

Votar con la cartera: el significado real de la participación ciudadana en los medios de comunicación

MARIUS DRAGOMIR

Profesor visitante de la Central European University de Budapest
y director del Center for Media, Data and Society

DragomirM@spp.ceu.edu

Resumen

Los cambios en la financiación del periodismo y la participación ciudadana en los medios de comunicación son los ejes de este artículo. Normalmente el primero se analiza desde un punto de vista empresarial o en términos de independencia respecto a las fuentes de financiación, mientras que el segundo se estudia sobre todo en cuanto al papel de la ciudadanía como productores. Este artículo se centra en el vínculo entre la financiación de los medios y la participación ciudadana como uno de los elementos clave en la transformación del periodismo actual y plantea si un medio informativo financiado por la ciudadanía puede ser el modelo más adecuado para las empresas mediáticas que aspiren a ejercer de manera más independiente.

Palabras clave

Periodismo, participación ciudadana, financiación, medios de comunicación, independencia.

Abstract

Changes in the funding of journalism and citizen participation in the media are the focus of this article. The first one is usually analysed from a business point of view or in terms of independence from funding sources, while the second one is examined mainly in terms of the role of citizens as producers. This article focuses on the link between media funding and citizen participation as one of the key elements in the transformation of today's journalism and raises the question of whether a citizen-funded media can be the most suitable model for media companies that aspire to practice more independently.

Keywords

Journalism, citizen participation, funding, media, independence.

Introducción

El aumento de las nuevas tecnologías a lo largo de las dos últimas décadas ha conllevado cambios importantes en la forma de hacer y de financiar el periodismo. La crisis económica iniciada en 2007 aceleró estos cambios y obligó a la mayoría de los medios de comunicación a explorar los planes de negocio más adecuados para la economía digital. Durante este período de grandes cambios, la industria de la prensa en particular se ha visto especialmente afectada.

A medida que los ingresos publicitarios disminuyeron durante la grave recesión económica, las audiencias emigraron en grandes cantidades hacia Internet para satisfacer su dieta de noticias y los gigantes tecnológicos globales aumentaron su dominio en el mercado publicitario, ya a principios de la década de 2010, los editores de noticias detectaron los primeros signos de declive de su sector. En 2008, Robert G. Picard preveía que los gastos publicitarios se estabilizarían y disminuirían, lo cual "eliminaría el crecimiento de ingresos de los periódicos, que son totalmente necesarios para su sostenibilidad" (PICARD 2008).

La prensa se vio muy afectada por las adversidades

económicas, ya que los editores perdieron los beneficios, y desde entonces el sector ha sufrido grandes pérdidas en cuanto a puestos de trabajo y una gran disminución de los ingresos. Desde 2008 hasta 2019, el empleo en las redacciones de Estados Unidos disminuyó un 23% hasta estabilizarse en unos 88.000 puestos de trabajo, según datos del Pew Research Center (GRIECO 2020). En el Reino Unido, los periódicos nacionales, regionales y locales se han enfrentado, durante la última década, a la pérdida de publicaciones, de circulación y de personas trabajadoras (FRANKLIN 2014). El descenso se ha notado en muchos países de todo el mundo, aunque a diferentes ritmos. En la India, por ejemplo, solo entre 2017 y 2018, la circulación total combinada de las diez publicaciones impresas más destacadas disminuyó en cuatro millones, hasta alcanzar unos 47,1 millones de ejemplares, a pesar del crecimiento de los ingresos publicitarios y del interés constante de la población por la generación de noticias por parte de las grandes editoriales (PARTHASARATHI y AGARWAL 2020).

Por otra parte, los cambios en la industria informativa provocados por la transformación tecnológica erosionaron continuamente los fundamentos del negocio de los medios de

comunicación, y les obligaron a invertir de manera importante en su huella digital y a experimentar constantemente con nuevas fuentes de ingresos y modelos de negocio. Las redes sociales globales jugaron un papel muy importante en estas transformaciones, ya que funcionan cada vez más como principales operadores de contenidos periodísticos. El problema de este nuevo modelo de distribución de contenidos es la naturaleza hipercomercial de las redes sociales, que está diseñada para promover contenidos populares y virales en lugar de una producción periodística de alta calidad, como pueden ser informes de investigación o periodismo de profundidad y de formato largo.

