

PERIÓDICOS DIGITALES ARGENTINOS EN UN MARCO DE CONCENTRACIÓN

Un análisis cuantitativo de propiedad, audiencia y origen geográfico

David Taraborrelli

Instituto de Investigación Gino Germani – Facultad de Ciencias Sociales – Universidad de Buenos Aires, Argentina

boedo28@gmail.com

Recibido: 15 de Julio de 2022

Aceptado: 05 de Octubre de 2022

Identificador permanente (ARK): <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18535925/o8zgt7xxy>

|1|

Resumen:

Este artículo se propone describir el proceso de concentración de medios de comunicación en el sector de los periódicos digitales en Argentina desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Para ello, se analizarán los 80 diarios en la web que figuran entre los primeros 1000 puestos del ranking Alexa del año 2020. Éstos se pondrán en relación con dos bases de datos públicas acerca de la propiedad de los medios de comunicación en cuestión. Además, se incluirán en el análisis algunas variables como: el año de inicio de actividades, el tipo de noticia, el área geográfica y la clase de medio de origen. De este modo, se podrá analizar el fenómeno de la concentración no solamente desde la propiedad sino desde la trayectoria, la pertenencia geográfica y los tipos de contenido. Se halló que los periódicos digitales ocupan un lugar privilegiado dentro de los portales en la web. Entre aquellos, los más destacados en términos de concentración de audiencia son los del Área Metropolitana de Buenos Aires, con origen en diarios impresos, de temáticas generales y que pertenecen a grupos empresarios de medios.

Palabras clave: Periódicos digitales, Análisis cuantitativo, Concentración, Convergencia, Medios de comunicación

ARGENTINEAN DIGITAL NEWSPAPERS IN A FRAMEWORK OF CONCENTRATION **A quantitative analysis of ownership, audience and geographic origin**

Abstract:



The purpose of this paper is to describe the media concentration process in the digital newspapers sector in Argentina from the perspective of the Political Economy of Communication and Culture. To that end, the 80 newspapers on the web that appear in the first 1000 positions of the Alexa ranking in 2020 will be analyzed. These will be linked to two public databases on the ownership of the media in question. In addition, some variables will be included in the analysis, such as: the year of start of activities, the type of news, the geographical area and the type of media of origin. In this way, it will be possible to analyze the phenomenon of concentration not only from the point of view of ownership but also from the point of view of trajectory, geographical belonging and types of content. It was found that digital newspapers occupy a privileged place among web portals. Moreover, the most prominent in terms of audience concentration are those of the Metropolitan Area of Buenos Aires, which originate in print newspapers, with general topics and which belong to media business groups.

Keywords: Digital newspapers, Quantitative analysis, Concentration, Convergence, Media

|2|

Introducción

El presente artículo tiene por contexto la reconfiguración mediática contemporánea asociada a las crisis que atraviesan los medios de comunicación masiva tradicionales como el cine y la TV (Sontag, 2007; Carlón, 2009, 2016; Páez Triviño, 2016; Baladron y Rivero, 2018) o la radio (Fernández, 2009). En concreto, se analizará aquí la prensa escrita, uno de los medios masivos más longevos, que también soporta con dificultades la transformación de su entorno tecnológico e institucional (Valdettaro, 2009; Ramonet, 2011; Suenzo, Boczkowski y Mitchelstein, 2020).

Algunos indicios del cambio mencionado son: la caída de venta de los periódicos impresos (Casero-Ripollés, 2010; Valdettaro, 2009; Retegui, 2013; Newman *et al.*, 2019), los cambios en las redacciones asociados a las nuevas tendencias del periodismo digital (Boczkowski, 2006; Retegui, 2018) y las nuevas prácticas de consumo informativo en plataformas web (Rost, 2006; Anselmino, 2012). Por ejemplo, el diario Clarín perdió, entre 1995 y 2010, un 50% de su circulación (Becerra *et al.*, 2012). Además, según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales, entre los años 2013 y 2017 se ha reducido del 60% al 49% la cantidad de personas que lee periódicos en papel (SINCA, 2017). Tales cambios se solapan con la expansión significativa de lectura en diarios digitales y redes sociales (SINCA, 2017; Newman *et al.*, 2019).

Otro indicador de dicha tendencia es la popularidad de los portales de noticias en relación con otro tipo de páginas web (Becerra *et al.*, 2012, p. 25). Según una encuesta del Pew Research Center en EE.UU. el año 2020, los adultos mayores de edad optaron leer noticias de sitios web informativos antes que en buscadores o redes sociales (Pew Research Center, 2021). Incluso, en Argentina, el 95% de la población conectada a internet consultó durante el año 2020 algún medio de noticias online (De Santis, 2020).

Ahora bien, se aplicará la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC) (Zallo, 1988, 2011; Mastrini y Becerra, 2006; Mosco, 2006; Bolaño, 2013) para analizar la estructura de propiedad y la trayectoria institucional de los periódicos digitales argentinos (PDA) más populares en el año 2020. De esta forma, como apuntan de Charras, Lozano y Rossi (2013), será problematizado el espacio público a la luz de los problemas de derecho humano a la información y las tensiones público-privado a la que se exponen las prácticas comunicativas contemporáneas. Es decir, no se hablará solamente de concentración de la propiedad sino de la constitución misma del espacio sobre el que operan los actores.

Para ello, se describen las relaciones entre conglomerados de medios, sus niveles de audiencia y algunas de sus características institucionales, como la clase de medio de origen, el área geográfica de cobertura, el tipo de temas tratados y el año de inicio de actividades. Para alcanzar dicho objetivo, se utilizarán fuentes bibliográficas secundarias, bases de datos públicas y el listado de Alexa de los 1000 sitios web argentinos más populares. Se espera que esta indagación aporte elementos para responder a: ¿Cuántos periódicos digitales forman parte de los 1000 sitios argentinos más populares? ¿Cómo se distribuyen según su geografía y sus temáticas principales? ¿Cuál es el grado de concentración de la propiedad y de las audiencias en los PDA? Y ¿existe alguna relación entre las variables trabajadas y el año de inicio de actividades de los periódicos digitales?

|3|

Esta investigación continúa en el segundo apartado con la presentación del objeto de estudio y su trayectoria; en el siguiente se realiza una descripción de la metodología utilizada; luego, se presenta el análisis de la información recolectada; y por último, se realizan unas breves reflexiones sobre los resultados y proceso de trabajo.

Los periódicos digitales y la Economía Política de la Comunicación

Alejandro Rost (2006) sostiene que el término más adecuado para denominar a los sitios web que publican contenido noticioso es *periódico digital*. A pesar de algunas críticas al término *periódico*, afirma que es la mejor opción, ya que permite relacionar el tema con las versiones impresas –origen de los primeros sitios y de los más visitados-. Aunque esta clase de medios tengan hoy en día un ritmo de actualización permanente, la idea de periodicidad “otorga previsibilidad para el lector de contenidos” (Rost, 2006, p. 10). Además, afirma que se mantiene en línea con las nociones de *periodismo digital* y *ciberperiodismo*.

La prensa online argentina inicia su recorrido a mediados de la década de 1990, coincidiendo con la mayoría de países de la región (Albornoz, 2007). Esto sucede cuatro años después de la definición del estándar web (1991) y dos años antes de la creación del primer navegador gráfico (weber, 2017). Los Andes, La Nación y Ámbito Financiero fueron los primeros diarios en la web, todos creados en 1995. Clarín, el periódico impreso más vendido en la actualidad, inició en 1996.

En Latinoamérica los cambios en el sistema mediático fueron acompañados por un proceso de concentración de la propiedad (Becerra y Mastrini, 2017). Al mismo tiempo, emergieron competidores de alcance global, denominados inicialmente *nuevos medios* (Manovich, 2005) y posteriormente *plataformas* (Srnicsek, 2018; Van Dijck, 2016). Estos actores disputan desde hace algunas décadas la atención de las audiencias, los ingresos publicitarios y la apropiación de los contenidos. Así, estudiar el periodismo digital desde la EPC nos permitirá, como sostiene Zallo (2016), organizar un análisis apoyado en “las bases materiales, sociales y de poder sobre el que se asienta el espacio simbólico de valores, contenidos y discursos” (p. 21).

