

Ernesto Picco

Universidad Nacional de Santiago del Estero. Argentina.

ernesto_picco20@hotmail.com

EL PERIODISMO ONLINE EN EL NOA: UNA APROXIMACIÓN A LOS CASOS DE SANTIAGO DEL ESTERO, SALTA Y JUJUY

Resumen: *El artículo aborda el origen, desarrollo y oferta actual del periodismo online en tres provincias del Norte argentino. El análisis permite ver que la expansión de la oferta de medios digitales ha introducido cambios relevantes en los sistemas de medios subnacionales y en la práctica periodística, históricamente caracterizados por el juego cerrado de la comunicación, resultado de la alianza política, económica y discursiva entre los estados provinciales y las corporaciones mediáticas locales. Para caracterizar los fines y dinámicas de los medios periodísticos digitales, se realizaron entrevistas a periodistas e investigadores de las provincias estudiadas, y se analizaron los principales portales de Santiago del Estero, Salta y Jujuy.*

Palabras clave: *periodismo, sistemas de medios subnacionales, medios online*

Online Journalism in northern Argentina: an approach to the cases of Santiago del Estero, Salta and Jujuy

Abstract: *This paper analyses the origin, development, and current offer of online journalism in three northern provinces of Argentina. The analysis shows that the growing of the online media offer brought several changes in the sub-national media systems and in the practice of journalism itself, both historically characterized by a closed field of communications, as a result of the political, economic and discursive alliance between provincial governments and local media corporations. In order to describe the purposes and dynamics of digital media in the sub-national level, we interviewed journalists and academic researchers in Santiago del Estero, Salta and Jujuy, as also analyzed the principal journalism websites in these three provinces.*

Key words: *journalism, sub-national media systems, online media*



Introducción

El presente trabajo aborda el periodismo online en contextos subnacionales, específicamente en la región del Noroeste argentino. La indagación empírica está realizada con el fin de describir y comparar la oferta de medios periodísticos online en las provincias de Santiago del Estero, Salta y Jujuy.

Para analizar la situación de los medios online en las provincias estudiadas, partimos de tres supuestos: 1) que los sistemas de medios en la escala provincial presentan características en el nivel de la oferta y el consumo que los hacen diferentes de los sistemas de medios nacionales y por lo tanto son pasibles de ser estudiados en su nivel específico y sus particularidades; 2) que a la vez, hay entre las distintas provincias y sus sistemas de medios ciertas similitudes, pero también marcadas diferencias, que presentan un mapa heterogéneo y complejo hacia el interior del país; 3) que atento a las transformaciones que la comunicación digital ha generado en el periodismo, y siendo internet un fenómeno que vincula medios y públicos a escala trasnacional, es relevante hacer foco en un tema ámbito menos atendido: el nivel subnacional y los sistemas de medios locales.

En un primer apartado del trabajo presentaremos el punto de vista teórico y las herramientas conceptuales y metodológicas con las que vinculamos el análisis de los medios digitales y el periodismo online con los estudios subnacionales.

En el segundo apartado realizamos una breve contextualización política, económica y mediática de las tres provincias estudiadas. En el tercero, cuarto y quinto nos detenemos en cada una de ellas, para profundizar en el desarrollo y la oferta de los medios periodísticos online de Santiago del Estero, Salta y Jujuy.

Allí tenemos en cuenta tres dimensiones para la caracterización de cada caso: 1) la dimensión política, poniendo la mirada en el rol oficialista, neutral u opositor que juega cada medio con relación al gobierno provincial; 2) la dimensión técnica, que se fija en los recursos multimediales, el lenguaje y el funcionamiento de cada medio, y 3) la dimensión económica, en la que se podrá ver cómo funcionan estos medios como unidades de negocio, en los casos que se trate de emprendimientos con fines de lucro.

En el sexto apartado, ofrecemos algunas conclusiones



parciales sobre el tema a la luz de los casos desarrollados.

Pensar el periodismo online en contextos subnacionales

Usamos aquí indistintamente el término periodismo online o ciberperiodismo para referirnos a la oferta de contenidos periodísticos en páginas web, que distinguimos de los contenidos de entretenimiento en la red y del periodismo tradicional impreso y audiovisual.

Aunque prestamos atención a los portales periodísticos, no desconocemos que su contenido circula en gran medida por las plataformas y redes sociales donde los usuarios los recirculan y resignifican. Ni tampoco que el oficio del periodismo digital sigue estando ligado a los lenguajes, técnicas, procedimientos y herramientas del periodismo tradicional, que convergen en el espacio digital.

Pablo Mancini (2011) sugiere cuatro grandes mutaciones que internet ha introducido en el periodismo: a) del tiempo, porque han cambiado las rutinas productivas, como también los momentos y la duración de los consumos; b) de la audiencia, porque se ha fragmentado, y ha ganado mayor protagonismo en la elección, la incidencia y la distribución de los contenidos vía redes sociales; c) de la organización, porque las nuevas rutinas y nuevos productos conllevan nuevos modos de organizar los equipos y el trabajo, y d) del valor, porque la información se ha vuelto materia prima sobreabundante, y está en proceso de redefinición cuál es el valor agregado que se puede crear a partir de ella, como también los modos en que las empresas y productos sostienen su rentabilidad.

Sobre estos cambios en los sistemas mediáticos, Carlos Scolari (2015) ha señalado que no son aditivos, sino ecológicos¹: la llegada de un nuevo medio o una nueva tecnología no agrega o reemplaza algo, sino que modifica al ambiente y sus componentes.

Además de irrumpir con contenidos en nuevas plataformas y formatos, y de modificar las formas de hacer periodismo tradicional u *offline*, internet ha profundizado un proceso de desterritorialización. ¿Qué es lo local y qué valor adquiere en un momento en que desde cualquier lugar con conexión a la red se accede a contenidos generados en distintos lugares del mundo? El investigador español Xosé López García, experto en periodismo de proximidad, dice:

¹ Aunque no es un eje central de nuestro trabajo, el concepto sirve para explicar el modo en que se conciben las transformaciones en los sistemas de medios. La corriente de la ecología de medios ha sido propuesta por Scolari como una perspectiva teórica que aspira a convertirse en un paradigma que abarque “casi todos los aspectos del proceso de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos al exponerse a las tecnologías de la comunicación” (Scolari 2015:17-18).

