sánchez Herrero, y al intendente de General Pueyrredón, Guillermo Montenegro.

Florencio Aldrey fue nombrado Ciudadano Ilustre de Mar del Plata

El reconocido empresario y director de los diarios La Capital, de Mar del Plata, y La Prensa, de Buenos Aires, recibió un reconocimiento muy especial junto a su familia.

Florencio Aldrey fue reconocido recientemente como “Ciudadano Ilustre” del Partido de General Pueyrredón y de la ciudad de Mar del Plata. El empresario, de 91 años, propietario del diario La Prensa y del multimedio La Capital, es una de las figuras más importantes de la ciudad, que este año celebra el 150º aniversario de su fundación.

Durante la ceremonia, que se llevó a cabo el 22 de febrero en el Concejo Deliberante del municipio, se lo pudo ver

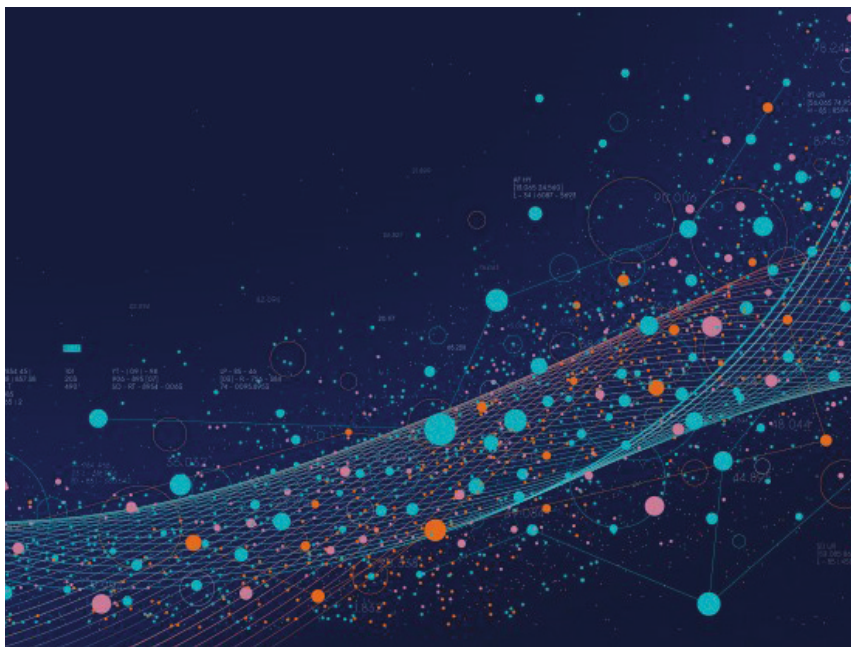
a Aldrey acompañado por su familia, sus amistades y colaboradores de sus empresas, que incluyen un centro comercial y varios de los hoteles más importantes de la ciudad. También estuvieron presentes el intendente de General Pueyrredón, Guillermo Montenegro; el secretario de Turismo de la Nación, Daniel Scioli, entre otros invitados especiales.

La Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) estuvo presente a través de una misiva en la que además de felicitar a Aldrey por su designación, se reconoció su aporte personal como integrante del Consejo Ejecutivo de la entidad durante las últimas

décadas. La carta, firmada por Martín Etchevers, presidente de ADEPA, y Guillermo Ignacio, titular de su Comité Estratégico, destaca la dedicación y el empeño de Aldrey que permitieron que Mar del Plata y sus ciudadanos cuenten con medios de prensa como La Capital, periódico que cumplirá sus primeros 120 años de vida en 2025.

Luego de la entrega de una copia de la resolución que lo designó ciudadano ilustre, Aldrey dijo: “Mar del Plata acaba de celebrar sus 150 años. Es una ciudad que debemos seguir haciendo crecer entre todos, ya que es sinónimo de familia. Al llegar, comencé a trabajar en la Tienda San Miguel, en Capital Federal, mientras de noche estudiaba contabilidad; los fines de semana trabajaba de mozo en el Club Comunicaciones”.

Durante su discurso se lo pudo ver muy emocionado y recordando su llegada a la ciudad costera de Buenos Aires en su adolescencia. Esto se debe a que el empresario nació en la localidad española de La Coruña en 1932 y junto a su familia emigraron hacia Argentina. Y agregó a sus palabras: “Llegué a este bendito país hace 75 años, en 1949, en un barco, siendo muy joven. Alguna vez alguien escribió que arribaba a la Argentina con una valija llena de ilusiones”.



Las tendencias globales de la industria, según el Digital News Report

Todos los años, el Reuters Institute for the Study of Journalism publica su [informe anual](#) donde revela las claves sobre el consumo de noticias digitales en todo el mundo. Este año, el informe documenta cómo las redes sociales más visuales como TikTok, Instagram o YouTube son cada vez más importantes para las noticias, sobre todo en regiones del Sur Global, mientras plataformas más tradicionales como Facebook pierden influencia.

A continuación, la primera parte del resumen ejecutivo, elaborado por Nic Newman, Senior Research Associate del Instituto, y traducido al castellano por el periodista argentino Abel Escudero Zadrayec.

El informe de este año tiene como telón de fondo una crisis global vinculada al costo de vida, una guerra que se prolonga en el corazón de Europa y una mayor inestabilidad climática en distintas partes del mundo. En este contexto, sigue siendo fundamental contar con

un periodismo independiente, riguroso y bien financiado, pero en muchos países de nuestra encuesta estas condiciones se ven amenazadas por los bajos niveles de confianza, la disminución del compromiso de las audiencias y un ambiente empresarial incierto.