La concentración es entendida aquí como un “proceso complejo, de múltiples variables y no unívoco”, en el que una o pocas empresas tienen el control sobre un mercado (Labate *et al.*, 2013, p. 140). En este caso, el mercado es el de medios de comunicación digitales en la web. Al respecto, los autores sostienen que con altos niveles de concentración el pluralismo informativo está en riesgo. Siguiendo a Napoli (1999), la concentración también puede incluir otras dimensiones además de la propiedad; como las fuentes, los contenidos y el consumo.

|4|

Ahora bien, ya existen trabajos acerca de la concentración de la propiedad en el PDA, como por ejemplo el ya citado trabajo de Becerra y Mastrini (2017), en el que analizan el fenómeno de la concentración infocomunicacional en América Latina. Aunque si bien listan los sitios de noticias más importantes, no se refieren en detalle a esta clase de medios. También el informe *Reuters Institute Digital News Report 2020* resulta un instrumento importante para conocer la relación entre diarios digitales, medios *offline* y consumos. En dicho trabajo se detalla el vínculo para los 15 medios *online* más visitados.

Por otra parte, aunque no se enfoca en la concentración de la propiedad de los PDA, la investigación “La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino” de Vázquez-Herrero, Negreira-Rey y López-García (2019) resulta un aporte importante para definir un mapa de PDA. Estos autores tomaron como muestra 65 cibermedios argentinos para identificar rasgos innovadores del periodismo digital y encuentran que: “la experimentación es más visible en los cibermedios con matriz impresa de larga trayectoria; paralelamente, surgen nativos digitales especializados en áreas innovadoras” (p. 207).

La cantidad de diarios digitales, así como el volumen de noticias publicadas en la web, creció velozmente en el transcurso de los últimos años. Para el año 2008, Bergonzi y otros (2008) identificaron más de 100 periódicos digitales solamente en el interior del país. Pese a que el carácter descentralizado de la web y la multiplicación de la cantidad de personas con acceso a Internet han ampliado las posibilidades de crear un medio digital de noticias, no todos perduran en el tiempo ni consiguen audiencias significativas.

Para analizar el desarrollo temporal del surgimiento y consolidación de los PDA utilizaremos aquí la propuesta de Rost y Bergero (2016), quienes distinguen cinco etapas en la trayectoria del ciberperiodismo argentino. Estas categorías temporales

coinciden en gran medida con las cinco generaciones del periodismo brasileño en las redes digitales estudiado por Suzana Barbosa (2013). En ambos casos, sugieren considerar los años de la periodización como una referencia flexible, ya que en muchos casos las características de cada etapa se encuentran superpuestas y conviven durante algún tiempo.

En suma, las etapas utilizadas son: 1) entre 1995 y 1998, los periódicos digitales cumplían la función de presencia corporativa, y presentaban escaso contenido (en relación al producto impreso); 2) le siguió una etapa (1998-2001) de *volcado*, en la que industria periodística llevó los contenidos de sus productos impresos en su totalidad los sitios web; 3) entre 2001 y 2006 se publican noticias de último momento y ya se crean contenidos propios; 4) la interactividad y la multimedia ganan terreno principalmente entre los años 2006-2009, la presencia de los usuarios se consolida y se profundizan los rediseños; 5) la última etapa (2009-2014) está marcada por la presencia de las redes sociales y las múltiples plataformas, aparece la competencia de las radios, las cadenas de televisión y de algunos diarios nacidos en la web.

|5|

Metodología y matriz de datos

La estrategia metodológica adoptada en este trabajo tiene carácter cuantitativo. Para elaborar la grilla de casos se utilizaron fuentes bibliográficas secundarias, bases de datos públicas, el ranking Alexa de sitios web visitados en Argentina el año 2020 y, por último, un relevamiento manual de los diarios digitales que hayan cumplido los criterios establecidos y que requieran completar datos faltantes. Los análisis realizados se basan en estadísticas descriptivas. Además, los gráficos, cuadros y cruces entre bases de datos fueron hechos en el entorno de desarrollo RStudio¹, que permitirá a futuro reutilizar los recursos y facilitará la edición de nuevas versiones de la base de datos.

La unidad de análisis serán los PDA, cuyo universo de casos registrados en la base de datos del SINCA es de 329. La veloz frecuencia con la que se crean y desaparecen esta clase de medios (Bergonzi *et al.*, 2008) condujo a fijar un criterio de popularidad para filtrar los casos con menor capacidad de agencia en el sector.

Cada uno de los periódicos digitales relevados debe estar presente entre los 1000 sitios web más visitados por argentinos/as. Esta lista fue obtenida del servicio Alexa Top Site², que incluye estimaciones sobre la cantidad de visitas de usuarios únicos a los sitios web y la cantidad de páginas vistas por usuario. El tráfico de cada sitio está basado en los datos de los últimos tres meses, y cabe aclarar que cuanto más cerca se esté de la primera posición del ranking más confiable son los datos del tráfico *online*; mientras que cuando se sobrepasa la posición 100.000, la información pierde calidad

¹ RStudio es un software libre, de código abierto, pensado para la computación estadística y la creación de gráficos. Más información en: <https://rstudio.com/products/rstudio/>

² Este servicio fue accedido a través de su API y tuvo un costo de 2 U\$. Fue el único recurso no disponible libremente pero permitía acceder a más información que la presentada en el ranking público de Alexa, que solamente ofrece los primeros 50 puestos (al día 10/03/2020).

(Naheem, 2016). Por lo tanto, utilizar los primeros 1000 puestos parece una opción válida y que respeta las indicaciones metodológicas de los creadores del ranking³.

Para obtener información sobre la propiedad de los medios de comunicación estudiados se utilizó la base de datos del Foro de Periodismo Argentino⁴ (FOPEA). Este set de datos fue construido en el año 2018 y presenta 921 casos de medios de comunicación que han recibido pauta oficial. Figuran distintos tipos de medios, por ejemplo: diarios, revistas, canales de TV, radios, etc. Además, registra campos como la propiedad de los medios de comunicación, su alcance territorial, el monto de la pauta estatal y el sitio web del medio.

Los registros presentes en ambas bases de datos se cruzaron utilizando como pivote al campo *dominio web*⁵ de cada medio. El resultado fueron 53 casos cuyo dominio web estaba presente en ambas instancias de datos. Por lo tanto, la grilla de 53 registros representa los medios de comunicación argentinos que reciben pauta oficial y que tienen la suficiente visibilidad en la web para estar entre los 1000 sitios más populares. Por ello, profundizar en la base de datos de FOPEA permitió advertir que no todos los medios registrados disponían de sitio web registrado, o que algunos campos presentan demasiados casos faltantes. La variable *pauta oficial* es un buen ejemplo de ello, ya que de los 53 casos, solamente 27 presentaron información. Sin embargo, representa la colección más completa, pública y disponible hasta el momento de relaciones entre medios de comunicación y sus propietarios.

A la construcción de la matriz de datos le siguieron dos etapas de verificación. En la primera, se buscaron casos presentes en el ranking que no hubieran sido identificados en la base de datos de FOPEA. En la segunda etapa, se dispuso un relevamiento cualitativo con el fin de agregar nuevas variables y de identificar posibles casos de falsos positivos en la construcción de la matriz definitiva.

Para verificar que en la matriz resultante figuren todos los diarios digitales del ranking 1000, se utilizó la misma técnica de cruce entre la lista del ranking y tres referencias: A) las base de datos de diarios impresos y canales de televisión disponibles en el SINCA⁶; B) el listado publicado en la investigación de Bergonzi *et al.* (2008), que pone a disposición el relevamiento de 107 periódicos digitales del interior del país en el año 2007; C) los 14 casos de medios digitales presentes en la base de datos del Media

³ Para más información sobre cómo se construye el ranking Alexa, puede consultar:

<https://support.alexa.com/hc/en-us/articles/200449744-How-are-Alexa-s-traffic-rankings-determined->

⁴ Foro de Periodismo Argentino. Para más información metodológica sobre esta base de datos puede consultar: <https://mapademediosfopea.com/mapeo-abierto-y-accesible-del-ecosistema-de-medios-argentino/>

⁵ Este campo es construido a partir de extraer de una dirección URL el dominio de internet del sitio web, por ejemplo, la URL “<http://www.clarin.com>” queda reducida a “clarin.com”. De este modo, queda la expresión más básica de la dirección en Internet de un sitio web.

