

El mecenazgo corporativo y la independencia editorial en los medios digitales latinoamericanos. El caso de la Google News Initiative¹

Corporate patronage and editorial independence in Latin American digital media. The case of the Google News Initiative

Mecenato corporativo e independência editorial na mídia digital latino-americana. O caso da Google News Initiative

Regina Aída Crespo

Investigadora en el Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe

Doctora en Historia Social

Universidad Nacional Autónoma de México

México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9345-9651>

Jenny Teresita Guerra González

Investigadora del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información

Doctora en Ciencias de la Documentación

Universidad Nacional Autónoma de México

México

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4038-3598>

Recibido: 08/03/2024 - Aceptado: 30/05/2024



¹ Este artículo es un producto de investigación del Proyecto PAPIIT IN403330 “De las revistas a los blogs y portales digitales: la acción político-cultural de las publicaciones culturales en América Latina (1960-2020)”. Financiado por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México durante el periodo 2020-2022.



Resumen

Este artículo estudia cómo los medios digitales independientes o alternativos latinoamericanos gestionan el financiamiento necesario para mantenerse en el entorno de internet, sin perder su autonomía político-ideológica. El tema se analiza a partir del caso de los nueve medios favorecidos por el programa Google News Initiative (GNI) en sus convocatorias de 2019 y 2020, para mostrar, mediante la utilización del método del análisis documental, la relación entre la ideología y la política editorial de los medios que se presentaron a las convocatorias y los requisitos planteados por la empresa tecnológica encargada de la selección. Se indagó si los medios que presentaron proyectos apoyados en ese tipo de mecenazgo corporativo logran mantener y preservar su línea político-ideológica, al relacionarse con agentes de financiamiento que, al parecer, pretenden ampliar su influencia a partir de nuevas prácticas de mercado o de su propia agenda político-ideológica. En ese sentido, el artículo demuestra que recurrir al apoyo de *big techs* como Google es una estrategia importante para la supervivencia de los medios alternativos. Sin embargo, en este caso específico, la empresa plantea y espera que los medios a financiar caminen el rumbo hacia la construcción de una estructura financiera capaz de generarles autonomía económica, con la obediencia a criterios de funcionamiento, procedimientos y metas uniformes que, al fin y al cabo, pueden transformar a las organizaciones de noticias en plataformas de negocios con un marcado sesgo comercial.

Palabras clave: medios de comunicación de masas; Internet; mecenazgo; ideología; influencia social; América Latina.



Abstract

This paper analyzes the way in which Latin American independent or alternative digital media manage the funding they need to survive in the Internet environment, without losing their political-ideological autonomy. Regarding these issues, the case of the nine media favored by the Google News Initiative (GNI), in its 2019 and 2021 calls, is used to show, through the documentary analysis method, the relationship between the ideology and the editorial policy of the media that applied to the program and the requirements set by the technology company that chose them. The objective of this paper is to inquire if the media whose projects rely on this type of corporate patronage are capable of holding and preserving their political-ideological line, by relating to financing agents who, it seems, intend to expand their influence based on new practices of the market or its own political-ideological agenda. In this sense, this paper demonstrates that asking for the support of big techs such as Google is an important strategy for the survival of alternative media. However, in this specific case, the company proposes and hopes that the financed media will move towards the construction of a financial structure capable of generating economic autonomy, with compliance with operating criteria, procedures and standardized goals that, after



all, could transform news organizations into business platforms with a remarkable commercial trend.

Keywords: mass media; Internet; patronage; ideology; social influence; Latin America



Resumo

Este artigo analisa como os meios digitais independentes ou alternativos latino-americanos gerem o financiamento necessário para permanecer no ambiente da internet sem perder sua autonomia político-ideológica. Este tema é examinado a partir do caso das nove mídias favorecidas pela Google News Initiative (GNI) em suas convocatórias de 2019 e 2021, para mostrar, mediante a utilização do método de análise documental, a relação entre a ideologia e a política editorial das mídias que participaram das convocatórias e os requisitos colocados pela empresa tecnológica que as selecionou. Pretende-se saber se as mídias que apresentaram projetos que receberam esse tipo de mecenato empresarial conseguem manter e preservar sua linha político-ideológica, relacionando-se com agentes financeiros que, ao que parece, pretendem ampliar sua influência a partir de novas práticas de mercado ou sua própria agenda político-ideológica. Nesse sentido, o artigo demonstra que recorrer ao apoio de big techs como Google é uma estratégia importante para a sobrevivência da mídia alternativa. No entanto, neste caso concreto, a empresa propõe e espera que os meios que financia caminhem no sentido da construção de uma estrutura financeira capaz de gerar autonomia econômica, com a observância de critérios operacionais, procedimentos e metas normalizadas que, em última análise, poderiam transformar as organizações de notícias em plataformas de negócios, com um nítido viés comercial.

Palavras-chave: mídia de massa; Internet; patrocínio; ideologia; influência social; América Latina

Introducción

En América Latina se han escrito numerosos textos sobre medios digitales, periodismo y producción cultural. Se ha discutido de manera sistemática acerca de la transición de los medios tradicionales a lo digital y sobre estos nuevos medios y sus estrategias para lidiar con un entorno tan complejo como el regional, marcado por una considerable brecha de conectividad entre amplios sectores de la población,

los monopolios mediáticos nacionales y las estrategias de posicionamiento de los oligopolios infotecnológicos globales (Zuluaga Trujillo y Gómez Montero, 2019; Waisword, 2020). Con el fin de construir un panorama representativo de sus esquemas de publicación, conformación de equipos de trabajo, fortalezas tecnológicas y lo que hoy se denomina “modelos de negocio”, también se han llevado a cabo varios mapeos referentes a estos medios electrónicos.



Como se sabe, en el universo dominado por los algoritmos, navegar en la web se ha convertido en una actividad cada vez más compleja. Aunque las distancias sean aparentemente más cortas por la velocidad de comunicación y pese a que la red ofrece una multiplicidad casi infinita de rutas para escoger, la gran pregunta que surge cuando se analiza los medios digitales en las contemporáneas “sociedades de control” –definidas así, ya en 1990, por Gilles Deleuze (2006)– es ¿si hacerse escuchar es tan fácil como hablar?