El Instituto Reuters se dedica a explorar el futuro del periodismo en todo el mundo.

Con este trabajo, pretendemos aportar nuevas perspectivas e información sobre estas cuestiones, en un momento especialmente complejo para el sector y para mucha gente común. Analizamos con más detalle qué hay detrás del bajo nivel de involucramiento y de la evasión selectiva de noticias, y exploramos el interés del público por enfoques que puedan combatir esta situación. Además, examinamos las fuentes que utiliza la gente para adquirir conocimientos sobre sus finanzas personales y cuán fácil o difícil de comprender resulta este tipo de información.

A la luz de las restricciones en los gastos domésticos, detectamos que muchas personas se han replanteado cuánto pueden permitirse destinar a los medios. Hemos efectuado una detallada investigación cualitativa en el Reino Unido, Estados Unidos y Alemania con consumidores que han cancelado, mantenido o iniciado suscripciones en el último año, a fin de entender las motivaciones subyacentes a la hora de suscribirse y los obstáculos clave.

En nuestras páginas de países y mercados, que combinan la evolución del sector con datos locales, observamos cómo hacen las empresas periodísticas para gestionar la recesión económica, y varias aceleran su transición digital destinando aún más

Nic Newman, periodista y estratega digital, autor del informe.

recursos que solían dedicarse a la radio, la televisión o la prensa escrita.

Quizás los hallazgos más sorprendentes del informe de 2023 se vinculen a la naturaleza cambiante de las redes sociales, en parte caracterizada por la caída en la participación en plataformas tradicionales como Facebook y el auge de TikTok y otras redes basadas en video. De todos modos, nuestra dependencia de estos intermediarios continúa incrementándose, a pesar de la creciente fragmentación de los canales, y a pesar de que la inquietud pública por la desinformación y los algoritmos está cerca del pico histórico.

Nuestros datos muestran, más claramente que nunca, cómo estos cambios se hallan fuertemente influenciados por los hábitos de las generaciones jóvenes, que han crecido con las redes y hoy en día suelen prestar más atención a los influencers o a los famosos que a los periodistas, incluso cuando se trata de noticias.

En nuestros capítulos con análisis adicionales, esta vez hemos identificado los podcast periódicos más populares en una docena de países y las plataformas más utilizadas para consumir estos contenidos. También exploramos los crecientes niveles de crítica a los medios, a menudo impulsada por políticos y facilitada por las redes sociales. Además, dedicamos una sección al caso de los me-

dios públicos, que han estado más apuntados por la crítica y enfrentan desafíos particulares para cumplir su misión universal en un entorno mediático discol y fragmentado.

Esta duodécima edición de nuestro Digital News Report, que se basa en datos de seis continentes y 46 mercados, nos recuerda las condiciones diferentes en las que funciona el periodismo alrededor del mundo, pero también los retos comunes en torno al escaso compromiso de las audiencias y a la baja confianza, en una era de abundancia de medios digitales y redes sociales. Los aspectos generales se recogen en este resumen ejecutivo; le siguen los capítulos con análisis adicionales y luego, las páginas individuales de países y mercados.

A continuación, presentamos un compendio de los hallazgos más relevantes.



Nuestros datos exponen cómo las varias conmociones de los últimos años (entre ellas, la guerra en Ucrania y la pandemia) han acelerado los cambios estructurales hacia entornos mediáticos más digitales, móviles y dominados por las plataformas, con implicaciones adicionales para los modelos de negocio y los formatos del periodismo.

Sólo alrededor de una quinta parte de los encuestados en todos los mercados (22%) dicen ahora que prefieren comenzar sus recorridos informativos con un sitio web o una aplicación: esto supone un descenso de 10 puntos porcentuales desde 2018. En países pequeños del norte europeo, algunas organizaciones periodísticas han logrado evitar esta tendencia, pero en todas partes los jóvenes muestran una conexión más débil con los sitios web y las aplicaciones de los medios, y prefieren acceder a las noticias a través de puertas alternativas

como las redes, las búsquedas o los agregadores móviles.

Facebook se sostiene como una de las redes más utilizadas, pero su influencia en el periodismo disminuye a medida que aleja su foco de las noticias. Además, se enfrenta a nuevos retos de plataformas establecidas como YouTube y otras dinámicas y enfocadas en los jóvenes, como TikTok: esta red de propiedad china llega al 44% de las personas de 18 a 24 años en todos los mercados, y al 20% en cuanto al uso para informarse. Su más rápido crecimiento se registra en zonas de Asia-Pacífico, África y América Latina.

En torno a las noticias, en plataformas como TikTok, Instagram y Snapchat las audiencias dicen prestar más atención a famosos, influencers y personalidades de las redes sociales que a periodistas. Esto contrasta marcadamente con el panorama en Facebook y Twitter, donde los medios y los reporteros conservan el centro de la conversación.

Gran parte de la gente se declara escéptica con respecto a los algoritmos que determinan lo que se ve en los motores de búsqueda y en las plataformas. Menos de un tercio (30%) dice que recibir historias seleccionadas según el consumo previo es una buena manera de obtener noticias: esto representa seis puntos porcentuales menos que la última vez que hicimos la misma pregunta, en 2016. De todos modos, en promedio, los usuarios aún prefieren este mecanismo antes que una selección hecha por periodistas (27%), lo que plantea que la pre-

ocupación por los algoritmos forma parte de una inquietud más amplia sobre las noticias y cómo se eligen.