⁶ La base de datos de radios no tenía la variable *sitio web*. La base de datos de diarios digitales, ya mencionada, no puede ser descargada por un error en la plataforma. Esta última, tampoco se encuentra disponible en el portal oficial de datos abiertos: <http://datos.gob.ar/>

Ownership Monitor Argentina⁷. Como puede observarse en el anexo metodológico, esta etapa de verificación permitió agregar 20 casos a los registros. Sin embargo, cabe aclarar que la información obtenida de las referencias A y B fue verificada y ajustada a la actualidad, debido a la antigüedad de dichas fuentes de datos.

La segunda etapa de verificación incluyó un relevamiento manual, es decir, periódico por periódico, de algunas características de los PDA. Primero se revisó la investigación de Rost y Bergero (2016), en la que trabajan numerosos casos de la historia del ciberperiodismo nacional. En segunda instancia, se accedió a los sitios web para verificar que el contenido publicado sean noticias y cuya frecuencia de actualización sea, al menos, diaria. Además, se identificó la temática principal de las noticias, distinguiendo los portales entre: generales, deportivos, de entretenimiento, económicos y políticos. Por último, para determinar el año inicial de actividades, se utilizó la bibliografía mencionada. En el caso de no figurar, se utilizó el protocolo WHOIS⁸ para obtener la fecha de registro del dominio web. Esto no implica que el sitio haya entrado en vigencia en ese año pero, al menos, delimita el límite inferior de su posible inicio de actividades⁹.

|7|

El resultado final es una base de datos de 80 registros, cuyas variables son:

- El nombre del medio de comunicación, variable nominal.
- El dominio de Internet del PDA, variable nominal.
- El ranking de Alexa Top Site, variable escalar con valores que van entre 1 y 1000.
- El alcance por millón, este dato refiere a la estimación de la cantidad de usuarios únicos que visitaron el sitio un mismo día. Alexa utiliza los datos de los últimos 3 meses, es decir, entre enero de 2020 y marzo de 2020.
- El tipo de origen del PDA, variable nominal cuyos valores pueden ser: Diario, web, TV, Radio, Revista, Agencia de Noticias. Esta información se obtuvo de la base de datos de FOPEA y de la revisión manual.
- El área geográfica, variable nominal que registra la zona geográfica de la información publicada por el medio. Se distinguen dos categorías: si la información se refiere principalmente al AMBA o al interior del país.
- El tipo de noticia, variable nominal que refiere a los contenidos. Estos son especializados (economía, deportes, entretenimientos o política) o temas generales (una mezcla de los anteriores).
- Año de inicio de actividades, variable ordinal cuyos valores van de 1995 a 2016.
- Propiedad del periódico digital, variable nominal con el nombre de la empresa o grupo empresario que es dueño de la mayoría del PDA.

⁷ La base de datos está disponible en: <http://argentina.mom-rsf.org/es/medios/digitales/>

Más información sobre la metodología en: <http://argentina.mom-rsf.org/es/acerca-de/metodologia/>

⁸ El protocolo WHOIS permite identificar datos de los propietarios de los registros de dominios en Internet. Es un servicio público al que se puede acceder, entre varias modalidades, vía páginas web. Más información en: <https://es.wikipedia.org/wiki/WHOIS>

⁹ En el anexo metodológico se pueden observar los sitios agregados y removidos en el procedimiento manual.

- Tipo de propietario, variable nominal creada a partir de este conjunto de datos que expresa si el propietario tiene más de un medio (Grupo) o un solo medio (Individual). Este cálculo se basa en los datos de la matriz. Muchos de los propietarios de periódicos digitales tienen otros medios de comunicación en la web, pero en casi todos los casos quedan por fuera del filtro de ranking.

La revisión de cada uno de los sitios web no consideró aspectos del género discursivo de periódicos *online*, ni las características de sus redacciones y/o prácticas de producción de contenidos. Esta tarea, que mejoraría notablemente la calidad de los datos, quedará pendiente para futuras revisiones de este trabajo. Lo mismo vale para la consolidación de datos sobre pauta oficial, publicidades y modelos de negocios.

La matriz de datos construida será publicada en un repositorio de datos que permita editar y sugerir modificaciones¹⁰, ya que la propiedad de los medios de comunicación es compleja y dinámica. Se espera que la difusión de este insumo sobre la industria del periodismo digital permita profundizar en las relaciones dinámicas entre la propiedad de los medios de comunicación, sus contenidos y la agenda política.

|8|

En resumen, utilizando fuentes secundarias de distinta índole, se armó una matriz de datos que contempla los principales PDA. La muestra recolectada no es exhaustiva, ni dispone de proporciones equilibradas en relación a la distribución geográfica. Sin embargo, contempla un 25% del universo de registros del SINCA. En el próximo apartado se buscará identificar, usando estadísticas descriptivas, las principales características de la matriz de datos resultante.

Análisis

El análisis que sigue está dividido en tres partes. En la primera, se presentará el set de datos y la distribución de algunas variables de interés. Posteriormente, se revisará la trayectoria de estos medios contemplando el año de inicio de actividades. Por último, se analizará el estado de concentración de las audiencias y la propiedad de los periódicos digitales.

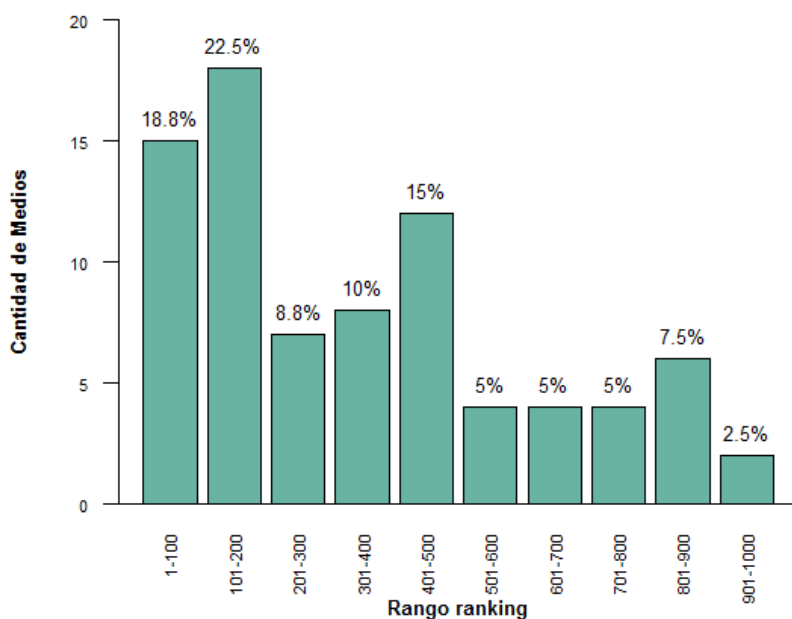
Descripción general

En el gráfico N°1 se puede observar cómo se distribuyen los periódicos digitales en el ranking de Alexa. Se destaca que en los primeros 200 puestos figuran el 41% de los casos; y entre los 500 más visitados están el 75% de nuestros registros. El listado de Alexa incluye buscadores, redes sociales, sitios de *webmail* y sitios de compras *online*, los periódicos *online* son, junto con estas otras clases de portales, lo más consultado entre los millones de usuarios que todos los días acceden a contenidos en Internet. En el

¹⁰ El set de datos se encuentra disponible en: <https://github.com/boedo28/Periodicos-Digitales-Argentinos>

año 2012, Becerra *et al.* afirmaban: “13 de los primeros 100 sitios corresponden a medios de información y noticias, y la mayoría de ellos a portales de diarios” (2012, p. 25). En 2020 la proporción es casi la misma: 15 de los periódicos digitales están entre los 100 más visitados.