Actualmente, en los países de América Latina, como en casi todo el planeta, cualquiera tiene la posibilidad de crear un blog. Un grupo de personas con una causa común puede crear una revista digital. Una Organización No Gubernamental (ONG), un partido político, una institución educativa o religiosa pueden financiar una plataforma. La red ofrece gran cantidad de herramientas básicas y gratuitas para llevar a cabo estas prácticas. Los esquemas de difusión artesanal del pasado como la distribución personal, el correo, las suscripciones y la publicidad parecen haber sido rebasados por las “facilidades” otorgadas por la capacidad de difusión de la red. Sin embargo, después de dar el primer paso y crear un lugar de enunciación

a partir del cual opinar, hacer que esa voz sea “escuchada” o, mejor dicho, “vista y leída”, es necesario emprender un esfuerzo quizás más potente que el efectuado por los creadores de los medios impresos del pasado para que sus publicaciones repercutieran en la esfera pública.

En ese orden de ideas, el presente texto centra su interés en los denominados medios digitales latinoamericanos independientes y alternativos, destinados a la crítica periodística política y cultural. Para delinear adecuadamente su perfil, se recurrió a la definición que plantea Cicilia Peruzzo, para quien el periodismo alternativo se caracteriza por su naturaleza autónoma y no alineada, ideológica y formalmente, a los medios tradicionales y a los vehículos asociados a las clases dominantes.

Por su parte, los medios clasificados como alternativos se ocupan fundamentalmente de transmitir una visión diferenciada y crítica de los sucesos tratados por los grandes medios y que estos omiten. Este tipo de periodismo puede ser producido de manera autónoma, por individuos o microempresarios; ser generalista en términos de contenido o, específicamente, literario, político, cultural, entre otros. Asimismo,



puede asumir una línea político-partidista o sindical. Al respecto, Peruzzo enfatiza que el periodismo alternativo se diferencia de lo conocido como “comunicación popular y comunitaria”, por mantener un cierto distanciamiento de los movimientos sociales y comunidades, pues en general es independiente, aunque preserve los vínculos ideológicos y políticos con aquellos (Peruzzo, 2009, pp. 140-141).

Los medios digitales independientes y alternativos, a cargo de individuos y grupos inconformes con las perspectivas ideológicas y los métodos inherentes a los medios hegemónicos de la llamada gran prensa o prensa corporativa, se lanzan al campo de la lucha político-cultural, por lo cual adquieren un carácter contrahegemónico. Sobre esto, Pelegrini y Browne Sartori (2013) afirman que esta da cuenta de los elementos para construir una conciencia política autónoma en las diversas clases y sectores populares.

Ahora bien, en los medios de información –como los que son objeto de este trabajo– la contrahegemonía cultural busca encontrar puntos de vista ajenos a los de la institucionalidad hegemónica, pautada por las lógicas del mercado, del lucro y de los grupos fieles al orden

establecido. Los discursos contrahegemónicos implican resistencia frente al autoritarismo vertical, autorreferencial y obediente, en el cual históricamente han caído los medios, definiendo las pautas de conversación, las líneas de opinión y los temas de interés y preocupación de la mayoría de las personas miembros de un determinado conjunto social.

De acuerdo con la Federación Latinoamericana de Periodistas en su IX Congreso del 2003, la comunicación contrahegemónica solo es posible al interior de la sociedad, del movimiento social, de la resistencia social y política en tanto proceso continuo y creativo. Por tal razón, se hace necesario fomentar una mayor cohesión entre el trabajo informativo, sectores académicos y movimientos sociales en el campo de la información y la cultura (El imperativo de una comunicación contrahegemónica, 2003).

En un contexto marcado por la volatilidad, el laberinto de rutas en la web a disposición de las personas lectoras y, sobre todo, la interferencia de los algoritmos en su desarrollo, los temas del financiamiento y la sostenibilidad son una de las preocupaciones constantes de los medios digitales latinoamericanos independientes y alternativos (Iglesias, 2020).



Actualmente, para operar esos medios, se deben buscar recursos económicos –bajo la modalidad de mecenazgo– en los organismos internacionales, ONG e incluso en una de las grandes tecnológicas de la infocomunicación, como lo es Google. Tal situación lleva a preguntarse si los nuevos proyectos de medios que se apoyan en ese tipo de mecenazgo logran mantener y preservar su propia línea político-ideológica, pues al relacionarse con agentes de financiamiento que, al parecer, pretenden ampliar su influencia a partir de nuevas prácticas de mercado o de su propia agenda político-ideológica.

Concretamente, este artículo busca responder a dos preguntas: ¿cómo los medios digitales latinoamericanos independientes y alternativos manejan la cuestión neurálgica del financiamiento? y ¿de qué modo los nueve medios favorecidos por la GNI en sus convocatorias de 2019 y 2021 vincularon su ideología y política editorial con los requisitos planteados por la empresa tecnológica para hacerse acreedores del financiamiento solicitado? Para lograr responder a estos cuestionamientos y abordar el objeto de estudio en toda su complejidad, el texto se organiza en seis apartados que se presentan a continuación.

La GNI como ejemplo de mecenazgo corporativo en los medios latinoamericanos

En el 2015, bajo el lema “En busca de un futuro mejor para el periodismo”, Google presentó el proyecto GNI, el cual lanzó su primera convocatoria en el 2018. El proyecto se propuso trabajar con la industria de las noticias para fomentar el crecimiento del periodismo en la era digital mediante tres mecanismos: productos, asociaciones y programas. El primero se refiere a herramientas diseñadas por la empresa-plataforma para satisfacer las necesidades de las organizaciones de noticias y ayudarles a incrementar sus negocios digitales. Tales herramientas permiten la distribución de contenido (software AMP, portal YouTube), crecimiento de ingresos (Google Pay, AdSense, Firebase), administración de infraestructura (Google Cloud Platform, Project Shield), datos e informes (Google Analytics). En cuanto a las asociaciones, GNI alude a la colaboración con organizaciones de noticias con y sin fines de lucro para satisfacer las necesidades comerciales de aquellas y los desafíos de la industria.

