

Eje 3. Comisión 2. Prácticas periodísticas, análisis de medios  
Coordina Ignacio González Lowy

## Medios digitales periodísticos de San Juan: propiedad, financiamiento y organización

Fernanda Borcosque | Universidad Nacional de San Juan, Argentina  
[borcosq@gmail.com](mailto:borcosq@gmail.com)

María Natalia Díaz | Universidad Nacional de San Juan, Argentina  
[diaz.marianatalia@gmail.com](mailto:diaz.marianatalia@gmail.com)

Cecilia Yornet | Universidad Nacional de San Juan, Argentina  
[ceinyor@gmail.com](mailto:ceinyor@gmail.com)

### Resumen

El objetivo de esta ponencia es compartir el abordaje metodológico puesto a prueba con la intención de alcanzar el segundo objetivo de la investigación titulada "Mapa de medios digitales en San Juan. Nuevos enunciadores del discurso periodístico local desde la Economía Crítica de la Cultura y la Comunicación". Iniciado en 2020, la investigación se aborda desde los postulados de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura como la mirada que nos permite responder al interrogante sobre quiénes son y cuáles son los intereses detrás de los actores mediáticos de la provincia de San Juan.

Identificado un listado inicial de entre 70 y 80 medios con sitios activos, y en el marco de un diseño exploratorio-descriptivo, con un abordaje cuali-cuantitativo para la recolección y el análisis de datos, el equipo se abocó a construir, poner a prueba y aplicar una herramienta metodológica a fin de abordar las formas de propiedad y organización así como los modelos de financiamiento de los medios ya registrados. A los fines de la obtención de datos, se elaboró un cuestionario para ser aplicado indistintamente en entrevistas presenciales, on line y/o telefónicas sobre una muestra de medios. Las entrevistas estuvieron dirigidas, principalmente, a quienes son propietarios/as de los medios digitales o que tuvieran un puesto relacionado con la gestión del medio. Se propuso como herramienta un formulario organizado en tres grandes categorías: organización del trabajo (cantidad de personal, géneros, vínculo laboral, organización diaria de tareas, impacto de la pandemia); propiedad (naturaleza y titularidad de la propiedad, participación de otros actores

dentro o fuera del sector infocomunicacional, relación con otros sectores de la economía local, nacional o internacional); y financiamiento (fuentes de ingresos, origen de la pauta privada y oficial y porcentaje en el total de ingresos, forma de contraprestación de la pauta pública y privada, otras formas de financiamiento).

Los resultados de este abordaje se complementarán con otros que se enfocaron en las rutinas de producción periodística y en aspectos de los contenidos ofrecidos por estos medios.

**Palabras clave:** medios digitales, propiedad, financiamiento, organización

## Introducción

El objetivo de esta ponencia es compartir parte del abordaje metodológico en estos momentos a prueba en el marco de la investigación titulada "Mapa de medios digitales en San Juan. Nuevos enunciadores del discurso periodístico local desde la Economía Crítica de la Cultura y la Comunicación".

Iniciada en 2020, la investigación se aborda desde los postulados de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura como la mirada que nos permite responder al interrogante sobre quiénes son y cuáles son los intereses detrás de los actores mediáticos de la provincia de San Juan.

El objetivo general del proyecto es describir en sus dimensiones organizacional, de producción, propiedad y discursiva el sector de los medios periodísticos digitales de la provincia de San Juan. Los objetivos específicos son identificar y construir un mapa de medios digitales de contenidos periodísticos de San Juan, en sus versiones tradicionales en línea y nativos de la red; interpretar las formas de organización y modelo de financiamiento que adoptan, así como las rutinas de producción periodística que ejecutan y los contenidos que ofrecen; y comprender los sentidos hegemónicos que circulan en medios periodísticos digitales locales sobre temáticas relacionadas con el enfoque en derechos.