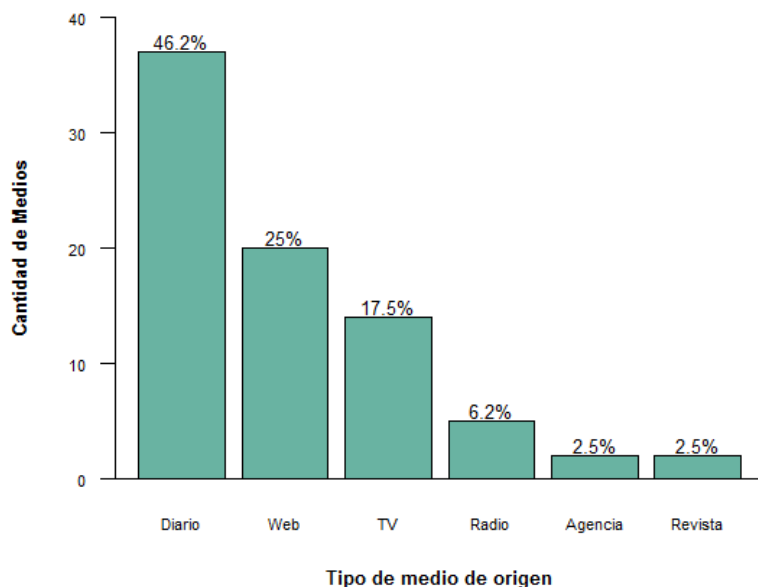
Gráfico N° 1: Cantidad de PDA según su posición en el ranking de Alexa



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico N°2 ilustra la proporción de diarios según su origen. La mitad de los casos fueron creados a partir de redacciones y empresas de diarios impresos que aprovecharon la web como un lugar donde publicar (y valorizar) su contenido. En segundo lugar, con 25% de los casos figuran los portales de noticias que son nativos de la web; el primero y con mayor caudal de visitas en la actualidad es infobae.com. Le siguen la televisión y, con poca presencia, la radio, las agencias de noticias y las revistas.

Gráfico N° 2: Cantidad de PDA según su tipo de medio de origen



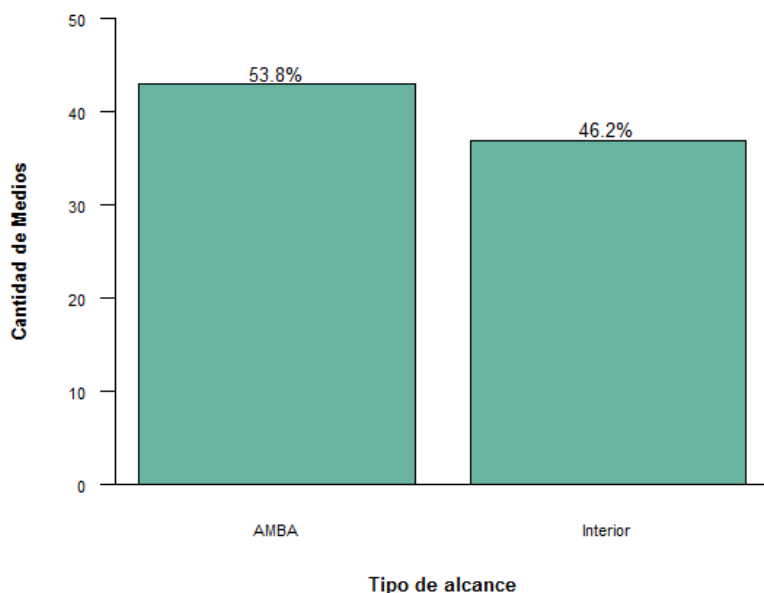
|10|

Fuente: Elaboración propia.

El área de referencia, en el gráfico N°3, hace mención a la zona geográfica de la información publicada por el medio. Se definieron dos categorías, AMBA e Interior. La primera representa al 37% de los habitantes de la Argentina, pero un poco más de la mitad de los diarios digitales registrados. Cabe aclarar que en la categoría Interior figuran algunas ciudades de la provincia de Buenos Aires (Mar del Plata, Bahía Blanca, Junín). Entre las provincias con más casos se encuentran Mendoza (6), Córdoba (4) y Santa Fe (5, dos de ellos de Rosario). En el otro extremo, de las 24 provincias argentinas (incluye CABA), cuatro no tienen representación en la muestra.

El gráfico N°4 considera en primera instancia la distinción entre diarios especializados y los de noticias generales (cobertura temática amplia). Esta última categoría tiene un 70% de los casos totales. De los 24 diarios especializados, 11 son de entretenimiento, cinco de economía, cuatro de política y cuatro de deportes. La proporción 70-30, a favor de los diarios de noticias generales, se mantiene entre los 20 sitios más populares, 14 portales de noticias generales y seis de noticias especializadas.

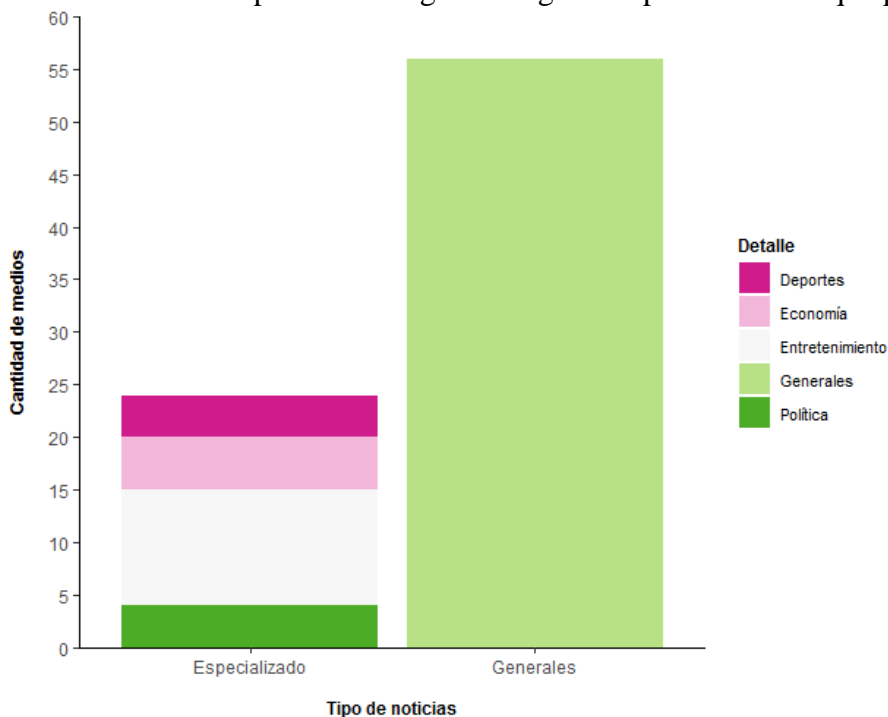
Gráfico N° 3: Cantidad de PDA según su área de referencia geográfica



[11]

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 4: Cantidad de periódicos digitales según el tipo de noticias que publican



Fuente: Elaboración propia.