De la mano de las tecnologías actuales, los medios superaron las viejas barreras geográficas y entraron en los caminos de la desterritorialización (...) ya no es importante el área geográfica de difusión de los medios locales, sino que la producción de contenidos con identidad y los usuarios inciden de forma muy activa en la definición de los nuevos productos locales (...). La aproximación a los fenómenos de comunicación, tanto a la interpersonal como a la que se produce a través de los medios de comunicación colectiva – del sistema mediático– hay que hacerla a partir de espacios de comunicación, de ámbitos territoriales y virtuales que no siempre aparecen bien definidos, sino que muchas veces se encuentran superpuestos. Las tecnologías actuales multiplican los espacios, y en cada uno de esos espacios hay flujos comunicativos multidireccionales y relación entre los usuarios por distintos canales (López García, Xosé, 2004:115-119).

A esos flujos comunicativos multidireccionales que se multiplican gracias a internet, habría que agregarles otro adjetivo importante: son asimétricos. Aunque esa asimetría precede a los avances de la era digital, y podemos encontrarla en la producción y circulación de las industrias culturales desde sus orígenes.

La concentración mediática es una expresión de la asimetría de los flujos comunicativos, y en especial nos interesa aquí una de sus variantes, que es la concentración geográfica de los medios en las zonas metropolitanas.

Si aceptamos que hay un espacio nacional –que es económico, político, comunicacional, simbólico– y múltiples espacios subnacionales –ídem–, podemos decir que en Argentina el primero se construye fundamentalmente desde Buenos Aires para el resto del país, y los demás hacen lo propio en las distintas capitales provinciales, generando múltiples y diversos espacios con sus propias lógicas y dinámicas.

En esos espacios subnacionales los flujos comunicativos descendentes van desde Buenos Aires hacia todo el espacio nacional compuesto por las provincias y los flujos comunicativos ascendentes –con menos fuerzas– van en el sentido inverso: esto ocurre cuando las noticias sobre las provincias llegan a los grandes medios de Buenos Aires, ya sea porque estos las elaboran o porque reproducen material de medios provinciales (Picco, Ernesto, 2013a). También hay flujos comunicativos internos que se restringen específicamente a cada ámbito provincial. Todos estos flujos se cruzan, se solapan, y en ocasiones se influyen entre ellos.



Ya existían durante el siglo XX con los medios impresos y audiovisuales, y los medios digitales han multiplicado y complejizado esta trama en el siglo XXI.

Detengámonos un momento en el dominio subnacional y sus flujos comunicacionales internos. La politóloga Jacqueline Behrend (2012) ha propuesto el concepto de *juego cerrado* para caracterizar las democracias subnacionales en Argentina. Según su planteo, en ellas hay elecciones libres y regulares, pero los sistemas políticos están restringidos a la participación de pequeños grupos familiares que controlan, en mayor o menor medida –y con las particularidades de cada caso– el manejo del Estado y el acceso a los bienes públicos, las oportunidades de negocios, el aparato judicial y los principales medios de comunicación.

Esta estructuración cerrada del poder político, económico y mediático generaría una serie de condicionamientos y restricciones al ejercicio de la comunicación y el periodismo en las provincias. El investigador jujeño César Arrueta (2010) señala al respecto que lo que él llama *periodismo en contextos de periferia*, es “una variante de existencia real y concreta (...) un modo de entender la realidad, la construcción de noticias, a partir de determinadas condiciones y limitantes” (Arrueta, César, 2010:226).

En su análisis sobre el trabajo periodístico en la prensa gráfica de su provincia, Arrueta describe “un microclima que estimula el desgano, la antipatía y la desidia de los periodistas, concomitante con el propósito de preservación del mapa de intereses del medio y, por ende, una noción de interés público, generalmente vinculada al Estado” (Arrueta, 2010:224).

Este control de los gobiernos provinciales sobre los medios de comunicación se ejerce, en principio, por tres caminos: 1) porque la publicidad oficial es la principal vía de financiamiento en provincias con una estructura económica poco diversificada y sin fuentes de ingresos privados importantes; 2) porque los empresarios mediáticos poseen empresas de otros rubros (construcción, transporte, servicios financieros u otros) que tienen negocios con los Estados provinciales, que los obligan a sostener el apoyo editorial; 3) porque los funcionarios de las gobernaciones son los propietarios de los medios (Picco, 2013b).

Nos preguntamos ahora cómo incide internet en este tipo de escenarios locales de sintonía informativa marcada

casi exclusivamente por el compás estatal. López García dice algo sobre la influencia de internet en el periodismo local para el caso español, que bien podría aplicarse también para el caso argentino:

El periodismo del siglo XXI entraña una gran variedad de temáticas, estilos, puntos de vista, normas, elementos funcionales, formas discursivas para distintos soportes (...) esto nos indica que no solo hablamos de periodismo en los espacios locales, sino de periodismos (López García, Xosé, 2004:91).

Dicho de otro modo, y en base a los casos que hemos estudiado y veremos en los apartados siguientes: internet ha permitido en los ámbitos subnacionales la aparición de otras voces y modos de hacer periodismo, que van desde el periodismo ciudadano y sin fines de lucro, a los emprendimientos comerciales, pasando por los de facciones políticas que no tienen espacio en los medios tradicionales y aquellos que buscan crecer a la sombra de los beneficios estatales, en alianza con las corporaciones mediáticas locales. Se trata de otras propuestas, otros modelos de negocios y otras miradas, que en gran medida no habían tenido lugar en un escenario previo, dominado exclusivamente por los medios de comunicación impresos y analógicos.

Cabe en este punto retomar un aspecto de las asimetrías de los flujos comunicacionales, que tiene que ver con la cuestión del acceso a internet en los contextos subnacionales. Un informe de la Open Society Fundations sobre los medios digitales en Argentina señala al respecto del acceso a internet en el país:

Las conexiones residenciales se imponen en Argentina, representando más del 90 por ciento del total de abonados, y en 2010 alrededor de 9 millones de hogares tenían una computadora. Algo más de la mitad de esa cifra posee acceso a internet, ya que existen 5,5 millones de conexiones, lo que significa que 38,9 por ciento del total de los hogares se halla conectado a internet (en comparación con 22 por ciento en 2005).

Sin embargo, el crecimiento en el acceso a la red de redes se halla concentrado geográficamente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), que reúne el 70 por ciento de las conexiones, incluidas tanto las de banda ancha como las de dial-up (Becerra, Martín, Marino, Santiago y Mastrini, Guillermo, 2012:18).



En el mismo sentido de lo planteado en este informe, podemos revisar otros datos sobre Santiago del Estero, Salta y Jujuy, brindados por la Comisión Nacional de Comunicaciones respecto del período 2008-2012.