En febrero del 2022, la web de esta iniciativa enlistaba 22 organizaciones con las que mantenía vínculos,



incluyendo al reconocido The Trust Project,² el European Journalism Centre y la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA). Las sinergias con América Latina se presentaban por medio del proyecto brasileño Digital Premium Jornais, una red publicitaria que permite anunciarse en las versiones digitales de los 18 principales diarios del país,³ con formato *premium* y exclusivo. Del 2017 al 2019, GNI financió, junto con el Instituto para el Desarrollo del Periodismo (Projor) y el Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ), el proyecto experimental brasileño Impacto.jor, orientado a ayudar a las personas profesionales en periodismo en el seguimiento del impacto social de su trabajo a través

de métricas cualitativas obtenidas mediante robots y formularios.⁴

Por último, en lo concerniente a los programas, Google argumenta que surgen para satisfacer las necesidades de periodistas y organizaciones de noticias, a fin de alcanzar el éxito en la web. Los programas consisten en actividades de innovación, capacitación y estadísticas. La innovación radica en la colaboración con periodistas, organizaciones de noticias y emprendimientos a fin de generar innovaciones en la industria de las noticias mediante productos de inmersión dirigidos a pequeños medios de infocomunicación (Product immersion for small newsrooms), con el propósito de que adopten un enfoque de producto y atiendan mejor las necesidades de sus audiencias, encontrando nuevos caminos hacia la sostenibilidad.

La capacitación, una formación de carácter intensivo, incluye principios, métodos de desarrollo y gestión de productos en un entorno de noticias; además, es impartida en

2 *The Trust* la precisión, la inclusión y la imparcialidad, de manera que las personas lectoras puedan tomar decisiones informadas. Los motores de búsqueda y las plataformas de medios sociales, que se han convertido en *Project* es un consorcio internacional de medios de comunicación, con sede en el Centro Markkula para la Ética Aplicada, de la Universidad de Santa Clara (EE. UU.), que establece estándares de confianza y trabaja con plataformas tecnológicas para reafirmar el compromiso del periodismo con la transparencia, importantes distribuidores de noticias, participan como socios externos en este consorcio. <https://thetrustproject.org/>

3 Entre los diarios agrupados en la red están *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *A Gazeta*, *Zero Hora* y otros. <https://www.digitalpremiumjornais.com.br/>

4 Como se menciona en la última versión de su sitio web resguardada en el *Internet Archive* el 03 de diciembre de 2020: “A partir de 2020 Impacto.jor pasó a funcionar como una consultoría, con el desarrollo de herramientas y procesos customizados para la adopción de métricas cualitativas de impacto” (traducción propia). <https://web.archive.org/web/20201203145319/https://impacto.jor.br/>



línea por News Catalyst y la Craig Newmark Graduate School of Journalism at CUNY (City University of New York). En el rubro de la innovación, se puede mencionar el Local News Experiments Project, un proyecto que busca encontrar modelos de negocios sostenibles a través de alianzas y compartir aprendizajes, así como la Iniciativa de Noticias de Google Desafío Innovación (GNI Innovation Challenge), la cual otorga fondos para proyectos innovadores de noticias en todo el mundo. Acorde al gigante de internet:

La Iniciativa de Google News (GNI) es nuestro esfuerzo global para permitir un ecosistema sostenible, diverso e innovador de periodismo de calidad. A través de rondas de financiamiento regional, los Desafíos de Innovación GNI empoderan a las organizaciones de noticias de todo el mundo para demostrar nuevas ideas en el periodismo en línea, comprender mejor sus comunidades y desarrollar nuevos modelos comerciales editoriales. A su vez, compartimos el conocimiento producido por los proyectos en colaboración con la industria en general (Google Initiative News, 2021; traducción propia).

Como se comentó en líneas anteriores, la primera convocatoria de la GNI fue publicada en noviembre del

2018 y, desde ese momento, aparece anualmente en cada una de estas cuatro regiones: 1. Norteamérica, 2. Oriente, Turquía y África, 3. Asia Pacífico y 4. Latinoamérica.

En América Latina, han sido beneficiadas hasta el momento 51 iniciativas con sede en 11 países: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Perú, El Salvador, Uruguay y Brasil (Google News Initiative, 2022). Pueden postularse al GNI Innovation Challenge organizaciones de cualquier tamaño, constituidas o basadas en los países elegibles del subcontinente: nativos digitales, *startups*, ONG, organizaciones de la industria de los medios, radiodifusores, organizaciones de noticias tradicionales, *freelancers*, así como empresas individuales cuyos proyectos se enfoquen en promover un ecosistema de noticias más sustentable. Hasta el momento, Brasil ha tenido veinte proyectos aprobados, lo cual representa el mayor número en la región. Esta cantidad no solo se justifica por las dimensiones geográficas del país, que explican la existencia de una mayor cantidad de medios digitales, proporcionalmente al conjunto del continente, sino que revela la alta profesionalización de los grupos productores brasileños.