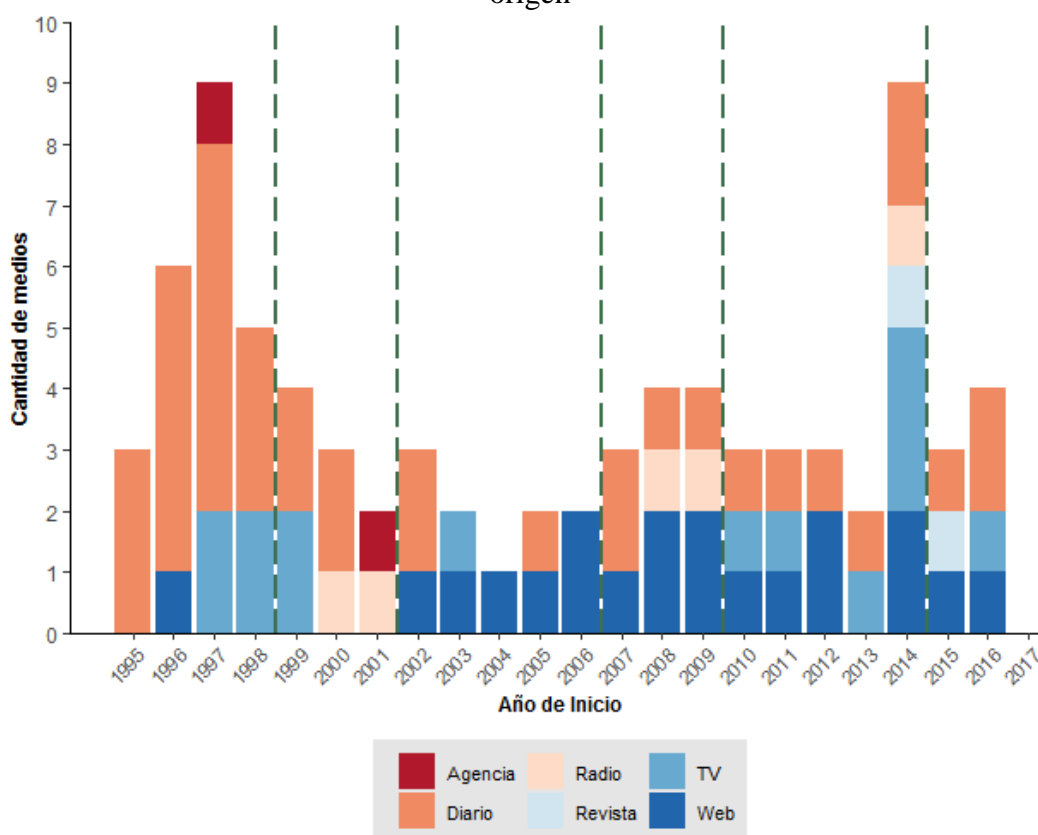
En breve, se puede afirmar que la muestra construida en esta investigación está compuesta por medios que abarcan todo el espectro del ranking de Alexa, aunque existe una tendencia a que figuren entre los puestos 1 y 500 (75% de los casos). Además, se encuentran balanceados los periódicos entre el AMBA y el interior del país; el tipo de noticias y el tipo de origen encuentran una distribución orientada hacia la información de interés general y a los sitios web con origen en la prensa escrita.

Ranking y trayectorias

El primer año de inicio de actividades que figura en la matriz de datos es 1995. Por lo tanto, el periodismo digital en Argentina acumula 25 años (al año 2020). Si tomamos como universo de referencia la base de datos de diarios digitales del SINCA, habría un promedio de trece diarios nuevos por año. Aunque, considerando la matriz de este trabajo, el promedio disminuye a tres. El gráfico N° 5 expone el ritmo de las incorporaciones al ecosistema de periódicos digitales. El año de inicio de actividades opera como referencia temporal y los colores demarcan el medio de origen. Observando la distribución, se destaca que el ranking 1000 no tiene sitios web con menos de cuatro años de antigüedad. La incorporación de casos se detiene en 2016.

[12]

Gráfico N° 5: Cantidad de PDA según el año de inicio de actividades y el medio de origen



Fuente: Elaboración propia.

Los años con más casos son 1997 y 2014. En 1997 funcionaba a toda velocidad el pasaje del papel a la pantalla (Rost y Bergero, 2016). En 2014, año previo a las elecciones nacionales, se incorporaron cinco diarios especializados. Entre ellos, dos de política (*eldestapeweb.com*, *laizquierdadiario.com*) y tres de entretenimiento. De los nueve casos del 2014, tres pertenecen al Grupo Clarín. Ahora bien, las cinco etapas citadas en la historia de los PDA (Rost y Bergero, 2016) se ven representadas en las líneas punteadas y verticales de los gráficos N° 5 y N° 6. En relación al tipo de medio de origen, los autores afirman:

El liderazgo de los sitios pertenecientes a diarios impresos respecto a otros medios. Las editoras de periódicos fueron las primeras en ocupar la red entre 1995 y 1998, y también las más innovadoras en el periodismo nacional en multimedialidad, interactividad, actualización e hipertextualidad. Años después aparecieron las páginas de radios, canales de televisión y agencias, que desde 2009 empezaron a equilibrar diferencias. (Rost y Bergero, 2016, p.2)

[13]

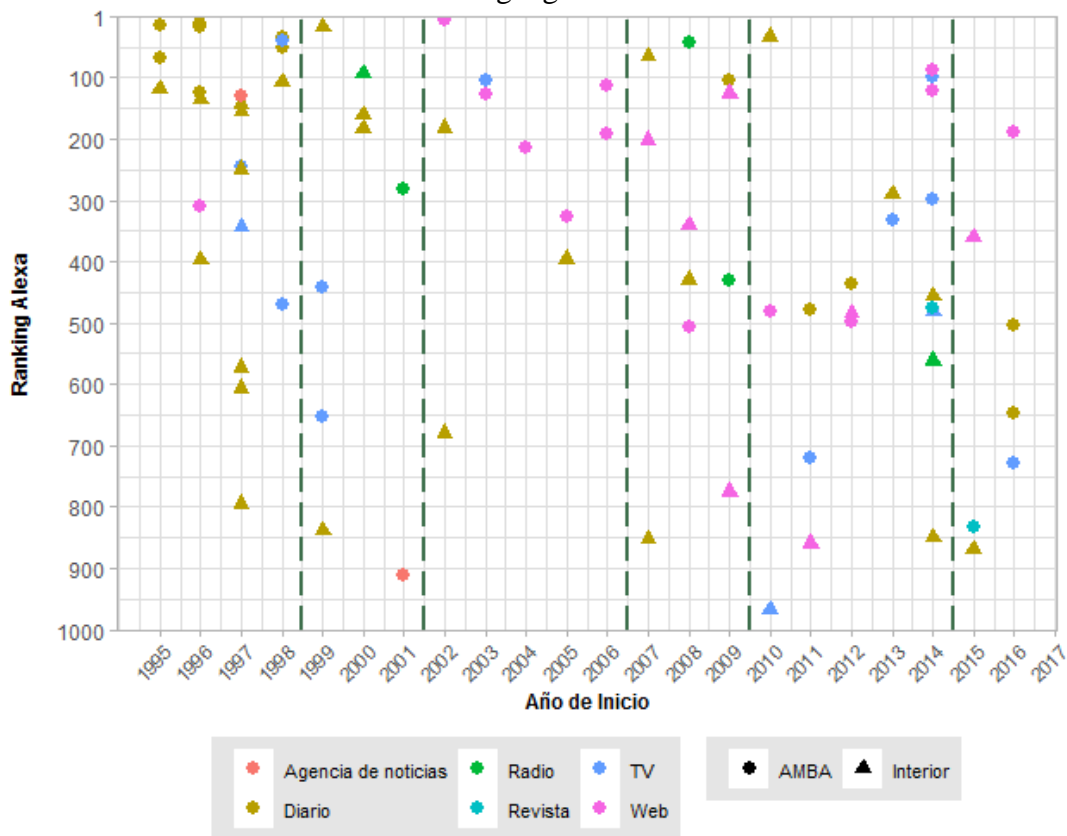
El desarrollo mencionado se pone de manifiesto en el gráfico N° 5. En los primeros años, es mayoritaria la presencia de la prensa escrita, que apenas encuentra competencia en la televisión. Entre 1999 y 2006 se dan dos etapas, en las que se modifican aspectos del género y la producción de noticias digitales: primero el volcado de noticias impresas a la web y luego cambios en los recursos multimediales e interactivos. Sin embargo, a partir del año 2007 comienza un notorio crecimiento de la cantidad de medios digitales de noticias. En los ocho años de las etapas 2 y 3 se contabilizan 19 diarios *online*, mientras que en los ocho años de las etapas 4 y 5 se registraron 31. Una posible hipótesis, solamente apoyada en la concomitancia temporal, es que en los últimos diez años las plataformas de redes sociales han facilitado la circulación de noticias, abriendo así nuevas posibilidades en el sector.

