

CLARÍN Y LA NACIÓN: DEL ACCESO “GRATUITO” A LA SUSCRIPCIÓN DIGITAL

Lucas Enzo Lufrano

Universidad Nacional de Quilmes

Argentina

lucaslufrano@gmail.com

Recibido: 13 de junio de 2021

Aceptado: 01 de diciembre de 2021

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/2v17m2ah5>

|1|

Resumen

Desde el prisma de la Economía Política de la Comunicación, se exploran las condiciones que condujeron a los diarios de mayor tirada de la Argentina a adoptar un modelo de suscripción para sus versiones en línea en 2017. A través de la consulta de bibliografía, estadísticas sectoriales, bases de datos y exposiciones de sus directivos, se analizan las transformaciones en el sistema de regulaciones arquitectónicas, económicas, sociales y legales que estructuran la distribución física y en línea de los contenidos de *Clarín* y *La Nación*.

En el contexto convergente, el esquema de financiamiento de sus portales web, exclusivamente basado en la publicidad, no compensa la crisis de las versiones impresas. La ascendente plusvalía del sector digital es apropiada mayormente por los proveedores de acceso y los intermediarios, como los buscadores y redes sociales, quienes conquistaron posiciones dominantes en la circulación de noticias a través de internet. Se concluye que, ante la debilidad para pulsar contra ellos y una creciente predisposición de los usuarios a pagar (más) por sus consumos culturales en línea, las empresas estudiadas apuestan por descargar el peso sobre sus lectores más comprometidos mediante un muro de pago dinámico, que al mismo tiempo pretende evitar el sacrificio de masividad.

Palabras clave: muro de pago, suscripción digital, periodismo, prensa digital, contenidos pagos

***Clarín* and *La Nación*: from “free” access to digital subscription Subtitle**

Abstract

From the perspective of Political Economy of Communication, this paper explores the conditions that led the largest circulation's Argentinian newspapers to launch a subscription model for their websites in 2017. Through the study of bibliography, statistics, databases and presentations of its senior managers, transformations in the system of architectural, economic, social and legal regulations that structure the physical and online distribution of *Clarín* and *La Nación*'s content are analyzed

In the convergent context, the financing model of its websites, exclusively based on advertising, does not compensate for the crisis of the printed versions. The rising surplus value of the digital sector is mostly appropriated by ISP and intermediaries, such as search engines and social networks, who have conquered dominant positions in the news web circulation. It is concluded that, given the weakness to press against them and a growing users' willingness to pay for its online cultural consumption, the companies aim to charge their most engaged readers through a dynamic paywall that simultaneously tries to avoid sacrificing massiveness.

|2|

Keywords: paywall, digital subscription, journalism, online news, paid content

Introducción

Clarín y *La Nación* lanzaron las suscripciones a sus contenidos digitales en 2017. Los sitios web noticiosos son uno de los factores que afectan la lectura de periódicos impresos y contribuyen a la crisis de su modelo general (Becerra y Mastrini, 2009). Aunque apuestan a monetizar sus versiones digitales, en ese ámbito compiten contra corporaciones globales que intermedian entre sus contenidos y los usuarios, y se apropian de mayores porciones de la creciente torta publicitaria. En este escenario algunos diarios restringen el acceso a sus artículos para imponer una carga económica a sus lectores.

Desde el prisma de la Economía Política de la Comunicación, se explora el complejo de restricciones legales, socioculturales, económicas y de arquitectura/código que inciden sobre las instancias de distribución analógica y web de sus contenidos, en el marco convergente que transforma las lógicas de las industrias culturales. Más precisamente, se aspira a dilucidar: a) qué cambios regulatorios condujeron a los dos diarios de mayor circulación de la Argentina a adoptar coordinadamente la suscripción digital, por lo cual primero será necesario dar cuenta de las mutaciones que afectan a sus dos soportes; b) a qué barreras se enfrenta su implementación; y c) qué implicancias supone para la práctica cultural y el ejercicio democrático. Para ello, se recurre a la consulta de bibliografía, estadísticas sectoriales, bases de datos, artículos periodísticos y exposiciones de directivos.

Ascenso de la prensa moderna

Según Lessig (1998), la conducta en el mundo real está regulada por la articulación de cuatro instancias: legislación, usos y costumbres, mercado, y naturaleza o arquitectura del espacio. En el ámbito digital, la morfología está determinada por el código, los protocolos que constituyen el ciberespacio. El proceso de convergencia opera en los cuatros planos y pone en crisis la lógica de funcionamiento de las industrias culturales (Becerra, 2015).

La distribución de la prensa masiva comprende la impresión centralizada y su reparto a domicilio y hacia diversos puntos de expendio (de Mateo Pérez, Saura y Casals, 2009). En cuanto a su arquitectura, ello requirió tecnologías de producción de papel barato y de impresión veloz, y el despliegue de medios de transporte y comunicación (Williams, 2012). Esto permitió escalar la producción de una industria que, al igual que otras del campo cultural, reproduce con costos marginales tendientes a cero un prototipo de elevado costo fijo (Zallo, 2007). No obstante, demandó grandes inversiones que concentraron y centralizaron la propiedad: el circuito de mercancías culturales, históricamente situado, no escapa a las relaciones desiguales de poder del capitalismo (Garnham, 1997). Entre 1958 y 2019 -excepto 1965/66-, los cuatro principales periódicos acapararon al menos la mitad del mercado argentino, alcanzando picos de 70% en los noventa; mientras que, desde 1975, los dos líderes oscilaron entre 40% y 60% (IVC, 2021). En cuanto a la centralización, la Ciudad de Buenos Aires representó 66% de la tirada nacional en 2019 (SINCA, 2020).

|3|

Paralelamente, las transformaciones sociales al calor de la urbanización -como la alfabetización masiva, la participación popular en política, la reducción de la jornada laboral con el consecuente mayor tiempo de ocio y la suba del salario real (Ford, 1985) habilitaron a que la mayor oferta encontrara un creciente público lector de noticias. La masividad atrajo reclamos publicitarios que abarataron aún más el precio, retroalimentando un círculo virtuoso (Alonso, 2007). Así se definió su condición de bienes híbridos con doble mercado, donde el volumen de lectores incide sobre la inversión de los anunciantes (Arrese, 2004). Ambas vías de ingreso se combinan en diferente proporción: diarios gratuitos sostenidos por la publicidad en un extremo; y aquellos financiados exclusivamente por el pago del consumidor, en el otro. En el medio, el modelo de negocio mixto, tradicional de la prensa moderna (de Mateo Pérez et al., 2009).