En 2012 en Santiago del Estero había 8,7 cuentas de internet cada 100 habitantes. En Salta 15,19 y en Jujuy 11,13. Las provincias del NOA son las que tienen los índices más bajos de conectividad. A nivel país, el número es de 28,93 cuentas cada 100 habitantes, y en el Área Metropolitana de Buenos Aires, asciende a 42,4 cuentas de internet cada 100 habitantes².

²Los datos pertenecen al informe Estadística e Indicadores de Telecomunicaciones Argentina, elaborado por la Comisión Nacional de Comunicaciones en 2012.

Si hilamos más fino, y distinguimos el acceso de los usos efectivos que los consumidores-usuarios hacen de los productos y servicios que se ofrecen por internet, el informe de la Open Society ofrece más datos relevantes sobre Argentina:

Internet es utilizada como fuente informativa por el 8,5 por ciento de la población. (...) 11,4 por ciento de hombres versus 5,8 por ciento de mujeres; 23,3 por ciento de las clases ABC1 y solo el 5,1 por ciento del nivel DE. Solo el 1,2 por ciento de los entrevistados mencionó a internet como el único medio que utiliza para informarse. Este grupo se halla conformado principalmente por hombres que tienen entre 18 a 34 años, niveles socio-económicos alto y medio, y que residen en los grandes centros urbanos (Becerra, Martín, Marino, Santiago y Mastrini, Guillermo, 2012:18).

¿Qué relación pueden tener estos números con el desarrollo del periodismo online en contextos subnacionales? ¿Podría decirse que, a pesar de la diversificación, se trata de un periodismo para pocos? El investigador catalán José Manuel Robles, que estudia los usos de las nuevas tecnologías y la ciudadanía digital, advierte que se trata de usos “aprovechados por los grupos sociales más privilegiados” y advierte el riesgo del “carácter elitista y privilegiado de este grupo y con las oportunidades de disfrutar de más y mejores servicios que los ciudadanos tradicionales” (Robles, Juan Manuel, 2009:95).

Sin embargo, Scolari relativiza el actual bajo nivel de acceso a internet en relación a los medios tradicionales:

Algunos investigadores de las ciberculturas como mínimo equiparan la actual transformación tecnocultural que vive nuestra sociedad con el descubrimiento de la imprenta en el siglo XV

(Piscitelli, 2005). La gran diferencia se encuentra en que los efectos de la imprenta al principio solo fueron experimentados por las élites intelectuales y tardaron al menos cuatro siglos en llegar a las capas profundas de la sociedad. En el caso de las tecnologías digitales en red su penetración y expansión ha sido tan rápida que estamos hablando de una o dos generaciones. La *World Wide Web* tiene menos de diez mil días de vida (Scolari, Carlos, 2015:31).

En efecto, en Argentina el acceso a internet ha crecido considerablemente y de manera relativamente pareja en todo el territorio. En las tres provincias que estudiamos, la cantidad de cuentas de internet prácticamente se cuadruplicó en el período que va de 2008 a 2012. En Santiago del Estero el número de cuentas cada cien habitantes creció 378,4%, en Salta 394% y en Jujuy 449,4% (Scolari, 2015).

Entonces, a pesar de que el acceso y los usos de internet en los contextos subnacionales siguen siendo relativamente reducidos, se encuentran en pleno crecimiento y puede preverse que se mantendrá esa tendencia⁴. E independientemente de esto, como veremos, ya se advierten importantes cambios que han dinamizado los sistemas mediáticos de las provincias, a partir de la aparición de los medios online en las últimas dos décadas⁵.

Teniendo en cuenta todo lo previo, nos preguntamos: ¿Qué características tienen los medios online que aparecieron en Santiago del Estero, Salta y Jujuy en el siglo XXI? ¿Cuáles son los principales? ¿Cómo se relacionan con los medios tradicionales y con el poder político? ¿Qué estrategias de monetización desarrollaron? ¿Qué innovaciones ofrecen en término de lenguajes, formatos y herramientas? ¿Qué cosas en común y qué particularidades se presentan entre las tres provincias?

Para intentar responder estas preguntas, realizamos un relevamiento en cada provincia, recurriendo a dos fuentes principales: entrevistas a periodistas, académicos y empresarios locales, y el material de los propios sitios periodísticos de cada lugar. Ello nos permite una descripción del desarrollo reciente y la oferta actual del ciberperiodismo en las tres provincias, sostenida en las consideraciones teóricas y los datos contextuales que desplegamos en este apartado.

Pero antes de profundizar en las características del periodismo online en Santiago del Estero, Salta y Jujuy,

⁴ El avance del proyecto de tendido de 58.000 kilómetros de fibra óptica en el territorio nacional y las políticas de ENACOM para brindar acceso a internet en localidades pequeñas y periféricas indicarían un avance en ese sentido, al menos en términos de acceso a la tecnología.

⁵ Fue a mediados de la década del 90 que los medios online empezaron a aparecer en Argentina. De hecho, fue un periódico provincial el primero en estrenar su versión online: *Los Andes* de Mendoza, en septiembre de 1995. El portal www.rosarionet.com.ar fue el primer medio nativo digital, que surgió sin el soporte de un medio impreso que lo respaldara. En diciembre de 1995 se estrenó en la red la versión digital del diario *La Nación*, el primero del orden nacional en saltar a internet. Al año siguiente salió la versión online de su principal competidor, el diario *Clarín*. Hasta fines de la década de los 90, los diarios de referencia de las provincias más grande ya tenían sus versiones online, aunque en general con la trasposición a la pantalla de parte de los contenidos del papel una vez por día. Después del 2000 comenzaron a desarrollarse las innovaciones como el uso de los recursos multimedia, y la actualización de contenidos varias veces por día.



es necesario hacer una primera introducción del entorno mediático, político y económico general de los tres casos.

A modo de contexto: el juego cerrado de la política y los medios en las tres provincias estudiadas

Santiago del Estero, Salta y Jujuy tienen diferencias importantes tanto en la composición de su élite política y económica, como en la estructuración de sus sistemas de medios.

En Santiago del Estero gobierna desde 2005 el Frente Cívico, una coalición formada por peronistas y radicales liderada por Gerardo Zamora, gobernador por dos períodos entre 2005 y 2013, y sucedido luego por su esposa Claudia de Zamora. Aliado al kirchnerismo, el gobierno zamorista gobernó la provincia después de la intervención federal que desbancó al juarismo, que desde 1995 estaba en el poder y había recibido numerosas denuncias de violaciones a los derechos humanos y las libertades civiles y políticas.

El Frente Cívico tejió una alianza con los principales grupos económicos de la provincia, que además son actores centrales del campo de la comunicación.