El modelo de negocio de estas plataformas tecnológicas, como Facebook y Google, es algo totalmente ajeno a la calidad periodística, tal como argumentan los estudiosos y los periodistas (BELL y OWEN 2019). Al mismo tiempo, la infraestructura de las redes sociales que usan los medios informativos (o que se ven obligados a utilizar) para llegar a su público está organizada de manera que perjudica la sostenibilidad financiera y la viabilidad de los medios de comunicación informativos.

Al mismo tiempo, este nuevo entorno tecnológico ha generado multitud de oportunidades para el periodismo, especialmente para aquellos medios interesados en modelos de producción innovadores o para periodistas individuales, tales como aquellos obligados por los propietarios a dejar el trabajo, que ahora pueden poner en marcha sus propias plataformas periodísticas de manera mucho más fácil que en los años anteriores a Internet. Este tipo de iniciativas no habría sido posible sin una Internet generalizada que ofrece oportunidades inmensas para recaudar fondos, llegar al público de noticias y publicar contenidos. Los medios informativos que comenzaron como una pequeña tienda en línea y se convirtieron en una operación informativa clave como *El Confidencial* en España, *Malaysia Kini* en Malasia, *El Faro* en El Salvador o *Animal Político* en México, son algunos ejemplos de publicaciones pioneras en línea que usaron el poder de Internet para crear portales de periodismo bien fundamentados (RODRÍGUEZ-CASTRO, VALERO-PASTOR y DRAGOMIR 2020).

Todas estas novedades han impulsado el debate en torno al futuro de la financiación del periodismo hacia una perspectiva totalmente nueva. En la última década, los grupos de medios establecidos han centrado sus estrategias en renovar sus contenidos y modelos de negocio, y para ello han situado la presencia digital en el centro de sus operaciones. Los medios de comunicación emergentes crecen gracias a los modelos de financiación de reciente creación.

Pero la lección que todos estos medios probablemente han aprendido durante esta época de transformación es que cualquier modelo de monetización, si quieren que funcione, debe basarse en la audiencia. Este aspecto económico de la relación entre la ciudadanía y los medios de comunicación supone, en definitiva, la base sólida sobre la que se puede construir el periodismo.

El éxito de los modelos de financiación que incluyen al público,

tales como suscripciones, modelos basados en afiliación o medios cooperativos, son una prueba de ello. De manera similar, los medios de servicio público que son financieramente transparentes, por lo que consiguen justificar su financiación pública, suelen conseguir mucho más éxito y se hacen más populares que los medios financiados por el gobierno, que se perciben como canales de propaganda.

Estas dinámicas entre la participación ciudadana, los modelos de negocio y la sostenibilidad financiera del periodismo independiente son el objetivo de este artículo.

La financiación del periodismo: principales cambios

La investigación realizada desde 2017 por el Centro de Medios de Comunicación, Datos y Sociedad (CMDS, por sus siglas en inglés) del CEU ha detectado varias tendencias en la evolución de los modelos de financiación del periodismo (Media Influence Matrix 2017-2020), de las que destacan tres:

- Financiación creciente del Estado en los medios de comunicación
- Influencia creciente de empresas tecnológicas en el mercado publicitario
- Aumento de la financiación filantrópica

En primer lugar, los gobiernos aumentan el gasto en medios de comunicación a un ritmo galopante. En 15 países que van desde la Europa occidental y Asia central hasta la Europa central y oriental o Asia del Sur, incluidos dentro de la matriz de influencia mediática (Media Influence Matrix), el gobierno es, con creces, el principal financiador de medios de comunicación. Los gobiernos gastan cantidades de dinero desproporcionadamente elevadas en los medios de comunicación, en comparación con otras fuentes de financiación como anunciantes u organizaciones de donantes. La financiación gubernamental suele ir dirigida a grandes medios de comunicación estatales que, en muchos casos, funcionan más bien como organismos de propaganda estatal que como medios de comunicación (NUSSIFOV 2019; HOLDEN 2019).