Desde una perspectiva del derecho a la comunicación y a la información, la pluralidad de medios de comunicación y la diversidad de expresiones simbólicas (culturales, informativas, artísticas, científicas, etc.) son condición necesaria para el acceso y participación de la ciudadanía en el debate público. Sin medios diversos y plurales en su discurso, no hay posibilidad de verdadera construcción de identidades políticas y culturales ya que los medios tienen un rol significativo como actores políticos en la constitución de esas identidades (Mastrini y Becerra, 2006, p.41).

San Juan se caracteriza por contar con un ecosistema mediático mayormente privado y comercial, al igual que la mayoría de las provincias argentinas. La escasez de medios públicos en los sectores tradicionales como la radio y la televisión (solo se cuenta con un canal público universitario en la TDA, una radio universitaria, dos emisoras de Radio Nacional y pocas radios de pueblos originarios, de asociaciones sin fines de lucro y comunitarias) produce un impacto, se infiere negativo, en la pluralidad informativa local. Los medios considerados mejor posicionados, porque tienen una "trayectoria" o una "tradicción" de marca, o porque cuentan con mayor infraestructura, tienen presencia en todos los sectores incluido el digital.

En el marco del proyecto mencionado y como parte de un relevamiento inicial realizado en 2020, se registró la existencia de más de 110 sitios webs correspondientes a medios periodísticos digitales que elaboran y publican sus contenidos en la provincia. En esa oportunidad definimos nuestro objeto de observación y registro en lo que Thompson llama "producción institucionalizada y difusión generalizada" de "formas simbólicas de consumo", y lo que él llama "ruptura estructurada entre producción y recepción" (Thompson,

1998, pp. 46-47). En palabras de Igarza (2008), y para precisar aún más nuestro objeto, hablamos de "aquellas formas que pretenden satisfacer la demanda de consumo de potenciales clientes de contenidos informativos" (p. 12). En sus versiones tradicionales en línea y nativos de la red (Igarza, 2008), ese listado inicial fue acotado en 2021 a 70 "enunciadores del discurso periodístico local". Los criterios para la construcción de ese registro, tomados inicialmente de Igarza (2008), fueron analizados como compatibles con la tipología que Quiroga Gil y Centeno aplicaron en la provincia de San Luis. La propuesta puntana incluye tres clases de medios periodísticos digitales: nativos digitales (de presencia exclusiva en la web sin enlace con otro producto periodístico pre-existente); medios digitales multimedios (aquellos vinculados a otro/s producto/s periodístico, que publican noticias con regularidad) y sitios de apoyo mediático (de apoyo a otro programa o medio de comunicación, en donde la publicación de noticias no es la principal finalidad principal. Se utiliza además como espacio institucional, guía de servicios, entre otros) (Quiroga Gil y Centeno, 2017). Particularmente en nuestro listado tuvimos en cuenta solo los medios de los dos primeros tipos lo cual, sumado a que algunos sitios se cayeron, permite explicar la reducción en el número.

De todas formas, aún con esa reducción, podemos hablar de una proliferación de medios digitales con cierta capacidad de producir y difundir noticias y acontecimientos locales, independientemente de su real oportunidad de ser percibidos por parte de las audiencias. En este sentido cabe comentar que, de los 70 sitios bajo estudio, sólo 9 de ellos son visibles en las métricas de empresas como Similar web. Se trata de *Diario de Cuyo*, *Tiempo de San Juan* y *San Juan 8*, los tres cuentan individualmente con métricas que superan el millón de visitas y sumaron, entre los tres, los 10 millones de visitas en agosto pasado, y *Diario Canal 13*, *Telesol Noticias*, *Diario Huarpe*, *Diario La Provincia*, *0264 Noticias* y *Diario El Zonda*, que tienen cada uno entre poco más de un millón y alrededor de 70.000 visitas mensuales. Todos estos están radicados en la capital provincial. El resto, varios más capitalinos y la totalidad de los que publican desde los departamentos del interior de San Juan, son invisibles en las mediciones de tráfico, al menos de consulta gratuita de quienes no son sus propietarios. Todo parece indicar que no alcanzan la cantidad de visitas necesarias para su ranqueo incluso provincial.