La segunda convocatoria del GNI Innovation Challenge América Latina, en el 2021 (la primera para la región fue en el 2019), se centró en proyectos enfocados en construir un ecosistema más sostenible para las noticias digitales en el subcontinente, vía el desarrollo de nuevos modelos de negocio y productos de noticias. Acorde a los lineamientos de este llamado, “todas las ideas innovadoras serían bienvenidas y aunque los proyectos podrían ser experimentales, deberían tener objetivos bien definidos y un impacto medible” (Google Initiative News, 2021b). Si bien no era un requerimiento utilizar herramientas y desarrollos de Google para el proyecto, se animaba a las personas postulantes a demostrar el valor de su propuesta incluyendo en la descripción indicadores clave de rendimiento (KPIs). Aquellos debían impulsar objetivos digitales de las organizaciones de noticias como, por ejemplo, el crecimiento de suscripciones, de las personas usuarias activas diarias en línea o de los ingresos por publicidad digital. De particular interés para la GNI Innovation Challenge eran los proyectos de colaboración en los que participaran múltiples organizaciones. Estos tenían que concluirse en el plazo máximo de un año y ser evaluados según los cinco criterios anunciados en la convocatoria:

- a) Impacto: los proyectos deberán demostrar un potencial de impacto positivo significativo en la creación de nuevas formas de generar ingresos o cambiar la forma en cómo las personas consumen noticias en digital.
- b) Innovación: los proyectos deberán presentar nuevas e innovadoras formas de crear, distribuir y monetizar el periodismo digital.
- c) Factibilidad: los proyectos deberán tener un plan detallado de negocios cuando sea pertinente, delineando de forma clara los indicadores o métricas clave de desempeño (KPI’s) y la identificación de riesgos y planes para mitigarlos.
- d) Inspiración: ¿puede otra organización de noticias aprender del proyecto o replicarlo? ¿Hay disposición por parte de la organización de noticias a compartir el conocimiento adquirido a través del ecosistema?
- e) Diversidad: los proyectos deberán demostrar un compromiso con la diversidad, equidad e inclusión, promoviendo la representatividad de minorías ya sea a través de la audiencia, organización o contenido.



Metodología

Con el propósito de conocer cómo los nueve medios latinoamericanos favorecidos por la GNI en sus convocatorias del 2019 y 2021 vincularon su ideología y política editorial con los requisitos que planteó la empresa tecnológica para hacerse acreedores al financiamiento solicitado, se recurre al método del análisis documental. Este se define como un método de obtención de información retrospectiva y referencial sobre una situación, fenómeno o problemática concreta por medio de actividades sistemáticas y planificadas (Bisquerra Alzina, 2004, p. 349). Se eligió este método porque permite el estudio de realidades teóricas o empíricas a partir de documentos de muy distinto tipo.

El análisis documental consistió en la revisión tanto de las pautas definidas en el sitio web de la GNI (<https://newsinitiative.withgoogle.com/>) como en el ideario de cada uno de los nueve medios digitales latinoamericanos elegidos y explícito en sus portales individuales de Internet. Con esta información se establecieron cuatro criterios de análisis: 1. descripción del proyecto; 2. productos; 3. Criterio(s) de la GNI Innovation Challenge que privilegia y 4. Sostenibilidad del proyecto. La

información obtenida tras el análisis se consigna en la Tabla 1 del siguiente apartado.

Resultados

El análisis documental de las dos convocatorias (2019 y 2020) halló que, en Latinoamérica, la GNI Innovation Challenge ha patrocinado a los siguientes medios digitales independientes: los brasileños *Marco Zero Contéudo*, *AzMina* y *Agencia Pública*; los salvadoreños *Revista Gato Encerrado* y *El Faro*; el argentino *RED/ACCIÓN*; el uruguayo *La diaria*, el peruano *Convoca* y el guatemalteco *Nómada*. La descripción de los proyectos presentados por estos medios, sus productos resultantes, los criterios de evaluación con los que se alinean mayormente, así como la sostenibilidad –pervivencia– o no de aquellos a partir de su conclusión en los casos en que hayan llegado a término se presentan en la Tabla 1.





Tabla 1.
Proyectos de medios digitales independientes latinoamericanos patrocinados por la GNI

Medio/país/año	Descripción del proyecto	Producto(s)	Criterio(s) ⁵ de la GNI Innovation Challenge que privilegia	Sostenibilidad del proyecto
Marco Zero Contéudo (Brasil) 2021	Proyecto colaborativo que reunió nueve sitios periodísticos independientes del noreste de Brasil y la Universidad Católica de Pernambuco (Unicap), para buscar una forma innovadora de inclusión a fin de ofrecer contenido periodístico accesible y de calidad a personas privadas de la vista y con baja visión en Brasil.	1. Herramienta automatizada para diagnosticar problemas de accesibilidad en sitios web periodísticos. 2. Aplicación (App) de curaduría de contenido periodístico asequible y de calidad.	Diversidad. Inspiración.	En desarrollo, no concluido.
AzMin (Brasil) 2019	Women in Progress, proyecto orientado a medir el comportamiento de los votos de las personas congresistas electas en el país y el impacto de los proyectos de ley que propusieron con respecto a los derechos de las mujeres.	Sitio web recopilatorio de herramientas de visualización que proporciona informes especiales, vinculando periodismo de investigación, tecnología y periodismo de datos.	Impacto. Diversidad.	Vigente y financiado por las aportaciones de más de 400 lectoras y lectores del medio. Recibe actualmente patrocinio de organizaciones como Open Knowledge Brasil, Elefante Editora, The Intercept Brasil, Instituto de Bioética e Instituto de Tecnología e Sociedade (ITS). ⁶

5 Por cuestiones analíticas y de precisión, se optó por mencionar solamente los dos criterios de evaluación que tuvieron mayor peso en cada proyecto aprobado, atendiendo a lo expuesto en la descripción que, de modo individual, los medios hicieron de su propuesta.
6 <https://www.elasnocongresso.com.br/apoiadores>