Hay tres formas principales de modelos de financiación estatales creados para financiar las empresas de comunicación: la financiación pública a través de medios de administración estatal (como las tasas de licencia o fondos públicos de medios de comunicación); la publicidad estatal (dinero invertido en proyectos de marketing implementados por organismos estatales y por empresas estatales o controladas por el Estado), y las subvenciones estatales (asignaciones directas de los organismos gubernamentales a los medios de comunicación, ya sea para llevar a cabo varios proyectos editoriales o como modalidad de apoyo a actividades culturales) (DRAGOMIR 2017).

En general, el gasto gubernamental en los medios de comunicación se basa en el intento de influir y controlar la narración editorial de los medios. Las subvenciones estatales son una manera clara de control directo de los medios

de comunicación. La publicidad estatal también es una herramienta poderosa para mantener los medios a raya, que se usa tanto para premiar a empresas de comunicación que apoyan al gobierno como para penalizar a aquellas empresas que no responden a las presiones de las autoridades (DRAGOMIR 2017).

El modelo de tasa de licencia utilizado para financiar los medios de servicio público está sufriendo ataques feroces. Este modelo consiste en una tasa que, con algunas excepciones (como las familias desfavorecidas o los ancianos), todos los hogares de un país están obligados a pagar. Se demostró que este modelo, común en Europa (WARNER 2019), ofrece a los medios de comunicación públicos el nivel más elevado de inmunidad ante los ataques de los partidos políticos y los gobiernos, simplemente porque es más difícil, que no imposible, que las autoridades puedan manipularlos mediante, por ejemplo, subvenciones otorgadas directamente del presupuesto del Estado.

En segundo lugar, la transformación fundamental de la publicidad, que era la fuente predominante de financiación del periodismo en la era previa a Internet, tuvo un efecto considerable en la mayoría de los medios de comunicación financiados de manera comercial. El impacto más duradero, de largo, fue la entrada de las empresas tecnológicas globales en el mercado publicitario, lo que provocó una caída importante de los ingresos publicitarios generados por empresas de medios de comunicación.

Las grandes empresas tecnológicas como Google o Facebook generan la mayor parte de sus ingresos a través de la publicidad, cuya mayor parte proviene de las empresas de medios (y otros portales de Internet) que usan sus plataformas para hacer publicidad. En 2016, 85 céntimos de cada dólar gastado en publicidad en línea iban a parar a Google o Facebook (HERRMAN 2016). Alphabet, la empresa madre de Google, genera casi el 90% de sus ingresos a partir de la publicidad (ALPHABET 2017), y el resto proviene de las ventas de aplicaciones o contenido multimedia en la tienda Google Play.

Dado que la dependencia que tienen las empresas de medios de comunicación respecto a las redes sociales ha aumentado hasta el punto que estas redes se han convertido en su infraestructura de distribución vertebradora, los editores se han convertido lentamente en “proveedores de mercancías” de las redes sociales. Irónicamente, no solo ofrecen contenidos que las redes sociales están monetizando, sino que muchos de estos editores deben pagar a redes sociales como Facebook o Twitter para hacer su contenido más visible y, por lo tanto, más rentable (INGRAM 2018).

Finalmente, de entre las nuevas vías de generación de ingresos para financiar el periodismo, el modelo sin ánimo de lucro ha ganado protagonismo en los últimos años. Las fundaciones financiadas por inversores y emprendedores ricos, como la Open Society Foundation (OSF) controlada por el inversor George Soros, la Fundación Gates dirigida por el empresario informático Bill Gates o la tienda de becas Luminare financiada

por el fundador de eBay, Pierre Omidyar, han aumentado su gasto para financiar medios de comunicación en todo el mundo.

Sin embargo, la influencia financiera de estos inversores en los medios de comunicación es limitada. Según Media Impact Funders (MIF), las fundaciones otorgaron subvenciones por valor de más de 1.300 millones de dólares anuales a iniciativas de medios de comunicación y periodísticas en todo el mundo entre 2011 y 2015. Sin embargo, en comparación con otras fuentes de financiación, la financiación filantrópica es extremadamente reducida, y generalmente solo supone menos de un 1% del gasto total en medios a nivel de país (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020).

Quando la ciudadanía vota con la cartera

Las tendencias en cuanto a la financiación del periodismo que se han descrito anteriormente han tenido un efecto importante en el sector de los medios de comunicación y del periodismo en general.