Más allá de este panorama, particularmente en esta ponencia nos proponemos compartir resultados preliminares del desarrollo e inicial implementación de una herramienta metodológica enfocada específicamente en indagar las formas de financiamiento, organización y propiedad de todos los medios que publican contenido periodístico en San Juan, independientemente de su visibilidad para las empresas que miden tráfico.

### **Abordaje teórico-metodológico**

El abordaje del estudio de los modelos de financiamiento, organización y propiedad de los medios se realizó desde el campo de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura

(EPCC). La economía política es un punto de partida para la investigación de estos aspectos; fue definida por Mosco (2006) como "el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación" (p.59) que permite focalizar el estudio sobre "cómo opera el negocio de los medios de comunicación" (ídem). Desde un enfoque crítico de la economía política, el abordaje no se limita a analizar el consumo específicamente (la recepción) sino la organización de la propiedad y la producción, ya que ésta necesariamente condiciona la oferta de lo que se puede consumir (Lozano, citado en Del Valle Rojas *et al*, 2012, p.92).

Desde esta visión crítica, la EPCC es una corriente que, con muchas vertientes, se enfoca en las industrias culturales, definidas como

un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988, p. 26).

Las particularidades de las industrias culturales se manifiestan en dos variables: el proceso de producción cultural y el modo de organización del trabajo. Los medios de comunicación, valorizados entonces como una industria por su forma de producción se comprenderán como "una organización que en el modo de producción capitalista se estructura como empresa, con la consiguiente división del capital y el trabajo, donde el primero genera una relación de dominación" (Zallo, en Del Valle Rojas *et al*, 2012, p.93).

Los medios de comunicación como parte de las industrias culturales son organizaciones de naturaleza compleja que en su forma de producción incluyen una mercancía con un doble valor: económico y simbólico, con "capacidad para facilitar o invisibilizar el debate democrático en torno a los asuntos de interés público" (Becerra, y Matrini, 2017). Desde este abordaje se pretende describir los medios periodísticos digitales que se insertan en un mercado con lógica empresarial que se ocupa de transformar "la mercancía informativa, comunicacional, cultural y del conocimiento generado en/por los medios, particularmente en relación con: a) su organización (empresa), b) su producción propiamente tal (forma, valor y trabajo), y c) la propiedad (concentración)" (Del Valle *et al*, 2012, p.96). Son, pues, estos aspectos los que nos propusimos indagar como parte de la construcción de un mapa de medios digitales de la provincia de San Juan.

A los fines de lograr un primer acercamiento a esas dimensiones, construimos una herramienta metodológica consistente en un cuestionario estructurado en tres grandes categorías: organización del trabajo, propiedad y financiamiento. El cuestionario está destinado a ser aplicado a la totalidad de los medios previamente relevados y fue implementado en

un formulario de Google para ser utilizado indistintamente en entrevistas presenciales, *online*, telefónicas o incluso directamente mediante el envío del enlace por correo para ser llenado por quien responde. Fue con esta última modalidad que se recopilaron los datos que hoy compartimos en esta ponencia y que corresponden a alrededor de una cuarta parte de los medios registrados según lo caracterizado en la introducción a este trabajo. Las entrevistas estuvieron dirigidas principalmente a quienes son propietarios/as de los medios digitales o que tienen un puesto relacionado con la gestión del medio (comercial, dirección o responsabilidad en la edición).

Como datos generales, el formulario solicita información sobre la antigüedad del medio; la zona de influencia que el propio medio define, según la población a la que sabe efectivamente que llega y lee sus noticias, la población a la apunta con sus contenidos y el lugar o zona de donde provienen o donde ocurren las noticias que publica. Se indagó también sobre la pertenencia a una organización o asociación de medios.