Pese a las esperanzas de que internet iba a ampliar el debate democrático, detectamos en la actualidad menos participación en las noticias online que en el pasado reciente. Sólo alrededor de una quinta parte de la gente encuestada participa activamente (22%) y cerca de la mitad (47%) no lo hace en absoluto. En el Reino Unido y en Estados Unidos, la proporción de participantes activos ha descendido más de 10 puntos porcentuales desde 2016. Al considerar la totalidad de países, vemos que este grupo tiende a ser masculino, con mayor nivel educativo y más partidista en sus opiniones políticas.

La confianza en las noticias ha caído otros 2 puntos porcentuales en el último año, y en varios países se han revertido los avances logrados en el punto álgido de la pandemia. En promedio, cuatro de cada diez personas dicen confiar en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo. Finlandia se mantiene con los niveles más elevados de confianza general (69%), mientras que en el otro extremo aparece Grecia (19%), tras un año caracterizado por acalorados debates sobre la libertad de prensa y la independencia periodística

Los medios públicos se hallan entre los que gozan de mayor confianza en muchos países del norte europeo, pero su alcance viene disminuyendo entre los jóvenes. Esto es importante porque hemos detectado que quienes utilizan estos servicios

con más frecuencia tienen más probabilidades de considerarlos importantes en lo personal y para la sociedad. De acuerdo con estos datos, conservar la amplitud del alcance de los medios públicos continúa siendo fundamental para su legitimidad futura, especialmente con los grupos de edad jóvenes.

El consumo de medios tradicionales, como la televisión y la prensa escrita, sigue disminuyendo en la mayoría de los mercados, y la caída no se compensa con el consumo online y en redes sociales. Observamos que los consumidores online acceden a las noticias con menos frecuencia que en el pasado, y también muestran menos interés. Pese a los problemas políticos y económicos, menos de la mitad de nuestros encuestados (48%) dicen estar muy o extremadamente interesados en las noticias. En 2017 este conjunto representaba el 63%.

Mientras tanto, la cantidad de gente que evita las noticias, a menudo o a veces, permanece cerca de máximos históricos: es un 36% del total relevado. Notamos que este grupo se divide en dos: por un lado, quienes procuran evitar periódicamente todas las fuentes de noticias y por el otro, quienes tratan de restringir específicamente el consumo de noticias en determinados momentos o sobre ciertos temas. Quienes evitan las noticias son más propensos a asegurar que les interesa el periodismo positivo o basado en soluciones, y menos las grandes historias del día.

Dado que los presupuestos familiares se encuentran bajo

presión y una parte significativa del público está satisfecha con la información a la que puede acceder gratuitamente, hay indicios de que el crecimiento del pago de noticias online puede estabilizarse. Si tomamos a los 20 países más ricos, un 17% pagó por noticias online: se trata de la misma cifra que registramos el año pasado. Noruega encabeza la lista con el 39%, en tanto que Japón y el Reino Unido se ubican al fondo con un 9%. Los motivos más mencionados por quienes cancelaron su suscripción en el último año son el costo de vida y el precio elevado. En Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido, cerca de la mitad de las personas que no tienen suscripciones afirman que nada podría convencerlas de pagar por las noticias online; los principales obstáculos siguen siendo la falta de interés y el valor percibido.

Al igual que en años anteriores, detectamos que una gran porción de las suscripciones digitales se concentra en unos pocos medios nacionales grandes, lo que refuerza la dinámica “el ganador se lleva la mayor parte” que suele vincularse al sector. Sin embargo, en varios países (entre ellos, Estados Unidos) vemos que la mayoría de quienes pagan ahora contratan más de una suscripción. Esto refleja un incremento de las ofertas con descuentos y la aparición de paquetes de acceso total en algunos mercados.

La mayoría de los usuarios online aún prefieren leer las noticias antes que verlas o escucharlas. El texto proporciona más rapidez y control a la hora de consumir información, pero

en un puñado de países, como Filipinas y Tailandia, la gente prefiere el video. Este consumo de noticias en video ha crecido de forma constante en todos los mercados, y a la mayoría de los contenidos se accede mediante plataformas de terceros, como YouTube y Facebook.

El podcast periodístico continúa resonando entre las audiencias jóvenes y educadas, aunque en general sigue siendo una actividad minoritaria. Alrededor de un tercio (34%) acce-

de a un podcast al mes, y el 12% consume algún programa informativo. Según nuestros datos, las variantes más consumidas son las que ofrecen periodismo en profundidad (inspiradas en “The Daily” del New York Times) y las tertulias largas (como “The Joe Rogan Experience”). También vemos una creciente popularidad del podcast informativo híbrido o con transmisión en video.

Ver el informe completo en el siguiente [enlace](#).

Tendencias 2024: Hacia el final de la web abierta

Pepe Cerezo, especialista en estrategia y desarrollo de negocios digitales, presentó recientemente un informe acerca de las tendencias que se esperan en la industria de la información para este año. El documento, [disponible en la página web de ADEPA](#), analiza los aspectos más relevantes para la industria: el fin de las cookies de tercera parte, verticales de nicho, el impacto de la inteligencia artificial y su regulación, podcasts, TikTok y la reorganización del sector, entre otras temáticas.



La democracia y el financiamiento de la prensa en el siglo XXI

El titular del Servicio de Orientación Legal de ADEPA, Carlos Laplacette, propone en esta columna repensar el marco jurídico de la publicidad oficial y subraya el rol regulador de los gobiernos en el financiamiento de la prensa.

1) Pasado, presente y un futuro incierto

La decisión estatal de limitar la pauta publicitaria en los medios de prensa ha generado distintos debates. Algunos han llevado la vista hacia el pasado, donde se encontraron con lo resuelto por la Corte Suprema en los casos «Ed. Río Negro», «Ed. Perfil» y otros similares. De ellos se concluye que no existiría un derecho a que los gobiernos realicen campañas publicitarias en la prensa. El único derecho que existiría, según lo sostenido por el Máximo Tribunal a principios de este siglo, consistiría en no ser discriminado cuando las autoridades deciden llevar a cabo campañas publicitarias.