En primer lugar, el gran aumento de la financiación gubernamental tiene un efecto cada vez más negativo sobre los medios de comunicación independientes. Las autoridades usan generalmente la financiación estatal, que no es necesariamente algo malo, en teoría, como instrumento para controlar los medios de comunicación. Los gobiernos invierten dinero en medios de comunicación que se encuentren en canales de propaganda estrechamente controlados o en organizaciones privadas que no les critiquen y que estén dispuestos a promover el gobierno, sus políticas y sus líderes. Si la financiación gubernamental se desembolsara mediante mecanismos transparentes que permitieran rendir cuentas, ese sería, de hecho, un mecanismo bienvenido por una industria de los medios de comunicación que se encuentra en problemas. Sin embargo, estos casos son poco frecuentes.

La financiación del gobierno con fines políticos, mediante mecanismos opacos e incontables, tiene un efecto debilitador, por varias razones, sobre la independencia de los medios de comunicación. Los medios de comunicación estatales que reciben una cantidad desproporcionadamente elevada de financiación por parte del gobierno tienen una ventaja importante en el mercado respecto a sus competidores privados, lo cual conlleva distorsiones importantes en el mercado de los medios de comunicación (BÁTORFY y URBÁN 2020). Por otra parte, el exceso de financiación gubernamental reduce la innovación a la hora de diseñar nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación. En los países con financiación gubernamental masiva a los medios, los intentos de poner en marcha medios informativos basados en suscripciones han fallado precisamente por este motivo (NUSSIPOV 2019).

En segundo lugar, los cambios producidos en la industria publicitaria durante la década pasada han desmantelado el modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación.

A medida que las grandes plataformas tecnológicas consiguen una posición más dominante en este mercado, las empresas mediáticas especialmente las más pequeñas, dejan de depender cada vez más del dinero publicitario como fuente de financiación principal, y centran su atención en otras fuentes de financiación. Para los grandes medios de comunicación como *The New York Times* o *The Wall Street Journal*, este nuevo paradigma publicitario no supone una amenaza existencial, porque tienen la capacidad de generar grandes cantidades de ingresos publicitarios. Pero, para una gran parte del sector, especialmente los medios informativos que operan en mercados lingüísticos pequeños o en economías subdesarrolladas, los cambios en la lógica del mercado publicitario suponen una amenaza para la existencia de muchas empresas de medios (PICKARD 2020).

Algunos países han intentado frenar el poder de las plataformas tecnológicas globales. La UE intenta, desde hace años, introducir disposiciones legales que obligarían a las empresas tecnológicas globales como Facebook y Google a pagar a los medios informativos por cada fragmento de noticia o enlace a sus artículos que aparece en las plataformas. Las disposiciones, que forman parte de una futura directiva sobre derechos de autor, son bien acogidas por una serie de industrias de creación de contenidos que incluyen medios informativos, y empresas de producción de música y vídeo. Otros, especialmente los “lumberas” de Internet, afirman que estas disposiciones legales transformarán Internet de una plataforma abierta en una zona totalmente controlada (SWEENEY 2018). La directiva sobre derechos de autor, que aún no ha sido aprobada formalmente por parte del Parlamento Europeo, ha obligado a algunas de las empresas tecnológicas a plantearse la salida del mercado de la UE (STOLTON 2019).

Finalmente, debido a su poder financiero limitado en comparación con actores gubernamentales o comerciales, las filantropías y las organizaciones de donantes tienen poco efecto, si lo tienen, en la transformación a largo plazo de los sistemas y mercados de medios de comunicación. Sin embargo, las organizaciones de donantes juegan un papel fundamental a la hora de mantener los medios de comunicación independientes y las redes de periodismo de investigación. La mayoría de los medios independientes y de las organizaciones de investigación transfronterizas del mundo deben su supervivencia, principalmente, o en algunos casos exclusivamente, a organizaciones donantes (MYERS y JUMA 2018).

Todas estas novedades indican que el futuro de los medios independientes es inseparable de la participación ciudadana. Cada vez más, bajo la presión de la economía digital, el periodismo se transforma en una industria totalmente ciudadana. La ciudadanía ya participa de manera efectiva en el proceso de recogida de noticias (NOOR 2020). Genera grandes cantidades de contenidos y los comparte a un ritmo sorprendente y en multitud de formas y formatos, incluyendo reseñas en portales informativos o plataformas de comercio electrónico, comentarios en los sitios web de medios de

comunicación, publicaciones en redes sociales o imágenes y vídeos compartidos con organizaciones de noticias o plataformas para compartir vídeos. Las organizaciones de medios de comunicación no pueden ignorar estas tendencias y, de hecho, muchas usan este acceso no mediado a la ciudadanía más que nunca en sus actividades.