Ello no hubiera sido posible sin avances en el plano legal que abolieron la censura previa (Ford, 1985) bajo una concepción negativa de la libertad de prensa, que excluye controles gubernamentales y la deja al arbitrio del mercado (McQuail, 2010), y que en la Argentina se plasma en la Constitución Nacional. Por otra parte, la regulación positiva apunta a evitar que la concentración del mercado ponga en riesgo el libre flujo de ideas, mediante medidas de apoyo económico y la publicidad oficial, así como la prohibición de la propiedad cruzada. Sin embargo, en el país, esta última limitación nunca fue respetada y la ausencia de legislación sobre la pauta fue terreno fértil para la discrecionalidad gubernamental. Durante amplios períodos, el Estado no evitó la concentración e incluso la alentó con beneficios a la prensa dominante (Marino y Postolski, 2005; Espada y Marino, 2017).

Crisis del papel

Este esquema disfrutó de estabilidad hasta que la interacción de tecnologías innovadoras con factores económicos y sociales provocó turbulencias (Williams, 2012). En la Argentina, el cine y la radio AM, masificados a partir de los treinta, compitieron con los periódicos en la difusión noticiosa. La televisión abierta -que arribó en 1951 y en 1970 ya alcanzaba el 90% de los hogares- condujo con su popularidad vespertina a que la radio -devenida portátil y con una penetración del 99% desde 1960- se redefiniera hacia el periodismo matutino. No obstante, entre 1968 y 1974 circulaban más de 2 millones de periódicos por día (IVC, 2021). La presencia y arraigo social de nuevas tecnologías de comunicación modifica las dinámicas del sistema integrado de las industrias culturales (Muraro, 1987), pero no necesariamente perjudica a las disposiciones institucionales ya existentes. Para ello, requiere el acompañamiento de las apropiaciones sociales y las tendencias económicas (Williams, 2012).

En 1975, el *Rodrigazo* inauguró un viraje del régimen de acumulación, cuyo éxito fue asegurado por la represión intensificada durante de la última dictadura militar. Como consecuencia del desplome del salario, la censura y la difusión de nuevas tecnologías comunicativas bajo normativas más permisivas, el sistema de medios sufrió una profunda metamorfosis (Becerra, 2015). La circulación de diarios se recortó a la mitad entre 1974 y 1976, y, si bien luego rebotó, nunca regresó a niveles previos. La caída fue compensada paulatinamente por la radio y la televisión, de acceso presumiblemente gratuito a sus contenidos (Becerra y Mastrini, 2011). En los ochenta, la oferta audiovisual se amplió y segmentó merced de la expansión de la FM, con novedades técnicas que permitieron la escucha móvil e individual. Al mismo tiempo se iniciaba la propagación de la televisión por cable y su menú multicanal, cuya explosión se concretó en la década de 1990 acompañada por la TV satelital (Becerra, 2010). Entre 1991 y 2014, la penetración de la TV paga pasó de 13% a 87% (Getino, 1995; LAMAC, 2017). Esta irradiación ocurrió librada a la dinámica del mercado gracias al esquema diseñado por la dictadura y acentuado por los gobiernos posteriores, que permitieron la expansión multimedia y conglomeral, y el ingreso de capitales financieros y extranjeros al sector (Becerra, 2015).

Mientras tanto, a mediados de los noventa comenzó la prestación de internet y telefonía móvil, que se hibridaron hacia el cambio de siglo con la aparición de dispositivos multiplataforma, delineando el último rasgo del paisaje mediático posdictatorial: la convergencia que unifica soportes de producción, edición, distribución y consumo de medios audiovisuales, gráficos, telecomunicaciones y redes digitales (Becerra, 2015). Los diarios argentinos fueron pioneros en la web: *La Nación* y *Clarín* lanzaron sus portales en 1995 y 1996, respectivamente.

En suma, la radio portátil, la TV paga e internet constituyen nuevas vías por donde circulan las noticias. Con la intermediación de sus usos sociales, compiten con la prensa en papel y la ponen en jaque al fragmentar y dispersar a su lectorado (Picard, 2014), en un mercado donde la oferta supera a la demanda (Zallo, 2007) y hay una fuerte sustituibilidad entre productos (de Mateo Pérez et al., 2009). Los nuevos canales permitieron acceder desde el hogar a información actualizada al instante -oferta que ya otorgaba la ubicuidad de la radio a primera mañana y en los viajes y lugares de trabajo (Fernández, 1994)-, con un ritmo de actualización imposible de emparar por el diario

papel. Tal instantaneidad también se constituyó en pilar de los sitios web y redes sociales (Retegui, 2017), plataformas hacia las cuales los periódicos migraron contenidos. Su no linealidad, a diferencia de la radiodifusión, habilita un acceso y selección más veloz a la información buscada, lo cual se monta sobre tendencias de individualización y gratuidad del consumo mutuamente determinadas por los soportes previos (Miège, 2006). Estas nuevas posibilidades alimentaron la desprogramación: el consumo selectivo de fragmentos de la otrora unificada oferta de contenidos definida por el productor. Este proceso no es exclusivamente comunicacional, sino que remite a un fenómeno social del capitalismo tardío ligado al licuamiento de las instituciones modernas y a la difuminación de la frontera entre el tiempo de trabajo y el de ocio (Castells, 1995; Becerra, 2015). Por último, otra arista no menor es el envejecimiento poblacional, mediante el cual generaciones acostumbradas desde la niñez a consumir nuevos medios (Boczkowski y Mitchelstein, 2017) desplazan a sus antecesoras, cuya relación con dichos soportes es más distante.

La circulación neta diaria de la prensa gráfica en 2019 fue de 605.703 ejemplares -13 cada mil habitantes-, apenas un cuarto del pico de 1970 -y un 14% en términos de población. Más allá de los vaivenes de la economía nacional, el descenso fue casi ininterrumpido: los 58 ejemplares diarios cada mil habitantes de 1979 se convirtieron en 44 en 1989, 33 en 1999, 28 en 2009 y 13 en 2019. Durante las dos últimas décadas, las tiradas de Clarín y *La Nación* se recortaron 66% y 55%, respectivamente (IVC, 2021). El conjunto del sector editorial presentó la misma tendencia: su valor agregado bajó 21% entre 2004 y 2019 (INDEC, 2020a).