Medio/país/año	Descripción del proyecto	Producto(s)	Criterio(s) ⁵ de la CNI Innovation Challenge que privilegia	Sostenibilidad del proyecto
<i>AzMina</i> (Brasil) 2021	Desarrollo de <i>Amplifica</i> , herramienta capaz de rastrear, analizar y organizar publicaciones en redes sociales de simpatizantes, donantes y otras personas clave para las organizaciones de noticias.	Herramienta digital basada en “escucha social”, que permite obtener datos de audiencias tras el monitoreo de redes sociales, lo cual facilita organizar un flujo orgánico de contenido y así vincular a las personas.	Impacto. Inspiración.	En desarrollo, no concluido.
<i>Agência Pública</i> (Brasil) 2019	Reload, proyecto enfocado en aprovechar las experiencias de las organizaciones para descubrir cómo las personas adultas jóvenes pueden preocuparse por las noticias.	Sala de redacción de video compartida que utiliza contenido producido tanto por este medio como por diez medios más: Agência Lupa, Repórter Brasil, Congresso em Foco, Ponte Jornalismo, Énois, Colabora y Marco Zero Conteúdo.	Innovación. Inspiración.	Vigente. Desde el 2020 recibe apoyo financiero de la Fundación Ford de Brasil. ⁷
<i>RED/ACCIÓN</i> (Argentina) 2019	Smart Membership Project, cuyo objetivo consistió en identificar, rastrear y promover las actividades que crean compromiso y convierten a las personas lectoras en miembros, comprendiendo y ajustando las mejores acciones de participación (botones de acción, encuestas, preguntas abiertas, etc.) hacia la creación de membresías pagadas.	Estrategia de participación basada en datos para impulsar la conversión y retención de miembros pagados.	Innovación. Factibilidad.	Vigente desde agosto del 2020 a través de una membresía diseñada para ofrecer en retribución a quienes la pagan: invitación a un encuentro mensual con una personalidad; participación en la definición de la agenda del medio proponiendo temas y compartiendo testimonios; acceso a las actividades de la redacción en tiempo real; boletín semanal, etc. ⁸

7 <https://reload.news/financiadores/>

8 https://www.redaccion.com.ar/quiero-ser-miembro/?fbclid=IwAR1sMIX71VwbRXmS_Lhl-OwNcLayXxJPcTFxR2Lj5jYalZlqLXSbHJNNrs



Medio/país/año	Descripción del proyecto	Producto(s)	Criterio(s) ⁹ de la GNI Innovation Challenge que privilegia	Sostenibilidad del proyecto
<i>Revista Gato Encerrado</i> (El Salvador) 2021	Desarrollo de una herramienta de difusión de información verificada y confiable sobre Covid-19, vacunación y corrupción política de la administración de la pandemia que circula en la nación centroamericana. Detrás de la herramienta habrá un periodista humano verificador atento a las preguntas de la gente.	Chatbot de WhatsApp que auxilia a las personas usuarias a preguntar sobre la veracidad o falsedad de un rumor o información.	Diversidad. Inspiración.	En desarrollo, no concluido.
<i>El Faro</i> (El Salvador) 2019	Laboratorio de Conversación, proyecto que buscó contrarrestar la conversación de muy baja calidad entre la ciudadanía salvadoreña, en un contexto de diálogo social extremadamente polarizado.	Grupo de herramientas tecnológicas que potencian los espacios tanto <i>en línea</i> como <i>desconectado</i> para entablar conversaciones de alta calidad donde se reivindican dudas y matices con el objetivo de fomentar el compromiso cívico de las personas lectoras.	Innovación. Diversidad.	Vigente desde marzo del 2021. ⁹
<i>La diaria</i> (Uruguay) 2019	Desarrollo de herramientas para potenciar y re-empoderar al periodismo, con un especial compromiso con la participación de la comunidad.	Herramientas de código abierto para crear de modo conjunto con otros medios latinoamericanos una comunidad de aprendizaje sobre membresías.	Inspiración. Innovación.	Vigente desde diciembre del 2020 ¹⁰

9 https://elfaro.net/es/202103/el_salvador/25353/El-Faro-abre-Las-Salas-su-plataforma-digital-de-conversacion?st-full_text=all&tpj=11

10 <https://utopia.ladiaria.com.uy/>

<https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/la-diaria-dinamizar-la-comunidad-y-hacer-del-periodismo-un>



Medio/país/año	Descripción del proyecto	Producto(s)	Criterio(s) ⁵ de la CNI Innovation Challenge que privilegia	Sostenibilidad del proyecto
<i>Convoca</i> (Perú) 2019	Journal Games, plataforma que permitirá a cualquier medio de comunicación, organizaciones de noticias, periodistas e investigadores crear videojuegos en un corto tiempo, sin necesidad de conocimientos de codificación o programación.	Plataforma en línea para crear videojuegos personalizados que busca ampliar el alcance de las historias de investigación que revelan información de interés público.	Innovación. Inspiración.	Vigente y autofinanciable mediante un esquema de cuatro tipos de membresías: gratuita, <i>starter</i> , <i>premium</i> y corporativo. ¹¹
<i>Nómada</i> (Guatemala) 2019	Construcción de una infraestructura para lograr el apoyo de las personas lectoras a su periodismo con recursos económicos, conocimiento y presencia.	Programa de membresía para el inicio de una sección de periodismo de soluciones y construcción de comunidades en línea y fuera de línea.	Impacto. Facilidad.	<i>Nómada</i> cerró sus actividades periodísticas el 15 de octubre del 2020. Durante su existencia, recibió apoyo para proyectos periodísticos (reportajes) de ONG como OXFAM, Hivos, Open Society Foundations y entidades gubernamentales como la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo (ASDI). ¹²

Fuente: elaboración propia con información del sitio oficial de la Google Innovation Challenge y de los medios considerados en el análisis.

¹¹ <https://gamesfornews.convoca.pe/>

¹² <https://nomada.gt/>

<https://www.agenciaaacote.com/blog/2020/11/06/la-investigacion-de-acoso-en-nomada-y-la-opacidad-institucional/>



Análisis de resultados

Los nueve proyectos seleccionados que recibieron el apoyo de Google ofrecen un panorama interesante para analizar la relación entre los medios que los propusieron y los requisitos de la agencia financiadora.

Si se consideran los cinco criterios que orientan la selección de las propuestas por el Google Innovation Challenge, anteriormente mencionados: impacto, innovación, factibilidad, inspiración y diversidad, no queda ninguna duda de que el proyecto colaborativo de *Marco Zero Conteúdo*, al buscar formas de inclusión para llevar contenido periodístico de calidad a personas invidentes, se inserta en los criterios de inspiración y diversidad. La iniciativa de esta organización civil sin fines de lucro, dedicada al periodismo investigativo e independiente, creada en el 2017, requiere del apoyo de otros medios para crear, replicar y amplificar contenidos destinados a ese sector de la población y, evidentemente, demuestra un serio compromiso con la diversidad e inclusión.