Pero la participación ciudadana también resulta vital para el futuro modelo de financiación del periodismo. Casi todos los medios independientes se financian mediante diversas fuentes, tales como la financiación colectiva, afiliación, suscripciones, ayudas, subvenciones estatales y muchas otras. Pero el modelo de suscripción es el que sustenta, en la mayoría de los casos, la sostenibilidad de las operaciones multimedia. En Eslovaquia, por ejemplo, el portal informativo *DennikN* logró, en solo dos años desde su lanzamiento en 2015, convertirse en autosuficiente mediante las tarifas de suscripción (DRAGOMIR 2018). Estos ejemplos abundan cada vez más, en tanto que la suscripción se ha convertido en la forma más adecuada de financiar medios de comunicación independientes (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020).

No obstante, todavía existen algunos problemas relacionados con la financiación mediante suscripción. Por ejemplo, los modelos de monetización generados por las personas usuarias (como suscripciones, afiliación o varias formas de pago) son cada vez más utilizados por medios de comunicación que buscan evitar el poder de las empresas tecnológicas en el mercado publicitario. Sin embargo, muchos de los lectores a los que van dirigidos estos medios de comunicación ya están presentes en redes sociales como Facebook y consumen contenidos de manera gratuita (INGRAM 2018). Además, las formas de monetización basadas en la ciudadanía son adoptadas mayoritariamente por los sectores afluentes y bien equipados tecnológicamente de la sociedad, es decir, personas que ya estaban conectadas y estaban bien informadas. Las personas menos prósperas y las personas más desconectadas suelen ser menos propensas a pagar por los contenidos. Algunos medios de comunicación intentaron solucionar este problema abriendo el acceso a parte de sus contenidos o suprimiendo el pago en tiempos de crisis (CHINNASAMY 2017).

Pero a pesar de todas estas carencias, parece que los modelos de financiación apoyados por la ciudadanía ofrecen la opción más adecuada para las empresas de medios de comunicación que aspiran a operar de manera independiente.

Al confiar mayoritariamente en la ciudadanía, los medios de comunicación financiados por esta vía se encuentran mejor aislados de las presiones políticas y de las amenazas de las empresas, y también se encuentran más desconectados de los modelos dependientes de la tecnología, simplemente porque solo tienen que dar explicaciones a su público usuario. De esta manera, son capaces de generar sus propias políticas y prioridades editoriales sin limitación. *The Correspondent*, una plataforma de periodismo sin publicidad basada en suscripciones, puesta en marcha en 2013, creyó “realmente liberador” el hecho de atender a las necesidades de sus 43.000

suscriptores en lugar de a “las necesidades de los anunciantes” (PFAUTH 2016).

Así pues, es más probable que un medio informativo financiado por la ciudadanía genere contenidos relevantes para la sociedad. La falta de demanda de estos contenidos supondría inmediatamente su irrelevancia y se traduciría en la disminución de las suscripciones y, finalmente, de la financiación. Por lo tanto, es justo afirmar que los modelos basados en la financiación ciudadana ofrecen a los periodistas el conocimiento más íntimo sobre la comunidad y los lectores a los que sirven; la dinámica de la compra de suscripciones es una métrica más precisa de las prioridades del público lector.

Finalmente, algunos de los modelos de financiación ciudadana ofrecen diferentes incentivos a la propia ciudadanía. Los modelos de afiliación (HANSEN y GOLIGOSKI 2018), en los que la audiencia se reúne alrededor de un conjunto de valores e intereses, y las empresas cooperativas (SIAPER y PAPADOPOULOU 2016) en las que la audiencia se une para crear y financiar colectivamente a organizaciones de medios de comunicación, son formas efectivas de participación ciudadana en la producción de los medios. En los modelos basados en afiliación la ciudadanía no es solo compradora de contenidos, sino que es miembro de una especie de club creado alrededor de una organización periodística a través del cual tienen acceso a eventos, productos con descuento o la posibilidad de interactuar con los periodistas del medio. En el caso de las cooperativas, la propiedad del medio de comunicación se comparte con los lectores, una posición que les ofrece una idea de los asuntos de la organización (SHEFFIELD 2018).