En relación a la diferencia geográfica, Bergonzi *et al.* (2008) sostienen que:

Los sitios de noticias del interior del país tienen aún un largo camino por recorrer. Ya sea por cuestiones de costos, de mantener una redacción en línea propia, o por desconocimiento de las necesidades y deseos del usuario, la evolución puede considerarse débil si se la compara con la que tienen los grandes medios de noticias. (Bergonzi *et al.*, 2008, p. 63)

El gráfico N° 6 detalla la distribución de los diarios digitales según su año de inicio de actividades y su ranking del año 2020. Además, se puede diferenciar su medio de origen y área geográfica, según el color o la forma del marcador. Así, el gráfico N° 6 busca ilustrar la dispersión de la unidad de análisis, mientras que el gráfico N° 7 acompaña la lectura desde medidas de centralidad y agregación. En este último, la cantidad de casos se ve expresada en el ancho del rectángulo; mientras que la altura muestra los dos cuartiles centrales. Por lo tanto, en este último gráfico la línea que atraviesa es la mediana de la etapa en relación con el ranking. y las líneas verticales llegan hasta los valores máximos y mínimos para la posición en el ranking de los PDA surgidos en cada etapa.

Gráfico N° 6: Ranking de PDA según el año de inicio de actividades, el tipo de origen y área geográfica

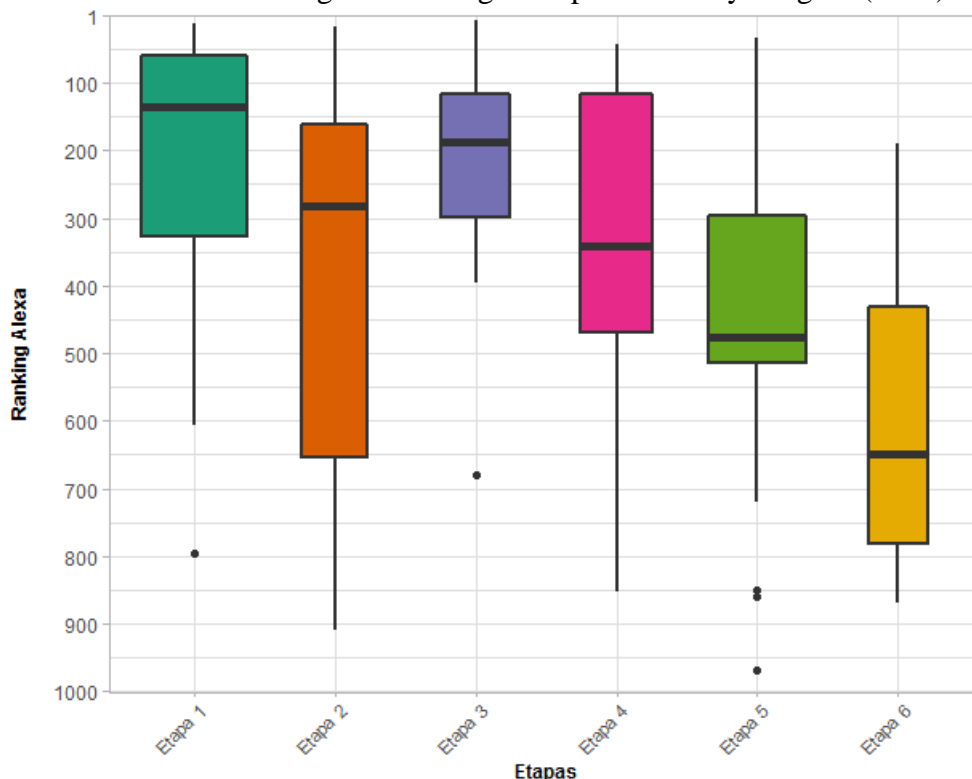


Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, durante la primera etapa se consolidaron los diarios impresos que, al día de hoy, mantienen un lugar privilegiado. También se verifica la pertenencia al AMBA de los siete casos que figuran hoy entre los 100 primeros puestos. Esta etapa, denominada “de presencia corporativa”, es la que aporta más casos; registrando, además, la mediana más cercana a los puestos de élite. En la etapa 2 se observa cómo “comenzaron a crearse sitios que ya no venían de un referente impreso: canales de televisión, radios y agencias de noticias. Tenían poco texto y el principal objetivo era reproducir la señal en vivo del medio audiovisual” (Rost y Bergero, 2016, p. 11). Sin embargo, la dispersión en el ranking es mayor y su corta duración lleva a que represente menos casos.

En la etapa 3 comienza la producción de contenidos propios y se realizan fuertes cambios en los diseños. Además, se la puede caracterizar por tener la menor proporción de casos nuevos por año y una fuerte tendencia a que sean periódicos con origen en la web. En términos de ranking, al día de hoy, está en segundo lugar (entre las etapas) en el aporte al top 200.

Gráfico N° 7: Ranking de PDA según etapas de Rost y Bergero (2016)



Fuente: Elaboración propia en base a Rost y Bergero (2016).

En la etapa 4 figuran los primeros diarios con origen web del interior, aportando mayor volumen a esa clase de origen. Sin embargo, nuevamente se observa la dinámica AMBA primero, interior después. Además, durante estos años se dieron cambios en lo que respecta a multimedia e interactividad. Impulsados, según los autores, por “una decisión empresarial de valorar más sus unidades de negocio en Internet y de un replanteo en la organización de las redacciones” (Rost y Bergero, 2016, p. 11). Esta lectura de situación puede ser acompañada del siguiente dato: el ecosistema de periódicos digitales estaba creciendo a fuerza de medios web nativos que en la actualidad han conseguido ubicarse en puestas de vanguardia en audiencias.

Las dos etapas siguientes muestran una mayor dispersión en sentido de origen y de área geográfica. En esos casos, las posiciones en el ranking exponen las dificultades de los medios creados en los últimos años para ganar audiencias.

Es necesario destacar que lo desarrollado en este apartado no representa la historia del ranking Alexa sino que ilustra la influencia del aspecto temporal en los resultados posteriores en materia de audiencias y legitimidad. En este sentido, coincidiendo con la bibliografía actual, la matriz de datos consigue representar esa relación que podríamos catalogar como espacio-temporal, en la que aquellos medios que no provienen de la prensa tradicional y los del interior del país se integran tarde al ecosistema y tienen dificultades para conseguir un lugar privilegiado entre los usuarios.

Propiedad y concentración

A los fines de esta investigación, las dos variables más relevantes para entender la relación entre concentración de PDA y sus audiencias son el alcance por millón y la propiedad del medio. Cabe aclarar que el alcance por millón no tiene relación directa con dimensiones económicas, es decir, no representa modelos de negocios, ni montos publicitarios, ni pautas oficiales, ni tipos de audiencias, ni circulación en redes sociales o buscadores. Aunque, por otro lado, este indicador es una de las herramientas centrales de estos medios para vender sus espacios publicitarios.

La propiedad del medio fue agrupada en “tipo de propiedad” y hace referencia a que un *holding* o empresa es dueño de más de un diario digital de la muestra en cuestión. Sin embargo, existen múltiples dimensiones de la propiedad, como el tipo de negocios de las empresas que componen los *holdings* o si estas empresas están formadas por capitales nacionales o internacionales. Lamentablemente estas características no pudieron relevarse en esta etapa de investigación.

Las variables seleccionadas, aunque limitadas, permitirán describir los niveles de concentración entre los medios de noticias digitales seleccionados. Para ello, se utilizará el *Four Firm Concentration Ratio* (CR4), indicador usado por Mastrini y Becerra (2006) cuando afirman que en Argentina “en promedio, los cuatro primeros operadores de cada mercado dominan el 80% del mismo” (p. 10). Es más, en un estudio que abarca a todos los sectores infocomunicacionales se verifica que el CR4 en Argentina muestra un incremento de la concentración de un 10%, en promedio, entre los años 2000 y 2014, aunque con notables diferencias según el sector (Becerra y Mastrini, 2017).

|16|

Tabla N°1: Distribución de la variable alcance por millones

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
730	1400	2700	7023	6225	83900

Fuente: Elaboración propia.