En cuanto al Instituto *AzMina* (organización feminista sin fines lucrativos que, entre otras actividades en defensa de la igualdad de género,

produce la revista digital *AzMina*, con contenido abierto y gratuito), es importante observar que recibió apoyo para dos proyectos distintos, lo cual comprueba que Google le dio una evaluación muy positiva. El primer proyecto, *Women in Progress*, confirma la inserción de la revista *AzMina* en el debate público y la política institucional. Vigilar a los grupos congresistas, para saber cómo han votado y si han presentado proyectos de ley en beneficio de las mujeres, muestra el impacto social de *AzMina* y comprueba su preocupación en difundir, en especial a su público objetivo (organizaciones, grupos, blogs y portales feministas), elementos importantes para una agenda de acción. El proyecto cuenta con otras fuentes de financiamiento, lo cual también cumple, como en el caso anterior, con un elemento importante en la agenda de Google: la interacción con otros vehículos informativos y políticos. El segundo proyecto de *AzMina*, la creación de una herramienta de rastreo, análisis y organización de publicaciones en la red, es también un proyecto de impacto al extender los alcances de este instituto feminista que surgió en el 2015 y de su revista. En ese sentido, *AzMina* ha sido un polo de referencia para la conformación de redes digitales dedicadas a sus temas de interés.



El proyecto Reload de *Agência Pública* es un esfuerzo avanzado para que el público joven se interese por las noticias. *Agência Pública* es la primera agencia de periodismo científico brasileña creada por reporteras, en el 2011. Sin fines de lucro, distribuye contenido a los portales digitales nacionales, incluso corporativos, en acceso abierto. Además, posee una red de publicación de sus materiales en español para 18 medios de 12 países. Con el propósito de alcanzar sus objetivos, el proyecto Reload utiliza los recursos de comunicación más cercanos a la juventud (videos y una “sala de redacción” integrada con elementos visuales). Los criterios de innovación e inspiración son evidentes en este caso, pues *Agência Pública* busca, con el apoyo de varios medios ideológicamente afines, innovar en la creación periodística.

Los dos medios salvadoreños seleccionados comparten su interés por llegar al público, ampliarlo y mantenerlo. *La Revista Gato Encerrado* (publicación digital de periodismo independiente, fundada en el 2014 por diez periodistas, siete mujeres y tres hombres) propuso el desarrollo de una herramienta, en forma de chat, sobre la Covid-19 y la discusión de las consecuencias sociales y políticas de la pandemia. Además de una visible preocupación por

la salud pública, en un país pobre y actualmente bajo un régimen de derecha, que persigue a los medios críticos, la *Revista Gato Encerrado* crea un canal informativo en el espacio de las redes sociales, comparte el conocimiento a través del ecosistema digital, lo cual responde a los criterios de diversidad e inspiración y es una de las premisas indicadas por Google en sus convocatorias.

El Faro (el primer periódico totalmente digital que surgió en América Latina, en 1998, con una agenda investigativa y de crítica política) creó el “Laboratorio de conversación”. Ese proyecto fue pensado para estimular un debate más profundo e intelectualmente más rico, al contrarrestar la atmósfera de antagonismo y desinformación de las redes sociales. Con el apoyo de herramientas tecnológicas diseñó el portal Las Salas (<https://www.las-salas.com/>), mediante el cual el medio salvadoreño apuesta en innovación y diversidad, abriendo un espacio para el intercambio de opiniones distintas sobre siete temas de interés social en el país: política, seguridad, cultura, historia, educación, economía y medioambiente.

La argentina *RED/ACCIÓN* (fundada en el 2018 por un equipo de periodistas, editores y expertos en



tecnología dispuestos a construir lo que definen como “un periodismo humano”) creó el Smart Membership Project. Con ese proyecto la publicación pretende lograr que las personas lectoras decidan transformarse en miembros, a partir de aportaciones económicas que les permiten acceder a contenido diferenciado. A la innovación se suma la factibilidad estimulada por Google, pues la publicación es capaz de ofrecer tanto un contenido de acceso abierto como de expandirse en el estilo plan de negocios que el mecenazgo corporativo defiende.

En un sentido similar va el proyecto de la uruguaya *La diaria*, medio independiente, fundado en el 2006 por un colectivo, gestionado a manera de cooperativa y basado en un sólido modelo de suscripciones que permite acceso diferenciado a su plataforma digital e impresa. El proyecto que presentó al Desafío Google fue la creación de herramientas de código abierto a fin de expandir el aprendizaje sobre membresías. Los criterios de inspiración e innovación, además de la factibilidad, son evidentes en esa propuesta.

Convoca, organización peruana de periodismo investigativo, que, desde el 2016, reúne reporteros, analistas de datos y programadores,

propuso una plataforma en línea, *Journal games*, destinada a sus medios suscriptores, para el diseño de videojuegos a partir de datos reales. Las personas acceden a la plataforma a partir de membresías diferenciadas y contribuyen de forma económica para el mantenimiento del portal.