El Grupo Ick posee el centenario diario *El Liberal* (que compró en 2009 a la familia Castiglione, dueña desde 1934), el *Canal 7* de aire, una radio AM y varias FM. Además comparte junto con el Grupo UNO, la propiedad de la empresa de cable TIC. Tiene la concesión del Banco Santiago del Estero y ofrece diversos servicios financieros y de seguros al Estado provincial. Es dueño de la empresa local de energía EDESE y de la red de Casinos del Sol.

El Grupo Cantos posee el *Nuevo Diario*, y la radio *LVII*, la AM más escuchada. Es contratista del Estado en rubros como el transporte y los fármacos.

En el mercado de los cableoperadores también aparece *Express*, que además del servicio de televisión paga, produce contenidos para su *Canal 4*. También es favorable al gobierno provincial.

Salta es una provincia que presenta un sistema de medios políticamente polarizado. Allí gobierna desde 2007 el peronista Juan Manuel Urtubey quien, aliado transitoriamente al kirchnerismo, le ganó ese año las elecciones al menemista y empresario mediático Juan Carlos Romero, en el poder desde 1995.

La familia Romero es, desde la década de 50, la propietaria de los medios más importantes de la provincia: *El Tribuno* y la AM *Radio Salta*, ambos acérrimos críticos de Urtubey.

En desventaja mediática, Urtubey debió crear su propio entorno comunicacional favorable, a partir de la alianza con antiguos medios que no pertenecían al *holding* romerista, y también promoviendo la creación de otros nuevos. Entre los principales medios que apoyan al gobierno provincial se encuentran el *Canal 9*, creado en 2009 por el empresario Javier Matus, y el *Nuevo Diario*, propiedad de Néstor Gauna, de tendencia habitualmente oficialista.

En Jujuy el campo político estuvo, hasta diciembre del 2015, dominado por el peronismo. La provincia fue gobernada por Eduardo Fellner durante dos primeros períodos (1999-2007), Walter Barrionuevo (2007-2011) y un tercer mandato de Fellner (2011-2015). Allí los dueños de los principales medios de comunicación han estado vinculados al peronismo y muchos han ocupado cargos electivos.

El grupo más importante es *Radio Visión Jujuy*, del empresario Guillermo Jenefes, que posee el *Canal 7*, AM 630, y varias radios FM. Jenefes ha sido varias veces diputado nacional, y vicegobernador de la provincia entre 2011 y 2015.

El Tribuno de Jujuy es una empresa perteneciente al Grupo Romero, de Salta, y su socio local y director editorial es Rubén Rivarola, quien fue legislador provincial y nacional por el peronismo.

En el mercado del cable aparecen Eduardo Camusso, titular del grupo *Nortelevisa*, propietario del *Canal 2*, y diputado provincial entre 2009 y 2013 por el PJ; y la familia Jacquet, propietaria del *Canal 4* y vinculada políticamente al kirchnerismo.

El tradicional diario *Pregón*, de Anuar Jorge, ha sido históricamente un aliado de los gobiernos provinciales, independientemente de su signo político.

De distinto modo y con sus singularidades, la irrupción de internet y el periodismo digital han producido cambios relevantes en los sistemas de medios de las tres provincias.

El periodismo online en Santiago del Estero

A mediados de 1999 apareció en internet la página www.sdenet.com.ar, una web que con un diseño básico y experimental llevaba el título de *El portal de Santiago del Estero*.



Estaba desarrollado por Graciela Paladea, una pequeña empresaria del sector del turismo y gestora cultural. El sitio ofrecía la suscripción a un newsletter de economía y otro de arte y cultura, y tenía un link de Titulares del día, donde invitaba a leer “los titulares más importantes de los diarios nacionales e internacionales”. En rigor, tenía también los titulares de los diarios locales. Un periodista del diario *El Liberal* entrevistado para este trabajo, relata que “todas las noches nos llamaban por teléfono para pedirnos los titulares de la tapa, y nosotros se los dictábamos”. Y remarca que “no había ninguna relación comercial, era algo nuevo que estaba apareciendo, a ellos les servía y a nosotros también”. La página duró poco menos de un año en la red, y aunque no producía contenidos propios, puede considerarse un antecedente de un medio digital de agregación de contenidos externos. Además, con claras innovaciones para su monetización, ya que tenía banners de publicidad de empresas locales como La Galera y Líneas Eléctricas.

A finales de 2000, *El Liberal*, todavía bajo la conducción de la familia Castiglione, subió a la red su primera versión online. A los pocos meses, *Nuevo Diario* se vio obligado a hacer lo mismo e incursionar en internet. Sendas versiones electrónicas de estos diarios no eran más que la trasposición a la red de parte de los contenidos del diario en papel. No contaban con actualización durante el transcurso del día, y no se utilizaban recursos como el audio o el video.

El objetivo de los diarios locales en este primer momento era no estar ausentes de un ciberespacio en expansión, donde las empresas y los medios importantes habían empezado a hacer sus primeras armas hacía ya más de un lustro en todo el país.

Esta forma de usar –muy limitadamente– los recursos que ofrecía la red, tuvo que empezar a cambiar cuando aparecieron los primeros sitios de información creados exclusivamente para internet. Primero fue *Diario Info* en 2003 y luego *Diario Panorama* en 2004.

Diario Info fue lanzado a la red por Fabián Quinteros, un programador que no tenía experiencia ni vínculos previos con los medios de comunicación. Diseñó el sitio y siguió la línea estética y de recursos de los otros diarios digitales, con dos periodistas en la calle, sin incorporar contenidos multimedia, pero sí realizando actualizaciones de noticias durante el día.

Editorialmente, *Diario Info* cubrió las marchas por la



verdad y la justicia por el crimen de la Dársena y se sumó a las críticas al gobierno juarista en decadencia. En ese momento, Quinteros se alió con *Cable Express*, y desde mayo de 2004 empezó a transmitir desde su sitio la señal en vivo del noticiero del canal de lunes a viernes por la noche. *Cable Express* criticaba duramente al juarismo, en contraposición a *Canal 7*, que lo defendía abiertamente. En este período, hasta la llegada de la intervención federal, el sitio de *Diario Info* fue hackeado dos veces.

Este vínculo entre el diario digital y el canal de cable funcionó hasta octubre de 2004, cuando *Cable Express* abrió su propio sitio web y lanzó un semanario en papel.

Como ocurrió con otros medios, con la llegada de la intervención federal, *Diario Info* incorporó publicidad oficial, empezó a crecer económicamente, y esta inyección de dinero proveniente del Estado continuó al momento del ascenso del Frente Cívico en 2005, hasta impulsar una edición periódica en papel, que en 2009 se convirtió en un diario vespertino de lunes a viernes.