Al final, lo más importante sobre todos estos modelos financiados por la ciudadanía es la libertad editorial garantizada, ya que las redacciones de estos medios solo responden a una circunscripción bien definida y estrechamente relacionada: la audiencia que paga o es propietaria del medio (o ambas cosas).

El debate sobre el futuro de la financiación del periodismo también es muy importante para los medios de comunicación de servicio público, en particular, aquellos medios financiados a través de ingresos por tasas de licencia. A medida que los contenidos informativos inundan los dispositivos de la ciudadanía, el modelo de financiación de la tasa de licencia (según el cual todos los hogares de un país deben pagar los contenidos producidos por un medio de comunicación administrado por el Estado) queda obsoleto a pesar de sus méritos, uno de los cuales es la mayor resiliencia que garantiza ante las presiones políticas. Es probable que disminuir la tasa de licencia, una medida planificada por los gobiernos de cada vez más países, impulse los medios de servicio público a la irrelevancia o, en algún caso, a la extinción. La sustitución de la tasa de licencia por financiación estatal no soluciona el problema porque, tal como demuestra la experiencia, esta práctica transforma los medios públicos en canales de propaganda controlados por el Estado (PAUN 2016).

La participación ciudadana en todos los aspectos de los medios públicos (regulación, financiación y programación) es

extremadamente importante para los medios de servicio público como forma de legitimidad en la era digital. Cuando se trata de financiación, no solo hay transparencia en cuanto al gasto de los medios públicos, sino que este enfoque también permite que la ciudadanía participe en la decisión de cómo se destinan los recursos públicos destinados a los medios informativos. Se están debatiendo numerosos modelos que van desde las suscripciones (WATERSON 2019), donde la ciudadanía decide si desea pagar por los medios públicos, un modelo totalmente impracticable y destructivo que impulsaría los medios públicos a “netflixicar” su funcionamiento (Waterston 2019), a formas de financiación en las que la ciudadanía todavía esté obligada a pagar la tasa de licencia, pero se le da el poder de decidir en qué tipo de programación se debe invertir la tasa (o parte de ella) (BONINI 2017).

Conclusiones

Durante las dos últimas décadas se ha escrito mucho sobre dos asuntos: el cambio del modelo de financiación del periodismo y la participación ciudadana en los medios de comunicación. Sin embargo, ambas cuestiones raramente están relacionadas cuando, de hecho, deberían estarlo.

Los cambios en la financiación del periodismo se suelen tratar como una cuestión empresarial o como una práctica de desarrollo de los medios de comunicación, porque los profesionales intentan encontrar un modelo estable de financiación del periodismo independiente. Cuando se trata de la participación ciudadana, los debates se centran mucho en el papel de la ciudadanía como *producers*, la contribución que la ciudadanía aporta en el proceso de producción del periodismo (BIRD 2011).

Pero, de hecho, el vínculo entre la financiación y la participación ciudadana es el elemento que incluye los aspectos más relevantes de la transformación del periodismo en nuestra era. Las operaciones financiadas por el Estado son ajenas a sociedades abiertas e inclusivas, y solo sirven a las élites políticas interesadas en el control de los recursos públicos. Los medios privados que basan sus finanzas en obtener ingresos comerciales resultan muy interesantes para una gran cantidad de grupos de interés, pero raramente se comprometen o incluso conocen a su audiencia. Incluso hay algunos grupos de periodismo de investigación que, a pesar de su valiosa tarea, están desconectados de su audiencia, ya que dedican más tiempo a informar a las organizaciones donantes que financian sus operaciones que a la ciudadanía a la que sirven.

Las iniciativas, los medios o los programas informativos sin recursos de financiación generados por la ciudadanía, como es el caso de muchos de los que se acaban de describir, transmiten poca confianza, ya que tienen que responder ante otras fuerzas y entidades que no son la ciudadanía, e inestabilidad, pues dependen económicamente de una fuente clave de financiación, ya sea el gobierno, publicidad comercial o filantropía.