Finalmente, el portal guatemalteco *Nómada* (que surgió en el 2014 y dejó de circular el 15 de octubre del 2020) presentó un proyecto de incremento de membresías, dentro y fuera de línea. Durante los seis años en que se editó, el equipo buscó cumplir, entre otros temas, una agenda investigativa y de debate crítico sobre la situación política de Guatemala y la región. *Nómada* tuvo un lugar importante en el campo cultural y político guatemalteco y regional. Su lema de acción, expresado en el primer editorial del medio, “Independiente. Fresco. Iconoclasta. Optimista. Estético. Feminista. Investigativo. Vanguardia. Nómada”,¹³ no logró, sin embargo, mantenerse en circulación. *Nómada* se vio imposibilitado para seguir publicándose, debido a las consecuencias económicas y políticas de un proceso complejo y, al parecer, todavía no resuelto, generado por las denuncias de acoso y abuso de doce mujeres en contra de Martín

¹³ <https://nomada.gt/quienes-somos/>



Rodríguez Pellecer, fundador, accionista mayoritario y entonces director del medio.¹⁴

Discusión

Los nueve medios alternativos latinoamericanos elegidos por la GNI Innovation Challenge y analizados en el apartado anterior poseen varias características en común: son medios nativos digitales que se presentan como productores y difusores de un periodismo investigativo, independiente y crítico; la mayoría ha recibido por su trabajo premios y distinciones nacionales e internacionales. En ese sentido, la selección de sus proyectos en la convocatoria de Google representa un reconocimiento importante no solo en términos económicos sino también políticos. Los nueve reciben o recibieron el apoyo de organizaciones no gubernamentales y públicas, locales e internacionales, como Oxfam, Fundación Ford y Open Society Foundation. Tal hecho no

solo les ha permitido garantizar o incrementar los recursos necesarios a su funcionamiento, como representa un elemento evidente de prestigio y distinción.

Asimismo, todos han buscado mantener un contacto permanente e intenso con sus grupos de lectores y lectoras, y siempre han solicitado su apoyo económico. No todos los ejemplos incluidos en la Tabla 1 son organizaciones sin fines de lucro, pero todos necesitan establecer, organizar y mantener una estructura económico-financiera para subsistir y crecer. Los recursos generados por las suscripciones, que significan una aportación constante, y las donaciones eventuales son importantes para el mantenimiento de los medios y también para fortalecer los vínculos ideológicos y políticos entre ellos y su público lector. Los recursos obtenidos de las organizaciones e instituciones de apoyo sirven principalmente para desarrollar proyectos específicos y expandir sus actividades.

14 En la interfaz de inicio del portal se lee una editorial firmada por su último director, Gonzalo Marroquín Godoy: “¡MISIÓN CUMPLIDA! Nos alcanzó el 2020 y nos vamos. Estos seis años de periodismo en Guatemala no hubieran sido posibles sin quienes nos antecedieron y sin ustedes lectores. Pusimos todos nuestros sueños, capacidades y valentía para cumplir con la responsabilidad de nuestra generación de recibir la estafeta y llevarla unos metros hacia delante. Hoy la entregamos. Florecerás, Guatemala. #Florecerás” (Marroquín, 2020).

Como ya se mencionó anteriormente, el proyecto Google News Initiative pretende incrementar el periodismo digital y hacerlo sostenible, a partir de la utilización de herramientas para distribuir contenido, administrar la infraestructura y aumentar los ingresos



de los medios digitales. La innovación y la capacitación, aunadas al estímulo de colaboración entre varios medios, completan la propuesta con la que Google financia los proyectos que selecciona. Es notorio el énfasis comercial de tal propuesta, en la cual se percibe claramente el ideario de la información como negocio. Al ofrecer sus herramientas, desde softwares y plataformas de pago hasta analistas de índice de audiencia, a los medios, Google teje una estrategia económica, política y cultural de amplio espectro: uniformar todo el universo digital a partir de sus propios criterios, perspectivas y, principalmente, productos.

Ahora bien, ocupar espacio político y cultural y transformarse en una voz reconocida en un ámbito dominado por portales corporativos, con un poder de acción cada vez más amplio, es una tarea difícil. Como se sabe, los medios digitales alternativos suelen quedarse en nichos de público y también, claro está, de mercado, de los cuales es muy difícil salir y por los que incluso compiten entre pares. En ese sentido, la búsqueda de financiamiento sí es un tema neurálgico. Entre los proyectos seleccionados que el objetivo de incrementar sus recursos económicos aparece en cuatro: *RED/ACCIÓN*, *La Diaria*, *Convoca* y *Nómada* elaboraron proyectos específicamente dirigidos a

aumentar el número de suscriptores y, en consecuencia, garantizar un canal importante de financiación. El tema aparece indirectamente en tres proyectos más: *Agência Pública*, con su propuesta de expandirse entre la población joven, y *El Faro* y *Revista Gato Encerrado*, con la creación de herramientas para un mayor diálogo con su público, vía redes sociales. El aumento de la visibilidad de los medios y una mayor comunicación entre estos y el público puede representar una apuesta para generar más donaciones, colaboraciones e incluso suscripciones.

Si bien es cierto, el universo digital demanda mucho más que las formas tradicionales de financiamiento y difusión. Recurrir al apoyo de *big techs* como Google es una estrategia importante para la supervivencia de los medios alternativos. Sin embargo, no se puede olvidar que esa relación tiene una “doble cara”. En el caso específico de análisis, destaca que Google plantea y espera que los medios alternativos que financia caminen el rumbo a la construcción de una estructura financiera capaz de generarles autonomía económica, con la obediencia a criterios de funcionamiento, procedimientos y metas estandarizados que, al fin y al cabo, pueden transformar las organizaciones de noticias en plataformas



de negocios. Mientras tanto, para los medios que buscan su apoyo, el gran desafío es presentar proyectos viables e importantes para su supervivencia y visibilidad en la red, sin pérdida de autonomía política e ideológica.

El análisis de los medios y proyectos que se han presentado sugiere la existencia de una situación de negociación permanente entre los agentes involucrados. Mientras Google plantea criterios, sugiere normas de procedimientos e indica objetivos, los medios le proponen proyectos puntuales, procurando insertarlos en los términos de la convocatoria, sin abandonar su propia naturaleza como vehículos alternativos e independientes, en búsqueda de una comunicación efectivamente contrahegemónica.

El instituto y la revista *AzMina*, con su agenda de combate a las desigualdades de género, *RED/ACCIÓN*, con su propuesta de un “periodismo humano”, *El Faro* y *Revista Gato Encerrado*, con la obediencia a una agenda de denuncia y discusión pública de los problemas nacionales, y *Agência Pública*, al funcionar, como dice su propio nombre, como una agencia pública de periodismo investigativo, son ejemplos que ilustran ese proceso continuo y creativo que los acerca a los movimientos y sectores sociales con los cuales se

identifican, dialogan y, en muchos casos, representan.