Estudiar las **formas que adopta la organización del trabajo** de los medios permite comprender cómo la modalidad de producción discursiva se relaciona con el entorno en su puesta en circulación y consumo de mensajes. La estructura interna mediática

Contiene los discursos económicos y políticos que, a su vez, legitiman el sistema que los genera y los contiene. He aquí la complejidad, puesto que la estructura la constituyen elementos y relaciones institucionalizadas y formalizadas. Y desde aquí se realiza el proceso productivo y se llevan a cabo la circulación y el consumo (Del Valle Rojas *et al*, 2012, p.87).

La mercantilización o el "proceso de transformar el uso para intercambiar valor" (Mosco, 2006, p.66) es uno de los puntos de entrada para el análisis político-económico de las estructuras mediáticas, el contenido y las audiencias. La organización del trabajo también puede ser analizada desde este punto de vista ya que hoy, con el desarrollo tecnológico ubicuo y convergente, los roles y funciones específicos de los y las trabajadoras dentro de las instituciones mediáticas han sido reducidos y combinados en roles de edición-producción, con el objetivo de minimizar costos y aumentar ingresos (p.68).

La herramienta metodológica para la obtención de datos en esta dimensión incluye preguntas sobre la cantidad de periodistas involucrados en la producción de contenidos de actualidad, el tipo de vínculo laboral que tienen con el medio, la modalidad de organización del trabajo en la redacción en cuanto a su distribución jerárquica y organización por tiempo, secciones o notas; la distribución por géneros del personal periodístico y del personal jerárquico periodístico, la presencia de otros profesionales relacionados con la producción y publicación de contenidos, así como la decisión de hacer teletrabajo durante la pandemia (periodo 2020 hasta mediados del 2021).

No se puede abordar la **naturaleza de la propiedad** de los medios digitales sin relacionarla con las formas que asume la concentración de la industria cultural. Dicen Becerra y Mastrini (2017) que para comprender el fenómeno de la concentración de la propiedad

es necesario entender el carácter económico del sector cultural con sus propias lógicas de producción y distribución, por un lado, y su cualidad esencial derivada del valor inmaterial –simbólico– del contenido (la noticia, por ejemplo) transportado por algún soporte (p.26).

La digitalización y los procesos de convergencia han profundizado la concentración: más medios, pantallas y tecnologías no crean la utopía de la diversidad sino que es necesario saber quiénes son sus propietarios, cuáles sus intereses y cómo llegan a ser los principales dominantes de la enunciación pública (Rincón en Becerra y Mastrini, 2017, p.12).

Las formas que asume la concentración en el mercado mediático tienen importantes consecuencias: impacta sobre la democracia al provocar una reducción de las fuentes informativas (lo que genera menor pluralidad de emisores), produce una tendencia a la unificación de la línea editorial con el consecuente empobrecimiento de perspectivas en deliberación en el espacio público, produce una estandarización de géneros, formatos y temáticas, y potencia la precarización del empleo. Con todo esto se produce un debilitamiento de la calidad informativa (Becerra y Mastrini, 2017, p.18).

Para conocer la naturaleza de la propiedad de los medios periodísticos estudiados, la herramienta metodológica se trabajó en base a preguntas sobre el tipo de organización en función de quiénes son sus propietarios/as, la naturaleza de la propiedad cuando es privada; los actores locales, nacionales y/o internacionales incluidos en la propiedad del medio; la relación con otro/s dentro del sector infocomunicacional; la relación del medio con otro sector económico

En el abordaje político económico de las estructuras mediáticas, las cuales toman bienes y servicios que son valorados por su uso y los transforman en mercancías valoradas por lo que pueden ganar en el mercado (Mosco, 2006, p.66), es fundamental entender el mercado mediático “como ‘sistema’ en el cual interactúan distintos mercados que otorgan valor agregado a la información en los medios: el de la publicidad y el de las audiencias” (Del Valle Rojas *et al*, 2012, p.97).