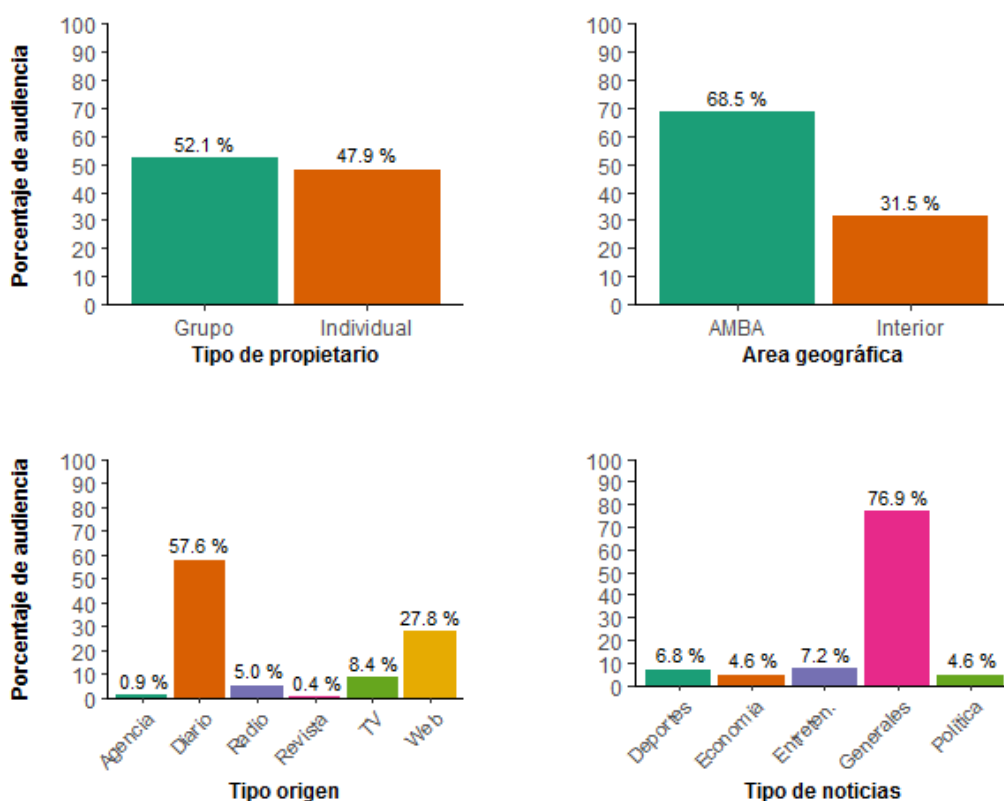
En la tabla N°1 se ven algunas medidas de resumen de la variable alcance por millón. El sitio con menor cantidad estimada tiene 730 visitantes únicos por día, mientras que para infobae.com se estiman 83.900. El promedio por sitio es de 7.023 visitantes, mientras que la mitad de los 80 casos tiene menos de 2.700 accesos únicos al día. Si acumulamos el alcance por millón obtenemos un total de 559.000 visitas por día de usuarios únicos. En otras palabras, el 56% de la población que accede a Internet en Argentina consulta periódicos digitales. Esto debe matizarse considerando que algunos visitan varios sitios de noticias y eso resulta en una proporción menor de la estimada.

Ahora bien, el gráfico N° 8 pone en relación el alcance por millón con las variables trabajadas en el primer apartado de análisis. Se observa que los siete propietarios con más de un periódico digital tienen el 52% de la audiencia y que los medios de noticias generales agrupan el 77%. Además, la producción del AMBA, aunque acumule el 37% de la población y el 52% de los medios de la muestra, recibe el 68% de la audiencia. De este modo, el cruce entre las audiencias y el área geográfica de cobertura permite

afirmar que el área de circulación de las noticias producidas por medios del AMBA es más amplia que la de los medios del interior.

En relación al origen del medio, los diarios impresos, en un 48% de los casos, acumulan el 57% de la audiencia. El mismo efecto se registra en el tipo de noticia, donde los medios de noticias generales tienen un 77% de las visitas. Las cuatro variables, cuando se las pone en relación con la audiencia, muestran un mayor grado de concentración en las categorías dominantes.

Gráfico N° 8: Audiencia de PDA según tipo de propiedad, área geográfica, etapas y tipo de noticias



[17]

Fuente: Elaboración propia.

La tabla N°2 permite analizar la concentración de audiencia y de cantidad de periódicos digitales de cada grupo empresario. En esta figuran los primeros diez casos con mayor cantidad de medios en la muestra. Entre éstos, además, aparecen los cuatro grupos con mayor audiencia acumulada. El CR4 de cantidad de medios tiene un valor de 0.31. Si bien es un índice bajo, se debe considerar que esta muestra ha tomado un número de casos significativos y ha buscado representar otras variables como la amplitud territorial y temática de los medios de noticias online. Igualmente, el Grupo Clarín ocupa cómodamente el primer lugar en cantidad de medios, característica que coincide con su alto nivel de audiencia.

La concentración de audiencia en función de los grupos propietarios tiene un CR4 de 0.57. Este valor se encuentra cerca de los informados por Becerra y Mastrini (2017) para la prensa escrita (CR4 de 0.45) o la radio (CR4 de 0.62). Sin embargo, la concentración de audiencia en los periódicos digitales está lejos de los índices de la televisión de pago, que tiene un 0,84, o del acceso a Internet que tiene un CR4 de 0,81. Según los autores, el CR4 promedio para los medios argentinos en el 2014 era de 0.79, casi un 20% más alto que el valor actual calculado para los PDA.

Tabla N°2: Propietarios según la concentración de audiencia y cantidad de PDA

Propietario	Alc. por millón	Cantidad P-D	% Audiencia	% Cant. medios
Grupo Clarín S.A.	145740	12	25,9	15,0
Grupo Ceibo	23700	6	4,2	7,5
Grupo Olmos	11400	4	2,0	5,0
Grupo América SA	8700	3	1,5	3,8
Grupo Infobae SA	88200	2	15,7	2,5
GDN - De Narváez	9600	2	1,7	2,5
Viacom, Inc.	5200	2	0,9	2,5
El Litoral SRL	45134	1	8,0	1,2
Grupo La Nación	43900	1	7,8	1,2
Grupo ICK S.A.	24333	1	4,3	1,2
Resto	155927	46	28,0	57,6
Totales	561834	80	100	100

|18|

CR4 Audiencia			57,4	
CR4 Medios				31,3
Índice Gini Audiencia			0,72	
Índice Gini Medios				0,28

Fuente: Elaboración propia.

También se destaca que las tres empresas de medios que forman el CR4 de audiencia, sin contar Clarín, tienen solamente cuatro periódicos en la web. Es decir, una fuerte concentración de audiencia, escasa para la propiedad. Esto se ve reflejado en el índice de Gini¹¹ de 0.72 (alto) para la audiencia y de 0.28 (bajo) para la propiedad. Este último indicador es una mejor medida que el CR4 para determinar la distribución, ya que considera todos los casos, sus niveles de audiencia y/o cantidad de medios. Es más, considerando el índice de Gini, la concentración de las audiencias queda aún más en evidencia que con el indicador CR4.

¹¹ Más información sobre este tipo de coeficiente: https://es.wikipedia.org/wiki/Coeficiente_de_Gini

Ahora bien, de los cuatro grupos empresarios, tres son del AMBA, tres tienen origen en diarios impresos y los cuatro son de noticias generales. También se calculó el CR4 para los medios según el área geográfica, resultando que el AMBA tiene un CR4 de 0,65 y el interior un CR4 de 0,5. El interior presenta un grado menor de concentración, pero sigue figurando el Grupo Clarín entre los cuatro más influyentes (se ubica tercero).

En resumen, contemplando las particularidades del caso, las audiencias de los PDA muestran una fuerte concentración. Se destaca la brecha entre medios del AMBA, con origen en diarios en papel y de noticias generales. Es más, un solo conglomerado agrupa el 26% de la audiencia, el 15% de los medios y su presencia entre los más influyentes tiene lugar en el área metropolitana, así como en el interior. La diferencia entre la concentración de audiencia y de cantidad de medios se puede explicar en los criterios de selección de casos, ya que en este trabajo se priorizó la presencia en el ranking pero además se intentó abarcar el territorio nacional y los distintos tipos de noticias.