La afirmación es correcta a la luz de la posición que elaboró la Corte Suprema a principios del siglo XXI. Dos décadas puede ser mucho tiempo. Lo fue a fines del siglo XVIII, cuando Rip van Winkle despertó creyéndose

aún súbditos de la corona británica. Y lo es mucho más en este siglo, donde los cambios sociales adquieren una velocidad que Occidente quizás no haya conocido desde la caída de Roma.

La doctrina del tribunal se elaboró a principios del siglo XXI, en una realidad completamente distinta a la que atraviesan hoy la prensa y la democracia. Por ello es conveniente, o más bien necesario, cambiar un momen-

to de perspectiva; alejar el zoom del caso específico de la publicidad oficial y ver el mapa completo de la prensa y la democracia al concluir el primer cuarto del siglo XXI. Solo después tendrá sentido preguntarse qué papel deberían cumplir hoy los gobiernos respecto de la prensa.

2) La democracia necesita a la prensa

La libertad de expresión es un componente esencial de una democracia constitucional. No hay democracia real donde la libertad de expresión no esté ampliamente garantizada. Al mismo tiempo, y más allá de breves excepciones históricas, es difícil imaginar un entorno duradero para la libertad de expresión fuera de una democracia constitucional.

La libertad de expresión se explica y justifica mucho más allá



Carlos Laplacette, titular del Servicio de Orientación Legal de ADEPA.

de la democracia, pero es su papel en el sistema democrático el que cimenta en muchos casos un mayor nivel de protección frente a otros derechos.

Ese mayor nivel de protección en ocasiones se brinda respecto de ciertas temáticas, como ocurre con la doctrina de la real malicia; en otros casos se protege de modo especial a los sujetos que se expresan, con independencia del contenido de las expresiones. Por ejemplo, es una regla ampliamente aceptada en los regímenes democráticos que las manifestaciones de los miembros de los congresos o parlamentos tienen un nivel máximo de protección o, incluso, una completa inmunidad, al menos en ciertas circunstancias.

Ese interés de la democracia en proteger las expresiones de los legisladores está presente también en el caso de la prensa, por ciertas funciones insustituibles que cumple para el sistema democrático.

En la medida en que se entienda por democracia algo más que la veneración al principio mayoritario, sino una organización social en la que se respete el pluralismo, el disenso y los derechos humanos, son imperativos el debate y la participación en la toma de decisiones públicas. Claro está, esa participación y discusión no pueden llevarse a cabo de cualquier manera o en cualquier lugar.

Los ciudadanos necesitan información pertinente y creíble para debatir e intervenir en elecciones generales o procesos públicos de toma de decisiones.

Este tipo de información es la que resulta de múltiples comprobaciones y discusiones.

El periodismo viene cumpliendo esta función de chequeo de datos a lo largo de los últimos dos siglos. Hoy, la cantidad y complejidad de la información actual hace que ese rol se vea complementado con think tanks, organizaciones académicas, asociaciones profesionales y factcheckers enfocados en algún sector específico del conocimiento. Pero todas estas instituciones sólo pueden llegar al público a través de la prensa, y es a través de ella que puede tener lugar un debate público racional que sustente a la democracia constitucional.

El mero chequeo de información poca utilidad tendría para la democracia si no logra ingresar en el debate público, y el lugar natural para ese debate público racional que necesitan las democracias constitucionales no lo proveen las redes sociales, ni los buscadores, ni los motores de IA. Al menos en la actualidad, solo una prensa compuesta por un sistema de medios diversos y autónomos puede implementar un foro razonable y confiable para un debate público significativo.

Contra el aislamiento y las visiones unilaterales que traen consigo los algoritmos y sus filtros de burbuja, el periodismo de calidad, sustentado en prácticas periodísticas basadas en la buena fe y en la ética de la profesión, es una de las armas más poderosas concebibles para luchar contra la desinformación en una democracia liberal.

La capacidad de presentar al público información y opiniones precisas y confiables que cumplan con los principios de equidad, independencia y transparencia sólo es posible con una prensa independiente.

Ninguno de estos requisitos podría cumplirse mediante las plataformas, las redes sociales, los buscadores o los motores de IA. Por más indispensables que sean para una comunicación fácil, rápida y amplia, estas herramientas no están diseñadas para ser órganos de investigación y vigilancia de los gobiernos y demás poderes relevantes en una sociedad y, mucho menos, pueden ser vistas como el foro universal, plural y transparente de debate significativo que la democracia requiere.

La fragmentación del debate y la comunidad acosados por el micromarketing y por el direccionamiento de los mensajes es, al mismo tiempo, una barrera para un intercambio de ideas racional y el mejor caldo de cultivo para las campañas de desinformación de cualquier tipo. Sin una prensa plural, que respete estándares de calidad y que sea independiente de los gobiernos, es difícil imaginar un foro de debate para que subsista la convivencia democrática.

3) La prensa necesita a la democracia

El tipo de periodismo necesario para mantener viva la democracia no es gratuito. Una prensa de calidad, fiable e independiente tiene costos. La calidad editorial, la integridad y la independencia, presuponen los re-

cursos económicos para financiar el funcionamiento de las empresas periodísticas, sin ser captadas por gobiernos o por actores económicos con intereses extra periodísticos, pero con la solvencia necesaria.