El contenido del diario digital –y también del papel– consistió desde entonces, y a partir del establecimiento de una buena relación con el nuevo gobierno provincial, en la cobertura de actos oficiales y una agenda marcada por el Estado. Con el tiempo, vespertino impreso dejó de salir, mientras que el sitio fue modernizando su diseño e incorporando contenido en audio y video.

En 2004 el Grupo Ick lanzó *Diario Panorama*, cuando aún no se había convertido en propietario de *El Liberal*. *Diario Panorama* incorporó redactores y fotógrafos, y aprovechó los insumos de audio y video que tenía de *Canal 7* y *Radio Panorama*, dos medios con estructura, tecnología y recursos humanos consolidados.

Para crear y coordinar el sitio, el Grupo Ick contrató al periodista y programador Diego Arias, quien había sido el creador de la página web de *El Liberal* en 2000. En este caso, se innovó incorporando rápidamente espacio para incentivar la interactividad: aparecieron campos para comentarios de los lectores, clasificados gratuitos, y espacios para que los internautas pudieran subir noticias propias con fotos y videos. De esta manera, *Diario Panorama* fue el primero de estos sitios en adquirir un formato y dinámica de diario digital con contenidos multimediales y posibilidades de interactividad.



La actualización prácticamente en tiempo real de *Diario Panorama* –favorecida por el movimiento en la calle de periodistas de radio y televisión, acostumbrados a la lógica del reporteo en vivo– obligó a que *El Liberal* y el *Nuevo Diario* comenzaran a realizar actualizaciones en sus versiones digitales durante el transcurso de la jornada.

El debilitamiento del juarismo, las marchas por el crimen de la Dársena, la llegada de funcionarios de la Secretaría Derechos Humanos de la Nación que se acercaron a investigar a las protestas y movimientos contra los abusos del juarismo, y el rol de oposición que decidieron tomar algunos medios tradicionales (*El Liberal*, *Cable Express*, *FM Exclusiva*, *Radio Estudio Uno*) coincidieron con la aparición de varios sitios web de contrainformación.

En un primer momento, se formó en Santiago un colectivo vinculado a *Indymedia*, la red global de periodistas independientes que había nacido en Seattle durante las manifestaciones contra la cumbre de la OMC en esa ciudad en 1999. *Indymedia Santiago* reunió a periodistas que habían quedado fuera de los grandes medios, como Julio Carreras, y algunos jóvenes estudiantes de sociología y comunicación, como Enrique Landsman o Gustavo Caro, que fueron los principales promotores y productores de contenidos de ese espacio en la provincia.

Indymedia permitía que cualquier usuario, sin restricciones, pudiera subir las noticias que quisiera. Este medio se sumó a las críticas contra el juarismo, y desde sus posteos se denunciaron casos de violaciones de derechos humanos y se acompañaron las marchas por la verdad y la justicia. Sin embargo, las desavenencias entre algunos de los integrantes del colectivo provocaron la ruptura del mismo, y desde 2005 empezó a decrecer la cantidad de publicaciones, hasta quedar prácticamente sin actividad al poco tiempo.

Diferente fue el caso de *Corruptos*, un sitio web publicado en el servidor gratuito 8k, que funcionaba con formato de foro, en el que el programador Diego Rodríguez comenzó a subir denuncias de corrupción contra funcionarios de gobierno, empresarios, jueces y dueños de los grandes medios de comunicación. En muchos casos con documentación probatoria, y acompañados por copias de denuncias realizadas por él mismo ante la Justicia, dando lugar a comentarios de los lectores.

Caído el juarismo, pasado el período de la intervención

y con el ascenso del Frente Cívico, *Corruptos* continuó online haciendo el mismo tipo de denuncia, esta vez contra el nuevo gobierno. Diego Rodríguez, que firmaba sus posteos con nombre, apellido, DNI y una foto suya en el home, fue detenido por la policía en 2006 por “tenencia de estupefacientes para su comercialización”. Rodríguez salió en libertad tras permanecer preso casi cinco meses. El sitio *Corruptos* fue hackeado varias veces, y Rodríguez volvió a abrirlo usando diferentes nombres, como *Santiago Cambia*, *Arde Santiago* o *Escrachalos*, título con el que continuó funcionando un tiempo más, aunque con publicaciones cada vez más esporádicas.

Nunca hubo claridad respecto del respaldo político y/o financiero que pudiera haber tenido Rodríguez en sus momentos de mayor actividad, en los que sus denuncias, informes y documentos eran sumamente comprometedores. Por su abierto enfrentamiento con el gobierno provincial, abandonó la provincia y se radicó en Córdoba.

Otro proyecto que se abrió camino en la web santiagueña fue *Código Rojo*, un sitio de noticias creado por Rodolfo Morales, un docente que durante varios años realizó un programa homónimo de noticias policiales en *Cable Express*. Mientras la mayoría de los medios tradicionales y diarios digitales apoyan editorialmente al gobierno, *Código Rojo* presenta una línea opositora, con secciones como “Investigación”, donde se cuentan, por ejemplo, publicaciones bajo el título “La corrupción en el gobierno zamorista abarca desde el gobernador, funcionarios y directores de organismos públicos” (2/5/11), o “Causa y efecto de la inoperancia policial, aún nada se sabe de los asaltantes al Banco Credicoop” (19/2/11).

Además, *Código Rojo* cuenta con las secciones “Denuncias”, “Noticias de los lectores”, y un banner que invita al lector: “Envíanos tu noticia o denuncia, adjuntale imágenes y fotografías”. Muchas de las denuncias son acompañadas por videos y testimonios de vecinos. El sitio no muestra un editor responsable visible ni tiene auspiciantes, aunque tiene un banner del periódico *La Causa Contra el Régimen* –también está asociado en su URL– fundado por José Zavalía, ex intendente de la capital, ex diputado nacional y uno de los opositores más fervientes al gobierno de Zamora. *La Causa* tuvo una versión en papel y otra digital, muy parecidas en formato, línea y contenido a *Código Rojo*.

En 2008 apareció en el formato blog *Arena Política*. Su



editor responsable es el abogado Víctor Nazar, quien fue conocido cuando representaba a la familia de una de las víctimas del doble crimen de la Dársena. El sitio presenta críticas al gobierno y columnas de opinión firmadas con nombre y apellido por periodistas veteranos retirados de los grandes medios como Eduardo Maidana y Miguel Brevetta Rodríguez o historiadores como Roberto Azaretto.

No cuenta con sponsors, pero exhibe links directos a la página del senador Emilio Rached, y noticias en seguimiento y apoyo a la gestión política de Eduardo *Chabay* Ruiz, intendente de la ciudad de La Banda. Ambos personajes, opositores y enemigos manifiestos del gobernador Zamora.