Del lado de los hogares, el gasto en periódicos sobre el presupuesto destinado a recreación y cultura cayó de 4,2% a 1% entre 2004/05 y 2017/18 (INDEC, 2020b). Aunque entre 2001 y 2011 la población que lee diarios en cualquier soporte se mantuvo estable en torno a 78% (Moreno, García y Sardi, 2014), entre 2013 y 2017 disminuyó de 73% a 57% -el papel, de 60% a 49% (SINCA, 2020)-, con una baja más pronunciada entre los jóvenes. El guarismo quedó por debajo de la TV, la radio e internet. La prevalencia del impreso, a la inversa del digital, decae a medida que baja la edad y sube el nivel socioeconómico (NSE) (SINCA, 2014; 2018). Esto plantea un horizonte problemático dado el envejecimiento poblacional y la proyección de recorte de la brecha social de acceso físico a internet (Van Dijk y Hacker, 2003).

Al retroceso de ingresos por circulación se sumó el de los anunciantes. A nivel mundial, cada uno se redujo 18% y 39% entre 2015 y 2020 -perdiendo participación en conjunto de 91% a 82%-, mientras que en cinco países de Latinoamérica lo hicieron en un 10% y 9% entre 2014 y 2018, respectivamente (Nel y Milburn-Curtis, 2019; 2021). En la Argentina, los publicitarios cayeron 40% entre 2010 y 2017 (Lubianco, 2020), y su porción dentro de la torta de avisos se achicó de 41% a 12% entre 2002 y 2019 (CAAM, 2021). En ese contexto, el modelo de negocio de la prensa moderna impresa y su matriz general entran en jaque sin pronósticos de reversión. No obstante, más allá de ser una de sus principales amenazas, sus portales web ofrecen simultáneamente una alternativa.

Ascenso de la prensa digital

La distribución de la prensa por internet, al igual que otros contenidos, requiere alojar un sitio web en un servidor físico con conexión a una red de telecomunicaciones, y que la población cuente con dispositivos y el servicio de internet para acceder a ella (Kurbalija y Gelbstein, 2005). Las regulaciones, por tanto, funcionan en varios niveles. A los efectos de este artículo, se analizarán inicialmente aquellas que pesan sobre el acceso físico y, luego, sobre el tráfico por la red.

La prestación comercial de internet en el país comenzó en 1995 aprovechando primero las redes de telefonía fija -que desde 1990 operaban bajo un duopolio de capitales extranjeros- y después las de la TV por cable, cuya propiedad se concentró paulatinamente. A principios de la década se inició el servicio de telefonía móvil, cuya estructura quedó en manos de los mismos actores del primer sector (Sandoval, 2016). Desde principios del siglo, la difusión de los dispositivos multiplataforma permitió su hibridación en la internet móvil (Becerra, 2015). Por ende, los actores dominantes de las telecomunicaciones y la televisión por cable se alzaron con la propiedad del acceso a la web, constituyendo una fisonomía hiperconcentrada, conglomeral y extranjerizada. Los dos principales operadores acaparaban 61% del mercado fijo y 63% del móvil en 2020 (Piazza, 2021).

|6|

Dicha disposición fue producto de los altos costos fijos que demanda desplegar la red y de la venia estatal. En línea con el clima de época desregulador, el sector se desarrolló sin una normativa específica y fue tratado generalmente bajo el modelo del *common carrier* de las telecomunicaciones. En la Argentina, la única reglamentación exitosa fue aquella que, por presión de los actores ya asentados, evitó el ingreso de empresas de prestación satelital. Las disposiciones sobre interconexión y servicio universal para garantizar el acceso igualitario no fueron respetadas. Como corolario de la distribución geográfica fuertemente urbana y centralizada, las fracturas socioeconómicas, el alto costo de las terminales receptoras, las sucesivas crisis económicas, la débil planificación estatal y la ausencia de criterios de servicio público, el despliegue de la red por parte de los prestadores privados-comerciales reprodujo la histórica inequidad del acceso a la radiodifusión y las telecomunicaciones (Rossi, 2016), con un avance más veloz que en el promedio de la región pero más lento que en los países centrales. En todo el país, el acceso de los hogares creció de 14% en 2001 a apenas 53% en 2010, mientras que en 31 aglomerados urbanos recién subió de 48% a 90% entre 2011 y 2020 (INDEC, 2015; 2021a). Aunque la utilización de la web por parte de la población acompañó la tendencia pasando de 58% en 2011 a 86% en 2020, persiste la brecha geográfica y social. Por un lado, supera el 92% en CABA, Gran Paraná y algunos centros patagónicos, mientras que en otras ciudades no llega al 80%. Por el otro, en términos educativos -variable ligada al NSE- alrededor de 97% de los universitarios usa internet contra apenas 65% entre quienes únicamente completaron la primaria o carecen de instrucción. Asimismo, el gasto familiar en la conexión a internet sobre su presupuesto total subió de 0,3% en 2004/05 a 1,4% en 2017/18 (INDEC, 2020b). En ese marco, la producción cultural encuentra asidero. A contrapelo del estancamiento del sector editorial, el de contenidos digitales se multiplicó por 15 entre 2004 y 2019 (INDEC, 2020a).

En un principio, los diarios argentinos incursionaron en la web experimentalmente, con escasa renovación de contenidos. Luego sumaron un equipo definido para la actualización diaria, aunque limitándose a la mera transposición de la versión papel (Retegui, 2017). Durante este lapso, se alzaron entre los sitios más visitados del país producto de ventajas a nivel arquitectónico, económico y cultural. Respecto a otras industrias culturales, el material predominantemente textual se adecuaba mejor que el audiovisual al escaso ancho de banda de entonces. Y, aunque la web permite subir contenido a cualquiera con acceso, en sociedades atravesadas por desiguales relaciones sociales de producción material y simbólica, los actores dominantes en el mundo analógico disponen de mayores posibilidades en el digital (Becerra y Mastrini, 2011). Las empresas informativas contaban con la estructura redaccional necesaria para dotar a sus sitios de contenido actualizado, el capital suficiente para garantizar su alojamiento y sostenibilidad (Siri, 2011) y una marca reconocida por los lectores (Arrese, 2013). A su vez, este devenir se enraiza sobre un plexo legal que pretendió que en ese ámbito corriera la misma libertad de expresión que cubre a los medios analógicos y que los dueños de la capa física no pudieran aprovechar la posibilidad técnica de discriminar contenidos (Beltrán, 2007). Este éxito los condujo a transformar el funcionamiento de sus sitios web para no perder posición ante la paulatina mayor competencia. El simple espejamiento dio paso al tratamiento como un medio semi-independiente, con una redacción especializada, destinada a la producción propia en tiempo real, multimedia, interactiva, enfocada en el interés del lector y adecuada a la distribución a través de intermediarios (Retegui, 2017).