Según la visión de Smythe, los medios no venden contenidos sino que éstos sirven para vender audiencia a sus anunciantes. Para Garnham, esa mercancía audiencia es parte de la producción del capital ya que estructura la forma en que operan los medios desde el punto de vista económico (citados en Bolaño, 2006, p. 52).

Los medios compiten por la atención de los públicos, esta atención es la que se “vende” a los anunciantes y, en los medios digitales, se traduce en métricas de tráfico: cantidad de páginas vistas, de visitas que tiene el sitio o la que generan los clics, producto de la interactividad. En suma, es a esta “mercancía audiencia” a la que se dirigen los compradores de audiencia, que son los vendedores de bienes y servicios, los funcionarios, el gobierno; es decir, aquellos que necesitan comunicarse con el público (Bolaño, 2006, p. 53). Por lo tanto la sostenibilidad de los medios va a depender tanto de su capacidad de generar contenidos relevantes para las audiencias/público como de atraer anunciantes (públicos o privados).

Los modelos de **financiamiento** de los medios de comunicación, independiente de si se tratan de organizaciones con o sin fines de lucro, van a depender tanto de la pauta privada (la publicidad comercial) como de la oficial. La publicidad oficial se erige como el principal sostenimiento del mercado de medios en Argentina (Aguirre *et al*, 2019) y San Juan no es la excepción. En el relevamiento de los medios locales realizado para este trabajo, la mayoría tiene pauta oficial, nacional, provincial y municipal en su sitio.

Del lado de la oferta de información, los medios son empresas que según su forma de organización puede afrontar dos tipos de modelos: uno, con altos costos fijos al centrarse en la calidad de su producción (periodistas con buenos salarios y mejor calidad informativa); y el otro, centrado en la competencia, aunque de baja calidad y, por lo tanto, con poca influencia respecto a la audiencia (Baron, en Aguirre *et al*, 2019, p.250-251).

La herramienta metodológica para la obtención de datos sobre la dimensión financiamiento y sostenibilidad incluye preguntas sobre el origen de los fondos que sostienen el proyecto periodístico con referencia al período 2020, indagando sobre la recepción de pauta privada y oficial, entre otras fuentes. Sobre la pauta oficial se indagó sobre su proveniencia en términos de poderes ejecutivo, legislativo o judicial nacional o provincial, así como sobre avisos municipales. Respecto de la pauta privada, se preguntó sobre el sector del que provienen los avisos. En ambos casos –pauta oficial o privada– el formulario pregunta sobre la contraprestación del medio. También consultamos sobre la modalidad de ingresos por monetización del medio (Avisos digitales de Google u otra plataforma, participación en iniciativas de publicación de contenidos por redes o plataformas tipo Google Showcase, Google News, News Innovation Test de Facebook, entre otras, o aportes al sitio por parte de plataformas o redes sin contraprestación).

### **Respuestas y análisis preliminar**

Aplicado preliminarmente entre agosto y septiembre de este año, el formulario descripto fue respondido, hasta el 30 de septiembre último, por 13 propietarios o responsables de medios periodísticos digitales de San Juan. Si bien la intención es que este cuestionario sea respondido por la totalidad de los 70 medios registrados a comienzos de este año, el criterio usado para iniciar su aplicación fue el de la representatividad geográfica, es decir, se intentó obtener respuestas por parte de titulares de medios que trabajan en la capital provincial y medios que ubican su producción en departamentos del interior. En relación a los de la Capital, se intentó obtener las respuestas de aquellos más visitados, lo cual se logró en 4 de los 9 mejor rankeados. Respecto de los del interior de la provincia, tuvo peso en la elección de los primeros medios consultados la publicación, por parte de los mismos medios, de datos de contacto. También influyó, obviamente, la disposición de sus propietarios o responsables a atender nuestro pedido de respuestas. En todos los casos se trató de contactos telefónicos previos y posterior envío del enlace al formulario web. Sobre los datos generales relevados, recordemos que la mitad de los medios funcionan