Palabras finales

[19]

Este trabajo se enfocó en dos aristas del problema de los medios de comunicación en el proceso de convergencia tecno-cultural. En primer lugar, se concentraron los esfuerzos en construir una base de datos que disponga de las principales características institucionales de los PDA. En segundo lugar, se pusieron en relación los datos obtenidos sobre concentración de propiedad y audiencia con investigaciones locales sobre las trayectorias de los PDA.

Son varios los aspectos a destacar en relación al diseño y construcción de la base de datos de PDA. En primer lugar, existen muchos medios de esta clase. La base de datos del SINCA es la más amplia, pero no es posible descargarlos del sitio web oficial, ni figura en el portal de datos abiertos. Además, los campos que se muestran *online* no refieren a la propiedad, ni a las audiencias o al tipo de contenido. En definitiva, la ausencia de un registro consolidado de datos requirió un proceso de reconstrucción a partir de fuentes diversas. Por ello, se buscó contenido público y que presente la metodología utilizada.

La variable más problemática fue la propiedad. Algunos son propiedad de personas físicas y otros de personas jurídicas. Esto supone que se establecen complejas relaciones de participación que dificultan la identificación unívoca de medio-propiedad. Por ejemplo, el diario *ellitoral.com*, de El Litoral SRL, tiene un estrecho vínculo con el Grupo Clarín ya que comparten la imprenta Artes Gráficas del Litoral. Sin embargo, en este trabajo figuran separados.

La base de datos más importante vinculada a la propiedad es la de FOPEA. La intersección de ésta con el ranking permitió identificar la mayoría de casos. No obstante, la información que contiene refiere al año 2018 y tiene numerosos datos faltantes de propietarios y de pauta oficial. La bibliografía relevada también presenta un sesgo; al enfocarse en los 10 o 20 casos más populares, sobreestima a las principales

urbes. Por ello, el trabajo de Bergonzi *et al.* (2008) resultó de gran utilidad para ampliar la cobertura territorial.

En relación a la etapa de análisis, se constataron algunas de las principales premisas sobre la temática. Por ejemplo, que los periódicos digitales ocupan un lugar de privilegio en lo que respecta a toda clase de portales en la web. También, se destaca el área metropolitana de Buenos Aires y el origen en diarios impresos (salvo excepciones como Infobae). El año de inicio de actividades permitió observar coincidencias con las premisas historiográficas sobre el tema. Lo mismo vale para la propiedad de los medios, que mostró un grado alto de concentración, sobre todo en las audiencias. Además, la muestra cubrió todas las temáticas específicas, casi todas las provincias argentinas y abarca los primeros 1000 puestos del ranking en popularidad.

A futuro, se buscará agregar variables como la pauta oficial y los modelos de negocios. Asimismo, se pueden consolidar los datos de audiencia apoyándose en otras fuentes; y también complejizar la dimensión de la propiedad. Por otro lado, el análisis puede sofisticarse ensayando algunas técnicas de correlación lineal. Pero, en definitiva, el conjunto de casos registrados en esta investigación resultó pertinente para modelar el estado actual de este sector de medios de comunicación, al tiempo que se espera que resulte un valioso recurso para trabajar el vínculo entre concentración y pluralidad informativa.

|20|

Bibliografía

- Anselmino, N. R. (2012). La prensa online y su público. Teseo.
- Albornoz, L. (2007). Periodismo digital: los grandes diarios en la red. La Crujía.
- Apra, G. (2009). *Las muertes del cine*. En Carlón, M. y Scolari, C.: El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. La Crujía.
- Baladron, M., y Rivero, E. (2018). Regulación de servicios de video a demanda en América Latina. AVATARES de la Comunicación y la Cultura, 16, 1–17.
- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis, Covilhã, PT, Livros LabCOM, 33-54.
- Becerra, M., Marino, S., Mastrini, G., Dragomir, M., Thompson, M., Bermejo, F., y Starks, M. (2012). Mapping digital media: Argentina. Open Society Foundations.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores. Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Bergonzi, J. C. *et.al.* (2008). Periodismo digital en la Argentina: diseño interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias; dirigido por Juan Carlos Bergonzi y Alejandro Rost. - 1a ed. Publifadecs.
- Boczkowski, P. J. (2006). Digitalizar las noticias. Ediciones Manantial.
- Bolaño, C. (2013). Industria cultural, información y capitalismo. Gedisa.

- Carlón, M. (2009). *¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era*. En Carlón, M. y Scolari, C.: El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. La Crujía, 159-187.
- Carlón, M (2016). Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube. Buenos Aires: La Crujía.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia.
- Castells, M. (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. 1). Siglo XXI Editores.
- De Charras, D., Lozano, L., y Rossi, D. (2013). Ciudadanía (s) y derecho (s) a la comunicación. En Mastrini, G. *et al.*: Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos, 25-52.
- De Santis, J. (19 de agosto de 2020). Mapa de medios digitales 2020. <https://jpdesantis.medium.com/mapa-de-medios-digitales-2020-5fb3bd40c015>
- Fernández, J. L. (2009). Asedio a la radio. En Carlón, M. y Scolari, C.: El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. La Crujía, 93-112.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós.
- Labate, C., Lozano, L., Marino, S., Mastrini, G., y Becerra, M. (2013). Abordajes sobre el concepto de concentración. En Mastrini, G. *et al.*: Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos, 139-174.
- Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital. Paidós.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina. Prometeo.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. Cuadernos de Información y comunicación, 11, 57-79.
- Naheem, K. T. (2016). Malayalam News Paper websites: A webometric study using 'Alexa Internet'. International Journal of Digital Library Services, 6(3), 67-75.
- Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. Journal of communication, 49(4), 7-34.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. (2019). Reuters institute digital news report 2019 (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Páez Triviño, A. (2016). Distribución online. Televisión convergentes, intereses divergentes. En Marino, S. (coord). El Audiovisual Ampliado. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador, 91-112.
- Pew Research Center. (12 de enero de 2021). More than eight-in-ten Americans get news from digital devices. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>
- Retegui, L. (2013). La caída constante en las ventas del diario Clarín (1995- 2012). Un análisis desde la Economía Política de la Comunicación. *Razón y Palabra*, 84. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/20_Retegui_V84.pdf
- Retegui, L. (2018). 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 doctoral). Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/838>
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rost A. y Bergero F. (2016). Argentina. En Salaverría, R. (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Editorial Ariel, 1-18.
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*.
- Sontag, S. (2007). Un siglo del cine. En *Cuestión de énfasis*. Alfaguara, 149-156.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.
- Suenzo, F., Boczkowski, P., y Mitchelstein, E. (2020). La crisis de la prensa escrita: una revisión bibliográfica para repensarla desde Latinoamérica. *Cuadernos.info*, (47), 1-25.
- Valdettaro, S (2009). Diarios: Entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos. En Carlón M. y Scolari C. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* Editorial La Crujía, 47-67.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de comunicación*, 18(1), 191-214.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura* (Vol. 3). Ediciones Akal.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Gedisa.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en Comunicación: cultura digital y poder*. Gedisa.

|22|

Anexo

En este anexo se detallan los PDA agregados en las etapas de verificación del proceso de armado de la base de datos. La base de datos de Media Ownership Monitor Argentina y la de canales de televisión del SINCA no han producido agregados a la base de datos final.

SINCA Diarios	Bergonziy otros (2008)
ciudadanodiario.com.ar	lanueva.com
diariodemocracia.com	diariodecuyo.com.ar
elsol.com.ar	diariojornada.com.ar
villaocamposf.com.ar	diariosanrafael.com.ar
unosantafe.com.ar	elindependiente.com.ar
	nuevodiarioweb.com.ar
	lacapital.com.ar
	elancasti.com.ar
	rionegro.com.ar
	ellitoral.com
	laarena.com.ar
Cualitativo agregados	Cualitativo removidos
lapoliticaonline.com	argenprop.com
laizquierdadiario.com	buscainmueble.com
eldestapeweb.com	mundogaturro.com
misionescuatro.com	foxplay.com
minutoneuquen.com	
tiempoar.com.ar	
a24.com	
primiciasya.com	
cienradios.com	
diariouno.com.ar	
prensaobrera.com	
ellitoral.com.ar	
eltribuno.com	
quepasasalta.com.ar	