|7|

Entre 2001 y 2011, las personas que leen el periódico en internet aumentaron de un valor ínfimo a 20% (Moreno, et al., 2014), mientras que, entre 2013 y 2017, lo hicieron de 25% a 30%, con mayor prevalencia en jóvenes y el NSE alto (Lufrano, 2019). En 2019, *Clarín* y *La Nación* ocupaban los puestos 15° y 17° entre los sitios más visitados en la Argentina, respectivamente, debajo del 7° lugar del líder *Infobae* (SINCA, 2020). Entre 2013 y 2021, triplicaron y cuadruplicaron sus visitantes únicos, respectivamente, y promediaron 17,6 millones por mes, detrás de los 21,4 millones de *Infobae* -siete veces más que en 2013 (Comscore, 2021)- y de los picos registrados durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19.

La publicidad digital

Mientras ciertas determinaciones posibilitaron el caudal digital de los periódicos, otras dificultaron su monetización en la cuantía para garantizar su existencia sin el auxilio del negocio madre. En términos arquitectónicos, la brecha digital geográfica, social y etaria obstaculiza la potencialidad de alcanzar a toda la población en cualquier lugar y momento. No obstante, la barrera central es el temprano predominio en internet de una cultura basada en la libre disponibilidad y flujo de contenidos, anclada en su concepción inicial como red para compartir información (Castells, 2009), y apropiada por la gran masa de usuarios que se niegan a pagar (más) por el acceso a ellos. Estas prácticas, a su vez, tienen raíces en el propio código -que en sus orígenes dificultaba la instalación de sistemas de control (Lessig, 1998) y, por ende, de cobro y de vigilancia de la propiedad intelectual- y en los recursos económicos finitos de los internautas.

En ese contexto, el modelo de negocio adoptado en internet por los productores informativos consistió en la distribución gratuita de sus artículos con el objetivo de maximizar el alcance y vender publicidad a los anunciantes, imitando el esquema clásico de la radiodifusión masiva. A cambio de no pagar directamente, los usuarios estaban más predispuestos a exponerse a publicidad, ya habituados a ella en el consumo de otros medios, y a permitir, por desconocimiento, desinterés o falta de herramientas, que los sitios web descargaran *cookies* -archivos temporales para medir sus visitas y actividad de navegación. Aunque en la Argentina existe una ley nacional que regula la utilización de los datos personales, se torna ineficaz por la lável aplicación estatal y por los usos que pasan por alto términos y condiciones donde otorgan su supuesto consentimiento expreso a diversos usos de su información. Localmente, la participación de internet en la torta publicitaria creció de 0,7% a 27% entre 2002 y 2019 (CAAM, 2021).

Sin embargo, además de mayor competencia frente a medios informativos tradicionales y emergentes, la configuración de la red determina una distribución intermediada en gran parte por redes sociales y buscadores, con quienes establecen una relación simbiótica (Díaz-Noci, 2019). En Buenos Aires, las redes sociales se alzan como la segunda fuente de consulta de noticias entre los jóvenes, quienes se topan incidentalmente con ellas durante su navegación: ello materializa un consumo mediático destemporalizado y deslocalizado, que marca un quiebre con la formas que predominaron en el pasado, constituidas como actividades autónomas vinculadas a un soporte, tiempo y lugar definidos (Mitchelstein y Boczkowski, 2018).

En el país, los tres principales sitios web pertenecen a *Google*; y el quinto, a *Facebook* (Alexa, 2021). Además de la penetración local, la principal ventaja de estos actores radica en la arquitectura web. Por un lado, su carácter internacional les permite operar globalmente a escalas inalcanzables para los nacionales. Por otro, las *cookies* los habilitan a capturar en tiempo real una infinidad de datos demográficos, de preferencias y de navegación, explotables mediante técnicas de *big data* para microsegmentar a los usuarios (de Bustos, 2016). Este método, inscrito en el corazón mismo del modelo informacional de desarrollo (Castells, 1995), se revela como más eficaz para la gestión publicitaria. Al fin y al cabo, no venden a los anunciantes el tiempo de atención de sus audiencias, ya que no son mercancías sino adquirentes de ellas: comercializan su rol como instrumentos de realización de plusvalías en la demanda y retirada en el consumo, como parte del estadio final del proceso global de circulación de las mercancías producidas por las empresas anunciantes (Zallo, 1988). Merced a esta eficacia, en 2020 el duopolio concentraba 68% de la publicidad digital en la Argentina, Brasil y México (Mercado Libre, 2020).

Aunque el vínculo con los intermediarios digitales es desigual, pues sus algoritmos opacos imponen restricciones de facto sobre su distribución, los principales medios argentinos abandonaron un primer intento fallido por competir contra esa lógica (Periodista, 2018) y recientemente se abrazaron a ella con acuerdos para priorizar sus contenidos (Dillenberg, 2021), además de la ya presente adaptación a cada plataforma (Mitchelstein, Leiva, Giuliano y Boczkowski, 2018). En ese sentido, si bien la legislación se ocupó de garantizar la neutralidad de la red enfocándose en los proveedores de conexión, pasó por alto la regulación del código impuesta por los agregadores de noticias

(Becerra, 2015). Para complicar el panorama, en los últimos años proliferaron extensiones que bloquean las *cookies*: 14% de los internautas argentinos recurrían a ellas en 2016 (PageFair, 2017). Navegadores como *Firefox* y *Opera* incorporaron la funcionalidad por defecto, y *Google* anunció que gradualmente impediría las *cookies* de terceros (Nel y Milburn-Curtis, 2021).

En ese marco, si bien los ingresos de los diarios por publicidad digital escalaron 34% entre 2015 y 2020, apenas representan un cuarto de su factura publicitaria y 12% de sus ingresos totales (Nel y Milburn-Curtis, 2021). Por eso, su expansión no compensa los recortes del impreso, que, en el caso de *Clarín*, explica 70% de sus ingresos en 2020 (Kraviez, 2020). El crecimiento del sector digital está siendo aprovechado por actores concentrados de otros niveles de la cadena, como los propietarios de la capa física, los buscadores y las redes sociales. La desprogramación y desintermediación reconfiguran el circuito de las mercancías culturales y las relaciones de fuerza entre sus agentes para capturar plusvalor (Zallo, citado en Becerra, 2015). En determinados países centrales, los productores de noticias lograron reformas de las normativas de propiedad intelectual, incluso a nivel supranacional, para ser compensados económicamente por los agregadores, que opusieron resistencias virulentas (Díaz-Noci, 2019). En la Argentina, donde la capacidad para imponer condiciones a las corporaciones globales es aún menor, las voces en ese sentido fueron minoritarias (Fontevechia, 2017). Por las mismas causas, la idea de aplicar el esquema anterior sobre los proveedores de acceso a internet ni siquiera ha sido formulada.