Con el actual modelo de negocios, consistente en suscripciones digitales y en ingresos publicitarios disminuidos por su migración a redes sociales, buscadores y otras plataformas, es difícil imaginar que pueda subsistir una prensa numerosa, plural y de calidad.

Se abordarán aquí dos enfoques para este problema y, en ambos, los gobiernos juegan un papel muy relevante. En primer lugar, existe una dificultad en la que intervienen las plataformas y en la cual los medios de prensa necesitan de las autoridades para asegurar su propiedad.

Los sistemas jurídicos estatales se enfrentan hoy a la necesidad apremiante y urgente de encontrar formas adecuadas de hacer efectiva la obligación de las plataformas de remunerar a los principales creadores de contenidos.

Existe un derecho de propiedad asegurado a los creadores de contenido. La Constitución Nacional, como muchos instrumentos universales y regionales de derechos humanos, garantizan a los autores el derecho a “beneficiarse de la protección de los intereses morales y materiales resultantes de cualquier producción científica, literaria o artística”.

Junto al interés apremiante en proteger a la prensa como

requisito fundamental para la democracia, existe una necesidad no menos urgente, como lo es la de proteger la propiedad de los medios y hacer efectivo su derecho como creadores de contenidos. Es inimaginable el establecimiento de una nueva industria si sus productos serán usados gratuitamente por quien así lo desee. Sin embargo, redes sociales, buscadores y otras plataformas se sirven gratuitamente de la información que produce la prensa, cobran publicidad o suscripciones a partir de esa información y nada dan a quienes invirtieron para crear esos contenidos.

La irrupción de las grandes plataformas en la industria publicitaria y el consiguiente drenaje -hasta la sequía- de la publicidad de los medios tradicionales, torna imperativo encontrar maneras de asegurar la justa remuneración que merece la prensa, como uno de los principales creadores de contenidos del mundo.

La implementación de ese derecho sólo puede realizarse mediante intervención coactiva del Estado.

Otros aspectos vinculados con la solvencia de los medios también involucran a los gobiernos. No solo se trata de proteger esa propiedad intelectual, evitando que los medios de prensa terminen cerrando igual que un comercio al que la policía no le protege.

Los gobiernos tienen, desde luego, la obligación de no atacar la estructura económica de los medios, por ejemplo, mediante presiones a través del sistema

tributario, o mediante discriminación en la asignación de publicidad gubernamental, controles aduaneros a los suministros básicos de la prensa o regulaciones laborales irrazonables.

Es de interés aquí el ejemplo de la publicidad oficial, hoy puesta en debate. Esa publicidad, bastardeada por mensajes agonal-facciosos o direccionada como premio y castigo de líneas editoriales, tampoco puede concebirse como algo completamente discrecional. Lo será en muchos casos, pero en otras tantas ocasiones, la verdadera publicidad estatal no será más que cumplir con una obligación constitucional derivada del principio republicano de publicidad de los actos de gobierno y una forma de que los ciudadanos puedan auditar gastos e inversiones estatales.

Hasta aquí estamos en el ámbito tradicional de la regulación en materia de libertad de expresión y medios de prensa. Pero nos encontramos ante la necesidad de un paso más que el simple “no dañar”. Mientras la democracia constitucional requiera un foro compartido para la discusión y el debate racional, los gobiernos tendrán el deber de asegurar un ecosistema legal y económico capaz de permitir la existencia de medios y organizaciones de prensa pluralistas.

4) La formación de un nuevo marco jurídico

La vinculación entre medios de prensa y democracia, sumada a la gran transformación producida en el mercado publicitario y en los hábitos de consumo en

las últimas dos décadas, obligan a repensar la relación entre el Estado y la prensa.

Distintos organismos internacionales se encuentran abordando este problema. Hay un consenso internacional de que la democracia constitucional no podrá subsistir sin un sistema de medios plural e independiente. Por ejemplo, en diciembre de 2023, la OCDE, uno de los centros del capitalismo mundial, elaboró un documento con principios sobre el apoyo que los Estados deben brindar a los medios de comunicación y al ecosistema de la información. La UNESCO ha realizado recomendaciones similares. Quizás la posición más extrema se encuentre en algunos países europeos que brindan subsidios a la prensa privada.

Puede que el camino de los subsidios esté lejos de ser el ideal. El subsidio directo a la prensa la coloca en una situación de debilidad frente a presiones o amenazas de los gobiernos, mientras aumenta la tentación de las autoridades de comportarse como medievales y violentos *ring givers* sajones.

Incluso si la única alternativa fuese el subsidio de actividades necesarias para la subsistencia de una democracia constitucional se estaría frente a costos que los ciudadanos deberían afrontar, como deben hacer con las elecciones periódicas o las fuerzas de seguridad. Pero no se trata de una alternativa binaria entre subsidiar o dejar morir a las empresas periodísticas.

Mucho más justo y racional es que el Estado asuma su papel como coordinador en la formación de un orden social no violento y permita que la prensa subsista con lo que legítimamente hace: contenidos que el público busca, lee y comparte en todo tipo de plataformas. Sobre esos contenidos la prensa tiene una legítima expectativa de percibir ingresos y la violación de esas expectativas por quienes se aprovechan de ellos es un problema que requiere respuestas del Estado para proteger la propiedad de los particulares.