Antes, en 2007 había aparecido el *Periódico Última Hora*, que mantuvo cierto perfil bajo durante sus primeros años pero durante un breve lapso de tiempo adquirió renombre nacional. Su editor responsable es Juan Pablo Suárez, un ex periodista de *Radio Nacional* que se dedicó paralelamente a la gestión del automotor. El portal fue adquiriendo un perfil crítico al gobierno y favorable a figuras como Rached y Ruiz. En 2013, durante los acuartelamientos policiales que tuvieron lugar en distintas provincias durante diciembre, *Última Hora* publicó fotos de saqueos ocurridos en Bariloche, aunque en los epígrafes se señalaba que se trataba de hechos que estaban ocurriendo en Santiago. El 10 de diciembre Suárez acudió a cubrir la manifestación de un policía y su familia en la avenida Roca, y fue detenido por las fuerzas de seguridad. Estuvo diez días preso acusado de sedición. Luego fue liberado, y el caso mereció la condena pública de la Fundación Led –presidida por la legisladora nacional Silvana Giudice– y los medios nacionales más importantes.

Tras su liberación, Suárez fue a exponer su caso en la Comisión de Libertad de Expresión del Senado de la Nación, y luego continuó al frente de *Última Hora* como lo había hecho hasta entonces: con críticas cada vez más duras y constantes denuncias contra el oficialismo provincial.

En esta misma línea opositora aparecieron otros portales con noticias críticas y denuncias como *Visión Santiagueña* o *Diario de Santiago*, que no tienen editores responsables visibles ni referencias institucionales o comerciales.

Por su parte, mientras los grandes medios de comunicación apoyan al oficialismo, hay también otros pequeños diarios digitales que ofrecen noticias de los actos del gobierno, inauguraciones de obras públicas y dichos la

gobernadora Zamora, el senador Zamora y sus funcionarios. Son los casos de *Página 3* o *La Brújula*, todos con abundante publicidad oficial, que siguen el modelo de los pasquines impresos.

A principios de 2015 apareció en internet el portal *Subida de Línea*, gestionada por docentes y estudiantes de comunicación, periodismo y otras disciplinas afines. Es una web sin fines de lucro que apuesta al periodismo narrativo, el análisis y el ensayo.

Podemos decir que, exceptuando a *Diario Panorama*, *Diario Info*, y en parte a *Código Rojo*, la mayoría de los sitios de información no explota las posibilidades multimediales y de interactividad que ofrece internet, sino que más bien encuentran en la red un soporte barato para marcar presencia en el caso de los oficialistas y para hacer públicas sus críticas, en el caso de las opositoras. Sobre las primeras puede observarse que ofrecen una visión halagüeña y condescendiente sobre el gobierno. Acerca de las segundas hay que decir que, más allá de ofrecer una visión crítica y alternativa de las noticias, en algunos casos la poca transparencia de sus responsables y la falta de certezas sobre sus fuentes de financiamiento, atentan –tal vez sin quererlo– contra la confianza y credibilidad de los mismos.

El periodismo online en Salta

Mientras que los diarios en papel tienen sus versiones online, y el diario tucumano *La Gaceta* lanzó a una versión digital de noticias parcialmente hecha en Salta, el ciberespacio en esta provincia ha sido un ámbito en el que han aparecido nuevos proyectos periodísticos que han disputado la agenda y los lectores de los grandes medios locales. Aunque con perfiles y modelos de negocios muy diferentes.

El más destacado, por su penetración y su historia es *El Intransigente*. Fue inaugurado en 2008 por el empresario Federico Mena Saravia, amigo de la infancia de Juan Manuel Urtubey. “Jugaban al rugby juntos –relata un periodista salteño entrevistado para este trabajo– tienen anécdotas colándose en los trenes para ir a Buenos Aires juntos a la cancha de River. Son amigos de toda la vida”.

Mena Saravia es un empresario joven, que pasó por distintos rubros del mundo de los negocios. En los 80 puso un bar en Tucumán, cuando se fue a estudiar a esa provincia.



De regreso a Salta, trabajó en otros rubros, y por su amistad con Urtubey fue acercándose a los servicios al Estado. Relata el mismo periodista:

El tiene la misma edad de Urtubey, y empezó a coquetear con los negocios del gobierno mientras iba avanzando la carrera política de su amigo. Primero le hace mantenimiento a los hospitales, que les mantiene aparatos muy específicos. Después se abre al mercado y empieza a hacer mantenimiento de máquinas de alta complejidad. Después fue su esposa, Ana Vallejo, hija del cineasta tucumano César Vallejo, la que lo impulsó a poner un medio (Mena Saravia, Federico).

Federico Mena Saravia es sobrino de Ángel Martínez Saravia, antiguo compañero de los dirigentes radicales Bernardino Biella y Raúl Decavi, que gestionaron la segunda versión que el mítico diario *El Intransigente* –fundado por David Michel Torino a principios de siglo– tuvo en las décadas del 60 y 70. Es así que Mena Saravia lanzó este nuevo proyecto periodístico usando el nombre de un viejo y tradicional medio salteño, aunque el espíritu y la estrategia del proyecto, en el siglo XXI, se presenta muy diferente.

Desde 2008, y de cara a las elecciones nacionales de 2015, Urtubey empezó a sonar en la lista de presidenciables. Uno de los editores de la red digital de *El Intransigente* explica cómo jugó esta coyuntura en el perfil que se le dio al portal: “Lo que se buscó fue hacer un diario desde Salta para el país, que tenía mucho más que ver con las aspiraciones nacionales de Juan Manuel Urtubey, que con un apoyo aquí para defenderse de *El Tribuno*”.

Este portal digital tiene además características singulares en cuanto a su oferta, gestión y producción de contenidos. Continúa el editor:

El Intransigente, con una técnica muy simple de captar lectores en su página de Facebook y poner noticias de espectáculos, hoy tiene ocho millones de lectores y es la tercera página informativa en el país. Un caso único que se desarrolló a través de las redes sociales. Un diario que entendió antes que el resto de los diarios que comunicar la información requería indefectiblemente las redes sociales. *El Intransigente* tiene una redacción en Salta, pero está disperso en varios lugares. Los periodistas trabajan en su casa seis horas. Suben notas en una plataforma de la página web y así se trabaja. Es un diario que tiene pocos empleados, mayormente los editores, pero con mucha

gente que factura por las notas y son los que sostienen el sitio.