en Capital o Gran San Juan. En torno a otros datos consultados, lo que preliminarmente se conoce es que 10 de los 13 medios no pertenece a ninguna organización o asociación de medios (los dos que sí, uno es asociado a FOPEA y otro a la Asociación de Periodismo Digital, ambas nacionales). Los medios que respondieron tienen, la mitad de ellos, una antigüedad de entre 6 y 10 años, pero el dato al ser cruzado con otros como visibilidad en las métricas o ubicación geográfica, no parece tener relación con otras variables. Solo uno de los medios informó tener menos de un año. A excepción de ese caso, ninguno de los entrevistados comenzó sus publicaciones durante la pandemia.

Consultados sobre su zona de influencia, en términos de dónde saben que llegan, dónde apuntan y cuál es el origen de las noticias que publican, es clara la diferencia de respuestas entre medios situados en la capital provincial de los ubicados en departamentos del interior. Estos últimos reconocen tener lectores en su localidad, a pesar de que afirman que con sus contenidos apuntan a toda la provincia e incluso algunos a la región de Cuyo. Ninguno, con una sola excepción, limita sus publicaciones a hechos ocurridos en un solo departamento o localidad. De los medios capitalinos los dos que se ubican entre los más leídos son los que expresan claramente tener lectores de todo el país y apuntar con ellos con sus contenidos, además del público provincial.

La dimensión de la organización del trabajo arrojó, como datos preliminares, que los medios capitalinos con ranking de lectores son también los que poseen más periodistas trabajando. El resto de los consultados publican gracias al trabajo de entre 1 y 3 personas. Los tipos de relación laboral predominantes son la relación de dependencia y la comisión por venta de espacios, seguidas por contratos por tiempo limitado y pago por notas. Los y las periodistas se organizan mayoritariamente por tarea o por turnos horarios, sin que en los medios consultados sea importante la diferenciación por secciones o tipo de contenidos. Todos manifiestan tener paridad de presencia de géneros entre trabajadores, aunque ningún medio tiene entre su personal periodístico a personas trans. El único entre los consultados que tiene más de 10 periodistas trabajando afirma tener mayoría de mujeres. A la hora de informar sobre los puestos jerárquicos, hay una especie de paridad no completa: la mitad de los consultados habla de totalidad de puestos jerárquicos masculinos, mientras la otra mitad se refiere a "mayoría" femeninos. De todas formas, son medios con muy poco personal, además de que la mayoría reconoce una organización sin líneas intermedias, es decir de Jefe/a de Redacción y periodistas, sin editores o jefes de sección. Todos los medios que respondieron el formulario indicaron poseer al menos un profesional no periodista abocado a producción de contenidos. Según el tamaño del medio (en cantidad de personal, alcance geográfico, lectores), es mayor la cantidad y variedad de otras profesiones asociadas a la producción. Los más nombrados son fotógrafos/as, diseñadores/as y editores/as multimedia.

Más de la mitad de los consultados hicieron teletrabajo en parte de 2020 y parte de 2021. En relación a las formas de propiedad, predominaron entre los consultados aquellos que

se reconocen como empresas privadas y, dentro de éstas, de propiedad particular o familiar, sin participación de otros sectores de la economía. Dos de los 13 medios tienen, a su vez, relación con otras empresas del sector infocomunicacional o son parte de una organización multimedial.

En el aspecto del financiamiento y sostenibilidad, solo uno de los 13 consultados afirmó no recibir pauta oficial de ningún tipo. Solo uno recibe solamente pauta municipal. El resto informó recibir pauta oficial, en su mayoría del Poder Ejecutivo Provincial. La presencia de pauta nacional es ínfima y solo un medio de los consultados cuenta con ella, en tanto de los poderes del Estado provincial el Ejecutivo es el que predomina en la distribución de pauta. En cuanto a la importancia de esta pauta en las finanzas de los medios, ésta va desde un 10 a un 60 por ciento del total de ingresos, pero la proporción no se relaciona directamente con el tamaño del medio, ya que es relativa a los demás ingresos.