El derecho de la prensa como creador de contenidos es similar a otros derechos de propiedad cuya protección justifica la existencia misma del Estado;

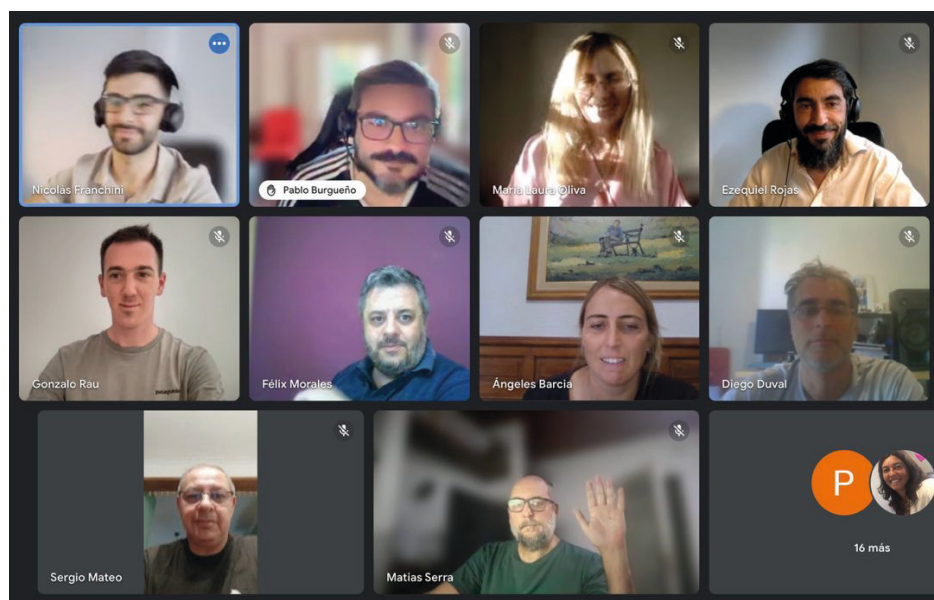
sin embargo, no se insistirá lo suficiente si se indica que las consecuencias institucionales y democráticas del sistemático aprovechamiento gratuito de las creaciones periodísticas son totalmente diferentes al robo de una cartera o al plagio de una canción.

La prensa, la prensa independiente, el tipo de prensa que es crucial para las democracias, exige de un ecosistema legal que permita su subsistencia económica. Esa es una responsabilidad de los gobiernos y el mecanismo más natural consiste en que se le pague al periodismo por el uso del contenido que genera a diario desde hace más de dos siglos.

Desde esta perspectiva, la pauta oficial quizás no sea el principal problema, pero tampoco sería correcto decir que los gobiernos no tengan la obligación de dar amplia difusión y publicidad a los actos de gobierno y que, a su vez, uno de los carriles naturales para ello son los medios de prensa, quienes, desde luego, tendrá derecho a cobrar esa publicidad como cualquier otro proveedor del Estado.

PRINCIPIOS DE ADEPA EN RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN DE LOS ACTOS DE GOBIERNO

Ver en este [enlace](#).



La consultora dosunos estuvo a cargo de los encuentros grupales e individuales para 36 medios.

cluyeron técnicas de atracción de nuevos públicos hasta su conversión a fieles consumidores.

Como parte del temario, también se analizaron caso por caso las necesidades de cada organización y se trabajó de manera confidencial en los puntos de mejora más inmediatos.

En tanto, desde Ingresos Publicitarios, se compartieron las mejores prácticas que los medios pueden realizar para implementar campañas publicitarias efectivas y con alto rendimiento. También se brindaron las nociones básicas de uso de las herramientas de gestión de publicidad y cómo debe funcionar la sinergia entre equipos de diversas áreas.

El Laboratorio, que comenzó en septiembre de 2023 y continuó hasta marzo de este año, incluyó 3 tipos de modalidades en sus encuentros. Por un lado, sesiones generales de nivelación de conocimientos sobre temáticas de Audiencias y Publicidad Digital. Por otro lado, sesiones individuales entre mentores especializados e integrantes del medio para abordar las problemáticas puntuales de cada medio participante. Y, por último, encuentros generales de preguntas y respuestas para conversar sobre inquietudes comunes a todos y sus posibles soluciones.

Qué aprendimos en el Laboratorio de Audiencias

Durante 6 meses se desarrollaron una serie de encuentros focalizados en mejoras de impacto para 36 medios digitales de todo el país.

Atraer mayores audiencias e incrementar ingresos forman parte de los principales desafíos que tienen los medios de comunicación desde siempre. El universo digital, con sus incertidumbres y cambios constantes, le agrega varias capas más de exigencias a quienes tienen la responsabilidad de comandar los destinos de esos medios.

Es por ello que ADEPA y ADIRA, con el apoyo de Google News Initiative (GNI) y las mentorías de **dosunos**, organizaron el programa “Laboratorio de Audiencias e Ingresos Publicitarios” para impulsar y

atender las necesidades específicas de distintos medios digitales de Argentina.

Durante 24 sesiones grupales de una hora y 12 encuentros individuales, el equipo de **dosunos** tuvo encuentros con representantes de 36 medios de todo el país por un equivalente a casi 500 horas en total.

Desde el área de Audiencias se abordaron distintos aspectos teóricos y prácticos para que las organizaciones cuenten con mayores herramientas para desarrollar su crecimiento. Las buenas prácticas analizadas in-

Hubo espacio para recibir invitados para compartir experiencias y conocimientos. Tal fue el caso de la participación de Alejandro Lladó, Digital Director de Medcom (Panamá) y Flavia Calluso Tolosa, Regional Digital Director en Dentsu Aegis Network.

Parte de los objetivos propuestos para los medios participantes fue la formación profesional de sus asistentes y generar impactos inmediatos. La optimización de los ingresos por publicidad, las mejoras en el análisis de los datos para identificar audiencias, buenas prácticas para atraer usuarios y el uso adecuado de las herramientas; fueron algunos de los aspectos más destacados.