En el home de *El Intransigente* puede advertirse el perfil de un medio que apunta más allá del territorio salteño, ya que las primeras noticias del encabezado son nacionales, y tiene un menú con opciones para ir a noticias sobre ocho provincias argentinas, más otras dos que llevan a noticias sobre Litoral y Patagonia.

Hay otros portales de noticias destacados que están destinados específicamente al ámbito salteño. Se trata de *Informate Salta* y *Qué Pasa Salta*. Ambos portales tienen orígenes diferentes pero están también asociados a la estructura de poder del urtubeísmo.

Informate Salta pertenece a la empresa Troca SRL, formada por comunicadores sub 40, que comenzaron a principios de los 2000 a hacer servicio de *clipping*, con un sistema de escucha de noticias de los principales radios y canales, con los que producen informes para distintos clientes.

Un investigador de la Universidad Nacional de Salta, entrevistado para este trabajo, relata cómo fue el paso de un servicio de *clipping* al lanzamiento de un portal de noticias y de allí a la participación política directa:

Sus clientes son principalmente gobiernos, organizaciones funcionarios. Uno de los socios de Troca, Juan Pablo Rodríguez, se mete a trabajar en la cuestión política. Trabaja en el gobierno de la provincia. Y este Juan Pablo Rodríguez termina haciendo prensa y comunicación de Javier David que era el candidato a vicegobernador de Walter Wayar en 2007. Después Urtubey organiza un equipo de gente y meses después lo introduce a Juan Pablo Rodríguez y un sector suyo para ayudar el tema de prensa. Va ascendiendo, genera la Secretaría de Comunicación, él pasa a ser el primer secretario de Comunicación, y hoy es el ministro de Gobierno. Y esa gente de Troca también hace asesorías y le hicieron la campaña a Gerardo Morales en Jujuy.

Más allá de esta trama de vinculaciones políticas, el formato de *Informate Salta*, nacido de una agencia que hacía *clipping*, consiste en la actualidad en un medio que hace agregación de contenidos de los medios grandes, medianos y pequeños, citando las fuentes. “Ahora hacen un poquito de producción propia –señala el investigador– pero es mayoritariamente notas de otros lados, y el portal termina



siendo como una escena de cuáles son los medios salteños que generan cosas, y que incluso de ahí entran para ver si los publicaron o no”.

Por esos mismos años el periodista Maximiliano Durán lanzó al a web el portal *Qué Pasa Salta*. Durán era de la misma generación de los socios de Trocca, y hacía un programa periodístico semanal en el canal *Somos Salta*, de *Cablevisión*. También ofrecía servicios de asesorías en comunicación política y empezó a trabajar para Miguel Isa, que fue el hombre ungido por Urtubey para ser intendente de la ciudad de Salta. Durán llegó a ser su jefe de gabinete. El portal continúa online, con gran cantidad de noticias curiosas o insólitas y notas de sociales.

Según datos oficiales, el gobierno de la provincia de Salta coloca pauta oficial en 64 portales web locales. Aunque solo una decena de ellos son periodísticos y se actualizan con frecuencia. Hay además portales de turismo, de deportes y de información comercial.

El periodismo online en Jujuy

En setiembre de 2000 apareció en internet *Jujuy al Día*. Impulsado por el joven periodista y fotógrafo Juan Pablo Calvo, el portal se presenta hoy, dieciséis años después, como “el primer diario digital nativo de la provincia de Jujuy”⁶. Desde entonces, han proliferado en la provincia una cantidad importante de portales de noticias que presentan sus contenidos con diferentes formatos y estrategias de negocios.

Los tres grupos de multimedios jujeños lanzaron sus portales de noticias con relativa tardanza, en un ámbito que estaba ya habitado por los emprendimientos independientes. Pero lograron diferenciarse por su profesionalidad y el aprovechamiento de los recursos técnicos y material de sus otros medios.

Nortelevisa (Camusso) fue el primero, cuando en 2011 presentó *Jujuy al Momento*. En 2012 *Unicable* (Jacquet) lanzó *Todo Jujuy*, y en 2015, *Radio Visión Jujuy* (Jenefes), *Somos Jujuy*.

Los tres portales presentan un menú con noticias locales, nacionales, deportivas y de espectáculos y articulan contenido multimedia con el material de sus otros medios, pero producen también sus noticias con textos y fotos propios.

Existe también un grupo de portales gestionados por

⁶ En www.jujuyaldia.com.ar.
Visto el 2/9/2016.

periodistas veteranos o retirados que, después de trabajar años en los grandes medios, lanzaron sus emprendimientos personales a la web.

Daniel Osinaga, ex periodista de *Pregón* y ex gerente de publicidad de *El Tribuno*, armó *El Libertario*, un portal que presenta un menú con las secciones típicas de un diario generalista en papel, y propone ante todo noticias gubernamentales.

José Luis Politi, dueño de radio *Conectar*, tiene el portal *El Submarino*, nombre del segmento periodístico de la FM que él mismo conduce. La página tiene un perfil latinoamericanista, que entre su menú de secciones ofrece, además de Locales y Nacionales, Educación, Seguridad y Patria Grande.

Oscar Jarma, jefe de redacción de *Pregón* entre 1990 y 2010, dejó el diario de Anuar Jorge y lanzó el sitio de noticias *Página Central*, con un estilo similar al de *El Libertario*.

Alberto Siufi, otro veterano periodista jujeño, lanzó su portal *Sin Límites*. La página de noticias lleva el mismo nombre del programa periodístico que Siufi hizo durante veinte años en *Canal 7*. A diferencia del resto, que mantienen un perfil más bajo en sus medios, Siufi firma todas las semanas una columna de opinión en la página.

Hay un tercer grupo de portales que se caracteriza por reproducir gacetillas y fotos oficiales, y no tener editor responsable visible. Pueden destacarse algunos sitios como *Gazeta Jujuy*, *Jujuy Noticias*, *Las 24 horas de Jujuy*, *Notinor*, *Reporte Jujuy*, entre otros de este tipo.

Luego hay propuestas que se distinguen del resto por sus características o contenidos.

El Dario Rec se presenta como “el primer diario audiovisual jujeño”. No tiene editor responsable visible y presenta todas sus notas en formato de video.

Panorama Jujeño es un portal hecho por estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica, que además de noticias tiene una importante sección dedicada a responsabilidad social empresarial y emprendedurismo. Es una de las páginas que posee mayor cantidad de anunciantes.

Policiales de Jujuy es una página que solo publica noticias de este género, que presenta en su menú opciones como Juicios y sentencias, Casos no resueltos, Obituario y Servicios, donde se da a conocer el nombre de personas buscadas.