Ha surgido una generación de ciudadanía partidaria del periodismo casi en todas partes porque la gente entiende cada vez más el valor de la información precisa, independiente e imparcial. Sin embargo, como se prevé que la crisis financiera afectará duramente a la mayoría de las economías del mundo como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, las tendencias del periodismo financiado por la ciudadanía que existían en 2019 cambiarán de manera espectacular.

Aunque es probable que un número cada vez mayor de personas, ante la escasez de noticias o de información inexacta durante los días más oscuros de la pandemia, aprecie más y pague por el periodismo de calidad y de interés público, gran parte de la población se enfrentará a obstáculos económicos más urgentes.

Se prevé que todas estas tendencias tengan consecuencias importantes para los medios independientes, especialmente para aquellos que se basan económicamente en pequeñas comunidades de lectores que pagan por sus contenidos.

Referencias

- ALPHABET INC. *Alphabet investor relations: 2016 Annual Report*. [En línea] Alphabet, 2017. <<https://abc.xyz/investor>>. [Consulta: 2 de junio de 2017].
- BÁTORFY, A.; URBÁN, Á. "State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary". *East European Politics*, vol. 36, núm. 1, 2020, 44-65. DOI: [10.1080/21599165.2019.1662398](https://doi.org/10.1080/21599165.2019.1662398)
- BELL, E.; OWEN, T. "The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism". [En línea] *Tow Center for Digital Journalism*, 29 de marzo de 2017. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php> [Consulta: 12 de diciembre de 2019].
- BIRD, S.E. "Are we all producers now? Convergence and media audience practices". *Cultural Studies*, vol. 25, núm. 4-5, 2011, 502-516. DOI: [10.1080/09502386.2011.600532](https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532)
- BONINI T. "The Participatory Turn in public service media". En: GŁOWACKI, M.; JASKIERNIA, A. (eds.). *Public Service Media Renewal. Adaptation to Digital Network Challenges*. Nueva York: Peter Lang, 2017, 101-115.
- CHINNASAMY, S. *New Media Political Engagement And Participation in Malaysia* (Politics in Asia). Londres y Nueva York: Routledge, 2017.
- DRAGOMIR, M. "Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line," *Journalism*, vol. 19, núm. 18, 2017, 1131-1148. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>
- DRAGOMIR, M. "Media Influence Matrix: Slovakia. Funding Journalism," [En línea]. Budapest: Center For Media Data and Society (CMDs), 2018. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1324/mimfunding_0.pdf> [Consulta: 1 de marzo de 2020]. Para más información sobre el proyecto Media Influence Matrix (informes, países, publicaciones, personas investigadoras, etc.), véase <<https://cmds.ceu.edu/media-influence-matrix-whats-it-all-about>>.
- FRANKLIN, B. (2014) "The Future of Journalism". *Journalism Studies*, vol. 15, núm. 5, 2014, 481-499. DOI: [10.1080/1461670X.2014.930254](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254)
- GRIECO, E. "U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008". [En línea] Pew Research Center, 20 de abril de 2020 <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>>
- HANSEN, E.; GOLIGOSKI, E. "Guide to audience revenue and engagement". [En línea] *Tow Center for Digital Journalism*, febrero de 2018. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php#introduction> [Consulta: 15 de marzo de 2020].
- HERRMAN, J. "Media websites battle faltering ad revenue and traffic". *The New York Times*, 2016. <<https://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-faltering-ad-revenue-and-traffic.html>>. [Consulta: 25 de mayo de 2017]
- HOLDIS, D. "Media Influence Matrix: Romania. Funding Journalism". [En línea] Budapest: Center For Media Data and Society (CMDs), Mayo de 2019. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1508/mimromaniafundingfinal_0.pdf> [Consulta: 1 de diciembre de 2019].
- INGRAM, M. "The Facebook Armageddon". *Columbia Journalism Review*, Invierno 2018. <https://www.cjr.org/special_report/facebook-media-buzzfeed.php> [Consulta: 1 de marzo de 2020].
- MYERS, M.; LINET ANGAYA JUMA, L. "Defending Independent Media: A Comprehensive Analysis of Aid Flows," CIMA Digital Report, 19 de junio de 2018. <<https://www.cima.ned.org/publication/comprehensive-analysis-media-aid-flows/>> [Consulta: 4 de abril de 2020].
- NOOR, R. "Citizen Journalism: New-Age Newsgathering". En: ADRIA, M. *Using New Media for Citizen Engagement and Participation*. Hershey, PA: IGI Global, 2020, 135-159. DOI: [http://doi:10.4018/978-1-7998-1828-1.ch008](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1828-1.ch008)