La asistencia a los encuentros, tanto grupales como individuales, tuvieron una participación muy activa por parte de los representantes asignados. Las consultas y pedidos de recomendaciones para las tareas diarias

fueron las dinámicas más habituales durante las reuniones.

El programa contó con representantes de medios de distintos puntos del país. Las organizaciones fueron las siguientes:

1. ADN Sur
2. Canal 12
3. Ciudadano News
4. Diario de Cuyo
5. Diario Democracia / Nucleo
6. Diario El Libertador
7. Diario El Tiempo
8. Diario Resumen
9. Diario Uno
10. El Argentino
11. El Diario de la República
12. El Diario de Pringles
13. El Eco
14. El Litoral
15. El Marplatense
16. El Trece
17. El Tribuno
18. Gazeta Norte
19. Info Negocios
20. La Arena
21. La Capital
22. La Gaceta

23. La Nueva
24. La Voz
25. La Voz del Pueblo
26. LM Neuquén
27. Los Andes
28. Misiones Online
29. Noticias Argentinas
30. Nueva Rioja
31. OPI Santa Cruz
32. Paralelo 32
33. Perfil
34. Portal Misiones
35. Primera Edición
36. Puntal

Desde **dosunos** el equipo de mentores estuvo conformado por Gastón Serralta, Juan López, Gabriela Pintos, Nicolás Piccoli, Pablo Burgueño y Ezequiel Rojas.

La gestión y acompañamiento de Google GNI estuvo a cargo de Connie Niebuhr.

Desde ADEPA la gestión y supervisión del programa estuvo a cargo de Andres D'Alessandro, su Director Ejecutivo.

Socios Institucionales



Nuevo libro: La radiografía de Ismael Nafría sobre la transformación digital del diario Clarín

Luego de su exitoso libro *La reinención del New York Times*, donde analizaba la transformación de los últimos años de la publicación neoyorquina de referencia, y otras ediciones destacadas, Ismael Nafría publicó *Clarín actualizado*, donde elabora una radiografía de los cambios que experimentó el medio argentino para pasar de ser un medio papel y digital a un sitio multiplataforma, con un claro foco en los datos, la calidad, la suscripción digital y la generación de audiencia.

Nafría, de origen español, es periodista, escritor, consultor, profesor y conferencista especializado en medios digitales. Tiene más de 30 años de experiencia profesional en el mundo de las empresas periodísticas y desde 2017 escribe su propio newsletter *Tendencias*, con las últimas novedades en el mundo de la industria.

En *Clarín actualizado*, el autor explora diferentes aspectos relacionados con el negocio del diario. Allí, pasa por el desarrollo de la estrategia general, el registro de los usuarios, la suscripción digital y las creaciones de Club 365 y el equipo de Big Data.

Ismael Nafría, periodista, escritor y consultor especializado en medios digitales.

Para escribir el libro, el plan inicial de Nafría era viajar a Buenos Aires para entrevistarse con los protagonistas del medio, además de conocer el funcionamiento de la redacción. Sin embargo, estalló la pandemia, lo que le impidió hacerlo de forma presencial, pero pudo llevar todo a cabo gracias a videollamadas y algunos viajes a Barcelona del editor general, Ricardo Kirschbaum, y el editor general adjunto, Ricardo Roa.

La estrategia de Clarín

La edición, que fue cerrada en mayo de 2023, le dedica un capítulo completo a la estrategia de Clarín. Allí, el consultor espa-

ñol habla de los objetivos que se planteó el medio, como por ejemplo alcanzar el medio millón de suscriptores, meta que alcanzó en 2022, y el nuevo norte, que es llegar al millón.

En conversación con ADEPA, el autor define al diario argentino como uno “con una personalidad muy fuerte y una estrategia muy clara y bien definida. Un medio que tiene una clara voluntad de liderazgo en todos los sentidos, tanto en el impacto que tiene en los lectores, en la sociedad, como en el negocio”.

Nafría destaca además que hay muy pocos medios en el mundo que hayan definido una estrategia muy clara en el doble objetivo de captar y retener suscriptores digitales y a la vez llegar a mayor audiencia para hacer crecer los ingresos publicitarios, sin dejar de lado la meta de mantener una fuerte influencia en la sociedad.

Ver la nota completa en la [página web de ADEPA](#).





Información útil sobre los medios impresos

A partir de recientes declaraciones de un funcionario público en las que ponía en duda la actualidad de los medios impresos, y de decisiones empresariales que discontinuaron algunas ediciones, la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) resalta algunos aspectos sobre la relevancia que mantienen los diarios impresos en todo el mundo, y también en la Argentina, y el nulo impacto sobre el medio ambiente que tienen las ediciones en papel.

Los diarios, en todos sus formatos y plataformas, desempeñan un rol clave en la dinámica informativa de nuestras sociedades. Los medios impresos (que

además poseen ediciones digitales líderes), están entre los que realizan las mayores inversiones en calidad y excelencia profesional, congregando a un alto porcentaje de plumas destacadas, con redacciones numerosas, modernas y variadas, equipos de investigación premiados y audiencias consolidadas y fieles a través de años. Esas mismas audiencias ven a los medios impresos, según estudios concordantes, como confiables y respetados, al tiempo que cuestionan la creciente desinformación y los mensajes polarizantes que se multiplican en plataformas digitales y redes sociales.

Además, la industria de diarios

no sólo continúa vigente, sino que es una de las primeras que se ha adaptado a las nuevas formas de consumo de la información, y ha demostrado una gran capacidad para innovar y transformarse. En pleno siglo XXI, los medios originados en soporte papel cuentan en la mayoría de los países con sitios web de alta credibilidad y audiencia, a partir, precisamente, de la trascendencia y prestigio de marca de los mismos.