Reconfiguración del modelo digital

Ante el entorno que empuja a repensar estrategias de financiamiento, las experiencias extranjeras exitosas en la implementación de muros de pagos o *paywalls* -como la del *New York Times*- funcionan como inspiración (Chibán Zamar, 2017). En términos generales, son sistemas que restringen el acceso a los contenidos y los liberan a cambio de una suscripción. Globalmente, los ingresos de la prensa por esta vía crecieron 122% entre 2015 y 2020, aunque solo explican un tercio de la factura digital y 6% de su ingreso total (Nel y Milburn-Curtis, 2021). Esto no sería posible sin los recientes cambios en el uso social -posteriores a persecuciones legales contra alternativas gratuitas-, con una creciente porción de internautas pagando (más) por contenidos (Kraviez, 2020). En la Argentina, las importaciones por servicios digitales audiovisuales -principalmente *Netflix* y *Spotify*- alcanzaron US\$ 333,1 millones, 15 veces más que en 2012 (INDEC, 2019; 2021b).

Luego de que en 2013 los principales medios locales concluyeran que era temprano para apostar por los *paywalls* debido al desconocimiento sobre la predisposición de los usuarios al pago (Angeli, 2015), *Clarín* y *La Nación* adoptaron en 2015 un muro de registro o *signwall* para construir bases de datos sobre sus lectores. Fue un primer cambio en la navegabilidad, pues consistía en una restricción que exigía al usuario una contraprestación más activa a cambio del acceso “gratuito”. Aunque era una novedad en los diarios, los internautas ya estaban habituados por otro tipo de sitios web. El cruce de las bases -que en *Clarín* había alcanzado 1,3 millones de usuarios registrados- con

estudios complementarios arrojó que más de un tercio de los registrados era propenso a abonarse (Lufrano, 2019).

No obstante, aunque lograra atraer suscriptores, el muro guardaba el riesgo latente de declinar la audiencia y la inversión publicitaria, pudiendo ocasionar un juego de suma cero o incluso un perjuicio. El tráfico no sólo es la base del embudo de conversión de lectores esporádicos a suscriptores, sino también de la capacidad del medio para instalar agenda (Cotton y Greenspon, 2017). La solución se encontraba en el código, que permite diseñar la forma del muro. En términos esquemáticos, hay dos grandes tipos: el *hard o duro*, que cierra todos los contenidos; y el *metered* o poroso, que combina distintos criterios -cantidad de notas en determinado tiempo, apertura de puertas laterales como buscadores y redes sociales, o artículos específicos- para habilitar el acceso a algunos contenidos y cerrar otros (Stulberg, 2017).

En 2017, *Clarín* y *La Nación* adoptaron un muro poroso, montado sobre la estructura del *signwall*, con una cantidad elevada de artículos libres para experimentar con el cobro sin resentir el tráfico (Lufrano, 2019). En *Clarín*, la primera barrera -para registrarse- impactaba a 9,7% de los lectores; y la segunda -para suscribirse-, a 2,2% (Kraviez, 2017). Desde entonces, paulatinamente bajaron el límite de notas y probaron distintas mezclas de puertas laterales, precios y promociones, hasta incorporar desde 2019 el modelo dinámico, exitoso para los medios escandinavos, donde cada usuario choca y recibe ofertas particularizadas según su comportamiento (ADEPA, 2020). En esa línea, mientras *La Nación* dio de baja el primer muro para priorizar el *paywall*, su competidor lo mantuvo con el objetivo de continuar ampliando su base de datos, que a mediados de 2020 sumaba 2,6 millones de registrados, insumo para afinar las tácticas de conversión y segmentarlos publicitariamente (Kraviez, 2020).

La estrategia de suscripción de ambos apunta a los lectores más comprometidos. En *Clarín*, sus *heavy users* promedian 22 ingresos mensuales al portal y se centran en notas sobre política, economía, sociedad e internacionales, mientras el tráfico masivo se dirige a espectáculos, fama y virales. Por ejemplo, 7 y 6 de las diez más leídas por los registrados y suscriptores en junio de 2020, respectivamente, eran columnas de humor político o noticias con un encuadre en sintonía con su línea editorial crítica del gobierno nacional (Kraviez, 2020). Con esta información se orienta la producción de la redacción con la mira en satisfacer a sus usuarios más fieles y convencerlos de abonar un monto que la mayoría de la audiencia evitaría pagar. La estrategia descarga sobre los consumidores más habituales la incapacidad de los actores de la cadena productiva de resolver las disputas internas por la plusvalía en el nuevo entorno, al tiempo que mantiene el consumo “gratuito” para el usuario promedio.

Ambos medios comparten la meta de 500 mil suscriptores digitales para 2023, migrando aproximadamente un cuarto del impreso y convirtiendo la misma proporción de usuarios registrados, lo cual permitiría emparejar los ingresos web con los de papel. A fin de 2020, superaban los 330 mil cada uno (Cabrera, 2020), con curvas de crecimiento similares. Si en un principio los habían apalancado mediante combos con el impreso y las tarjetas de descuento, que explicaban dos tercios de las suscripciones, para 2020 la relación se había

invertido en favor de las exclusivamente digitales (Kraviez, 2020). En contraparte, aunque sea difícil atribuirlo indubitadamente a sus *paywalls*, *Clarín* y *La Nación* perdieron paulatinamente terreno en la carrera de visitantes únicos hasta que, a principios de 2019, *Infobae* tomó la delantera (Comscore, 2021).

Alentados por el puntapié de los diarios nacionales, medios locales -como *La Voz del Interior* y *La Gaceta de Tucumán*- se sumaron a la apuesta por el *paywall*, mientras que, el líder digital *Infobae*, luego de coquetear con él, aseguró que el modelo publicitario le resulta sustentable (Zammarano, 2020). La continuidad del ascenso, sin embargo, no está asegurada. De los lectores de medios digitales de las principales ciudades, 7% y 6% pagaba por *Clarín* y *La Nación* en 2020, respectivamente, entre los cuales dos tercios indicaban el club de beneficios como principal motivo (Luminate, 2020). Además, 16% había cancelado una suscripción. Entre quienes no estaban abonados a ningún medio, 92% explicaba que no valía la pena pagar porque podían acceder gratuitamente a lo que le interesaba, de los cuales apenas 7% se suscribiría a su medio habitual si comenzara a cobrarle. Otro limitante en el horizonte es la “fatiga de suscripción” (Nguyen, 2021).