Conclusiones

El mantenimiento de agendas mediáticas alternativas en el ecosistema global de medios contribuye, más allá del incremento de la cantidad de información disponible, a la calidad de lo que se publica. Esto fue demostrado por Gil de Zuñiga y Rojas (2009) en su estudio sobre blogs de tipo político y noticioso y su relación con el periodismo tradicional y ciudadano. Las publicaciones que sucedieron y rebasaron a los blogs (en especial los portales digitales, como los considerados en esta muestra) potencian su papel político y cultural en la red, pero innegablemente deben lidiar con una estructura poco amigable a sus iniciativas y un entorno en que, como ya se ha indicado, los algoritmos interfieren en la esfera pública. Mantener una agenda antihegemónica, como la de los nueve medios analizados, se vuelve una tarea difícil, principalmente si se consideran las maniobras agresivas de los medios hegemónicos y la acción restrictiva de los algoritmos, que encasillan a las personas lectoras en nichos. Buscar rebasar esos obstáculos es una tarea constante para los medios alternativos e independientes.



Más allá de diagnósticos o previsiones, se advierte que la obediencia de los medios digitales alternativos e independientes latinoamericanos a una agenda crítica y políticamente comprometida les ha dado coherencia y garantizado un lugar de enunciación propio en la red. En un mundo en que lo digital prácticamente impone reglas y procedimientos para el acceso al conocimiento y en donde las redes sociales adoptan con mayor frecuencia la condición de productoras y difusoras de “la verdad”, los medios alternativos necesitan luchar contra la banalidad y la desinformación.

Una forma de fortalecer esa lucha es a través de asociaciones y colaboraciones entre medios ideológicamente afines (curiosamente en sus convocatorias Google estimula la formación de grupos entre organizaciones de noticias para satisfacer de manera más ágil “sus necesidades comerciales y los desafíos de la industria”). Otra opción es adoptar el camino del medio. *Agência Pública* va en esta dirección, al permitir la publicación de sus reportajes investigativos en los grandes portales de la prensa corporativa brasileña sin ningún pedido de remuneración. Una decisión como esta puede expandir los alcances políticos de los medios alternativos, al ayudarlos a sortear sus limitaciones iniciales de

difusión para alcanzar al público más amplio de los grandes medios y esparcir entre esos lectores su agenda informativa contrahegemónica.

Como se comentó anteriormente, la red ofrece a quienes deseen crear un medio de comunicación (un blog, una revista o, incluso, un portal) una serie de herramientas tecnológicas suficientes para hacerlo. Sin embargo, como ya se dijo, poder hablar no significa hacerse escuchar. En ese sentido, el recurso a las estrategias ofrecidas por las *big techs* es muy importante. Sin embargo, como demostraron los ejemplos analizados en este artículo, se debe mantener con las organizaciones financiadoras una relación de diálogo e intercambio sin caer en la mera sumisión. La supervivencia y expansión de los medios alternativos y su permanente mirada crítica es difícil, no obstante, en el actual contexto, se vuelve cada vez más urgente.

Referencias

- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Muralla.
- De Zúñiga y Navajas, H. G. y Rojas, H. (2009). Análisis de los efectos de los blogs en la sociedad de la información. *Comunicación y ciudadanía*, 2, 60-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3707702>



- Deleuze, G. (2006). Post-scriptum sobre las sociedades de control. *Polis*, 13. <https://journals.openedition.org/polis/5509>
- Fumero, E. P., Guerra, Y. H., López, J. R. D. y Matamoros, L. Z. (2017). Un modelo periodístico. Interrelación teórica del Nuevo periodismo electrónico y la plataforma Twitter, en el escenario mediático latinoamericano. *Perspectivas de la comunicación*, 10(1), 157-186. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/724>
- Godoy, G. M. (15 de octubre de 2020). Un ¡adiós!, con la frente en alto. *Nómada*, Guatemala. <https://nomada.gt/pais/actualidad/un-adios-con-la-frente-en-alto/>
- Google Initiative News. (2021). Overview. *Google Initiative News*. <https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/es/>
- Google Initiative News. (2021). *Proceso para las postulaciones Latin America. Mountain View*. Google News Initiative. https://newsinitiative.withgoogle.com/info/intl/es_419/innovation-challenges/how-to-apply/latam/#application-process
- Google Initiative News. (2022). *Desafíos de Innovación. Mountain View*. Google News Initiative. <https://blog.google/intl/es-419/noticias-de-la-empresa/iniciativas/una-nueva-ronda-del-innovation-challenge-en-latinoamerica/>
- Iglesias, A. (2020). Ser creíble o desaparecer. Retos de los medios digitales independientes en América Latina ante la incertidumbre que provoca la pandemia de COVID-19. <https://ddd.uab.cat/record/236623>
- Meléndez, J. Y. (2014). *Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina*. Factual.
- N. A. (2003). *El imperativo de una comunicación contrahegemónica*. Federación Latinoamericana de Periodistas. <http://www.revistas.unam.mx/index.php/archipiologo/article/view/19666>
- Pelegrini, M. y Browne Sartori, R. (n. d.). Hacia una “arqueología de los medios” contrahegemónicos en América Latina. Una propuesta de investigación temática. *Nhengatu. Revista Iberoamericana Para Comunicação e Cultura Contrahegemônicas*, 2. <https://doi.org/10.23925/nhengatu.v1i2.34199>
- Peruzzo, C. M. K. (2009). Vista do Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. *Revista Galáxia*, 17, 131-146. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2108/1247>
- Sarlo, B. (1992). Intelectuales y revistas : razones de una práctica. *America*, 9(1), 9-16. <https://doi.org/10.3406/ameri.1992.1047>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital?: sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7791273>
- Zuluaga, J. y Gómez, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(141), 301-316. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.3333>