Este repaso rápido da cuenta de la cantidad y variedad de oferta con contenidos locales que se presentan en el



ciberespacio jujeño, donde los proyectos son, en su mayoría muy recientes en el tiempo. Hay allí ejemplos de jóvenes emprendedores y de veteranos periodistas que han encontrado un lugar para desarrollar propuestas significativas para el sistema de medios jujeño.

Conclusiones

Recuperemos ahora las preguntas que habíamos planteado al comienzo del recorrido: ¿Qué características tienen los medios online que aparecieron en Santiago del Estero, Salta y Jujuy en el siglo XXI? ¿Cuáles son los principales? ¿Cómo se relacionan con los medios tradicionales y con el poder político? ¿Qué estrategias de monetización desarrollaron? ¿Qué innovaciones ofrecen en término de lenguajes, formatos y herramientas? ¿Qué cosas en común y qué particularidades se presentan entre las tres provincias?

En este apartado final buscamos brindar algunas respuestas a partir de la comparación de los casos estudiados, que permiten brindarnos un panorama de cómo se ha desarrollado el periodismo online en la escala subnacional en tres provincias del Noroeste argentino.

Lo primero que se advierte es la notable diversidad en la oferta del periodismo online en las tres provincias. Independientemente de su grado de profesionalismo, sus fines, y su dinámica, existe en cada una de ellas una suerte de espacio simbólico propio de medios locales en internet, con una variada gama de opciones, que se articula con el espacio de los medios de comunicación tradicionales y con la esfera pública en general.

En segundo lugar, esta proliferación de medios online ocurrida en escenarios caracterizados por lo que hemos llamado *juego cerrado* de la política y la comunicación, ha permitido la visibilización de una variedad de voces y propuestas periodísticas que no tenían cabida en el sistema de medios tradicional previo⁷.

En el espacio de los medios periodísticos online, encontramos tres grandes tipos: los que pertenecen a los principales grupos mediáticos locales; los pasquines sin producción de contenidos propios, que reproducen información de las áreas de comunicación estatales y reciben publicidad oficial, y los que hacen contrainformación. En este último grupo hay una variedad de portales que

⁷ Hay aquí una línea que no abordamos en este trabajo, pero se hace evidente en el trabajo empírico, y puede resultar una línea de indagaciones futuras: el modo en que la agenda de los medios online incide en los medios tradicionales. Por ejemplo, es frecuente que un diario en papel o un noticiero de los grandes grupos deba salir a responder o dar una versión propia de un tema que decidió no incluir en su agenda, pero que se vio obligado a abordar porque apareció en los medios digitales.

mantienen líneas editoriales que van desde la crítica leve hasta la difamación sistemática. Algunos apuntan a una mayor profesionalización de sus contenidos y rutinas de trabajo y otros –aun manteniendo la periodicidad de sus actualizaciones y la afluencia de lectores– no tienen siquiera editores o responsables visibles, que permanecen en el total anonimato.

Hay en esta expansión del espacio del periodismo online algunos elementos en común entre las tres provincias estudiadas: a) los primeros en hacer periodismo en internet no fueron las empresas de medios tradicionales, sino emprendedores amateur, sectores ciudadanos y pequeños empresarios vinculados a otros rubros de la economía como gestores culturales, asesores de marketing o fotógrafos; b) la inserción de los grandes grupos empresariales locales en el periodismo online supuso una profesionalización que se extendió parcialmente hacia un sector hasta entonces marginal y experimental; c) actores relativamente pequeños del sistema de medios tradicional, como productores de programas de radio o cable, encontraron en los medios online un modo de visibilizarse y motorizar nuevos productos asociados a sus proyectos originales en los medios analógicos; d) los periodistas veteranos o retirados de los grandes medios tradicionales encontraron en el periodismo online un espacio para gestionar proyectos periodísticos personales.

Luego está el tema de la monetización, que se ha resuelto de diferentes modos. Los que pertenecen a grupos multimedia son sostenidos económicamente por la estructura empresarial del holding al que pertenecen. Los pasquines, por la pauta oficial. Y entre los que hacen contrainformación, algunos se sostienen gracias al aporte de políticos opositores y muchos son medios sin fines de lucro. Algunos pocos apuestan a la publicidad privada de pymes y comercios de barrio. Salvo raras excepciones, la gran mayoría de los medios relevados no son emprendimientos autosustentables y rentables.

Las características políticas particulares de las provincias estudiadas hacen que aparezcan singularidades en algunas de ellas. Las aspiraciones presidencialistas del gobernador de Salta han dado lugar a la aparición de *El Intransigente*, el único caso de un medio provincial que se piensa como un actor que busca incidir en la escala nacional⁸.

Por su parte, Santiago del Estero es la única provincia que muestra el caso de dos periodistas –Diego Rodríguez y

⁸ Aunque no lo estudiamos aquí, un caso parecido –aunque por diferentes causas– puede ser el de Mendoza Online.



Juan Pablo Suárez– que en distintos momentos terminaron presos después de publicar notas inconvenientes para el gobierno provincial.

El periodismo online se presenta entonces, en la escala subnacional, como un ámbito que ha generado cambios notables en los sistemas de medios provinciales, y cuyo estudio amerita profundizarse.

Bibliografía

- ARRUETA, César (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía.
- BECERRA, Martín, MARINO, Santiago, y MASTRINI, Guillermo (2012). *Los medios digitales: Argentina*. Informe publicado por la Open Society Foundations. Recuperado el 13 de noviembre de 2016, de <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-argentina>
- BEHREND, Jacqueline (2012). Democratización subnacional: algunas preguntas teóricas. En *Revista Post Data*, Vol. 17, N°2, Buenos Aires, pp. 11-34.
- COMISIÓN NACIONAL DE COMUNICACIONES (2013). *Estadísticas e indicadores de las telecomunicaciones en Argentina*. Recuperado el 17 de diciembre de 2016, de www.enacom.gob.ar
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2004). *Desafíos de la comunicación local*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MANCINI, Pablo (2011). *Hackear el periodismo*. Buenos Aires: La Crujía.
- PICCO, Ernesto (2013a). Flujos verticales de información: emergencias y tensiones entre la prensa nacional y subnacional. El caso de Santiago del Estero. En *Revista Question*, Vol. 1, N° 37, La Plata, pp. 369-385.
- PICCO, Ernesto (2013b). Sistemas mediáticos subnacionales: heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas. En *Revista Iconos*, N°46, Flacso Ecuador, Quito, pp. 83-100.
- ROBLES, Juan Manuel (2009). *Ciudadanía digital: hacia un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: Editorial UOC.
- SCOLARI, Carlos (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.



Fecha de recepción: 30 de enero de 2017
Fecha de aceptación: 20 de marzo de 2017



Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