En suma, el muro de pago introduce una restricción económica al acceso a los contenidos informativos, posibilitada por la discrecionalidad regulatoria del código (Lessig, 1998). Aun así, debe lidiar con las prácticas de los usuarios que explotan su misma arquitectura para eludirlo -navegar de incógnito, borrar cookies, cambiar de navegador y/o dispositivo, acceder por buscadores o redes sociales, instalar extensiones especiales y hasta compartir contraseñas-, incluso contempladas y admitidas por los medios (Stulberg, 2017). Los consumidores, a su vez, pueden simplemente cambiar de medio ante la abrumadora oferta gratuita, virando hacia otros portales o las redes sociales.

[11]

Acceso a la información restringido

Paradójicamente, la disminución de la brecha primaria en el acceso físico a la red es sucedida por el aumento de aquellas secundarias en el uso o acceso a la oferta segmentada (Van Dijk y Hacker, 2003). Una amenaza de las suscripciones digitales es afectar la estructuración sociopolítica de la comunidad, ya que vedan para una porción de ella -aquellos sin recursos económicos o conocimientos y herramientas para burlar la restricción del código- el acceso a contenidos informativos, antes gratuitos, sobre los asuntos públicos (Picard, 2014). Lejos de concretar una temprana promesa de democratización del conocimiento, internet reproduce la lógica comercial de los medios analógicos, que suelen olvidar que no solo se dirigen a sus consumidores y anunciantes, sino también a la sociedad (Arrese, 2004). Esto amplía las existentes brechas sociales, pues la información es un bien que estructura -y es estructurado por- el capital cultural y contribuye a definir posiciones sociales (Van Dijk y Hacker, 2003).

Distintas estrategias de los portales dan cuenta de esta problemática. Por ejemplo, el *New York Times* levanta su *paywall* durante los días eleccionarios o de eventos extraordinarios como las tragedias, y patrocina suscripciones gratuitas de escuelas de zonas desfavorecidas, que, si bien se excusan en la función social del periodismo, se articulan en la estrategia comercial y marcara. *Clarín* y *La Nación* imitaron la apertura excepcional únicamente durante los primeros meses de la pandemia. En oposición al muro de pago,

The Guardian optó por un club de membresía al cual los lectores se abonan voluntariamente sin la zanahoria del cierre de contenidos, que permanecen abiertos para todos. En la Argentina, *Página/12*, *Tiempo Argentino*, *Red/Acción*, *El Cohete a la Luna* y *Cenital* adoptaron este modelo (ADEPA, 2020).

Estos distintos caminos son el síntoma de una dicotomía clave de las sociedades capitalistas democráticas y mediatizadas: para participar en la esfera pública, el público requiere de la información sobre la actualidad que ofrecen las organizaciones periodísticas, cuyo funcionamiento depende de encontrar modelos sostenibles económicamente, que muchas veces consiguen restringiendo el acceso a dicha información para cobrar por ella (Picard, 2014). Ello se acentúa en países como la Argentina, con un sistema de medios predominantemente privado y comercial y sin una tradición de servicio público fuerte. En los casos repasados, la supervivencia de *La Nación* descansa en buena parte sobre el éxito de la suscripción digital, pues su fuente de financiamiento depende en gran medida de las unidades de producción de contenidos informativos. En cambio, en términos monetarios, el diario *Clarín* representa una célula pequeña dentro del grupo homónimo, ya que el principal negocio de su estructura conglomeral lo constituyen los servicios de televisión por cable y de telecomunicaciones.

|12|

Por tratarse de bienes simbólicos socialmente valorados (Zallo, 2007), el cierre de la brecha de acceso físico no debería ser el fin sino el principio de la actuación estatal en la red, ya que otras determinaciones, cruzadas por relaciones desiguales de poder, regulan de facto su tráfico cuando no lo hace la legislación. Ante las restricciones que amenazan la potencialidad de democratizar el acceso a los bienes culturales, es menester reconocer normativamente a internet como derecho y bien público cuyo acceso no sea excluyente ni discriminatorio (Becerra, 2015) y reglar sus flujos para evitar que la conformación de posiciones dominantes horade el derecho a la comunicación y profundice las asimetrías informativas (Katz, 1998).

Conclusiones

El proceso de convergencia en el plano tecnológico y, especialmente, en los usos y costumbres, transformó las bases que sustentaron la distribución de la prensa moderna, incluida la argentina, jaqueando su matriz general y financiamiento. Esto se acentúa con la penetración de internet, que pone a disposición del público contenidos informativos actualizados al instante en el tiempo, lugar y soporte que prefiera, desprogramando y desintermediando la lógica tradicional de circulación de mercancías culturales. Paradójicamente, los portales web de los diarios afectaron a sus versiones impresas, a la vez que se convertían en plataformas monetizables. Aunque la arquitectura temprana de internet prometía una democratización para publicar, su enclave en sociedades con desiguales relaciones sociales ayudó a los actores dominantes en el mundo analógico a concentrar también parte del tráfico digital. Durante dos décadas, y acoplándose a la cultura de libre información de la red, las versiones web apostaron por masificar su audiencia, mientras su modelo de negocio descansaba en la publicidad y en el financiamiento cruzado de la unidad de papel. Sin embargo, ante la creciente apropiación

de la torta publicitaria digital por agentes globales con mayor eficacia para segmentar a sus usuarios, los ingresos digitales de los diarios no compensan la caída de los impresos.

Ante esta situación, y frente al éxito de algunas propuestas digitales de entretenimiento e información con suscripción, *Clarín* y *La Nación* restringieron parcialmente el acceso a sus contenidos web en 2015 con un muro de registro para estudiar la predisposición a pagar de sus lectores y agruparlos publicitariamente. En 2017 lo complementaron con un muro de pago, que los obliga a abonarse para acceder a toda la oferta, o recurrir a tácticas de evasión. La respuesta de los casos estudiados consiste en cargar a los lectores más comprometidos, afines a su línea editorial, con el pago de un consumo antes gratuito. Con esa meta, a su vez, reorientan el trabajo redaccional para complacerlos, lo cual supone el riesgo de retroalimentar una burbuja informativa.