Veamos algunos datos que desmienten afirmaciones sostenidas sin sustento:

Fabricación de papel

- Todo el papel fabricado en América latina procede de árboles cultivados o de fibras alternativas. O sea, el consumo de papel prensa no sólo no es nocivo para el medio ambiente, sino que contribuye a su sustentabilidad.
- El papel es uno de los materiales más reciclados del mundo.
- En Argentina, el 55% de la materia prima utilizada para la fabricación de papel nuevo proviene de papel reciclado. El otro 45% son fibras vírgenes de celulosa obtenidas de árboles cultivado exclusivamente

para ese fin o de residuos como el bagazo de caña de azúcar.

- Todos los cultivos de árboles por parte de las industrias argentinas de celulosa y papel están certificadas por FSC y PEFC, organizaciones internacionales e independientes que verifican la cadena de producción a partir de árboles y verifican su manejo adecuado respecto a los impactos sociales y ambientales.

Fuente: ADEPA / Two Sides.

Circulación / ingresos / audiencia

- Lejos de ser una industria irrelevante, la industria de los diarios generó más de U\$D 125.000 millones, en el último año, a nivel global.
- El 40% de esos ingresos provinieron de la venta de ejemplares y un 28% adicional de publicidad de las ediciones impresas.
- La audiencia de las ediciones impresas se estima en 517 millones de lectores.

- Los diez primeros diarios auditados por el IVC en la Argentina vendieron un promedio mensual de más de 4 millones de ejemplares en conjunto en el último año.
- Los diarios argentinos lideran los rankings de circulación entre los medios de habla hispana. También el de suscripciones digitales y compiten por los primeros puestos en audiencia digital.

Fuentes: ADEPA / WAN-IFRA / IVC / ComScore.

Efectividad publicitaria

- Los últimos estudios de Newsworks, organización inglesa dedicada al análisis del impacto publicitario en diversos soportes, señalan que las marcas periodísticas proporcionan a los anunciantes acceso directo a una audiencia comprometida en un entorno efectivo y confiable. Sus ediciones, tanto impresas como digitales, funcionan muy bien por separado para ofrecer importantes efectos comerciales, pero hay un fuerte efecto multiplicador al usar ambas en combinación

(casi tres veces más que en una sola plataforma). Las campañas que utilizan marcas periodísticas continúan siendo significativamente más propensas a atraer nuevos clientes (+50%) y aumentar la lealtad entre los clientes existentes (tres veces más que las campañas sin marcas periodísticas). Reducen la sensibilidad al precio y, por lo tanto, reducen la necesidad de depender de promociones de reducción de costos a corto plazo.

- A su vez...
 - El recuerdo de anuncios es 1,7 veces mayor en medios impresos.
 - Los lectores tienden (152% más) a prestar más atención a un aviso impreso.
 - Los anuncios impresos son un 141% más fáciles de entender.

Fuente: ADEPA / Newsworks.

Aniversarios de febrero y marzo

El Argentino

6 / 02 / 1911

El Censor

9 / 02 / 1909

La Opinión

13 / 02 / 1917

Norte Online

19 / 02 / 2019

La Mañana de Neuquén

27 / 02 / 1992

La Opinión Austral

27 / 02 / 1959

Resumen - El Diario de Pilar

1 / 03 / 1961

El Día, de La Plata

2 / 03 / 1884

La Voz del Interior

15 / 03 / 1904

Nueva Rioja

17 / 03 / 2003

Agenda

MAR. 2024

Junta de Directores - ADEPA

Marzo 19 - 20, 2024.
Buenos Aires.

ABR. 2024

INMA WORLD CONGRESS OF NEWS MEDIA

Abril 23- 25, 2024.
Londres.

[Ver online](#)

SEP. 2024

LATAM MEDIA LEADERS SUMMIT - WAN-IFRA

Septiembre 17 - 18, 2024.
Bogotá, Colombia.

[Ver online](#)

Director editorial: Guillermo Ignacio.
Edición periodística: Andrés D'Alessandro.
Redacción: Malena Figueroa y Julieta Long.
Diseño: Facundo Segura.

ABR. 2024

DIGITAL MEDIA LATAM - WAN-IFRA

Abril 11 - 12, 2024.
Ciudad de Panamá.

[Ver online](#)

ABR. 2024

ISOJ

Abril 12 - 13, 2024.
Austin, Texas.

[Ver online](#)

SEP. 2024

Asamblea Anual - ADEPA

Septiembre 2024.

[Sede a confirmar](#)

OCT. 2024

80° ASAMBLEA GENERAL DE LA SIP

Octubre 17-20, 2024,
Córdoba, Argentina.

Homenaje a fallecidos

Juan Ernesto Alemann



Falleció el 3 de enero de 2024, a los 96 años. Desde 1982 dirigió Argentinisches Tageblatt, un periódico en alemán fundado en 1889, que sirvió como medio de difusión y contacto para las comunidades alemanas, suizas y austríacas en el país, y que cerró el año pasado. Además, fue director del diario La Razón entre 1992 y 2000.

Alberto J. Gowland Mitre



Falleció el 4 de marzo de 2024, a los 80 años. El destacado abogado formado en la UCA, profesor en esa alta casa de estudios, se desempeñaba actualmente como Presidente de la Asociación de Editores de Diarios de la Ciudad de Buenos Aires (AEDBA) y era miembro del directorio de S.A. La Nación. Fue también dirigente de Expoagro, Comisión Empresaria de Medios de Comunicación Independientes (Cemci), La Voz del Interior y Fundación El Arca.