Solo dos de los 13 medios afirmaron no recibir pauta publicitaria privada. La mayoría que sí la recibe indica que ésta proviene del sector comercial por sobre los sectores industrial o financiero.

Las formas de contraprestación que reconocen son fundamentalmente la publicación de avisos y de notas publicitarias o "publinotas".

Solo tres de los 13 medios consultados informaron no tener ingresos que provengan de la monetización del sitio en sus diversas formas.

### **Conclusiones preliminares**

Sabemos que los datos relevados no tienen todavía validez estadística ni permiten generalizaciones. La prueba del formulario nos ha acercado a un sector de los medios que no estamos habituados a consultar y las consultas realizadas nos han permitido, además de probar que el formulario es claro y de respuesta rápida, saber que los propietarios o responsable de los medios no se resisten a compartir esta información.

Aspiramos, en lo que resta de 2021, a enviar este formulario a todos los medios restantes. La intención de "mapear" de la forma más amplia y completa posible este sector del sistema mediático local responde a la intención de visibilizar todas las iniciativas periodísticas montadas en las posibilidades que dan las tecnologías digitales.

En la "utopía de la diversidad" que representa el espacio digital, se infiere que la concentración de la escena mediática en productores de la información mejor posicionados porque abarcan dos o más sectores de la infocomunicación (prensa escrita, radio, TV e Internet) puede ser "mitigada" por enunciadores que ocupan el espacio de Internet que, en general, son medios nativos digitales, es decir, "medios de presencia exclusiva en la web sin enlace con otro producto periodístico pre-existente", siguiendo la clasificación realizada por Quiroga Gil y Centeno (2017).

Entendemos que averiguar cómo sobreviven financieramente, de qué manera se organizan para producir y poner en circulación su mercancía noticiosa y de entretenimiento

y cuál es su relación, en términos de dependencia, de la pauta oficial son algunas de las preguntas que intentamos responder. Integramos un equipo que está, paralelamente, indagando sobre la jerarquización de contenidos y las fuentes utilizadas, así como entrevistando periodistas para conocer sus rutinas de trabajo en estos medios, por lo que apostamos a que el cruce con esos otros datos nos permita construir un mapa que contenga las numerosas dimensiones en relación compleja.

### Referencias bibliográficas

AGUIRRE, F., Caro, M. y Olagaray, F. (2019). La publicidad oficial como financiamiento político oculto: análisis teórico y empírico del caso argentino. *Austral Comunicación*. Volumen 8, número 2 (diciembre de 2019), pp. 247-264.

BECERRA, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes -Observacom.

BECERRA, M. (2021). *Accesos TIC 2000-2020 en Argentina: ¿20 años no es nada? Conectividad y brechas en telecomunicaciones, internet y tv paga en el siglo XXI*. Junio de 2021. Informe en línea: <https://martinbecerra.wordpress.com/2021/06/16/accesos-tic-2000-2020-en-argentina-20-anos-no-es-nada/>

BOLAÑO, C. (2006). Tapando el agujero negro. Para una crítica de la economía Política de la Comunicación. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, volumen 11, pp. 47-56.

DEL VALLE-ROJAS, C., Nitrihual-Valdebenito, L., Mayorga-Rojel, A. J. (2012). Elementos de economía política de la comunicación y la cultura: hacia una definición y operacionalización del mercado de los medios. *Palabra Clave*, 15 (1), pp.

QUIROGA GIL, M. y Centeno, M. (2017). Mapa de medios digitales de la provincia de San Luis. *Sección Académica - Argonautas*, Año 7, N° 9, pp. 82-106

IGARZA, Roberto (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. 1ªed. - Buenos Aires: La Crujía.

MASTRINI, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo Libros - Instituto Prensa y Sociedad.

Mosco, V. (2006) La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11 pp.57-79

THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós

ZALLO, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.