De manera congruente con la tendencia predominante entre sus colegas globales, *Clarín* y *La Nación* se inclinaron por el muro poroso, con la intención de no sacrificar demasiado tráfico, y experimentaron con distintas combinaciones de barreras, puertas laterales, precios y promociones hasta adoptar un modelo dinámico según el tipo de usuario. Aunque la pérdida de liderazgo en audiencia ante un nativo digital sin *paywall* se ha consolidado, continúan profundizando la apuesta. Al mismo tiempo, unos pocos medios locales se sumaron a la corriente, mientras otro puñado adoptó el modelo de membresía. Con el proceso aún en marcha, resulta prematuro juzgar el desempeño de las suscripciones. Cabe la pregunta de cuál sería su alcance sin los anabólicos de los combos y tarjetas de beneficios. Si bien se verifica un viraje en la histórica aversión al pago por contenidos en la red, el tiempo dirá a qué distancia están de su techo en un ámbito donde abundan alternativas gratuitas. Por lo pronto, ya cuentan con bases de datos de millones de usuarios con información sobre su perfil demográfico, de navegación y, en algunos casos, de consumo.

Esta estrategia implica una resolución tentativa al cambio, abierto por el proceso de desintermediación, en las relaciones de fuerza y la apropiación del plusvalor entre los actores de la cadena de circulación de mercancías culturales. En el sector informativo, esta metamorfosis redujo la participación de los productores de contenidos en favor de agentes más concentrados vinculados a su distribución. Apoyada sobre la flexibilidad del código y la escasez legislativa sobre el tráfico web, esta restricción económica amplía la brecha socioeconómica informativa, afectando la estructuración simbólica y política de la comunidad. Dado que otras determinaciones, ligadas a estructuras desiguales de poder, regulan de facto internet limitando su potencial democratizador en el acceso a los bienes culturales, sería necesaria la actuación del Estado para garantizar un flujo más igualitario de la información.

Referencias bibliográficas

- ADEPA (2020). *Industria periodística 2020*. <https://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2020/04/anuario-adepa-2020.pdf>
- Alexa (2021). Top Sites in Argentina. Consultado el 9 de junio de 2021. <https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>

- Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10(62).
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81906207.pdf>
- Angeli, G. (2015). *La implementación de paywall en la industria editorial argentina* (Trabajo final de la Maestría en Dirección de Negocios), Universidad Argentina de la Empresa).
- Arrese, Á. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. *Communication & Society*, 17(2), 9-44.
- Arrese, Á. (2013). El valor de la marca periodística. En *Libro Blanco de la Prensa Diaria* (pp. 366-377), Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).
- Becerra, M. (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En G. Lugones y J. Flores. (comps.), *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (pp. 139-165), Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Becerra, M. (2015). Argentina: tres décadas de políticas de comunicación en democracia y Medios políticas y redes: la revolución inconclusa. En *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M., Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M., Mastrini, G. (2011). Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI. En B. Sorj, *Democracia y medios de comunicación. Más allá del Estado y el Mercado* (pp. 33-73). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Beltrán, R. (2007). El riesgo de una internet discriminadora, en *Observatorio 5 – Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*, Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, p. 48-51.
- Boszkowski, P., Mitchelstein, E (2017, 26 de julio). Noticias Fusión. *Revista Anfibia*.
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/noticias-fusion/>
- Cámara Argentina de Agencias Medios (CAAM) (2021). Inversión de la industria estimada por CAAM. <https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/>
- Cabrera, M (2020, 20 de diciembre). Clarín y La Nación entre los 15 medios con más suscriptores pagos a nivel mundial. *The Muffin*.
<https://www.storybaker.co/p/clarin-y-la-nacion-entre-los-15-medios-con-mas-suscriptores-pagos-a-nivel-mundial>
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.

- Castells, M. (2009). Capítulo 2. La comunicación en la era digital. En *Comunicación y Poder* (pp. 87-189), Madrid: Alianza.
- Chibán Zamar, M. (2017). El diario papel en la era digital y la llegada del paywall a los diarios argentinos. Universidad de San Andrés, <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15754/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.%20L.%20Eco.%20Chib%20a1n%20Zamar,%20Mart%20adn.pdf>
- Comscore (2021). Comscore MMX® Multi-Platform, Argentina.
- Cotton, B., Greenspon, M (2017). Exposición en Digital Media LATAM 2017.
- de Bustos, J. C. M. (2016). Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización. *Les Enjeux de l'Information et de la communication*, (2), 127-144.
- de Mateo Pérez, R., Saura, L. B., & Casals, M. S. (2009). *Gestión de empresas de comunicación* (Vol. 30). Comunicación social.
- Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital. *El profesional de la información*, 28(6). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>
- Dillenberg, D. (2021, 17 de febrero). Showcase: ¿Se firmó la “Pax Google” o es una batalla más en la guerra con los medios?. *Imagen*. <https://revistaimagen.com/showcase-se-firmo-la-pax-google-o-es-una-batalla-mas-en-la-guerra-con-los-medios/>
- Espada, A. & Marino, S. (2017, 31 de julio). Publicidad oficial 2017: concentrada y en aumento. *Revista Fibra*. <http://revistafibra.info/publicidad-oficial-2017-concentrada-y-en-aumento/>
- Fernández, J. L. (1994). *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.
- Fontevicchia, Jorge (2017, 17 de junio): “Infeliz día”. *Perfil*. www.perfil.com/columnistas/infeliz-dia.phtml
- Ford, A. (1985). Literatura, crónica y periodismo. En A. Ford, J. Rivera y E. Romano, (comps). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- Getino, O. (1995). *Las industrias culturales en la Argentina: dimensión económica y políticas públicas* (Vol. 2). Buenos Aires: Colihue.
- Garnham, N. (1997). Economía política y estudios culturales: ¿reconciliación o divorcio?. *Causas y azares*, 4(6), 33-46.
- INDEC (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación* (ENTIC). https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf

- INDEC (2019). Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina. *Documentos de trabajo n° 27*.
https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/servicios_digitales_bdp.pdf
- INDEC (2020a). Series históricas de la cuenta satélite de cultura. Años 2004-2019 [xlsx].
<https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-9-141>
- INDEC (2020b). Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2004/2005 y 2017/2018. Bases de microdatos [txt]. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-BasesDeDatos-4>
- INDEC (2021a). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH*.
https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf
- INDEC (2021b). Estimación de la importación de servicios digitales en la balanza de pagos de la Argentina por país, en formato .xlsx. Base de datos. Primer trimestre de 2016 a cuarto trimestre de 2020 [xlsx].
<https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-35-45>
- IVC (2021). Serie histórica de circulación de diarios.
- Katz, C. (1998). El enredo de las redes. *Voces y Culturas*, 14, 123-140.
- Kraviez, J. (2017). Exposición en Digital Media LATAM 2017 [Diapositiva]
- Kraviez, J (2020, 22 de julio). Monetización de audiencias. [Diapositiva]
<https://adepa.org.ar/wp-content/uploads/2020/07/Javier-Kraviez-Evolucion-2020.pdf>
- Kurbalija, J., & Gelbstein, E. (2005). *Gobernanza de Internet: asuntos, actores y brechas*. DiploFoundation; Global Knowledge Partnership.
- LAMAC (2017). Penetración de TV paga en individuos. Latin American Multichannel Advertising Council. Consultado el 28 de diciembre de 2017 en <http://www.lamac.org/argentina/metricas/penetracion-tpaga-individuos/>
- Lessig, L. (1998). *Las leyes del ciberespacio*. Conferencia Taiwan Net'98. mimeo, Taipei. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevosmedios/ciberesp.htm>.
- Lubianco, J. (2020, enero 29). Diarios argentinos con paywalls lograron buenos resultados con lectores fieles mas no así con las nuevas audiencias. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/diarios-argentinos-con-paywalls-lograron-buenos-resultados-con-lectores-fieles-mas-no-asi-con-las-nuevas-audiencias/>
- Lufrano, L. (2019). La suscripción digital a La Nación. *Revista Intercambios. La Letra del Encuentro*, 1(2), Secretaría de Posgrado - UNQ, 111-119

- Luminate (2020). *Consumo y pago de noticias digitales: oportunidades y desafíos del modelo de suscripción en América Latina*.
luminategroup.com/storage/985/Reporte-Consumo-y-Pago-de-Noticias-Digitales-Regional-%28ES%29---Luminate-2020.pdf
- Marino, S., Postolski, G. (2005). Relaciones Peligrosas, en *Mastrini, G. et. al (2005). Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de la comunicación en la Argentina 1920-2004*. Buenos Aires: La Crujía.
- MacQuail, D. (2010). *La regulación de los medios*. University of Leicester. Trad. Carla Miranda y Ana Bizberge. Recuperado de http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/mcquail_la_regulacion_de_los_medios.pdf.
- Mercado Libre [Mercado Ads] (2020, 6 de agosto). El rol de los Marketplaces en la construcción de marca [Archivo de video]
https://www.youtube.com/watch?v=fju5W_IRlIA
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de información y comunicación*, 11, 155.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145.
- Mitchelstein, E., Leiva, S., Giuliano, C. y Boczkowski, P. J. (2018). La política da que hablar: "Engagement" en redes sociales de sitios de noticias. *Cuadernos de información y comunicación*, 23, 157.
- Moreno, H., García, S., y Sardi, V. (2014). *Lectores, libros, lecturas: cambios en las prácticas y hábitos de lectura. Incluye los resultados de la Encuesta Nacional de Hábitos y Prácticas de Lectura 2011*.
<https://issuu.com/secretariadecultura/docs/lectores-libros-lecturas>
- Muraro, H. (1987). Economía y comunicación: convergencia histórica e inventario de ideas. Con especial referencia América latina. En *Invasión cultural, economía y comunicación* (pp. 67-131). Buenos Aires: Legasa.
- Nel, F. y Milburn-Curtis, C. (2019). *World Press Trends 2019. Media metrics that matter*. Frankfurt: WAN-IFRA, World Association of News Publishers.
- Nel, F. y Milburn-Curtis, C. (2021). *World Press Trends 2020-21*. Frankfurt: WAN-IFRA, the World Association of News Publishers.
- Nguyen, T. (2021, 29 de abril). How subscriptions took over our lives. *Vox*.
<https://www.vox.com/the-goods/22403782/subscription-boom-fatigue-content>
- Pagefair (2017). *2017 Adblock Report*. <https://marchewebmarketing.it/wp-content/uploads/2019/10/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

- Periodista (2018, 26 de noviembre). RPA Media Place anuncia su disolución. *Insider Latam*. <https://insiderlatam.com/rpa-media-place-anuncia-su-disolucion/>
- Piazza, A. (2021). *¿Hay concentración en Internet en América Latina? El caso Argentina*. OBSERVACOM, Montevideo, Uruguay.
- Picard, R. (2014). The Information Industry: Does it Have a Future? *Palabra Clave*, 17(4), 1069-1096.
- Retegui, L. (2017). *Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario: un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013)* (Tesis de Doctorado), Universidad de Quilmes. Repositorio digital: https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/838/TD_2017_retegui_010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rossi, D. (2016). Acceso y participación: el desafío digital. Entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora. Material de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/accesoyparticipacion2016.pdf>
- Sandoval, L. R. (2016). La constitución de la telefonía móvil en Argentina: marcos regulatorios, retórica publicitaria y domesticación. *Comunicación y sociedad*, (25), 267-289.
- SINCA (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013*.
- SINCA (2018). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*.
- SINCA (2020). Coyuntura cultural. Datos sectoriales. 2019. Año 12, número 30, julio 2020.
- Siri, L. (2011). El dilema del dictador, en Siri, L. y Vázquez Villanueva, G. (comps.) *Casos Concretos. Comunicación, Información y Cultura en el siglo XXI*, La Crujía, Buenos Aires, p. 125-134
- Stulberg, A. (2017). In paywall age, free content remains king for newspaper sites. *Columbia Journalism Review*, 22.
- Van Dijk, J., & Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The information society*, 19(4), 315-326.
- WAN-IFRA (2017). *World Press Trends 2017*, WAN-IFRA, Frankfurt, Alemania. http://anp.cl/wp-content/uploads/2017/10/WAN-IFRA_WPT_2017.pdf
- Williams, Raymond (ed.) (2012): Tecnologías de la información e instituciones sociales. En *Historia de la comunicación* (pp. 182-210) Editorial Bosch: Barcelona.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura* (Vol. 3). Madrid: Akal.
- Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio, *Zer*, 22, 2007, 215-234



AVATARES
de la comunicación y la cultura N° 22
(Diciembre 2021) ISSN 1853-5925

REVISTA DE LA
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Zammarano, M. (2020). *La adaptación de las empresas de comunicación argentinas a la caída de la inversión publicitaria. Los casos de Clarín, La Nación y El Cronista (2015-2019).*