NUSSIPOV, A. "Media Influence Matrix: Kazakhstan. Funding Journalism". [En línea] Budapest: Center For Media Data and Society (CMDS), Junio del 2019. <<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1602/kazakhstanfundingfinal.pdf>> [Consulta: 1 de diciembre de 2019]

PICARD, R.G. (2008) "SHIFTS IN NEWSPAPER ADVERTISING EXPENDITURES AND THEIR IMPLICATIONS FOR THE FUTURE OF NEWSPAPERS". *Journalism Studies*, Vol. 9, núm. 5, 2008, 704-716. DOI: [10.1080/14616700802207649](https://doi.org/10.1080/14616700802207649)

PARTHASARATHI, V.; AGARWAL, S. "Media Influence Matrix: India. Funding Journalism". Budapest: Center for Media, Data and Society (CMDS), Junio del 2020. <<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1540/mimindiafunding.pdf>>

PAUN, C. "Romanian lawmakers cancel public broadcaster fees". [En línea] *Politico*, 26 de octubre de 2016. <<https://www.politico.eu/article/romanian-lawmakers-cancel-public-broadcaster-fees-klaus-iohannis-dacian-ciolos-european-broadcasting-union/>> [Consulta: 1 de marzo de 2020].

PFAUTH, E.J. "Why Subscriptions are the Future of Journalism". [En línea] *Editor & Publisher*, 14 de marzo de 2016. <<https://www.editorandpublisher.com/feature/why-subscriptions-are-the-future-of-journalism/>>

PICKARD, V. "Journalism's Market Failure Is a Crisis for Democracy". [En línea] *Harvard Business Review*, 12 de marzo de 2020. <<https://hbr.org/2020/03/journalisms-market-failure-is-a-crisis-for-democracy>> [Consulta: 1 d'abril de 2020].

RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; VALERO-PASTOR, J.M.; DRAGOMIR, M. "Media Management for the Transmedia Scene". En: TOURAL-BRAN, C.; VIZOSO, A.; PÉREZ-SEIJO, S.; RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; NEGREIRA-REY, M.C. (eds.). *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism*. Nueva York y Londres: Routledge, 2020.

SHEFFIELD, H. "Are media coops the business model of the future?". [En línea]. *CJR*, 13 de septiembre de 2018. <https://www.cjr.org/business_of_news/new-internationalist.php> [Consulta: 2 de març de 2020].

SIAPERA, E.; PAPADOPOULOU, L. "Entrepreneurialism or Cooperativism?". *Journalism Practice*, Vol. 10, núm. 2, 2016, 178-195. DOI: [10.1080/17512786.2015.1125760](https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760)

STOLTON, S. "Copyright directive 'not in danger' EU says, following Google backlash". [En línea]. *EurActiv*, 26 de septiembre de 2019. <<https://www.euractiv.com/section/digital/news/copyright-directive-not-in-danger-eu-says-following-google-backlash/>> [Consulta: 3 de marzo de 2020].

SWEENEY, M. "EU copyright law may force tech giants to pay billions to publishers". [En línea]. *The Guardian*, 12 de setembre de 2018. <<https://www.theguardian.com/law/2018/sep/12/eu-copyright-law-may-force-tech-giants-to-pay-billions-to-publishers-facebook-google>> [Consulta: 4 de març de 2020].

WARNER, M. "Funding Public Media: An insight into contemporary funding models". [En línea]. *Public Media Alliance*, 2019. <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2017/08/Funding-Public-Media_.pdf> [Consulta: 4 de marzo de 2020]

WATERSON, J. "'You can't stop people watching': why BBC subscriptions are a long way off". [En línea]. *The Guardian*, 17 de octubre de 2019. <<https://www.theguardian.com/media/2019/oct/17/why-bbc-subscriptions-are-a-long-way-off>> [Consulta: 2 de marzo de 2020].